

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών :
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

«Νευρομάρκετινγκ : Η συσχέτιση του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η θεωρία πίσω από την συμπεριφορά του καταναλωτή. »

της

Μαρίας Ευαγγέλου

Αριθμός Μητρώου : ΜΟΕΣ 1512

Επιβλέπων Καθηγητής : Ιωάννης Α. Πολλάλης

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2017

University of Piraeus
Department of Economics



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Master Program in :
Economic and Business Strategy

«Neuromarketing : The association with traditional marketing and the theory behind the consumer behavior.»

By

Maria Evangelou

Registration Number : MOΕΣ 1512

Supervisor : Ioannis A. Pollalis

Piraeus, September 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.	- 3
Εισαγωγή.....	-10-
Περίληψη.	- 11
Abstract.	- 12
Κεφάλαιο 1ο : Νευρομάρκετινγκ.....	13
1.1 Εισαγωγή στην νευροοικονομία και την νευροεπιστήμη.	- 13
1.2 Νευρολογία.	- 15
1.2.1 Εγκέφαλος.	- 15
1.2.2 Εργαλεία μελέτης εγκεφαλικής δραστηριότητας.....	- 21
1.3 Νευρομάρκετινγκ.	- 29
1.3.1 Εισαγωγή στην έννοια του Νευρομάρκετινγκ και τον σκοπό του.....	- 29
1.3.2 Οφέλη του Νευρομάρκετινγκ στην οικονομία.	- 33 -
1.3.3 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το νευρομάρκετινγκ.	- 36 -
1.3.4 Παραδείγματα και εφαρμογές.....	- 38 -
2.1 Εισαγωγή και ορισμός.	- 41 -
2.2 Στόχοι του μάρκετινγκ και μέθοδοι επίτευξής τους.	- 44 -
2.3 Εξέλιξη και επιρροή του παραδοσιακού μάρκετινγκ από το νευρομάρκετινγκ.....	-48-
Κεφάλαιο 3ο : Παραδοσιακό μάρκετινγκ & Νευρομάρκετινγκ - Σύγκριση και εφαρμογές.	- 53
3.1 Εισαγωγή και σύγκριση παραδοσιακού μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ..	- 53 -
3.1.1 Διαφορές.	- 54
3.2 Ποια προσέγγιση υπερέχει και γιατί;	- 57 -
3.3 Εφαρμογές.....	- 59 -
Κεφάλαιο 4ο : Συμπεριφορά του καταναλωτή.	- 64 -
4.1 Εισαγωγή και ορισμός.	- 64 -
4.2 Ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	- 67 -
4.2.1 Αγοραστικά στάδια.	- 67 -
4.2.2 Επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	- 70 -
4.3 Πυραμίδα Maslow (Maslow's hierarchy of needs).	- 75 -
4.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή και νευρομάρκετινγκ.....	- 77 -
4.4.1 Σύνδεση των δυο εννοιών.	- 77 -
4.4.2 Επιρροή της συμπεριφοράς του καταναλωτή και νευρομάρκετινγκ.	- 79 -
4.4.3 Υπόδειγμα S.O.R.	- 82 -
Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα.....	- 83
Βιβλιογραφία.	-86

Άρθρα.....	- 86 -
E-book	- 88 -
Συνέντευξη.	- 88 -

Εισαγωγή.

" Τα υψηλά διοικητικά στελέχη αγαπούν την ιδέα εφαρμογής απεικόνισης του εγκεφάλου. Καθώς η απεικόνιση του νευρικού συστήματος και η νευροεπιστήμη αναπτύσσονται, οι εταιρίες νευρομάρκετινγκ θα έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν εκλεπτυσμένες πληροφορίες σχετικά με το τι παρακινεί τα άτομα να αγοράσουν ή να αποφύγουν την απόκτηση ενός αντικειμένου. Το μεγάλο ερώτημα είναι: Πότε το νευρομάρκετινγκ μπορεί να χειραγωγήσει τους καταναλωτές ενεργοποιώντας το "κουμπί αγοράς" (buy button); "

- Nick Lee

Professor of Marketing , Aston University.

Η παραπάνω στάση του καθηγητή Nick Lee καθώς και αντίστοιχες παρατηρήσεις από διάφορους καθηγητές και ερευνητές έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης και διαξεγωγής πολλών εργασιών και πειραμάτων σχετικά με το νευρομάρκετινγκ και την χρησιμότητα του. Το νευρομάρκετινγκ αποτελεί ένα ξεχωριστό και ανεξάρτητο πεδίο της επιστήμης του μάρκετινγκ το οποίο μελετά την συμπεριφορά των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα που έχουν τα αισθητήρια κίνητρα και ερεθίσματα του μάρκετινγκ σε αυτή. Η εξέλιξη του επιστημονικού τομέα, η νευροεπιστήμη και η απεικόνιση των νευρικών λειτουργιών έχουν συμβάλλει αποτελεσματικά στην αναβάθμιση όλων των τομέων. Αυτή την αναβάθμιση του μάρκετινγκ και την συσχέτιση της νέας επιστήμης του νευρομάρκετινγκ με την στάση του ατόμου σε καταναλωτικά πρότυπα πραγματεύεται η παρούσα εργασία της οποίας το αντικείμενο αναλύεται παρακάτω.

Περίληψη.

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τον νέο κλάδο του νευρομάρκετινγκ και την γενικότερη επίδραση του στην οικονομία και την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα σε μια αναλυτικότερη ανασκόπηση της εργασίας παρατηρείται ότι στο 1^ο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του νευρομάρκετινγκ και των τεχνικών του. Ειδικότερα γίνεται εισαγωγή στην νευροοικονομία και το πως βοήθησε την παραδοσιακή οικονομική θεωρία και κυρίως τον τομέα μάρκετινγκ να εξελιχθεί. Επιπλέον, αναλύονται και επεξηγούνται οι βασικές έννοιες νευρολογίας και οι τεχνικές της νευροεπιστήμης που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της θεωρίας του νευρομάρκετινγκ. Τέλος, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στο νευρομάρκετινγκ και σε μερικά από τα πειράματα στα οποία έχει βρει εφαρμογή. Στην συνέχεια της εργασίας, στο 2^ο κεφάλαιο, αναφέρονται οι βασικές έννοιες και στόχοι της παραδοσιακής θεωρίας μάρκετινγκ και παρουσιάζεται μια αναλυτική αναφορά στα σημεία τα οποία έχει επηρεάσει το νευρομάρκετινγκ καθώς και την εξέλιξη που έχει δεχθεί ο πρώτος τομέας από τον δεύτερο. Στο 3^ο κεφάλαιο οι 2 θεωρίες, παραδοσιακή και σύγχρονη, συγκρίνονται και σχολιάζονται ενώ στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται κάποιες εφαρμογές με στόχο την κατανόηση της χρησιμότητας του κάθε τομέα στην οικονομία και την κοινωνία. Λίγο πριν το τέλος της εργασίας στο 4^ο κεφάλαιο αναλύεται εκτενώς η συμπεριφορά του καταναλωτή, που άλλωστε αποτελεί κοινό σημείο έλξης των 2 προαναφερθέντων επιστημών, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αποφάσεις του αλλά και την σχέση που έχει με το νευρομάρκετινγκ. Τέλος στο 5^ο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται συνοπτικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ καθώς και η κριτική που δέχεται.

Abstract.

The present bachelor thesis aims to study the new sector of Neuromarketing and its overall impact on economy and consumer's behavior.

Specifically, in a more detailed review of the study it is observed that the 1st chapter analyzes the concept of Neuromarketing and its techniques. In particular, there is an introduction in neuroeconomics and how it helped traditional economic theory and especially the marketing sector to evolve. In addition, the basic concepts of neurology and the neuroscience techniques are analyzed and explained. Finally in this chapter a brief reference is made to Neuromarketing and to some of the experiments in which it is applicable. In the 2nd chapter, the main sense of the traditional marketing theory is presented and an analytical reference is made to point out the influence of Neuromarketing on the evolution of marketing. In the 3rd chapter, the 2 theories, traditional and modern, are compared and commented while at the end of the chapter some applications are presented in order to understand the usefulness of each sector in the economy and society. Before the end of the study, in the 4th chapter, the consumer's behavior is analyzed extensively, which is a common attraction of the 2 aforementioned sciences, giving more attention to the factors which influence the consumer's behavior and his decisions but also to the relationship it has with the Neuromarketing. Finally, in the 5th chapter of this paper there is a summary of the conclusions resulting from the implementation of Neuromarketing and the criticism it receives.

Κεφάλαιο 1ο : Νευρομάρκετινγκ.

1.1 Εισαγωγή στην νευροοικονομία και την νευροεπιστήμη.

"Τα πάντα ρει και ουδέ μένει." Αν αναλογιστούμε το γνωστό απόφθεγμα του Ηράκλειτου θα καταλάβουμε ότι κάθε άλλο παρά δίκιο είχε. Καθημερινά τα πάντα αλλάζουν και εξελίσσονται είτε το καταλαβαίνουμε είτε όχι.

Το ίδιο συμβαίνει και στον τομέα της επιστήμης γενικότερα αλλά και της οικονομικής επιστήμης ειδικότερα. Όσο η κοινωνία και η τεχνολογία εξελίσσονται οι οικονομολόγοι αμφισβητούν τις παλαιότερες θεωρίες και νιώθουν την ανάγκη να τις μελετήσουν εις βάθος και να εξάγουν νέα συμπεράσματα.

Αυτή η ανάγκη οδήγησε τους μελετητές της οικονομικής θεωρίας στην ανακάλυψη των Συμπεριφορικών οικονομικών.

Σύμφωνα με την θεωρία των συμπεριφορικών οικονομικών, η οποία βασίζεται στην μελέτη και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία, ανθρωπολογία, κοινωνιολογία), το άτομο λαμβάνει τις οικονομικές αποφάσεις υπό την επιρροή των συναισθημάτων και της ψυχολογίας του.

Η νέα αυτή θεωρία ανέτρεψε τα μέχρι τότε δεδομένα και έφερε στο προσκήνιο νέα συμπεράσματα βοηθώντας τον τομέα της οικονομίας να αναπτυχθεί.

Παράλληλα ο τομέας της νευροεπιστήμης αναπτυσσόταν εξίσου σημαντικά. Αντικείμενο της νευροεπιστήμης είναι η μελέτη του νευρικού συστήματος και κυρίως η κατανόηση του, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επικεντρώνεται στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, τους μηχανισμούς μνήμης, τα συναισθήματα. Συγκεκριμένα η ικανότητα της άμεσης μελέτης της φλοιϊκής δραστηριότητας του εγκεφάλου και η συνεργασία με τους τομείς της ψυχολογίας και της φυσιολογίας έδωσε στους νευροεπιστήμονες την δυνατότητα να μελετήσουν εκτενώς και να κατανοήσουν την εγκεφαλική και νοητική δραστηριότητα του ατόμου καθώς και την συμπεριφορά του. Σημαντικό αποτέλεσμα αυτής της μελέτης είναι ότι τα άτομα

κάνουν διάφορες ενέργειες χωρίς να το αντιλαμβάνονται. Όπως αναφέρουν οι : Chun Siong Soon, Marcel Brass, Hans Jochen Heinze, John Dylan Haynes *"Το αποτέλεσμα μιας απόφασης μπορεί να κωδικοποιηθεί στην εγκεφαλική δραστηριότητα του προμετωπιαίου και βρεγματικού φλοιού έως και 10 δευτερόλεπτα πριν αρχίσει η συνειδητοποίηση."* Όπως είναι φυσικό το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων ερευνητών στράφηκε στην νευροεπιστήμη καθώς άρχισαν να γεννώνται όλο και περισσότερα ερωτήματα. Μαζί με αυτούς και οι οικονομολόγοι οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι την εικόνα που είχαν πλέον οι νευροεπιστήμονες για την συμπεριφορά του ατόμου και συνδυάζοντας γνώσεις οικονομικών και συμπεριφορικών οικονομικών εγκαινίασαν τον νέο τομέα της Νευροοικονομικής.

Η νευροοικονομία αποτελεί ένα νέο επιστημονικό κλάδο ο οποίος, όπως αναφέρθηκε, συνδυάζει γνώσεις νευροβιολογίας, συγκεκριμένα νευροεπιστήμης, ψυχολογίας και οικονομικών. Η συμβολή της είναι ιδιαίτερος σημαντική καθώς μελετά τις διαδικασίες και τα ερεθίσματα που κρύβονται πίσω από την λήψη οικονομικών αποφάσεων , την συμπεριφορά του καταναλωτή και άλλα σημαντικά οικονομικά φαινόμενα. Ο λόγος για τον οποίο προκύπτουν τόσο σημαντικά αποτελέσματα δεν είναι άλλος από το γεγονός ότι η νευροοικονομία βασίζεται στην μελέτη και παρακολούθηση του ανθρώπινου εγκεφάλου. Για τον λόγο αυτό κατέχει ένα πλήθος εφαρμογών σε νέους τομείς έρευνας όπως αυτός της Νευροχρηματοοικονομικής αλλά και του Νευρομάρκετινγκ.

1.2 Νευρολογία.

1.2.1 Εγκέφαλος.

Σύμφωνα με την ιατρική ορολογία : Ο εγκέφαλος είναι το πρωτεύον κέντρο ρύθμισης και συντονισμού των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Τα αισθητικά ερεθίσματα λαμβάνονται διαμέσου κεντρομόλων νεύρων και καταχωρούνται ως αισθήσεις, που είναι η βάση της αντίληψης. Αποτελεί την έδρα της συνείδησης, της σκέψης, της μνήμης, της λογικής, της κρίσης και του συναισθήματος. Τα κινητικά ερεθίσματα μεταβιβάζονται διαμέσου φυγόκεντρων νεύρων στους μυς και τους αδένες, εκλύοντας τις δραστηριότητες. Μέσω αντανακλαστικών κέντρων διατηρείται ο αυτόματος έλεγχος των δραστηριοτήτων του σώματος. Τα πιο κύρια αντανακλαστικά κέντρα είναι το καρδιακό, το αγγειοκινητικό και το αναπνευστικό κέντρο στον προμήκη μυελό, τα οποία ρυθμίζουν την κυκλοφορία και την αναπνοή.

Ο εγκέφαλος μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα όργανο το οποίο βρίσκεται μέσα στο κρανίο του ανθρώπου και το οποίο ελέγχει όλες τις διανοητικές και φυσικές διαδικασίες συμπεριλαμβανομένων της σκέψης και των συναισθημάτων (Minddisorders, 2014; Macmillandictionary, 2014) . Ο ανθρώπινος εγκέφαλος υποδιαιρείται σε διαφορετικές περιοχές όπου κάθε μια εξυπηρετεί διαφορετικές λειτουργίες.

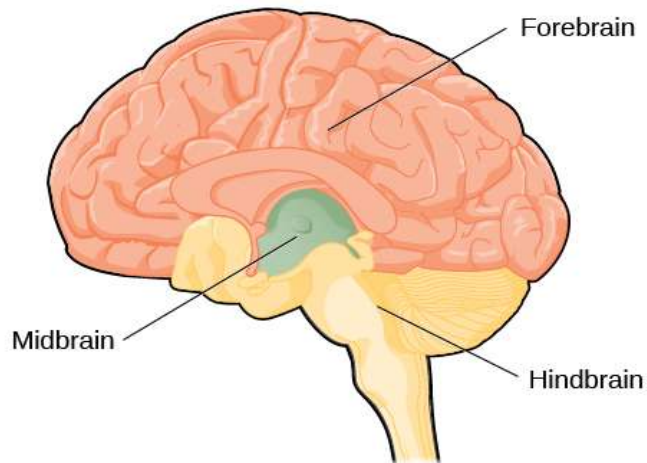
Ανάλογα με τις λειτουργίες του σώματος μπορούμε να χωρίσουμε τον εγκέφαλο σε 3 κύριες περιοχές γνωστές ως :

- Πρόσθιο μέρος εγκεφάλου (forebrain): Είναι υπεύθυνο για την διεξαγωγή και τον έλεγχο του διαλόγου και των συνειδητών σκέψεων. Ειδικότερα , το πρόσθιο μέρος του εγκεφάλου ρυθμίζει και επεξεργάζεται τα δεδομένα που υπάρχουν στην μνήμη του ατόμου καθώς και την σύσπαση και κίνηση των μυών είτε είναι συνειδητή είτε είναι υποσυνείδητη. Επιπλέον, τα

συναισθήματα που έχει το άτομο ανάλογα τα ερεθίσματα που δέχεται μεταβιβάζονται και φιλτράρονται στο συγκεκριμένο σημείο του εγκεφάλου με αποτέλεσμα την έκκριση ορμονών. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι στο πρόσθιο μέρος του εγκεφάλου βρίσκεται η αμυγδαλή και ο ιππόκαμπος όπου κατέχουν σημαντικό ρόλο στη λήψη μιας απόφασης καθώς και την συμπεριφορά του ατόμου.

- Μέσο μέρος εγκεφάλου (midbrain) : Είναι υπεύθυνο για την κίνηση των ματιών, την ακοή καθώς και την αναγνώριση του χώρου γενικότερα. Συγκεκριμένα ο μέσος εγκέφαλος προσανατολίζει το άτομο στον χώρο ελέγχοντας τόσο τα οπτικοακουστικά ερεθίσματα και τα αντανακλαστικά του όσο και τις υπόλοιπες κινητικές λειτουργίες του.

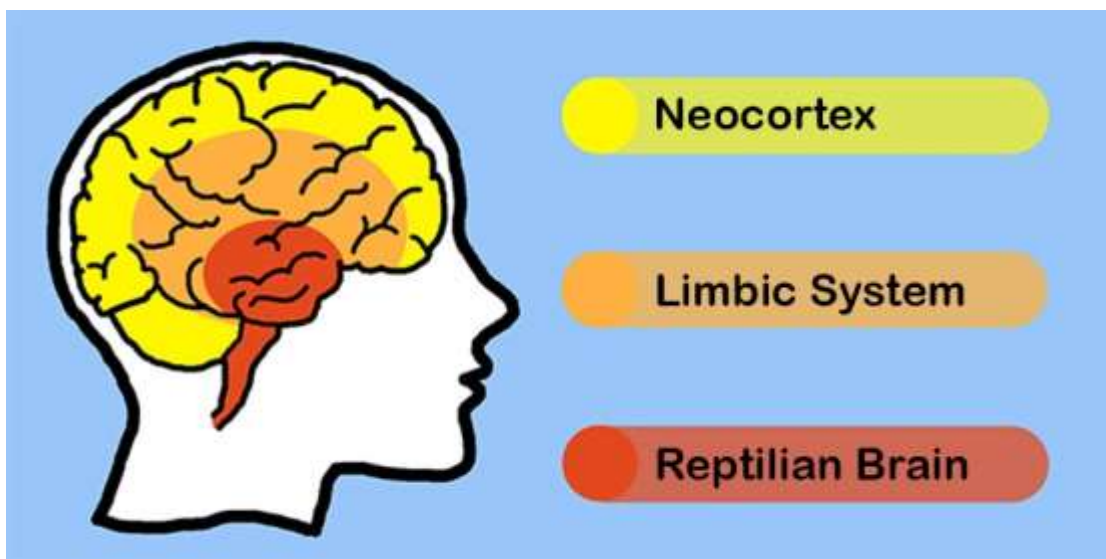
- Οπίσθιο μέρος εγκεφάλου (hindbrain) : Είναι υπεύθυνο για όλες τις ασυνείδητες διαδικασίες του ατόμου όπως η αναπνοή και η λειτουργία της καρδιάς. Εκτός από αυτές τις δυο κύριες λειτουργίες το οπίσθιο μέρος του εγκεφάλου ελέγχει τις κινήσεις και εκφράσεις του προσώπου, τα αισθήματα φόβου και απόλαυσης , την ισορροπία, την εφίδρωση ακόμα και τον ύπνο!



Ωστόσο το 2005 οι Renvoisè και Morin διαφοροποίησαν την συγκεκριμένη θεωρία εισάγοντας μια νέα διαχωροποίηση του ανθρώπινου εγκεφάλου. Όπως αναφέρουν ο εγκέφαλος χωρίζεται και πάλι σε 3 μέρη τα οποία είναι γνωστά ως:

- Παλιός εγκέφαλος (old brain) : Ο οποίος ευθύνεται για την δημιουργία αποφάσεων.
- Μεσαίος εγκέφαλος (middle brain) : Ο οποίος είναι υπεύθυνος για όλες τις διεργασίες που έχουν να κάνουν με την σκέψη του ατόμου.
- Νέος εγκέφαλος (new brain) : Ο οποίος είναι υπεύθυνος για τα συναισθήματα που νιώθει το άτομο.

Όπως φαίνεται οι Renvoisè και Morin επηρεάστηκαν έντονα απο το μοντέλο του Τριπλού εγκεφάλου που πρότεινε ο νευρολόγος Paul MacLean. Συγκεκριμένα στο βιβλίο του *"The Triune Brain in Evolution"* (1990) αναφέρεται ότι ο εγκέφαλος είναι η σύνδεση 3 επιμέρους εγκεφάλων γνωστών ως :

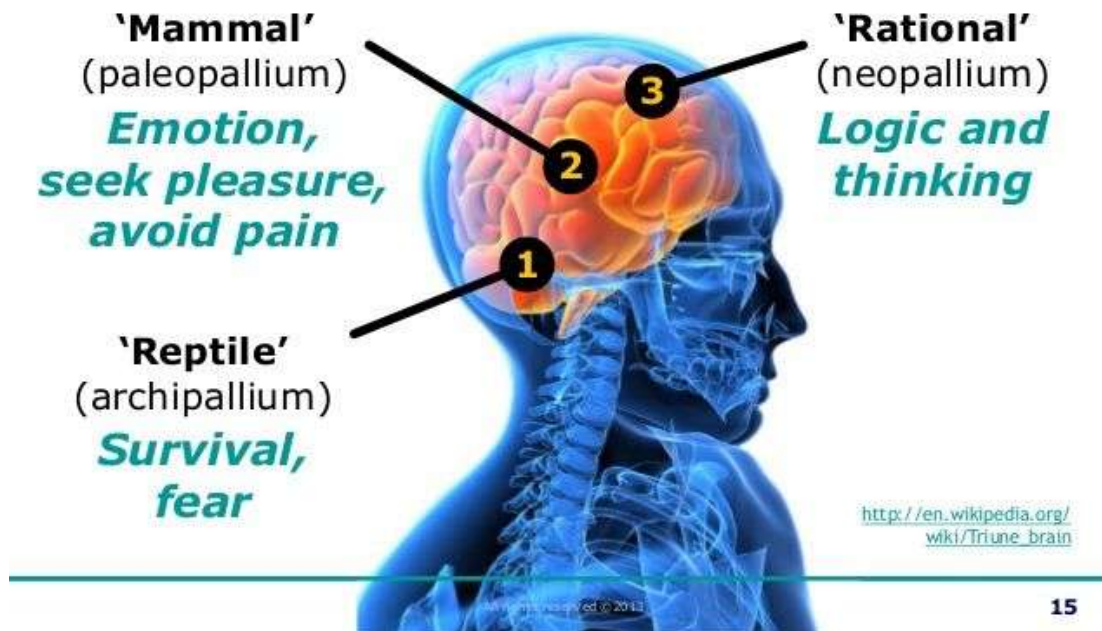


- Κατώτερος ή ερπετοειδής εγκέφαλος (reptilian brain): Είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο των ενστικτωδών λειτουργιών του ατόμου, όπως είναι η αναπνοή η καρδιακή λειτουργία και η επαγρύπνηση. Το συγκεκριμένο μέρος του εγκεφάλου συναντάται συχνά και με την ονομασία πρωτόγονος λόγω της έμφυτης τάσης του ατόμου να τελεί τις απαραίτητες δραστηριότητες προκειμένου να προστατέψει τον εαυτό του και να επιβιώσει.

- Μέσος ή θηλαστικός εγκέφαλος (midbrain - mammalian) : Είναι υπεύθυνος για τα συναισθήματα και την προσοχή του ατόμου. Χάρης το μέσο εγκέφαλο υπάρχει η ικανότητα διαμόρφωσης κοινωνικής συμπεριφοράς και στάσεων με αποτέλεσμα το άτομο να αποκτήσει την προσωπική του ταυτότητα. Στην ξένη βιβλιογραφία αναφέρεται και ως "limbic system".
- Νεοφλοιός εγκέφαλος (neocortex): Είναι υπεύθυνος για την διορατικότητα και την ατομική επίγνωση. Ειδικότερα ελέγχει την δημιουργική σκέψη, την κίνηση, την ευχέρεια λόγου καθώς και την δυνατότητα κριτικής σκέψης.

Ο MacLean για τον Τριπλούς εγκέφαλο αναφέρει: " *Είναι τρεις αλληλοσυνδεμένοι βιολογικοί υπολογιστές, καθένας εκ των οποίων έχει την δική του νοημοσύνη, την δική του υποκειμενικότητα , τη δική του αίσθηση στον χρόνο και την δική του μνήμη, κρίση και λοιπές λειτουργίες*". Επίσης συνοψίζει την έννοια του στην παρακάτω φράση η οποία όπως καταλαβαίνουμε επηρεάζεται από τις ονομασίες των επιμέρους εγκεφάλων: " *Ο Τριπλός χαρακτηρίζεται ως : Ενστικτώδης όπως στα ερπετά, Συναισθηματικός όπως στα πρώτα θηλαστικά και Νοητικός όπως στα*

The triune brain



Η ένταξη του Τριπλού εγκεφάλου στην νευροεπιστήμη αλλά και στην οικονομία και κυρίως στο μάρκετινγκ διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο καθώς σύμφωνα με αυτό το μοντέλο δεν είναι πλέον ο νεοφλοιός το σημαντικότερο μέρος του εγκεφάλου και αυτός που δίνει εντολές. Αντίθετα ο κατώτερος και μέσος εγκέφαλος είναι αυτοί που έχουν τον κυρίαρχο ρόλο καθώς ευθύνονται για τον έλεγχο των συναισθημάτων και των αντιδράσεων του ανθρώπου, με άμεση συνέπεια την διαμόρφωση της συμπεριφοράς του, η οποία επηρεάζεται από τις συγκυρίες γύρω από τις οποίες βρίσκεται το άτομο. Σύμφωνα με αυτή την θεωρία οι οικονομολόγοι είναι πλέον σε θέση να διεξάγουν συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αγοραστικές του προτιμήσεις μιας και είναι σε θέση να ενστερνιστούν τα συναισθήματα, τις σκέψεις αλλά και τα ερεθίσματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από το μάρκετινγκ, μελετώντας το συγκεκριμένο μέρος του εγκεφάλου τους και τις περιοχές που διεγείρονται αντίστοιχα.

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος από μόνος του αποτελεί ένα όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για την λήψη αποφάσεων, την καταναλωτική αλλά και την γενικότερη

συμπεριφορά του ατόμου. Παρά το γεγονός ότι λαμβάνει μόλις το 2% ολόκληρου του ανθρωπίνου σώματος και χρειάζεται περίπου το 20% της ανθρώπινης ενέργειας, το 80% αυτού ενεργεί ασυνείδητα με σκοπό να παρέχει στο άτομο ψυχική γαλήνη και ηρεμία, αφήνοντας μόλις το 20% του ανθρώπινου εγκεφάλου να εκτελεί τις συνειδητές λειτουργίες και να ελέγχει τις σκέψεις και τις κινήσεις του ατόμου.

Όπως ανέφεραν οι Purves, Fitzpatrick, Augustine το 2008 είναι πλέον προφανές ότι αποκωδικοποίηση των λειτουργιών του εγκεφάλου και η αντίληψη αυτών είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία. Είναι επίσης αποδεκτό ότι οι αποφάσεις αγοράς δεν αποτελούν ένα σύστημα 2 δυνατών επιλογών. Αυτό σημαίνει ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια την στάση του ατόμου ανάλογα ένα συγκεκριμένο ερέθισμα που θα δεχτεί. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να προβεί στην πραγματοποίηση μια αγοράς, ενώ κάποιος άλλος να έχει διλήμματα είτε ως προς την τιμή, είτε ως προς την ποιότητα του προϊόντος. Υπάρχει ακόμα και η πιθανότητα να μην προβεί σε καμία αγορά λόγω υψηλών προσδοκιών. Ωστόσο, παρά την πολυπλοκότητα της μελέτης του εγκεφάλου και των λειτουργιών του είναι σίγουρο ότι η κατανόηση τους μόνο θετικό αντίκτυπο θα μπορούσε να έχει στην κοινωνία, ειδικά όσον αφορά την νευροεπιστήμη η οποία συνδέεται και με τον τομέα της οικονομίας και του μάρκετινγκ.

1.2.2 Εργαλεία μελέτης εγκεφαλικής δραστηριότητας.

Όπως έχει επισημανθεί η αποκωδικοποίηση του νευρικού συστήματος είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη υπόθεση. Ευτυχώς με την πάροδο του χρόνου η επιστήμη και η τεχνολογία έχουν αναπτυχθεί σημαντικά με αποτέλεσμα η μελέτη αυτή να γίνεται όλο και πιο εύκολη. Η έρευνα γύρω από τον ανθρώπινο εγκέφαλο και η διεξαγωγή συμπερασμάτων μπορεί να επιτευχθεί μελετώντας τόσο κάποια εξωγενή όσο και κάποια ενδογενή χαρακτηριστικά του ατόμου.

Εξωγενή χαρακτηριστικά (outside reflexes) : Μιας και η τεχνολογία δεν είχε αναπτυχθεί τόσο πολύ παλαιότερα η μελέτη του νευρικού συστήματος βασιζόταν σε βιολογικές αντιδράσεις οι οποίες μπορούσαν να προσδιορίσουν τι ένιωθε και τι σκεφτόταν το άτομο. Στα εξωγενή χαρακτηριστικά περιέχονται κάποιες εμφανείς ανατακλαστικές κινήσεις του ατόμου όπως είναι : η γλώσσα του σώματος, τα συναισθήματα, η κινησιολογία του προσώπου, η κίνηση ματιών.

- Γλώσσα του σώματος (body language) : Στατιστικά το 65% της ανθρώπινης επικοινωνίας πραγματοποιείται μέσω κινήσεων ενώ μόλις το 35% από την χρήση λέξεων(διάλογος) .Πριν καλά καλά αποφασίσουμε τι θέλουμε να πούμε ή ποια θέλουμε να είναι η αντίδραση μας το σώμα μας γνωρίζει ήδη την απάντηση και το δείχνει με τον τρόπο του. Οι χειρονομίες, οι μιμήσεις η στάση του σώματος διαδραματίζουν έναν ρόλο "κλειδί" για την ανάλυση της εγκεφαλικής δραστηριότητας.
- Συναισθήματα: Στην παρούσα περίπτωση ο όρος συναισθήματα δεν αντικατοπτρίζει μόνο το πως νιώθει το άτομο αλλά κυρίως το πως αντιδράει σε πραγματικό χρόνο και χώρο σε κάποιο ερέθισμα, ελέγχεται επομένως η "ευαισθησία" του γύρω από αυτό. Οι παρατηρητές, για παράδειγμα, θέλουν να δουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν αλλά και τα συναισθήματα που προκαλούνται σε αυτούς από την χρήση του. Τότε παρακολουθούν από την έναρξη της αγοράς του προϊόντος έως την στιγμή που γίνεται η ένταξη στην καθημερινότητα και το περιβάλλον του, καταγράφοντας αναλυτικά τις κινήσεις και τα συναισθήματα που προκύπτουν. Φυσικά οι καταναλωτές γνωρίζουν για

αυτή την διαδικασία. Κομβικό σημείο αυτής της έρευνας είναι ότι οι παρατηρητές δεν μπορούν να κάνουν κανένα σχόλιο και δεν πρέπει να έχουν καμία επικοινωνία με του καταναλωτές, διαφορετικά υπάρχει η πιθανότητα επηρεασμού του καταναλωτή και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν δεν θα έχουν καμία σημασία.

- Κινησιολογία προσώπου: Η κινησιολογία του προσώπου αποτελεί μέρος της μελέτης της γλώσσας του σώματος. Αναπτύχθηκε από τους ψυχολόγους Ekman και Friesen οι οποίοι υποστήριζαν ότι "*διαφορετικές ομάδες μυών ευθύνονται για διαφορετικές εκφράσεις του προσώπου*". Κύριο ρόλο στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης τεχνικής είχε ο ερευνητής Dan Hill ο οποίος γνωστοποίησε 24 συνδυασμούς κινήσεως των μυών και τους αντιστόιχησε σε 7 βασικά συναισθήματα. Όσον αφορά την πρακτική φύση της τεχνικής , τα άτομα, τα οποία επίσης γνωρίζουν ότι παρακολουθούνται, εκτίθενται σε ερεθίσματα, διαφημίσεις, προϊόντα ενώ καταγράφονται(συνήθως ηλεκτρονικά) οι κινήσεις του προσώπου τους και αναλύονται από τους μελετητές.
- Κίνηση ματιών : Πρόκειται για μια σχετικά με τις προηγούμενες παλιά μέθοδο καθώς χρονολογείται ότι χρησιμοποιούνταν ήδη γύρω στο 1980. Πλέον όλη η μελέτη της κίνησης των ματιών γίνεται μέσω ειδικών μηχανημάτων και υπολογιστών. Παρουσιάζει αρκετά κοινά με τις προαναφερθείσες μεθόδους καθώς το άτομο πάλι εκτίθεται σε ερεθίσματα, συγκεκριμένα οπτικά (παραδείγματος χάριν μια διαφήμιση) , μελετώντας που επικεντρώνεται το βλέμμα του παρατηρούμενου ατόμου, ποια είναι η μεταβολή στην διαστολή της κόρης καθώς και ποια σημεία κεντρίζουν το ενδιαφέρον του.

Ενδογενή χαρακτηριστικά (inside reflexes) : Με την πάροδο του χρόνου, την ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και την ανάπτυξη και συμβολή της ιατρικής επιστήμης οι νευροεπιστήμονες είναι πλέον σε θέση να έχουν μια πλήρη εικόνα του εγκεφάλου και των αντιδράσεων του. Χάρης σε εξελιγμένα μηχανήματα και εργαλεία μέτρησης και απεικόνισης της εγκεφαλικής δραστηριότητας μπορούν να προσεγγίσουν ικανοποιητικά τον τρόπο με τον οποίο εγείρονται διάφορα μέρη του νευρικού συστήματος και να εξάγουν τα κατάλληλα συμπεράσματα για την

συμπεριφορά του ατόμου τα συναισθήματα την μνήμη ακόμα και τις αποφάσεις που πρόκειται να λάβει. Τα ενδογενή χαρακτηριστικά μελετώνται με την χρήση μεθόδων όπως του ηλεκτροεγκεφαλογράφηματος, του μαγνητοεγκεφαλογράφηματος, της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού, της τομογραφίας εκπομπής ποζιτρονίου.

- Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (Electroencephalography - EEG)

:



Από την ονομασία της συγκεκριμένης μεθόδου, όπως ανέφερε και ο Postma το 2012 καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για μια ηλεκτρολογική αναπαράσταση της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα αποτελεί την παλαιότερη ηλεκτρονική απεικόνιση του εγκεφάλου καθώς χρονολογείται ότι η χρήση της ξεκίνησε στα τέλη του 1980. Ωστόσο, σύμφωνα και με τους: Ariely και Berns το 2010, Camerer, Loewenstein και Preelec το 2004 , Madan το 2010, θεωρείται η καταλληλότερη μέθοδος απεικόνισης και μελέτης των αλλαγών που πραγματοποιούνται στις περιοχές του εγκεφάλου. Η εφαρμογή του Ηλεκτροεγκεφαλογράφηματος είναι ιδιαίτερα απλή. Αρχικά γίνεται η τοποθέτηση των ηλεκτροδίων, τα οποία

είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται και να αντικατοπτρίζουν υπό μορφή κυμάτων οποιαδήποτε εγκεφαλική δραστηριότητα μέσω υπολογιστή, σε όλο το κεφάλι. Στην συνέχεια μόλις το άτομο δεχτεί κάποιο ερέθισμα αρχίζουν να διεγείρονται νευρώνες με αποτέλεσμα να πυροδοτούν μια εγκεφαλική κίνηση η οποία καταγράφεται από τον υπολογιστή. Όσο περισσότεροι νευρώνες διεγερθούν τόσο εντονότερη είναι η κίνηση του νευρικού συστήματος.

- Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (Magneto encephalography - MEG):



Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα παρουσιάζει αρκετά κοινά σημεία με το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα. Η διαφορά του έγκειται στο γεγονός ότι οι αισθητήρες ή αλλιώς μαγνητόμετρα είναι ήδη τοποθετημένοι σε ένα κράνος το οποίο συνδέεται με ένα ειδικό μηχάνημα. Η εφαρμογή της μεθόδου είναι εξίσου απλή. Αρχικά ο εξεταζόμενος κάθεται στο ειδικό μηχάνημα και φοράει το κράνος, στην συνέχεια εντοπίζονται οι περιοχές που ενεργοποιούνται και αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο χαρτογραφώντας έτσι τις κινήσεις και διακυμάνσεις που δημιουργούνται στο μαγνητικό πεδίο ανάλογα την εγκεφαλική δραστηριότητα. Ο Morin για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης τεχνικής απεικόνισης αναφέρει: *"Η εγκεφαλική δραστηριότητα είναι η λειτουργία των ηλεκτροχημικών σημάτων μεταξύ των*

νευρώνων και της νευρωνικής δραστηριότητας που δημιουργεί ένα μαγνητικό πεδίο , το οποίο μπορεί να ενισχυθεί και κατόπιν να χαρτογραφηθεί."

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



Η μέθοδος της λειτουργικής απεικόνισης βασίζεται στην MRI (magnetic resonance imaging) μέθοδο η οποία αποτελεί ένα εργαλείο απεικόνισης της ανατομίας του νευρικού συστήματος χρησιμοποιώντας μαγνητόμετρα. Ο όρος της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού αναπτύχθηκε λίγο αργότερα χάρις τους Postma το 2012, Dimoka το 2012, Madan το 2010 και Vecchiato το 2011, με σκοπό να διευκρινιστεί ότι δεν πρόκειται απλά για την παρατήρηση στιγμιότυπων αλλά για μια συνεχόμενη λειτουργική διαδικασία. Όσον αφορά την εφαρμογή της παρούσας μεθόδου ,αρχικά το παρατηρηθέν άτομο ξαπλώνει μέσα στον μαγνητικό τομογράφο, που έχει σωληνοειδές σχήμα, ο οποίος χρησιμοποιεί ένα ισχυρό μαγνητικό πεδίο

κυμάτων και ραδιοσυχνοτήτων προκειμένου να παράγει όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς εικόνες του εγκεφάλου. Στην συνέχεια ενώ το άτομο βρίσκεται ξαπλωμένο και σε κατάσταση ηρεμίας γίνεται η πρώτη 'σάρωση' του εγκεφάλου με σκοπό την λεπτομερή αναπαράσταση του. Έπειτα το άτομο εκτίθεται σε ερεθίσματα τα οποία ενεργοποιούν τις αντίστοιχες περιοχές του εγκεφάλου και προκαλούν την διέγερση της νευρωνικής δραστηριότητας με αποτέλεσμα την αύξηση του οξυγόνου στην ροή του αίματος στις ερεθισμένες περιοχές. Επειδή οι περιοχές με περισσότερο οξυγόνο στο αίμα είναι πιο ισχυρές μαγνητικά από τις λιγότερο οξυγονωμένες τα ραδιοκύματα λαμβάνουν αυτό το σήμα και το στέλνουν στις οθόνες των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένες με τον σαρωτή. Έτσι οι ερευνητές είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ποιες περιοχές του νευρικού συστήματος ανταποκρίθηκαν στα ερεθίσματα και γιατί.

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



Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου μοιάζει, τουλάχιστον στην εφαρμογή με την λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού. Σε αυτή την μέθοδο

καταγραφής της νευρωνικής δραστηριότητας το άτομο αφού πρώτα εμβολιαστεί με ένα ραδιενεργό φάρμακο ξαπλώνει στον σαρωτή και η διαδικασία ακολουθεί τα ίδια βήματα με αυτά της μαγνητικής τομογραφίας. Αφού σαρωθεί ο εγκέφαλος του εξεταζόμενου ο τομογράφος είναι σε θέση να εντοπίσει τα ζεύγη των ακτινών γ όπου εκπέμπει το ραδιενεργό φάρμακο καθώς και να ανιχνεύσει όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα χάρις την αύξηση της αιματικής ροής. Επίσης, επειδή το ραδιενεργό φάρμακο δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να εστιάσει την προσοχή του στις ενεργές περιοχές του νευρικού συστήματος καθώς τις φωτίζει. Όσο πιο φωτεινή είναι μια περιοχή τόσο πιο έντονη είναι η αντίστοιχη δραστηριότητα ενώ τα λιγότερο φωτεινά ή σκοτεινά σημεία δείχνουν υποδραστηριότητα του συγκεκριμένου νευρικού δικτύου.

Οι παραπάνω μέθοδοι μελέτης της εγκεφαλικής δραστηριότητας, είτε πρόκειται για εξωγενή ή ενδογενή ανασκόπηση, παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Όσον αφορά τις εξωγενείς μεθόδους από την μια μεριά πρόκειται για τεχνικές χαμηλού ρίσκου και κόστους καθώς δεν χρειάζονται μηχανήματα για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς του ατόμου και τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αντιπροσωπευτικά και έγκυρα μίας και δεν επηρεάζεται η μελέτη από το τι λέει ή νομίζει ότι νιώθει το άτομο παρά μόνο από την στάση και συμπεριφορά του. Από την άλλη μεριά οι συγκεκριμένες τεχνικές είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες, το άτομο μπορεί να κάνει απροσδιόριστες κινήσεις οι οποίες είναι δύσκολο να μεταφραστούν από τους ερευνητές και υπάρχει ακόμα και η πιθανότητα το άτομο να ελέγχει τις κινήσεις του με αποτέλεσμα την διεξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

Σχετικά με τις ενδογενείς μεθόδους μελέτης το σημαντικότερο ίσως των πλεονεκτημάτων τους είναι το γεγονός ότι δίνουν ακριβή και λεπτομερή απεικόνιση του νευρικού συστήματος, δίνοντας στους ερευνητές πρόσβαση σε βαθύτερες εγκεφαλικές δομές με αποτέλεσμα τον ακριβή εντοπισμό των ενεργών νευρωνικών δικτύων, με την χωρική ανάλυση να βελτιώνεται όσο περνά ο καιρός. Επίσης, είναι ιδιαίτερα απλές και άνετες τόσο για τον παρατηρητή όσο και για το παρατηρηθέν

πρόσωπο, είναι αξιόπιστες καθώς το άτομο δεν μπορεί να ελέγξει την εγκεφαλική δραστηριότητα, αφού το 80% αυτής πραγματοποιείται ασυνείδητα, και επιπλέον δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται ωστόσο και στα μειονεκτήματα των συγκεκριμένων τεχνικών. Ένα από αυτά είναι το κόστος το οποίο είναι ιδιαίτερα μεγάλο αφού και η αγορά των μηχανημάτων αλλά και η συντήρησή τους απαιτεί κάποιες χρηματικές δαπάνες. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα μηχανήματα και οι τομογράφοι είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι σε εξωτερικά ερεθίσματα όπως ο θόρυβος, η παρεμβολή μαγνητικών αλλά και ηλεκτρικών κυμάτων εκτός έρευνας, η κίνηση του ατόμου, μιας και πρέπει να μένει εντελώς ακίνητο, ακόμα και η διατάραξη της ηρεμίας του εξεταζόμενου μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Οι συγκεκριμένες τεχνικές μελέτης της εγκεφαλικής δραστηριότητας μπορούν επίσης να συνδυαστούν μεταξύ τους για την εξαγωγή ακριβέστερων συμπερασμάτων. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι συναντάνε τεράστιο εύρος εφαρμογών σε όλο και περισσότερους τομείς εκτός της ιατρικής και της νευρολογίας.

1.3 Νευρομάρκετινγκ.

1.3.1 Εισαγωγή στην έννοια του Νευρομάρκετινγκ και τον σκοπό του.

Το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί για πολλούς μια άγνωστη έννοια καθώς πρόκειται για έναν νέο τομέα της οικονομίας. Ωστόσο όσο περνάει ο καιρός τόσο περισσότερο δυναμικά εντάσσεται στον επιστημονικό κλάδο και γίνεται αποδεκτό. Οι πρώτες μελέτες και προσεγγίσεις σχετικά με το νευρομάρκετινγκ δημοσιεύτηκαν στο διαδικτυακό ιστότοπο στο 2002 χωρίς όμως να συναντάνε ιδιαίτερη απήχηση, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον ελάχιστων ερευνητών και marketers. Σταδιακά γινόταν όλο και πιο γνωστό με αποτέλεσμα το 2010 να έχει αποκτήσει ιδιαίτερη φήμη και να αναρτώνται όλο και περισσότερες εργασίες και μελέτες σχετικά με το αντικείμενο του. Η απότομη αυτή ανάδυση και αναγνώριση του νευρομάρκετινγκ ως νέου επιστημονικού κλάδου θύμισε την ξαφνική ανάδειξη του κλάδου της Πληροφορικής, ο οποίος εκτός από τις δραματικές αλλαγές που έφερε συνολικά στον τομέα της επιστήμης, διευκόλυνε και την καθημερινότητα του ατόμου. Αρκεί κάποιος να έχει στην κατοχή του έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση στο ίντερνετ, η επικοινωνία, η μεταφορά δεδομένων, η συλλογή πληροφοριών μπορούν να επιτευχθούν με το πάτημα ενός κουμπιού. Σύμφωνα με τους Riedl, Mohr, Kennong, Davis και Heekeren, το 2011, η εύκολη συλλογή και μεταφορά δεδομένων και πληροφοριών βοηθούν στην δημιουργία διαφημίσεων, εύκολης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και γενικά συμμετέχουν ενεργά στην προώθηση και ανάπτυξη της οικονομίας και των τομέων της.

Ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας είναι πλέον, και το νευρομάρκετινγκ. Τι οδήγησε στην δημιουργία του και τι πραγματεύεται ο συγκεκριμένος τομέας; Ποια η συσχέτιση του με την πληροφορική και την τεχνολογία;

Ο Robert Lee Hotz υποστηρίζει ότι τα άτομα εκτίθενται σε πάνω από 2000 διαφημίσεις καθ' όλη την διάρκεια της ζωής τους, ο μέσος ενήλικας είναι σε θέση να αναγνωρίσει εκατοντάδες διαφορετικές μάρκες ενώ υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα σε δυο εκατομμύρια μάρκες για το ποια ή ποιες θα καταφέρουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, παράλληλα 700 νέα προϊόντα εισέρχονται καθημερινά στην αγορά και παρουσιάζονται σε αυτούς. Τα παιδιά

εκτίθενται σε 40000 διαφημίσεις κάθε χρόνο και μόλις στην ηλικία των 18 μηνών μπορούν να αναγνωρίσουν διάφορα λογότυπα με την Juliet Schor να επισημαίνει ότι τα παιδιά 10 ετών και άνω έχουν ήδη απομνημονεύσει, κατά μέσο όρο 300 με 400 μάρκες .

Αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και η ανάλυση τους δίνει εξίσου ενδιαφέροντα συμπεράσματα δικαιολογώντας πολλές φορές την σύγχυση που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών. Σε πολλές έρευνες μάρκετινγκ οι καταναλωτές ήταν αντιμέτωποι με την ερώτηση " Γιατί σας αρέσει το συγκεκριμένο προϊόν;" Η απάντηση ήταν αμφιλεγόμενη ή ανούσια. Πολλές φορές δεν υπήρχε καν απάντηση! Ακόμα και ένα άτομο αν ρωτήσει τον εαυτό του γιατί χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή γιατί θέλει να το αγοράσει θα δυσκολευτεί αρκετά να δώσει μια λογική απάντηση. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως έχει αναφερθεί το 80% του ανθρώπινου εγκεφάλου ενεργεί ασυνείδητα ενώ το 95% των σκέψεων και των αποφάσεων λαμβάνονται ασυναίσθητα. Αυτό αποτελεί μια μεγάλη δυσκολία για την έρευνα μάρκετινγκ και την εγκυρότητα της αλλά και για τον σχεδιασμό των προϊόντων και των διαφημίσεων.

Ο Martin Lindstrom ήταν αυτός που αποφάσισε να ερευνήσει σε βάθος τι οδηγεί στην αποτυχία ή επιτυχία μιας διαφήμισης καθώς και ποιοι είναι οι λόγοι πίσω από μια αγοραστική κίνηση. Για να το πετύχει αυτό αξιοποίησε γνώσεις νευρολογίας, ειδικότερα μελέτες σχετικά με τον ανθρώπινο εγκέφαλο και τις περιοχές που ελέγχουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις, προκειμένου να προσεγγίσει την συμπεριφορά του καταναλωτή με σκοπό να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει αποφάσεις. Έτσι ξεκίνησε η ανάπτυξη του νευρομάρκετινγκ.

Το νευρομάρκετινγκ αποτελεί έναν κλάδο του μάρκετινγκ, στον οποίο χρησιμοποιούνται νευροεπιστημονικές μέθοδοι και τεχνικές για την κατανόηση και ανάλυση την συμπεριφοράς του ατόμου σε θέματα οικονομίας και αγοράς. Υποστηρίζεται ότι ο εδραιωτής του νευρομάρκετινγκ είναι ο Gerald Zaltman, ο οποίος το 1999 χρησιμοποίησε την λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) ως εργαλείο μάρκετινγκ με σκοπό την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ωστόσο το 2002 ο Ale Smidts, καθηγητής έρευνας μάρκετινγκ από το πανεπιστήμιο Εράσμους στο Ρότερνταμ, έδωσε πρώτος τον ορισμό του νευρομάρκετινγκ ως: *"Ενός τομέα ο οποίος προσδιορίζει με τη βοήθεια*

τεχνικών μηχανισμών εγκεφαλικής απεικόνισης την συμπεριφορά του καταναλωτή, με σκοπό την βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ." Έκτοτε όλο και περισσότεροι ακαδημαϊκοί και marketers ξεκίνησαν να ερευνούν και να περιγράφουν την έννοια και το ρόλο του νευρομάρκετινγκ εξετάζοντας τους στόχους του οι οποίοι δεν είναι άλλοι από αυτούς που ανέφερε ο Smidts. Το 2008 οι Rouillet και Droulers όρισαν το νευρομάρκετινγκ ως: "Την διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νευροεπιστημών." Ο Δρ. Φώτης Φιλιπόπουλος, σε μια συνέντευξή του, παραθέτει ότι: " Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας νέος κλάδος του μάρκετινγκ και εντάσσεται στον τομέα της νευροοικονομίας. Στον συγκεκριμένο κλάδο οι ερευνητές αξιοποιούν γνώσεις νευροεπιστήμης χρησιμοποιώντας μηχανήματα ιατρικής, συγκεκριμένα τεχνικές απεικόνισης του νευρικού συστήματος, με στόχο τον προσδιορισμό της αντίδρασης του καταναλωτή σε συγκεκριμένα ερεθίσματα όπως η διαφήμιση, οι μάρκες προϊόντων αλλά και διάφορα συνθήματα γύρω από αυτά."

Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς και προσεγγίσεις ο σκοπός παραμένει ένας : Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τον σκοπό αυτό έρχεται να εκπληρώσει η νευροεπιστήμη. Στο νευρομάρκετινγκ γίνεται εφαρμογή των τεχνικών εγκεφαλικής απεικόνισης που έχουν αναφερθεί παραπάνω, με τις τεχνικές του Ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) και της Λειτουργικής Απεικόνισης Μαγνητικού Συντονισμού (fMRI) να έχουν πρωταρχικό ρόλο.

Μέσω του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος οι νευρομάρκετες είναι σε θέση να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ένα γεγονός τι είναι αυτό κερδίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, τι του προκαλεί ενθουσιασμό ή αδιαφορία και γενικά ποια ερεθίσματα προκαλούν συναισθήματα και σε τι βαθμό. Έτσι έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν εάν θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα μια διαφήμιση ή η σχεδίαση ενός νέου προϊόντος. Ακόμα εκμεταλλευόμενοι τις πληροφορίες που τους δίνονται μπορούν να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν που να στηρίζεται στα συναισθήματα και τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού έρχεται να δώσει πληροφορίες όχι μόνο για τα συναισθήματα και τις επιθυμίες του αλλά και για την γενικότερη στάση του απέναντι στην αγορά. Απαντώνται ερωτήματα σχετικά με την ιδιαίτερη προτίμηση του σε συγκεκριμένα προϊόντα ή μάρκες, και για ποιο λόγο τα

εμπιστεύεται. Οι νευρομάρκετερες είναι πλέον σε θέση να προβλέψουν τις κινήσεις του καταναλωτή, να αναγνωρίσουν ή ακόμα και να ικανοποιήσουν ανάγκες τις οποίες τα άτομα δεν έχουν αντιληφθεί. Γνωρίζουν πλέον σε ποια σημεία της διαφήμισης πρέπει να εστιάσουν ακόμα και ποια είναι η επιθυμητή συσκευασία για ένα προϊόν.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι όσο απλός και αν ακούγεται ο στόχος του νευρομάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να εκπληρωθεί χωρίς την βοήθεια των παραπάνω τεχνικών. Παρόλα αυτά, ανεξάρτητα της απλότητας του, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εκπλήρωση του μόνο απλά δεν θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ενώ η συμβολή τους στον τομέα του μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική.

1.3.2 Οφέλη του Νευρομάρκετινγκ στην οικονομία.

Η δυνατότητα που παρέχει το νευρομάρκετινγκ, να αποκαλύπτει τις έμφυτες και αυτοματοποιημένες διαδικασίες που οδηγούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και την κατανόηση της συμπεριφοράς τους, μόνο θετικό αντίκτυπο θα μπορούσε να έχει στην οικονομία και ιδιαίτερα στον τομέα του μάρκετινγκ. Σημαντικό κομμάτι της οικονομίας αλλά και του μάρκετινγκ αποτελεί η μάρκα, δηλαδή το όνομα που έχει ένα προϊόν στην αγορά (brand) και ο σχεδιασμός της πληροφορίας (information design). Αυτές τις δύο πτυχές έρχεται να επηρεάσει, θετικά πάντα, το νευρομάρκετινγκ με σκοπό την αναβάθμιση τους αλλά και την θετική επίδραση του συνδυασμού τους στην οικονομία. Αναλυτικότερα:

- Συνδυασμός νευρομάρκετινγκ & brand: Το νευρομάρκετινγκ επιδρά ιδιαίτερα θετικά στο τομέα του Brand. Brand δεν είναι μόνο η μάρκα και η συσκευασία του προϊόντος αλλά και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν, έμμεσα, οι μάρκετερς με τους καταναλωτές. Επομένως, η σύνδεση του με το νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του δεν βοηθάει απλά στον τρόπο με τον οποίο θα συσκευαστεί και θα προωθηθεί ένα προϊόν, προκειμένου να πετύχει τον στόχο του δηλαδή την αγορά. Βοηθάει στην αποδοτικότερη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, την κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών τους, την κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων και του τρόπου σκέψης τους , έτσι ώστε οι brand designers να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαφήμιση, να εστιάσουν στις ανάγκες των καταναλωτών και να προσελκύσουν καινούριους και περισσότερους πελάτες. Γενικότερα η σύνδεση αυτών των δυο τομέων βοηθάει τις εταιρείες να δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να κινηθούν έτσι ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους επιμένοντας σε αυτούς και αποφεύγοντας λάθη τα οποία δεν γνώριζαν ότι έκαναν. Τέλος το brand θα μπορεί να παραμείνει το πιο σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς μέσω των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ θα έχει την δυνατότητα να ικανοποιεί τις προσδοκίες του καταναλωτή. Άλλωστε "*εάν το brand μιας επιχείρησης*

δεν μπορεί να επηρεάσει ούτε το ορθολογικό, ούτε το συναισθηματικό κομμάτι του καταναλωτή τότε απλά αγνοείται. Για αυτό το λόγο πρώτος στόχος πρέπει να είναι η συναισθηματική ικανοποίηση του καταναλωτή η οποία θα κεντρίσει και το ενδιαφέρον του." (Burghelea 2008)

- Συνδυασμός νευρομάρκετινγκ & σχεδιασμού πληροφορίας: Ο συνδυασμός αυτών των τομέων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Όπως αναφέρθηκε το νευρομάρκετινγκ σε συνδυασμό με το brand δίνει πολύ σημαντικά αποτελέσματα και είναι ένα "δυνατό χαρτί" στα χέρια των brand designers, όμως δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν χωρίς τις γνώσεις που τους δίνει ο σχεδιασμός πληροφοριών. Αρχικά ο σχεδιασμός πληροφορίας ή επιστημονικά το information design παρέχει συνολικά τις απαραίτητες γνώσεις που χρειάζεται για να πετύχει μια μάρκα, προσεγγίζοντας ικανοποιητικά τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και αντιδρά ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών. Αυτή την έλλειψη έρχεται να συμπληρώσει το νευρομάρκετινγκ. Μέσω του νευρομάρκετινγκ οι information designers κατανοούν πλήρως τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές και αντιδρούν μιας και χάρη στις τεχνικές απεικόνισης που τους παρέχονται έχουν πλήρη εικόνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Το νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση να γνωρίζει ακριβώς τον τρόπο λειτουργίας του ασυνείδητου και σε συνδυασμό με τον σχεδιασμό πληροφορίας οι πιθανότητες επιτυχίας αυξάνονται περισσότερο, καθιστώντας έτσι την επικοινωνία καταναλωτών και μάρκετερς αποτελεσματική και την πιθανότητα αποτυχημένης πρόβλεψης και ικανοποίησης των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή μηδενική.

Γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι εάν οι μάρκετερς αξιοποιήσουν αυτά τα δεδομένα και συνδυάσουν αποτελεσματικά τους 3 παραπάνω τομείς η οικονομία θα αναπτυσσόταν και όλο και περισσότερες αποτελεσματικές μέθοδοι κατανόησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και περισσότερα αποτελεσματικά οικονομικά μοντέλα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν. Τέλος υπάρχουν κάποια σημεία "κλειδιά" σχετικά με το νευρομάρκετινγκ τα οποία ενεργοποιούν το "κουμπί αγοράς" (buy

buttons) του καταναλωτή και η ανάλυση των οποίων μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη στους οικονομικούς αναλυτές. Αυτά είναι: Ο καταναλωτής είναι εγωκεντρικός, όπως αναφέρει ο Morin *"το μόνο που θέλουν οι άνθρωποι είναι κάτι το οποίο θα φέρει την ανατροπή στις ζωές τους, θα ελαττώσει τον πόνο και θα αυξήσει την ευχαρίστηση τους"*. Επιπλέον, θέλει να τραβάει συνέχεια την προσοχή και να ξεχωρίζει απο το σύνολο. Ο καταναλωτής προτιμά την οπτική προσέγγιση καθώς η μνήμη του ανταποκρίνεται καλύτερα απο ότι σε ένα ακουστικό ερέθισμα, ενώ παράλληλα είναι "τεμπέλης". Αυτό σημαίνει ότι το μήνυμα και ο σκοπός ενός brand πρέπει να είναι λιτός και σύντομος. Τέλος, η πρόκληση συναισθημάτων είναι ίσως το πιο σημαντικό σημείο καθώς σύμφωνα με τον Morin *"Όταν βιώνουμε ένα συναίσθημα γίνεται εκκρίνονται χημικές αντιδράσεις στο νευρικό σύστημα το οποίο κατακλύζεται απο ορμόνες προκαλώντας έτσι την μνήμη μας να συγκρατήσει αυτό το συναίσθημα. Δεν θυμόμαστε τίποτα το οποίο δεν είναι συνδεδεμένο με ένα συναίσθημα"* και όσον αφορά το brand και την διαφήμιση πρέπει το επιθυμητό μήνυμα να βρίσκεται στην αρχή ή το τέλος.

1.3.3 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το νευρομάρκετινγκ.

Είναι σαφές ότι το νευρομάρκετινγκ αποτελεί έναν κλάδο της οικονομίας ο οποίος λόγω της πρόσφατης ανακάλυψης του, των τεχνικών που χρησιμοποιεί αλλά και των αποτελεσμάτων που δίνει, έχει προκαλέσει μια έντονη σύγχυση στον επιστημονικό τομέα. Πολλοί ερευνητές διαφωνούν κάθετα με την εξέλιξη του νευρομάρκετινγκ και την προσέγγιση του γύρω από τα οικονομικά μοντέλα και τον καταναλωτή. Μερικά από τα σημεία στα οποία υστερεί το νευρομάρκετινγκ όπως επισημαίνουν είναι τα εξής.:

Αρχικά, κύρια μέριμνα των μάρκετερς πρέπει να είναι το προϊόν και η ποιότητα του καθώς μόνο όταν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από ένα προϊόν θα θέλει να το ξανά χρησιμοποιήσει και θα το προτείνει σε τρίτα άτομα. Καμία τεχνική ή οποία δεν επηρεάζει άμεσα το προϊόν δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να επηρεάζει μελλοντικούς καταναλωτές (Schull, 2008) . Επιπλέον, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο νευρομάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα ακριβές, θορυβώδης και περιοριστικές ενώ τα ίδια μηχανήματα χρησιμοποιούνταν και πριν 40 χρόνια. Παράλληλα οι μαγνητικοί τομογράφοι έχουν το σχήμα σωλήνα και σίγουρα ο εξεταζόμενος δεν θα νιώθει άνετα εκεί με αποτέλεσμα να υπάρχουν όλο και λιγότεροι εθελοντές και τα αποτελέσματα της έρευνας να μην είναι αντιπροσωπευτικά και έγκυρα (Touhami 2011). Εξίσου σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο γνώσεις γύρω από τον ανθρώπινο εγκέφαλο και τον τρόπο που συνδέεται με την έκφραση συναισθημάτων είναι ελάχιστες, επομένως η λάθος ερμηνεία ενός νευρικού σήματος ή μιας έκφρασης μπορεί να διαστρεβλώσει τα συμπεράσματα.

Παρόλα αυτά όμως, το νευρομάρκετινγκ έχει ήδη αποδείξει την χρησιμότητα του και τον βαθμό με τον οποίο επηρεάζει θετικά την οικονομία αλλά και την θετική επίδραση που μπορεί να έχει η κοινωνία χάρις σε αυτό. Οι υποστηρικτές του προσθέτουν ότι.:

Το νευρομάρκετινγκ είναι η μόνη διαθέσιμη τεχνική που μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια την σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και αυτό χάρις το βασικό του

πλεονέκτημα το οποίο είναι η αποκάλυψη κρυμμένων στο ασυνείδητο των καταναλωτών πληροφοριών. Ο Wilson το 2008 ανέφερε *"Η χρήση των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές και τους ειδικούς του μάρκετινγκ να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις καταλαβαίνοντας ο ένας τις ανάγκες του άλλου με αποτέλεσμα να κερδίζει ο ένας από τον άλλο."* Επίσης οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ εστιάζουν μόνο στην συμπεριφορά του καταναλωτή και το αντίστοιχο brand θέτοντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν αντιπροσωπευτικά μιας και μένουν ανεπηρέαστα από άλλους παράγοντες. Τέλος οι έρευνες που γίνονται με βάση το νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του μπορούν να εξηγήσουν τον λόγο αποτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή ενός νέου προϊόντος και να βοηθήσουν στην καλύτερη οργάνωση, δομή και παρουσία τους.

Πρέπει να επισημανθεί ότι ανεξάρτητα από τις αντιπαραθέσεις που υπάρχουν σχετικά με το νευρομάρκετινγκ, ήδη η επίδραση του στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι καταναλωτές είναι εμφανής. Ωστόσο παρά την σημαντική συμβολή του πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι είναι ένας νέος κλάδος και χρειάζεται να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί με το πέρασμα του χρόνου.

1.3.4 Παραδείγματα και εφαρμογές

Σκοπός του νευρομάρκετινγκ είναι να προσδιορίσει όσο το δυνατό καλύτερα τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτός ο σκοπός έχει διεγείρει το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων μάρκετερς και επιχειρήσεων όπου θέλουν να επωφεληθούν αυτής της νέας τεχνικής. Μερικά παραδείγματα της εφαρμογής του νευρομάρκετινγκ σε πραγματικά δεδομένα είναι τα παρακάτω:

- Coca cola έναντι Pepsi:



Το συγκεκριμένο παράδειγμα πραγματεύεται την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την Coca Cola έναντι της ανταγωνιστικής Pepsi. Αναλυτικότερα για την διεξαγωγή των κατάλληλων συμπερασμάτων έγινε ένα πείραμα που περιλάμβανε 67 άτομα προκειμένου να απαντηθεί το παραπάνω δίλλημα. Αρχικά τα άτομα ήταν συνδεδεμένα με συσκευές έρευνας εγκεφάλου, συγκεκριμένα με τον τομογράφο λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI). Στην συνέχεια τα άτομα, χωρίς να γνωρίσουν ποιο αναψυκτικό ήταν πρώτο και ποιο δεύτερο, δοκίμασαν από τα 2 αναψυκτικά. Όταν τους ρώτησαν ποιο αναψυκτικό τους άρεσε περισσότερο οι μισοί απάντησαν το πρώτο ενώ οι υπόλοιποι μισοί το δεύτερο. Έπειτα οι ερευνητές έδωσαν πάλι στους εξεταζόμενους να δοκιμάσουν τα 2 αναψυκτικά αφού πρώτα τους αποκάλυψαν ότι το πρώτο αναψυκτικό ήταν αυτό της Coca Cola, ενώ το δεύτερο της Pepsi και τους ξαναρώτησαν ποιο αναψυκτικό προτιμούν. Το 75%

άλλαξε την απάντηση και δήλωσε ότι του άρεσε η Coca Cola. Οι ερευνητές παρατήρησαν πως όταν τα άτομα γνώριζαν ποιο αναψυκτικό δοκίμαζαν ενεργοποιήθηκε μια εγκεφαλική περιοχή που ονομάζεται μετωπιαίος λοβός, στο μπροστινό μέρος του εγκεφάλου, και ευθύνεται για τις γνωστικές ικανότητες του ατόμου όπως είναι η μνήμη, η αναγνώριση και προτίμηση μιας μάρκας, η σκέψη και ο συντονισμός της προσοχής. Επιπλέον συμπέραναν ότι όσο πιο ισχυρή είναι η προτίμηση ενός προϊόντος τόσο περισσότερο δραστηριοποιείται το συγκεκριμένο μέρος του νευρικού συστήματος. Οι επιστήμονες κατέληξαν στο γεγονός ότι όταν η μάρκα και το γενικότερο brand ενός προϊόντος επηρεάζει τα συναισθηματικά ερεθίσματα τότε ταυτόχρονα επηρεάζεται και η συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και η διαδικασία λήψης των αποφάσεων του.

- Πείραμα Chrysler: Πρόκειται για ένα πείραμα που ήθελε να κάνει η γνωστή βιομηχανία αυτοκινήτων με σκοπό να κατανοήσει και να προσεγγίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στο πείραμα συμμετείχαν 12 άντρες. Αρχικά συνδεθήκαν με τομογράφους λειτουργικής απεικόνισης (fMRI) και στην συνέχεια παρουσιάστηκαν σε αυτούς 66 εικόνες αμαξιών από τις εξής 3 κατηγορίες (22 από κάθε κατηγορία) : σπορ, απλά, λιμουζίνες. Οι μάρκες ήταν άγνωστες έτσι ώστε να μην παρερμηνευτεί το αποτέλεσμα. Καθ' όλη την διάρκεια του πειράματος οι ερευνητές παρατηρούσαν την εγκεφαλική δραστηριότητα των 12 αντρών συμπεραίνοντας ότι οι περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούσαν τα συναισθήματα, την μνήμη, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα οπτικά ερεθίσματα δραστηριοποιούνταν πιο έντονα στην θέα των σπορ αμαξιών. Αυτό γινόταν διότι η ενεργοποίηση των παραπάνω περιοχών βοηθάει στην έκκριση της ντοπαμίνης, μιας ορμόνης η οποία σχετίζεται με την απόλαυση που νιώθει ένα άτομο από την ικανοποίηση μιας ανάγκης και την διέγερση της προσοχής. Οι ερευνητές κατέληξαν έτσι στο συμπέρασμα ότι οι άντρες προτιμούν τα σπορ αμάξια έναντι των απλών ή της λιμουζίνας διότι η θεα τους τραβάει την προσοχή, καθώς είναι συσχετισμένα με την οικονομική ευφορία, την πολυτέλεια και το κύρος.

- Καμπάνια κατά του καπνίσματος: Η χρήση των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ βρήκε εφαρμογή σε ένα απλό και καθημερινό φαινόμενο που είναι οι καμπάνιες κατά του καπνίσματος. Συγκεκριμένα οι αντικαπνιστικοί οργανισμοί ήθελαν καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι καπνιστές και τι είναι αυτό που τους ωθεί να συνεχίσουν το κάπνισμα την στιγμή που ακόμα και πάνω στα πακέτα που αγοράζουν υπάρχουν μηνύματα σχετικά με την αρνητική επίδραση που έχει το τσιγάρο στην υγεία. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι οι επιγραφές που υπάρχουν πάνω στα πακέτα των τσιγάρων όχι μόνο περνάνε απαρατήρητες από τους καπνιστές αλλά τους ερεθίζουν σε αυτό ακόμα παραπάνω! Ο λόγος είναι ότι στην θέα του "απαγορευμένου" ενεργοποιείται μια περιοχή του εγκεφάλου η οποία σχετίζεται με τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή ενώ παράλληλα εκκρίνεται η ορμόνη ντοπαμίνη κάνοντας τον καπνιστή να θέλει να καπνίσει ακόμα περισσότερο.

Κεφάλαιο 2ο : Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

2.1 Εισαγωγή και ορισμός.

Το 1995 ο Dibb και οι συνεργάτες του δήλωσαν ότι: *"Εάν ρωτήσεις ένα πλήθος ατόμων τι είναι το μάρκετινγκ θα σου απαντήσουν με διαφορετικούς τρόπους."* Πράγματι, μπορεί όλοι να γνωρίζουν την έννοια μάρκετινγκ αλλά ελάχιστοι αυτοί ξέρουν τον ακριβή ορισμό του.

Το μάρκετινγκ σαν τομέας ξεκίνησε από την Αμερική νωρίτερα από το 1950, όπου οι βιομηχανίες γρήγορου φαγητού ξεκίνησαν να εργάζονται ομαδικά με στόχο την δημιουργία ενός concept γύρω από το αντικείμενο τους με στόχο την διαφήμιση του ώστε να γίνεται όλο και πιο γνωστό. Στην Αμερική όλα εξελίσσονται ραγδαία και έτσι δεν άργησε η στιγμή που η διαφήμιση είχε μπει για τα καλά στις ζωές των ατόμων. Φυσικά μάρκετινγκ δεν σημαίνει διαφήμιση. Το μάρκετινγκ αποτελεί τον πυλώνα της επιχειρηματικής δράσης και σκέψης μιας εταιρείας με στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών μέσω των υλικών ή άυλων υπηρεσιών που παράγει. Παρά την σημαντικότητα του δεν υπάρχει κάποιος ορισμός ο οποίος να αντικατοπτρίζει στο μέγιστο την έννοια και την δράση του. Στην βιβλιογραφία συναντώνται πάνω από 72 ορισμοί για το μάρκετινγκ. Ωστόσο έχουν διατυπωθεί, ανά καιρούς, διάφοροι ορισμοί οι οποίοι έχουν γίνει αποδεκτοί και στους οποίους βασίζονται έρευνες και μελέτες με σκοπό την εξέλιξη και καλύτερη δυνατή προσέγγιση του μάρκετινγκ.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American marketing association - AMA) έχει προτείνει διάφορες περιγραφές της έννοιας μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτή λοιπόν το 1985: *"Το μάρκετινγκ αποτελεί την διαδικασία δημιουργίας, επικοινωνίας, προώθησης και ανταλλαγής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγής μέσω των διαφημίσεων και διανομών με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών, των πελατών, των οργανώσεων αλλά και της κοινωνίας γενικότερα."* Ενώ νωρίτερα, το 1948 είχε ορίσει το μάρκετινγκ ως : *" Το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη."* Παρατηρώντας αυτούς τους δυο διαφορετικούς ορισμούς είναι φανερό ότι η έννοια

του μάρκετινγκ αρχικά επικεντρώνονταν στην αμοιβαία συναλλαγή καταναλωτή-παραγωγού (αγοραπωλησία), βασιζόταν δηλαδή στην έννοια της αγοράς το οποίο είναι και φυσιολογικό αν σκεφτεί κανείς ότι το μάρκετινγκ ή στα αγγλικά marketing προέρχεται από την λέξη market που σημαίνει αγορά. Με την πάροδο του χρόνου ωστόσο η έννοια εξελίχθηκε και πλέον αποτελεί τον γενικότερο τρόπο σύμφωνα με τον οποίο σχεδιάζονται και πραγματοποιούνται ειδικές δραστηριότητες ούτως ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ατόμων.

Μια αντίστοιχη παρατήρηση είχε διατυπωθεί από τον Philip Kotler το 2006 ο οποίος τόνισε ότι το μάρκετινγκ δεν πρέπει να ερμηνεύεται ως μια διαδικασία "ομιλίας - πώλησης" ,λόγω της λεξιλογικής φύσης και ερμηνείας του, αλλά ως μια διαδικασία η οποία επικεντρώνεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Άλλωστε, όπως αναφέρει, η πώληση από μόνη της δεν θα ήταν τίποτα εάν δεν είχε δημιουργηθεί πρώτα σωστά το ανάλογο προϊόν. Εκεί εμφανίζεται το μάρκετινγκ, πολύ πριν την υλική δημιουργία του προϊόντος. Έτσι ορίζει το μάρκετινγκ ως: *" Την επιστήμη και την τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφερόμενης αξίας προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς με στόχο το κέρδος. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες, καθορίζει μέτρα και ποσοτικοποιεί το μέγεθος και την δυνατότητα κέρδους από την αντίστοιχη αγορά, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα τμήματα της εταιρίας τα οποία είναι ικανά να εξυπηρετήσουν, να σχεδιάσουν και να προωθήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες."*

Στην Ελλάδα το μάρκετινγκ εμφανίστηκε αρκετά αργότερα. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει όπως αναφέρθηκε ένας συγκεκριμένος ορισμός για το μάρκετινγκ και ότι δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση της έννοιας στα ελληνικά έχει προκαλέσει μια "σύγχυση" στην ελληνική οικονομία. Πολλές φορές το μάρκετινγκ συγχέεται με τις έννοιες αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία και εμπορία οι οποίες όμως δεν αποδίδουν την συνολική έννοια του. Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι δεν πρέπει να υπάρχει σύγχυση ούτε με τις έννοιες διαφήμιση , προώθηση, διανομή προϊόντων , ή συνδυασμό αυτών. Είναι σκόπιμο λοιπόν ο όρος να μεταφέρεται αυτούσιος στην ελληνική και να μην αλλοιώνεται η σημασία του.

Υπάρχουν 7 σημεία τα οποία είναι σκόπιμο να σκέφτεται κανείς όταν αναφέρεται στην έννοια μάρκετινγκ και τα οποία περιγράφουν εκτενώς την φύση του.

- Αποτελεί μια οικονομική λειτουργία: Συνδυάζει όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες προκειμένου να επιτευχθεί ο σχεδιασμός και η παραγωγή προϊόντων με στόχο την αγορά από τον καταναλωτή αλλά και την ικανοποίησή του.
- Αποτελεί μια νομική διαδικασία μέσω της οποίας μεταβιβάζεται η ιδιοκτησία μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος: Πρόκειται για την διαδικασία εμπορίας της ιδιοκτησίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.
- Αποτελεί ένα σύστημα αλληλεπίδρασης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων: Είναι η διαδικασία μέσω της οποίας μια επιχείρηση αλληλεπιδρά με τους πελάτες της έτσι ώστε να επιτευχθεί το κέρδος και η ικανοποίηση των δυο μερών.
- Αποτελεί μια λειτουργία διεύθυνσης: Το μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο κέρδος μέσω της προσέγγισης, της δημιουργίας και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Δίνεται δηλαδή έμφαση στον τρόπο που επεξεργάζονται οι στρατηγικές διαστάσεις και η γενικότερη διεύθυνση των ανάλογων δραστηριοτήτων.
- Αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία: Συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την ευρύτερη πρόοδο της κοινωνίας.
- Η φιλοσοφία του βασίζεται στον προσδιορισμό των αναγκών του καταναλωτή και την ικανοποίησή τους.
- Έχει δυο βασικούς στόχους: Την κερδοφορία και ικανοποίηση του καταναλωτή.

2.2 Στόχοι του μάρκετινγκ και μέθοδοι επίτευξής τους.

Παρά τις διάφορες προσεγγίσεις που έχουν γίνει γύρω από το μάρκετινγκ ο σκοπός του είναι πιο συγκεκριμένος. Το μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο την μελέτη των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών καθώς και της γενικότερης συμπεριφοράς τους, έτσι δεν έχει απλά την δυνατότητα να προσελκύει τον καταναλωτή και να θέσει τον στόχο του στην αγορά, αλλά να επιτύχει και την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του. Επιπλέον, η οργάνωση διαγράμματος για την εξέλιξη της παραγωγής αλλά και της προώθησης και διανομής των υπηρεσιών που παράγονται αποτελεί βασικό στόχο του μάρκετινγκ, ενώ τέλος οι πολιτικές τιμολόγησης και ο γενικότερος έλεγχος στην αγορά δεν θα γινόταν να μην εμπεριέχονται στα ενδιαφέροντα και τον γενικότερο στόχο του μάρκετινγκ.

Στους στόχους του μάρκετινγκ επίσης περιλαμβάνονται δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται από τους διαχειριστές μάρκετινγκ (managers) έτσι ώστε να προσδιορίσουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς ορίζοντας τον σκοπό και την ταυτότητα τους και ανακαλύπτοντας που υπάρχει μέγιστη δυνατότητα κέρδους. Επιπλέον οι λειτουργίες του μάρκετινγκ δεν σταματάνε στον προσδιορισμό ή υλοποίηση των αναγκών αλλά συνεχίζονται καθ' όλη την "διάρκεια ζωής" του προϊόντος προσπαθώντας να διατηρήσουν ικανοποιημένους τους υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίσουν νέους βελτιώνοντας συνεχώς όχι μόνο την εμφάνιση του εκάστοτε προϊόντος αλλά και την ποιότητα του.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στα χέρια των μάρκετερς προκειμένου να πετύχουν τους παραπάνω στόχους είναι η έρευνα μάρκετινγκ. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association- AMA) για την μάρκετινγκ δίνει τον κάτωθι ορισμό : *"Η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ, για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων."*

Η έρευνα μάρκετινγκ ή έρευνα αγοράς δεν έχει ως στόχο μόνο την συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους καταναλωτές για την μελέτη των σκέψεων και συναισθημάτων τους για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στην προσπάθεια τους τα στελέχη μάρκετινγκ να προσεγγίσουν όσο το δυνατό καλύτερα τις ανάγκες και την συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζονται και σε άλλα αποτελέσματα που προκύπτουν από μια έρευνα αγοράς, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη μιας δοκιμαστικής αγοράς, έτσι ώστε να γνωρίζουν εάν ένα νέο προϊόν θα έχει απήχηση εάν μια αγορά είναι ανταγωνιστική ή ακόμα και σε ποια σημεία υστερεί η συγκεκριμένη αγορά ή τα αντίστοιχα προϊόντα. Η έρευνα αγοράς λοιπόν μπορεί να πάρει πολλές διαφορετικές μορφές, ωστόσο το κύριο μέλημα της είναι ένα: Η βοήθεια των στελεχών του μάρκετινγκ στην λήψη των καλύτερων δυνατών αποφάσεων, που είναι και ο λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ αποτελεί μια λειτουργία διοικητικής δραστηριότητας.

Από την στιγμή που το ενδιαφέρον μιας επιχείρησης επικεντρώνεται στην λήψη των καλύτερων αποφάσεων για την ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές τα στελέχη επικεντρώνουν την έρευνα τους στην ισορροπία των 4Ps στην αγορά. Τα 4Ps χαρακτηρίζονται ως μείγμα μάρκετινγκ και αποτελούνται από τα 4P (product, price, promotion, place) που πρέπει να συνδυαστούν αρμονικά ώστε να είναι επιτυχημένο ένα προϊόν στην αγορά. Ωστόσο επειδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή (τα 4Ps δηλαδή) δεν είναι οι μόνοι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή οι προτιμήσεις τους πολλές φορές παραμένουν απρόβλεπτες.



Η γενικότερη έρευνα αγοράς έχει καταφέρει να ομαδοποιήσει σε 2 κατηγορίες τις μεταβλητές που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην λήψη των αποφάσεων τους. Αυτές είναι :

Ελεγχόμενες μεταβλητές: Αποτελούνται από τα 4Ps(product, price, promotion, place ή στα ελληνικά προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) και μπορούν εύκολα να διαμορφωθούν από την επιχείρηση.

Μη ελεγχόμενες μεταβλητές: Αποτελούν εξωγενείς παράγοντες της επιχείρησης και δεν μπορούν να διαμορφωθούν. Αυτές είναι : Το πολιτικό, νομικό, κοινωνικό, οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί γύρω από την αντίστοιχη αγορά. Επίσης, οι πόροι και οι στόχοι της επιχείρησης καθώς και η κουλτούρα με την οποία τείνει να συμμορφωθεί η επιχείρηση.

Η έρευνα μάρκετινγκ, όπως έχει αναφερθεί, αποτελεί το πιο σημαντικό μέσο επίτευξης των στόχων μιας επιχείρησης. Ωστόσο δεν είναι το μόνο. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες στην λήψη των αποφάσεων είναι: η γνώμη των ειδικών, η διαίσθηση και η εμπειρία. Αναλυτικότερα:

- Η γνώμη των ειδικών δίνει σημαντικές πληροφορίες και επηρεάζει θετικά την λήψη των αποφάσεων που καλούνται να πάρουν οι μάρκετες. Η

συμβολή της είναι ιδιαίτερα σημαντική και βοηθάει στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου για την συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών.

- Η διαίσθηση δεν είναι ο πιο αξιόπιστος παράγοντας για να ληφθεί μια απόφαση, Ωστόσο οι πληροφορίες που προκύπτουν από το ένστικτο κάποιου σημαντικού διοικητικού στελέχους λαμβάνονται μόνο υπόψη και αυτό διότι θεωρούνται αξιόπιστες και σωστές.
- Η εμπειρία κατέχει σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται για ένα γεγονός ή μια κατάσταση η οποία έχει επαναληφθεί στο παρελθόν. Επομένως η εμπειρική γνώση του διοικητικού στελέχους θεωρείται σημαντική.

Η καθεμία απο τις προαναφερθείσες 4 μεθόδους κατέχει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων και την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών έτσι ανάλογα τα δεδομένα και την περίσταση αξιοποιούνται κατάλληλα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συνδυασμός τους επιφέρει σίγουρα πιο γρήγορα και έγκυρα αποτελέσματα από ότι θα επέφερε η εφαρμογή μιας μεθόδου.

2.3 Εξέλιξη και επιρροή του παραδοσιακού μάρκετινγκ από το νευρομάρκετινγκ.

Η κοινωνική ανάπτυξη επηρέασε όλο το φάσμα του μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένου και των δραστηριοτήτων, στρατηγικών και τεχνικών του. Ιστορικά οι γνώσεις μάρκετινγκ χρησιμοποιούταν προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προωθούνταν για πώληση ή διανομή. Με την πάροδο του χρόνου το μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του γίνονταν όλο και πιο γνωστές με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις πάνω στο τομέα του μάρκετινγκ να ξεπεράσουν κατά 70% τις κοινές διαφημίσεις και δεν έμεινε μόνο εκεί. Σήμερα το μάρκετινγκ όντας ευρέως γνωστό και έχοντας εξελιχθεί σε σχέση με παλαιότερα συνεχίζει την ανοδική πορεία του. Πλέον, οι ειδικοί μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν μέσα ,εκτός της τηλεόρασης, όπως το διαδίκτυο, οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και άλλα gadgets όπως αποκαλούνται, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες αλλά και να συγχρονίσουν τις μεθόδους και τις τεχνικές του μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη δεν σταματά ποτέ! Έτσι και το μάρκετινγκ αναβαθμίζεται συνεχώς, οι νέες προοπτικές για το μάρκετινγκ είναι πιο εξειδικευμένες και ιδιαίτερα πιο εξατομικευμένες. Οι μάρκετερς έχουν ως στόχο να αντιμετωπίζουν τον κάθε καταναλωτή ως μονάδα ,και να σταματήσουν να προσπαθούν να προσδιορίσουν την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να αφουγκραστούν τα βαθύτερα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ανάγκες του και έτσι να δημιουργήσουν μια σχέση ανάμεσα στα συναισθήματα του καταναλωτή και στο προϊόν. Αυτή η νέα πλευρά του μάρκετινγκ επιδιώκει στην κατανόηση των βαθύτερων κινήτρων που προκαλούν μια συναλλαγή και στην αποκάλυψη ότι οι οικονομικές αποφάσεις γενικότερα ή οι αγοραστικές αποφάσεις στην προκειμένη περίπτωση δεν βασίζονται στον ορθολογισμό. Και σε αυτό το σημείο εμφανίζεται το νευρομάρκετινγκ, ποιες άλλες επιρροές ασκεί πάνω στην παραδοσιακή θεωρία του μάρκετινγκ και τι είναι αυτό που αλλάζει;

Η ποιοτική έρευνα των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ έχει επιφέρει τεράστια πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την προσέγγιση του παραδοσιακού μάρκετινγκ

στην οικονομία, όπως αναφέρουν και οι Kosslyn και Taher το 1999 και 2006 αντίστοιχα.

Οι τεχνικές και οι μέθοδοι του νευρομάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς ικανοποιούν τον νέο στόχο του παραδοσιακού μάρκετινγκ για ποιο εξειδικευμένη και εξατομικευμένη μελέτη αλλά και γιατί οι παρούσες τεχνικές και κάποια σημαντικά σημεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν επηρεαστεί θετικά. Μερικά από αυτά είναι : Η διαφήμιση, η τιμή των προϊόντων, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η επικοινωνία, η κατανομή των προϊόντων, το branding, η μελέτη της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και ο σχεδιασμός προϊόντων. Συγκεκριμένα :

- Νευρομάρκετινγκ και διαφήμιση: Οι Ariely and Berns το 2010 ανέφεραν ότι: *"Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται και λανσάρετε ένα προϊόν έχει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση και λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων."* Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη άποψη θεωρείται σχετική, καθώς η επίδραση της διαφήμισης στις αποφάσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή δεν έχει αποσαφηνισθεί ακόμα. Αυτή την ασάφεια έρχονται να προσδιορίσουν οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ και οι τεχνικές του. Συγκεκριμένα μέσω της απεικόνισης του εγκεφαλικού συστήματος και των λειτουργιών του οι ερευνητές είναι σε θέση να γνωρίζουν ποιες διαφημίσεις είναι ελκυστικές για τους καταναλωτές και τι συναισθήματα τους προκαλούνται. Επομένως μέσω της νεύρο-απεικόνισης οι μάρκετες έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν εκ των προτέρων αν μια διαφήμιση θα έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα ή όχι. Οι Kenning και Linzmajer στην έρευνά τους το 2011 διαπίστωσαν ότι μια διαφήμιση αποτυπώνεται στο μυαλό των καταναλωτών όταν ελκύει πολύ τους καταναλωτές ή όταν δεν τους ελκύει καθόλου. Επιπλέον διαπίστωσαν ότι οι εκφράσεις του προσώπου καθορίζουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Γενικεύοντας, οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ μπορούν να έχουν θετικές επιπτώσεις στην διαμόρφωση μιας διαφήμισης, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μιας και οι πληροφορίες που δίνουν είναι έγκυρες και η αξιοποίηση του θα μπορούσε να είναι παραπάνω από αποδοτική. Ωστόσο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι μια ελκυστική

διαφήμιση από μόνη της δεν είναι αρκετή καθώς δεν προσδιορίζει αν ο καταναλωτής θα επιθυμεί να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου αγαθού, αποτελεί όμως μια σημαντική παράμετρο.

- Νευρομάρκετινγκ και τιμολόγηση: Η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί τον παράγοντα " γέφυρα" ανάμεσα στην διαφήμιση και προτίμηση του καταναλωτή για το προϊόν και την αγορά του. Οι μάρκετες είναι χρήσιμο να γνωρίζουν ποιο είναι το μέγιστο χρηματικό ποσό που είναι σε θέση να καταθέσουν οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν. Σε αυτό το σημείο συναντάνε αρκετές δυσκολίες καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονται να εκφράσουν την τιμή που θεωρούν κατάλληλη για μια αγορά. Όπως αναφέρουν οι: Vanhuele, Drèze , Evanschitzky, Kenning και Vogel " Έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές σχετικά συχνά δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν την τιμή ενός προϊόντος, πόσο μάλλον να προσδιορίσουν πόσα χρήματα θα έδιναν για την αγορά του." Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ μπορεί να φανεί χρήσιμη και σε αυτό τον τομέα καθώς μέσω της ανάλυσης της εγκεφαλικής δραστηριότητας οι μάρκετες με την βοήθεια των νευροεπιστημών μπορούν να γνωρίζουν αν μια συγκεκριμένη τιμή, που αποτελεί στην προκειμένη περίπτωση ερέθισμα, ευαισθητοποιεί συγκεκριμένους νευρώνες ,και αν ναι, αν προκαλεί αισθήματα χαράς ή λύπης. Έτσι ανάλογα έχουν την δυνατότητα να εκτιμήσουν, απο την μεριά του καταναλωτή, την κατάλληλη τιμή.
- Νευρομάρκετινγκ και ανάπτυξη νέων προϊόντων: Η συμβολή του νευρομάρκετινγκ στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι σημαντική αλλά περισσότερο περιορισμένη. Οι Berns και Akiely τόνισαν ότι: " Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ είναι κατάλληλες όταν το αγαθό υπάρχει ήδη και το ζητούμενο είναι οι πληροφορίες που προκύπτουν από την μελέτη του και όχι όταν δεν έχει σχεδιαστεί καν." Ωστόσο η μελέτη των Calvert και Brammer ήταν αντίθετης άποψης. Ειδικότερα η εργασία τους πάνω στο συγκεκριμένο θέμα επικεντρωνόταν στο γεγονός ότι η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) ήταν σε θέση να παρέχει πληροφορίες ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την ανάπτυξη κα εξέλιξη των προϊόντων. Παρόλα αυτά ενώ η μελέτη των συγκεκριμένων πληροφοριών

μπορεί να είναι σημαντική για την εξέλιξη της έρευνας δεν είναι η κατάλληλη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων οπότε δεν πρέπει να εφαρμόζεται καθώς βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

- Νευρομάρκετινγκ και επικοινωνία: Η αναλυτική μελέτη των εξωγενών και των ενδογενών χαρακτηριστικών του ατόμου, που έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, προσφέρει ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες στην διαμόρφωση της σχέσης και της επικοινωνίας μεταξύ των στελεχών μάρκετινγκ ("παραγωγών") και των πελατών. Ωστόσο, στο συγκεκριμένο σημείο πιο πολύ καθοριστικός είναι ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στην μελέτη των ενδογενών χαρακτηριστικών καθώς για την μελέτη και ανάλυση των εξωγενών χαρακτηριστικών, παραδείγματος χάριν στην κινησιολογία του προσώπου, δεν χρειάζεται ιδιαίτερος νευρολογικός εξοπλισμός ή ειδικές γνώσεις.
- Νευρομάρκετινγκ και κατανομή προϊόντων: Η κατανομή ενός αγαθού στην αγορά κατέχει σημαντικό ρόλο καθώς μέσω αυτής κρίνεται η προσοχή και η εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής. Στον τομέα του νευρομάρκετινγκ έχουν διεξαχθεί αρκετά πειράματα και εφαρμογές σχετικά με αυτό το θέμα, επιφέροντας σημαντικά αποτελέσματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι τα προϊόντα που προτιμούν οι καταναλωτές και αυτά που τελικά αγοράζουν βρίσκονται στο πάνω ράφι. Ο λόγος; Οι υψηλές τοποθεσίες στην αγορά κερδίζουν την προσοχή του καταναλωτή ενώ το βλέμμα του στρέφεται αυτόματα εκεί αυξάνοντας τις πιθανότητες αγοράς.
- Νευρομάρκετινγκ και branding: Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η συνολική έννοια του branding και η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές για συγκεκριμένες μάρκες και προϊόντα συνδέονται άμεσα με την έκρηξη συναισθημάτων στον καταναλωτή. Το νευρομάρκετινγκ έχει αποδείξει ότι η προτίμηση μιας συγκεκριμένης μάρκας μπορεί να διαμορφώσει εξ ολοκλήρου την γενικότερη συμπεριφορά και τις αποφάσεις του καταναλωτή. Μην ξεχνάμε άλλωστε το πείραμα της Coca Cola έναντι της Pepsi! Επομένως η συμβολή του νευρομάρκετινγκ για την αποτελεσματική διαμόρφωση του Brand θα μπορούσε κανείς να πει ότι

αποτελεί επιτακτική ανάγκη με τους μάρκετερς να βγαίνουν σίγουρα κερδισμένοι από αυτή την σύνδεση.

- Νευρομάρκετινγκ και λήψη αποφάσεων: Σύμφωνα με τους Rangel, Camerer, Montague το 2008 : *"Υπάρχουν 5 διαφορετικά στάδια στην διαμόρφωση και λήψη μιας απόφασης. Πρώτο, ο ακριβής προσδιορισμός της ανάγκης. Δεύτερο, η καταμέτρηση των πιθανών επιλογών. Τρίτο, η διαμόρφωση μιας απόφασης σύμφωνα με τις παρούσες επιλογές. Τέταρτο, η αξιολόγηση της απόφασης συμπεριλαμβανομένων και των συνεπειών που αυτή έχει και Πέμπτο, η εκμάθηση μέσω της εμπειρίας που αποκτήθηκε από την συγκεκριμένη απόφαση με σκοπό την λήψη της καλύτερης απόφασης στο μέλλον."* Η εφαρμογή των λειτουργικών απεικονίσεων χάρις το νευρομάρκετινγκ, προσδιορίζει ακριβώς τα συναισθήματα που επηρεάζουν τις αποφάσεις ενώ η μελέτη του νευρικής δραστηριότητας μπορεί να επιφέρει νέες πληροφορίες για την διαμόρφωση μιας απόφασης.
- Νευρομάρκετινγκ και σχεδιασμός προϊόντος: Η εξωτερική εμφάνιση ενός προϊόντος συμβάλλει σημαντικά στην τελική απόφαση του καταναλωτή για αυτό το λόγο θα πρέπει να σχεδιάζεται και να διαμορφώνεται προσεκτικά και με ακρίβεια. Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ παρέχουν σημαντικές πληροφορίες καθώς μέσω αυτών οι μάρκετερς έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τις ακριβείς αντιδράσεις του εγκεφάλου στα ερεθίσματα που δέχεται, να μελετήσουν τις πληροφορίες και να διαμορφώσουν κατάλληλα το υπάρχον προϊόν. Άλλωστε μιας και οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ βασίζονται κυρίως στις υποσυνείδητες σκέψεις και προτιμήσεις του καταναλωτή τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι ιδιαίτερα έγκυρα με τους ειδικούς μάρκετινγκ να βγαίνουν κερδισμένοι.

Το νευρομάρκετινγκ δεν ήρθε για να πάρει την θέση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των τεχνικών του. Είναι εδώ για να εμπλουτίσει τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις πάνω στην οικονομία και την αγορά και ο συνδυασμός του "νέου" και "παλιού" μάρκετινγκ μόνο θετικές επιπτώσεις μπορεί να έχει αρκεί να ο συνδυασμός τους να γίνει σωστά.

Κεφάλαιο 3ο : Παραδοσιακό μάρκετινγκ & Νευρομάρκετινγκ - Σύγκριση και εφαρμογές.

3.1 Εισαγωγή και σύγκριση παραδοσιακού μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ.

Μελετώντας τα προηγούμενα 2 κεφάλαια και έχοντας κατανοήσει πλήρως την έννοια και τον σκοπό του νευρομάρκετινγκ (1^ο κεφάλαιο) και του μάρκετινγκ (2^ο κεφάλαιο) είναι προφανές ότι δεν πρόκειται για 2 διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς αλλά για έναν τομέα όπου η συμβολή των 2 αυτών διαφορετικών προσεγγίσεων επιφέρει σημαντικά και χρήσιμα αποτελέσματα. Οι ειδικοί μάρκετινγκ, χάρις την βοήθεια και την συμβολή της θεωρίας και των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ, εξέλιξαν την θεωρία μάρκετινγκ και έχουν πλέον την δυνατότητα να εστιάσουν βαθύτερα στον καταναλωτή και να μελετήσουν την συμπεριφορά και τις συνήθειες του. Άλλωστε και το νευρομάρκετινγκ και το μάρκετινγκ έχουν ως βασικό στόχο την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την ικανοποίηση των επιθυμιών του με σκοπό την επίτευξη οικονομικής ευημερίας στην κοινωνία.

Το νευρομάρκετινγκ για να πραγματοποιήσει αυτό το σκοπό μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά με μεθόδους νεύρο-απεικόνισης έχοντας έτσι πλήρη εικόνα για την νευρική δραστηριότητα, την ψυχολογία και όλα τα εσωτερικά αλλά και εξωτερικά ερεθίσματα, που επηρεάζουν τον καταναλωτή χωρίς καν να το αντιλαμβάνεται ο ίδιος. Αντίθετα το μάρκετινγκ μελετά τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και τις εξωτερικές ενέργειες του καταναλωτή αγνοώντας τι συμβαίνει στο υποσυνείδητο του και τι τον παρακινεί εν τέλη. Συγκριτικά με το νευρομάρκετινγκ βρίσκεται ένα βήμα πίσω και αυτή είναι ουσιαστικά και η μόνη διαφορά τους, ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.1.1 Διαφορές.

Όπως έχει τονιστεί η ειδοποιός διαφορά μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ εντοπίζεται στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τον καταναλωτή και ερμηνεύουν την συμπεριφορά του. Αυτή τη διαφορά θα μπορούσε κανείς να την υποδιαιρέσει σε 2 μέρη, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και ερμηνεύονται οι πληροφορίες από τους καταναλωτές και το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία με τον καταναλωτή. Αναλυτικότερα.:

- Συλλογή και ερμηνεία πληροφοριών: Ο ρόλος της πληροφορίας είναι πολύ σημαντικός για την διεξαγωγή και την ερμηνεία μιας έρευνας. Έτσι και στις έρευνες οικονομικού περιεχομένου που σχετίζονται με την αγορά και ειδικότερα στην έρευνα μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ η έγκυρη και ορθή πληροφόρηση έχει πρωτεύον ρόλο και μπορεί να ανατρέψει όλα τα αποτελέσματα.

Οι ειδικοί μάρκετινγκ ανακτούν τις πληροφορίες που επιθυμούν μέσα από συζητήσεις με τους καταναλωτές, παρατηρήσεις ομάδων κατά την διάρκεια της αγοράς, έρευνες αγοράς, δημιουργία και συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους καταναλωτές και δημοσκοπήσεις. Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι μέθοδοι παρατήρησης των καταναλωτών εξελίχθηκαν και πλέον οι μάρκετερς είναι σε θέση να παρακολουθούν ηλεκτρονικά τους καταναλωτές μέσα από το κλειστό σύστημα παρακολούθησης που έχουν πλέον τα περισσότερα καταστήματα λιανικής. Με αυτό τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν όσες φορές χρειαστεί και να συγκρίνουν τις καταγεγραμμένες ενέργειες των καταναλωτών εξάγοντας έτσι τα ανάλογα συμπεράσματα. Είναι προφανές ότι χωρίς την συμβολή της τεχνολογίας η παρατήρηση των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο ήταν σαφώς πιο δύσκολη καθώς οι συνθήκες δεν ήταν τόσο ευνοϊκές και ο χρόνος για την παρακολούθηση και την καταγραφή περιορισμένος. Ωστόσο παρά την χρησιμότητα των παρουσών μεθόδων τα αποτελέσματα που προκύπτουν δεν είναι ιδιαίτερα ακριβή και έγκυρα. Η επιφανειακή μελέτη των εξωτερικών χαρακτηριστικών και των αντιδράσεων του ατόμου, η ανταπόκριση του σε ερωτήσεις και ερεθίσματα, ακόμα και

μερικές από τις συνήθειες του γίνονται ασυνείδητα ή πολλές φορές ελέγχονται εσκεμμένα και αντίκτυπο όλων αυτών των ενεργειών είναι η διεξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

Σε αντίθετη φύση είναι το νευρομάρκετινγκ όπου μελετά σε βάθος τις σκέψεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε ερεθίσματα χάρις τις τεχνικές της νευροεπιστήμης. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνουν και μελετούν οι ειδικοί νευρομάρκετινγκ ανακτώνται από την νεύρο-απεικόνιση του εγκεφάλου, την μελέτη των ερεθισμάτων και των ενεργειών που δραστηριοποιούν και εγείρουν την εγκεφαλική δραστηριότητα προκαλώντας έτσι την απόκριση του καταναλωτή στα ερεθίσματα. Γίνεται αντιληπτό ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται από την έρευνα του νευρομάρκετινγκ είναι έγκυρες αφού προέρχονται από την αναλυτική μελέτη του εγκεφάλου και την αποκρυπτογράφηση των υποσυνείδητων σκέψεων όπου παρακινούν το άτομο και λαμβάνονται οι αποφάσεις. Η χρησιμότητα των αποτελεσμάτων που προκύπτουν είναι τεράστιας σημασίας και η αξιοποίηση των πληροφοριών μπορεί να δώσει απαντήσεις σε παραπάνω από ένα ερωτήματα.

- Τρόπος επικοινωνίας: Η επικοινωνία με τους πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντική για μια επιχείρηση, καθώς μέσω αυτής βρίσκεται πιο κοντά στον καταναλωτή και τις ανάγκες του και επίσης είναι ένας τρόπος να διατηρεί αλλά και να προσεγγίζει πελάτες. Μέσω της επικοινωνίας οι μάρκετες μπορούν να γνωρίζουν τι προβλήματα αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με την χρήση των αγαθών που αγοράζουν αλλά και ποιοι ενδοιασμοί γεννώνται για την χρήση νέων προϊόντων. Ωστόσο η δυνατότητα της επικοινωνίας με τους καταναλωτές θα πρέπει να αξιοποιείται και να διαχειρίζεται σωστά προκειμένου να έχει και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή πρέπει να γίνεται με σκοπό την άντληση πληροφοριών από τους καταναλωτές για καλύτερη παραγωγή και αποδοτικότερη αγορά και όχι το αντίστροφο. Η θεωρία του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ έρχονται σε πλήρη αντίκρουση στο συγκεκριμένο ζήτημα. Στην επίσημη ορολογία η επικοινωνία χαρακτηρίζεται ως μια διαδικασία μέσω της οποίας 2 ή

περισσότερα μέρη ανταλλάσσουν πληροφορίες και μηνύματα. Συγκεκριμένα ένας πομπός μεταβιβάζει μηνύματα και πληροφορίες σε έναν δέκτη με σκοπό να τον επηρεάσει, να διεγείρει τα συναισθήματα και τις σκέψεις τους και να παρακολουθήσει τις αντιδράσεις του. Στην συνέχεια στην ίδια ενέργεια προβαίνει και ο δέκτης, αλλάζοντας ουσιαστικά τον ρόλο του με αυτό του πομπού και έτσι δημιουργείται η επικοινωνία μεταξύ τους. Σύμφωνα με την παραδοσιακή προσέγγιση, οι ειδικοί μάρκετινγκ θεωρούν τους εαυτούς τους ως πομπούς και τους καταναλωτές ως δέκτες. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό δεν θα μπορούσε να είναι άλλος από τον προφανή. Οι μάρκετες είναι αυτοί που σχεδιάζουν και προβάλλουν brands, διαφημίσεις, καμπάνιες, έρευνες αγοράς και λοιπές ενέργειες, προκειμένου να προσεγγίσουν τον καταναλωτή και να μεταφέρουν το επιθυμητό μήνυμα. Κατά αντιστοιχία οι καταναλωτές ανταποκρίνονται, ακόμα και ασυνείδητα, και η ενέργειες τους δίνουν τις ζητούμενες απαντήσεις στους μάρκετες οι οποίοι τις μελετάνε και συνάγουν τα ανάλογα συμπεράσματα.

Από την άλλη μεριά, το νευρομάρκετινγκ θεωρεί ότι οι ρόλοι πομπού και δέκτη πρέπει να αντιστραφούν. Οι επιχειρήσεις είναι αυτές που χρειάζεται να λαμβάνουν πληροφορίες και μηνύματα από τους καταναλωτές σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα στο εμπόριο ώστε να τα διορθώσουν ή να τα αναβαθμίσουν, αν αυτό χρειάζεται, και γενικότερα να προβούν σε όποια ενέργεια θεωρείται αναγκαία. Άλλωστε, σύμφωνα με την θέση του νευρομάρκετινγκ στο συγκεκριμένο ζήτημα, οι καταναλωτές δεν πρέπει να ενημερώνονται και να εκτίθενται στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα καθώς έτσι δεν ανακτάται πληροφορία σχετικά την αναγκαιότητα και τον σωστό σχεδιασμό του προϊόντος, η οποία είναι και η επιθυμητή, αλλά οι πληροφορίες που προκύπτουν αφορούν τα συναισθήματα και τις σκέψεις που τους προκάλεσε η χρήση του συγκεκριμένου αγαθού το οποίο λόγω της προβολής του θεωρούν αναγκαίο. Το νευρομάρκετινγκ εφιστά την προσοχή των μάρκετες και των επιχειρήσεων και τονίζει την σημαντικότητα της σωστής επικοινωνίας και δημιουργίας σχέσεων ανάμεσα σε αυτούς και τους καταναλωτές επιμένοντας στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πρέπει να αντιμετωπίζονται ως πομποί και οι ερευνητές ως δέκτες και όχι το αντίστροφο.

3.2 Ποια προσέγγιση υπερέχει και γιατί;

Η πρόσφατη και ξαφνική άνθιση του τομέα του νευρομάρκετινγκ είναι κάποιιοι από τους λόγους για τους οποίους υπερέχει έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Η σύγχρονη προσέγγιση των οικονομικών ζητημάτων και η συνεχής μελέτη του νευρικού συστήματος, που αποτελεί τον πυρήνα της λήψης αποφάσεων, συντέλεσε εξίσου δυναμικά σε αυτή την υπεροχή.

Συγκεκριμένα, η ανακάλυψη της κρυμμένης πληροφορίας από το υποσυνείδητο του ατόμου ανέτρεψε τα μέχρι τότε δεδομένα μάρκετινγκ και έφερε νέες εφαρμογές και θεωρίες γύρω από τις ενέργειες των καταναλωτών. Τα άτομα πολλές φορές δεν γνωρίζουν γιατί προτιμούν κάποιο αγαθό ή γιατί έχουν την τάση να προβούν στην αγορά του παρά μόνο ενεργούν με αυτό τον τρόπο ασυνείδητα ή από συνήθεια. Το νευρομάρκετινγκ δίνει απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μέσω της μελέτης του νευρικού συστήματος και της συσχέτισης του με οικονομικές εφαρμογές. Παράλληλα παρέχει ακριβείς ενδείξεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, ειδικά για προϊόντα που δεν έχουν εμφανισθεί ακόμα στο εμπόριο, δημιουργώντας έτσι τα ιδανικά αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των απαιτήσεων που υπάρχουν στην αγορά. Συμβάλλει δηλαδή στο στάδιο του σχεδιασμού βελτιώνοντας έτσι την παραγωγή, καθώς τα προϊόντα είναι ελκυστικά και επιθυμητά από τους καταναλωτές, οδηγώντας στην αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς. Τέλος, και σε πλήρη αντιστοιχία με την συμβολή του νευρομάρκετινγκ στο στάδιο του σχεδιασμού, μέσω των τεχνικών και της θεωρίας της νευροεπιστήμης και της νευροοικονομίας οι ειδικοί μάρκετινγκ είναι σε θέση να δημιουργήσουν το κατάλληλο brand ώστε να προσελκύσουν τους ενδιαφερόμενους αλλά και να εστιάσουν στα σημεία που απαιτείται ώστε ο καταναλωτής να απομνημονεύσει την συγκεκριμένη μάρκα ή το συγκεκριμένο προϊόν που λανσάρετε και με αυτό τον τρόπο να κερδίσει την προσοχή και την προτίμηση του στην ανταγωνιστική αγορά.

Παρά τους προαναφερθέντες λόγους υπεροχής πρέπει να επισημανθεί ότι το νευρομάρκετινγκ δεν αποτελεί έναν αυτούσιο οικονομικό κλάδο αλλά είναι συνέχεια του τομέα μάρκετινγκ. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει οι παραδοσιακές μέθοδοι, θεωρίες και τεχνικές να λαμβάνονται πάντα υπόψη, εξάλλου ο

συνδυασμός των 2 τομέων δίνει πλήρη και ακριβή αποτελέσματα στα προβλήματα που προκύπτουν.

3.3 Εφαρμογές.

Τόσο το μάρκετινγκ όσο και το νευρομάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή και την διαδικασία λήψης των αποφάσεων του. Ο κάθε ένας από τους 2 τομείς προσεγγίζει με διαφορετικό τρόπο την αγορά και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα η προσέγγιση του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται περισσότερο ως έμμεση, λόγω της μελέτης της εξωτερικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ενώ η προσέγγιση του νευρομάρκετινγκ είναι άμεση, καθώς ερευνά το υποσυνείδητο και τις σκέψεις των καταναλωτών.

Σίγουρα η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών δεν είναι το μόνο μέλημα των μάρκετερς και των νευρομάρκετερς αφού η επιστήμη του μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ αντίστοιχα έχουν ως στόχο την γενικότερη οικονομική ευημερία. Κανείς θα μπορούσε να χωρίσει την αγορά σε 2 βασικά μέρη, τους αγοραστές ή καταναλωτές και τους παραγωγούς ή επιχειρηματίες. Η ικανοποίηση και των 2 μερών συμβάλλει στην γενικότερη οικονομική ευημερία και την αποτελεσματική λειτουργία του θεσμού της αγοράς. Η εμπιστοσύνη, η ικανοποιητική τιμολόγηση, ανάμεσα στα 2 αυτά μέρη αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις, και όπως είναι φυσικό κατέχουν πρωτεύον ρόλο στις οικονομικές καταστάσεις και συμβάλλουν αποτελεσματικά στην δημιουργία των σχέσεων ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρηματίες, ωστόσο η θεωρία μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ προσεγγίζει διαφορετικά αυτούς τους παράγοντες. Ειδικότερα :

- Εμπιστοσύνη: Η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό παράγοντα της οικονομίας και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή. Στην έρευνα μάρκετινγκ τονίζεται ότι η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί απλά έναν παράγοντα που επηρεάζει τις αποφάσεις και συμβάλλει στην ευημερία της οικονομίας. Αυτό τον ισχυρισμό επιβεβαίωσαν και οι Morgan και Hunt το 1994. Η επιρροή που έχει η εμπιστοσύνη στα οικονομικά ζητήματα και η εφαρμοσμένη μελέτη της στον συγκεκριμένο κλάδο έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Πέρα από τον γενικό κλάδο της οικονομίας η εμπιστοσύνη σε συνδυασμό με τις τεχνικές της έρευνας μάρκετινγκ

ανατρέπει τα δεδομένα και γίνεται σπουδαίο εργαλείο στα χέρια των μάρκετερς. Εκτός από την εμπιστοσύνη και την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα brands και προϊόντα οι μάρκετερς μέσω της έρευνας μπορούν πλέον να γνωρίζουν ποιες άλλες οργανωτικές συναλλαγές βασίζονται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, και όχι μόνο ώστε να τις εκμεταλλευτούν κατάλληλα. Για παράδειγμα, οι στρατηγικές συμμαχίες, οι πωλήσεις και αγορές μεταξύ επιχειρήσεων και αγοραστών εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από την αμοιβαία εμπιστοσύνη.

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι η εμπιστοσύνη υπάρχει παντού στο μάρκετινγκ και τις σχέσεις συναλλαγών, επομένως ο ρόλος της είναι κρίσιμος. Όσο παράξενο και αν φαίνεται χωρίς την εμπιστοσύνη στις αγορές οι ευκαιρίες κέρδους δεν θα μπορούσαν να εμφανισθούν, η δυνατότητα δημιουργίας μακροχρόνιων επενδυτικών σχέσεων θα αναιρούνταν και γενικότερα χωρίς αμοιβαία εμπιστοσύνη οι αγορές θα ήταν ανεπαρκής, κατά αντιστοιχία και η οικονομία. Μια απλή προσέγγιση του ζητήματος της εμπιστοσύνης μέσω του μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία και η μελέτη των αποτελεσμάτων που προκύπτουν έστω και αν αυτά είναι επιφανειακά σίγουρα επιφέρει σημαντικές και θετικές αλλαγές στην οικονομία. Ποια είναι όμως η προσέγγιση του νευρομάρκετινγκ και κατά πόσο συμφωνεί με το μάρκετινγκ;

Λόγω της πρόσφατης δημιουργίας του τομέα του νευρομάρκετινγκ είναι λογικό οι ερευνητές και η προσέγγιση της εμπιστοσύνης σε νευροοικονομικό επίπεδο να είναι ακόμη πιο πρόσφατες, συγκεκριμένα μόλις το 2005 ξεκίνησε αυτή η ερευνητική προσέγγιση. Το νευρομάρκετινγκ σαφώς και συμφωνεί με την προσέγγιση του μάρκετινγκ και την σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην αγορά. Φυσικά η προσέγγιση του εμβαθύνει, όπως είναι αναμενόμενο, και συναντά μεγαλύτερο πλήθος εφαρμογών. Συγκεκριμένα το νευρομάρκετινγκ λόγω των τεχνικών του παρέχει σαφή εικόνα μέσω της μελέτης του κερκοφόρου πυρήνα του εγκεφάλου, πρόκειται για ένα γάγγλιο δηλαδή ένα βασικό πυρήνα του νευρικού συστήματος, ο οποίος ενεργοποιείται όταν τα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο απαιτούν κάποια στοιχειώδη εμπιστοσύνη, παραδείγματος

χάριν τα πειραματικά παιχνίδια. Γεννώνται έτσι τα ερωτήματα: είναι η εμπιστοσύνη η αντίδραση του ατόμου απέναντι στα ερεθίσματα ή όχι; όταν αναφερόμαστε στην εμπιστοσύνη απέναντι στα προϊόντα ή κάποια οικονομική ενέργεια γενικότερα ενεργοποιούνται οι ίδιοι νευρώνες και πραγματοποιούνται οι ίδιες εγκεφαλικές δραστηριότητες όπως όταν αναφερόμαστε στην εμπιστοσύνη που μας εμπνέει ένα άτομο; Η μελέτη τόσο των χωρικών όσο και των κροταφικών χαρακτηριστικών μιας εγκεφαλικής δραστηριότητας έχουν σημαντικό ρόλο στην μελέτη της εμπιστοσύνης που εκφράζει ένας καταναλωτής ως προς κάποιο προϊόν. Επιπλέον μελετάται κατά πόσο η εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής σε κάποια υπηρεσία αντιπροσωπεύει και τον οργανισμό που την παράγει και τέλος αν η γενικότερη εμπιστοσύνη ως προς έναν οργανισμό οφείλεται στην συνεχή εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής ή αν εξελίσσεται καθ' όλη την διάρκεια των οργανωτικών σχέσεων, από μέσα προς τα έξω. Ερευνώντας και απαντώντας σε αυτά τα ερωτήματα που γεννώνται όχι μόνο κατανοείται καλύτερα η έννοια της εμπιστοσύνης και η σημαντικότητα της σε οικονομικό επίπεδο, αλλά δίνεται και η απαραίτητη προσοχή ώστε οι επιχειρήσεις να κερδίσουν πελάτες και να οδηγηθούν σε επικερδείς για όλους ενέργειες.

- Τιμολόγηση: Η τιμολόγηση είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στην οικονομία και το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ έχει διεξάγει πολλές έρευνες με σκοπό να προσδιορίσει τις επιπτώσεις που έχει η τιμολόγηση των προϊόντων στους καταναλωτές, όπως έχει αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η κατανόηση της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης αλλά και το αντίκτυπο που έχει αυτή η ενέργεια στην ψυχολογία των καταναλωτών είναι καίριας σημασίας καθώς βοηθά την επιχείρηση να λαμβάνει τις βέλτιστες αποφάσεις. Η έρευνα μάρκετινγκ έχει αξιοποιήσει στο έπακρο τις πληροφορίες που προκύπτουν από την συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών στις τιμές των προϊόντων, ωστόσο επειδή η φύση της τιμολόγησης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κυρίως ως ένας παράγοντας που επηρεάζει άμεσα τα συναισθήματα του ατόμου η μελέτη της εγκεφαλικής δραστηριότητας θεωρείται επείγουσα.

Το νευρομάρκετινγκ έχει καταφέρει να δώσει ακριβής απαντήσεις και προσδιορίζει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ιδανική τιμολογιακή πολιτική σε ένα μεγάλο πλήθος εφαρμογών. Βέβαια αυτά τα αποτελέσματα θα μπορούσε κανείς να πει ότι "λύνουν" τα χέρια των μάρκετερς μιας και το μόνο που μένει είναι να μελετήσουν τα αποτελέσματα των εφαρμογών και να χρησιμοποιήσουν την πληροφορία που προκύπτει αυτούσια. Για παράδειγμα : η μελέτη της εγκεφαλικής δραστηριότητας του ατόμου απέναντι σε ερεθίσματα σχετικά με την τιμή προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει τους μάρκετερς να καταλάβουν γιατί οι τιμές που τελειώνουν σε "0,99" είναι προτιμότερες από τις τιμές που αναγράφετε ολόκληρος ο αριθμός στρογγυλοποιημένος προς τα πάνω. Όπως αναφέρετε και στη *Live science* , μια επίσημη ιστοσελίδα στην οποία αναγράφονται άρθρα και έρευνες όλων των επιστημών, σε ένα άρθρο με τίτλο *Why do most prices end in .99?* μελέτες έχουν δείξει ότι οι τιμές που τελειώνουν σε δεκαδικά ψηφία και ειδικά σε .99 είναι πιο ελκυστικές για τους καταναλωτές, ενεργοποιώντας έτσι το αντίστοιχο μέρος του εγκεφάλου και οδηγώντας τον καταναλωτή στην αγορά του αγαθού. Επίσης αυτές οι τιμές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως ψυχολογικές. Για ποιο λόγο όμως ισχύει αυτός ο χαρακτηρισμός; Σύμφωνα με έρευνες και την *Θεωρία της μη-στρογγυλοποίησης* το ενδιαφέρον των καταναλωτών επικεντρώνεται στα πρώτα ψηφία μιας δεκαδικής τιμής στρογγυλοποιώντας υποσυνείδητα την παρούσα τιμή προς τα κάτω. Όπως ανέφερε και ο Hibbett επειδή το άτομο διαβάζει από αριστερά προς τα δεξιά τα πρώτα ψηφία κεντρίζουν την προσοχή του. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που κάποιος προτιμά να αγοράσει ένα αγαθό στην τιμή των 3.99 ευρώ από ότι να το αγοράσει στην τιμή των 4.00 ευρώ. Σχετικά με αυτή την τάση το 2005 διαπιστώθηκε ότι οι τιμές που τελειώνουν στα 99 λεπτά προκαλούν σύγχυση στον υπολογισμό συνολικών δαπανών από τους καταναλωτές και αυτό γιατί γίνεται αυτή η υποσυνείδητη στρογγυλοποίηση προς τα κάτω. Έτσι τα άτομα καταλήγουν να ξοδεύουν περισσότερα από όσα υπολόγιζαν, γεγονός που φυσικά ωφελεί τους παραγωγούς. Μια άλλη τεχνική μάρκετινγκ γνωστή και ως *Θεωρία της τεχνητής ευκαιρίας* έχει ως στόχο την παραπλάνηση των καταναλωτών με αυτή την τεχνική τιμολόγησης. Συγκεκριμένα όπως αναφέρετε στο περιοδικό *Business Review* τον Σεπτέμβρη του 2003 οι καταναλωτές

πιστεύουν πως όταν αγοράζουν προϊόντα που η τιμή τους τελειώνει σε 99 λεπτά έχουν επωφεληθεί μιας εκπτώτικης τιμής καθώς θεωρεί ότι το αγαθό που αγόρασε πουλήθηκε στην χαμηλότερη τιμή σχετικά με το εύρος των τιμών που υπήρχε. Οι μάρκετες γνωρίζοντας πλέον αυτές τις πληροφορίες φροντίζουν ώστε να διαμορφώνουν κατάλληλα τις τιμές αυξάνοντας έτσι την ζήτηση στην αγορά.

Κεφάλαιο 4ο : Συμπεριφορά του καταναλωτή.

4.1 Εισαγωγή και ορισμός.

Όπως έχει αναφερθεί το μάρκετινγκ εξετάζει ένα μεγάλο πλήθος εφαρμογών με την προσοχή και το περισσότερο ενδιαφέρον του να εστιάζεται στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Με βάση το εμπορικό δίκαιο του καταναλωτή και τον νόμο 2251/1994, άρθρο 1 παράγραφος 4α, : *"καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τελικό αποδέκτη τους"*. Γενικότερα καταναλωτής θεωρείται οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δηλαδή οποιοδήποτε άτομο, νοικοκυριό ή οποιαδήποτε ομάδα ατόμων ή επιχείρηση όπου χρησιμοποιεί τι υλικές ή άυλες υπηρεσίες μιας οικονομίας και επωφελείται από αυτές. Είναι προφανές ότι καταναλωτής δεν είναι απλά ένα άτομο το οποίο καταβάλλει κάποιο αντίτιμο , συνήθως χρηματικό, προκειμένου να απολαύσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η έννοια του είναι πολυπλοκότερη και ίσως αυτός είναι και ο λόγος που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων μελετητών.

Συγκεκριμένα 3 διαφορετικές επιστήμες έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η οικονομία, κοινωνιολογία και ψυχολογία προσπαθούν να προσεγγίσουν όσο το δυνατό καλύτερα το συγκεκριμένο ζήτημα προκειμένου να εξάγουν συμπεράσματα τα οποία θα φανούν χρήσιμα για την ευημερία της κοινωνίας και της οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια μια τέταρτη επιστήμη έχει έρθει στο προσκήνιο, η νευροεπιστήμη, η οποία αποτελεί συνδυασμό των 3 προαναφερθέντων επιστημών και η οποία θα αναλυθεί αργότερα.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτεί τον συνδυασμό διαφόρων επιστημών προκειμένου να γίνει η προσέγγιση της με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, και κυρίως αντλεί γνώσεις ανθρώπινης συμπεριφοράς, ψυχολογίας στατιστικής και οικονομίας. Ειδικότερα, όσον αφορά την οικονομία, αντλεί κατά βάση γνώσεις απο την θεωρία και τις μεθόδους τεχνικών μάρκετινγκ. Εξάλλου η συμπεριφορά του καταναλωτή

απο μόνη της αποτελεί τομέα έρευνας μάρκετινγκ προκειμένου να προσδιοριστεί ο ρόλος του ατόμου στα οικονομικά δρώμενα και να θεωρηθεί και το ίδιο ως οικονομικό υποκείμενο για σαφέστερο προσδιορισμό.

Πέρα από το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει η συμπεριφορά του καταναλωτή ποιος είναι ο ορισμός της και τι μελετά;

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αποτελεί ένα πρόσφατο ερευνητικό ζήτημα. Το ενδιαφέρον για την μελέτη του συγκεκριμένου τομέα έχει παρουσιαστεί από παλαιότερα και για αυτό τον λόγο έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται: *" Η δυναμική αλληλεπίδραση του επηρεασμού και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, με την οποία τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν τις ανταλλακτικές πτυχές της ζωής τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται από τις εμφανείς ενέργειες των καταναλωτών ή του υπεύθυνου λήψης αποφάσεων στην αγορά. Τέλος, συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει το διεπιστημονικό πεδίο της επιστημονικής μελέτης που προσπαθεί να κατανοήσει και να περιγράψει μια τέτοια συμπεριφορά."* Το 2011 οι Philip Kotler και Kevin Keller δήλωσαν ότι: *"Η συμπεριφορά των αγοραστών-καταναλωτών, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ"* και την όρισαν ως : *" Την μελέτη των τρόπων αγοράς και της διάθεσης των προϊόντων, των υπηρεσιών, των εμπειριών ή ιδεών από τα άτομα τις ομάδες ατόμων και τους οργανισμούς ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους."* Επιπλέον τονίζουν την σπουδαιότητα της μελέτης και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ότι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες, αν αποκρυπτογραφηθεί, μπορεί να φανεί εξαιρετικά χρήσιμος για τους παραγωγούς και τους παρόχους υπηρεσιών, καθώς έτσι θα υπερέχουν έναντι των αντιπάλων τους. Σύμφωνα με τον Stallworth ,το 2008, : *" 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."*

Σχετικά με το αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά, ιδιαίτερα τους ειδικούς μάρκετινγκ, να ερευνήσουν και να ενστερνιστούν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων από τα

άτομα. Οι μάρκετες παρατηρώντας τις συνήθειες και τις ενέργειες των ατόμων σχετικά με τις αγορές τους διαπίστωσαν ότι : Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και κατά συνέπεια διαφορετικές συνήθειες. Συγκεκριμένα, κάθε άτομο έχει διαφορετικές επιθυμίες, τις οποίες ιεραρχεί και με τον δικό του τρόπο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε άτομο είναι ξεχωριστό και με διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, επομένως δεν αντιδράει το ίδιο σε κοινά ερεθίσματα, προϊόντα και στρατηγικές σε σχέση με τα άλλα άτομα. Επιπλέον εκτός από τις επιθυμίες οι ανάγκες του κάθε καταναλωτή είναι ξένες μεταξύ τους και αυτό δικαιολογείται από τον διαφορετικό τρόπο ζωής που έχει το κάθε άτομο.

Οι ειδικοί μάρκετινγκ κατέληξαν στο παρακάτω συμπέρασμα : Προκειμένου να πετύχουν τον στόχο τους, δηλαδή τη προσέγγιση των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους μέσω του θεσμού της αγοράς , έπρεπε να εστιάσουν στα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές και όχι σε αυτά που επιθυμούν να τους προωθήσουν. Έτσι το μάρκετινγκ έθεσε πλέον ως στόχο την μελέτη και κατ' επέκταση την απάντηση συγκεκριμένων ερωτημάτων, ώστε να ερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις των καταναλωτών και να υλοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Αυτά τα ερωτήματα είναι.:

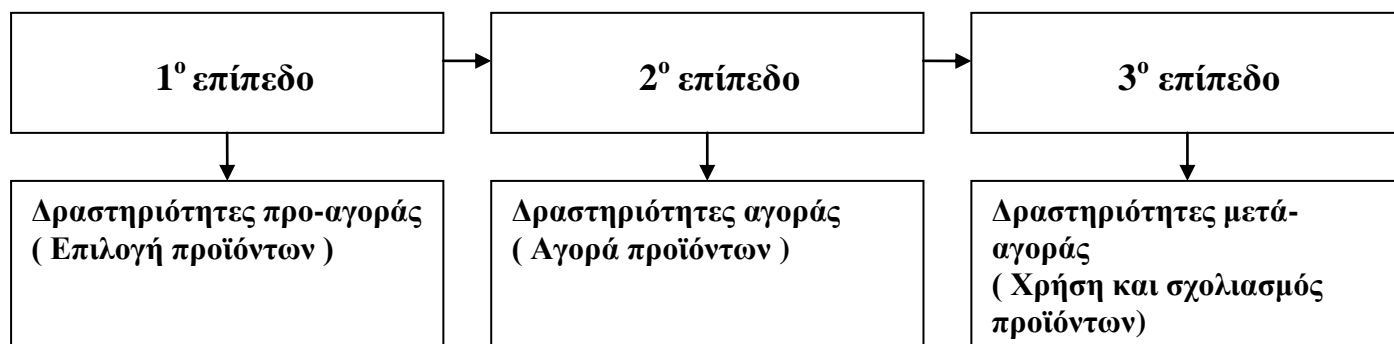
- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές και για ποιο λόγο;
- Που πραγματοποιούν τις αγορές τους και κάθε πότε προβαίνουν στην διαδικασία της αγοράς;
- Ποια είναι η συχνότητα των αγορών;

4.2 Ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

4.2.1 Αγοραστικά στάδια.

Εκτός από την έρευνα και απάντηση των 3 προαναφερθέντων ερωτημάτων για τον προσδιορισμό και την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σημαντική είναι και η μελέτη της διαδικασίας της αγοράς. Συγκεκριμένα τα στάδια μέσα από τα οποία περνά ο καταναλωτής και οι δραστηριότητες του πριν και μετά την αγορά κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά για την διαμόρφωση της τελικής στάσης του ατόμου στην αγορά.

Όπως αναφέρει και ο Wilkie William στο βιβλίο του , "Consumer Behavior" , η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν το στάδιο της αγοράς. Επιπλέον παρουσιάζεται και το παρακάτω διάγραμμα το οποίο απεικονίζει και τα 3 βασικά στάδια- επίπεδα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.



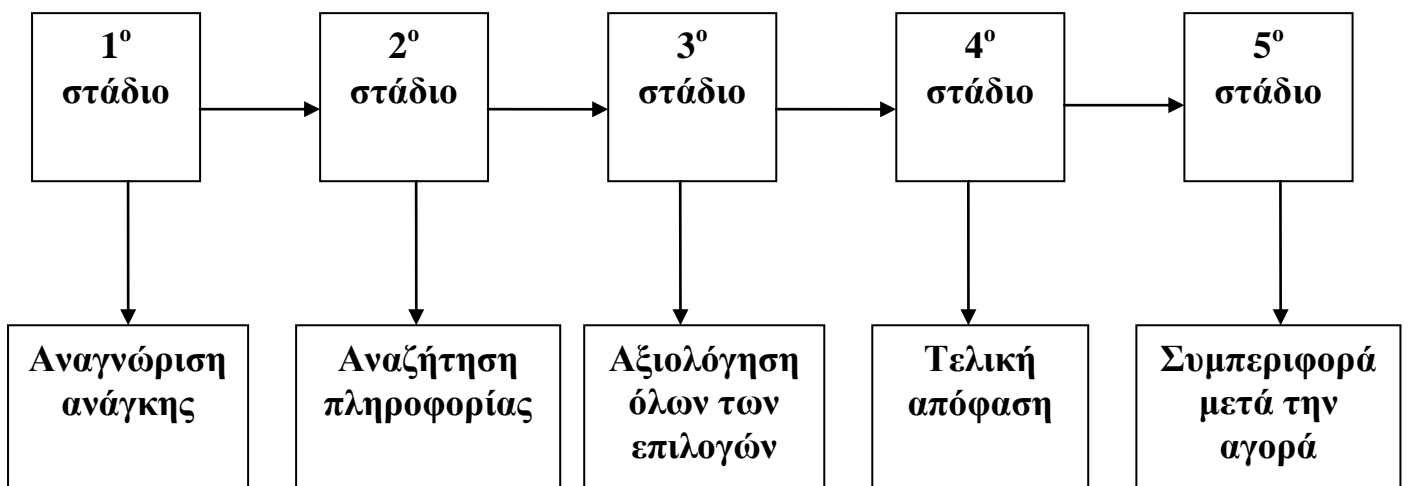
Σχολιασμός:

- Στο 1° επίπεδο οι καταναλωτές πραγματοποιούν ενέργειες οι οποίες σχετίζονται με την κατάλληλη επιλογή προϊόντων ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Αναλυτικότερα οι καταναλωτές σε αυτό το στάδιο εξετάζουν και συγκρίνουν τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, δοκιμάζουν δείγματα και συλλέγουν πληροφορίες από ειδικούς της αγοράς ή από άτομα που

εμπιστεύονται ώστε να διαμορφώσουν μια πλήρη και αντικειμενική εικόνα για το επιθυμητό αγαθό.

- Στο 2^ο επίπεδο οι καταναλωτές έχοντας πάρει μια απόφαση προβαίνουν στην αγορά του αγαθού ενώ τέλος,
- Στο 3^ο στάδιο αξιολογούν το προϊόν που αγόρασαν και είναι πλέον σε θέση να διαμορφώσουν μια αγοραστική συνήθεια, σε περίπτωση που έμειναν ικανοποιημένοι από την χρήση του, ή να απαξιώσουν το παρόν αγαθό σε περίπτωση που δεν έμειναν ικανοποιημένοι αντίστοιχα.

Σε μια πρόσφατη έρευνα τους οι Kotler και Armstrong το 2010 έδωσαν την παρακάτω ανάλυση για την λήψη των αποφάσεων χωρίζοντας την σε 5 βασικά στάδια.



Σχολιασμός:

- Στο 1^ο στάδιο λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες προ-αγοράς. Στο συγκεκριμένο σημείο οι καταναλωτές νιώθουν μια ανάγκη που τους ωθεί, είτε επειδή τους παρακινούν εσωτερικά είτε εξωτερικά ερεθίσματα όπως η πείνα ή κάποια διαφήμιση αντίστοιχα, να αγοράσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Το 2006 ο Solomon τόνισε ότι : *"Η αναγνώριση μιας ανάγκης προκύπτει κάθε φορά που ο καταναλωτής παρατηρεί μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται και*

στην ιδανική για τον ίδιο κατάσταση. Η αγορά των επιθυμητών αγαθών μειώνει αυτή την διαφορά."

- Στο 2^ο στάδιο τα άτομα συγκεντρώνουν όλες τις δυνατές πληροφορίες σχετικά με το επιθυμητό προϊόν ώστε να διαμορφωθεί η ορθότερη για αυτούς άποψη. Σε αυτό το σημείο εκτός από την συλλογή έγκυρων πληροφοριών τα άτομα συγκρίνουν τιμές και παρόμοια προϊόντα και ελέγχουν την διαθεσιμότητα των καταστημάτων καθώς και τις πιθανές μικρό- αλλαγές που μπορούν να εντοπιστούν από το ένα κατάστημα στο άλλο σχετικά με το εκάστοτε αγαθό.
- Στο 3^ο στάδιο οι καταναλωτές έχοντας συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες τις επεξεργάζεται αξιολογεί όλες τις εναλλακτικές παραμέτρους προκειμένου να λάβει την τελική του απόφαση. Είναι λογικό ο κάθε καταναλωτής να μην επεξεργάζεται με τον ίδιο τρόπο τις διαθέσιμες πληροφορίες, για αυτό άλλωστε δημιουργούνται και ξεχωριστές καταναλωτικές συμπεριφορές και δραστηριότητες.
- Στο 4^ο στάδιο τα άτομα έχοντας επεξεργαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όλες τις πληροφορίες και τις διαφορετικές επιλογές που παρέχονται στο 3^ο στάδιο είναι σε θέση να αποφασίσει ποια θα είναι η στάση του στην αγορά και να λάβει την τελική του απόφαση.
- Στο 5^ο, και τελευταίο, στάδιο τα άτομα ,έχοντας ικανοποιήσει τις όποιες ανάγκες είχαν δημιουργηθεί, αξιολογούν το προϊόν και το βαθμό κορεσμού που επέφερε στις ανάγκες τους. Σε αυτό το σημείο διακρίνονται 3 βασικά συναισθήματα για τον καταναλωτή. Ικανοποίηση, αν το αγαθό ανταπεξήλθε πλήρως στις προσδοκίες του καταναλωτή, ενθουσιασμό, εάν οι προσδοκίες του ατόμου ξεπεράστηκαν από την χρήση του αγαθού και δυσaréσκεια, εάν οι προσδοκίες του καταναλωτή δεν ικανοποιήθηκαν σε σημαντικό βαθμό.

4.2.2 Επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι καταναλωτές επηρεάζονται και διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους στην αγορά ανάλογα με παράγοντες, κίνητρα αλλά και κάποια πρότυπα που υπάρχουν και έχουν θεσπιστεί ασυνείδητα.

Παράγοντες: Η τελική ζήτηση των αγαθών και των παραγόμενων υπηρεσιών εξαρτώνται αποκλειστικά από τις κινήσεις του καταναλωτή στην αγορά. Τα άτομα στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες ανάγκες τους και ανάλογα των παραμέτρων που τους περιορίζουν, όπως η τιμή, η διαθεσιμότητα προϊόντων και λοιπά, επηρεάζουν την αγορά στο σύνολο αλλά και την οικονομία περισσότερο από όσο νομίζουν.

Όπως οι καταναλωτές αποτελούν έναν παράγοντα της οικονομίας έτσι κατ'αντιστοιχία υπάρχουν παράγοντες όπου επηρεάζουν την συμπεριφορά των ατόμων. Οι Engel, Kollat και Blackwell ανέφεραν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην αγορά διαμορφώνεται ανάλογα των εξωτερικών και εσωτερικών επιδράσεων που δέχεται το άτομο. Τόνισαν ιδιαίτερα το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν δρα ως μονάδα καθώς λαμβάνει υπόψη του όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις επομένως κατά κάποιο τρόπο κατευθύνεται με βάση αυτά τα πρότυπα και τις συνολικές επιρροές που δέχεται από το περιβάλλον του. Αυτές οι επιρροές που δέχεται το άτομο από το περιβάλλον του ή διαφορετικά, αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται στους εξής:

- **Πολιτιστικοί παράγοντες:** Οι πολιτιστικοί παράγοντες διακρίνονται στην κουλτούρα και την υποκουλτούρα του ατόμου. Η επιρροή τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τεράστια. Σύμφωνα με τον ορισμό της κουλτούρας, όπως διατυπώθηκε από τον Taylor το 1995, *"Ως κουλτούρα ορίζεται το πολύπλοκο και σύνθετο πλαίσιο που περιλαμβάνει γνώσεις, πεποιθήσεις, πιστεύω, ήθη και έθιμα και όλες τις λοιπές ικανότητες και συνήθειες που αποκτά το άτομο ως μέλος της κοινωνίας."* Στην έννοια της υποκουλτούρας περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η εθνικότητα, τα γεωγραφικά και φυλετικά χαρακτηριστικά καθώς και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις. Είναι λοιπόν φυσιολογικό η συμπεριφορά του ατόμου και οι αντιλήψεις του να επηρεάζονται βαθύτατα από το συγκεκριμένο παράγοντα.

- Κοινωνικοί παράγοντες: Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η κοινωνική τάξη του ατόμου, δηλαδή ο ρόλος του στην κοινωνία, και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου, όπως είναι οι συγγενείς και οι φίλοι. Οι κοινωνικοί παράγοντες κατευθύνουν σημαντικά την στάση του ατόμου στα οικονομικά και όχι μόνο δρώμενα. Οι φίλοι, οι συγγενείς, όλα τα άτομα που έχει το άτομο στο στενό περίγυρο του και τα εμπιστεύεται μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την συμπεριφορά του. Επιπλέον και ο ρόλος του στην κοινωνία έχει ήδη διαμορφώσει ασυναίσθητα τις ανάγκες του ατόμου και τις επιθυμίες του. Η δουλειά, η μόρφωση ο τρόπος διαμονής είναι κάποια από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον ρόλο του ατόμου και που επηρεάζουν τις αποφάσεις του.
- Προσωπικοί παράγοντες: Οι προσωπικοί παράγοντες αποτελούν έναν συνδυασμό των πολιτιστικών και των κοινωνικών παραγόντων. Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται όλοι οι παράγοντες που διαμορφώνουν και αποτελούν την προσωπικότητα του ατόμου όπως είναι οι πεποιθήσεις του, η επαγγελματική του αποκατάσταση, το φύλο ακόμα και ο τρόπος ζωής του.
- Ψυχολογικοί παράγοντες: Όταν γίνεται αναφορά στους ψυχολογικούς παράγοντες πρόκειται κυρίως για παράγοντες συναισθηματικούς όπου κατ' επέκταση επηρεάζουν την ψυχολογία και παρακινούν τον καταναλωτή να προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια. Επηρεάζονται οι στάσεις, οι πεποιθήσεις, ο τρόπος σκέψης και αντίληψης καθώς και τα βαθύτερα κίνητρα του καταναλωτή ανάλογα με τις ανάγκες και τα συναισθήματα που νιώθει.
- Οικονομικοί παράγοντες: Οι οικονομικοί παράγοντες σχετίζονται με την περιουσία καθώς και το εισόδημα του ατόμου. Οι οικονομικοί παράγοντες ίσως είναι και αυτοί που επηρεάζουν περισσότερο από όλους τον καταναλωτή καθώς είναι ο μόνος παράγοντας που τον περιορίζει πρακτικά. Ο καταναλωτής ανάλογα την οικονομική κατάσταση που βρίσκεται είναι σε θέση να διεξάγει ή όχι μια αγορά ενώ σύμφωνα με το ορθολογικό μοντέλο λήψης αποφάσεων οι καταναλωτές επιθυμούν να ικανοποιήσουν στο μέγιστο όσο περισσότερες ανάγκες με την μικρότερη δυνατή δαπάνη.

Ωστόσο υπάρχουν και κάποιοι εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, ακόμη και χωρίς να το καταλαβαίνουν. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Αντίληψη: Η αντίληψη αποτελείται από την ψυχολογική διαδικασία που ακολουθείται από το άτομο αφού εκτεθεί σε διάφορα ερεθίσματα, εξωτερικά ή εσωτερικά. Οι Peck και Childers ορίζουν την αντίληψη ως : *"Η διαδικασία επεξεργασίας ερεθισμάτων και πληροφοριών καθώς και η ερμηνεία αυτών (των ερεθισμάτων) όπου ακολουθεί την επιλογή των πιο ουσιαστικών και σημαντικών από το σύνολο."* Η αντίληψη χωρίζεται σε 3 στάδια : Έκθεση- Προσοχή- Κατανόηση. Συνοπτικά, στο 1ο στάδιο ο καταναλωτής εκτίθεται σε διάφορα ερεθίσματα, όπως είναι η διαφήμιση, το προϊόν και το branding γύρω από αυτό, τα σχόλια τρίτων και άλλα. Στην συνέχεια, στο 2ο στάδιο ο καταναλωτής εστιάζει την προσοχή του και απομνημονεύει τα ερεθίσματα που του κέντρισαν περισσότερο το ενδιαφέρον ενώ στο τέλος, στο 3ο στάδιο ο καταναλωτής κατανοεί και ερμηνεύει το μήνυμα που έχει αποκομίσει από τα ερεθίσματα που δέχτηκε και ενεργεί ανάλογα των επιθυμιών του στην αγορά. Το στάδιο της κατανόησης φαίνεται να είναι το πιο κρίσιμο καθώς είναι και αυτό που επηρεάζει την στάση και τις ενέργειες του καταναλωτή, όμως η συνολική και τελική αντίληψη που θα διαμορφώσει το άτομο είναι αυτή που θα το παρακινήσει και θα προβεί στην αγορά οποιουδήποτε αγαθού ή υπηρεσίας.
- Προσωπικότητα: Πρόκειται για τον λιγότερο σημαντικό εσωτερικό παράγοντα σε χρησιμότητα από την πλευρά του μάρκετινγκ καθώς είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το κάθε άτομο έχει την δική του ξεχωριστή προσωπικότητα η οποία διαμορφώνεται ανάλογα τους παράγοντες επηρεασμού και τον τρόπο αντίληψης των ατόμων ο οποίος είναι διαφορετικός από τον ένα καταναλωτή στον άλλο. Στην προσωπικότητα περιλαμβάνονται διάφορα χαρακτηριστικά όπως είναι τα συναισθηματικά γνωρίσματα, το σύνολο των συμπεριφορικών ενεργειών, η κοινωνικότητα- εξωστρέφεια του ατόμου καθώς και άλλα αντίστοιχα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την συνολική εικόνα και συμπεριφορά του ατόμου.

- Συναισθήματα: Τα συναισθήματα και η συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με ορισμένα προϊόντα αποτελεί ένα συχνό φαινόμενο, ειδικά για το μάρκετινγκ. Το 2005 ο Lindstrom επισήμανε ότι: *“Η συναισθηματική δέσμευση αναφέρεται στην δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ μάρκας(brand) και καταναλωτή που θα διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα και θα τον μετατρέψει σε πιστό πελάτη. Δημιουργείται δηλαδή ένα αίσθημα εμπιστοσύνης”*. Όπως έχει αναφερθεί, οι καταναλωτές καθημερινά εκτίθενται σε ένα μεγάλο πλήθος ερεθισμάτων από τα οποία συγκρατούν μόνο όσα θα κεντρίσουν την προσοχή και θα προκαλέσουν σε αυτούς κάποια συναισθηματική διέγερση. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται οφείλονται στα ερεθίσματα που δέχονται οι 5 αισθήσεις των καταναλωτών και τον βαθμό έντασης που προκαλούν. Όσο πιο έντονα διεγείρεται μια αίσθηση τόσο πιο έντονα συναισθήματα προκαλούνται στον καταναλωτή και αν αυτά τα αισθήματα είναι ευχάριστα η θετική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αγορά μάλλον αποτελεί μονόδρομο. Τα συναισθήματα επηρεάζουν βαθύτατα τους καταναλωτές τόσο στην συμπεριφορά όσο και τις σκέψεις ή αποφάσεις τους. Παρέχουν στους καταναλωτές κίνητρο για μια αγορά, κατευθύνουν την στάση του, επηρεάζουν την διάθεση του και τις προτιμήσεις του και τέλος η σωστή ερμηνεία αυτών από τον καταναλωτή παρέχει πληροφορίες που ούτε ο ίδιος δεν αντιλαμβανόταν.

Κίνητρα: Εκτός από την επιρροή που δέχονται οι καταναλωτές τι είναι αυτό που τελικά τους παρακινεί και τους ωθεί στην διαδικασία αγοράς; Ποια η σχέση των κινήτρων με την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Το 1994 ο Wilkie ανέφερε ότι: *“ Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα φανερών και κρυμμένων στο υποσυνείδητο κινήτρων.”* Ως φανερά κίνητρα θεωρούνται οι εσκεμμένοι λόγοι που ο καταναλωτής εκτελεί μια αγορά και κίνητρα τα οποία τα αντιλαμβάνεται και τον κατευθύνουν. Αντίθετα ως κρυμμένα θεωρούνται τα κίνητρα της ταυτότητας, του εγώ και υπέρ- εγώ ή όπως υποστηρίζει ο Freud : *“ Το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του αφού αυτά είναι υποσυνείδητα”* . Άλλωστε οι αποφάσεις που λαμβάνει το άτομο είναι κατά βάση ασυνείδητες και λαμβάνονται αυτόματα,

χωρίς να το αντιλαμβάνεται το άτομο. Παρόλα αυτά τα κίνητρα, είτε φανερά είτε όχι, αποσκοπούν στην ικανοποίηση λειτουργικών και συμπεριφορικών αναγκών. Με άλλα λόγια, εστιάζουν στην ικανοποίηση υλικών αναγκών και ψυχολογικής ικανοποίησης θεωρώντας πάντα το άτομο ως μια ξεχωριστή οντότητα. Τέλος, το κάθε άτομο δεν αποσκοπεί μόνο στην ικανοποίηση μιας ανάγκης, επομένως δεν τον κατευθύνει και ένα μόνο κίνητρο. Οι καταναλωτές επιθυμούν να ικανοποιήσουν και να εκπληρώσουν όσο περισσότερες ανάγκες και στόχους και όπως είναι φυσικό πίσω από αυτή την ενέργεια υπάρχει μια πληθώρα κινήτρων που τους παρακινεί.

Ένα ακόμα σημαντικό κίνητρο που παρακινεί τα άτομα είναι η καταναλωτική αφοσίωση που αποτελεί και στόχο των επιχειρήσεων, πέρα από την ικανοποίηση των αναγκών. Μέσω της αφοσίωσης των καταναλωτών τα άτομα παρακινούνται ασυναίσθητα καθώς δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα σε καταναλωτή και επιχείρηση- προϊόν. Τα άτομα είναι σε θέση να αγοράζουν όλο και περισσότερα αγαθά από την επιχείρηση που εμπιστεύονται, διατίθενται να ξοδέψουν όσα χρήματα χρειαστεί και λόγω συναισθηματικής δέσμευσης που έχει δημιουργηθεί επαναλαμβάνουν συχνά τις αγορές τους κάτι που φυσικά ωφελεί την επιχείρηση παραγωγής. Για την επίτευξη αυτής της αφοσίωσης οι Anderson και Mittal τονίζουν ότι: *"Προκειμένου οι καταναλωτές να παραμένουν πιστοί σε μια επιχείρηση και την αξία της η τελευταία πρέπει να επιδιώκει συνεχή επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη και επιπλέον πρέπει οι προσφορές και οι υπηρεσίες της να αναβαθμίζονται συνεχώς και να προσαρμόζονται στις ανάγκες των καταναλωτών που εξελίσσονται συνεχώς."*

4.3 Πυραμίδα Maslow (Maslow's hierarchy of needs).

Το μάρκετινγκ βασίζεται στις ανθρώπινες ανάγκες προκειμένου να τις κατανοήσει και να εστιάσει στην ικανοποίησή τους. Το 1943 γίνεται για πρώτη φορά ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών από τον Abraham Maslow, οποίος σε μια ερευνητική του εργασία με τίτλο " *A theory of human motivation*" υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι σπεύδουν να ικανοποιήσουν πρώτα τις βασικές ανάγκες επιβίωσης τους και αφού συμβεί αυτό στην συνέχεια προχωρούν στις πιο σύνθετες ανάγκες τους. Συγκεκριμένα έχει δημοσιευτεί το παρακάτω σχεδιάγραμμα για την ιεράρχηση των αναγκών γνωστό και ως πυραμίδα του Maslow.



Όπως φαίνεται και στην πυραμίδα, στην βάση της υπάρχουν οι ανάγκες επιβίωσης (physiological needs) όπως είναι οι ανάγκες για τροφή, νερό, στέγαση. Κατά τον Maslow οι παρούσες ανάγκες είναι οι πιο σημαντικές και δεν μπορεί να επιτευχθεί ικανοποίηση των υπολοίπων αναγκών χωρίς αυτές, καθώς δεν αντικαθίστανται από δευτερεύουσες ανάγκες. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες ασφαλείας

(safety needs) και περιλαμβάνουν τις ανάγκες του ατόμου για προστασία, οικογενειακή θαλπωρή και υγειονομική περίθαλψη. Στην συνέχεια συναντάμε τις κοινωνικές ανάγκες (belongingness and love needs) οι οποίες περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ένταξη σε μια ομάδα και την αποδοχή από την κοινωνία. Επιπλέον περιλαμβάνονται οι ανάγκες για αγάπη, φιλία και γενικότερα ικανοποίησης του αισθήματος του ανήκειν. Ως λιγότερο σημαντικές στην ιεραρχία είναι οι ανάγκες αυτό-εκτίμησης (esteem needs) του ατόμου που περιέχουν ανάγκες κύρους, σεβασμού, ευτυχίας και κοινωνικής αναγνώρισης ενώ στο υψηλότερο σημείο της πυραμίδας βρίσκονται ανάγκες αυτό- ολοκλήρωσης (self actualization needs) . Λιγότερο σημαντικές από όλες τις ανάγκες, σύμφωνα με τον Maslow, είναι η αξιολόγηση των δυνατοτήτων του ατόμου ,από το ίδιο το άτομο, η προτεραιότητα στην οποία θέτει τον εαυτό του και η εκπλήρωση των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του.

Καθώς παρατηρεί κανείς την πυραμίδα αντιλαμβάνεται ότι η ιεραρχία ανεβαίνει τόσο οι ανάγκες από βιολογικές γίνονται ψυχολογικές και κοινωνικές. Γενικότερα η ιεραρχία των αναγκών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια σειρά από σκαλοπάτια με κάθε σκαλοπάτι να στηρίζεται στο προηγούμενο. Το άτομο ανάλογα την κατηγορία αναγκών που επιθυμεί να ικανοποιήσει επικεντρώνεται σε αυτή, συνήθως δεν γίνεται να ικανοποιούνται δυο ξεχωριστές κατηγορίες αναγκών. Κατά τον Maslow όλοι οι άνθρωποι έχουν ως στόχο να φτάσουν στο τελευταίο σκαλοπάτι της πυραμίδας, προφανώς θα πρέπει να έχουν εκπληρωθεί οι προηγούμενες ανάγκες για να συμβεί αυτό καθώς οι ανάγκες που δεν ικανοποιήθηκαν μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην υγεία του ατόμου όσο και στην γενικότερη ευημερία του και το προφίλ του στη κοινωνία. Η προσέγγιση του Maslow είναι ευρέως αποδεκτή και τεκμηριωμένη παρά τις αδυναμίες που συναντώνται και την "ηλικία" της. Ωστόσο μετά από 27 χρόνια, το 1970 ο Maslow επέκτεινε τις ανάγκες από 5 σε 8. Για την ακρίβεια παρουσίασε τις γνωστικές και αισθητικές ανάγκες και τις ανάγκες υπέρβασης οι οποίες κατείχαν την 5^η 6^η και 8^η θέση στην πυραμίδα αντίστοιχα. Παρόλα αυτά το βασικό μοντέλο των 5 αναγκών εφαρμόζεται συχνότερα.

4.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή και νευρομάρκετινγκ.

4.4.1 Σύνδεση των δυο εννοιών.

Η οικονομία έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί με την συμβολή διαφόρων μεθόδων. Το ίδιο ισχύει και για τους τομείς της οικονομίας όπως είναι προφανές. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, η διαδικασία λήψης οικονομικών αποφάσεων και η γενικότερη επιστήμη του μάρκετινγκ, και όχι μόνο, επηρεάζονται άμεσα από την ψυχολογία σε μεγάλο βαθμό και αυτή την σχέση αλληλεπίδρασης έχει έρθει να εμπλουτίσει η νευρολογία. Όπως έχει αναφερθεί ο συνδυασμός των 3 αυτών επιστημών εγκαινίασε τον τομέα της νευροοικονομίας και κατ' επέκταση του νευρομάρκετινγκ, του οποίου η χρησιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σχετικά με το νευρομάρκετινγκ και την συμπεριφορά του καταναλωτή το 2007 ο Fugate δήλωσε ότι: *" Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιείται προς όφελος της παραδοσιακής και συντηρητικής θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, έτσι ώστε να την αναπτύξει, να την βελτιώσει, να την μετασχηματίσει ή να την επιβεβαιώσει."*

Όπως είναι γνωστό το 95% της ανθρώπινης σκέψης και των αποφάσεων πραγματοποιούνται ασυνείδητα. Πως γίνεται λοιπόν κανείς από μια ομάδα ατόμων ή όπως είναι σύνηθες και ως ορολογία στο μάρκετινγκ μια ομάδα εστίασης να μπορεί να δώσει έγκυρες απαντήσεις σχετικά με ένα οικονομικό πρόβλημα; Η νευροεπιστήμη δίνει το προβάδισμα για την κατανόηση και επεξήγηση των υποσυνείδητων λειτουργιών. Δεδομένου ότι τα άτομα περικλείονται καθημερινά απο διαφημίσεις, ερεθίσματα και μηνύματα γεννώνται ερωτήματα σχετικά με την απόδοση και τον τρόπο λήψης και αποκωδικοποίησης αυτών. Πολλές εκφράσεις ή εικόνες έχουν διαφορετική βαρύτητα για τους καταναλωτές και διαφορετική για τους παραγωγούς ή τους μελετητές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα οι εκφράσεις όπως "φθηνότερο", "καλύτερο" που αποτελούν λέξεις "κλειδιά" για τους σχεδιαστές μιας διαφήμισης και για τους μάρκετερς που ενδιαφέρονται για την ανταπόκριση του κοινού δεν έχουν το θετικό αντίκτυπο που κανείς θα περίμενε. Ειδικότερα, ενώ οι ειδικοί μάρκετινγκ εκτιμούν ότι τα συγκεκριμένα μηνύματα θα έχουν θετική επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών και ότι θα προσελκύσουν πελάτες συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Οι φράσεις "φθηνότερα" και " καλύτερα" δεν

ευαισθητοποιούν ούτε παρακινούν τους καταναλωτές για μια αγορά αλλά τους απωθούν και επηρεάζεται αρνητικά η στάση και η εμπιστοσύνη τους δημιουργώντας έτσι μια σειρά μειονεκτημάτων ως προς το ερέθισμα, το προϊόν αλλά και τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ προσφέρει την βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών.

Κανείς θα μπορούσε να πει για το νευρομάρκετινγκ ότι αντιπροσωπεύει το μέλλον μιας επιχείρησης και θα πρέπει οι τελευταίες και ιδιαίτερα ο κλάδος του μάρκετινγκ να επικεντρωθεί σε αυτό. Έτσι θα υπάρχει η δυνατότητα να προσφέρουν στον καταναλωτή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζεται ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και επιπλέον με αυτό τον τρόπο να επαναπροσδιοριστεί, έμμεσα, ο τρόπο επικοινωνίας τους. Τέλος, το νευρομάρκετινγκ κατανοώντας την διαδικασία λειτουργίας του εγκεφάλου και την σχέση επίδρασης της με την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων και την διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος ή ενός brand έναντι ενός άλλου, γεγονός που φυσικά διευκολύνει την μελέτη της συμπεριφοράς.

4.4.2 Επιρροή της συμπεριφοράς του καταναλωτή και νευρομάρκετινγκ.

Η έγκυρη και εις βάθος ανάλυση και ανασκόπηση του ανθρώπινου εγκεφάλου και των λειτουργιών του μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ιδιαίτερα, αν αναλογιστεί κανείς το πλήθος των δεδομένων που αναγεννώνται συνεχώς αλλά και των καινούριων προϊόντων που λανσάρονται για να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες ανάγκες του ατόμου, ίσως είναι σε θέση να κατανοήσει την χρησιμότητα αυτή.

Αρχικά, είναι γνωστό ότι τα άτομα δυσκολεύονται να εκφράσουν τα συναισθήματα, τις απόψεις και τις επιθυμίες τους σε γενικό αλλά και σε οικονομικό επίπεδο. Αυτό το γεγονός καθιστά την θεωρία και τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ αναγκαίες για την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πώς όμως την επηρεάζει; Αν οι πληροφορίες που κρύβονται στο υποσυνείδητο του ατόμου αποκαλυφθούν θα διευκρινιστούν οι ακριβείς ανάγκες και επιθυμίες του ατόμου και αντίστοιχα θα επιτευχθεί και η ικανοποίησή τους. Ωστόσο αυτή η αποκάλυψη θα οδηγήσει και σε μια χειραγώγηση, κατά κάποιο τρόπο, του ατόμου αφού θα φανερωθούν πλέον τα ερεθίσματα που τους παρακινούν αλλά και τα κίνητρα των αναγκών τους. Οι υποστηρικτές του νευρομάρκετινγκ δηλώνουν ότι η χειραγώγηση δεν είναι σκοπός του συγκεκριμένου τομέα. Βέβαια αυτό γίνεται αντιληπτό και από την θεωρία και τους στόχους που επικεντρώνεται. Παρά το γεγονός αυτό όμως και σύμφωνα με την Nobel το 2013 μάλλον ισχύει το αντίθετο. Η Nobel τόνισε ότι : *" Το νευρομάρκετινγκ ασκεί επιρροή στον καταναλωτή και τον χειραγωγεί"* . Συγκεκριμένα τεκμηρίωσε την άποψη της με το κάτωθι παράδειγμα: Μια ομάδα ατόμων έρχεται αντιμέτωπη με ένα σενάριο στο οποίο η Angelina Jolie δαγκώνει ένα μήλο και η γεύση του την ευχαριστεί ιδιαίτερα. Στην συνέχεια γίνεται στα άτομα μια ερώτηση σχετικά με την προτίμησή τους στους Mac υπολογιστές της Apple. Το κοινό συσχετίζει το δαγκωμένο μήλο που αποτελεί λογότυπο της συγκεκριμένης εταιρείας με το σενάριο στο οποίο εκτέθηκαν και συγκεκριμένα με την θετική εικόνα της Angelina Jolie και φανερώνει μεγάλη προτίμηση στο παρόν αγαθό. Το συγκεκριμένο παράδειγμα όπως φανερώνει η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ εμπεριέχει συναισθήματα ερωτικά, λόγω της Angelina Jolie που αποτελεί μια γυναίκα σύμβολο, και ευχαρίστησης ενεργοποιώντας έτσι την

αντίστοιχη περιοχή του εγκεφάλου που συνδέεται με το αίσθημα ανταμοιβής και ωθώντας τα άτομα στην μελλοντική αγορά ενός υπολογιστή Mac.

Στη συνέχεια, ενώ οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ παρουσιάζονται ως μια εξαιρετική ευκαιρία για την μελέτη του νευρικού συστήματος κατά την διάρκεια λήψης μιας απόφασης, όπως αναφέρουν οι Isin, Eser, Tolon το 2011 η κριτική δεν είναι τόσο καλή. Σε διάφορες συζητήσεις και έρευνες γύρω από το νευρομάρκετινγκ υπάρχουν εκτενείς αναφορές σχετικά με το "κουμπί αγοράς" (buy button) που αποτελεί μια περιοχή του εγκεφάλου.



Προφανώς η έννοια "κουμπί αγοράς" είναι μεταφορική καθώς δεν υπάρχει κάποιο κουμπί στον εγκέφαλο μας. Με αυτή την ορολογία οι παρατηρητές τονίζουν ότι η αναλυτική εικόνα και αποκάλυψη απόκρυφων σημείων του εγκεφάλου βοηθάει τους νευρομάρκετες να δημιουργήσουν με κατάλληλες μεθόδους ψευδείς ανάγκες στα άτομα και να κατευθύνουν τις αγορές τους επηρεάζοντας έτσι και την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Μια εναλλακτική έννοια που δίνεται σε αντίστοιχες περιπτώσεις είναι " καταναλωτές φαντάσματα" (zombie consumers) . Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από διάφορες νευρικές και διανοητικές λειτουργίες οι οποίες με την σειρά τους κατευθύνονται από διαφορετικά κίνητρα. Επομένως ο επηρεασμός και η καθοδήγηση του καταναλωτή δεν είναι τόσο εύκολη. Άλλωστε όπως ανέφεραν και οι Ariely και Berns το 2010 όλες οι ενέργειες δεν συγκεντρώνονται σε μια περιοχή για να κατευθυνθούν.

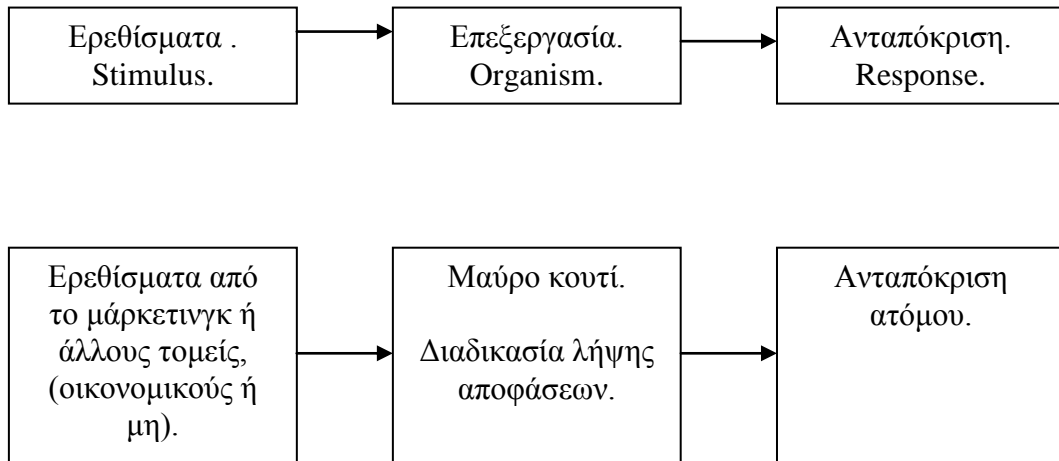
Τέλος, ο Knutson στο περιοδικό *Neuron* δημοσίευσε μια έρευνα σχετικά με την επιρροή της συμπεριφοράς από αισθήματα προσμονής και εφαρμόζοντας γνώσεις νευρομάρκετινγκ κατέληξε παρακάτω: Η επιρροή των αποφάσεων του ατόμου και της συμπεριφοράς του δεν εξαρτάται τόσο από την ορθολογικότητα και τις γνώσεις του ατόμου αλλά κυρίως από τα συναισθήματα και το ένστικτο. Συγκεκριμένα παρουσίασε το παρακάτω πείραμα με σκοπό την κατανόηση της άποψης του: Σε μια ομάδα εθελοντών, η οποία ήταν συνδεδεμένη με μαγνητικούς τομογράφους, δόθηκε το ποσό των 20 δολαρίων. Στην συνέχεια παρουσιάστηκαν σε αυτούς 80 εικόνες διαφορετικών προϊόντων με αναγραφόμενη την τιμή τους. Οι εθελοντές είχαν το δικαίωμα να αγοράσουν οποιοδήποτε αγαθό επιθυμούσαν, έτσι όταν έβλεπαν κάτι το οποίο τους άρεσε ενεργοποιούνταν το αίσθημα της προσμονής και η αντίστοιχη περιοχή του εγκεφάλου όπου παρακινούσε την αγορά του όμως όταν επικεντρώνονταν στην τιμή του αγαθού η δραστηριότητα αυτή μειωνόταν καθώς αν θεωρούσαν την τιμή πολύ ακριβή και η προσμονή από ευχάριστη γινόταν οδυνηρή. Έτσι τα άτομα δίσταζαν και δεν προχωρούσαν στην αγορά του προϊόντος. Ο Knutson τόνισε ότι τα συναισθήματα προσμονής, ευχάριστα ή δυσάρεστα, κατευθύνουν κατά κύριο λόγο τον καταναλωτή δεν τον επηρεάζουν απλά.

4.4.3 Υπόδειγμα S.O.R.

Το υπόδειγμα S.O.R. (Stimulus. Organism. Response.) αποτελεί ένα μοντέλο απεικόνισης του τρόπου με τον οποίο τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο επηρεάζουν την συμπεριφορά του αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ερεθίσματα και συμπεριφορά συναντώνται και συνδέονται με τον οργανισμό. Η διαδικασία και ο τρόπος σύνδεσης και ανάλυσης αυτών των δύο συνιστωσών οφείλεται κυρίως σε βιολογικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, για τον λόγο αυτό το παρόν υπόδειγμα συναντά ένα ικανοποιητικό πλήθος εφαρμογών σε όλους σχεδόν τους τομείς της επιστήμης που σχετίζονται με το άτομο και την συμπεριφορά του. Στην οικονομία το συγκεκριμένο υπόδειγμα αποτελεί την βάση για την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και εφαρμόζεται από τους ειδικούς μάρκετινγκ ώστε να μελετήσουν αναλυτικά την διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Επιπλέον λόγω της συσχέτισης του με βιολογικούς και ψυχολογικούς παράγοντες αλλά και το ενδιαφέρον που συναντά από τον τομέα του μάρκετινγκ το υπόδειγμα S.O.R. κρίνεται απαραίτητο και στην έρευνα και μελέτη του νευρομάρκετινγκ.

Όπως γίνεται αντιληπτό και από τα αρχικά του υποδείγματος, η ανθρώπινη συμπεριφορά, στο σύνολό της αλλά και καταναλωτικά, είναι μια σύνθετη λειτουργία αλληλεπιδραστικών παραγόντων. Ειδικότερα η συμπεριφορά του ατόμου βασίζεται στα ερεθίσματα που δέχεται και τον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρεάζουν την συναισθηματική του κατάσταση και τις προτιμήσεις του. Αυτή η ενέργεια πυροδοτεί την οργάνωση και τον διαχωρισμό των προτιμήσεων του και οδηγώντας έτσι την ανταπόκριση του στα ερεθίσματα, η οποία φυσικά μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική ανάλογα τα συναισθήματα και το μήνυμα που έχει αποκομίσει το άτομο από αυτά.

Σχηματικά για το υπόδειγμα S.O.R. ισχύει :



Το παραπάνω υπόδειγμα χαρτογραφεί κατά κάποιο τρόπο την διαδικασία λήψης των αποφάσεων του ατόμου και την επεξεργασία που αυτή υφίσταται. Στο μάρκετινγκ και γενικότερα στην οικονομία αυτή η διαδικασία και επεξεργασία που πραγματοποιείται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή αναφέρεται ως μαύρο κουτί. Ο λόγος; Πριν την ανακάλυψη του νευρομάρκετινγκ και των τεχνικών του αυτές οι αποφάσεις και σκέψεις ήταν εντελώς άγνωστες, με την εξέλιξη του το νευρομάρκετινγκ διερευνά τις αδιευκρίνιστες αυτές διαδικασίες και είναι σε θέση να δώσει τις κατάλληλες απαντήσεις. Μια από αυτές είναι ότι τα άτομα χρησιμοποιούν συνειδητά το μυαλό τους για να σκέφτονται ενώ οι αποφάσεις λαμβάνονται αυτόματα και ο λόγος δεν είναι άλλος από το γεγονός ότι τα άτομα τα παρακινεί το ένστικτο και τα συναισθήματα επιβίωσης και συναισθηματικής ευφορίας ή ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει συγκεκριμένα πρότυπα αγοράς και κατανάλωσης και το νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση να γνωρίζει όσο περνά ο καιρός καλύτερα τι υποκινεί την συγκεκριμένη επιλογή αλλά και την αιτία του συγκεκριμένου υποδείγματος γενικότερα.

Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα.

Το παραδοσιακό μοντέλο των οικονομικών και του μάρκετινγκ έχει ως βάση την ορθολογικότητα σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή και την διαδικασία λήψης μιας απόφασης . Όμως ολόκληρη η θεωρία του μάρκετινγκ έχει πλέον αλλάξει και η έννοια του ορθολογισμού δεν αποτελεί πλέον δεδομένο. Η νέα και πρόσφατη θεωρία του μάρκετινγκ γνωστή και ως νευρομάρκετινγκ αποτελεί ένα ξεχωριστό πεδίο στην παραδοσιακή προσέγγιση και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα εργαλείο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και όλων των υπόλοιπων οικονομικών κεφαλαίων με βάση την νευροεπιστήμη και την παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ. Χάρης σε αυτή την εξέλιξη του μάρκετινγκ οι ειδικοί μελετητές του είναι σε θέση να έχουν πλήρη εικόνα και επίγνωση των εγκεφαλικών λειτουργιών και των ερεθισμάτων που παρακινούν τις αποφάσεις του καταναλωτή. Η νέα αυτή δυνατότητα από την μία πλευρά συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αλλά από την άλλη συναντά αντιδράσεις σχετικά με την ηθική των επιχειρήσεων απέναντι στο καταναλωτικό κοινό.

Οι Murphy, Ples και Reiner το 2008 υποστήριξαν ότι: *" Τα ηθικά ζητήματα σχετικά με το νευρομάρκετινγκ μπορούν να χωριστούν σε 2 βασικά μέρη. Από την μία πλευρά τίθεται η προστασία των μερών που συμβάλλουν στην μελέτη του νευρομάρκετινγκ, τις εφαρμογές που συναντά αλλά και τα συμπεράσματα που προκύπτουν, ενώ από την άλλη μεριά τίθεται η ανεξαρτησία και αυτονομία των καταναλωτών."*

Τα ζητήματα ηθικής που τονίζονται ιδιαίτερα στην βιβλιογραφία είναι η ελεύθερη βούληση του ατόμου και κατά πόσο το νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση με την θεωρία και τις τεχνικές του να την επηρεάσει. Ειδικότερα, ενώ δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τεχνική που να ενισχύει την εξάλειψη της βούλησης του ατόμου πολλοί τονίζουν ότι η πλήρη ανάλυση και πρόσβαση του νευρικού συστήματος από του μάρκετερς οδηγεί στην ετεροκατεύθυνση του ατόμου προς όφελος των επιχειρήσεων, μετασχηματίζοντας έτσι τα άτομα σε "ρομπότ" που δεν μπορούν να αντισταθούν σε νέα ή υπάρχοντα αγαθά ενισχύοντας την υπερκατανάλωση. Μαζί

με την υπερκατανάλωση ενισχύονται και άλλα ζητήματα που αφορούν την κοινωνία και έχουν αρνητικό αντίκτυπο. Μερικά είναι ότι χάρις την υπερκατανάλωση και το μανιπουλάρισμα των ατόμων για συγκεκριμένα αγαθά κοινωνικά προβλήματα όπως ο αλκοολισμός, το κάπνισμα, η παχυσαρκία και τα τυχερά παιχνίδια αυξάνονται συνεχώς. Οι έρευνες του νευρομάρκετινγκ έχουν αποδείξει ότι η απαγόρευση στην κατανάλωση ενός αγαθού και η αρνητική διαφήμιση του δεν έχει αρνητικό αντίκτυπο στους καταναλωτές και ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Για ποιο λόγο λοιπόν η παραγωγή αγαθών που συμβάλλουν στην αύξηση αυτών των φαινομένων που αναφέρθηκαν συνεχίζεται; Η ελεύθερη βούληση των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ομάδας και επιπλέον είναι η δύναμη που διαμορφώνει την γενικότερη παραγωγή και οικονομία μιας κοινωνίας αφού βασίζεται στις επιλογές του ατόμου. Για το λόγο αυτό άλλωστε υπάρχει τέτοια προστασία γύρω από αυτή και το νευρομάρκετινγκ δέχεται τόσο αυστηρή κριτική.

Συνοψίζοντας, το νευρομάρκετινγκ αποτελεί ίσως έναν από τους σημαντικότερους κλάδους που έχουν αναπτυχθεί σε επιστημονικό επίπεδο. Κανείς θα μπορούσε να πει ότι εάν ληφθούν υπόψη οι αντιδράσεις που υπάρχουν γύρω από τα ηθικά ζητήματα και οι ειδικοί φροντίσουν για αυτές τότε το η εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ στην οικονομία θα ωφελήσει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις ταυτόχρονα. Οι μάρκετερς χάρις την θεωρία και τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ μπορούν να ανακτήσουν έναν νέο όγκο πληροφοριών η σωστή εκμετάλλευση του οποίου θα οδηγήσει στην δημιουργία καλύτερων προϊόντων και αποτελεσματικότερης προσέγγισης του καταναλωτή. Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως και οι 2 πλευρές, καταναλωτές και επιχειρήσεις, βγαίνουν κερδισμένες. Επιπλέον μπορεί το νευρομάρκετινγκ να αποτελεί μια χρήσιμη επιστήμη και συναντά ένα εξαιρετικά μεγάλο πλήθος εφαρμογών. Για τον λόγο αυτό, η νέα αυτή θεωρία, πρέπει οι χρησιμοποιείται σε όλο το φάσμα της προς όφελος της κοινωνίας και της οικονομίας χωρίς να κατευθύνει το άτομο και να προωθεί πολιτικά, ιδεολογικά ή καταναλωτικά πρότυπα. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι το νευρομάρκετινγκ αποτελεί μια πρόσφατη επιστήμη και για τον λόγο αυτό η προτεινόμενη βιβλιογραφία είναι μικρής έκτασης και επιπλέον οι μελετητές, παρόλο που όσο περνάει ο καιρός και γίνεται η επιστήμη αυτή αποδεκτή αυξάνονται συνεχώς, είναι ακόμα λίγοι. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει τα άτομα και οι αρμόδιοι μελετητές να

είναι επιφυλακτικοί με τις νέες τάσεις και συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα νευρομάρκετινγκ και να έχουν πάντα ως στόχο την ικανοποίηση και ηθική προστασία των καταναλωτών. Τέλος, όπως ανέφεραν και οι Chorvat και McCabe το 2005 : *"Με την κατανόηση των νευρικών μηχανισμών που συμβάλουν στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων αλλά και στην λήψη της τελικής απόφασης τα άτομα, ως σύνολο, είναι σε θέση να δημιουργήσουν καλύτερα μοντέλα συσχέτισης της συμπεριφοράς τους με το περιβάλλον που τα περιτριγυρίζει. Εάν οι ερευνητές δεν χρησιμοποιούσαν γνώσεις νευροεπιστήμης και νευροοικονομίας θα ήταν σαν να προσπαθούσαν να περιγράψουν την λειτουργία ενός αυτοκινήτου χωρίς να κατέχουν βασικές γνώσεις για τον κινητήρα του."*

Βιβλιογραφία.

Άρθρα

- INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHOLOGY : What is Neuromarketing? A discussion and agenda for future research - Nick Lee, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain
- The potential of Neuromarketing as a Marketing tool - Vivian Alexandra Roth
- SYNDICATE- The Journal of Management : Building a successful brand using information design and Neuromarketing principles - Olga M. Nikolopoulou, Yannis A. Pollali, Irene Samanta
- MANAGEMENT INTERNATIONAL CONFERENCE 2012: Neuromarketing and customers' free will - Aleksandra Krajnovic, Dominic Sikiric, Drazen Jasic
- Technology Innovation Management Review : Neuromarketing : Understanding customers' subconscious responses to marketing - Jyrki Suomala, Lauri Palokangas, Seppo Leminen, Mika Westerlund, Jarmo Heinonen, Jussi Numminen
- Neuromarketing: Who decides what you buy? - Vicky Phan
- Neuromarketing - Getting inside the customers' mind - Pop Ciprian Marcel, Radomir Lăcrămioara, Maniu Andreea Ioana, Zaharie Monica Maria
- Has the age of Neuromarketing finally arrived? - Christian Jarrett

- Theguardian: The marketing industry has started using neuroscience, but the results are more glitter than gold - Vaughan Bell
- PROFESSIONAL ACADEMY: Marketing theories- Explaining the Consumer Decision Making Process
- Nature neuroscience- Brief communications: Unconscious determinants of free decisions in the human brain - Chun Siong Soon, Marcel Brass, Hans-Jochen Heinze, John-Dylan Haynes
- braynz: What is Neuromarketing ? - Braynz research
- Live Science: Why do most prices end in .99? - Remy Melina
- Springer : The S.O.R. model
- The study of marketing : Chapter 6: Consumer behavior
- Simply Psychology: Maslow's Hierarchy of needs - Saul McLeod
- Social Policy.gr : Η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Maslow
- NetValue: 5 αισθήσεις= 5 διαφορετικοί τρόποι νευρομάρκετινγκ - Φωτεινή Τζαχρήστα
- NetValue: Neuromarketing: Science or Pseudoscience?
- NetValue: Εν τέλει τι είναι το νευρομάρκετινγκ; - Φωτεινή Τζαχρήστα
- NetValue: Ποιο προϊόν θα αγοράσει ο καταναλωτής;

- Epixeirin.gr: Νευρομάρκετινγκ : Διαβάζοντας το μυαλό των καταναλωτών. - Βασίλης Παππάς
- StartUp.gr: Neuro- marketing, a promising field - Δημήτρης Παρλιάρης
- Ο καταναλωτής και το μαύρο κουτί του - Άννα Ζαρκάδα
- Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων 2 : Οικονομία - επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.
- Research Methodology - Consumer behavior definition
- American Marketing Association - Dictionary : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>

E-book

- Principles of marketing- Kotler and Armstrong

Διατριβή.

- Καρμαντζόγλου Μαριάνθη : Neuromarketing: Εξερευνώντας το μαύρο κουτί του καταναλωτή.

Συνέντευξη.

- Δρ. Φώτης Φιλιππόπουλος : Το μέλλον ανήκει στις επιχειρήσεις οι οποίες θα δημιουργήσουν στοιχεία που ο κλάδος τους ποτέ δεν πρόσφερε στο παρελθόν