

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**Ο νευραλγικός ρόλος του νευρομάρκετινγκ στη
διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και
στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Αθηνά Γιώτη

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

Πειραιάς, Μάρτιος 2021

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**

**The crucial role of neuromarketing in shaping
consumer behavior and the decision-making process.**

By

Athina Gioti

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, March 2021

*Στην Ευφροσύνη και στους δικούς μου ανθρώπους που με στήριξαν
καθ' όλη τη διάρκεια!*

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου κ Ιωάννη Πολλάλη για όλα όσα μας μεταλαμπάδευσε κατά τη διάρκεια των διαλέξεων του καθώς επίσης και για την καθοδήγηση κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω το Σίμο, τη Μαρία, το Θοδωρή και φυσικά τους γονείς μου οι οποίοι με την αμέριστη στήριξη τους με βοήθησαν να περατώσω τη φοίτηση μου στο εν λόγω μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Ο νευραλγικός ρόλος του νευρομάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σημαντικοί Όροι: Νευρομάρκετινγκ, νευροεπιστήμη, νευροοικονομία, καταναλωτής, συμπεριφορά καταναλωτή, συναίσθημα, υποσυνείδητο, προϊόν, τεχνικές απεικόνισης.

Περίληψη

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη του συνεχώς αναπτυσσόμενου κλάδου του νευρομάρκετινγκ και της άρρηκτης σύνδεσης του με την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αποκωδικοποιείται εξερευνώντας το μυαλό του καταναλωτή χρησιμοποιώντας τις νευροαπεικονιστικές μεθόδους αλλά και τα συμπεράσματα από την κατανόηση της βιομετρίας. Ακολουθώς, παρουσιάζονται οι εφαρμογές και οι πρακτικές των αρχών του νευρομάρκετινγκ σε επιχειρησιακό επίπεδο και έτσι γίνεται ευκολότερα κατανοητό προς ποιες τεχνικές και στρατηγικές νευρομάρκετινγκ έχουν στραφεί πολλές επιχειρήσεις για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των καταναλωτών. Επί της ουσίας μέσω των ερευνητικών μεθόδων το νευρομάρκετινγκ εστιάζει στις υποσυνείδητες επιθυμίες των καταναλωτών.

Φυσικά, δεν θα πρέπει να αγνοηθούν και τα ζητήματα ηθικής τα οποία εγείρονται από τη χρήση των πορισμάτων των ερευνών νευρομάρκετινγκ τα οποία όμως όπως αποδεικνύεται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας μπορούν να αποφευχθούν με την υπεύθυνη και συνειδητή στάση των επιστημόνων οι οποίοι θα πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένα δεοντολογικά πρότυπα. Εν συνεχεία, αναλύονται παραδείγματα τεχνικών νευρομάρκετινγκ στην πράξη και παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της Nestle Hellas η οποία αν και μέχρι τώρα δεν έχει κάνει χρήση πειραμάτων νευρομάρκετινγκ για την νευροαπεικόνιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της ανταπόκρισης τους στις διάφορες διαφημίσεις, brands κ.α., εν τούτοις παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιεί πολλές τεχνικές και στρατηγικές νευρομάρκετινγκ (πρβλ κεφ: 2) προς την επίτευξη της προσέλκυσης του καταναλωτή μέσω της διέγερσης της προσοχής του τελευταίου.

The crucial role of neuromarketing in shaping consumer behavior and the decision-making process.

Keywords: neuromarketing, neuroscience, neuroeconomy, consumer, consumer's behavior, emotions, subconscious, scientific imaging techniques, product.

Abstract

The aim of this thesis is to elaborate the ever-evolving scientific field of neuromarketing and its inextricable link with consumer behavior, which is expressed by exploring the consumer mind using neuroimaging methods and the conclusions from the understanding of biometrics. Furthermore, the applications and practices of the neuromarketing principles at the business level are presented and thus it is easier to understand what neuromarketing techniques and strategies many companies have turned to in order to attract the interest and attention of consumers. In essence, through research methods, neuromarketing focuses on the subconscious desires of consumers.

Inevitably, the ethical issues raised by the use of neuromarketing research findings should not be ignored, but as can be seen in the present work, they can be avoided by the responsible and conscious attitude of the scientists who should specifically follow ethical standards. Therefore, examples of neuromarketing techniques in practice are analyzed and the case study of Nestle Hellas is presented, which although so far has not used neuromarketing experiments to neuroimaging consumer behavior and their response to various ads, brands, etc., however, it has been observed that it uses many neuromarketing techniques and strategies (cf. Chapter 2) to achieve consumer attraction by stimulating the latter's attention.

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Νευροεπιστήμη, νευροοικονομία, & νευρομάρκετινγκ	2
1.3 Νευρομάρκετινγκ: Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη του Όρου.....	4
1.4 Εγκεφαλική Δομή και Δραστηριότητα	6
1.5 Η Λειτουργία του Τριπλού Εγκεφάλου	8
1.5.1 Κινητοποίηση του Παλαιού Εγκεφάλου: Τα Έξι Ερεθίσματα....	11
1.6 Τεχνικές Καταγραφής Της Δραστηριότητας Του Εγκεφάλου	12
1.6.1 Καταγραφή της Μεταβολικής Δραστηριότητας του Εγκεφάλου.	13
1.6.2 Καταγραφή της Ηλεκτρικής Δραστηριότητας του Εγκεφάλου... 15	
1.6.3 Καταγραφή της Βιομετρίας Του Εγκεφάλου.....	19
1.7 Ανακεφαλαίωση.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	25
ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	25
2.1 Εισαγωγή.....	25
2.2 Το Νευρομάρκετινγκ ως Στρατηγική	26
2.3 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ στο Χώρο των Επιχειρήσεων.....	29
2.4 Ανακεφαλαίωση.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ	33
3.1 Εισαγωγή.....	33

3.2 Ο Σχεδιασμός Ιστότοπου ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία	34
3.3 Διαφορετικοί τρόποι πληρωμής δημιουργούν διαφορετικά συναισθήματα	35
3.4 Η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική	35
3.5 Οι εγκέφαλος μας γνωρίζει καλύτερα	36
3.6 Ο σχεδιασμός συσκευασιών καθοριστικός παράγοντας για την λήψη της τελικής απόφασης των καταναλωτών.....	37
3.7 Ήχος και Οπτικό περιεχόμενο	37
3.8 Ο εγκέφαλος μπορεί να προβλέψει πωλήσεις	38
3.9 Η Σημασία ενός Σαφούς Σημείου Εστίασης.....	40
3.10 Η σημασία της μεγέθυνσης και της σμίκρυνσης	41
3.11 Το Εφέ Βατράχου – The frog effect	42
3.12 Το βλέμμα μας επηρεάζει	43
3.13 Ανακεφαλαίωση.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	45
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	45
4.1 Εισαγωγή.....	46
4.2 Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή	46
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά Καταναλωτή	48
4.4 Ο Σπουδαίος Ρόλος της Συναισθηματικής Δέσμευσης για τον Καθορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	51
4.5 Τα Στάδια Διαμόρφωσης Της Αγοραστικής Απόφασης	54
4.6 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς	57
4.7 Ανακεφαλαίωση.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	59
ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	59
5.1 Εισαγωγή.....	59
5.2 Η Κατανόηση Της Συμπεριφοράς Του Καταναλωτή Υπό Το Πρίσμα Του Νευρομάρκετινγκ - Buy Button.....	60

5.3 Ψυχολογικό Υπόδειγμα “STIMULUS, RESPONSE, ORGANISM” (S.O.R)	62
5.4 Η Σχέση Της Ηθικής Και Του Νευρομάρκετινγκ	63
5.5 Ανακεφαλαίωση.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	67
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΡΙΣΜΑΤΩΝ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗ NESTLE HELLAS.....	67
6.1 Εισαγωγή.....	67
6.2 Διαφήμιση “Nescafe Frappe”	68
6.3 Διαφήμιση Fitness.....	70
6.4 Ανακεφαλαίωση.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 7	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
Ελληνική	75
Ξένη	75
Διαδικτυακοί Τόποι	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή



Πηγή: <https://dkmarketing.gr/neuromarketing->

Αναμφίβολα, το νευρομάρκετινγκ έχει κάνει αισθητή την εμφάνισή του και με την παρουσία του βοηθά τις έρευνες marketing να προχωρήσουν ακόμα ένα βήμα παραπέρα. Επί της ουσίας όπως θα φανεί και στη συνέχεια του εν λόγω κεφαλαίου πως αναφερόμενοι στον όρο νευρομάρκετινγκ υποδηλώνεται εκείνη η επιστήμη η οποία πραγματεύεται τη νευροαπεικόνιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της ανταπόκρισης τους στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα, στα διάφορες μάρκες κ.ο.κ με τη χρήση τεχνολογίας νευροφυσιολογικών μεθόδων. Επιπροσθέτως, αναλύονται οι έννοιες της νευροεπιστήμης, της νευροοικονομίας οι οποίες αποτελούν κοιτίδες του νευρομάρκετινγκ.

Ακολούθως, θα παρουσιαστεί με ευσύνοπτο τρόπο η εγκεφαλική δομή και δραστηριότητα έτσι ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται με την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης προσπάθειας θα γίνει αναφορά στη θεωρία του Τριπλού Εγκεφάλου αλλά και σε εκείνη που αναπτύχθηκε από τους Renvoise & Morin. Παράλληλα, θα επισημανθούν οι κυριότερες τεχνικές καταγραφής της εγκεφαλικής δραστηριότητας του Εγκεφάλου.

Οι προαναφερθείσες τεχνικές δύνανται να καταγράψουν 1) την μεταβολική δραστηριότητα του εγκεφάλου 2) την ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου 3) την βιομετρία του εγκεφάλου. Μέσα από την συγκεκριμένη αναφορά θα καταστεί σαφής η μεγάλη σημασία των ερευνών στο χώρο του νευρομάρκετινγκ καθώς έχοντας κατανοήσει ποια ερεθίσματα είναι εκείνα τα οποία διεγείρουν τον καταναλωτή οι νευρομάρκετες θα μπορούν να επιτύχουν τα μέγιστα οφέλη.

1.2 Νευροεπιστήμη, νευροοικονομία, & νευρομάρκετινγκ



Πηγή: https://www.efsyn.gr/epistimi/mihanes-toy-noy/197984_neyromarketingk-i-dieisdoyontas-ston-egkefalo-ton-katanaloton

Αδιαμφισβήτητα, η ανάπτυξη των νευροεπιστημών έχει επηρεάσει στον μέγιστο βαθμό τις εξελίξεις στον τομέα του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας τα ευρήματα από την πλήρη απεικόνιση της λειτουργίας του εγκεφάλου δύνανται να δοθούν απαντήσεις οι οποίες θα φωτίσουν πολλά ερωτήματα, τα οποία στο παρελθόν παρέμεναν αναπάντητα είτε πλήρως είτε μερικώς.

Είναι πλέον δεδομένο ότι κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον εκάστοτε καταναλωτή είναι αυτά τα οποία θα αποτελέσουν το κίνητρο της τελικής αγοράς. Έτσι, λοιπόν, οι νευροεπιστήμονες προσπαθούν να κατανοήσουν τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ των ποικίλων ομάδων των νευρώνων, ο οποίος οδηγεί στην υλοποίηση των αποφάσεων. Σημαντικό εύρημα των ερευνών των νευροεπιστημόνων αποτελεί το γεγονός ότι τα άτομα εν γένει και οι καταναλωτές ειδικότερα προέβαιναν σε ενέργειες ή στη λήψη αποφάσεων ασυνείδητα.

Με την αλματώδη ανάπτυξη της νευροεπιστήμης ένας νέος τομέας έκανε την εμφάνιση του: η νευροοικονομία η οποία αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ως πολύτιμος “συνεργάτης” της νευροεπιστήμης (Camerer et al., 2005). Αναλυτικότερα, η νευροοικονομία εφαρμόζει τα ευρήματα και τις μεθοδολογίες της νευροεπιστήμης στην οικονομική έρευνα έτσι ώστε να εξετασθεί η οικονομική συμπεριφορά και μάλιστα η τελευταία να συσχετισθεί με τις νευροεπιστήμες και με την ψυχολογία. (Hubert & Kenning, 2008).

Συνεχίζοντας αξίζει να επισημανθεί πως το νευρομάρκετινγκ απορρέει από την ανάπτυξη της νευροεπιστήμης και της νευροοικονομίας, μέσω του οποίου εξετάζεται με ποιον τρόπο τα μηνύματα μάρκετινγκ αλλά και τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών, επιδρούν στους νευρώνες του εγκεφάλου. Επιπροσθέτως, διερευνώνται και οι διάφορες αντιδράσεις που προκαλούν στους καταναλωτές. Ουσιαστικά, με το νευρομάρκετινγκ γίνεται αναφορά σε έρευνες που μαρτυρούν τι υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς, τη στιγμή της σύγκρισης δύο προϊόντων και πως ο καταναλωτής καταλήγει να επιλέξει το ένα εξ αυτών. Αναλυτικότερα, στόχος της μεθόδου αυτής αποτελεί να ανακαλύψει με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, τι πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές, αποκωδικοποιώντας κυριολεκτικά τον τρόπο σκέψης τους. (<https://epixeirein.gr/2008/04/14/neuromarketing/>)

1.3 Νευρομάρκετινγκ: Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη του Όρου



Πηγή: <https://gpapadopoulis.wordpress.com>

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο όρος νευρομάρκετινγκ έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό το 2002 από καθηγητή οικονομικών Ale Smitsds ενώ σαν όρος είχε κάνει δειλά την εμφάνιση του στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί το γεγονός ότι ο Dr Antonio Damasio, στον οποίο αποδίδεται η απαρχή του νευρομάρκετινγκ, διατύπωσε την άποψη ότι για την λήψη των αποφάσεων οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όχι μόνο το λογικό μέρος του εγκεφάλου, αλλά και το συναισθηματικό μέρος. Είναι, λοιπόν, εύλογο το ότι η προσοχή των ερευνητών αλλά και των επιχειρήσεων στράφηκε στην κατανόηση, τη διερεύνηση καθώς επίσης και στη μελέτη των αντιδράσεων που πραγματοποιούνται στο μυαλό του καταναλωτή καθώς το 95 % των εγκεφαλικών διεργασιών πραγματοποιείται υποσυνείδητα. [Bertrand,2006]

Ακολούθως, παρατίθεται και ο ορισμός του νευρομάρκετινγκ από τους Rouillet & Droulers οι οποίοι τόνισαν ότι το νευρομάρκετινγκ αποτελεί 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».

Με το πέρασμα των ετών καθίσταται σαφές πως η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ καταφέρνει να αποκωδικοποιήσει μέχρι ενός σημείου το “μαύρο κουτί” του καταναλωτή και κατ’ επέκταση τη συμπεριφορά του τελευταίου. Με άλλα λόγια οι καθημερινές καταναλωτικές επιλογές δεν είναι τυχαίες αλλά έρχονται ως απόρροια θετικών ή αρνητικών συνειρμών καθώς και εικόνων που βρίσκονται κρυμμένες στη μνήμη μας.

Μέσω μάλιστα των ειδικών ερευνών του νευρομάρκετινγκ, που βασίζονται στη Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία και στην Ηλεκτροεγκεφαλογραφία, έχει αποδειχθεί ότι κάθε αγοραστική επιλογή είναι αρχικά μη συνειδητή και σχετίζεται με το μεταχιακό σύστημα του εγκεφάλου, οι δομές του οποίου επεξεργάζονται μη συνειδητά τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται από την όψη ενός οποιουδήποτε προϊόντος. Μόλις ολοκληρωθεί αυτή η μη συνειδητή διεργασία, ενεργοποιείται ο νεοφλοιός του εγκεφάλου, ο οποίος αφού επεξεργαστεί τις πληροφορίες σχετικά με την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, δίνει πλέον συνειδητά εντολή για την ολοκλήρωση της. Ο νεοφλοιός, λοιπόν, συνιστά την έδρα κάθε ενσυνείδητης δραστηριότητας. Ακολούθως, αξίζει να αναφερθεί πως σύμφωνα με τις έρευνες του John-Dylan Haynes και της ομάδας του στο Κέντρο Υψηλής Νευροαπεικόνισης στο Βερολίνο, η καταληκτική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος πραγματοποιείται σε συγκεκριμένη περιοχή του μετωπιαίου εγκεφαλικού φλοιού και μάλιστα 7 δευτερόλεπτα πριν το άτομο αποκτήσει επίγνωση αυτής της απόφασής «του».

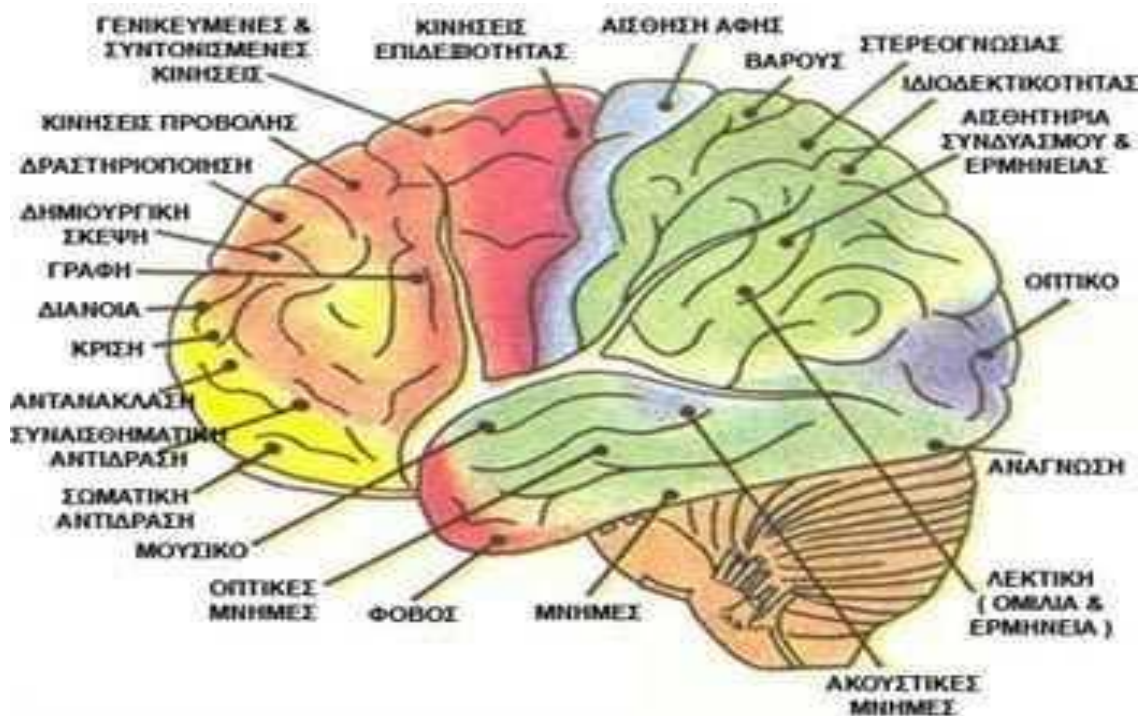
Θα πρέπει, επιπροσθέτως, να επισημανθεί το γεγονός ότι είναι εφικτό για τους ερευνητές έχοντας πρώτα παρατηρήσει τη δραστηριότητα ορισμένων περιοχών του εγκεφάλου, να εξάγουν προβλέψεις σχετικά με τις συμπεριφορές των καταναλωτών, γεγονός το οποίο άπτεται του θέματος της ηθικής του νευρομάρκετινγκ και το οποίο έχει αποτελέσει σημείο έριδας για πολλούς.

https://www.efsyn.gr/epistimi/mihanes-toy-noy/197984_neyromarketingk-i-dieisdoyntas-ston-egkefaloton-katanaloton

1.4 Εγκεφαλική Δομή και Δραστηριότητα

Εικόνα 1.4.1

Οι ανθρώπινες λειτουργίες και τα αντίστοιχα τμήματα του εγκεφάλου



Πηγή: <https://braining.gr/blog/%CF%84%CE%B1>

Αναμφίβολα, ο εγκέφαλος είναι το όργανο που δίνει όλες τις εντολές στο υπόλοιπο σώμα. Μάλιστα πλέον οι ειδικοί επιστήμονες δύνανται να συνδέουν τις ενέργειες και λειτουργίες του ανθρώπου με συγκεκριμένα τμήματα του εγκεφάλου. (Favlo, 2014). Ακολούθως, θα παρατεθεί μια συνοπτική αναφορά στην εγκεφαλική δομή και δραστηριότητα έτσι ώστε να γίνει εύληπτος ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η σύνδεση μεταξύ των ερεθισμάτων που προσλαμβάνει ο καταναλωτής και του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος τα επεξεργάζεται και ως εκ τούτου το άτομο οδηγείται σε καταναλωτικές αποφάσεις σχετικά με την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Εσωτερικά λοιπόν ο εγκέφαλος επιμερίζεται σε 5 βασικές περιοχές : τον τελικό εγκέφαλο (ή αλλιώς τον τελεγκέφαλο ή τον πρόσθιο), τον διάμεσο, τον μέσο, τον οπίσθιο και τον έσχατο (Kolb & Wishaw, 2009).

Ξεκινώντας την ανάλυση με τον **τελικό εγκέφαλο (Telencephalon)** αξίζει να αναφερθεί πως ο συγκεκριμένος υπάρχει στο εμπρόσθιο μέρος και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του εγκεφάλου.

Μάλιστα αποτελείται από δύο ημισφαίρια, τους συνδέσμους των ημισφαιρίων και τις δύο πλάγιες κοιλίες του εγκεφάλου. Περιλαμβάνει τον εγκεφαλικό φλοιό, τα βασικά γάγγλια και το μεταιχμιακό σύστημα.

Το μεταιχμιακό σύστημα περιλαμβάνει, εκτός των άλλων, την αμυγδαλή και τον υπόκαμπο (Kolb & Wishaw, 2008; Favlo, 2014). Οι σύνδεσμοι των ημισφαιρίων είναι ο μεσολόβιος, πρόσθιος, σύνδεσμος των υπόκαμπων, διαφανές διάφραγμα και ψαλίδα (Favlo, 2014). Βασική λειτουργία του αποτελούν οι διανοητικές λειτουργίες οι οποίες λαμβάνουν χώρα, όπως είναι η συνειδητή σκέψη και η επεξεργασία και αποθήκευση πληροφοριών στη μνήμη (Kolb & Wishaw, 2008), ενώ συνδέεται με τα συναισθήματα του πόνου, της χαράς, της λύπης του φόβου κ.α. Άξιο επισήμανσης είναι ότι τόσο η αμυγδαλή όσο και ο υπόκαμπος διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ατόμου αλλά και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Zurawicki, 2010).

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας με τον **διάμεσο εγκέφαλο (Diencephalon)** επισημαίνεται πως ο τελευταίος αποτελείται από τον υποθάλαμο, τον επιθάλαμο, τον μεταθάλαμο και την τρίτη κοιλία. Εντοπίζεται στο εμπρόσθιο μέρος του εγκεφάλου αποτελεί τον καθ' ύλην αρμόδιο για τη μεταβίβαση των ερεθισμάτων αλλά και τον έλεγχο των συναισθημάτων. Αναλυτικότερα, βασική λειτουργία του θαλάμου αποτελούν η ρύθμιση των ανθρώπινων συναισθημάτων αλλά και της συνείδησης. Από την άλλη πλευρά ο υποθάλαμος είναι υπεύθυνος για τη ρύθμιση της μεταβολικής δραστηριότητας αλλά και για την αποστολή των εντολών σχετικά με τα κέντρα πείνας, δίψας, ύπνου κ.ο.κ (Siegel & Sapru, 2010).

Περνώντας **στον μέσο εγκέφαλο (Mesencephalon)** αναφέρεται ότι αποτελείται από το τετράδυμο πέταλο και την καλύπτρα και είναι αρμόδιος για την επεξεργασία των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων, καθώς επίσης και το συντονισμό των αντανακλαστικών και άλλων κινητικών λειτουργιών.(Carlson, 2012).

Ακολουθώντας, ως προς τον **οπίσθιο εγκέφαλο (Metencephalon)** αναφέρεται ότι βρίσκεται στο πίσω μέρος του εγκεφάλου και αποτελείται από δύο κύρια τμήματα τη γέφυρα και την παρεγκεφαλίτιδα. Αναλυτικότερα, η γέφυρα ελέγχει ποικίλες λειτουργίες όπως η κίνηση των ματιών, η ισορροπία, οι εκφράσεις του προσώπου, καθώς και βασικές λειτουργίες όπως η αναπνοή, ο ύπνος, η εφίδρωση. Ως προς την παρεγκεφαλίτιδα, η τελευταία διαδραματίζει βαρυσήμαντο ρόλο ως προς την ακριβή διεκπεραίωση και τον συντονισμό των κινήσεων και επιπλέον καθορίζει τις αντιδράσεις του ατόμου απέναντι στο αίσθημα του φόβου και της απόλαυσης. (Siegel & Sapru, 2010).

Καταληκτικά, περνώντας στον **Έσγατο εγκέφαλο (Myelencephalon)** επισημαίνεται ότι εντοπίζεται στο πίσω μέρος του εγκεφάλου και αποτελείται από τον προμήκη μυελό και το κάτω τριτημόριο της τέταρτης κοιλίας.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να προστεθεί πως ο προμήκης μυελός βρίσκεται πάνω από τον νωτιαίο και αποτελείται από πολλούς πυρήνες, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις ζωτικές λειτουργίες των ανθρώπων. (Kolb & Wishaw, 2008; Favlo, 2014).

Απ' όλα τα παραπάνω εύκολα συνάγεται το συμπέρασμα πως η όσο το δυνατόν αναλυτικότερη μελέτη και κατανόηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας προσφέρει στους νευρομάρκετες σημαντικά βοηθητικά στοιχεία έτσι ώστε να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα εκάστοτε ερεθίσματα μάρκετινγκ επιδρούν στους τελικούς καταναλωτές καθώς επίσης να στοχεύσουν στην αποδοτικότερη χρήση των ερεθισμάτων αυτών επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο τα μέγιστα οφέλη για την εκάστοτε επιχείρηση.

1.5 Η Λειτουργία του Τριπλού Εγκεφάλου

Εικόνα 1.5

Ο τρισυπόστατος εγκέφαλος



Πηγή: http://axia-logou.blogspot.com/2014/06/blog-post_7366.html

Θα αποτελούσε παράλειψη να μη γίνει αναφορά στο μοντέλο του ανθρώπινου εγκεφάλου το οποίο αναπτύχθηκε το 1990 από τον νευρολόγο Paul MacLean και το οποίο περιγράφεται ως η θεωρία του τριγωνικού εγκεφάλου ή η θεωρία των τριών εγκεφάλων.

Ειδικότερα, στο βιβλίο του "The Triune Brain in Evolution" (1990) αναφέρεται ότι ο εγκέφαλος είναι η σύνδεση 3 επιμέρους εγκεφάλων: του κατώτερου ή ερπετοειδή εγκέφαλο (reptilian brain), του μέσου ή θηλαστικού εγκέφαλου (midbrain - mammalian) και του νεοφλοιού εγκεφάλου (neocortex).

Αναλυτικότερα, όταν γίνεται αναφορά στον **κατώτερο ή ερπετοειδή εγκέφαλο** εννοείται ο πρωτόγονος εγκέφαλος όλων σύμφωνα με τη θεωρία του MacLean. Επί της ουσίας, συνιστά την προγονική δομή η οποία είναι υπεύθυνη για τις ζωτικές λειτουργίες αλλά και για τις ενστικτώδεις συμπεριφορές, που είναι υπεύθυνες για την επιβίωση του ατόμου λόγω χάριν οι επισιτιστικές ανάγκες και ο ύπνος αλλά και εν γένει για την επιβίωση του ανθρώπινου είδους όπως οι παρορμήσεις και οι σεξουαλικές σχέσεις. Εν συντομία, σύμφωνα με την ψυχολογία, η λειτουργία του ερπετού του εγκεφάλου είναι να ενεργεί γρήγορα και ενστικτωδώς για να εξασφαλιστεί η επιβίωσή μας.

Εν συνεχεία, θα αναλυθεί **ο μέσος ή θηλαστικός εγκέφαλος** ο οποίος αποτελείται από 6 στοιχεία: τον θάλαμο, την αμυγδαλή, τον υποθάλαμο, τους οσφρητικούς βολβούς, την περιοχή των διαφραγμάτων και τον ιππόκαμπο. Ο συγκεκριμένος εγκέφαλος είναι η περιοχή που είναι αρμόδια για τη ρύθμιση των συναισθημάτων καθώς και για την έκφραση τους. Αναντίρρητα, ο μέσος εγκέφαλος είναι υπεύθυνος για τα συναισθήματα του ανθρώπου, την ικανότητα μάθησης μέσω των εμπειριών, τη μνημονική ικανότητα, την δεξιότητα της προσοχής και συλλήβδην την ευρύτερη κοινωνική συμπεριφορά. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να επισημανθεί πως στον μέσο εγκέφαλο εκτελούνται πολυπλοκότερου επιπέδου λειτουργίες.

Τέλος, ως προς **το νεοφλοιό** δηλαδή το τρίτο μέρος του εγκεφάλου το οποίο είναι και το πιο εξελιγμένο, δύναται να υπογραμμισθεί ότι εξαιτίας αυτού οι άνθρωποι διακρίνονται από κριτική και δημιουργική σκέψη και μπορούν να προχωρούν στην επίλυση σύνθετων προβλημάτων. Επί της ουσίας ο νεοφλοιός ελέγχει τη σκέψη, τη γλώσσα την κίνηση, την ενσυναίσθηση, την αναστολή, το σχεδιασμός, τη φαντασία, την επεξεργασία των μελλοντικών εμπειριών κλπ.

Όπως γίνεται φανερό η συνεισφορά της θεωρίας του Maclean ήταν ιδιαίτερης βαρύνουσας σημασίας καθώς αποδείχτηκε ότι ο μέσος και ο κατώτερος εγκέφαλος διαθέτουν τον πρωτεύοντα ρόλο στον καθορισμό της ανθρώπινης συμπεριφοράς μέσω του ελέγχου των συναισθημάτων και των αντιδράσεων του ανθρώπου δεδομένων των εκάστοτε συνθηκών.

Τα πορίσματα της εν λόγω θεωρίας άσκησαν καθοριστική επίδραση στο έργο της νευροοικονομίας και του νευρομάρκετινγκ καθώς πλέον δύναται να εξαχθούν συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή προχωρώντας ακόμα ένα βήμα παραπέρα, μελετώντας δηλαδή το μέρος του εγκεφάλου αλλά και τις διεγερθείσες περιοχές ανάλογα με τα ερεθίσματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές και τα συνεπαγόμενα συναισθήματα που δημιουργούνται σε αυτούς πριν προβούν στην τελική αγορά.

Στον απόηχο της θεωρίας του Τριπλού Εγκεφάλου οι Renvoise & Morin , προχώρησαν στη διατύπωση της παρακάτω θεωρίας σύμφωνα με την οποία ο νεοφλοιός ή νέος εγκέφαλος επεξεργάζεται- συλλογίζεται το ερέθισμα, ο μεσαίος αισθάνεται και ο κατώτερος είναι αυτός που αποφασίζει λαμβάνοντας υπόψιν τις πληροφορίες από τα άλλα δύο μέρη του εγκεφάλου. Είναι λοιπόν εύλογο το ότι οι έρευνες του μάρκετινγκ επικεντρώθηκαν στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο πρέπει να μεταδίδονται τα μηνύματα στον Παλαιό ή Πρωτόγονο Εγκέφαλο προκειμένου να επηρεασθεί το κέντρο λήψης αποφάσεων. Οι Renvoise & Morin, λοιπόν, υποστήριξαν ότι υπάρχουν έξι ερεθίσματα τα οποία είναι υπεύθυνα για την “κινητοποίηση” του πρωτόγονου εγκεφάλου και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμο αρωγό κατά τη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών ή τον σχεδιασμό προϊόντων. Τα συγκεκριμένα αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

1.5.1 Κινητοποίηση του Παλαιού Εγκεφάλου: Τα Έξι Ερεθίσματα

Εικόνα 1.5.1

Τα 6 ερεθίσματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή



Πηγή: <https://pharmacy2020.eu/el/ta-6-erethismata-pou-epirezoun-ton-katanaloti/>

Όπως έχει γίνει ήδη φανερό, ο Πρωτόγονος εγκέφαλος δεν μπορεί να αντιληφθεί περίπλοκες ιδέες και έννοιες αλλά τα προαναφερθέντα 6 ερεθίσματα που θα αναλυθούν ευθύς αμέσως διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για τη λειτουργία του.

Ξεκινώντας από το χαρακτηριστικό του **Εγωκεντρισμού** επισημαίνεται ότι καθώς πρωταρχικό μέλημα του συγκεκριμένου εγκεφάλου αποτελεί η επιβίωση και η ευζωία του, οι εταιρείες θα εστιάσουν σε μηνύματα που προκαλούν στον τελικό καταναλωτή αισθήματα ασφάλειας και ηδονής. Στο επίκεντρο δηλαδή θα πρέπει να βρίσκονται οι η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών έτσι ώστε οι τελευταίοι να αισθανθούν σημαντικοί και στο επίκεντρο της προσοχής.

Ακολούθως, το χαρακτηριστικό της **Αντίθεσης** διαδραματίζει με τη σειρά του βαρύνοντα ρόλο. Ειδικότερα, μέσω των αντιθέσεων κινητοποιείται αμεσότερα ο παλαιός εγκέφαλος λαμβάνοντας γρήγορες και ασφαλείς αποφάσεις. Μέσω της τεχνικής της αντίθεσης, η οποία υιοθετείται κατά κόρον από τα διαφημιστικές καμπάνιες ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει ευκολότερα όντα αποδέκτης μιας συγκριτικής παρουσίασης λόγου χάριν των πλεονεκτημάτων δύο προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιπροσθέτως, με τον όρο **Εύληπτη- Απτή πληροφόρηση** δηλώνεται η αμεσότητα που θα πρέπει να διακρίνει την εκάστοτε προσλαμβάνουσα πληροφορία, καθώς ο πρωτόγονος εγκέφαλος ανταποκρίνεται άμεσα σε αναγνωρίσιμα και προσιτά μηνύματα, τα οποία, μάλιστα ,όταν συνδυάζονται με εικόνες, μεγιστοποιούνται τα αποτελέσματα ενεργοποίησης του εν λόγω εγκεφάλου.

Στη συνέχεια, επισημαίνεται **η Αργή και το Τέλος** σύμφωνα με τα οποία κατά την διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος η προσοχή των καταναλωτών είναι εστιασμένη στο άνοιγμα και στο κλείσιμο του διαφημιστικού μηνύματος. Οπότε συνάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι οι σημαντικές πληροφορίες θα πρέπει να τοποθετούνται στα συγκεκριμένα σημεία ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Περνώντας στο πέμπτο ερέθισμα θα γίνει αναφορά στην **Οπτικοποίηση** η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς τα οπτικά νεύρα συνδέονται με τον παλιό εγκέφαλο και όπως προαναφέρθηκε τα οπτικά μηνύματα είναι ιδιαίτερα φιλικά για αυτόν. Εύκολα, λοιπόν, καταλήγουμε στο ότι ένα μήνυμα διανθισμένο με εικόνες επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τον παλιό εγκέφαλο περνώντας πιο εύκολα στο υποσυνείδητο του.

Τέλος, **η Συναισθηματική Φύση** είναι ιδιαίτερη σημαντική καθώς όσο περισσότερο συναισθηματικό είναι ένα μήνυμα, δηλαδή όσο περισσότερα συναισθήματα προκαλεί στον καταναλωτή τόσο πιο εύκολα θα εντυπωθεί στη μνήμη του τελευταίου.

1.6 Τεχνικές Καταγραφής Της Δραστηριότητας Του Εγκεφάλου

Ο καθηγητής του Harvard Business, Professor Uma R. Karmarkar υποστήριξε ότι ενώ οι άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν τις επιθυμίες τους, τις αρέσκειες τους καθώς επίσης, και το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία, εντούτοις δεν δύνανται να προσδιορίσουν από πού πηγάζει η δημιουργημένη αξία για τους ίδιους, ή με ποιο τρόπο και σε ποιο χρόνο επηρεάζονται στη λήψη της απόφασης τους από διάφορους παράγοντες όπως το brand ή η τοποθέτηση των προϊόντων στη βιτρίνα ενός καταστήματος. Αναντίρρητα, μέσω των ποικίλων τεχνικών του νευρομάρκετινγκ καθίσταται εφικτή σε μεγάλο βαθμό η αποκωδικοποίηση των στοιχείων της διαδικασίας λήψης της καταναλωτικής απόφασης.

Μέσω, λοιπόν, της εξέτασης του νευρομάρκετινγκ αναλύονται οι διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου του καταναλωτή τη στιγμή που γίνεται αποδέκτης διαφόρων ερεθισμάτων με σκοπό την αποκωδικοποίηση της σχέσης μεταξύ του νευρωνικού συστήματος και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.(Bercea, 2012)

Ακολούθως, παρατίθενται οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν για την τελική αγορά τους. Οι συγκεκριμένες τεχνικές επιμερίζονται σε τρεις κατηγορίες και σχετίζονται με την:

- Καταγραφή της Μεταβολικής Δραστηριότητας του Εγκεφάλου.
- Καταγραφή της Ηλεκτρικής Δραστηριότητας του Εγκεφάλου.
- Καταγραφή της Βιομετρίας Του Εγκεφάλου.

1.6.1 Καταγραφή της Μεταβολικής Δραστηριότητας του Εγκεφάλου.

- **Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού(Functional Magnetic Resonance Imaging - fMRI):**

Εικόνα 1.6.1.1

Διεξαγωγή Εξέτασης fMRI



Η συγκεκριμένη μέθοδος της λειτουργικής απεικόνισης βασίζεται στην MRI μέθοδο η οποία αποτελεί ένα εργαλείο απεικόνισης της ανατομίας του νευρικού συστήματος χρησιμοποιώντας μαγνητόμετρα.

Σε αυτή τη περίπτωση το άτομο το οποίο γίνεται αντικείμενο παρατήρησης ξαπλώνει μέσα στον μαγνητικό τομογράφο εντός του οποίου με την χρήση ισχυρού μαγνητικού πεδίου κυμάτων και ραδιοσυχνοτήτων απεικονίζει όσο το δυνατόν πληρέστερα τον εγκέφαλο και τις διαδικασίες που συντελούνται εντός αυτού είτε στην περίπτωση που το άτομο βρίσκεται σε κατάσταση πλήρους ηρεμίας είτε εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα μέσω των οποίων ενεργοποιούνται οι αντίστοιχες περιοχές του εγκεφάλου με στόχο την αναλυτικότερη απεικόνιση του τελευταίου. Όπως γίνεται φανερό αυτή η απεικονιστική μέθοδος τυγχάνει ευρείας απήχησης στον τομέα του νευρομάρκετινγκ καθώς επιτρέπει λόγω χάριν να γίνει κατανοητό γιατί προτιμήθηκε μία μάρκα έναντι κάποιας άλλης, να αναγνωρισθούν, επίσης, τα πιο σημαντικά σημεία κλειδιά μιας διαφήμισης. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιείται για την δοκιμή των αισθητηριακών λειτουργιών και για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

➤ **Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου (Positron Emission Tomography -PET):**

Εικόνα 1.6.1.2

Διεξαγωγή PET



Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Positron_Emission_Tomography.png

Στη συγκεκριμένη μέθοδο το άτομο εμβολιάζεται στη αρχή με ένα ραδιενεργό φάρμακο και στη συνέχεια ξαπλώνει στον σαρωτή. Μάλιστα, η διαδικασία ακολουθεί τα ίδια βήματα με εκείνα της μαγνητικής τομογραφίας και αξίζει να αναφερθεί πως και οι δύο χρησιμοποιούν τη ροή αίματος για τη μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Επί της ουσίας, καταγράφει την ακτινοβολία από την εκπομπή ποζιτρονίων από την ραδιενεργό ουσία που έλαβε το άτομο.

Αξίζει, ακόμη, να σημειωθεί πως το ραδιενεργό φάρμακο επιτρέπει στον ερευνητή να συγκεντρωθεί στις ενεργές περιοχές του νευρικού συστήματος καθώς όσο πιο ενεργή είναι μία περιοχή τόσο πιο λαμπερά θα είναι τα χρώματα.

1.6.2 Καταγραφή της Ηλεκτρικής Δραστηριότητας του Εγκεφάλου

➤ Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (Electroencephalography - EEG)

Εικόνα 1.6.2.1

Απεικόνιση εξέτασης EEG



Πηγή: <http://neuromarketme.blogspot.com/2014/07/eeg.html>

Μετά τη χρήση της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fmri) το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα έρχεται δεύτερο στη χρήση των ερευνών νευρομάρκετινγκ καθώς σε αντιδιαστολή με το πρώτο είναι φθηνότερο και η χρήση καλωδίων επιτρέπει την κίνηση. Αναλυτικότερα, τα ηλεκτρόδια τα οποία τοποθετούνται καταγράφουν τα κύματα τα οποία παράγονται από τον εγκέφαλο λόγω ενστικτωδών συναισθημάτων όπως η θλίψη, ο ενθουσιασμός, ο θυμός κλπ. Αναλυτικότερα, μέσω της συγκεκριμένης τεχνικής μετριούνται η προσοχή, το ενδιαφέρον, η μνήμη και η αναγνώριση μιας συγκεκριμένης μάρκας ή ενός προϊόντος. Βάσει της συγκεκριμένης μεθόδου τα κύματα έχουν κατηγοριοποιηθεί στα κάτωθι: Τα άλφα κύματα (alpha waves), όταν το άτομο βρίσκεται σε στάδιο χαλάρωσης, τα βήτα κύματα (beta) τα οποία αναφέρονται στο άτομο όταν είναι σε επαγρύπνηση, τα θήτα κύματα (theta), όταν το άτομο είναι ήρεμο ή μισοκοιμισμένο και εν κατακλείδι, τα δέλτα κύματα (delta) που παράγονται στη φάση του βαθύ ύπνου με όνειρα (Niedermeyer & da Silva, 2005; Zurawicki, 2010). Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί πως με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου δεν είναι δυνατή η πρόσβαση σε βαθύτερα τμήματα του εγκεφάλου.

Επιπροσθέτως, θα αποτελούσε παράλειψη να μην γίνει αναφορά στο ότι λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας ο ηλεκτροεγκεφαλογράφος υπάρχει και σε μορφή φορητής συσκευής παρέχοντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα να καταγραφεί και να μελετηθεί η εγκεφαλική δραστηριότητα ακόμα στις καθημερινές δραστηριότητες του ατόμου όπως σε ένα εμπορικό κέντρο ή ένα σουπερμάρκετ.

Εν τούτοις, επισημαίνεται πως τα αποτελέσματα που εξάγονται ενδέχεται να μην είναι αξιόπιστα εξαιτίας του γεγονότος ότι η συσκευή μέτρησης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις εξωτερικές κινήσεις.

➤ **Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (Magneto encephalography - MEG):**

Εικόνα 1.6.2.2

Διεξαγωγή Εξέτασης MEG



Πηγή: <http://neuromarketme.blogspot.com/2014/07/meg.html>

Με την χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου χρησιμοποιείται ένα ειδικό κράνος με ενσωματωμένους ευαίσθητους αισθητήρες, τα μαγνητόμετρα, το οποίο τοποθετείται στο κεφάλι του παρατηρηθέντος ατόμου. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιεί το μαγνητικό πεδίο σε αντίθεση με την προηγούμενη μέθοδο, η οποία κάνει χρήση του ηλεκτρικού πεδίου. Μέσω του MEG μετριέται η αντίληψη του ατόμου, η μνημονική ικανότητα αλλά και η προσοχή. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αυτής της μεθόδου, που την διαφοροποιεί από την προηγούμενη, αποτελεί το γεγονός ότι δύναται να εντοπίσει με ακρίβεια τα τμήματα του ανθρώπινου εγκεφάλου που δείχνουν κάποια ενεργοποίηση στα διάφορα ερεθίσματα ενώπιον του ατόμου. Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι προκειμένου να εξασφαλιστεί η ακρίβεια των αποτελεσμάτων θα πρέπει ο χώρος στον οποίο πραγματοποιούνται τα πειράματα να μην επηρεάζεται από το μαγνητικό πεδίο της γης.

Στις περισσότερες των περιπτώσεων η εν λόγω μέθοδος, η οποία χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα δαπανηρή συνδυάζεται και με το FMRI έτσι ώστε να είναι καλύτερης ποιότητας τόσο η χωρική όσο και η χρονική ανάλυση.

➤ **Διακρανιακή Μαγνητική Διέγερση (Transcranial Magnetic Stimulation- TMS)**

Εικόνα 1.6.2.3

Διεξαγωγή TMS



Πηγή: http://c-worldnews.blogspot.com/2012/08/blog-post_1365.html

Η Διακρανιακή Μαγνητική Διέγερση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη μελέτη του ανθρώπινου εγκεφάλου. Αναλυτικότερα, προκειμένου να προσδιορισθεί η δραστηριότητα συγκεκριμένων περιοχών του εγκεφάλου, οι οποίες βρίσκονται σε βάθος 1-2 εκατοστών κάτω από το κρανίο, χρησιμοποιεί τη μαγνητική επαγωγή. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι απλή και παρατίθεται αμέσως. Αρχικά, τοποθετείται ένα ειδικό ηλεκτρικό πηνίο κοντά στο κεφάλι του ατόμου. Το TMS στη συνέχεια εκπέμπει ένα μαγνητικό πεδίο που διέρχεται μέσα από τον εγκέφαλο, επιτρέποντας την παροδική ενεργοποίηση ή διακοπή λειτουργίας των νευρώνων. Η παρούσα μέθοδος βοηθά στη μέτρηση της προσοχής αλλά και των αλλαγών στη συμπεριφορά. Χρησιμοποιείται για να παρατηρηθούν οι αντιδράσεις των εθελοντών απέναντι σε νέες διαφημίσεις, προϊόντα και υπηρεσίες.

➤ **Η Τοπογραφία Σταθερής Κατάστασης (Steady State Topography- SST)**

Εικόνα 1.6.2.4

Διεξαγωγή SST



Πηγή: <http://neuromarketme.blogspot.com/2014/07/sst.html>

Συνιστά γεγονός ότι SST έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως ως ερευνητική μεθοδολογία στον τομέα της γνωστικής νευροεπιστήμης. Εν τούτοις, χρησιμοποιείται ευρέως και στον τομέα του νευρομάρκετινγκ και της νευροεπιστήμης. Αναλυτικότερα, εδώ καταγράφεται η ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου γνωστή ως Steady State Visually Evoked Potential (SSVEP) ενώ οι εξεταζόμενοι παρακολουθούν οπτικοακουστικό υλικό. Επί της ουσίας καταγράφονται οι αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα όταν προβάλλονται διάφορες διαφημίσεις, εικόνες κ.ο.κ. Επισημαίνεται πως η καλή χρονική ανάλυση επιτυγχάνεται μέσω της συνεχούς παρακολούθησης αυτών των αλλαγών στην εγκεφαλική δραστηριότητα με υψηλή ανοχή στον θόρυβο για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Όπως γίνεται φανερό αυτές οι συσκευές μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο με τη συνοδεία οπτικών ερεθισμάτων και μπορεί να χαρακτηρισθούν, σε κάποιο βαθμό, παρεμβατικές στον συμμετέχοντα.

1.6.3 Καταγραφή της Βιομετρίας Του Εγκεφάλου

Μέχρι τώρα αναλύθηκαν οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ βάσει των οποίων υπολογίζεται η εγκεφαλική δραστηριότητα των ανθρώπων. Σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των τεχνικών της βιομετρίας οι ερευνητές οδηγούνται σε πληρέστερα και ασφαλέστερα συμπεράσματα. Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται πως με τον όρο βιομετρία υποδηλώνεται η επιστήμη που έχει ως στόχο τη μέτρηση και ανάλυση των βιομετρικών χαρακτηριστικών του ανθρώπου όπως διάφορες αντιδράσεις του ανθρώπινου σώματος λόγω χάριν οι κινήσεις των ματιών, οι εκφράσεις του προσώπου κ.ο.κ. Με την αρωγή των συγκεκριμένων τεχνικών, οι οποίες εφαρμόζονται όχι μόνο στα περιοριστικά πλαίσια ενός εργαστηρίου, εντοπίζονται οι ασυνείδητες και μη ελεγχόμενες από τη πλευρά των εξεταζόμενων κινήσεις – αντιδράσεις σε διάφορα ερεθίσματα που τους παρέχονται. Ακολούθως αναλύονται οι βασικότερες βιομετρικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στις έρευνες νευρομάρκετινγκ.

1. Οφθαλμική Ιγνηλάτηση – Eye tracking:

Εικόνα 1.6.3.1

Eye Tracking



Πηγή: <https://www.sociograph.info/blog/eye-tracking-in-advertising/>

Με τη συγκεκριμένη μέθοδο, όπως πολύ εύκολα μπορεί να συμπεράνει κάποιος και από την ονομασία της, παρακολουθούνται και καταγράφονται οι κινήσεις των ματιών των εξεταζόμενων μπροστά σε διαφορετικά ερεθίσματα και εν προκειμένω στον τομέα του νευρομάρκετινγκ τα προαναφερθέντα ερεθίσματα αφορούν διαφημίσεις, προϊόντα κ.ο.κ.

Αναλυτικότερα, έχει παρατηρηθεί πως το ανθρώπινο μάτι παρακολουθεί αυτόματα το ενδιαφέρον και το αρέσκον θέαμα για τα διάφορα υποκείμενα και παράλληλα αντιδρά αυτόματα σε ό, τι φοβίζει ή δυσαρεστεί το εκάστοτε υποκείμενο. Σύμφωνα με διεξαχθείσες έρευνες, ο ρυθμός με τον οποίον ανοιγοκλείνουμε τα μάτια μας και οι κινήσεις της κόρης, προσφέρουν ανεκτίμητες πληροφορίες για τις διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλό μας. Ακολούθως, έχει παρατηρηθεί πως το άνοιγμα και το κλείσιμο των ματιών (blinking) βοηθάει τους ανθρώπους να επεξεργάζονται τις προσληφθείσες πληροφορίες. Αξιοπαρατήρητο, επίσης, αποτελεί και το ότι η συστολή και διαστολή της κόρης, σχετίζεται με τη συναισθηματική φόρτιση των ατόμων αλλά και από και από την ποσότητα των δεδομένων προς επεξεργασία. Καταληκτικά, οι οποιεσδήποτε μεταβολές που παρατηρούνται κατά τη διάρκεια της παρούσας μεθόδου δύνανται να αποκαλύψουν σημαντικά στοιχεία για τη γνωστική και συναισθηματική κατάσταση και του ατόμου (Postma, 2012; Genco και συν. 2013).

Η διεξαγωγή του eye tracking πραγματοποιείται με τη βοήθεια κάμερας η οποία παρακολουθεί και καταγράφει τις κινήσεις των ματιών και τις κόρης. Μετά την ολοκλήρωση της μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το τι ευχαρίστησε περισσότερο τον εξεταζόμενο και ποια σημεία του φάνηκαν περισσότερο ελκυστικά. Καταληκτικά, η συγκεκριμένη χρησιμοποιείται αρκετά στον τομέα του νευρομάρκετινγκ.

2. Η Κινησιολογία Του Προσώπου (Facial Coding)

Εικόνα 1.6.3.2

Facial Coding



Πηγή: <https://explorerresearch.com/facial-coding-research/>

Μέσω της συγκεκριμένης τεχνικής μελετώνται, αναλύονται και ταξινομούνται οι εκφράσεις του προσώπου και στη συνέχεια οι προαναφερθείσες συνδέονται με τα ανθρώπινα συναισθήματα (Kohler & Verma, 2011). Το facial coding αποκτά ιδιαίτερη σημασία βασιζόμενο στο γεγονός ότι σε μία έρευνα νευρομάρκετινγκ οι συμμετέχοντες δεν ενδιαφέρονται να υποκριθούν ως προς τις συναισθηματικές τους αποκρίσεις κι ως εκ τούτου τα δεδομένα της έρευνας θεωρούνται αυθεντικά. Μάλιστα, πολύ σημαντικό είναι και τι ότι τα αποτελέσματα παρέχονται σε πραγματικό χρόνο. Επιπροσθέτως, αξίζει να υπογραμμισθεί πως καθώς υπάρχουν ποικίλες διαφορετικές εκφράσεις του προσώπου οι οποίες μπορούν να συλλεχθούν και να αναλυθούν με διαφορετικούς τρόπους έχουν αναπτυχθεί τρεις βασικές προσεγγίσεις:

- **Παρακολούθηση της ηλεκτρομυογραφικής δραστηριότητας του προσώπου (fEMG).** Συνιστά εξαιρετικά ακριβή μέθοδο όπου η δραστηριότητα των μυών του προσώπου παρακολουθείται με ηλεκτρόδια συνδεδεμένα στην επιφάνεια του δέρματος.. Τα πλεονεκτήματα του fEMG εντοπίζονται στο γεγονός ότι αποτελεί έναν μη επεμβατικό, ακριβή τρόπο για τη συνεχή μέτρηση της δραστηριότητας των μυών του προσώπου. Αν και παρέχει ακριβή στοιχεία, είναι επίσης πολύ ευαίσθητη και πρέπει να διεξάγεται σε αυστηρά ελεγχόμενο περιβάλλον.

- **Η δεύτερη προσέγγιση για το Facial Coding είναι το Facial Action Coding System (FACS).** Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ζωντανής παρατήρησης και ενός μη αυτόματου συστήματος κωδικοποίησης που έχει ένα τυποποιημένο σύστημα ταξινόμησης των εκφράσεων του προσώπου. Ακολούθως επισημαίνεται πως το FACS διεξάγεται από εκπαιδευμένους εμπειρογνώμονες. Η συγκεκριμένη προσέγγιση επιτρέπει την κωδικοποίηση μακροεκφράσεων που είναι συνήθως προφανείς με γυμνό μάτι, καθώς και των μικροεκφράσεων που διαρκούν συνήθως λιγότερο από μισό δευτερόλεπτο και συμβαίνουν όταν τα άτομα προσπαθούν να καταστείλουν την τρέχουσα συναισθηματική κατάσταση. Αυτές οι λεπτές εκφράσεις γενικά σχετίζονται με συναισθήματα που έχουν χαμηλότερη ένταση. Μερικά από τα οφέλη του FACS είναι ότι είναι μια μη παρεμβατική, αντικειμενική, αξιόπιστη μέθοδος μέτρησης των εκφράσεων του προσώπου.
- **Η τρίτη προσέγγιση για την κωδικοποίηση προσώπου είναι με αυτόματη ανάλυση έκφρασης προσώπου χρησιμοποιώντας αλγόριθμους όρασης υπολογιστή.** Εδώ χρησιμοποιούνται ενσωματωμένες κάμερες σε φορητούς υπολογιστές και άλλες συσκευές για τη λήψη βίντεο των ερωτηθέντων καθώς οι τελευταίοι εκτίθενται σε περιεχόμενο. Κάθε λογισμικό έχει διαφορετικές μετρήσεις αλλά συνήθως μετρά 7 βασικά συναισθήματα και την ένταση τους. Αναφέρεται πως ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του λογισμικού Facial Coding είναι ότι αυτή η αυτόματη κωδικοποίηση επιτυγχάνεται πλήρως αντικειμενικά σε σχέση με την χειροκίνητη κωδικοποίηση. Μάλιστα, η αυτόματη κωδικοποίηση μπορεί να γίνει τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης όπου καταγράφονται οι συμμετέχοντες και στη συνέχεια υποβάλλεται το συγκεκριμένο βίντεο για κωδικοποίηση.

3. Η Ηλεκτροδερμική Δραστηριότητα

Εικόνα1.6.3.3

Ηλεκτροδερμική Δραστηριότητα



Πηγή: <https://autoiasi.gr/eidi-vioanadrasis/>

Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί μία τεχνική η οποία στηρίζεται στην παραδοχή ότι η αγωγιμότητα του δέρματος μεταβάλλεται ανάλογα με τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο. Επί της ουσίας όσο πιο διεγερμένο είναι το άτομο, τόσο περισσότερο ιδρώτα θα εκκρίνει το σώμα του και συνεπώς τόσο πιο αυξημένη θα είναι και η αγωγιμότητα του δέρματός του. Εν προκειμένω, για τις έρευνες στο χώρο του νευρομάρκετινγκ ειδικοί ηλεκτρικοί αισθητήρες τοποθετούνται στις παλάμες και στα δάχτυλα του εκάστοτε ατόμου. Εν συνεχεία, το άτομο έρχεται αντιμέτωπο με ερωτήσεις ή άλλα ερεθίσματα όπως εικόνες και καταγράφονται οι αυξομειώσεις της εφίδρωσης. Καταληκτικά, δύναται να ειπωθεί πως μέσω της εν λόγω μεθόδου αποτιμάται η ευχαρίστηση ή η δυσαρέσκεια του υποκειμένου αναλόγως των ερεθισμάτων.

Συμπερασματικά, έπειτα από την παρουσίαση των βασικότερων τεχνικών της νευροεπιστήμης και της βιομετρίας κατέστη δυνατή η μεγάλη σημασία τους για τον χώρο του νευρομάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα αποκαλύπτουν τις μύχιες σκέψεις αλλά και τα συναισθήματα των καταναλωτών τα οποία είτε οι τελευταίοι δεν αντιλαμβάνονται ότι τους επηρεάζουν κατά τη λήψη της τελικής τους απόφασης είτε δεν επιθυμούν να τα φανερώσουν για δικούς τους λόγους. Και μολονότι οι συγκεκριμένες τεχνικές, η κάθε μία ξεχωριστά, συνεισφέρουν αρκετά διαφωτιστικά στοιχεία, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως αν λειτουργήσουν συνδυαστικά θα συνεισφέρουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη.

1.7 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε μία προσπάθεια να παρουσιαστούν οι βασικότερες πτυχές γύρω από το θέμα του νευρομάρκετινγκ, το οποίο ως κλάδος έχει φέρει επανάσταση στον ευρύτερο τομέα του μάρκετινγκ. Καθώς μάλιστα βομβαρδιζόμαστε από πληθώρα μηνυμάτων το νευρομάρκετινγκ φωτίζει διάφορες πτυχές μέσω των οποίων οι νευρομάρκετερες μπορούν να έχουν μια ασφαλή ένδειξη ότι κινούνται προς της επιθυμητή κατάσταση, η οποία δεν είναι άλλη από την προσέλκυση των καταναλωτών.

Μέσω λοιπόν των τεχνικών της νευροεπιστήμης και της βιομετρίας φωτίστηκαν αρκετές πλευρές οι οποίες δεν ήταν δυνατόν να αποκωδικοποιηθούν με τη χρήση των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, αφού παρουσιάστηκαν οι βασικές περιοχές του εγκεφάλου, έγινε αναφορά στο μοντέλο του τριπλού εγκεφάλου αλλά και στη μετέπειτα θεωρία των Renvoise & Morin. Μάλιστα υπογραμμίστηκαν και τα έξι ερεθίσματα τα οποία είναι υπεύθυνα για την διέγερση του Παλιού Εγκεφάλου.

Ακολούθως, έγινε αναφορά στις τεχνικές καταγραφής της δραστηριότητας του εγκεφάλου. Αρχικά, υπογραμμίστηκαν δύο μέθοδοι καταγραφής της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως: PET, Fmri. Στη συνέχεια, ως προς της τεχνικές καταγραφής της ηλεκτρικής δραστηριότητας επισημάνθηκαν οι 4 βασικές: EEG, MEG, SST, TMS.

Εν κατακλείδι, ως προς την εξέταση των βιομετρικών χαρακτηριστικών αναλύθηκαν οι ακόλουθοι μέθοδοι: Eye Tracking, facial coding, καθώς και εκείνες για την καταγραφή της ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας.

Με τη χρήση, λοιπόν, των συγκεκριμένων μεθόδων πολύτιμα εργαλεία καταγράφονται στο οπλοστάσιο των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν τους καταναλωτές διεγείροντας σε αυτούς τα επιθυμητά συναισθήματα τα οποία θα δημιουργηθούν όταν ο καταναλωτής προβεί στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συνιστά αναντίρρητη πραγματικότητα ότι όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τα πορίσματα του Νευρομάρκετινγκ είτε στο σχεδιασμό διαφημιστικών εκστρατειών, είτε στο σχεδιασμό των συσκευασιών των προϊόντων κ.ο.κ για να εξασφαλίσουν μία θέση στην επιτυχία! Στο επόμενο κεφάλαιο γίνει αναφορά πως τα αποτελέσματα από τις έρευνες νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή

Έχει καταστεί σαφές πως τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσω των ερευνών του νευρομάρκετινγκ έχουν φέρει ρηξικέλευθες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονες επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν την ευρύτερη στρατηγική τους.

Αναλυτικότερα, στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιασθούν βασικές προσεγγίσεις στη στρατηγική των επιχειρήσεων υπό το πρίσμα του νευρομάρκετινγκ όπως η χρήση του ανθρώπινου στοιχείου, η αξιοποίηση του φαινομένου της έλλειψης ή της σπανιότητας, η μεγάλη σημασία των χρωμάτων για την πρόκληση των επιθυμητών συναισθημάτων καθώς και η χρήση των “pay buttons”- (κουμπιά πόνου). Φυσικά, δεν θα μπορούσε να μη γίνει αναφορά στη στρατηγική που κατά κόρον χρησιμοποιείται από τα διαφημιστικά μηνύματα η οποία αναφέρεται ως η εστίαση στην επίλυση προβλημάτων. Επιπρόσθετα, παρατίθενται η χρήση των συγκεκριμένων αριθμών τεκμηρίωσης, η “Λιανική Θεραπεία” μέσω της οποίας οι εταιρείες στοχεύουν στην έμφαση στο συναίσθημα της ανακούφισης που προκαλείται από την ολοκλήρωση αγορών συγκεκριμένων προϊόντων και τέλος η έντονη χρήση εικόνων, ήχων και αρωμάτων.

Ακολούθως, γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένες τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται προκειμένου να εξασφαλισθεί η εμπορική επιτυχία συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Εδώ θα παρουσιασθούν η διαφήμιση σιωπής, η επανάληψη, η χρήση επώνυμων προσώπων και χαρακτήρων. Επιπλέον, επισημαίνεται η σημασία που δίνεται κατά τη σχεδίαση λόγου χάριν μιας διαφημιστικής εκστρατείας στην εστίαση στα χαρακτηριστικά παραγωγής μέσω των οποίων προκαλείται το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους καταναλωτές. Καταληκτικά, σε όλα τα προηγούμενα προστίθενται η τοποθέτηση προϊόντος, το ιογενές μάρκετινγκ και η χρήση των Cookies.

2.2 Το Νευρομάρκετινγκ ως Στρατηγική

Αναμφισβήτητα, οι επιχειρήσεις, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα μέγιστα οφέλη για τις ίδιες, καταστρώνουν την ευρύτερη στρατηγική της εταιρείας η οποία εκκινείται αρχικά από τον καθορισμό της αποστολής και του οράματος της. Οι μέχρι τώρα παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ βοήθησαν αρκετά ως προς την επίτευξη των εμπορικών στόχων των εταιρειών αλλά όπως προαναφέρθηκε και προηγουμένως δεν μπορούσαν να περιγράψουν γιατί κάποιες πωλήσεις προϊόντων αποτύγχαναν ή δεν τύχαιναν της προσδοκώμενης επιτυχίας.

Καθίσταται, λοιπόν, εμφανές το γεγονός ότι με τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ που αναλύθηκαν προηγουμένως, οι εταιρείες μπορούν να φτάσουν ένα βήμα πιο κοντά στην επιτυχία λαμβάνοντας γνώση του τρόπου λειτουργίας του εγκεφάλου απέναντι στα διάφορα ερεθίσματα και κατ' επέκταση αποκωδικοποιώντας στον βαθμό που επιτρέπεται, πως φτάνουν υποσυνείδητα στην λήψη της τελικής τους απόφασης.

Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποιες βασικές στρατηγικές νευρομάρκετινγκ που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις:

➤ Προσθήκη Ανθρώπινου Στοιχείου

Έχει αποδειχθεί πως η χρήση του ανθρώπινου στοιχείου είτε στο logo της εταιρείας είτε στη διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας προσδίδει αμέσως το στοιχείο της οικειότητας, γεγονός που επιδρά στο υποσυνείδητο των καταναλωτών εμπνέοντας στους καταναλωτές εμπιστοσύνη για την εν λόγω εταιρεία.

➤ Έλλειψη ή Σπανιότητα

Βάσει της συγκεκριμένης στρατηγικής οι εταιρείες αξιοποιούν το φαινόμενο της έλλειψης ή της σπανιότητας απευθυνόμενοι στην βαθύτερη επιθυμία των ανθρώπων για τα δυσεύρετα αγαθά. Μάλιστα μέσω της συγκεκριμένης τεχνικής το προϊόν καταξιώνεται στη συνείδηση αλλά και στο υποσυνείδητο του ανθρώπου ως προϊόν must stock. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως πρακτικές του τύπου “περιορισμένη διαθεσιμότητα”, “προλάβετε πριν εξαντληθούν” και άλλες παρόμοιες ωθούν τον καταναλωτή σε πιο γρήγορες αγορές.

➤ Κουμπιά Πόνου

Ενώ μέχρι πρότινος οι εταιρείες επικεντρωνόντουσαν στην υπογράμμιση των θετικών που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας το νευρομάρκετινγκ αποκάλυψε πως οι καταναλωτές είναι περισσότερο επιρρεπείς στα συναισθήματα πόνου παρά ευχαρίστησης. Οπότε εύκολα συνάγεται το συμπέρασμα ότι πλέον προβάλλεται πως μέσω των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών αποφεύγονται τα οποιαδήποτε αρνητικά ή αποφεύγεται το συναίσθημα της δυσαρέσκειας και του πόνου.

Εικόνα 2.2

Παράδειγμα διαφήμισης πώλησης βρεφικής φόρμουλας



Πηγή: <https://www.rivaliq.com/blog/neuromarketing-pain-response/>

Λόγου χάριν οι εταιρείες πώλησης βρεφικής φόρμουλας υπογραμμίζουν τη σημασία του μητρικού γάλακτος για τα βρέφη αλλά παράλληλα μέσω της διαφήμισης του δικού τους προϊόντος υπογραμμίζεται ότι το προϊόν είναι απόλυτα ασφαλές, τηρεί όλες τις προδιαγραφές και εξασφαλίζει την υγεία των μικρών μας φίλων, προσπαθώντας να ανακουφίσουν τις μητέρες οι οποίες σκέφτονται ότι η οποιαδήποτε φόρμουλα υπολείπεται σε σχέση με το μητρικό γάλα. Μάλιστα, αυτός είναι και ο λόγος που πάντοτε επιλέγεται η φωτογραφία ενός χαμογελαστού μωρού που σφύζει από υγεία. Αποτελεί σαφές γεγονός ότι η υγεία είναι το ευχάριστο συναίσθημα ενώ αρρώστια το δυσάρεστο.

➤ Χρήση Χρωμάτων

Έχει αποδειχθεί ότι τα χρώματα συνδέονται με τα συναισθήματα. Η εκάστοτε επιχείρηση, προκειμένου να μεταβιβάσει στους καταναλωτές το συναίσθημα, το οποίο επιθυμεί να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το προϊόν της καθορίζει και το κύριο χρώμα είτε στο ίδιο το προϊόν, είτε στη συσκευασία, είτε στη διαφήμιση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το κόκκινο συμβολίζει το πάθος και την ενέργεια (Coca-Cola ,Red Bull). Από την άλλη το μπλε χρώμα αξιοποιείται ως πηγή εξουσίας και αξιοπιστίας **πρβλ** Microsoft, IBM. Ακολούθως, το κίτρινο υποδηλώνει την ελπίδα και τον αυθορμητισμό (McDonald's). Από την άλλη το μαύρο που είναι σύμβολο δύναμης και κομψότητας χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από τις εταιρείες καλλυντικών Dior και Chanel.

➤ Εστίαση στην επίλυση προβλημάτων

Οι άνθρωποι τείνουν να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες επειδή τους βοηθούν να επιλύσουν πρακτικά ζητήματα. Καθίσταται, λοιπόν, εμφανές ότι ένας καλός νευρομάρκετερ θα μετατοπίσει την εστίαση σε μηνύματα που καταδεικνύουν τις δυνατότητες επίλυσης προβλημάτων. Η συγκεκριμένη αποτελεί μία στρατηγική η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται από κάθε επιχειρηματία.

➤ Συγκεκριμένοι Αριθμοί Τεκμηρίωσης

Έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι αγαπούν τους αριθμούς στα μηνύματα μάρκετινγκ καθώς έτσι αισθάνονται ασφαλείς εξαιτίας της σιγουριάς και της προσεγγισιμότητας των αριθμών. Λόγου χάριν ανάμεσα στα ακόλουθα παραδείγματα μηνυμάτων μάρκετινγκ καθίσταται εμφανές πως η δεύτερη εναλλακτική είναι καλύτερη καθώς παρουσιάζεται πιο ρεαλιστική και υπόσχεται να επιτύχει έναν ιδιαίτερα συγκεκριμένο στόχο.

1. “Το λογισμικό μας θα σας βοηθήσει να μεγιστοποιήσετε τις μετατροπές.”
2. “Το λογισμικό μας θα σας βοηθήσει να αυξήσετε το ποσοστό μετατροπής κατά 14% σε έξι μήνες.”

➤ Ανακούφιση μέσω των αγορών ή “Λιανική Θεραπεία”

Πολλοί άνθρωποι τείνουν να πραγματοποιούν αγορές προκειμένου να αισθανθούν καλύτερα. Μέσω της στρατηγικής “Λιανική Θεραπεία” θα πρέπει να δημιουργηθούν μηνύματα μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να αγοράσουν τα προϊόντα και έτσι να βελτιώσουν τη διάθεσή τους μέσω των αγορών.

➤ Χρήση Εικόνων, Ήχων και Αρωμάτων

Με τη συγκεκριμένη στρατηγική χρησιμοποιούνται οι φυσικές εντυπώσεις, όπως ήχους ή εικόνες, για να αισθανθούν πλήρως οι καταναλωτές την εμπειρία αγορών. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία ΙΚΕΑ. Αναλυτικότερα, η ΙΚΕΑ ανέπτυξε μια εφαρμογή για κινητά με βάση την επαυξημένη πραγματικότητα. Με αυτό το εργαλείο, οι δυνητικοί αγοραστές μπορούν ουσιαστικά να τοποθετήσουν μοντέλα 3D πραγματικής κλίμακας στα σπίτια τους και να εντοπίσουν πώς θα ταιριάζει ένα νέο έπιπλο στον χώρο τους.

Συμπερασματικά, έχει καταστεί σαφές πως το νευρομάρκετινγκ έχει γίνει μια μεγάλη επιχειρηματική τάση επειδή βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν τους καταναλωτές και να σχεδιάσουν καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες τους!

2.3 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ στο Χώρο των Επιχειρήσεων

Προχωρώντας την ανάλυση μας θα γίνει αναφορά σε συγκεκριμένες τεχνικές οι οποίες έχουν υιοθετηθεί κατά κόρον από μεγάλες επιχειρήσεις με στόχο την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών και άρα την επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Όπως εύστοχα έχει επισημανθεί από τον Πάμπλο Πειλορόν, Ισπανό νευροοικονομολόγο «Η κλασική διαφήμιση έχει πεθάνει, για να δώσει την θέση της στο νευρομάρκετινγκ που εφαρμόζεται για να ωθήσει την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών». Στην πράξη η χρήση του Νευρομάρκετινγκ πραγματοποιείται για την βέλτιστη κατανόηση των επιλογών των καταναλωτών, καθώς αρκετές φορές οι λεκτικές απαντήσεις των καταναλωτών σε ρωτήσεις του τύπου αν «Σας αρέσει αυτό το προϊόν;» ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Η συγκεκριμένη γνώση βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες και να σχεδιάσουν διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες στοχεύουν περισσότερο στην αντίδραση του εγκεφάλου.

Σίγουρα, λοιπόν, μέθοδοι όπως η χρήση αναγνωρίσιμων προσώπων στις διαφημίσεις, η παράθεση λεπτομερειών ως προς τη διαδικασία παραγωγής αλλά και η επανάληψη πχ λεκτικών μηνυμάτων και όχι μόνο αποτελούν κλασικές μεθόδους νευρομάρκετινγκ. Στη συνέχεια, αναλύονται οι προαναφερθείσες τεχνικές και ακόμη κάποιες που αντλούνται από τα αποτελέσματα των ερευνών στον τομέα του νευρομάρκετινγκ.

Διαφήμιση Σιωπής:

Με τη συγκεκριμένη τεχνική τα σχετικά προϊόντα προωθούνται χρησιμοποιώντας το viral ή στα ελληνικά το ιογενές μάρκετινγκ (word of mouth). Σύμφωνα με την παρούσα μέθοδο η διαφήμιση γίνεται έμμεσα καθώς έχει παρατηρηθεί ότι μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική όταν δεν παρουσιάζεται άμεσα στους καταναλωτές. Λόγου χάριν η δοκιμή συγκεκριμένων προϊόντων από διάσημα πρόσωπα κατά τη στιγμή μιας εκπομπής ή μιας ταινίας κ.ο.κ.

Επόνυμα Πρόσωπα & Χαρακτήρες:

Δεν είναι λίγες οι φορές που στα διαφημιστικά μηνύματα παρελαύνουν διάσημες προσωπικότητες οι οποίες αυτόματα ελκύουν την προσοχή των θεατών και δημιουργούν συνειρμικές συνυποδηλώσεις. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθούν και διάσημοι χαρακτήρες πχ από τα κινούμενα σχέδια. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί και η τάση που επικρατεί στις διαφημίσεις, έχοντας ως βάση την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, το ίδιο διάσημο πρόσωπο να προωθεί συγκεκριμένα προϊόντα σε όλα τα μέσα όπως στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο κ.ο.κ

Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών Παραγωγής:

Με αυτό τον τρόπο δίνεται έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, καθώς και στους τρόπους επεξεργασίας των πρώτων υλών δίνοντας με αυτό τον τρόπο την δυνατότητα στους καταναλωτές να είναι πλήρως πληροφορημένοι. Σε δεύτερο, όμως, επίπεδο με αυτό τον τρόπο ασυνείδητα δημιουργείται στους αγοραστές το συναίσθημα της ασφάλειας και της σιγουριάς για το προϊόν το οποίο επιλέγουν. Ενδεικτικά αναφέρεται ο τρόπος παρουσίασης των παιδικών παιχνιδιών.

Τοποθέτηση Προϊόντος:

Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται κατά κόρον στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Επί της ουσίας παρουσιάζονται τα προϊόντα σε ταινίες, εκπομπές, ιστοσελίδες κ.α εξαιτίας χορηγιών από τις εταιρείες.

Επανάληψη :

Ο καταναλωτής έχοντας εξοικειωθεί με το προϊόν μέσω των επαναλήψεων λόγου χάριν των διαφημίσεων καταλήγει στην τελική απόφαση να το αγοράσει.

Ιογενές Μάρκετινγκ:

Με το viral marketing ή αλλιώς στα ελληνικά με το ιογενές marketing, γίνεται αναφορά στις τεχνικές marketing οι οποίες για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης, χρησιμοποιούν τα social networks, μέσα από μια viral διαδικασία. Επί της ουσίας το viral marketing αυξάνει την ταχύτητα διάδοσης ενός μηνύματος αλλά και την επιρροή που έχει ως προς τους αποδέκτες του, παροτρύνοντάς τους να το διαδώσουν εθελοντικά. Όπως γίνεται φανερό οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την μεγάλη διάδοση του αρχικού μηνύματος καθιστώντας σε ευρεία κλίμακα γνωστό το όνομά τους και δίνοντας δύναμη στην παρουσία τους στον κόσμο της αγοράς. Άξιοι επισήμανσης είναι και οι τρόποι μέσω των οποίων υλοποιούνται οι viral ενέργειες. Ενδεικτικά, αναφέρονται ένα ηλεκτρονικό άρθρο, μια διαφήμιση, ένα μήνυμα (SMS). Αναλυτικότερα, με ένα like, ένα share ή ένα tweet το μήνυμα γίνεται αμέσως γνωστό.

Cookies:

Αρκετά ενδιαφέρον είναι και το εύρημα ότι ακόμα και η χρήση των Cookies δύναται να χρησιμοποιηθεί ως τεχνική νευρομάρκετινγκ προκειμένου να καταγράφονται οι καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τα διαφημιστικά μηνύματα στέλνοντας σε μεμονωμένους χρήστες διαφορετικές διαφημίσεις αντί για τις ίδιες, αποκλείοντας με αυτό τον τρόπο την υπερέκθεση και προσελκύοντας στο μέγιστο δυνατό βαθμό το ενδιαφέρον των καταναλωτών και άρα τις συνεπαγόμενες πωλήσεις. (Pradeep, 2010).

2.4 Ανακεφαλαίωση

Από όλα όσα παρουσιάστηκαν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο κατέστη σαφές ότι τα πορίσματα των ερευνών που διεξάγονται υπό το πρίσμα του νευρομάρκετινγκ βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό την προσέγγιση των καταναλωτών με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Συγκεκριμένα μέσα από τις διάφορες στρατηγικές και τεχνικές νευρομάρκετινγκ δύναται να εξασφαλισθεί σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ενός διαφημιστικού μηνύματος και κατ' επέκταση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω της διέγερσης συγκεκριμένων συναισθημάτων .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

3.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν κάποια παραδείγματα για την καλύτερη κατανόηση του νευρομάρκετινγκ αλλά και του τρόπου που το τελευταίο μπορεί να δημιουργήσει αξία για τις εταιρείες και ειδικότερα για τους εμπόρους.

Αφού πρώτα γίνει αναφορά στην σημαντικότητα του σχεδιασμού ενός ιστότοπου, στη συνέχεια θα επισημανθεί η διαφορετικότητα των συναισθημάτων που προκαλούνται ανάλογα με τους διαφορετικούς τρόπους πληρωμής που είναι διαθέσιμοι. Ακολούθως, θα τονισθεί η βαρύτητα της πρώτης εντύπωσης στην “παγίδευση” των καταναλωτών και θα καταγραφεί το γεγονός ότι οι αντιδράσεις του εγκεφάλου αποτελούν τον πιο αληθή μάρτυρα για τις τελικές καταναλωτικές αποφάσεις. Παράλληλα, θα τονισθεί η σημασία της ιδιαίτερης προσοχής στο κομμάτι του σχεδιασμού της συσκευασίας ενός προϊόντος.

Εν συνεχεία, θα καταγραφεί μέσω έρευνας ότι οι περιοχές του εγκεφάλου διεγείρονται στο μέγιστο βαθμό όταν υπερτερούν τα ερεθίσματα ήχου και όχι τα οπτικά. Αξίζει να ειπωθεί ακόμα ότι μέσω των ευρημάτων των ερευνών νευρομάρκετινγκ έγινε σαφές ότι προκειμένου τα διαφημιστικά μηνύματα να μην φέρνουν σε σύγχυση τους καταναλωτές θα πρέπει να εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Ακόμη, παρατηρήθηκε η σημασία της σμίκρυνσης και της μεγέθυνσης ως προς την κίνηση της κάμερας, η σημασία του βλέμματος. Τέλος, αναφορά έγινε και στο φαινόμενο του βατράχου το οποίο αναδύθηκε μέσα από μία διαφήμιση της Sony Bravia.

3.2 Ο Σχεδιασμός Ιστότοπου ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία

Οι αναφερόμενοι έμποροι Francisco Muñoz-Leiva, Janet Hernández-Méndez και Diego Gómez-Carmonac προσπαθώντας να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικότερα τον προϋπολογισμό τους, πραγματοποίησαν μια μελέτη νευρομάρκετινγκ η οποία μετρήσε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στον τουριστικό τομέα μέσω της τεχνολογίας παρακολούθησης των ματιών (eye tracking).

Αναλυτικότερα, η μελέτη συνέκρινε την ορατότητα και την ανάκληση διαφημιστικών banners σε τρεις διαφορετικούς ιστότοπους: ένα blog ξενοδοχείου, το Facebook και TripAdvisor. Μεταξύ των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν μετρήσεις κίνησης των ματιών και προωθητικής ανάκλησης. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι το banner του Facebook δημιούργησε τη μεγαλύτερη προσοχή και ανάκληση μεταξύ των συμμετεχόντων. Αν και το banner ήταν στην ίδια θέση σε όλες τις περιπτώσεις, η διαφήμιση στο Facebook προσέλκυσε την προσοχή των συμμετεχόντων πιο συχνά και για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους. Μάλιστα, σύμφωνα με τους διαχειριστές της μελέτης, η πολυπλοκότητα του σχεδιασμού της ιστοσελίδας ενδέχεται να επηρεάσει τα πρότυπα προβολής. Στην περίπτωση της μελέτης, το Facebook παρουσίαζε λιγότερο περιεχόμενο στην αντίστοιχη σελίδα σε σχέση με το TripAdvisor ή το ιστολόγιο.

Απ' αυτό εύκολα συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός ιστότοπου διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισής σας, όχι μόνο στον σχεδιασμό της ίδιας της διαφήμισης. Ωστόσο, κρίνεται άξιο επισημάνσεως ότι και στις τρεις περιπτώσεις η ορατότητα και η ανάκληση της διαφήμισης ήταν χαμηλή, γεγονός που υποδηλώνει ότι η διαφήμιση προβολής ενδέχεται να μην είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση επωνυμιών.

3.3 Διαφορετικοί τρόποι πληρωμής δημιουργούν διαφορετικά συναισθήματα

Οι Luis-Alberto Casado-Aranda, Francisco Liébana-Cabanillas και Juan Sánchez-Fernández ανακάλυψαν πώς οι μέθοδοι πληρωμής που διατίθενται σε έναν ιστότοπο σχετίζονται με την εμπιστοσύνη των δυνητικών αγοραστών, ένα ζήτημα το οποίο κρίνεται θεμελιώδης για εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακολούθως αναφέρεται πως η μελέτη επικεντρώθηκε σε δύο κύριους τρόπους πληρωμής: **PayPal και πιστωτικές κάρτες**. Και οι 30 συμμετέχοντες πραγματοποίησαν απλές διαδικτυακές αγορές και οι απαντήσεις τους μετρήθηκαν με τη μέθοδο της μαγνητικής τομογραφίας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές που θεωρούνται μη ασφαλείς, ενεργοποιούν περιοχές του εγκεφάλου που συνδέονται με αρνητικά συναισθήματα, ενώ οι πληρωμές που θεωρούνται ασφαλείς ενεργοποίησαν τις περιοχές που σχετίζονται με την πρόβλεψη των ανταμοιβών.

Καταληκτικά, το συμπέρασμα αυτής της μελέτης διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές προτιμούν το PayPal ως ασφαλέστερη πιο αποτελεσματική μέθοδο πληρωμής. Αντίθετα, οι πιστωτικές κάρτες ενεργοποίησαν περιοχές που σχετίζονται με αρνητικά και επικίνδυνα συμβάντα.

3.4. Η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική

Χάρη στη μελέτη νευρομάρκετινγκ του Gustav Bergman και του Felix Noren , κατέστη σαφές το γεγονός ότι οι πρώτες εντυπώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς και η αιτία για το προαναφερθέν γεγονός. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές δημιούργησαν διάφορες ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας διαφορετικούς συνδυασμούς χρωμάτων, φόντων, γραμματοσήμων εμπιστοσύνης και στοιχείων επικοινωνίας και τις έδειξαν στους συμμετέχοντες για 7 δευτερόλεπτα. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν "ναι" ή "όχι" στην ερώτηση "Πιστεύετε ότι αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο;" Εκτός από την καταγραφή απαντήσεων, έλαβαν επίσης υπόψη το χρόνο που χρειάστηκαν οι χρήστες προκειμένου να ανταποκριθούν σε διαφορετικές εκδοχές της ίδιας σελίδας (31 συνολικά).

Τα κύρια συμπεράσματά της ήταν ότι αρχικά δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του χρόνου που απαιτείται για την ανταπόκριση σε μια ιστοσελίδα και του επιπέδου εμπιστοσύνης που δημιουργεί. Ακολούθως, κατέστη σαφές πως ο παράγοντας που επηρέασε περισσότερο την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων ήταν ο χρόνος που αφιερώθηκε στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Όσο περισσότερη προσπάθεια είχε καταβληθεί ώστε να δημιουργηθεί ένα ωραίο αισθητικά αποτέλεσμα, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ενέπνεε η σελίδα. Επομένως, το δίδαγμα του νευρο-μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι ότι οι τελευταίες αξίζουν να επενδύσουν στον ποιοτικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας τους.

3.5 Οι εγκέφαλος μας γνωρίζει καλύτερα

Μία από τις πιο αναφερόμενες μελέτες στον τομέα του νευρομάρκετινγκ εστιάστηκε στον τρόπο με τον οποίο θα έπρεπε να σχεδιασθούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο οι ανακοινώσεις δημοσίου χαρακτήρα. Αναλυτικότερα, η Emily Falk , η συγγραφέας της μελέτης, ήθελε να μάθει σε ποιο βαθμό ο κοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός στον εγκέφαλο μπορεί να προβλέψει τον όγκο των κλήσεων σε απάντηση στις εκστρατείες κατά του καπνίσματος από το Εθνικό Ινστιτούτο Καρκίνου στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Αξιοπρόσεκτο είναι πως η συγκεκριμένη μελέτη δοκίμασε τρεις διαφορετικές τηλεοπτικές διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες διαφήμιζαν μια ειδική τηλεφωνική γραμμή για άτομα που ήθελαν να σταματήσουν το κάπνισμα. Καταγράφηκε η εγκεφαλική απόκριση στις διαφημίσεις, η αντίληψη των συμμετεχόντων για τη δραστηριότητά τους και ο αριθμός των πραγματικών κλήσεων που είχαν πραγματοποιήσει.

Στο τέλος αποδείχθηκε πως δεν υπήρχε σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων και του τελικού πραγματικού αποτελέσματος, αλλά ότι η εγκεφαλική δραστηριότητα ήταν εκείνη η οποία σχετιζόταν με τον αριθμό των κλήσεων που είχαν ληφθεί από κάθε διαφήμιση. Με άλλα λόγια, αποδείχθηκε ότι η εγκεφαλική μας δραστηριότητα προβλέπει καλύτερα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συγκρινόμενη με τα συνειδητά πιστεύω περί επιτυχίας.

3.6 Ο σχεδιασμός συσκευασιών καθοριστικός παράγοντας για την λήψη της τελικής απόφασης των καταναλωτών



Η Chips Ahoy πραγματοποιήσε μελέτη σχετικά με τη συσκευασία της καθώς οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ήταν ευδιάκριτα τα γράμματα εξαιτίας των χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκαν και επιπροσθέτως επισημάνθηκε ότι η εικόνα ήταν ουδέτερη ακόμα και βαρετή. Προκειμένου, λοιπόν, να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις οργάνωσαν μια μελέτη που περιελάμβανε τεχνικές παρακολούθησης των ματιών για να προσδιορίσουν πλήρως πώς αντιδρούσαν

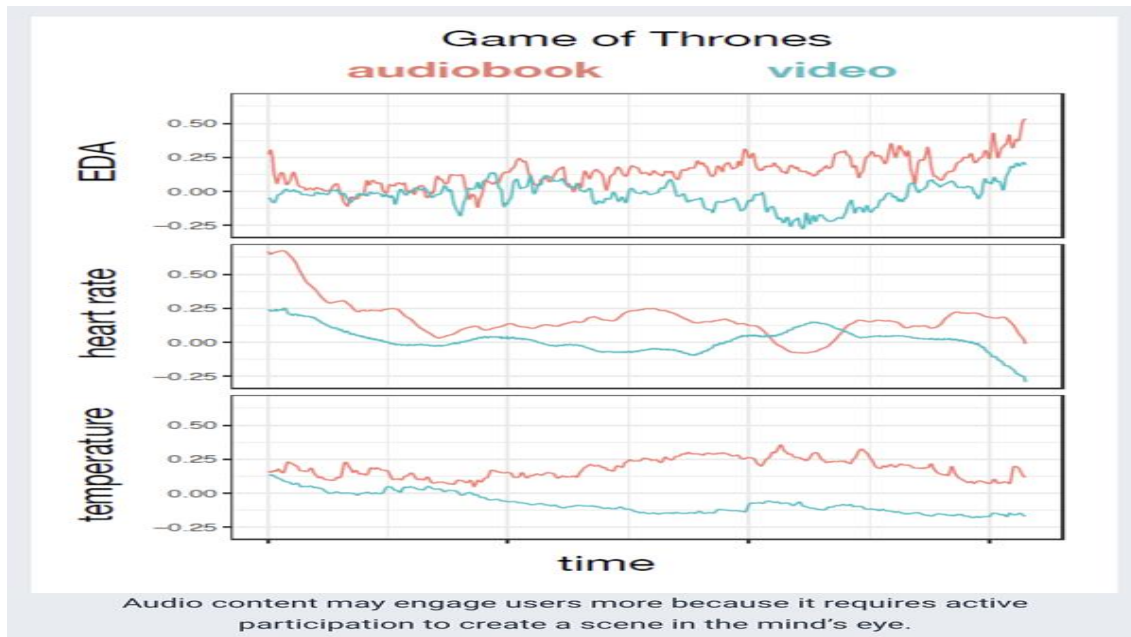
οι καταναλωτές στα διαφορετικά σχέδια. Βασιζόμενοι, λοιπόν, στα αποτελέσματα, εφάρμοσαν πολλές βασικές αλλαγές στη συσκευασία τους: Τα μπισκότα πωλούνται τώρα σε ένα σωλήνα που μπορεί να σφραγιστεί εκ νέου, το κείμενο και τα χρώματα έχουν βελτιωθεί και η εικόνα από τα μπισκότα είναι πιο διασκεδαστική και ελκυστική.

3.7 Ήχος και Οπτικό περιεχόμενο

Είναι γεγονός ότι αρκετοί από εμάς πιστεύουν ότι το βίντεο προκαλεί ισχυρότερο συναισθηματικό αντίκτυπο όταν πρόκειται για ιστορική αφήγηση. Από την άλλη πλευρά, η τρέχουσα έκρηξη podcast υποδεικνύει ότι το περιεχόμενο ήχου είναι ευρέως ευπρόσδεκτο. Στα προηγούμενα έρχεται να προστεθεί μια πρόσφατη μελέτη νευρομάρκετινγκ από το University College London, η οποία συνέκρινε τον συναισθηματικό αντίκτυπο των δύο έτσι ώστε να δώσουν μια οριστική απάντηση. Οι ερευνητές αναζήτησαν ισοδύναμες σκηνές βίντεο και ηχητικών βιβλίων. Επί της ουσίας επέλεξαν σκηνές με μεγάλο συναισθηματικό αντίκτυπο λόγου χάριν από το Game of Thrones και το The Silence of the Lambs, στις οποίες οι διαφορετικές εκδοχές είτε βίντεο είτε ακουστικές ήταν σχεδόν πανομοιότυπες.

Εικόνα 3.7.1

Σύγκριση αποτελεσμάτων που αποκαλύπτουν την προτεραιότητα της ακοής.



Πηγή: cyberclick.net/numericalblog/en/9-neuromarketing-examples-and-studies

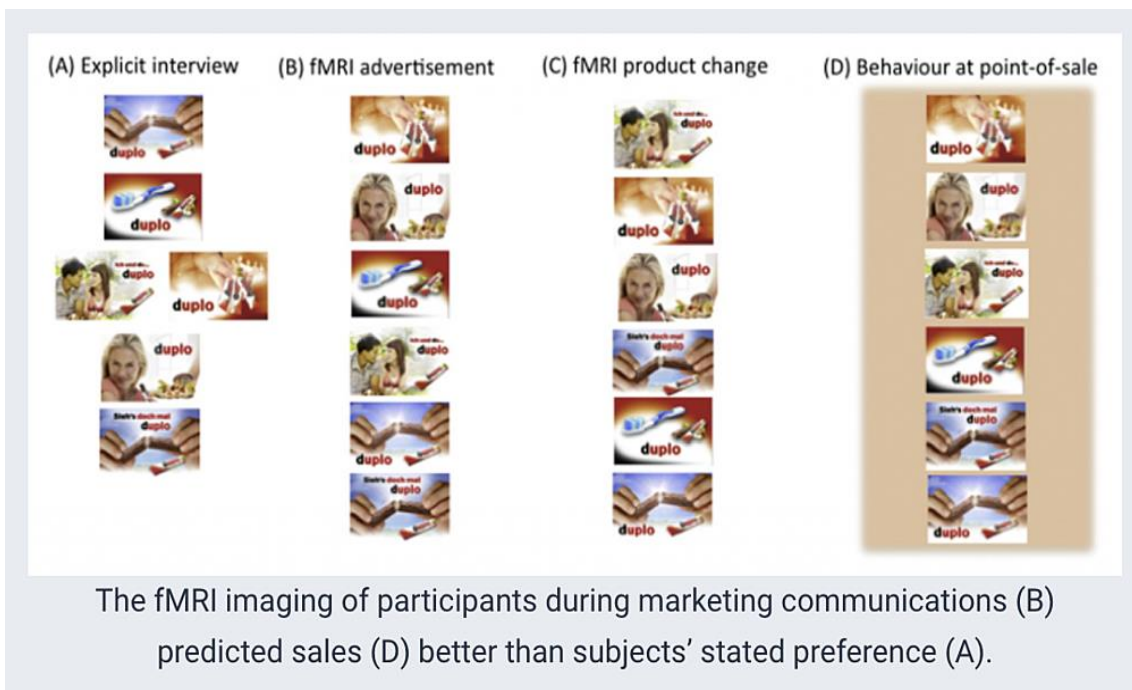
Το συμπέρασμα έδειξε ότι η αντίληψη των χρηστών και οι πραγματικές φυσικές αποκρίσεις τους δεν ήταν ευθυγραμμισμένες. Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι βρήκαν το βίντεο 15% πιο ενδιαφέρον. Αλλά όταν άκουσαν την έκδοση του ηχητικού βιβλίου, παρατηρήθηκε ότι ο ρυθμός παλμού τους ήταν πιο γρήγορος και η θερμοκρασία του σώματος και η αγωγιμότητα του δέρματος αυξήθηκαν. Εν κατακλείδι, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι το να ακούει κάποιος προσεκτικά μία ιστορία είναι μία διαδικασία μέσω της οποίας ο ακροατής καθίσταται ουσιαστικός κοινωνός της συγκεκριμένης διαδικασίας και ως εκ τούτου προξενεί μεγαλύτερη συναισθηματική απόκριση και συμμετοχή.

3.8 Ο εγκέφαλος μπορεί να προβλέψει πωλήσεις

Μια πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη νευρομάρκετινγκ διεξήχθη από τους ερευνητές Simone Kuhn, Enrique Strelow και Jurgen Gallinat, στην οποία συνέκριναν διαφορετικούς τρόπους πρόβλεψης πωλήσεων προϊόντων με πραγματικά αποτελέσματα. Αξίζει να σημειωθεί πως η μελέτη πραγματοποιήθηκε με ένα δείγμα 18 καταναλωτών σοκολάτας, στους οποίους παρουσιάστηκε μια εικόνα προϊόντος και 6 σχετικές διαφημίσεις. Οι αντιδράσεις τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την προβολή κάθε εικόνας μετρήθηκαν με μαγνητική τομογραφία.

Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να ταξινομήσουν τις εικόνες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Μάλιστα έχοντας ως βάση όλα αυτά τα δεδομένα, οι ερευνητές δημιούργησαν 3 προβλέψεις πωλήσεων: μία με βάση τις δηλωμένες προτιμήσεις των συμμετεχόντων, μία με βάση τη δραστηριότητα του εγκεφάλου κατά την εξέταση διαφημίσεων και μία με βάση τις αντιδράσεις του εγκεφάλου τους κατά την προβολή του προϊόντος πριν και μετά την προβολή διαφημίσεων.

Εικόνα 3.8.1
Πρόβλεψη πωλήσεων



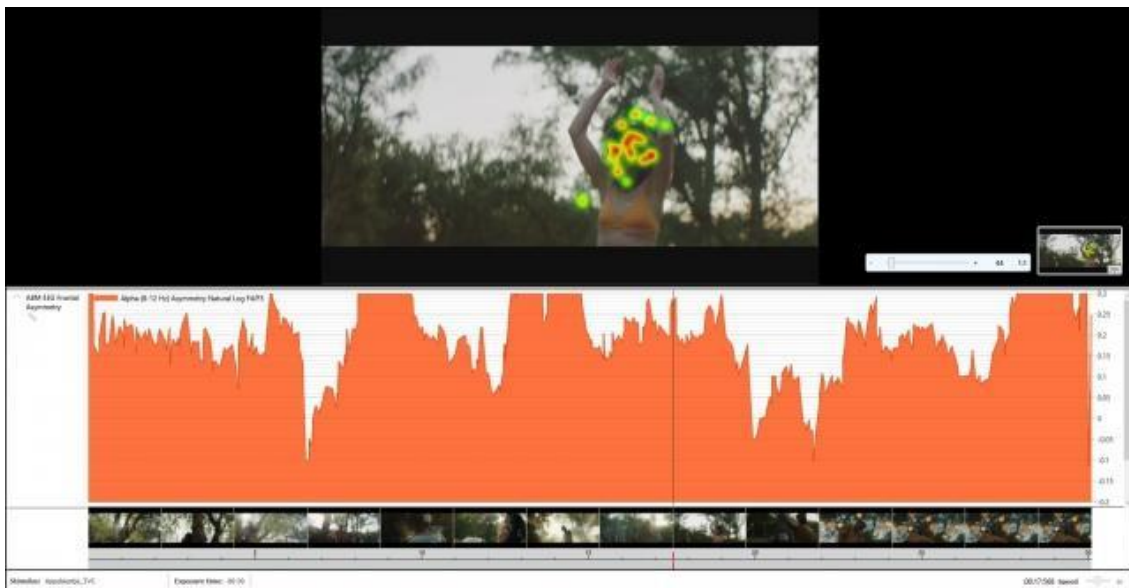
Πηγή: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/9-neuromarketing-examples-and-studies>

Ακολούθως, το προϊόν εμφανίστηκε μαζί με διαφημίσεις σε διαφορετικά σούπερ μάρκετ για μια εβδομάδα, προκειμένου να καταστεί δυνατή η σύγκριση των πραγματικών πωλήσεων και των προβλέψεων. Αποδείχθηκε ότι το πιο επιτυχημένο ήταν αυτό που βασίστηκε στη δραστηριότητα του εγκεφάλου κατά την προβολή των διαφημίσεων και αυτό που απέτυχε περισσότερο ήταν αυτό που βασίστηκε στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Είναι, λοιπόν, ολοφάνερο πως το νευρομάρκετινγκ ξεπερνά την παραδοσιακή έρευνα αγοράς κάνοντας προβλέψεις πωλήσεων.

3.9 Η Σημασία ενός Σαφούς Σημείου Εστίασης

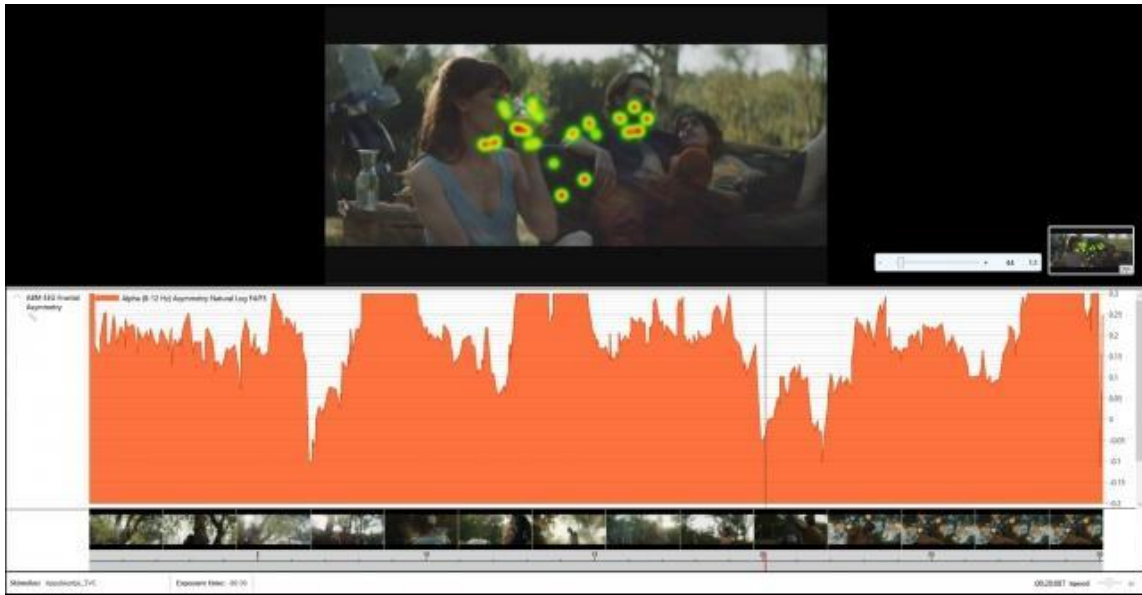
Στην έρευνα διαφήμισης νευρομάρκετινγκ, τις περισσότερες φορές η εγκεφαλική δραστηριότητα συνδυάζεται με δεδομένα παρακολούθησης των ματιών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να διαπιστωθεί προς τα πού κοιτούν οι άνθρωποι και ποια είναι η συνεπαγόμενη αντίδραση που προκαλείται στον εγκέφαλο. Μάλιστα, έχει αποδειχθεί ότι το κίνητρο προσέγγισης μέσω του οποίου προβλέπεται θετικά η αγοραστική συμπεριφορά, μειώνεται όταν δεν υπάρχει σαφές σημείο εστίασης σε μια διαφήμιση. Με άλλα λόγια, δεν είναι αρεστό στον εγκέφαλο να μην υπάρχει ένα σαφές σημείο εστίασης. Οπότε καθίσταται σαφές ότι προκειμένου ένα διαφημιστικό μήνυμα να στεφθεί με επιτυχία θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σαφές σημείο συγκέντρωσης της προσοχής.

Εικόνα 3.9.1
Ένα σαφές σημείο εστίασης



Πηγή: unravelresearch.com/en/blog/5-neuromarketing-advertising-examples-that-will-help-you-make-better-commercials

Εικόνα 3.9.2
Πολλαπλά Σημεία Εστίασης



Πηγή: <https://www.unravelresearch.com/en/blog/5-neuromarketing-advertising-examples-that-will-help-you-make-better-commercials>

3.10 Η σημασία της μεγέθυνσης και της σμίκρυνσης

Έχει αποδειχθεί ότι κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος η κίνηση της κάμερας είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία ή όχι του εν λόγω μηνύματος. Αναλυτικότερα, όταν η κάμερα “ζουμάρει” σε κάποιο σημείο, αυτόματα και εμείς οι ίδιοι ως θεατές προσπαθούμε να εμβαθύνουμε και να παρατηρήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα. Με τον συγκεκριμένο τρόπο δηλαδή κατά κάποιον τρόπο δεσμευόμαστε θετικά. Αντίθετα, όταν η κάμερα απομακρύνεται προβάλλοντας πιο απομακρυσμένα και πιο “μικροσκοπικά” το οτιδήποτε προκαλούνται τα αντίθετα αποτελέσματα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί πως η κίνηση της κάμερας προς τα πίσω μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα εάν για παράδειγμα αποκαλύψει κάτι ή κάποιον που κρύβεται ή δεν είναι εμφανές-ής με την πρώτη ματιά.

3.11 Το Εφέ Βατράχου – The frog effect

Εικόνα 3.11.1

The frog effect- Διαφήμιση “Balls” Sony Bravia



Το συγκεκριμένο εφέ εντοπίστηκε σε μία διαφήμιση της Sony Bravia όπου χιλιάδες μπάλες με ζωντανά χρώματα ξεπηδούσαν δημιουργώντας ένα μοναδικό υπερθέαμα.

Αναλυτικότερα, η εναρκτήρια συναισθηματική σκηνή δείχνει ένα μακρινό πλάνο ενός αστικού τοπίου του Σαν Φρανσίσκο και λίγο αργότερα, χιλιάδες μπάλες αναπηδούν. Όλα αυτά συνοδευόμενα από ένα όμορφο και νοσταλγικό τραγούδι στο παρασκήνιο. Στο τέλος αυτού του τμήματος, όλα τα χρώματα είναι ενσωματωμένα, απεικονίζοντας την έκρηξη του χρώματος. Η δεύτερη σκηνή, η ενημερωτική, αποτελείται από το τμήμα στο οποίο παρουσιάζονται τα οφέλη της Sony Bravia, το ίδιο το προϊόν και το λογότυπο. Μεταξύ των δύο μερών, υπάρχει μια σύντομη σκηνή ενός βατράχου να πηδά από ένα σωλήνα βροχής.

Η διαφήμιση "Balls" μετέφερε με επιτυχία το μήνυμα: τα χρώματα που προσφέρονται από τις τηλεοράσεις Sony Bravia είναι μοναδικά, είναι "όπως κανένα άλλο. Σύμφωνα με πληροφορίες, η διαφήμιση αύξησε τις πωλήσεις, η ίδια η ταινία έλαβε μεγάλη προσοχή μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο και οι δημιουργοί της κέρδισαν βραβεία, συμπεριλαμβανομένου του Χρυσού Λιονταριού στις Κάννες τον Ιούνιο του 2006. Αξιοπαρατήρητο είναι και το ότι το συγκεκριμένο πλάνο δεν είχε σχεδιαστεί εκ των προτέρων αλλά αντίθετα προέκυψε κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων.

Σε έρευνες που διεξήχθησαν, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες αντέδρασαν θετικά και στα δύο μέρη της διαφήμισης δηλαδή τόσο στο συναισθηματικό όσο και στο ενημερωτικό.

Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ότι η σκηνή που προκάλεσε την ισχυρότερη αντίδραση στο αριστερό ημισφαίριο ήταν η σκηνή όπου ο βάτραχος πηδά από το σωλήνα βροχής. Αυτό το γεγονός είναι ιδιαίτερα παράδοξο καθώς σε διάφορες συνεντεύξεις, αυτή η πολύ σύντομη σκηνή, η οποία είχε διάρκεια μικρότερη των 2 δευτερολέπτων, συχνά δεν παρατηρείται καν από τους θεατές και όταν ρωτήθηκαν για αυτή πολλοί απάντησαν ότι την θεωρούν «αστεία αλλά άσχετη».

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί πως η Sony Bravia δοκίμασε επίσης το διαφημιστικό χωρίς το βάτραχο. Τότε διαπιστώθηκε ότι όταν ο βάτραχος δεν ήταν μέρος της διαφήμισης, η δέσμευση εκ μέρους των καταναλωτών μειώθηκε σημαντικά ακόμα και στις σκηνές που δεν υπήρχε ο βάτραχος.

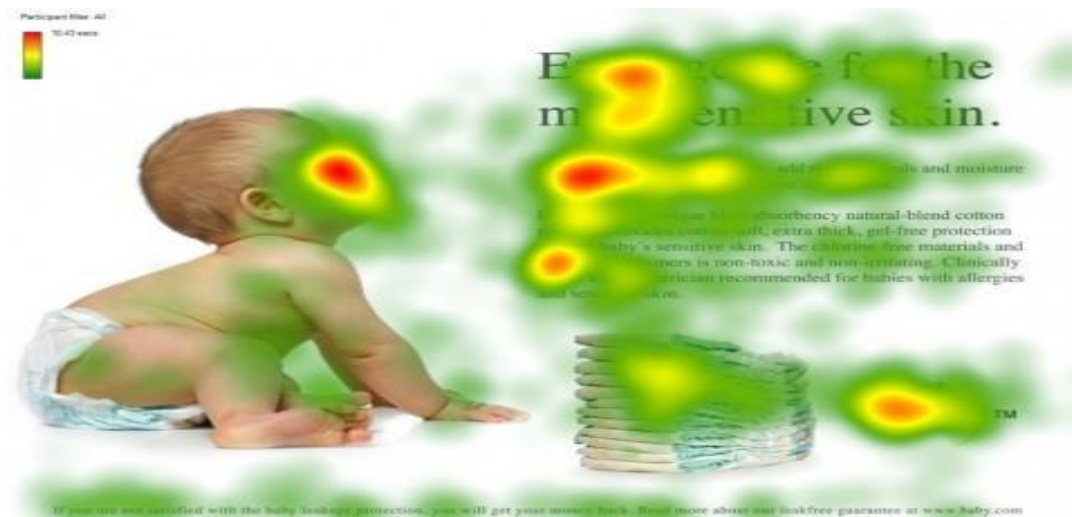
3.12 Το βλέμμα μας επηρεάζει

Αδιαμφισβήτητα ως κοινωνικά όντα επηρεαζόμαστε από τις κινήσεις των γύρω μας. Πολλές φορές τείνουμε να μιμούμαστε τη συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων. Μάλιστα, όπως προαναφέρθηκε και προηγουμένως η χρήση του ανθρώπινου στοιχείου κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας για την επιτυχία του διαφημιστικού μηνύματος. Εν προκειμένω, πολλές φορές ακόμα και το βλέμμα κάποιου επηρεάζει και το προς τα πού θα στρέψει κάποιος την προσοχή του. Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι οι εικόνες και τα βίντεο που περιλαμβάνουν μωρά προσελκύουν μεγαλύτερη και πιο εστιασμένη προσοχή από τους δυνητικούς πελάτες. Πάντως μέσω της μεθόδου eye tracking εντοπίστηκε ότι δεν αρκεί μόνο να χρησιμοποιηθεί ένα μωρό σε μία διαφήμιση για να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ανακαλύφθηκε, πως όταν το βρέφος κοιτάζει μπροστά, οι θεατές θα εστιάσουν πολύ περισσότερο στο πρόσωπο του μωρού και όχι στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Ωστόσο, αν το βρέφος κατευθύνει το βλέμμα του στο διαφημιστικό μήνυμα, τότε και ο θεατής θα επικεντρωθεί εκεί. Εύλογα, λοιπόν, διαπιστώνεται ότι πλέον οι διαφημιστές επικεντρώνουν την προσοχή τους στο ότι το μωρό θα στρέψει το βλέμμα του στο προϊόν που επιθυμούν να αγοράσει ο καταναλωτής.

Εικόνες 3.12.1 κ 3.12.2

Η σημασία του βλέμματος για την επιτυχία του διαφημιστικού μηνύματος



Πηγή: <https://www.unravelresearch.com/en/blog/5-neuromarketing-advertising-examples-that-will-help-you-make-better-commercials>

3.13 Ανακεφαλαίωση

Όλες οι προαναφερθείσες μελέτες νευρομάρκετινγκ που έχουν υλοποιηθεί κατά καιρούς και συνεχίζονται να πραγματοποιούνται οδηγούν αναντίρρητα σε ανακαλύψεις που βοηθούν ολοένα και περισσότερο την επιτυχημένη σχεδίαση είτε διαφημιστικών μηνυμάτων, είτε συσκευασιών κ.ο.κ. Τα ευρήματα, όπως έγινε φανερό μας εκπλήσσουν αρκετές φορές κάνοντας μας να αναθεωρούμε πολλές από τις συνειδητές απόψεις περί των τρόπων προσέλκυσης των καταναλωτών.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί διεξοδικότερα η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν και όχι μόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Εικόνα 4.1

Καταναλωτική Συμπεριφορά



ΠΗΓΗ: <https://sites.google.com/site/aspaitekatanalotis/marketing---symperiphora-katanalote>

4.1 Εισαγωγή

Στο τέταρτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας θα γίνει αναφορά στη έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αναντίρρητα, όλοι οι άνθρωποι είναι καταναλωτικά όντα και πλείστες έρευνες μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους στην αποκωδικοποίηση της εν λόγω συμπεριφοράς.

Αφού παρατεθούν κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί ανά διαστήματα, ακολούθως θα προσδιορισθούν εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και οι οποίοι εκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο βαρυσήμαντος ρόλος της συναισθηματικής δέσμευσης για τον καθορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Αναλυτικότερα, στη συγκεκριμένη υποενότητα θα χρησιμοποιηθεί ο όρος του Brand Loyalty – Πιστότητα στη Μάρκα αλλά και η έννοια του συναισθηματικού marketing. Η διαίρεση των συναισθημάτων σε συνειδητά και μη συνειδητά θα προσπαθήσει να αποκρυπτογραφήσει ακόμα και τους πιο “σκοτεινούς” τρόπους διαμόρφωσης της καταναλωτικής στάσης.

Καταληκτικά, επισημαίνονται τα στάδια τα οποία ακολουθούνται κατά τη διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων ενώ παράλληλα αναλύονται οι τύποι της αγοραστικής συμπεριφοράς.

4.2 Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Αδιαμφισβήτητα, για τις επιχειρήσεις, η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, καθώς είναι ο μόνος τρόπος για να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους, να απαντήσουν επαρκώς στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών και έτσι να χτίσουν μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ αυξάνοντας το πελατολόγιο και τις πωλήσεις τους. Σε αυτό το σημείο αξ σημειωθεί ότι ώριμος θεωρείται ο καταναλωτής που γνωρίζει επακριβώς ποιες είναι οι ανάγκες του και είναι σε θέση να αποφασίσει για το ποιος συνδυασμός ποσότητας, ποιότητας και τιμής της προσφοράς του παραγωγού τον συμφέρει καλύτερα.

Μάλιστα, η συμπεριφορά του καταναλωτή, ως πεδίο έρευνας, είναι διεπιστημονικό, που σημαίνει ότι δανείζεται θεωρίες από την κοινωνική, την πειραματική και κλινική ψυχολογία καθώς και την μικρο/μακροοικονομική.

Αναλυτικότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1950, εντοπίστηκε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στα ίδια προϊόντα ή στις ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, επιθυμούν και στοχεύουν σε διαφορετικά πράγματα, διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικό τρόπο ζωής. Σταδιακά, λοιπόν, κατέστη σαφές ότι προκειμένου οι εταιρείες να επιτύχουν εξασφαλίζοντας τα μέγιστα δυνατά κέρδη, θα πρέπει να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες στα οποία αρέσκονται οι τελευταίοι. Επί της ουσίας, πραγματοποιήθηκε μια σταδιακή στροφή από την εστίαση στις ανάγκες του πωλητή, στην εστίαση των αναγκών του καταναλωτή και έτσι η Συμπεριφορά Καταναλωτή αναδείχτηκε σε ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ (Μαγνήσαλης, 1997).

Με τον όρο, λοιπόν, Συμπεριφορά Καταναλωτή γίνεται αναφορά σε οποιαδήποτε συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων ή υπηρεσιών. Αξίζει μάλιστα να ειπωθεί πως η συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζεται στη θεμελιώδη αρχή της ορθολογικότητας βάσει της οποίας ο κάθε καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά προσπαθώντας να διαμοιράσει το εισόδημα του στα διάφορα αγαθά, με στόχο να καλύπτονται οι ανάγκες του. Κατέστη σαφές πως η συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία εντάσσεται στα πλαίσια της θεωρίας μάρκετινγκ, μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν οικονομικές αποφάσεις προκειμένου να δαπανήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αγαθά προς κατανάλωση.

Με την πάροδο των ετών έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για την “Συμπεριφορά Του Καταναλωτή”. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Οι Kotler & Armstrong (2010) επεσήμαναν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών - ατόμων και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά ή/και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Παρομοίως, οι Hawkins et al ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη μελέτη των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα όταν τα άτομα, μεμονωμένα ή ομαδικώς αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Ακολούθως, προστίθεται ο ορισμός του Stallworth σύμφωνα με τον οποίο “Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών και δραστηριοτήτων που αφορούν την αγορά και υλικών και άυλων αγαθών, που προκύπτουν από τις συναισθηματικές και διανοητικές ανάγκες των πελατών και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις τους.”

Είναι ευδιάκριτη, λοιπόν, η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα πλαίσια του μάρκετινγκ για την επιτυχία του στόχου των υπευθύνων μάρκετινγκ που δεν είναι άλλος από την προσέλκυση των καταναλωτών και την συνεπαγόμενη ικανοποίηση τους μέσω της αγοράς. Επί της ουσίας μέσω της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτών επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα παρακάτω καίρια ερωτήματα:

- ✓ Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ✓ Γιατί το αγοράζουν;
- ✓ Πότε το αγοράζουν;
- ✓ Από πού το αγοράζουν;
- ✓ Με τι συχνότητα το αγοράζουν;

Σε αυτά ήρθαν να προστεθούν και ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με τον τρόπο πραγματοποίησης της αγοράς, αλλά και με τον τρόπο κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ακόμη εξετάζεται η αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μετά την πραγματοποίηση της αγοράς.

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά Καταναλωτή



Πηγή: <https://marketistas.wordpress.com/>

Αποτελεί αναντίρρητο γεγονός πως τα ερεθίσματα τα οποία λαμβάνει το άτομο στο σύγχρονο περιβάλλον, όπου δέχεται καταιγισμό πληροφοριών, λειτουργούν και ως παράγοντες που εν τέλει επηρεάζουν την ευρύτερη αλλά και ειδικότερα την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Οι συγκεκριμένοι παράγοντες ποικίλλουν και μπορούν να επιμερισθούν σε ενδογενείς αλλά και εξωγενείς ανάλογα με το μέρος από το οποίο πηγάζουν δηλαδή αν προέρχονται από το ίδιο το άτομο ή το εξωτερικό περιβάλλον. Αναλυτικότερα, θα γίνει αναφορά στους ατομικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς, θρησκευτικούς, παράγοντες κ.ο.κ.

Ξεκινώντας με τους ατομικούς εδώ συγκαταλέγονται η προσωπικότητα, η ηλικία, ο τρόπος ζωής, το επάγγελμα, το φύλο. Λόγου χάριν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει κάποιος ή εναλλακτικά ειπωμένο αναλόγως της ιδιοσυγκρασίας και της προσωπικότητας, επιλέγονται και τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες ή υιοθετούνται σύγχρονες τάσεις. Επιπροσθέτως, ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα το οποίο πηγάζει από την επαγγελματική ενασχόληση των ανθρώπων, οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Ακολούθως, ως προς τον τρόπο ζωής του καθενός αποτελεί αναντίρρητη πραγματικότητα το ότι ο κάθε άνθρωπος ενεργεί και σκέφτεται με διαφορετικό τρόπο.

Μεταβαίνοντας στους ψυχολογικούς παράγοντες θα τονισθεί ο σπουδαίος ρόλος της αντίληψης η οποία έχει άρρηκτη σύνδεση με τη συνείδηση. Η αντίληψη προσφέρει στον άνθρωπο τη δυνατότητα της μάθησης και καθιστά εφικτή την μνημονική ικανότητα. Στην πραγματικότητα, η αντίληψη ορίζεται ως η ικανότητα της σύλληψης, της επεξεργασίας αλλά και της νοηματοδότησης των πληροφοριών που έρχονται στις αισθήσεις μας. Μάλιστα, αυτή η γνωστική ικανότητα έχει μεγάλη σημασία, διότι χρησιμοποιείται καθημερινά.

Εν συνεχεία, η μνήμη αποτελεί ιδιότητα του νευρικού συστήματος να συγκρατεί την προσλαμβανόμενη πληροφορία μέσω της εμπειρίας για μικρό ή μεγάλο διάστημα και αναλόγως να τροποποιεί τη συμπεριφορά του ατόμου. Η μνημονική λειτουργία αποτελεί ένα σύνολο διαφορετικών και εξειδικευμένων νοητικών ικανοτήτων που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματικότητα της καθημερινής ζωής. Αξίζει να σημειωθεί πως όλα τα ερεθίσματα που λαμβάνουμε καθημερινά μέσω των αισθήσεων εισέρχονται στην άμεση μνήμη. Σε αυτό το σημείο ο ανθρώπινος εγκέφαλος, επιλέγει και ταξινομεί τις προαναφερθείσες πληροφορίες ανάλογα με τη σημασία και το περιεχόμενό τους. Οι πληροφορίες που αξίζει να συγκρατήσει μεταφέρονται στη βραχυπρόθεσμη μνήμη.

Ακολούθως επισημαίνεται πως με τον όρο μνήμη υποδηλώνεται η διεργασία μέσω της οποίας συγκροτείται ένα πρότυπο του κόσμου μιας δεδομένης χρονικής στιγμής, εντός των νευρωνικών δικτύων.

Ακολούθως, μέσω της **μάθησης**, η οποία αποτελεί μια διαδικασία εμπέδωσης νέων δεδομένων, επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών. Λόγου χάριν η μάθηση μπορεί να αναφέρεται σε γνώσεις οι οποίες προκύπτουν από ποικίλες ενέργειες μάρκετινγκ όπως οι διαφημίσεις, είτε ενδέχεται να προκύπτει από προσωπικές εμπειρίες των ατόμων ως προς την επιλογή, την αγορά και την κατανάλωση. Επιπροσθέτως, η μάθηση μπορεί να βασίζεται σε συστάσεις φίλων ή συγγενών. Έτσι οι καταναλωτές “μαθαίνουν” να προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.



Πηγή: <https://edwzeis.gr/skepsis/>

Στους ψυχολογικούς παράγοντες συγκαταλέγεται και η ανθρώπινη **σκέψη** η οποία ορίζεται ως η διαδικασία νοητικής αναπαράστασης των πληροφοριών σε εικόνες, λέξεις, σύμβολα ή ιδέες. Μάλιστα, έχει καταγραφεί πως ο ανθρώπινος εγκέφαλος βρίσκεται σε σκέψη 24 ώρες το 24ωρο, ακόμη και όταν κοιμάται. Ο μέσος άνθρωπος κάνει, τυπικά, περισσότερες από 6.000 σκέψεις κάθε μέρα, όπως υποδεικνύει μια νέα έρευνα του ανθρώπινου εγκεφάλου. Το συγκεκριμένο εύρημα προέρχεται από μια ομάδα ψυχολόγων στο Πανεπιστήμιο Queen’s University του Καναδά, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ανέπτυξαν έναν πρωτοφανή τρόπο εντοπισμού έναρξης και ολοκλήρωσης μιας σκέψης». Μάλιστα, μέσω της μέτρησης των σκέψεων δύναται να προβλεφθεί η προσωπικότητα ενός ατόμου.

Καταληκτικά, θα γίνει αναφορά στη στάση του κάθε ατόμου η οποία συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Διεξοδικότερα, οι στάσεις αντιπροσωπεύουν τον κεντρικό άξονα της αντίληψης των κοινωνικών φαινομένων από την σκοπιά των ατόμων καθώς κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου στις συναλλαγές του με τον συνάνθρωπο, με την οικογένεια του, με το χώρο εργασίας κ.ο.κ.. Μάλιστα η στάση που θα υιοθετήσει ένας καταναλωτής απέναντι σε ένα προϊόν, σε ένα logo ή σε μία υπηρεσία πολλές φορές δημιουργείται ασυνείδητα.

Ως προς τους κοινωνικούς παράγοντες οι οποίοι είναι σύμφυτοι με την ανθρώπινη ύπαρξη αφού ο άνθρωπος κατά τον Αριστοτέλη είναι κατεξοχήν “ζώον κοινωνικόν”, επισημαίνεται πως διαδραματίζουν καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εδώ συγκαταλέγονται οι επιδράσεις από την οικογένεια, τις παρέες, τη θρησκεία, την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος και οι οποίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πεποιθήσεις του ατόμου σχετικά με τα πρότυπα ζωής, τα θέλω και τα πιστεύω τους. Μάλιστα, μέσω του τρόπου ζωής του ατόμου διαφαίνεται και η κουλτούρα του καθενός η οποία επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη κατατάσσονται και στους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τέλος, και οι φυσικοί παράγοντες δύναται να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Στοιχεία για παράδειγμα όπως το διαφορετικό κλίμα στις διάφορες περιοχές επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ατόμων.

4.4 Ο Σπουδαίος Ρόλος της Συναισθηματικής Δέσμευσης για τον Καθορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης χρησιμοποιείται κατά κόρον στον χώρο του μάρκετινγκ και με τη χρήση της υποδηλώνεται η δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ της επωνυμίας - μάρκας και του καταναλωτή που θα διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα και θα τον μετατρέψει σε πιστό πελάτη (Lindstrom (2005). Η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) σχετίζεται λοιπόν με τον βαθμό προσήλωσης που υπάρχει μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας.

Μάλιστα αποτελεί μια λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας μέσω της οποίας είναι δυνατή η αποτίμηση της ικανοποίησης των πελατών και όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό σχετίζεται με τις επιλογές του καταναλωτή και ως εκ τούτου με την πρότερη εμπειρία του. Ακόμη, επισημαίνεται πως οι πιστοί πελάτες αγοράζουν τα brands που προτιμούν, ανεξαρτήτως από την τιμή ή την ευκολία, ενώ οι εταιρείες για να καλλιεργήσουν αυτή τη σχέση χρησιμοποιούν διαφορές στρατηγικές μάρκετινγκ όπως δοκιμές, κίνητρα με δωρεάν δείγματα, προγράμματα ανταμοιβής των πιστών πελατών κ.ο.κ. Καταληκτικά, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις οι πιστοί πελάτες μπορούν να προσελκύσουν άλλους, χρησιμοποιώντας το προϊόν ή συμβουλευοντας άλλους να το χρησιμοποιήσουν.

Συνιστά αναντίλεκτο γεγονός πως μία εταιρεία δύσκολα θα προσπαθήσει να αποσπάσει έναν πιστό καταναλωτή από μία άλλη καθώς ο συγκεκριμένος καταναλωτής έχει πολύ λίγα κίνητρα να αλλάξει το προϊόν το οποίο μάλιστα του προσφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση.

Εικόνα 4.4

Η δέσμευση των καταναλωτών



Πηγή: <https://www.crazyegg.com/blog/top-7-ways-build-brand-loyalty-2/>

Για τις επιχειρήσεις δε οι πιστοί πελάτες είναι οι πλέον κερδοφόροι πελάτες αφού οι συγκεκριμένοι πραγματοποιούν συχνές αγορές ξοδεύοντας περισσότερα και το κόστος προσέλκυσης τους είναι σαφώς μικρότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους πελάτες. Προκειμένου, λοιπόν, να επιτευχθεί δυνατή η προαναφερθείσα σχέση και να δεσμευθεί συναισθηματικά ο εκάστοτε πελάτης θα πρέπει να υπάρξει και η αισθητική εμπειρία η οποία είναι απόρροια των πέντε αισθήσεων και συντείνει στη δημιουργία έντονων συναισθημάτων. Όπως γίνεται φανερό όσο πιο έντονα διεγείρονται οι αισθήσεις, τόσο πιο ισχυρή γίνεται και η συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία.

Τα συναισθήματα λοιπόν επηρεάζουν τον καταναλωτή και επιδρούν άμεσα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό το γεγονός οδήγησε στην ανάπτυξη του **Emotional Marketing** το οποίο διεγείρει τα συναισθήματα του καταναλωτικού κοινού με σκοπό να το οδηγήσει σε μία επιθυμητή κατεύθυνση. Η κατεύθυνση αυτή μπορεί να είναι η δημιουργία μιας συγκεκριμένης αντίληψης λόγου χάριν ότι ένα προϊόν είναι υγιεινό, η επίδραση στη διαμόρφωση της τελικής συμπεριφοράς ή η μεγιστοποίηση μιας εμπειρίας.

Σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι τα συναισθήματα διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

Συνειδητά Συναισθήματα: Κατά τη βίωση των συγκεκριμένων αισθημάτων τα άτομα παρουσιάζονται να έχουν πλήρη επίγνωση ότι τα βιώνουν. Λόγου χάριν το συναίσθημα του θυμού, της χαράς, της λύπης, της ζήλειας κ.ο.κ είναι συναισθήματα τα οποία το άτομο αντιλαμβάνεται ότι τα βιώνει. Μάλιστα, αξίζει να επισημανθεί πως τα συγκεκριμένα συναισθήματα είναι απολύτως ευδιάκριτα για τους υπόλοιπους καθώς μπορεί να απεικονισθούν στη στάση του σώματος, στη διακύμανση της φωνής ακόμα και στους μορφασμούς του προσώπου. (Damasio, 1996; Baumeister, 2002; Vohs και συν., 2007).

Ασυνείδητα συναισθήματα: Τα ασυνείδητα συναισθήματα, όπως φαίνεται ξεκάθαρα από την ονομασία τους, δεν γίνονται αντιληπτά από το άτομο. Χαρακτηριστικό μάλιστα είναι το ότι το ίδιο δεν γνωρίζει ακριβώς πως το επηρεάζουν ως προς τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Επί της ουσίας αποτελούν αποτέλεσμα προγενέστερων εμπειριών και προσφέρουν έναν άξονα για τον τρόπο δράσης. Μέσω των συγκεκριμένων ασυνείδητων συναισθημάτων δημιουργείται στο άτομο συναισθηματικός αντίκτυπος και εν τέλει καθορίζεται η συναισθηματική έκφραση. (Damasio, 1996;1999; Baumeister, 2002; Vohs και συν., 2007).

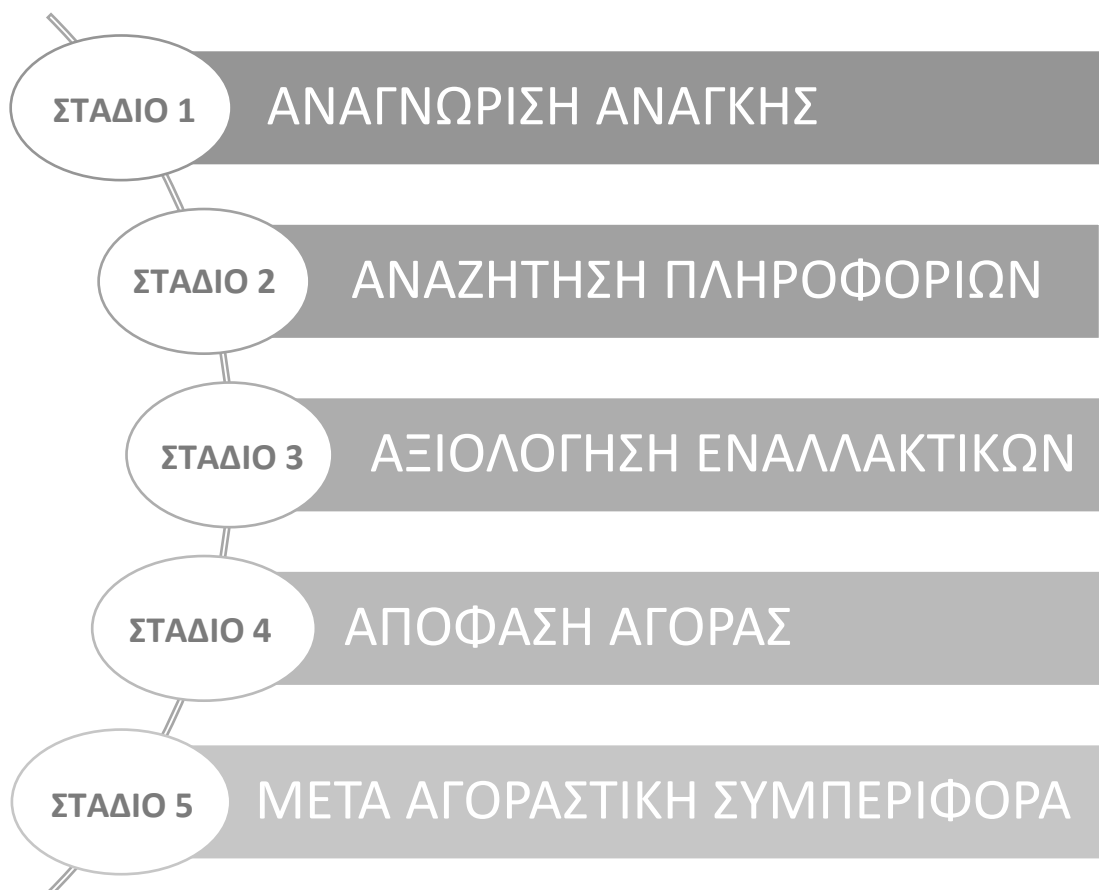
Κατέστη σαφές πως οι δύο προαναφερθείσες κατηγορίες αισθημάτων διαμορφώνουν την συνολική στάση του ατόμου απέναντι στα διαφορετικά ερεθίσματα. Τα συνειδητά αισθήματα τα εκφράζουμε μόλις τα αισθανθούμε ενώ τα ασυνείδητα μένουν στο υποσυνείδητο μας και όταν χρειαστεί ανασύρονται και μας κατευθύνουν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η αναλυτική επισκόπηση των συναισθημάτων που καθορίζουν την αυθόρμητη συμπεριφορά των ατόμων και ως εκ τούτου των καταναλωτών ανήκει στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ.

4.5 Τα Στάδια Διαμόρφωσης Της Αγοραστικής Απόφασης



Η διαδικασία κατά την οποία λαμβάνεται η αγοραστική απόφαση σχετίζεται με τις δραστηριότητες πριν την αγορά ως προς την επιλογή προϊόντος, με τις δραστηριότητες τη στιγμή της αγοράς αλλά και με εκείνες τις δραστηριότητες που έπονται της αγοράς. Ειδικότερα, στο πρώτο στάδιο οι καταναλωτές συγκρίνουν τα διαθέσιμα προϊόντα και τις υπηρεσίες, προβαίνουν σε δοκιμή αυτών, αντλούν πληροφορίες από το στενό ή ευρύτερο περιβάλλον τους. Έτσι περνώντας στο δεύτερο στάδιο έχοντας καταλήξει στο επιθυμητό αγαθό το αγοράζουν. Μεταβαίνοντας στο τελευταίο στάδιο πραγματοποιείται η αξιολόγηση του εν λόγω προϊόντος ή υπηρεσίας.

Αξίζει πάντως να επισημανθεί πως οι Kotler & Armstrong διατύπωσαν αναλυτικότερα πέντε στάδια για την λήψη της τελικής απόφασης των καταναλωτών.



Τα στάδια της Αγοραστικής Απόφασης (Kotler, 2000, σελ.161)

- Αποτελεί αναντίρρητη πραγματικότητα πως εάν δεν υφίσταται ανάγκη τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει και αγορά. Σε αυτό ακριβώς το στάδιο ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι υπάρχει κενό ανάμεσα στην τωρινή κατάσταση στην οποία βρίσκεται και στην επιθυμητή στην οποία προσδοκά να μεταβεί με την αγορά του συγκεκριμένου αγαθού. Πάντως σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί πως όταν χρησιμοποιείται ο όρος “ανάγκη” δεν υποδηλώνεται απαραίτητα η κάλυψη ουσιαστικών αναγκών λόγου χάριν η αγορά τροφίμων αλλά τις περισσότερες πρόκειται για την επιθυμία του καταναλωτή να ενταχθεί σε μία κοινωνική τάξη μέσα από την αγορά αυτού του προϊόντος π.χ. αγορά του τελευταίου iphone. Οπότε είναι φανερό ότι η ανάγκη μπορεί να δημιουργηθεί είτε από εσωτερικούς είτε εξωτερικούς παράγοντες και ποικίλλουν ανάλογα με τον τρόπο ιεράρχησης από τα άτομα.

- Στο δεύτερο στάδιο η αναζήτηση πληροφοριών δύναται να ολοκληρωθεί είτε ενεργητικά, όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες μόνος του, είτε παθητικά όταν περιμένει λόγου χάριν να ξανακούσει τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή να την ξαναδεί στην τηλεόραση ώστε να αντλήσει τις πληροφορίες που επιθυμεί. Σε αυτό λοιπόν το στάδιο είναι σαφές ότι θα πρέπει να στρέφονται κυρίως οι ενέργειες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, προσπαθώντας να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.
- Στο τρίτο στάδιο αξιολόγησης όλων των εναλλακτικών επιλογών ο καταναλωτής προχωρεί στην αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών επιλογών που έχει για την ικανοποίηση της δημιουργηθείσας ανάγκης, καταγράφοντας τα θετικά και τα αρνητικά σημεία των επιλογών του και στο τέλος καταλήγει στην οριστική επιλογή του. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί πως οι πρακτικές μάρκετινγκ και στο συγκεκριμένο στάδιο δύνανται να επηρεάσουν καθοριστικά την τελική απόφαση του καταναλωτή, ιδιαίτερα δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει ο τελευταίος με τη χρήση του προϊόντος. Τέλος, η αξιολόγηση λαμβάνει χώρα βάσει των αντικειμενικών χαρακτηριστικών όπως η τιμή, το μέγεθος, οι προδιαγραφές κ.ο.κ αλλά και της υποκειμενικής αξίας που έχει η κάθε πρόταση για τον κάθε καταναλωτή όπως λόγου χάριν πόση αξία έχουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για τον ίδιο, αν υπάρχει εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη εταιρεία εκ μέρους του κ.ο.κ
- Στο τέταρτο στάδιο στο οποίο υλοποιείται η πράξη της αγοράς, αφού το δρών υποκείμενο έχοντας αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές, προχωρεί στην καλύτερη για τον ίδιο. Θα πρέπει πάντως να επισημανθεί πως η τελική του απόφαση ενδέχεται να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως είναι η παρέμβαση κάποιου τρίτου προσώπου ή από κάποιο τυχαίο γεγονός λόγου χάριν ένα δημοσιευμένο άρθρο ή μία κριτική.
- Εν κατακλείδι, στο τελευταίο στάδιο το οποίο σχετίζεται με την εκδηλούμενη συμπεριφορά μετά την πράξη της αγοράς και της συνεπαγόμενης αξιολόγησης του αγορασθέντος προϊόντος. Αναλυτικότερα, με τη χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής θα σχηματίσει θετική ή αρνητική γνώμη για το προϊόν, η οποία θα διαβιβασθεί στο άμεσο και έμμεσο περιβάλλον του υποκειμένου. Επιπροσθέτως, η άποψη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής για τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος θα έχει αντίκτυπο και στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του ίδιου.

4.6 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς



Πηγή: <https://kbase.eu/buying-behavior/>

Αδιαμφισβήτητα, οι αποφάσεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με τους τύπους της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αναλυτικότερα:

- Στην **πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά** ο καταναλωτής δεν γνωρίζει αναλυτικά όλες τις πληροφορίες για το προϊόν αλλά και τις διαφορές μεταξύ ομοειδών προϊόντων που προσφέρονται από διαφορετικές μάρκες. Έτσι συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Πάντως, έχει παρατηρηθεί πως αυτού του είδους η συμπεριφορά σχετίζεται τις περισσότερες φορές με ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά. Καθίσταται, λοιπόν, εμφανές πως ο υπεύθυνος marketing θα πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του.
- Ακολούθως, στην **πτωτική αγοραστική συμπεριφορά** παρατηρείται το εξής φαινόμενο: ενώ αρχικά ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό προϊόν καταλήγει μετά από έρευνα στο συμπέρασμα ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες οπότε ασχολείται με την αναζήτηση ενός οικονομικότερου προϊόντος. Προφανώς, οι αρμόδιοι του τμήματος marketing πρέπει να προσπαθήσουν ώστε να ενισχυθεί η εικόνα του δικού τους προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών και παράλληλα να ενισχυθεί το αίσθημα της ασφάλειας περί αποτελεσματικότητας της ικανοποίησης της ανάγκης του καταναλωτή.

- Εν συνεχεία, **η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά** σχετίζεται με την απόκτηση προϊόντων τα οποία είτε είναι χαμηλού κόστους είτε καθημερινής χρήσης. Στην δεδομένη περίπτωση, οι καταναλωτές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά λόγω χάριν στο πιο κοντινό γι' αυτούς κατάστημα., είτε είναι περισσότερο γνωστά. Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρείες προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν ή το συσχετίζουν με συναισθήματα ή έναν καθιερωμένο τρόπο ζωής.
- Ως προς την **αγοραστική συμπεριφορά** η οποία στηρίζεται στην **αναζήτηση ποικιλίας** ο καταναλωτής αγοράζει οικονομικά προϊόντα, δεν είναι πιστός σε μία συγκεκριμένη εταιρεία και εναλλάσσει εύκολα τις μάρκες. Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing ώστε να παγιώσει την αγορά του προϊόντος από συνήθεια, ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες προσπαθούν προσελκύσουν τους καταναλωτές με πολλές προσφορές, ποικιλία διαφημίσεων και καινοτομίες.

4.7 Ανακεφαλαίωση

Όπως έγινε φανερό οι καταναλωτές διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό καθώς προτιμούν διαφορετικά πράγματα και αξιολογούν με τελείως διαφορετικό τρόπο της προσφερόμενη αξία για τους ίδιους. Διακρίνονται από χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι κοινά για όλους και δέχονται ποικίλες επιδράσεις από το πολιτιστικό, το οικογενειακό, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Όπως επισημάνθηκε και προηγουμένως η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο στο οποίο κάνουν αισθητή την παρουσία τους τα ευρήματα από πολλές επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομία κ.α. Αδιαμφισβήτητα, η επίδραση των συναισθημάτων στη λήψη της τελικής καταναλωτικής απόφασης είναι μεγάλη και ο σκοπός του νευρομάρκετινγκ είναι να φωτίσει αυτές τις “αθέατες όψεις”. Είναι πάντως σαφές πως οι καταναλωτές ενεργούν με ξεχωριστό τρόπο στα προσλαμβανόμενα ερεθίσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1 Εισαγωγή

Η μεγάλη ανάπτυξη του νευρομάρκετινγκ φάνηκε ιδιαίτερα χρήσιμη για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς χρησιμοποιώντας τα πορίσματα της νευροεπιστήμης σε συνδυασμό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ δόθηκε το “κλειδί” για την κατανόηση και την επεξήγηση των υποσυνείδητων διαδικασιών που πολλές φορές ευθύνονται για τη λήψη της τελικής απόφασης των καταναλωτών, χωρίς απαραίτητα οι τελευταίοι να έχουν συνείδηση του πως ακριβώς λαμβάνουν μία τέτοιου είδους απόφαση.

Είναι σαφές πως για τους καταναλωτές που βομβαρδίζονται συνεχώς από ποικίλα ερεθίσματα παντός τύπου δημιουργείται ποικιλία συναισθηματικών αποκρίσεων. Λόγου χάριν διαφορετική σημασία έχει κάποια εικόνα, ένας ήχος, ένα λεκτικό σύνθημα, ή ακόμα και η ίδια η συσκευασία ενός προϊόντος για τον καθένα ξεχωριστά. Και ακριβώς επειδή αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες ενδέχεται να μην έχουν την αναμενόμενη επιτυχία σύμφωνα με τους ειδικούς του μάρκετινγκ, η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ έρχεται να δώσει απαντήσεις για τα βαθύτερα κίνητρα των καταναλωτών στην λήψη της τελικής τους απόφασης.

Αναλυτικότερα, στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο αμφιλεγόμενο “Κουμπί Αγοράς” γύρω από το οποίο στράφηκαν αρκετές μελέτες μέχρι τώρα και στη συνέχεια θα παρουσιασθεί το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, το υπόδειγμα S.O. R. Τέλος, θα παρουσιασθούν κάποιοι ηθικοί προβληματισμοί σχετικά με την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ αλλά και τρόποι μέσω των οποίων θα διασφαλισθεί η συνετή και υπεύθυνη εφαρμογή των αντίστοιχων πειραμάτων.

5.2 Η Κατανόηση Της Συμπεριφοράς Του Καταναλωτή Υπό Το Πρίσμα Του Νευρομάρκετινγκ - Buy Button

Από όλα τα προαναφερθέντα στα προηγούμενα κεφάλαια κατέστη σαφές ότι μέσω των ερευνών νευρομάρκετινγκ φωτίζονται σε μεγάλο βαθμό οι πληροφορίες που κρύβονται στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Μάλιστα, έγινε εμφανές πως ο ρόλος των συναισθημάτων διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Genco και συν. (2013), οι καταναλωτές αντλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση όταν ενεργοποιούνται όλες οι αισθήσεις τους. Έχει παρατηρηθεί, άλλωστε, ότι αρκετές φορές επιδιώκουν να βρουν τη συναισθηματική σύνδεση με κάποιο προϊόν προκειμένου να καταλήξουν ευκολότερα σε μια απόφαση. (Hulten και συν. 2008).

Μάλιστα, στην περίπτωση που οι πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες του υποσυνείδητου αποκαλυφθούν, θα προσδιορισθούν οι ακριβείς επιθυμίες και ανάγκες του ατόμου επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την μέγιστη ικανοποίησή τους. Από αρκετούς όμως έχει υποστηριχθεί πως η εν λόγω αποκάλυψη ενδέχεται να οδηγήσει σε χειραγώγηση, του ατόμου καθώς πλέον θα είναι γνωστά τα ερεθίσματα που τους κινητοποιούν αλλά και τα κίνητρα των αναγκών τους. Φυσικά, οι υποστηρικτές του νευρομάρκετινγκ δηλώνουν ότι η χειραγώγηση δεν είναι σκοπός του συγκεκριμένου τομέα αλλά αντίθετα σκοπός τους είναι η βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών των διαφόρων εταιρειών τα οποία θα ανταποκρίνονται σε αυτά που χρειάζονται οι καταναλωτές.

Εικόνα 5.2
BUY BUTTON



Πηγή: <https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2018/10/31/does-neuromarketing-press-the-buy-button-in-your-brain>

Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στο **BUY BUTTON (ΚΟΥΜΠΙ ΑΓΟΡΑΣ)** η ύπαρξη του οποίου διερευνάται σε πολλές μελέτες και έρευνες νευρομάρκετινγκ. Με αυτό τον όρο υποδηλώνεται πως οι νευροεπιστήμονες είναι στα πρόθυρα να προσδιορίσουν αυτήν τη μαγική πηγή ελέγχου των καταναλωτών που θα επιτρέψει στους εμπόρους να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε καταναλωτές ζόμπι όπως χαρακτηρίζονται κατόπιν εντολής των εταιρειών. Θα πρέπει πάντως να επισημανθεί πως οι εγκεφαλοι δεν λειτουργούν με αυτό τον τρόπο. Δεν υπάρχει «κουμπί αγοράς» στον εγκέφαλο. Οι αποφάσεις αγοράς είναι σύνθετες συμπεριφορές που διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου, στις οποίες εμπλέκονται τόσο συνειδητές όσο και μη συνειδητές διαδικασίες. Στις συγκεκριμένες αποφάσεις λοιπόν, υπάρχει έκδηλη η προσδοκία της ανταμοιβής αλλά και το κόστος της πληρωμής. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι υπόκεινται σε πολλές επιρροές που υπάρχουν εκτός του ανθρώπινου εγκεφάλου. Λόγου χάριν η Ferrari μπορεί να προσπαθήσει να πατήσει το "κουμπί αγοράς" στον εγκέφαλό των καταναλωτών όσο συχνά θέλει, αλλά μέχρι οι τελευταίοι να έχουν 250.000 \$ στον τραπεζικό λογαριασμό τους, δεν πρόκειται να αγοράσουν το νέο Testarossa.

Συμπερασματικά, το νευρομάρκετινγκ δύναται να οδηγήσει σε προϊόντα και μάρκες που είναι πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές, αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και οδηγούν σε υψηλότερες πωλήσεις, έσοδα και κέρδη.

5.3 Ψυχολογικό Υπόδειγμα “STIMULUS, RESPONSE, ORGANISM” (S.O.R)

Το ψυχολογικό υπόδειγμα S.O.R ή όπως αλλιώς ονομάζεται το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στηρίζεται στην άποψη ότι στο περιβάλλον του ατόμου υπάρχει σωρεία ερεθισμάτων τα οποία διαμορφώνουν τη γνωστική και τη συναισθηματική κατάσταση του υποκειμένου, οι οποίες καθορίζουν εν συνεχεία την αγοραστική του συμπεριφορά. Μάλιστα, το συγκεκριμένο υπόδειγμα εφαρμόζεται από τους ειδικούς μάρκετινγκ ώστε να μελετηθεί αναλυτικά η διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Θα πρέπει πάντως να επισημανθεί πως λόγω της συσχέτισης του υποδείγματος με ψυχολογικούς αλλά και βιολογικούς παράγοντες υπόδειγμα S.O.R. θεωρείται σημαντικό και για τις έρευνες του νευρομάρκετινγκ.

Αξίζει πάντως να επισημανθεί πως το συγκεκριμένο υπόδειγμα απεικονίζει σε αδρές γραμμές τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του ατόμου και την επεξεργασία που η συγκεκριμένη υφίσταται. Η προαναφερθείσα διαδικασία και επεξεργασία που πραγματοποιείται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή είναι ευρύτερα γνωστή ως **μαύρο κουτί** καθώς πριν την ανακάλυψη του νευρομάρκετινγκ και των τεχνικών του οι συγκεκριμένες αποφάσεις και σκέψεις ήταν τελείως άγνωστες. Πλέον, έχει αποδειχθεί πως οι καταναλωτικές αποφάσεις λαμβάνονται αυτόματα. Αυτό συμβαίνει καθώς τα άτομα παρακινούνται από το ένστικτο επιβίωσης και τα συναισθήματα συναισθηματικής ικανοποίησης. Ο Morin C. το 2011 δήλωσε σε ένα συνέδριο σχετικό με το νευρομάρκετινγκ πως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν συνειδητά μόνο το 20% του εγκεφάλου τους. Το υπόλοιπο υποσυνείδητο 80% είναι αυτό που παραμένει άγνωστο και προσπαθεί να διερευνήσει ο κλάδος του νευρομάρκετινγκ.

Αναλύοντας το υπόδειγμα S.O.R επισημαίνεται πως με τον όρο **Stimulus (Ερεθίσμα)** γίνεται αναφορά σε οποιοδήποτε εξωτερικό στοιχείο του περιβάλλοντος το οποίο προσλαμβάνει το άτομο. Φυσικά αριθμός των ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο είναι ευρύς και τα ερεθίσματα ποικίλλουν. Επίσης ενδέχεται να προέρχονται είτε από το ευρύτερο περιβάλλον λόγου χάριν οικονομικό, πολιτιστικό κ.ο.κ αλλά και από τον χώρο του μάρκετινγκ.

Με τον όρο **Organism(Οργανισμός)** υποδηλώνεται ο ίδιος ο καταναλωτής και επί της ουσίας αφορά την εσωτερική συναισθηματική κατάσταση στην οποία περιέρχεται το άτομο από τη στιγμή της πρόσληψης του ερεθίσματος και της τελικής απόφασης.

Τέλος, χρησιμοποιώντας τον όρο **Response (Ανταπόκριση)** υπογραμμίζεται η ανταπόκριση του ατόμου στα ερεθίσματα και η οποία ενδέχεται να είναι θετική ή αρνητική αναλόγως των δημιουργημένων συναισθημάτων στο υποκείμενο.

Εικόνα 5.3
Το μοντέλο S.O.R.



5.4 Η Σχέση Της Ηθικής Και Του Νευρομάρκετινγκ



Τα πορίσματα των ερευνών του νευρομάρκετινγκ “φωτίζουν” όλες εκείνες τις παραμέτρους που ήταν άγνωστες μέχρι τώρα και ήταν υπεύθυνες για τη λήψη των αποφάσεων από διαδικασίες που συνέβαιναν στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Εν τούτοις όπως κάθε τι καινούργιο που εμφανίζεται κατά καιρούς έχει διχάσει τους ερευνητές σχετικά με την ωφελιμότητα της χρήσης του για την βελτίωση των συνθηκών της ζωής των καταναλωτών. Και αυτό συμβαίνει καθώς αρκετοί υποστήριζαν πως μέσω των πορισμάτων των ερευνών

νευρομάρκετινγκ μπορεί να καταστεί δυνατή η χειραγώγηση των καταναλωτών προς την κατεύθυνση που επιθυμούν οι μεγάλοι επιχειρηματίες.

Όπως όμως έγινε σαφές από την προηγούμενη ενότητα στην οποία έγινε λόγος για το “Buy Button” το Neuromarketing εστιάζει την έρευνα του στα συναισθήματα που συνδέονται άρρηκτα με τη λήψη των ανθρώπινων αποφάσεων και εν συνεχεία αξιοποιεί τη συγκεκριμένη γνώση έτσι ώστε οι ενέργειες μάρκετινγκ να γίνουν πιο αποδοτικές στην προσπάθεια κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών. Ειδικότερα, η ευρωπαϊκή Ford χρησιμοποιεί τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να διερευνήσει τους συναισθηματικούς συσχετισμούς που προκαλεί ως φίρμα στους καταναλωτές. Η Daimler Chrysler, από την πλευρά της, έχει χρηματοδοτήσει αρκετά ερευνητικά προγράμματα στο Πανεπιστήμιο της Ουλμ στη Γερμανία για να μελετήσει μέσω της μαγνητικής τομογραφίας τον μηχανισμό των καταναλωτικών επιλογών του εγκεφάλου στην «απόφαση» της αγοράς ενός αυτοκινήτου.

Γνωστές εταιρείες του νευρομάρκετινγκ είναι η αμερικανική Bright House, η οποία συνεργάζεται με το Πανεπιστήμιο Emory στην Ατλάντα, και η βρετανική Neurosense. Μάλιστα, δύο ομοειδείς εταιρείες εμφανίσθηκαν και στη Γαλλία, ενώ και στην Ελλάδα δημιουργήθηκε η εταιρεία Delphi, με έδρα τη Θεσσαλονίκη και η οποία προσφέρει υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ σε όλη τη χώρα.

Καθώς μάλιστα όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ προκειμένου να καταλήξουν σε συμπεράσματα για τις αποκρίσεις των καταναλωτών στα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, όλα τα μέρη τα οποία συμμετέχουν σε πειράματα νευρομάρκετινγκ θα πρέπει να είναι απόλυτα βέβαια ότι τηρούνται όλοι οι κανόνες δεοντολογίας και ηθικής.

Αναλυτικότερα, σε αυτό το σημείο μπορεί να γίνει αναφορά στη δέσμευση εκ μέρους των ερευνητών για την τήρηση των κανονισμών καθώς και στον σαφή καθορισμό νόμων τόσο εθνικών όσο και διεθνών. Επιπροσθέτως, αυτονόητη προϋπόθεση για την διεξαγωγή των πειραμάτων αποτελεί το γεγονός ότι τα παρατηρούμενα άτομα συμμετέχουν με την θέληση τους έχοντας λάβει πλήρη ενημέρωση για τις διαδικασίες και τον σκοπό του ερευνητικού έργου. Ακόμη άξιο επισήμανσης αποτελεί το ότι οι περισσότερες εταιρείες αποφεύγουν να χρησιμοποιούν παιδιά κάτω των 18 ετών στις έρευνες τους. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η διαφάνεια και η αντικειμενικότητα η οποία θα πρέπει να συνοδεύει κάθε έρευνα νευρομάρκετινγκ. Εν κατακλείδι, τα προσωπικά στοιχεία τα οποία συγκεντρώνονται κατά τη διάρκεια μιας έρευνας δε θα πρέπει ποτέ να χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς.

5.5 Ανακεφαλαίωση

Χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα δεδομένα εξάγεται αβίαστα το συμπέρασμα πως το νευρομάρκετινγκ συνδέεται άρρηκτα με την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς έρχεται να δώσει απαντήσεις εκεί όπου οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν κατάφεραν να δώσουν απαντήσεις. Ως προς το κουμπί αγοράς κατέστη σαφές πως επί της ουσίας αυτός ο κίνδυνος δεν υπάρχει αφού υπάρχουν περίπλοκοι μηχανισμοί του εγκεφάλου οι οποίοι δεν επιτρέπουν στον κάθε καταναλωτή να μετατραπεί σε άθυρμα στα χέρια των εταιρειών. Αντίθετα, τα πορίσματα των ερευνών του νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για την βελτίωση των προϊόντων και των τρόπων που τα συγκεκριμένα προωθούνται ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Φυσικά τα ζητήματα ηθικής που ανακύπτουν μπορούν να αποφευχθούν με απόλυτη υπευθυνότητα και τήρηση όλων των δεοντολογικών προτύπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΡΙΣΜΑΤΩΝ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗ NESTLE HELLAS

6.1 Εισαγωγή

Αν και η Nestle Hellas δεν έχει χρησιμοποιήσει ακόμη τεχνικές καταγραφής της μεταβολικής ή ηλεκτρικής δραστηριότητας του εγκεφάλου εν τούτοις τα αποτελέσματα των ερευνών νευρομάρκετινγκ που έχουν διεξαχθεί παγκοσμίως δεν την άφησαν ασυγκίνητη. Στο πλαίσιο λοιπόν της προσπάθειας προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών είτε σε σχέση με διαφημιστικές εκστρατείες, είτε σε σχέση με τον σχεδιασμό των συσκευασιών των προϊόντων έχει υιοθετήσει όλα όσα χρειάζονται έτσι ώστε να κινητοποιηθούν τα ασυνείδητα συναισθήματα των καταναλωτών. Σίγουρα, η προβαλλόμενη εικόνα θα πρέπει να σχετίζεται με τα επιθυμητό αποτέλεσμα που επιδιώκουν οι καταναλωτές από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Έτσι, λοιπόν, στις διαφημιστικές εκστρατείες τους συχνά χρησιμοποιούν τεχνικές νευρομάρκετινγκ όπως συνδυασμούς εικόνων, ήχων, αρωμάτων προσπαθώντας να κινητοποιήσουν τις αισθήσεις των καταναλωτών, διάσημα πρόσωπα έτσι ώστε να επιτυγχάνονται συνειρμικές συσχετίσεις, χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων που έχει αποδειχθεί ότι ελκύουν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών κ.ο.κ. Αλλά και στις συσκευασίες των προϊόντων δίδεται ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή. Λόγου χάριν στις συσκευασίες του καφέ εσπρέσο Buondi υπάρχει ένα άνοιγμα πάνω στη συσκευασία έτσι ώστε να αναδύεται η μυρωδιά του φρέσκου καφέ διεγείροντας με αυτό τον τρόπο την αίσθηση της όσφρησης. Στη συνέχεια, λοιπόν θα παρουσιασθούν κάποια παραδείγματα από γνωστά brands της Nestle Hellas τα οποία “μαγεύουν” τον καταναλωτή αφυπνίζοντας τις αισθήσεις του και δημιουργώντας του συνειρμικές συνδέσεις.

6.2 Διαφήμιση “Nescafe Frappe”

Εικόνα 6.2

Nescafe Frappe: Την απόλαυση τη φτιάχνεις εσύ



Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=ROZb8mwoDRQ>

Η νέα ταινία της Ogilvy, που βγήκε στην τηλεόραση και στα social media, αφυπνίζει όλες τις αισθήσεις των καταναλωτών, όπως και ο παγωμένος NESCAFÉ Frappé. Αν κάποιος παρακολουθήσει το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα αισθάνεται ότι μέσα σε ένα ποτήρι NESCAFÉ Frappé βρίσκεται το καλοκαίρι. “Μπορείς να το μυρίσεις, να το ακούσεις, να το δεις, και να το απολαύσεις ολόκληρο σε ένα ποτήρι”.

(<https://www.youtube.com/watch?v=ROZb8mwoDRQ>)

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης επικοινωνίας για το Nescafe Frappe η εταιρεία χρησιμοποίησε κάποιες από τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ οι οποίες αναλύθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Αναλυτικότερα, μέσω της συγκεκριμένης προϊοντικής καμπάνιας δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην παρασκευή του ροφήματος τονίζοντας τους ήχους που ακούμε κατά τη διάρκεια της, μέσω της τεχνικής ASMR διεγείροντας με αυτό τον τρόπο την αίσθηση της ακοής.

Αναλυτικότερα, τα ASMR βίντεο χρησιμοποιούν την τεχνική της Αυτόνομης Αισθητήριας Ανταπόκρισης των Μεσημβρινών (Autonomous Sensory Meridian Response) στον εγκέφαλό μας.

Τα βίντεο βασίζονται σε εικόνες και ήχους είτε στο συνδυασμό τους που αρκετές φορές ενδέχεται να χαρακτηρίζεται από αναπάντεχες επιλογές. Ως φαινόμενο λοιπόν το “ASMR” ορίζεται ως εκείνη η παράξενη αλλά γλυκιά αίσθηση που γίνεται αισθητή σε όλα το σώμα και συνήθως δημιουργείται από παράξενες ηχητικά στοιχεία. Επισημαίνεται πως κοινό σημείο των ASMR βίντεο είναι συνήθως η χρήση απαλών ψιθύρων και ήχων, ενώ τις περισσότερες φορές η εικόνα διαφοροποιείται ελάχιστα και χαρακτηρίζεται από απαλά χρώματα.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί πως στο Πανεπιστήμιο του Σέφιλντ στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι επιστήμονες έκαναν ένα μικρό πείραμα για την επίδραση των ASMR βίντεο στην ψυχοσύνθεση των ανθρώπων. Στο συγκεκριμένο πείραμα όπου συμμετείχαν 1000 φοιτητές αποδείχθηκε ότι οι συμμετέχοντες που παρακολουθούσαν τακτικά βίντεο ASMR είχαν υψηλότερα επίπεδα ενθουσιασμού και γαλήνης και χαμηλότερα επίπεδα άγχους και θλίψης. Επί της ουσίας η τεχνική του ASMR επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο ο ανθρώπινος εγκέφαλος ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Παράλληλα, με την χρήση του συνθήματος που ακούγεται στο τέλος της διαφήμισης “Την απόλαυση την φτιάχνεις εσύ” ο καταναλωτής ωθείται στο κινήγι της δικής του απόλαυσης και έτσι συνειρμικά η κατανάλωση του συγκεκριμένου ροφήματος ταυτίζεται με την συναισθηματική κατάσταση της απόλαυσης.

Ακολούθως, υπογραμμίζεται πως από το post-evaluation της καμπάνιας που έγινε, φάνηκε ότι όντως επιτυγχάνεται η διέγερση των συναισθημάτων των καταναλωτών, σκοράροντας παραπάνω από τις προηγούμενες επικοινωνίες του συγκεκριμένου brand. Παράλληλα, η αξιολόγηση της καμπάνιας από καταναλωτές έδειξε ότι, βλέποντας την συγκεκριμένη επικοινωνία αυξήθηκε η τάση των καταναλωτών να αγοράσουν Nescafe, αλλά και να αντικαταστήσουν τον καφέ που πίνουν με Frappe.

6.3 Διαφήμιση Fitness

Εικόνα 6.3

Βάλε όλη σου την ενέργεια σε ό,τι κάνεις | FITNESS® x Ελένη Φουρέιρα



Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=Bh9d-iPdlp4>

Στη συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια (<https://www.youtube.com/watch?v=Bh9d-iPdlp4>) η Ελένη Φουρέιρα ως πρέσβειρα της Nestle για ακόμη μία χρονιά καταναλώνει δημητριακά ή μπάρες Fitness για να έχει πάντα την ενέργεια που χρειάζεται για να ανταποκριθεί στους πολλαπλούς της ρόλους. Όπως γίνεται φανερό από την συγκεκριμένη επικοινωνία και εδώ υπάρχουν τεχνικές νευρομάρκετινγκ.

Λόγου χάριν χρησιμοποιούνται ανοιχτόχρωμα χρώματα και φωτισμός που θυμίζει πρωινό ήλιο έτσι ώστε το overall feeling δηλαδή η γενική αίσθηση που αποπνέει η διαφήμιση να προσδίδει στον καταναλωτή αισιοδοξία, κακή διάθεση και όρεξη για να κάνει κάποιος αυτά που αγαπά. Επιπροσθέτως, η χρήση της διάσημης Ελένης Φουρέιρα λειτουργεί θετικά καθώς στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί πως ο κόσμος δίνει περισσότερη προσοχή και έμφαση σε μία διαφήμιση στην οποία πρωταγωνιστεί κάποια διασημότητα. Όπως αναφέρθηκε και στην δεύτερη ενότητα η διαφήμιση μέσω ολόκληρης καμπάνιας χρησιμοποιώντας ένα διάσημο πρόσωπο για την προώθηση του προϊόντος σε όλα τα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, αλλά και σε αφίσες, θεωρείται ολοκληρωμένη στρατηγική νευρομάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως, από το post evaluation της καμπάνιας φάνηκε ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση σκόραρε το ίδιο θετικά με την προηγούμενη καμπάνια, στην οποία παρουσιαζόταν πάλι η Ελένη Φουρέιρα.

(<https://www.youtube.com/watch?v=2C0hqo46YI4>) .

6.4 Ανακεφαλαίωση

Αν και στην Ελλάδα η εφαρμογή των ερευνών νευρομάρκετινγκ πλην ορισμένων εξαιρέσεων βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο αποτελεί αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα πως όλο και περισσότερες εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν όχι μόνο τα αποτελέσματα από τα πειράματα νευρομάρκετινγκ που έχουν διεξαχθεί για την μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία τους αλλά και οι ίδιες θα εφαρμόσουν τέτοιου είδους έρευνες ώστε να εξασφαλισθεί μια πληρέστερη εικόνα σχετικά με την διαδικασία προτίμησης του ενός αγαθού έναντι ενός άλλου. Ο ρόλος των συναισθημάτων καίριος. Το κλειδί στα χέρια των επιστημόνων και των επιχειρήσεων. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε την πορεία των εξελίξεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναδείχθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία ο τομέας του νευρομάρκετινγκ έφερε επανάσταση στην κλασική θεωρία του μάρκετινγκ καθώς πλέον ειδικοί μελετητές δύνανται να γνωρίζουν συγκεκριμένες εγκεφαλικές λειτουργίες και παρατηρώντας τις απέναντι στα πολυποίκιλα ερεθίσματα είναι σε θέση να εξάγουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής καταλήγει στην αγοραστική του απόφαση. Αβίαστα, λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα πως πολλές επιχειρήσεις κυρίως στο εξωτερικό έχουν κάνει χρήση των πορισμάτων των ερευνών με τη χρήση των αρχών του νευρομάρκετινγκ προκειμένου επιτύχουν τα κέρδη. Βέβαια, αρκετοί είναι εκείνοι που εκφράζουν τις επιφυλάξεις τους σχετικά τη ραγδαία ανάπτυξη του νευρομάρκετινγκ και φοβούνται για την ανακάλυψη του αμφιλεγόμενου BUY BUTTON του κουμπιού δηλαδή εκείνου μέσω του οποίου θα κατευθύνονται πλήρως οι καταναλωτές στις αγορές τους.

Σε αρκετά σημεία επισημάνθηκε πως η ίδια η καταναλωτική συμπεριφορά δύσκολα ερμηνεύεται από το ίδιο το άτομο καθώς πολλές αποφάσεις λαμβάνονται με τρόπο ασυνείδητο αφού ο καταναλωτής χειραγωγείται από τα συναισθήματα και τις πρότερες εμπειρίες του που έχουν δεσμευθεί στη μνήμη του. Αδιαμφισβήτητα, οι συγκεκριμένες αναμνήσεις αλλά και οι συσχετισμοί που υπάρχουν στο μυαλό του επηρεάζουν τις συνειδητές σκέψεις και στην πορεία συναντώνται με τα συνειδητά και ασυνείδητα συναισθήματα οδηγώντας στη λήψη της τελικής απόφασης.

Καθίσταται, λοιπόν, ευκρινές πως οι εταιρείες τοποθετούν τον καταναλωτή στο κέντρο των εμπορικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Μέσα από διάφορες στρατηγικές και τεχνικές νευρομάρκετινγκ προσπαθούν να φέρουν κοντά τους τον καταναλωτή. Εν συνεχεία, αναφέρθηκε πως το νευρομάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή τόσο στο επίπεδο της μάρκας ως προς τις ιδέες που αντιπροσωπεύουν τα εμπορικά σήματα και τις συνδέσεις τους με άλλες ιδέες, όσο και στο επίπεδο της διαφήμισης αλλά και στο επίπεδο των προϊόντων λόγω χάριν ως προς τον σχεδιασμό των συσκευασιών.

Αναλυτικότερα, ως προς τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων αναφέρθηκαν η διαφήμιση σιωπής, η χρήση επώνυμων προσώπων και χαρακτήρων, η έμφαση στα χαρακτηριστικά παραγωγής, η επανάληψη, το ιογενές μάρκετινγκ κ.α. Ως προς τις ευρύτερες στρατηγικές νευρομάρκετινγκ για την διέγερση των επιθυμητών συναισθημάτων επισημάνθηκαν η προσθήκη του ανθρώπινου στοιχείου, το φαινόμενο της έλλειψης ή της σπανιότητας, ο σπουδαίος ρόλος της χρήσης χρωμάτων, η εστίαση στην επίλυση προβλημάτων, η χρήση συγκεκριμένων αριθμών τεκμηρίωσης, ο συνδυασμός εικόνων, ήχων, αρωμάτων κ.ο.κ.

Ακολούθως, υποστηρίχθηκε πως η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια διεπιστημονική μελέτη που συνδυάζει στοιχεία από αρκετές επιστήμες όπως την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την οικονομία κ.α. Στην πραγματικότητα μέσω της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα ατομικά χαρακτηριστικά του καθενός όπως συναισθήματα, νοοτροπίες κ.α επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Αδιαμφισβήτητα, η πορεία του νευρομάρκετινγκ αναμένεται να είναι καθηλωτική. Η αναντίρρητη εξέλιξη της τεχνολογίας θα επιτρέψει στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ να βοηθήσει τις παραδοσιακές θεωρίες μάρκετινγκ για την αποκωδικοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς φωτίζοντας όλες εκείνες τις αθέατες πλευρές στις οποίες μέχρι πρότινος δεν είχαμε πρόσβαση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Μαγνήσαλης, Γ. (1997), Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Ξένη

- Bear, M., Connors, B., & Paradiso, M. (2001), Neuroscience: Exploring the Brain, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore.
- Bercea M. D., (2012), Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012. ISSN: 2190-7935.
- Bertrand, H., Girardi, M. (2006), Neuroscience: a new modality of research in consumer behavior, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Brazil, The society for the advancement of behavioral economics. Vol. 1, pp: 94 – 110.
- Burne, J. (2003), “A probe Inside the Mind Of the Shopper”, Financial Times, London (UK).
- Carlson, N. (2012), Physiology of Behavior, 1th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Damasio, A. (1994). Descartes’ Error- Emotion, Reason and the Human Brain. New York
- Favlo, R. (2014), Medical and Psychosocial Aspects of Chronic Illness and Disability, 5th edition, Jones & Bartlett Learning, New York.
- Garcia, J. R & Saad, G., 2008, Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior, Journal of Consumer Behavior, 7, 397-414. doi: 10.1002/cb.259.
- Genco, S., J., Pohlmann, A., P. & Steidl, P. (2013), Neuromarketing for Dummies, Wiley & Sons, Canada.
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008), "A Current Overview of Consumer Neuroscience", Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), pp.272-292.
- Kenning, P. & Linzmajer, M. (2011), "Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy", Journal of Consumer Protection and Food Safety, 6(1), 111- 125.
- Kenning, P., H. & Plassmann, H. (2008), "How Neuroscience can Inform Consumer Research", IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering, 16(6), pp.532-538.

- Kolb, B. & Wishaw, I. Q. (2008), *Fundamentals of Human Neuropsychology*, 6th edition, Worth Publishers, New York.
- Kotler, P. and G. Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International.
- Lee, N. & Chamberlain, L. (2007), "Neuroimaging and Psychophysiological Measurement in Organizational Research - An Agenda for Research in Organizational Cognitive Neuroscience", *New York Academy of Sciences*, 1118(2007), pp.18-42.
- Lindstrom, M. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, The Doubleday Publishing Group, New York.
- Niedermeyer, E. & da Silva, L., F., H. (2005), *Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications and Related Fields*, Lippincott Williams and Wilkins, Baltimore.
- O'Connell, B., Walden, S. & Pohlmann, A. (2011), "Marketing and Neuroscience: What Drives Customer Decisions?", American Marketing Association, A White Paper based on the American Marketing Association's virtual event: "Marketing and Neuroscience: What Drives Customer Decisions?".
- Siegel, A., Sapru, H., N. (2010), *Essential Neuroscience*, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore.
- Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., K. (2010), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Zurawicki, L., (2010), *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Berlin, Springer-Verlag, pp.227- 234.

Διαδικτυακοί Τόποι

Brendan Murray, Ph.D, (2018) The Top 5 Neuromarketing Research Studies.

<https://imotions.com/blog/neuromarketing-research/>

5 neuromarketing advertising examples that will help you make better commercials

<https://www.unravelresearch.com/en/blog/5-neuromarketing-advertising-examples-that-will-help-you-make-better-commercials>

Bryn Farnsworth, Ph.D(2019),15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action

<https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/>

Η εφαρμογή και η έννοια του νευρομάρκετινγκ (2020)

<https://tasteandhospitality.com/2020/09/14/i-efarmogi-kai-i-ennoia-tou-nevromarketing/>

Are we buying rationally or impulsively?

https://masmi.rs/wp-content/uploads/2017/05/Neuromarketing-2017-ICSD-Belgrade_final.pdf

Neuromarketing Explore the Strategy of Neuromarketing (2020)

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

Elena Gurgu, NEUROMARKETING FOR A BETTER UNDERSTANDING OF CONSUMER NEEDS AND EMOTIONS

<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/993/1274>

Bernd Eberhart, (2018), How companies are using Neuromarketing to influence what brands you buy

https://www.business-standard.com/article/companies/how-companies-are-using-neuromarketing-to-influence-what-brands-you-buy-118041000279_1.html

The 7 most common neuromarketing research techniques and tools

<https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools>

Τα ASMR βίντεο που θα σου αλλάξουν τη διάθεση

<https://www.shape.gr/psixologia/nikise-to-agxos/asmr-vinteo/>

What is eye tracking?

<https://www.eyetracking.com/what-is-eye-tracking/>

Mary Woodbury Hooper, Neuromarketing

<https://science.jrank.org/programming/Neuromarketing.html>

ANA GOTTER, Neuromarketing 101: How Neuroscience Affects Customers' Buying Behaviors

<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/neuromarketing-101-how-neuroscience-affects-customers-buying-behaviors/>

Elizabeth Leigh, (2018), Five ways you can implement neuromarketing to your marketing strategy

<https://www.autopilotHQ.com/blog/how-to-apply-neuromarketing-into-your-marketing-strategy/>

STEVE OLENSKI, Is Neuromarketing The Future Of Marketing?

<https://www.businessinsider.com.au/is-neuromarketing-the-future-of-marketing-2011-9>

Ohme, R., Matukin, M. & Szczurko,(2010), Neurophysiology uncovers secrets of TV commercials

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12642-010-0034-7>

Πιστότητα στη Μάρκα, (2020)

<https://worktime.gr/pistotita-sti-marka-brand-loyalty/>

Tracy, J. L., Robins, R. W., & Tangney, J. P. (Eds.). (2007)The self-conscious emotions: Theory and research.

<https://psycnet.apa.org/record/2007-14002-000>

Αννίτα Νιάκα, (2016), Το συναίσθημα και το ασυνείδητο στην καταναλωτική συμπεριφορά.

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

Τα 6 στάδια του αγοραστικού κύκλου και πώς να τα εκμεταλλευθείτε.

<https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion>

Does Neuromarketing Press A 'Buy Button' In Your Brain?

<https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2018/10/31/does-neuromarketing-press-the-buy-button-in-your-brain>

Steve Genco, (2014), Is there a “buy button” in your brain, and can neuromarketing push it?

<https://intuitiveconsumer.com/blog/is-there-a-buy-button-in-your-brain-and-can-neuromarketing-push-it/>

Marthe Posthumus, Neuromarketing: the quest for the buy button

<https://marug.nl/en/for-students/blog/article/the-brain-behind-behavior>

Eric Wills, (2019), Neuromarketing As The Revolutionary Solution For The Marketing Industry

<https://thenextscoop.com/neuromarketing-revolutionary-marketing/>

Feeling Our Emotions

<https://www.scientificamerican.com/article/feeling-our-emotions/>

Steve Genco, (2014), Can neuromarketing read your mind?

<https://intuitiveconsumer.com/blog/can-neuromarketing-read-your-mind/>