

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Neuromarketing: Ο ρόλος των συναισθημάτων στην  
συμπεριφορά του καταναλωτή**

**Δήμητρα Καρπαθάκη**

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

**Πειραιάς, Οκτώβριος 2019**

**UNIVERSITY OF PIREAUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN**  
**ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**Neuromarketing: The role of emotions in consumer's  
behaviour**

**Dimitra Karpathaki**

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

**Piraeus, October 2019**

*Στους γονείς μου*

*Νίκο & Πόπη*

## Ευχαριστίες

*«Σα βγεις στον πηγαιμό για την Ιθάκη, να εύχεται νάναι μακρύς ο δρόμος, γεμάτος περιπέτειες, γεμάτος γνώσεις...»* Κωνσταντίνος Καβάφης (1863-1933)

Κάνοντας μια μικρή ανασκόπηση στον χρόνο, αισθάνομαι τόσο ευτυχισμένη και συνάμα περήφανη για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που αποκόμισα από το συγκεκριμένο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών. Μέσα σ' αυτά τα δύο έτη γνώρισα αξιέπαινους καθηγητές και συμφοιτητές. Διέυρνα τους ορίζοντες μου και φιλοσόφησα τόσο το μέλλον όσο και την επαγγελματική μου σταδιοδρομία. Δεν ήταν λίγες οι φορές που προβληματίστηκα, απομονώθηκα και οδηγήθηκα σε μοναχικά μονοπάτια. Σε όλες αυτές τις δύσκολες στιγμές που βίωσα είχα δίπλα μου τους γονείς μου και τον άνθρωπο μου τον Τάσο, ήταν εκείνοι που με στήριζαν ηθικά, ψυχικά και μου έδωσαν μεγάλη αγάπη με τις πράξεις τους. Πίστεψαν σ' εμένα και στον δρόμο που ηθελημένα χάραξα.

Πολύτιμη και καθοριστική ήταν η βοήθεια του καθηγητή μου, Δρ Ιωάννη Πολλάλη. Τα λόγια φαίνονται τόσο λίγα για όλα όσα θα ήθελα να εκφράσω στον άνθρωπο που θαυμάζω και ξεχωρίζω. Αν μου δινόταν η ευκαιρία να επιλέξω για δεύτερη φορά καθηγητή θα ενέμενα στην πρώτη μου απόφαση. Τολμώ να πω, πως μόλις τον άκουσα σε μια καθηλωτική διάλεξη του στο αμφιθέατρο του Πανεπιστημίου Πειραιώς είπα: «Δήμητρα τρέξε να τον προλάβεις!». Τρόμαξα μήπως δεν έβρισκα θέση στην ομάδα των μεταπτυχιακών του φοιτητών. Ήμουν τόσο χαρούμενη όταν μου ανακοίνωσε πως θα συνεργαστούμε. Σας ευχαριστώ αγαπημένε μου Δρ Ιωάννη Πολλάλη για την εμπιστοσύνη, την καθοδήγηση και την συμβολή σας στην περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας. Ήσασταν πάντα δίπλα μου, με ενθαρρύνετε και αφουγκραστήκατε κάθε μου ανησυχία και σκέψη. Η συνεργασία μου μαζί σας είναι τιμή και δέος.

Αγαπημένε μου μέντορα, καθηγητή, δάσκαλε και καλύτερε μου φίλε Δρ Ιωάννη Δημητρόπουλε. Σας ευχαριστώ που υποστηρίξατε το όνειρο μου και ενθαρρύνετε τους στόχους μου. Πόσο τυχερή ήμουν και είμαι που βρεθήκατε στον δρόμο μου. Έχουμε ζήσει μαζί πολλές δύσκολες στιγμές αλλά οι ευτυχισμένες στιγμές κατάφεραν να υπερνικήσουν κάθε δυσκολία. Από τις κατατακτήριες μου στην Ιατρική Σχολή Αθηνών, τις σπουδές μου στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο μέχρι τις

Μεταπτυχιακές μου Σπουδές στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς δεν με εγκαταλείψατε ποτέ. Ήμουν μόλις 22 ετών όταν σας γνώρισα και προς μεγάλη μου έκπληξη ανακάλυψα την έφεση μου στις θετικές επιστήμες. Πιστέψτε με, πως αν γνώριζα την ύπαρξη σας νωρίτερα θα ακολουθούσα τα χνάρια σας και τώρα θα ήμουν Μαθηματικός. Εύχομαι η φιλία μας να διαρκέσει πολλά χρόνια και να αποτελέσει πρότυπο για πολλούς.

Αξιότιμοι καθηγητές Δρ Παντελής Παντελίδης και Δρ Άγγελος Κανάς, σας ευχαριστώ για τις εξαιρετικές διαλέξεις σας και τις γνώσεις που αποκόμισα χάρη σ'εσάς. Πραγματικά, είναι τιμή για τους φοιτητές να αναφέρουν πως υπήρξατε καθηγητές τους.

Επιπρόσθετα, επιθυμώ να εκφράσω εγκάρδιες ευχαριστίες στον Δρ Γεράσιμο Τζαμαρέλο για το πλούσιο βιβλιογραφικό υλικό και τις χρήσιμες συμβουλές του στο Neuromarketing και στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές των ακαδημαϊκών μου χρόνων με τη φράση του Μακεδόνα στρατηλάτη: «Στους γονείς οφείλομεν το ζην, στους δε διδασκάλους το ευ ζην». Μέγας Αλέξανδρος (356-323 π.Χ.)

# Neuromarketing: Ο ρόλος των συναισθημάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή

**Σημαντικοί Όροι:** Μάρκετινγκ, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Νευροεπιστήμη, Neuromarketing, Επιστημονικές Τεχνικές Απεικόνισης, Συναισθήματα

## Περίληψη

Το Neuromarketing είναι ένα αναδυόμενο διεπιστημονικό πεδίο στρατηγικής που δύναται να μελετά τις γνωσιακές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε ερεθίσματα Μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνικές όπως η Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού (fMRI) και το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG). Μέσω ερευνητικών μεθόδων, το Neuromarketing στοχεύει στις υποσυνείδητες επιθυμίες των καταναλωτών, παρακολουθώντας την λειτουργία του εγκεφάλου ώστε να σχεδιάζει αποτελεσματικά διαφημιστικά περιεχόμενα. Συνήθως, οι μελέτες Neuromarketing μετρούν την προτίμηση μεταξύ προϊόντων όσον αφορά την εξοικείωση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα.

Στην πραγματικότητα, η εφαρμογή της νευροαπεικόνισης στην έρευνα αγοράς έχει προκαλέσει σημαντικές διαμάχες στους κύκλους της Νευροεπιστήμης. Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται προσπάθεια να διευρυνθεί το πεδίο του Neuromarketing μέσα από εμπορικές εφαρμογές μάρκας και καταναλωτικής συμπεριφοράς, ώστε να αποκτηθεί μια ευρύτερη αντίληψη της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

# **Neuromarketing: The role of emotions in consumer's behaviour**

**Key words:** Marketing, Consumer's behaviour, Neuroscience, Neuromarketing, Scientific Imaging Techniques, Emotions

## **Abstract**

Neuromarketing is an emerging, interdisciplinary field of strategy that is able to study consumers' cognitive and emotional responses to marketing stimuli, using modern techniques, such as Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) and Electroencephalogram (EEG). Through research methods, Neuromarketing aims at the subconscious desires of consumers, monitoring the functioning of the brain in order to design effective commercial content. Usually, Neuromarketing studies measure the preference between products in the matter of the familiarisation of the consumers with the trademark.

In fact, the implementation of neuroimaging in market research has caused considerable controversy in the neuroscience field. In the present dissertation we attempt to broaden the field of Neuromarketing through commercial implementations of trademark and consumer behaviour to gain a wider understanding of the Marketing science.

## Περιεχόμενα

Περίληψη	vi
Abstract	vii
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ</b>	
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Μάρκετινγκ	2
1.3 Το μοντέλο μάρκετινγκ των 4Cs	4
1.4 Διεπιστημονική Προσέγγιση της Συμπεριφοράς Καταναλωτή	6
1.5 Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή	7
1.5.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες	8
1.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες	11
1.5.3 Προσωπικοί Παράγοντες	13
1.6 Η Θεωρία του Φρόιντ	16
1.7 Αντίληψη καταναλωτή	18
1.8 Στάσεις Καταναλωτών (Consumer Attitudes)	20
1.8.1 Μοντέλο Τριών Στοιχείων (Three Component Model)	21
1.8.2 Μέτρηση Στάσεων	22
1.9 Ανακεφαλαίωση	23
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	24



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Νευροεπιστήμη: Η Αρχή των Συναισθημάτων**

<b>2.1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>29</b>
<b>2.2</b>	<b>Το συναίσθημα με βάση τη Νευροεπιστήμη</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Λειτουργία εγκεφάλου και συναισθήματα</b>	<b>32</b>
<b>2.3</b>	<b>Ο ρόλος των ημισφαιρίων</b>	<b>32</b>
<b>2.4</b>	<b>Η έδρα των συναισθημάτων ονομάζεται αμυγδαλή</b>	<b>34</b>
<b>2.5</b>	<b>Οι μνήμες «ξυπνούν» στον Ιππόκαμπο</b>	<b>35</b>
<b>2.6</b>	<b>Πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων</b>	<b>36</b>
<b>2.7</b>	<b>Μνήμη και μάθηση: Οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα</b>	<b>38</b>
<b>2.8</b>	<b>Χαρτογράφηση συναισθημάτων</b>	<b>40</b>
<b>2.9</b>	<b>Μηχανές αναγνώρισης συναισθημάτων</b>	<b>42</b>
<b>2.9.1</b>	<b>Ανίχνευση συναισθημάτων στο πρόσωπο</b>	<b>43</b>
<b>2.9.2</b>	<b>Ανίχνευση συναισθημάτων και ομιλία</b>	<b>44</b>
<b>2.9.3</b>	<b>Εύρεση ανθρώπινων συναισθημάτων μέσω Wi-Fi</b>	<b>45</b>
<b>2.10</b>	<b>Ανακεφαλαίωση</b>	<b>47</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>48</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Neuromarketing: Εξερευνώντας το μυαλό του καταναλωτή**

<b>3.1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>52</b>
<b>3.2</b>	<b>16 παραδείγματα για την κατανόηση Neuromarketing</b>	<b>53</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Η σημασία του βλέμματος</b>	<b>53</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Η χρήση αποτελεσματικής συσκευασίας</b>	<b>54</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Βάλτε χρώμα</b>	<b>55</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Αποτελεσματικότητα διαφήμισης</b>	<b>60</b>

<b>3.2.5 Παράλυση απόφασης</b>	<b>60</b>
<b>3.2.6 Αξιολόγηση ικανοποίησης</b>	<b>61</b>
<b>3.2.7 Απώλεια αποστροφής</b>	<b>62</b>
<b>3.2.8 Αγκυροβολήστε</b>	<b>62</b>
<b>3.2.9 Η ανάγκη για ταχύτητα</b>	<b>63</b>
<b>3.2.10 Αποκαλύπτοντας κρυφές απαντήσεις</b>	<b>63</b>
<b>3.2.11 Ανταμοιβή και τιμωρία</b>	<b>64</b>
<b>3.2.12 Δοκιμή Πρωτοτύπου</b>	<b>64</b>
<b>3.2.13 Καθορισμός σωστής τιμής</b>	<b>65</b>
<b>3.2.14 Διάταξη Ιστότοπου που</b>	<b>66</b>
<b>3.2.15 Αξιόλογες Επικεφαλίδες</b>	<b>71</b>
<b>3.2.16 Χρησιμοποιώντας αρώματα</b>	<b>72</b>
<b>3.3 Επιστημονικές τεχνικές Neuromarketing</b>	<b>73</b>
<b>3.3.1 Τεχνικές που καταγράφουν το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα</b>	<b>74</b>
<b>3.3.2 Τεχνικές που καταγράφουν το Περιφερικό Νευρικό Σύστημα</b>	<b>77</b>
<b>3.3.3 Τεχνικές που καταγράφουν τη Συμπεριφορά</b>	<b>81</b>
<b>3.4 Ηθική και Neuromarketing</b>	<b>82</b>
<b>3.4.1 Δεοντολογικά πρότυπα και Neuromarketing</b>	<b>84</b>
<b>3.5 Brands και Neuromarketing</b>	<b>86</b>
<b>3.5.1 Εμπορικά παραδείγματα Neuromarketing</b>	<b>87</b>
<b>3.6 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>92</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>93</b>

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:Ο Ρόλος των Συναισθημάτων</b>	
4.1 Εισαγωγή	99
4.2 Συναισθηματικές και Ορθολογικές Αγορές	100
4.3 Η επιτυχία αναδύεται μέσα από τα ανθρώπινα συναισθήματα	102
4.4 Πώς τα συναισθήματα ενθαρρύνουν το καταναλωτικό κοινό	103
4.5 Η δύναμη των συναισθημάτων στη διαφήμιση	106
4.5.1 Thai Life: Ο «Αφανής Ήρωας»	107
4.5.2 Edeka: «Καιρός να γυρίσουμε σπίτι»	109
4.5.3 Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη: «Το Όνομα»	111
4.5.4 Apple: «Μοιραστείτε τα δώρα σας»	112
4.5.5 Royal Jordanian Airlines: «Ο φόβος της πτήσης»	113
4.5.6 Ad Council: «Η αγάπη δεν έχει ετικέτες»	115
4.5.7 Gillette: «Είναι πραγματικά ό,τι καλύτερο για έναν άνδρα;»	117
4.6 Ανακεφαλαίωση	119
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	120
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα</b>	126



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της οικονομικής ζωής σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι συσκευασίες των αγαθών που γεμίζουν τα ράφια των σπιτιών μας, ο τρόπος που απαντώνται τα τηλεφωνήματα στις επιχειρήσεις από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, τη διακόσμηση των καταστημάτων και την ενδυμασία του προσωπικού τους, ακόμη και το βιογραφικό που αποστέλλει ένας ενδιαφερόμενος εργασίας, ανήκουν στο πλαίσιο δράσης του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Alderson *et. all.* (1948) το Μάρκετινγκ ως επιστήμη έκανε την εμφάνιση του τη δεκαετία του 1940. Οι ορισμοί, οι οποίοι προτείνονται από επαγγελματικές ενώσεις αλλά και από ακαδημαϊκούς συγκλίνουν στους εξής:

- Για την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή, ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της (Gronroos, 2007).
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) προτείνει ότι το Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.
- Ο Kotler *et. all.* (2008) ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις μαζί τους, ώστε να επιφέρουν κέρδη από τους πελάτες.

Συνοψίζοντας τους παραπάνω ορισμούς, το Μάρκετινγκ περιγράφεται ως η οργάνωση και η διαχείριση φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων και εμπειριών μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

## 1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Μάρκετινγκ



Η επιστήμη του Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα ερευνητικά πεδία της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον συναλλαγής μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Η συναλλαγή οδηγεί σε αγορά, περιλαμβάνοντας όλους τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι έχουν την ίδια ανάγκη ή επιθυμία και διατίθενται να κάνουν μια συναλλαγή προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη ή την επιθυμία τους (Kotler & Keller, 2011).

Το σημαντικότερο κίνητρο για την απόκτηση ενός αγαθού είναι η αναγνώριση της ανάγκης, ακόμη και η συνειδητοποίηση μιας έλλειψης ή μιας επιθυμίας την οποία αποφασίζει ο καταναλωτής να ικανοποιήσει. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης μπορεί να προέλθει είτε από το ίδιο άτομο είτε να προκληθεί από εξωτερικά ερεθίσματα.

Το άτομο μπορεί να εκφράσει την ανάγκη του με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε επίπεδο προϊόντος ή μάρκας, ακόμη και σ' ένα πιο ολοκληρωμένο επίπεδο («θέλω κάτι να πιάω», «θέλω να φάω κάτι»). Το συγκεκριμένο στάδιο είναι καθοριστικό διότι οποιαδήποτε ενέργεια μπορεί να καταλήξει σε αγορά και στο σημείο αυτό σημαντικό ρόλο αναλαμβάνει η επιχείρηση η οποία θα πρέπει:

1. Να γνωρίζει σε ποιες ανάγκες ανταποκρίνεται το προϊόν της.
2. Να βοηθήσει στην ανάδειξη της ανάγκης ώστε να καθοδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος.

Μέρος της ευφυίας του Μάρκετινγκ (Marketing intelligence) είναι ότι με όσες περισσότερες ανάγκες είναι συνδεδεμένο ένα προϊόν τόσο περισσότερες είναι οι ανάγκες να αγοραστεί και να αυξηθεί η κατανάλωση του. Για νέα και καινοτόμα προϊόντα που μπορούν να υπερκαλύψουν την ανάγκη των καταναλωτών χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης, ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι να αναδείξει την ανάγκη και τις δυνατότητες του νέου προϊόντος που ικανοποιεί την ανάγκη ή καλύπτει την έλλειψη των καταναλωτών. Ενώ για προϊόντα που είναι ήδη γνωστά, ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι η υπενθύμιση μέσα από επαναλαμβανόμενη προβολή, με συνεχείς διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες προϊόντων.

Συνοψίζοντας, οι πληροφορίες σχετικά με την ανάγκη αξιοποιούνται στον σχεδιασμό και τον ανασχεδιασμό του ίδιου προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προϊόντων και στην προβολή (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010).

Τα περισσότερα κέρδη, το επιτυχημένο brand ακόμη και το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς προκύπτουν από την χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών Μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ αναφέρονται:

- Στην τμηματοποίηση των αγορών (market segmentation) και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες,
- Στην στόχευση (targeting) των τμημάτων αγοράς με την μεγαλύτερη ελκυστικότητα,
- Στην ανάπτυξη μιας διακριτής εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών (positioning), στην οποία να αποτυπώνεται ξεκάθαρα η πρόταση αξίας (value position),
- Στον σχεδιασμό και στην εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing mix), το οποίο είναι γνωστό ως τα 4P του Μάρκετινγκ, συγκεκριμένα το προϊόν (**Production**), την τιμολόγηση (**Price**), τη διαμονή (**Place**) και την προβολή (**Promotion**).



Σχήμα 1.1: Μίγμα Μάρκετινγκ

Η επιτυχία μιας επιχείρησης έγκειται στο να προσφέρει ένα προϊόν που ο καταναλωτής θεωρεί ότι τον αφορά (relevant), είναι διαφορετικό (different) και έχει συγκριτικό αποτέλεσμα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

### 1.3 Το μοντέλο μάρκετινγκ των 4Cs

Το παραδοσιακό μίγμα Μάρκετινγκ των 4P επεκτείνεται και επικεντρώνεται ειδικά στις ανάγκες των καταναλωτών μέσω των 4C. Σύμφωνα με την Hester (2019) σε άρθρο της αναφέρει πως τα 4C είναι πιο σημαντικά από τα 4P καθώς εστιάζουν στις Ανάγκες (Customer needs), το Κόστος (Cost to the customer), την Ευκολία (Convenience) και την Επικοινωνία (Communication).

Εικόνα 1.1



Πηγή: <https://catmediatheagency.com/4-ps-and-4-cs-of-marketing/>

**Ανάγκες (Customer needs):** Οι ανάγκες είναι το πρώτο C στο μίγμα Μάρκετινγκ των καταναλωτών και εστιάζουν στις επιθυμίες του πελάτη. Οι ανάγκες δεν επικεντρώνονται στο ίδιο το προϊόν αλλά στο πώς θα γεμίσουν το κενό που υπάρχει στη ζωή του ανθρώπου. Αυτή η στρατηγική Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται στην κατανόηση του πελάτη γιατί κατά αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει το προϊόν που θα τους ωφελήσει. Ο πελάτης είναι ο πιο πολύτιμος πόρος καθώς είναι εκείνος που λαμβάνει τις αποφάσεις αγοράς.

**Κόστος (Cost to the customer):** Στο δεύτερο C του μίγματος Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να κατανοηθεί όχι η τιμή του προϊόντος αλλά το συνολικό κόστος. Στο κόστος δεν συμπεριλαμβάνεται μόνο η τιμή του προϊόντος αλλά μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και ο χρόνος που χρειάζεται ο πελάτης για να φτάσει στην τοποθεσία που πωλείται το προϊόν. Επίσης, το κόστος μπορεί να περιλαμβάνει το όφελος ή την έλλειψη του προϊόντος στον πελάτη.

**Ευκολία (Convenience):** Το τρίτο C αναφέρεται στην ευκολία. Η ευκολία πολλές φορές συγχέεται με την «θέση» στο μίγμα Μάρκετινγκ των 4P. Είναι δύο διαφορετικές έννοιες καθώς η θέση αναφέρεται στον τόπο ενώ η ευκολία είναι μια πιο προσανατολισμένη προσέγγιση. Η επιχείρηση αφού αναγνωρίσει τις συνήθειες των πελάτων θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει τον τρόπο με τον οι πελάτες επιλέγουν να διενεργούν τις συναλλαγές τους.

**Επικοινωνία (Communication):** Η επικοινωνία είναι το τελευταίο C του μίγματος Μάρκετινγκ και αποτελεί το κλειδί για το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Χωρίς την επικοινωνία, τα 4C δεν θα ήταν αποτελεσματικά. Πολλές φορές, η επικοινωνία συγχέεται με την προώθηση, ωστόσο οι δύο αυτές έννοιες είναι εντελώς διαφορετικές. Η προώθηση μπορεί να επηρεάσει και να χειραγωγήσει τους πελάτες και εντέλει να αποδειχθεί αναποτελεσματική. Η επικοινωνία είναι μια προσέγγιση προσανατολισμένη στον πελάτη, απαιτείται αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Αυτή η στρατηγική Μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να εφαρμοστεί μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων.

Συμπερασματικά, όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα 4C ως στρατηγική Μάρκετινγκ εστιάζουν στον πελάτη στο τι θέλει και τι έχει περισσότερο ανάγκη προτού προβούν στην ανάπτυξη του προϊόντος εφαρμόζοντας μια ισχυρή σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και πωλητή (<https://catmediatheagency.com>).



## 1.4 Διεπιστημονική Προσέγγιση της Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Σχήμα 1.2: Σχέση Συμπεριφοράς Καταναλωτή με άλλες Επιστήμες

Σύμφωνα με τους Hoyer *et .all* (2010), η Συμπεριφορά Καταναλωτή αποτελεί ένα πολυδιάστατο πεδίο διαιρούμενο σε πολλές επιστήμες εκτός από την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις Κοινωνιολογίας, Οικονομικών, Ψυχολογίας, Κοινωνικής/Πολιτιστικής Ανθρωπολογίας και Κοινωνικής Ψυχολογίας που θα τους βοηθούν να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα που δέχεται και αφορούν τη χρήση διάφορων προϊόντων.

Η Κοινωνιολογία μελετά κοινωνικά φαινόμενα όπως η κοινωνική τάξη και οι κοινωνικοί ρόλοι.

Τα Οικονομικά εστιάζουν στην παραγωγή και στην ανταλλαγή πόρων για την κατανόηση μηχανισμών μεγιστοποίησης της χρησιμότητας (*utility maximization*) από την χρήση των προϊόντων με βάση τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει ο καταναλωτής.

Η Ψυχολογία αναφέρεται στην καλύτερη κατανόηση αντιληπτικών διεργασιών που συντελούνται στο μυαλό του καταναλωτή και επομένως βοηθάει στο να κατανοηθούν η αντίληψη, η κατανόηση, η προσωπικότητα και η αυτό-εντύπωση.

Η Κοινωνική Ψυχολογία ασχολείται με την συμπεριφορά μεμονωμένων ατόμων και συμβάλει στην πληρέστερη κατανόηση εννοιών όπως ομάδες αναφοράς.

Η Κοινωνική/Πολιτιστική Ανθρωπολογία μελετά την κουλτούρα και την επίδραση της στον καταναλωτή, επιτρέπει την κατανόηση της επίδρασης που μπορεί να έχει μια δεδομένη κουλτούρα και υποκουλτούρα στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

### **1.5 Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

Το άτομο μπορεί να παρακινηθεί από μια σειρά ερεθισμάτων από το οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό περιβάλλον και από το μίγμα Μάρκετινγκ της επιστήμης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης (διαφήμιση ή έκπτωση στην τιμή του προϊόντος).

Η διαδικασία λήψης απόφασης διέπεται από διάφορα ερεθίσματα και επιμέρους στάδια μέχρι την τελική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αγορά ή μη ενός προϊόντος/μάρκας. Σημαντικό ρόλο επηρεασμού αποτελεί η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη και οι στάσεις, χωρίς όμως να παραλείπονται και οι εξωτερικοί παράγοντες, συγκεκριμένα:

- Προσωπικοί παράγοντες: φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, προσωπικότητα, αξίες και τρόπος ζωής.
- Πολιτιστικοί παράγοντες: κουλτούρα και υποκουλτούρες.
- Κοινωνικοί παράγοντες: κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης και ειδικοί αναφοράς.

Τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής και αποτελούν λόγο επηρεασμού στην αγοραστική του απόφαση μπορεί να είναι συναισθηματικής αξίας (affective) ή γνωστικής (cognitive), δηλαδή τι χαρακτηριστικά αποδίδει σε ένα προϊόν.

### 1.5.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ορίζονται ως ένα περίπλοκο άθροισμα γνώσεων, πεποιθήσεων, παραδόσεων, ιδεολογιών, εθίμων και αξιών που αποκτούν οι καταναλωτές ως μέλη της κοινωνίας. Οι πολιτιστικοί παράγοντες συνδέονται με την εθνική ή θρησκευτική ταυτότητα ενός ατόμου.

Ο πολιτισμός διδάσκει συγκεκριμένα πρότυπα μέσα στα οποία οριοθετείτε και εναρμονίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα, στην Ινδία οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη σημασία στον θεσμό της οικογένειας και αναπτύσσουν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ τους. Τα νεότερα μέλη έχουν την τάση να μένουν με τους γονείς τους μέχρι να παντρευτούν, σε σύγκριση με άλλες χώρες όπου τα παιδιά είναι πιο ελεύθερα και ανεξάρτητα (<https://www.managementstudyguide.com>). Οι βασικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες είναι η κουλτούρα (culture) και οι υπό-κουλτούρες (sub-cultures). Η κουλτούρα αναλύεται σε τρία επιμέρους συστατικά στοιχεία:

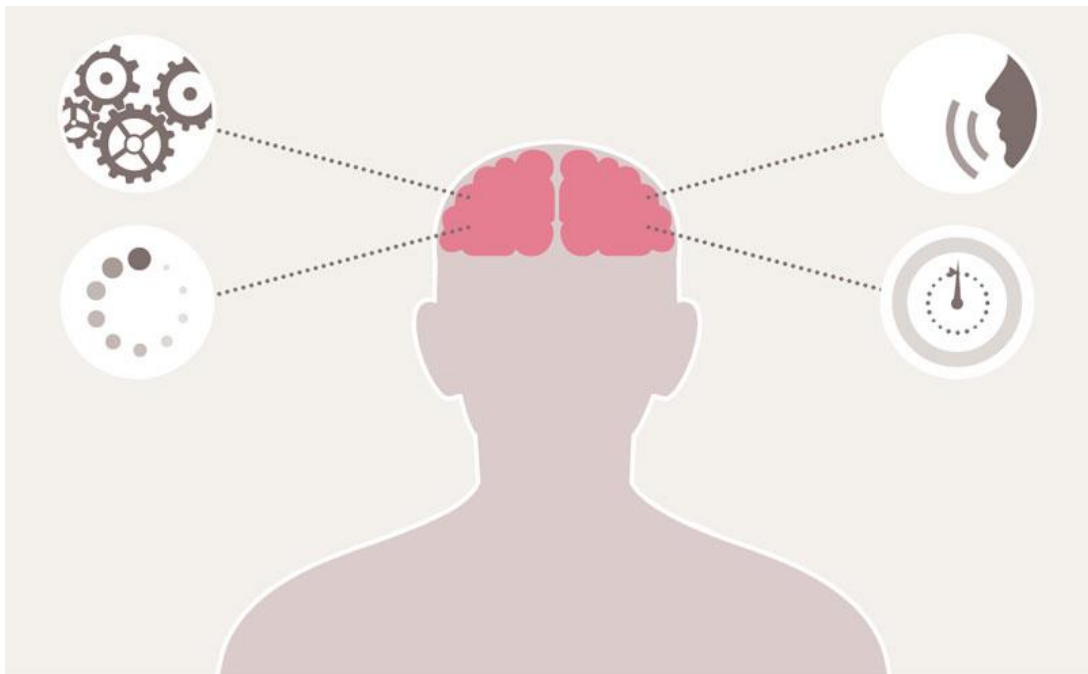
- **Σύμβολα και Έθιμα (Symbols and Customs)**, το πρώτο στοιχείο που υπάρχει σε κάθε πολιτισμό είναι μια ποικιλία συμβόλων. Τα άτομα που μοιράζονται μια κουλτούρα προσδίδουν συχνά ένα συγκεκριμένο νόημα σε ένα αντικείμενο, μια χειρονομία, έναν ήχο ή μια εικόνα. Για παράδειγμα, ένας σταυρός είναι ένα ιερό σύμβολο για τους Χριστιανούς, δεν είναι απλά δύο συναρμολογημένα κομμάτια ξύλου. Στους Χριστιανούς, αντιπροσωπεύει τη βάση ολόκληρης θρησκείας και έχουν μεγάλη ευλάβεια για το σύμβολο.

Επίσης, τα emoticons είναι συνδυασμοί χαρακτήρων πληκτρολογίου που πολλοί χρησιμοποιούν για να εκφράσουν τα συναισθήματά τους σε απευθείας σύνδεση ή μέσω γραπτών μηνυμάτων. Η Ελληνική σημαία αντιπροσωπεύει ολόκληρη την χώρα. Το κόκκινο φως σε μια διασταύρωση χρησιμοποιείται για την ειδοποιήσει ότι το όχημα πρέπει να σταματήσει (<https://study.com/>).

- **Αξίες και Νόρμες (Values and Norms)**, ένα άλλο πολιτιστικό στοιχείο είναι το σύστημα αξιών για το τι είναι καλό ή επιθυμητό. Για τους Hanna και Wozniak (2001), οι αξίες που διέπουν τη ζωή μας είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής και την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι αξίες αναφέρονται στα πιστεύω και τα ιδανικά ενός ανθρώπου, όπως τους στόχους που θα πρέπει να θέσει και τον τρόπο για να τους επιτύχει. Οι αξίες έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✓ Είναι σχετικά λίγες σε αριθμό
  - ✓ Αποτελούν οδηγό για τη συμπεριφορά που υπαγορεύεται από την κουλτούρα του ατόμου
  - ✓ Είναι σταθερές και αλλάζουν δύσκολα
  - ✓ Δεν συνδέονται με συγκεκριμένα αντικείμενα ή καταστάσεις
  - ✓ Είναι αποδεκτές από τα μέλη της κοινωνίας στην οποία ανήκει το άτομο
  - ✓ Ιεραρχούνται και διαθέτουν διαφορετική σημαντικότητα
- **Γνωστικά στοιχεία και πεποιθήσεις (Cognitive elements and Beliefs)**, οι πεποιθήσεις είναι πολύ σημαντικές γιατί ρυθμίζουν το πώς σκεφτόμαστε, αισθανόμαστε, συμπεριφερόμαστε. Όταν οι πεποιθήσεις αυτές δεν εξυπηρετούν τα ενδιαφέροντα και τις αξίες μας, μειώνουν την ικανότητά μας να είμαστε χαρούμενοι ή επιτυχημένοι. Οι πεποιθήσεις δεν προέρχονται τόσο από τα ίδια τα γεγονότα όσο από την αντίληψή μας γι' αυτά. Κάθε τι μεταφράζεται από την οπτική μέσα από την οποία το κατανοούμε (<https://www.psychologynow.gr>).

Εικόνα 1.2



Πηγή:<https://www.psychologynow.gr/arthra-psyxologias/prosopikotita/gnostiki-psyxologia/6057-gnostiki-anadomisi-enas-pliris-odigos-gia-to-pos.html>

Η κουλτούρα αποτελείται από μια σειρά υπό-κουλτούρες, δηλαδή υποσύνολα αξιών και ιδεών. Οι σημαντικότερες υπό-κουλτούρες είναι οι εξής:

- Θρησκεία:** Η θρησκεία είναι κάθε πολιτιστικό σύστημα σχεδιασμένων ηθών, συμπεριφορών, απόψεων και καθημερινών πρακτικών, όπως κοσμοθεάσεων, ιερών κειμένων, ιερών τόπων και οργανισμών τα οποία συνδέουν τους ανθρώπους με υπερφυσικά φαινόμενα ή οντότητες. Θρησκεία είναι ο σεβασμός, ο ιερός φόβος και η αφοσίωση του ανθρώπου προς ένα υπέρτατο ον (<https://www.thepressproject.gr>). Οι θρησκευτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν την κοινωνική αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Παράδειγμα, η κατανάλωση μοσχαρίσιου κρέατος θεωρείται αμαρτία για τους Ινδουιστές, όχι όμως για τους Χριστιανούς και τους Μουσουλμάνους. Η κατανάλωση χοιρινού κρέατος στρέφεται ενάντια στις θρησκευτικές πεποιθήσεις των Μουσουλμάνων όχι όμως για τους Χριστιανούς ή τους Ινδούς. Στην Ινδία οι χήρες φορούν λευκή ένδυση, ενώ για άλλες θρησκείες θεωρείται αμαρτία, ένα άτομο άνω των εξήντα ετών αποφεύγει τα φωτεινά και λαμπερά χρώματα σε αντίθεση με έναν έφηβο που θα προτιμούσε εκκεντρική ένδυση με ζωνηρά χρώματα.
- Φυλές:** Ο Michael Maffesoli (1996) αναφέρει πως οι φυλές είναι μικρές ομάδες ατόμων με κοινά συμφέροντα. Τα μέλη αυτών των σχετικά μικρών ομάδων τείνουν να έχουν παρόμοιες κοσμοθεωρίες, στυλ και μοντέλα συμπεριφοράς
- Γλώσσα, λεκτική και μη λεκτική:** Αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Η γλώσσα είναι ένα σύνολο λέξεων, φράσεων καθώς και ένα σύνολο συμβόλων επικοινωνίας (εκφράσεις προσώπου, τόνος φωνής, κινήσεις σώματος). Στην Κίνα η ερώτηση σχετικά με το εισόδημα, την ηλικία ή την οικογενειακή κατάσταση ενός ατόμου είναι κοινή, ενώ στις ΗΠΑ θεωρείται αγενής (<https://www.marketing91.com>), ακόμη και ο χαιρετισμός ανάμεσα στις δύο χώρες είναι διαφορετικός.

Εικόνα 1.3



Πηγή: <https://www.marketing91.com/the-influence-of-culture-on-consumer-behavior/>

Οι πολιτιστικοί παράγοντες αποκτούν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς. Κάθε άνθρωπος αναπτύσσει διαφορετικές συνήθειες, πεποιθήσεις και αξίες μέσα από το οικογενειακό του περιβάλλον. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετούν προσεκτικά τις επιμέρους υποκοουλτούρες, ώστε να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ και να διεισδύουν αποτελεσματικά στην κάθε αγορά-στόχο που τους ενδιαφέρει.

### 1.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Η κοινωνία αποτελείται από πολλά άτομα με διαφορετικές προτιμήσεις και συμπεριφορές. Οι βασικότεροι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

**Ομάδες Αναφοράς (Reference Groups):** Η Κοκκινάκη (2005) ορίζει την ομάδα αναφοράς ως μια ομάδα ατόμων τα οποία αλληλοεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται, έχουν επίγνωση της συμμετοχής τους και της συμμετοχής άλλων μελών στην ομάδα, προκειμένου να επιτευχθεί ο κοινός στόχος. Οι ομάδες αναφοράς διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

1. **Κύριες ομάδες αναφοράς.** Οι κύριες ομάδες αναφοράς απαρτίζονται από άτομα που συναντούμε καθημερινά. Μπορεί να είναι η οικογένεια μας, οι στενοί μας φίλοι ακόμη και οι συγγάτοικοι μας. Συνήθως έχουν ισχυρό αντίκτυπο στη λήψη αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή καθώς η άποψη τους είναι πολύ σημαντική. Οι κύριες ομάδες δίνουν σαφή και ειλικρινή γνώμη.
2. **Δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς.** Οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς είναι συνήθως επαγγελματίες με τους οποίους το άτομο ενδέχεται να μην είναι σε συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση αλλά οι απόψεις τους μπορεί να έχουν ασκούν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.

(<https://www.tutorialspoint.com>)

**Κοινωνικοί Ρόλοι (Social Roles):** Ο Τσαρδάκης (2004) ορίζει πως η κοινωνία είναι μια σκηνή θεάτρου, όπου οι άνθρωποι υποδύονται κοινωνικούς ρόλους. Κάθε ρόλος είναι μία θεσμοθετημένη δομή ρυθμίσεων και προσδοκιών, οι οποίες απορρέουν από ένα συγκεκριμένο «σύστημα αναγκών» της ίδιας της κοινωνίας. Κάθε άτομο καλείται να διαδραματίσει πολλούς και διαφορετικούς ρόλους κατά τη διάρκεια της ζωής του. Παιδί, γονιός, σύντροφος, επαγγελματίας, φίλος, η «ψυχή» της παρέας και άλλοι πολλοί. Από τους ρόλους της παιδικής και εφηβικής ηλικίας μέχρι της επαγγελματικής ζωής, τα άτομα καλούνται να διαλέγουν προϊόντα που ταυτίζονται με τους κοινωνικούς τους ρόλους και ενδυναμώνουν τη θέση τους στην κοινωνία (<https://createyourmyth.gr>).

**Κοινωνική Τάξη:** Με βάση τον τόπο διαμονής, το μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο, οι κοινωνικοοικονομικές τάξεις διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες, την ανώτερη τάξη, την μεσαία τάξη και την χαμηλότερη τάξη. Σε πολλές περιπτώσεις η ποσότητα κατανάλωσης καθώς και η δαπάνη που κατανέμεται για τις βασικές ανάγκες είναι παρόμοια.

- **Ανώτερη Τάξη:** Περιλαμβάνει τα παλαιά οικογενειακά «τζάκια». Λόγω του πλούτου και των πόρων που κατέχει η ανώτερη τάξη, οι έμποροι στοχεύουν με εξειδικευμένες πρακτικές Μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές αυτής της τάξης ενδιαφέρονται για την αγορά κοσμημάτων, κατοικιών και ειδών πολυτελείας. Είναι μικρή ομάδα αναφοράς που αποτελεί πρότυπο μίμησης για τις άλλες τάξεις (<https://www.wisdomjobs.com>).
- **Μεσαία Τάξη:** Οι άνθρωποι της μεσαίας τάξης επιθυμούν να βρίσκονται σε ανώτερο κοινωνικό στρώμα. Τα προϊόντα και οι μάρκες που απευθύνονται σε

αυτή την τάξη είναι κυρίως πρακτικά και συναισθηματικής αξίας. Οι marketers πωλούν προϊόντα που έχουν αξιοπιστία και κοινωνική αποδοχή.

- **Κατώτερη Τάξη:** Η κατώτερη τάξη αποτελεί την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή την τάξη είναι χαμηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου με μεγαλύτερη τεχνική κατάρτιση, οι αποδοχές τους είναι ημερήσιες. Το μεγαλύτερο ποσό δαπάνης γίνεται για είδη διατροφής και κυρίως για την κάλυψη βιώσιμων αναγκών. Οι έμποροι στοχεύουν μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης.

(<https://marketingmixx.com>)

### 1.5.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Εκτός από τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή υπάρχουν και οι προσωπικοί παράγοντες οι οποίοι ποικίλουν από άτομο σε άτομο. Οι διαφορές αυτές εντοπίζονται στον τρόπο αντίληψης, συμπεριφοράς και προτίμησης σε ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες. Οι προσωπικοί παράγοντες είναι οι ακόλουθοι: Φύλο, Ηλικία, Επάγγελμα, Μορφωτικό Επίπεδο, Οικονομική Κατάσταση.



Σχήμα 1.3 Προσωπικοί Παράγοντες



**Φύλο:** Οι γυναίκες επηρεάζονται και λαμβάνουν υπόψιν τους περισσότερο τις υποκειμενικές πληροφορίες, ενώ λειτουργούν συγχρόνως και με το συναίσθημα. Δεκάδες μελέτες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες δίνουν περισσότερη σημασία στην ποιότητα της εξυπηρέτησης, κολακεύονται και επιθυμούν την αποκλειστική προσοχή του πωλητή, αναζητούν υποσυνείδητα μια όμορφη αγοραστική εμπειρία. Οι γυναίκες ανταποκρίνονται πιο άμεσα στα μη λεκτικά ερεθίσματα. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι το γυναικείο φύλο διατηρεί τα πρωτεία στην Καταναλωτική Νοημοσύνη (Shopping IQ), έναν σημαντικό δείκτη που καθορίζει το πόσο έξυπνα καταναλώνει κάποιος. Αντίθετα, οι άνδρες βασίζονται περισσότερο σε αριθμούς, στατιστικές και γεγονότα, σε αντικειμενικές πληροφορίες και αντικειμενικούς παράγοντες πριν καταλήξουν σε μια απόφαση. Επίσης, οι άνδρες καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις λεπτομέρειες των πληροφοριών για τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν χωρίς να βιάζονται να καταλήξουν στην απόκτηση τους (<http://www.pharmacy2020.gr>).

**Ηλικία:** Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά ανάλογα με τον κύκλο ζωής στον οποίο βρίσκονται. Ένα παιδί αυξάνει την προτίμηση του για αγορά σοκολάτας σε σχέση με καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Σύμφωνα με τους Wells και Gubar (1966), νεαροί εργένηδες επιθυμούν να αγοράσουν είδη οικιακής χρήσης, αυτοκίνητο, έπιπλα σε σχέση με μια οικογένεια που ενδιαφέρεται για πλυντήριο, πιστολάκι, τηλεόραση, φάρμακα, βρεφικές τροφές, μαθήματα μουσικής, ξένων γλωσσών κ.α. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές έχουν ανάγκη για αγορά φαρμάκων και προϊόντων που τους δίνουν το αίσθημα ασφάλειας.

Συχνά οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ηλικιών για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, για προϊόντα που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες όπως πάνες ακράτειας, κόλλες για τεχνητές οδοντοστοιχίες, ζώνες για άλγος στη μέση κ.α. , χρησιμοποιούν πρόσωπα αντίστοιχης ηλικίας που επιδίδονται σε δραστηριότητες όπως ποδήλατο για να αισθάνονται νεότεροι και ουσιαστικά να έχουν επίγνωση της ηλικίας και όλων των απαραίτητων αναγκών που επιφέρει αυτή. Αντίστοιχα, υπάρχουν διαφημίσεις που προβάλλουν γυναίκες με διαφορετικούς κοινωνικούς ρόλους ως επαγγελματίες, σύζυγοι, μητέρες, φίλες (Μπαλτάς και Παπασταθωπούλου,2013)

**Επάγγελμα:** Οι άνθρωποι τείνουν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που υποστηρίζουν το επάγγελμα τους και τον ρόλο τους στην κοινωνία. Παράδειγμα, ένας δικηγόρος έχει διαφορετική ανάγκη αγοράς αγαθών από έναν γιατρό, επιχειρηματία ή δάσκαλο (<https://businessjargons.com>).

**Μορφωτικό Επίπεδο:** Η εκπαίδευση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν και αντιλαμβάνονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Στις μέρες μας, η εκπαίδευση αποτελεί την ευκολότερη μέθοδο ανόδου στην κοινωνία. Οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερο χρόνο για λήψη απόφασης. Οι διαφημίσεις δεν λειτουργούν το ίδιο με όλους τους πελάτες. Οι υψηλού μορφωτικού επιπέδου καταναλωτές δεν βασίζονται στις διαφημίσεις ούτε στις πληροφορίες που τους παρέχονται αναζητούν από μόνοι τους τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει μια αγορά καθώς επίσης καταφεύγουν και σε έρευνα ώστε να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

**Οικονομική Κατάσταση:** Το εισόδημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για αποφάσεις αγοράς και συμπεριφοράς καταναλωτών. Ένας καταναλωτής ο οποίος ανήκει στη μεσαία τάξη λαμβάνει αποφάσεις με βάση τη χρησιμότητα. Ωστόσο καταναλωτές της ανώτερης τάξης επιζητούν αγορές με στυλ, πολυτέλεια και διαφοροποίηση. Τα άτομα με υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα επιλέγουν ταξίδια και περιηγήσεις σε αντίθεση με καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος. Σε περιόδους έντονου πληθωρισμού οι marketers ανασχεδιάζουν το προϊόν, το επανατοποθετούν στην αγορά και τροποποιούν την τιμολογιακή πολιτική.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες από όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο. Λόγω της οικονομικής διαταραχής που μαστίζει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές είναι πιο προσεκτικοί στις δαπάνες τους, γεγονός που δικαιολογεί ότι το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εκτός από τους δημογραφικούς παράγοντες, οι ψυχολογικοί και γεωγραφικοί παράγοντες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν και ξοδεύουν (<https://notesmatic.com>).

## 1.6 Η Θεωρία του Φρόιντ

Ο καταναλωτής ενισχύει τη διάθεση του προς δράση μέσα από μια σειρά κινήτρων. Τα κίνητρα ενεργοποιούνται προκειμένου να ικανοποιηθούν μια ή περισσότερες ανάγκες.



Ο Αυστριακός ιατρός, φυσιολόγος, ψυχίατρος και θεμελιωτής της ψυχανάλυσης Σίγκμουντ Φρόιντ (1856-1939), διατύπωσε πως η προσωπικότητα του ανθρώπου είναι δομημένη σε τρία μέρη:

- ❖ το *αυτό* (**id**)
- ❖ το *υπερεγώ* (**superego**) και
- ❖ το *εγώ* (**ego**)

Εικόνα 1.4



Πηγή: <https://enallaktikidrasi.com/2017/03/ekeino-ego-yperego-sigmund-freud/>

Το *αυτό* (**id**) λειτουργεί ως η αρχή της ευχαρίστησης και αποτελεί το σύνολο των ενστίκτων του ανθρώπου με σκοπό την εκπλήρωση τους ανεξάρτητα από το κόστος. Απαιτούν άμεση ικανοποίηση ανεξάρτητα από τις συνθήκες και τα πιθανά ανεπιθύμητα αποτελέσματα που μπορεί να τη συνοδεύουν. Λειτουργεί στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Το υπερεγώ (**superego**) βρίσκεται σε αντιπαλότητα με το id καθώς είναι δύο έννοιες αντίθετες. Το υπερεγώ στοχεύει στην τελειότητα παρά στην ικανοποίηση, χρησιμοποιεί τις ενοχές και τις αυτό-κατηγορίες προκειμένου να περιορίσει τα «ανεπίτρεπτα» ένστικτα του ανθρώπου ενώ από την άλλη πλευρά επιβραβεύει την καλή συμπεριφορά του ανθρώπου προκαλώντας αισθήματα υπερηφάνειας. Το υπερεγώ αποτελείται από τη συνείδηση και το ιδεατό εγώ (ideal ego). Η συνείδηση εκφωνεί τι είναι καλό και τι είναι κακό. Το ιδεατό εγώ κατευθύνει τη ζωή του ανθρώπου προς τους τέλειους στόχους που υπαγορεύονται από την κοινωνία. Το μεγαλύτερο μέρος του βρίσκεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Το εγώ (**ego**) καθορίζεται από την αρχή της πραγματικότητας, ο άνθρωπος συνειδητοποιεί ότι η ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή. Το ego προκειμένου να περιορίσει τα ένστικτα χρησιμοποιεί βασικές λειτουργίες όπως η εκτίμηση των διαφόρων καταστάσεων, ο έλεγχος της πραγματικότητας, η κρίση, η συμβιβαστικότητα, η ανεύρεση λύσεων στα διάφορα προβλήματα. Ένα μέρος του ego λειτουργεί σε επίπεδο ασυνείδητου και ένα άλλο μέρος σε επίπεδο συνειδητού.

Σύμφωνα με τη παραπάνω θεωρία του βαθυστόχαστρου αναλυτή του 20<sup>ου</sup> αιώνα Σίγκμουντ Φρόυντ μπορούμε να αντιληφθούμε την ύπαρξη ασυνείδητων κινήτρων κατά την επιλογή και αγορά προϊόντων. Επιπρόσθετα, μας εισάγει στη λογική ότι προκειμένου να μειωθεί η διαμάχη μεταξύ αυτό (**id**) και υπερεγώ (**superego**), δηλαδή να υπάρξει ικανοποίηση επιθυμιών με ένα γενικά αποδεκτό τρόπο, το εγώ (**ego**) ωθεί το άτομο-καταναλωτή στην αγορά προϊόντων-συμβόλων τα οποία ικανοποιούν το αυτό (**id**) χωρίς να συγκρούονται με το υπερεγώ (**superego**) (Solomon et al., 2010)

## 1.7 Αντίληψη καταναλωτή

Η αντίληψη των καταναλωτών διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην ικανότητα μιας εταιρείας να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά και να καταφέρει να διατηρήσει το ήδη υπάρχον καταναλωτικό κοινό της.

Ο Berelson και ο Steiner (1964) υποστηρίζουν πως η αντίληψη (perception) είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική, ουσιαστική και συνεκτική εικόνα για τον κόσμο.

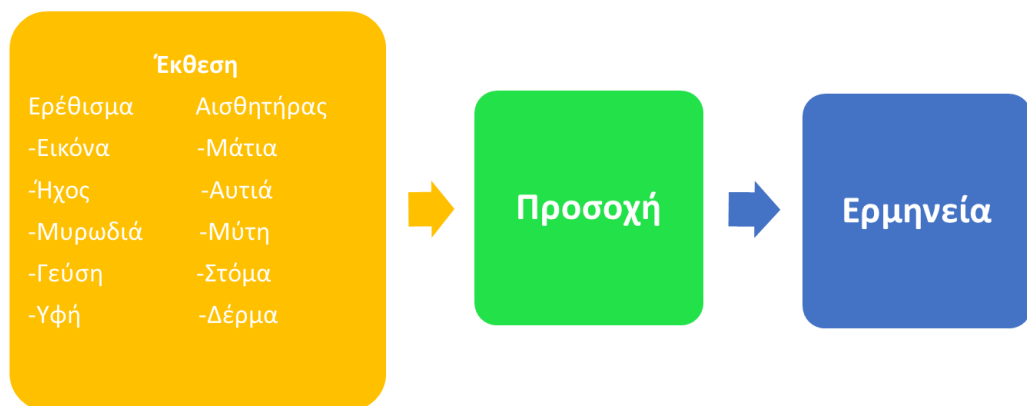
Οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το «αληθινό» και το «πραγματικό». Δεν είναι η πραγματικότητα (αυτό που ο καταναλωτής θεωρεί ως πραγματικό, σωστό, αληθές) που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του ανθρώπου, όσο η αντίληψη που ο άνθρωπος έχει για την πραγματικότητα (ότι πράττει αυτό που πραγματικά επιθυμεί). Πολλές φορές, θεωρήσαμε ένα προϊόν μη κατάλληλο, το αγοράσαμε και τελικά η αντίληψη μας αποδείχτηκε εσφαλμένη γιατί το προϊόν δεν ήταν έτσι όπως το είχαμε φανταστεί.

Σημαντική διενέργεια των στελεχών Μάρκετινγκ είναι να εξασφαλίσουν ότι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται, προσέχουν και επεξεργάζονται τα προϊόντα τους, προκειμένου να διαμορφώσουν μια θετική στάση (attitude) για αυτά. Οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε αρκετούς παράγοντες οι οποίοι έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την αντίληψη τους. Μερικοί από αυτούς είναι:

**Η Διαφήμιση:** Η διαφήμιση είναι η βάση. Αρχίζει με τη δημιουργία του προϊόντος, με το πως η εταιρεία θέλει το προϊόν να μοιάζει, να μυρίζει, να ακούγεται, το χρώμα του, η υφή του και η ευχάριστη αφή του. Με την διαφήμιση η εταιρεία θέλει να δώσει την αίσθηση στον πελάτη πως το προϊόν ή η υπηρεσία θα κάνει τη ζωή των πελατών καλύτερη, πιο εύκολη, πιο πολυτελή και πιο ουσιαστική. Οι εκστρατείες που εκτελεί η εταιρεία προσφέρουν έμμεσες αντιλήψεις στους καταναλωτές. Τα μηνύματα που παρέχονται μέσω των διαφημίσεων βοηθούν τους καταναλωτές να σχηματίζουν τις δικές τους απόψεις για την επωνυμία αλλά και για την εταιρεία που προσφέρει το προϊόν. Η διαφήμιση είναι το καλύτερο κανάλι για την αντίληψη του πελάτη σχετικά με τις αξίες και τον σκοπό της μάρκας (<https://www.cleverism.com/understanding-and-managing-customer-perception/>).

**Οι Επιρροές:** Η ανθρώπινη φύση είναι πλασμένη κατά τέτοιο τρόπο που οι άνθρωποι ακούν τις απόψεις και τις σκέψεις των γύρω τους (είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω κοινωνικών μέσων).

**Η Προσωπική Εμπειρία:** Είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής αντίληψης. Αν κάποιος έχει βιώσει την ποιότητα ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας ή ακόμη και την ανταπόκριση και χρησιμότητα ενός δικτύου εξυπηρέτησης, μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την αντίληψη των πελατών του.  
(<https://www.vhtcx.com/blog/customer-perception-control/>)



Σχήμα 1.3 Αντιληπτική διαδικασία (Μπαλντάς & Παπαναστασίου 2013)

## 1.8 Στάσεις Καταναλωτών (Consumer Attitudes)

*«Μια στάση χρειάζεται χρόνια για να εξελιχθεί, αλλά μια στιγμή για να αλλάξει»*

Gregory Dean

Οι στάσεις θεωρούνται ευρέως ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές ζουν, εργάζονται και δραστηριοποιούνται σ' ένα αλληλοσυνδεδεμένο περιβάλλον, τα στελέχη Μάρκετινγκ οφείλουν όχι μόνο να κατανοούν και να επηρεάζουν τους καταναλωτές αλλά και να αναγνωρίζουν τις στάσεις τους απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών.

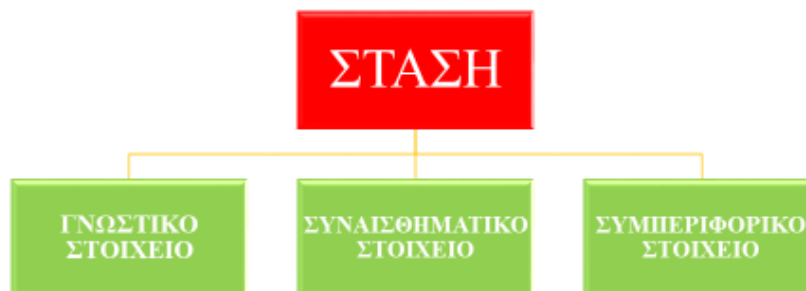
Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της στάσης καταναλωτή. Ο πιο διαδεδομένος είναι του Allport (1954), ο οποίος θεωρεί τη στάση «μια διανοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας, οργανωμένη μέσω εμπειριών η οποία ασκεί κατευθυντήρια και δυναμική επιρροή στις αντιδράσεις του καταναλωτή για όλα τα αντικείμενα και τις καταστάσεις με τα οποία ο καταναλωτής συνδέεται». Σύμφωνα με τους Eagly και Chaiken (1993), η στάση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες έννοιες της Κοινωνικής Ψυχολογίας και αφορά «μια ψυχολογική στάση που εκφράζεται με την αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου αντικειμένου με κάποιο βαθμό εύνοιας ή δυσμένειας». Πολύ απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στάση είναι ο τρόπος με τον οποίο αισθανόμαστε ή ενεργούμε για κάποιο θέμα π.χ. για κάποιο προϊόν, πρόσωπο ή κατάσταση κτλ.

Η κατανόηση των στάσεων ξεκινάει με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πολλές φορές οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους από μια ποικιλία πηγών, οι οποίες μπορεί να προέρχονται από την εμπειρία ή ακόμη και από την άποψη που έχουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία άλλοι καταναλωτές. Η προσωπικότητα ενός καταναλωτή είναι ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες της στάσης. Δεδομένης της ατομικής φύσης της προσωπικότητας, οι συμπεριφορές είναι ιδιαίτερα ατομικιστικές και διαφέρουν σημαντικά από τον έναν καταναλωτή στον άλλο. Επιπρόσθετα, οι συμπεριφορές μπορεί να είναι περιστασιακές, συγκεκριμένα ακόμη και αν δεν έχουμε θετική στάση απέναντι σ' ένα συγκεκριμένο νοσοκομείο, σε περίοδο ανάγκης μπορεί να το χρειαστούμε για την νοσηλεία μιας συγκεκριμένης θεραπείας (Radhika, 2019).

### 1.8.1 Μοντέλο Τριών Στοιχείων (Three Component Model)

Οι στάσεις μπορεί να σχετίζονται με τις αξίες και τα πιστεύω, υπάρχουν όμως συγγραφείς οι οποίοι προσθέτουν και έναν τρίτο παράγοντα. Επομένως, με βάση το Μοντέλο Τριών Στοιχείων των στάσεων (Three Component Model), κάθε στάση αποτελείται από τρία δομικά στοιχεία:

- το **γνωστικό στοιχείο** (cognition), π.χ., πεποιθήσεις, αντιλήψεις, και πληροφορίες σχετικά με μια μάρκα
- το **συναισθηματικό στοιχείο** (affect), π.χ., συναισθήματα απέναντι σε μια μάρκα και
- το **συμπεριφορικό στοιχείο** (conation), π.χ., προθέσεις και πράξεις που απευθύνονται ή αφορούν μια μάρκα, πρόθεση κάποιου να ενεργήσει αγοραστικά (Rosenberg & Hovland, 1960)



Σχήμα 1.4 Μοντέλο Τριών Στοιχείων

Νεότεροι συγγραφείς εκτιμούν πως η στάση αποτελείται από το σύνολο των πιστεύω (Π) του καταναλωτή επί την αξιολόγηση (Αξ.) των πιστεύω αυτών από τον ίδιο ( $\Sigma = \Pi * Αξ.$ ). Η άποψη αυτή βασίζεται, στη σύνθεση του γνωστικού στοιχείου (πεποιθήσεις, αντιλήψεις και πιστεύω), το οποίο εξαρτάται από τη γνώση, την αντίληψη, την μάθηση, καθώς και την εκτίμηση-αξιολόγηση που κάνει ο καταναλωτής. Συμπερασματικά, τα στοιχεία του συναισθήματος και της συγκίνησης εκλείπουν (Antonides & Raaij, 1999).



## 1.8.2 Μέτρηση Στάσεων

Η μέτρηση των στάσεων είναι χρήσιμη μέθοδος στο να μπορούν τα στελέχη του Μάρκετινγκ να ερευνούν τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους καταναλωτές και κατά πόσο ικανοποιημένοι ή κατά πόσο δυσαρεστημένοι είναι.

Οι στάσεις των καταναλωτών είναι νοητικά και συναισθηματικά κατασκευάσματα με αποτέλεσμα να μην είναι οι στάσεις άμεσα παρατηρήσιμες ως ενέργειες. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να ποσοτικοποιηθούν.

Για την μέτρηση των στάσεων του καταναλωτή έναντι διαφόρων μαρκών χρησιμοποιούνται πολυκριτηριακά υποδείγματα (multi-attribute models). Στηρίζονται στην ιδέα ότι ο καταναλωτής προκειμένου να διαμορφώσει τις στάσεις του, αξιολογεί τις μάρκες στα σημαντικότερα αντικειμενικά ή και υποκειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο καταναλωτής αποδίδει διαφορετική βαρύτητα σε κάθε χαρακτηριστικό (Μυλωνάκης & Σιώμοκος, 2008).

Το Υπόδειγμα του Fishbein (1963) είναι το πιο διαδεδομένο για την μέτρηση στάσεων των καταναλωτών στο χώρο του Μάρκετινγκ. Το Υπόδειγμα για στάση  $i$  απέναντι σε μια μάρκα με  $n$  χαρακτηριστικά θα είναι:

$$i = \sum_{j=1}^n \beta_j X_j$$

Όπου:

$\beta$  = η βαρύτητα (σημαντικότητα) του χαρακτηριστικού  $j$

$X$  = η άποψη (αξιολόγηση) του καταναλωτή για το χαρακτηριστικό  $j$

## 1.9 Ανακεφαλαίωση

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους. Αποτελεί μια συνεχή, σύνθετη και πολυδιάστατη διαδικασία.



Ο καταναλωτής ενεργεί μέσα σ 'ένα ευρύτερο οικονομικό, νομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Παράλληλα επηρεάζεται από:

1. Πολιτισμικούς Παράγοντες
2. Κοινωνικούς Παράγοντες
3. Προσωπικούς Παράγοντες
4. Ψυχολογικούς Παράγοντες

Μέσω της συμπεριφοράς καταναλωτή οι marketers έχουν στόχο να περιγράψουν με ακρίβεια την καταναλωτική συμπεριφορά , να την προβλέψουν και να βοηθήσουν τον καταναλωτή να λάβει τις σωστές αποφάσεις.

Οι ενέργειες των καταναλωτών ξεκινούν από τον εντοπισμό κινήτρου. Η εκδήλωση και η συνειδητοποίηση της ανάγκης θα οδηγήσουν τον καταναλωτή σε αναζήτηση πληροφοριών με ανάκληση προηγούμενων εμπειριών από αγορές, προϊόντα και εταιρείες ή σε προσφυγή περιοδικών, διαφημιστικών και εντύπων. Για σημαντικές αγορές ο καταναλωτής θα ερευνήσει αρκετά την αγορά. Οι ενέργειες των στελεχών Μάρκετινγκ στοχεύουν να επηρεάσουν θετικά τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, τους κοινωνικούς παράγοντες καθώς και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η λήψη και η επεξεργασία της πληροφόρησης συσχετίζεται με την δυνατότητα και την ικανότητα του καταναλωτή να αντιληφθεί τα ερεθίσματα Μάρκετινγκ που δέχεται. Ακόμη και την ικανότητα, την εκπαίδευση και κοινωνική ευαισθησία που έχει ώστε να μπορεί να τα προσέξει, να τα ερμηνεύσει και να τα αφομοιώσει. Η αντίληψη των καταναλωτών διαφέρει από αγορά σε αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



## Ελληνική

1. Δημητριάδης, Δ., Τζωρτζάκη, Α. (2010), *Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*, 1<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
2. Μυλωνάκης, Ι., Σιώμκος, Γ. (2008), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Ομάδα Εκτέλεσης Έργου ΕΑΠ, Πάτρα.
3. Κοκκινάκη, Φ. (2005), *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς*, Εκδόσεις Τυπωθητώ, Αθήνα.
4. Τσαρδάκης, Δ. (2004), *Η Θεωρία των Κοινωνικών Ρόλων*, 3<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Σκαρβαβίος, Αθήνα.
5. Μπαλτάς, Γ., Παπασταθωπούλου, Π. (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

## Ξένη

1. Kotler, P., Armstrong G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education: Essex, UK.
2. Kotler,P., Keller, K. (2011), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.
3. Hoyer, W., D., & MacInnis, D. J. (2010), *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> edition, Mason, OH: South-Western.
4. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., (2010), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.
5. Berelson B. & Steiner G.A. (1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt Brace Jovanovich: New York.
6. Eagly, AH., & Chaiken, S., (1993), *The Psychology of Attitudes*, Hartcourt Brace Jovanovich: San Diego CA.
7. Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I., (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. In C.I. Hovland & M.J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, Yale University Press: New Haven, CT.
8. Antonides, G. & van Raaij, W.F., (1999), *Consumer Behavior. An European Persective*, 1<sup>st</sup> edition, Wiley: Portland.

9. Allport G.W., (1954), *The nature of Prejudice*, Addison-Wesley: Oxford, England.
10. Fishbein, M., & Aizen, I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley: Reading MA.
11. Hanna, N. & Wozniak, R., (2001), *Consumer Behavior: An Applied Approach*, 1<sup>st</sup> edition, Prentice Hall, Inc., NJ.
12. Maffessoli, M., (1996), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, 1<sup>st</sup> edition, SAGE Publications: London .

### **Άρθρα**

1. Alderson, Wroe and Reavis Cox, (1948), “Towards a Theory of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.13
2. Wells, W.D., & Gubar, G., (1966), “Life-cycle concepts in marketing research”, *Journal of Marketing Research*,3

### **Διαδικτυακοί Τόποι**

1. The Chartered Institute of Marketing, (2019), «Creating marketing advantage for the benefit of professionals, business and society», <https://www.cim.co.uk/>, [16/4/19]
2. Εναλλακτική Δράση, Εκείνο, Εγώ και Υπερεγώ: Οι τρεις πτυχές της ανθρώπινης ψυχής κατά τον Σίγκμουντ Φρόιντ, <https://enallaktikidrasi.com/2017/03/ekeino-ego-yperego-sigmund-freud/>, [4/5/19]
3. Brittany Hester, (2019), «Forget the 4 P's! What Are The 4 C's of Marketing?», <https://catmediatheagency.com/4-ps-and-4-cs-of-marketing/>, [11/5/19]
4. Jaime Bailey, (2019), «What is Customer Perception and How to Control It», <https://www.vhtcx.com/blog/customer-perception-control/>, [12/5/19]
5. Cleverism, (2018), «Understanding and Managing Customer Perception – Cleverism», <https://www.cleverism.com/understanding-and-managing-customer-perception/>, [12/5/19]

6. Radhika Duggal, (2019), «Consumer Attitudes: A Small Factor That Makes A Big Impact», <https://www.forbes.com/sites/civcnation/2019/05/12/policymakers-are-still-leaving-mothers-behind/#6eac99ee30e9>, [18/5/19]
7. Management Study Guide, «Cultural Factors affecting Consumer Behaviour», <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>, [25/5/19]
8. Erin Long-Crowell, (2018), «Elements of Culture: Explanation of the Major Elements That Define Culture», <https://study.com/academy/lesson/elements-of-culture-definitions-and-ideal-real-culture.html>, [25/5/19]
9. Γλυκερία Αποστολοπούλου, (2018), «Γνωστική αναδόμηση: ένας πλήρης οδηγός για το πώς να αλλάξετε τις πεποιθήσεις σας», <https://www.psychologynow.gr/arthra-psyxologias/prosopikotita/gnostiki-psyxologia/6057-gnostiki-anadomisi-enas-pliris-odigos-gia-to-pos.html>, [26/5/19]
10. Γιώργος Βακαλόπουλος, (2017), «Η θρησκεία ως μηχανισμός υποταγής συνειδήσεων», <https://www.thepressproject.gr/article/115044/I-thriskeia-os-mixanismos-upotagis-suneidiseon>, [26/5/19]
11. Day Translations, (2018), «The Relationship between Language and Culture Defined», <https://www.daytranslations.com/blog/2018/05/the-relationship-between-language-and-culture-defined-11480/>, [26/5/19]
12. Hitesh Bhasin, (2018), «The Influence of Culture on consumer behavior», <https://www.marketing91.com/the-influence-of-culture-on-consumer-behavior/>, [26/5/19]
13. Tutorialspoint, «Consumer Behavior - Reference Groups», [https://www.tutorialspoint.com/consumer\\_behavior/consumer\\_behavior\\_reference\\_groups.htm](https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/consumer_behavior_reference_groups.htm), [26/5/19]
14. Κλέαρχος Σταματουλάκης, (2018), «Οι διαφορετικοί ρόλοι της ζωής μας», <https://createyourmyth.gr/roli-tis-zois-mas/>, [26/5/19]
15. Kasi, «Social Class and Consumer Behavior», <https://marketingmixx.com/social-class-and-consumer-behavior/>, [31/5/19]
16. Wisdomjobs.com, (2018), «What is a social class - Consumer Behaviour», <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/what-is-a-social-class-10500.html>, [31/5/19]

17. Pharmacy2020, (2014), «Γυναίκα, καταναλωτική συμπεριφορά και φαρμακείο: σκέψεις γύρω από ένα δυναμικό τρίγωνο»,  
<http://www.pharmacy2020.gr/blogging/woman-consumer-in-pharmacy/>,  
[1/6/19]
18. Business Jargons, «Personal Factors Influencing Consumer Behavior»,  
<https://businessjargons.com/personal-factors-influencing-consumer-behavior.html>, [1/6/19]
19. Abhijeet Pratap, (2019), «Effect of Demographic Factors on Consumer Behavior», <https://notesmatic.com/2017/07/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/>, [1/6/19]



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΗ: Η ΑΡΧΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ

#### 2.1 Εισαγωγή

Ο εγκέφαλος είναι το πρωτεύον κέντρο ρύθμισης και συντονισμού των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Τα αισθητικά ερεθίσματα λαμβάνονται διαμέσου κεντρομόλων νευρών και καταχωρούνται ως αισθήσεις, όπου είναι η βάση της αντίληψης. Ο εγκέφαλος αποτελεί την έδρα της συνείδησης, της σκέψης, της μνήμης, της λογικής, της κρίσης και του συναισθήματος. Τα κινητικά ερεθίσματα μεταβιβάζονται διαμέσου φυγόκεντρων νευρών στους μύς και στους αδένες, εκλύοντας τις δραστηριότητες. Μέσω αντανακλαστικών κέντρων διατηρείται ο αυτόματος έλεγχος των δραστηριοτήτων του σώματος (NeuroOncology, 2016).



Υπάρχουν αρκετά επιστημονικά πεδία που ασχολούνται με τον εγκέφαλο και τις λειτουργίες του. Ο εγκέφαλος αποτελεί μέρος του κεντρικού νευρικού συστήματος (ΚΝΣ) μαζί με τον νωτιαίο μυελό, ο οποίος δε δύναται να λάβει πολλές αποφάσεις ταυτόχρονα και αυτό αποδεικνύεται μέσω της Νευροεπιστήμης. Η Νευροεπιστήμη ασχολείται με την οργάνωση, την ανάπτυξη, τη λειτουργία του νευρικού συστήματος των ανθρώπων και των ζώων καθώς και την συσχέτιση τους με την συμπεριφορά.

(<https://www.psychologoskaterini.gr/>)

Βασικός στόχος των νευροεπιστημών είναι να κατανοήσουν πώς οι διάφορες ομάδες νευρώνων αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για την εκδήλωση της συμπεριφοράς. Οι νευροεπιστήμονες μελετούν τη δράση μορίων, γονιδίων και κυττάρων και διερευνούν τις περίπλοκες διεργασίες που εμπλέκονται στις διάφορες σωματικές λειτουργίες, στη λήψη αποφάσεων, στο συναισθήμα, στη μάθηση και σε πολλά άλλα (<https://braining.gr/>).



## 2.2 Το συναίσθημα με βάση τη Νευροεπιστήμη

Το συναίσθημα (feeling) είναι η ψυχονοητική απεικόνιση ή η ψυχική μας αντίδραση όταν το σώμα μας έχει μια σωματική αίσθηση, δηλαδή μια συγκινησιακή φόρτιση (emotion). Η σωματική αυτή αντίδραση και η ψυχική αυτή εμπειρία έρχονται ως αντίδραση ή απάντηση σε εξωτερικά ή εσωτερικά ερεθίσματα. Τα συναισθήματα είναι μια υποκειμενική εμπειρία που επηρεάζεται από την ιδιοσυγκρασία μας, την προσωπική μας ιστορία, τις πεποιθήσεις, τις αναμνήσεις μας και το νόημα που αποδίδουμε σε αυτήν. Είναι το αποτέλεσμα της ερμηνείας που αποδίδουμε ως απάντηση σε μια συγκινησιακή φόρτιση-αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα, εσωτερικό ή εξωτερικό. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και από κατάσταση σε κατάσταση. Τα συναισθήματα δεν μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια, όμως μπορούμε να επιχειρήσουμε να εκτιμήσουμε υποκειμενικά πόσο έντονα μπορεί να τα βιώνουμε την κάθε στιγμή (<http://psychoplasis.gr/>).

Εικόνα 2.1



Πηγή: <http://psychoplasis.gr/συναίσθημα-εγκέφαλος-και-συναίσθημα/>

Τα συναισθήματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πρωτογενή ή δευτερογενή. Τα πρωτογενή συναισθήματα είναι οικουμενικά και εγγενή και φαίνονται στο πρόσωπο μας. Ο ερευνητής Ekman (1986) είναι εκείνος που σχετίζεται με την οικουμενικότητα ως προς την έκφραση των συναισθημάτων, αρχικά υποστήριξε την ύπαρξη έξι βασικών-πρωτογενών συναισθημάτων: χαρά, λύπη, θυμός, φόβος, έκπληξη, αποστροφή/αηδία, ενώ αργότερα πρόσθεσε σε αυτά και την περιφρόνηση (<https://www.psychologynow.gr/>). Το 2001 ο Parrot διέκρινε έξι βασικά συναισθήματα, όπως αγάπη, χαρά, θυμός, λύπη, έκπληξη και φόβος. Τα δευτερογενή συναισθήματα προκύπτουν από τη σύνθεση δύο ή περισσότερων βασικών/πρωτογενών συναισθημάτων, για παράδειγμα η ζήλια (ως δευτερογενές συναίσθημα/δευτερογενής συγκίνηση) αποτελείται συνήθως από θυμό + φόβο ή από θυμό + φόβο + λύπη. Πολλοί θεωρητικοί έχουν διακρίνει και άλλες συναισθηματικές καταστάσεις σε διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις (<http://psychoplasis.gr/>).



Ο Δαρβίνος γοητεύτηκε από τα συναισθήματα και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα συναισθήματα υπήρχαν στην ουσία για να μας προειδοποιήσουν πολύ γρήγορα αν μια κατάσταση είναι ασφαλής. Υπό αυτή την άποψη, εμείς και πολλοί άλλοι, αναγνωρίζουμε τη σημασία των συναισθημάτων μας. Γνωρίζουμε ότι ο φόβος μας βοηθά να διασχίσουμε τον δρόμο με ασφάλεια, ότι ο θυμός μπορεί να μας δώσει δύναμη και ότι η αγάπη μας κρατάει δεσμευμένους με τους άλλους.

Μπορεί μερικές φορές να πιστεύουμε ότι η ζωή θα ήταν ευκολότερη εάν τα συναισθήματά μας ήταν πιο προβλέψιμα και πιο ειρηνικά αλλά είναι ένας από τους σημαντικότερους πόρους μας (<https://welldoing.org/>).

### 2.2.1 Λειτουργία εγκεφάλου και συναισθήματα

Τα αισθήματα (emotions) είναι αντιδράσεις που συμβαίνουν σε συγκεκριμένες, υποφλοιώδεις και φλοιώδεις περιοχές του εγκεφάλου μας, δηλαδή σε τμήματα του υποθαλάμου και του προμετωπιαίου φλοιού και προκαλούν βιοχημικές αντιδράσεις στο σώμα μας, κάνοντας το να διεγείρεται ή να χαλαρώνει, αλλάζοντας την φυσική του κατάσταση, ώστε να μας προετοιμάζει πάντα για την ανάλογη δράση.

Το σώμα μας αντιδρά σε εξωτερικά ή εσωτερικά γεγονότα, τα ερμηνεύει ως καλά ή άσχημα και αντιδρά οργανώνοντας την έκδηλη, παρατηρήσιμη συμπεριφορά μας. Η συμπεριφορά με τη σειρά της επηρεάζει τον κοινωνικό μας περίγυρο. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να είναι αποτελεσματική, μπορεί όμως και να μην είναι αποτελεσματική ή λειτουργική ως προς τους στόχους μας, αλλά και ως προς την ικανοποίηση των αναγκών μας (<http://psychoplasis.gr/>).

### 2.3 Ο ρόλος των ημισφαιρίων

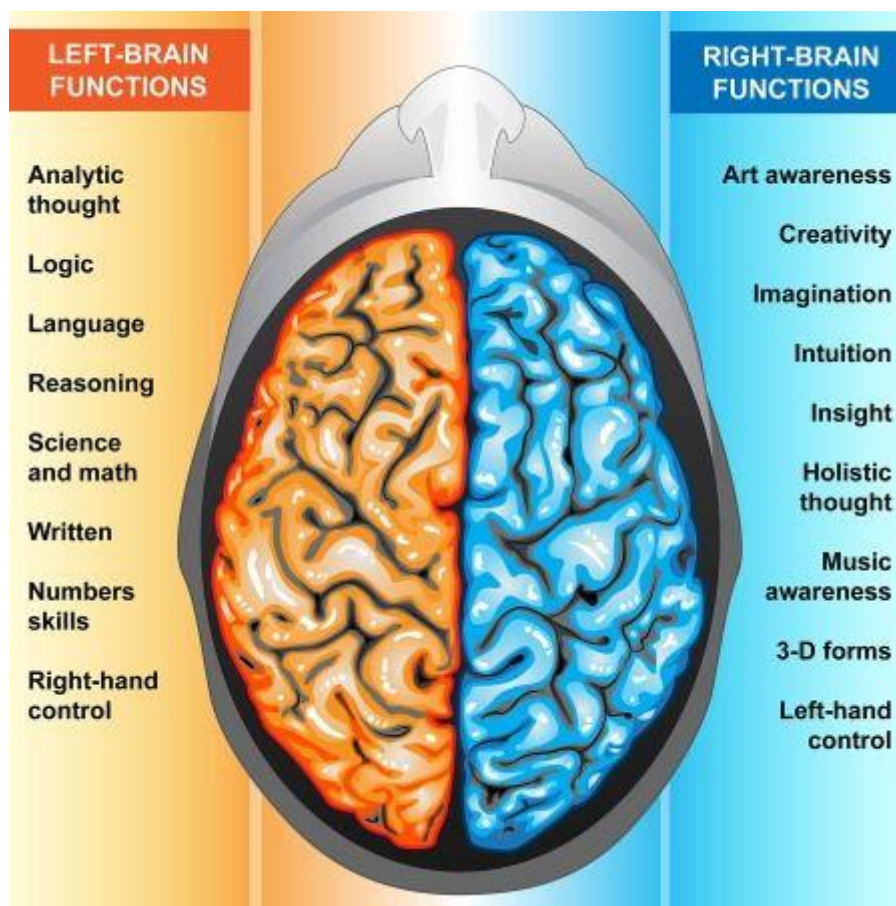
Ο εγκέφαλος χωρίζεται σε δεξί και αριστερό ημισφαίριο επικοινωνώντας μέσω του μεσολόβιου νευρώνα σε συνδυασμό με την αμυγδαλή και τον υπόκαμπο. Ο δυτικός πολιτισμός έχει αναπτύξει εξαιρετικά το αριστερό ημισφαίριο, το ημισφαίριο της λογικής και της τεχνολογίας, και έχει αποδυναμώσει το δεξί ημισφαίριο της διαίσθησης, του συναισθήματος και της τέχνης.

Με βάση έρευνες που έχουν γίνει για τις διαφορετικές λειτουργίες του εγκεφάλου, το δεξί ημισφαίριο (η εμπνευσμένη διαίσθηση) είναι υπεύθυνο για τη δημιουργική σκέψη, τη σκέψη που ερευνά, έχει περιέργεια, παίζει, αισθάνεται, φαντάζεται και ξεφεύγει από τα τετριμμένα. Η σκέψη αυτή ονομάζεται και αποκλίνουσα, βασίζεται στη φαντασία, οδηγεί στη δημιουργία νέων ιδεών, θεωριών, μεθόδων, προϊόντων και στην επίλυση προβλημάτων με πρωτότυπους τρόπους. Ενώ, το αριστερό ημισφαίριο (η βαρετή λογική) του εγκεφάλου είναι υπεύθυνο για εκπαιδευτικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν τα παιδιά στα σχολεία, προάγουν την αναλυτική, λογική σκέψη ή αλλιώς και συγκλίνουσα, είναι η σκέψη που αναλύει, ελέγχει, θέτει κανόνες, συμπεραίνει με βάση τη λογική, εξηγεί. Οι δύο τρόποι σκέψης, όταν είναι ισόρροπα ανεπτυγμένες, επιτυγχάνουν τον μέγιστο βαθμό

δημιουργικότητας και βοηθούν τον άνθρωπο να έχει μια αρμονική σχέση με τον εαυτό του.

Στην πραγματικότητα, οι συνάψεις μεταξύ όλων των περιοχών του εγκεφάλου κάνουν το κάθε άτομο να εμφανίζει δημιουργικότητα αλλά και αναλυτική σκέψη. Η σύγχρονη νευροβιολογία έχει αποδείξει ότι σε κάθε ερέθισμα του περιβάλλοντος μας, ο εγκέφαλος συμπληρώνει με αυθαίρετο και υποκειμενικό τρόπο τα στοιχεία που λείπουν. Στην περίπτωση που το δεξί ημισφαίριο βρίσκεται σε συνεργασία με το αριστερό ημισφαίριο, τα στοιχεία της πραγματικότητας που ο εγκέφαλος θα δημιουργήσει θα είναι θετικά για τη ζωή μας.

Εικόνα 2.2



Πηγή: <https://braining.gr/blog/ta-βασικά-μέρη-του-εγκεφάλου-πώς-μπορούμε-να-τα-ενισχύσουμε.html>

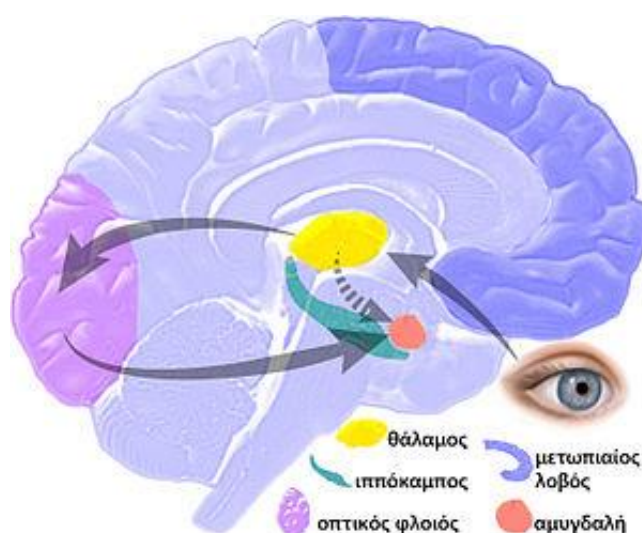
## 2.4 Η έδρα των συναισθημάτων ονομάζεται αμυγδαλή

Η αμυγδαλή είναι μια ομάδα νευρώνων, σχετίζεται με τα συναισθήματα και ειδικά με τον φόβο. Συνδέεται με αρκετά από τα υπόλοιπα μέρη του εγκεφάλου και σε αυτήν καταλήγουν τα ερεθίσματα των αισθήσεων με σκοπό την ταχεία αντίδραση. Κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στη μνήμη, στη λήψη αποφάσεων και στις συναισθηματικές αντιδράσεις.

Στους ανθρώπους η αμυγδαλή του εγκεφάλου ή πιο επιστημονικά ο αμυγδαλοειδής πυρήνας είναι ένα σύμπλεγμα διασυνδεδεμένων ομοειδών δομών σε σχήμα αμυγδάλου, τοποθετημένο πάνω από το εγκεφαλικό στέλεχος κοντά στη βάση του μεταιχμιακού δακτυλίου. Υπάρχουν δύο αμυγδαλές, μία για κάθε πλευρά του εγκεφάλου, και είναι εγκατεστημένες στα πλευρά του εγκεφάλου.

Τα αισθητηριακά σήματα που προέρχονται από το μάτι ή το αυτί μεταβιβάζονται, στον εγκέφαλο και πρώτα στον θάλαμο. Από εκεί διοχετεύονται προς τα αντίστοιχα εξειδικευμένα κέντρα επεξεργασίας στον νεοφλοιό (τον σκεπτόμενο εγκέφαλο) αλλά και μέσω μιας αισθητά συντομότερης διαδρομής, αποτελούμενης από μια και μόνο νευρική σύναψη, προς την αμυγδαλή η οποία εξειδικεύεται στα συναισθηματικά ζητήματα.

Εικόνα 2.3



Πηγή: [https://el.wikipedia.org/wiki/Συγκινησιακή\\_πειρατεία](https://el.wikipedia.org/wiki/Συγκινησιακή_πειρατεία)

Η αμυγδαλή λειτουργεί ως «αποθήκη» συναισθηματικής-συγκινησιακής μνήμης και, κατά συνέπεια, είναι εξαιρετικά σημαντική. Χωρίς αμυγδαλή η ζωή είναι



στερημένη από προσωπικά νοήματα. Μια μελέτη βρήκε ότι τα άτομα με μεγαλύτερη αμυγδαλή είναι πιο πιθανό να έχουν περισσότερους φίλους και γνωστούς και, παράλληλα, διατηρούν πιο περίπλοκες σχέσεις μαζί τους. Μια άλλη μελέτη υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι που πάσχουν από αυτισμό έχουν μικρότερο αριθμό νευρώνων στην αμυγδαλή τους. Φαίνεται επίσης, ότι ο εγκέφαλος αναπτύσσει νέα κύτταρα στην αμυγδαλή κατά τη διάρκεια της εφηβείας (έχει αποδειχτεί μόνο στα αρσενικά ποντίκια).

Η πρώτη ανακάλυψη για τον ουσιώδη ρόλο της αμυγδαλής έγινε από τον Τζόζεφ Λεντού, νευροψυχίατρο στο Νευροεπιστημονικό Κέντρο του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης. Ο Δρ Λεντού εξήγησε πως η αμυγδαλή ελέγχει τις πράξεις μας, ακόμη και αν ο σκεπτόμενος εγκέφαλος (νεοφλοιός) δεν έχει καταλήξει σε μια απόφαση. Οι λειτουργίες της αμυγδαλής και η αλληλεπίδραση της με το νεοφλοιό βρίσκονται στην καρδιά της συναισθηματικής νοημοσύνης. Μια άλλη ανακάλυψη του Δρ Λεοντού ήταν πως πρώτα αισθανόμαστε και ύστερα σκεπτόμαστε (<https://www.healthyliving.gr/>).

## **2.5 Οι μνήμες «ξυπνούν» στον Ιππόκαμπο**

Ο ιππόκαμπος είναι από τα πιο μελετημένα μέρη του εγκεφάλου. Οι άνθρωποι γνωρίζουν για τον ιππόκαμπο για περισσότερο από 4 αιώνες. Το όνομα προέρχεται από την ελληνική λέξη ίππος, που σημαίνει άλογο, και κάμπος, που σημαίνει θαλάσσιος οργανισμός. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η ανθρώπινη μάθηση και η μνήμη. Η γνώση του ιππόκαμπου βοήθησε τους ερευνητές να καταλάβουν πώς λειτουργεί η μνήμη (<https://www.medicalnewstoday.com/>).

Ο ιππόκαμπος είναι ένα μικρό όργανο που βρίσκεται μέσα στον μεσαίο κροταφικό λοβό του εγκεφάλου και αποτελεί σημαντικό μέρος ρύθμισης συναισθημάτων. Οι ψυχολόγοι και οι νευροεπιστήμονες συμφωνούν ότι ο ιππόκαμπος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση, οργάνωση και αποθήκευση νέων αναμνήσεων καθώς και στη σύνδεση ορισμένων αισθήσεων και συναισθημάτων με αυτές τις μνήμες. Όπως ένα άρωμα μπορεί να προκαλέσει μια ισχυρή μνήμη (<https://www.verywellmind.com/>).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μνήμης, ο ιππόκαμπος είναι υπεύθυνος για την κωδικοποίηση της μακροπρόθεσμης μνήμης του ανθρώπου, συμμετέχει στη μεταφορά

πληροφοριών από τη βραχυπρόθεσμη μνήμη στη μακροπρόθεσμη. Ο ιππόκαμπος είναι γνωστός για το οτιδήποτε σχετίζεται με την ενοποίηση της επεισοδιακής μνήμης που είναι οι αναμνήσεις από περιστατικά για τα οποία έχουμε προσωπική εμπειρία και τα συναφή συναισθήματα που προκύπτουν από αυτά τα βιώματα (<http://www.medinova.gr/>).

## 2.6 Πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων

Το ανθρώπινο σύστημα λήψης αποφάσεων κυβερνάται από δύο μηχανισμούς. Σύμφωνα με έρευνες υπάρχουν στον εγκέφαλο δύο νευρικά κέντρα που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων, το διαβουλευτικό (μελετά, εξετάζει, αναλύει) και το συναισθηματικό. Η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν βρίσκεται μόνο κάτω από τον έλεγχο του συναισθηματικού ή του διαβουλευτικού κέντρου λήψης αποφάσεων. Είναι αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των δύο συστημάτων.

Το συναισθηματικό κέντρο λήψης αποφάσεων, είναι πολύ αρχαιότερο στους ανθρώπους. Τους εξυπηρέτησε στην προσαρμογή τους για επιβίωση μπροστά σε πολλαπλές απειλές, που είχαν να αντιμετωπίσουν. Τους βοήθησε να καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, να αναγνωρίζουν και να αντιμετωπίζουν ταχύτατα τους κινδύνους. Με την εξέλιξη τους οι άνθρωποι, ανέπτυξαν την ικανότητα να αναλύουν τις μακροχρόνιες συνέπειες της συμπεριφοράς τους, που βασίζονται στο συναισθηματικό κέντρο λήψης αποφάσεων. Άρχισαν να υπολογίζουν τα υπέρ και τα κατά, το όφελος και το κόστος των επιλογών τους. Ο συναισθηματικός έλεγχος λήψης αποφάσεων είναι γρήγορος. Όμως έχει



Το 1953 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ένας ασθενής με το όνομα Henry Molaison υποβάλλεται σε χειρουργική αφαίρεση του ιππόκαμπου για να θεραπεύσει την χρόνια επιληψία από την οποία υπέφερε. Η επιληψία του θεραπεύτηκε και ο Henry Molaison έζησε άλλα 55 υγιή χρόνια. Ωστόσο, μετά από τη χειρουργική επέμβαση ήταν σε θέση να δημιουργήσει μόνο επεισοδιακές μνήμες που διαρκούσαν λίγα λεπτά, όμως δεν μπορούσε να αποθηκεύσει μόνιμα νέες πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα, η μνήμη του Molaison περιορίστηκε κυρίως στα γεγονότα που συνέβησαν χρόνια πριν από τη χειρουργική του επέμβαση (<https://qbi.uq.edu.au/>).

τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται μόνο σε περιορισμένο αριθμό καταστάσεων. Ο διαβουλευτικός μηχανισμός, είναι πολύ πιο ευπροσάρμοστος, αλλά κοπιαστικός και σχετικά αργός.

Το διαβουλευτικό κέντρο λήψης αποφάσεων εντοπίζεται στον προμετωπιαίο φλοιό του εγκεφάλου. Το μέρος αυτό του εγκεφάλου αναπτύχθηκε αργότερα αλλά δεν αντικατέστησε τα παλαιότερα εγκεφαλικά συστήματα.

Ο συναισθηματικός έλεγχος επηρεάζεται από έντονες, ζωντανές εικόνες, από την αμεσότητα και τις ειδήσεις. Αυτό σημαίνει ότι επηρεάζεται και ανταποκρίνεται σε γεγονότα που συνοδεύονται από εντυπωσιακές οπτικές παραστάσεις (φωτογραφίες, προβολές βίντεο στις ειδήσεις) ιδιαίτερα όταν αυτά συνέβησαν πρόσφατα και όταν οι άνθρωποι δεν ήταν εξοικειωμένοι ή δεν είχαν το χρόνο να προσαρμοστούν. Το συναισθηματικό κέντρο είναι σε θέση να ενεργοποιεί το διαβουλευτικό κέντρο λήψης αποφάσεων. Τα μέτρια επίπεδα φόβου, θυμού, ή οποιασδήποτε άλλης αρνητικής συναισθηματικής κατάστασης, προειδοποιούν το διαβουλευτικό κέντρο ότι κάτι δεν πάει καλά και ότι απαιτούνται οι υπηρεσίες του.

Παρά το γεγονός ότι το συναισθηματικό κέντρο ενεργοποιεί το διαβουλευτικό κέντρο, όσο πιο έντονα γίνονται τα συναισθήματα τόσο πιο πολύ το συναισθηματικό κέντρο τείνει να αντικαταστήσει το διαβουλευτικό κέντρο στη λήψη αποφάσεων και στη συμπεριφορά. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα, πως τα έντονα συναισθήματα και πάθη μπορούν να υπερισχύσουν της λογικής και των αρχών.

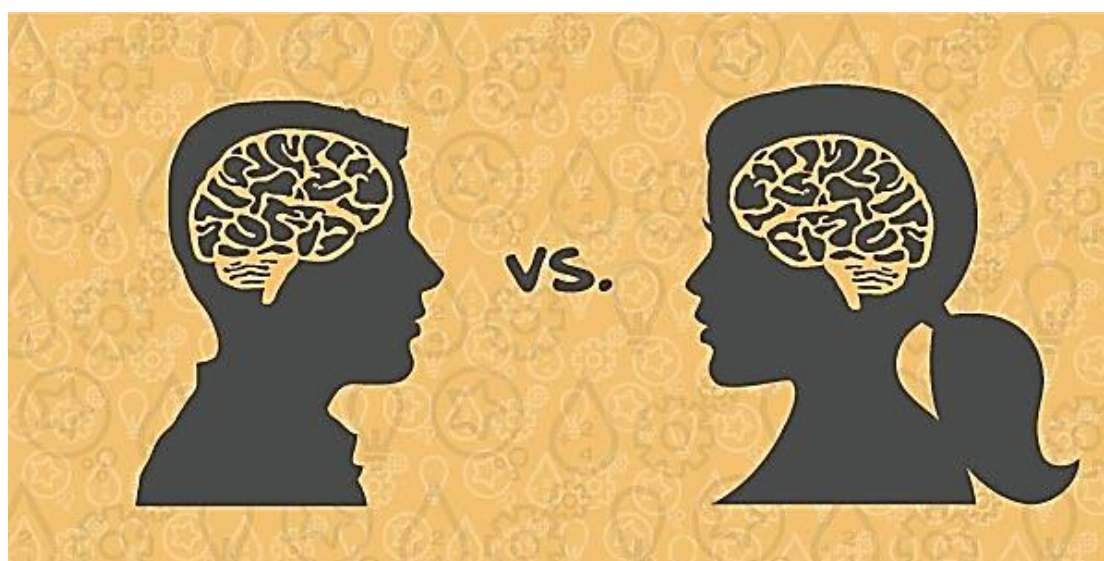
<https://www.medlook.net>



## 2.7 Μνήμη και μάθηση: Οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα

Η μνήμη και η μάθηση αποτελούν καθοριστικές λειτουργίες του εγκεφάλου, επιτρέποντας στον άνθρωπο να προσαρμόζεται στο περιβάλλον, να δημιουργεί την προσωπική του ιστορία ως μοναδικό πλάσμα, να διευρύνει το πολιτιστικό του υπόβαθρο και συνεπώς και τον πολιτισμό του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου (<https://www.blod.gr/>).

Εικόνα 2.4



Πηγή: <https://www.independent.co.uk/men-more-likely-to-think-they-are-more-intelligent/>

Επιστήμονες σε Πανεπιστήμιο του Λονδίνου διαπίστωσαν σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε, πως η γυναικεία μνήμη υπερτερεί της ανδρικής. Στη μελέτη συμμετείχαν 10.000 άνδρες και γυναίκες ηλικίας 52 χρονών, με κοινό χαρακτηριστικό την ίδια εβδομάδα γέννησης του 1958. Όταν οι εθελοντές έγιναν 50 ετών, οι ερευνητές από το Κέντρο Μακροχρόνιων Μελετών (CLS) του Πανεπιστημίου τους ζήτησαν να υποβληθούν σε διάφορα τεστ. Στο πρώτο τεστ, άκουσαν δέκα καθημερινές λέξεις και στη συνέχεια είχαν δύο λεπτά στη διάθεσή τους για να θυμηθούν όσο το δυνατόν περισσότερες. Στη συνέχεια, έκαναν διάλειμμα για πέντε λεπτά και τους ζητήθηκε να ξαναπουν τις λέξεις. Και στις δύο περιπτώσεις, οι γυναίκες απέδωσαν καλύτερα, καθώς ήταν κατά 5% καλύτερες στην πρώτη περίπτωση και κατά 8% στη δεύτερη περίπτωση.

Σ' ένα δεύτερο τεστ, οι γυναίκες αποδείχτηκαν ταχύτερες από τους άνδρες, αφού έπρεπε να εντοπίσουν δύο συγκεκριμένα σύμβολα σε ένα σύνολο σκόρπιων γραμμάτων. Σ' ένα άλλο τεστ, στο οποίο έπρεπε να πουν μέσα σε ένα λεπτό όσο το

δυνατόν περισσότερα είδη ζώων, άνδρες και γυναίκες είχαν τις ίδιες επιδόσεις (είπαν κατά μέσο όρο 22).

Οι διαφορές στην αντίληψη, την αντίδραση και τη μνήμη μεταξύ των δύο φύλων, δεν φάνηκε να επηρεάζονται από την κατάσταση της υγείας των εθελοντών ή το μορφωτικό τους επίπεδο.

Η νέα μελέτη είναι η πρώτη που αξιολογεί τη μνήμη τόσων πολλών ενηλίκων. Όπως σημειώνουν η καθηγήτρια Τζέιν Έλιοτ, διευθύντρια του CLS, και οι συνεργάτες της, δεν είναι ξεκάθαρο γιατί η γυναικεία μνήμη υπερτερεί της ανδρικής, αλλά δεν αποκλείεται να παίζει ρόλο η γυναικεία ορμόνη του φύλου, τα οιστρογόνα.

Η θεωρία ότι πίσω από αυτές τις διαφορές κρύβονται τα οιστρογόνα έχει τις ρίζες της σε αμερικανική μελέτη που δημοσιεύθηκε και έδειξε ότι η μνήμη των γυναικών φθίνει όταν διαταράσσονται τα επίπεδα των οιστρογόνων κατά τη διάρκεια της εμμηνόπαυσης, ενώ αργότερα όταν αυτά σταθεροποιούνται, η μνήμη επανέρχεται (<https://blog.nowdoctor.gr/>).

Σε μια μελέτη το 2015, φάνηκε πως οι γυναίκες είχαν καλύτερη μνήμη συγκριτικά από τους άντρες επειδή φέρουν μεγαλύτερο όγκο εγκεφάλου. Ο υπόκαμπος, το τμήμα του εγκεφάλου που ελέγχει τη μνήμη, είναι επίσης μικρότερος στους άντρες από εκείνον των γυναικών, ειδικά μετά την ηλικία των 60 ετών (<https://www.medicaldaily.com/>).

Οι ορμόνες των γυναικών παρέχουν νευροπροστατευτικά αποτελέσματα που φτάνουν σε μέση ηλικία, σε σύγκριση με τους άνδρες αλλά και η μελέτη που αποδεικνύει πως οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο όγκο εγκεφάλου, δείχνει το γυναικείο φύλο να υπερτερεί σε μνήμη έναντι των ανδρών.

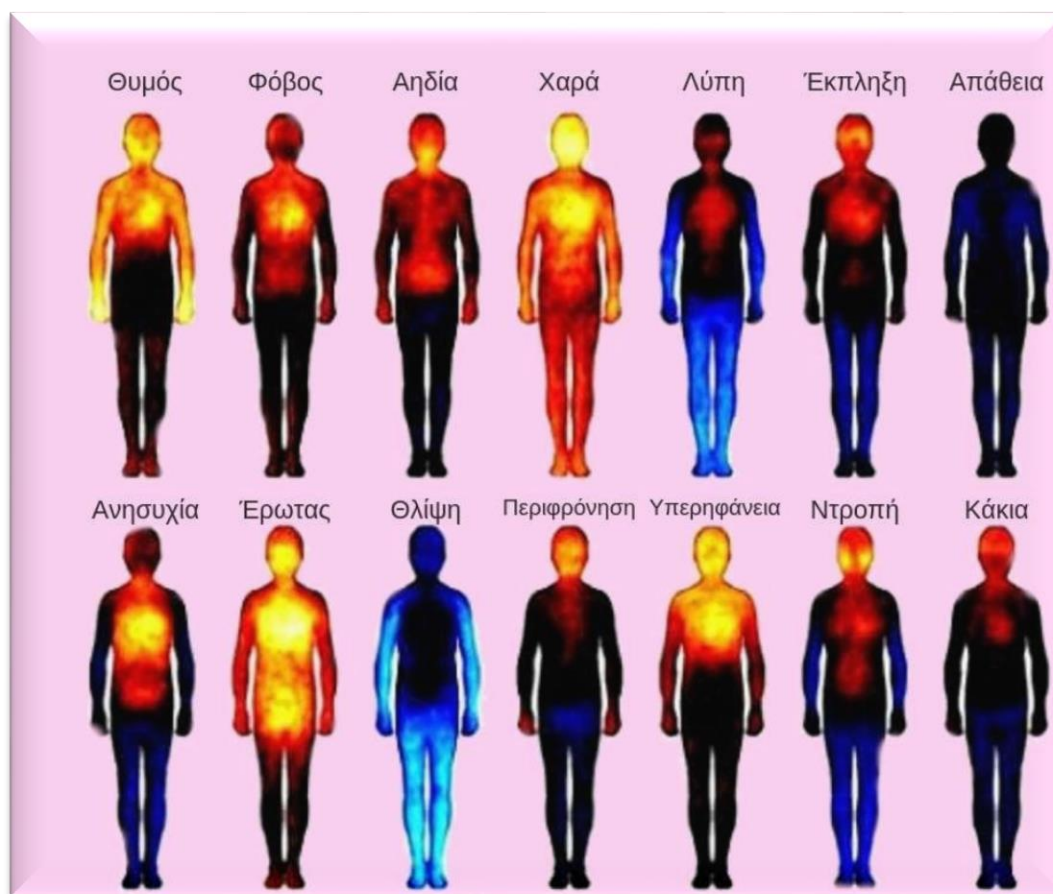
## 2.8 Χαρτογράφηση συναισθημάτων

Εδώ και αρκετές δεκαετίες η επιστημονική κοινότητα απασχολείται με θέματα που αφορούν τα συναισθήματα. Τα συναισθήματα αποτελούν ουσιώδη σημασία τόσο για την εξέλιξη όσο και για τη λήψη καθοριστικών αποφάσεων.

Σε μια πρόσφατη έρευνα, επιστήμονες από την Φινλανδία, την Σουηδία και την Ταιβάν υλοποίησαν ένα πείραμα που σκοπό είχε να καταγράψει την φυσιολογία των συναισθημάτων σε όλο το σώμα. Τα διαφορετικά συναισθήματα προκαλούν διαφορετικές φυσιολογικές αντιδράσεις σε όλο το σώμα, όπως η έκκριση ορμονών, η αλλαγή στην κυκλοφορία του αίματος, η ευαισθησία συγκεκριμένων περιοχών του σώματος. Το ερώτημα που απασχολεί τους ερευνητές είναι αφενός η καταγραφή των ανθρώπινων συναισθημάτων αφετέρου σε ποιο βαθμό οι αλλαγές στα συναισθήματα είναι πανομοιότητες με την κουλτούρα άλλων λαών. Η έρευνα στην Φινλανδία, την Σουηδία και την Ταιβάν είχε ως απώτερο σκοπό την χαρτογράφηση των φυσιολογικών αλλαγών σε όλο το σώμα ανάλογα με το συναίσθημα που βιώνουν οι συμμετέχοντες.

Η υλοποίηση του πειράματος ήταν αρκετά απλή. Στο πείραμα συμμετείχαν επτακόσια άτομα (άνδρες και γυναίκες), τα οποία κλήθηκαν να διαβάσουν συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις και σύντομες ιστορίες αλλά και να δουν βίντεο και εκφράσεις προσώπου που σχετίζονταν με συγκεκριμένα συναισθήματα. Έπειτα, τους ζητήθηκε να χρωματίσουν μια απεικόνιση του ανθρώπινου σώματος, τα σημεία στα οποία αισθάνονταν διαφορετικά σε σχέση με την αίσθηση πριν ξεκινήσουν το πείραμα. Με ένα χρώμα υποδείκνυαν την αυξημένη ευαισθησία και σωματική διέγερση και με ένα άλλο την μειωμένη. Στη συνέχεια οι ερευνητές έκαναν έναν σχετικό έλεγχο ώστε να μειώσουν την επιρροή γλωσσικών ιδιοματισμών (όπως π.χ. λέμε «θερμοκέφαλος» στα ελληνικά για να πούμε ότι κάποιος είναι εξαγριωμένος).

Εικόνα 2.5



Πηγή: <https://art-therapy.center/>

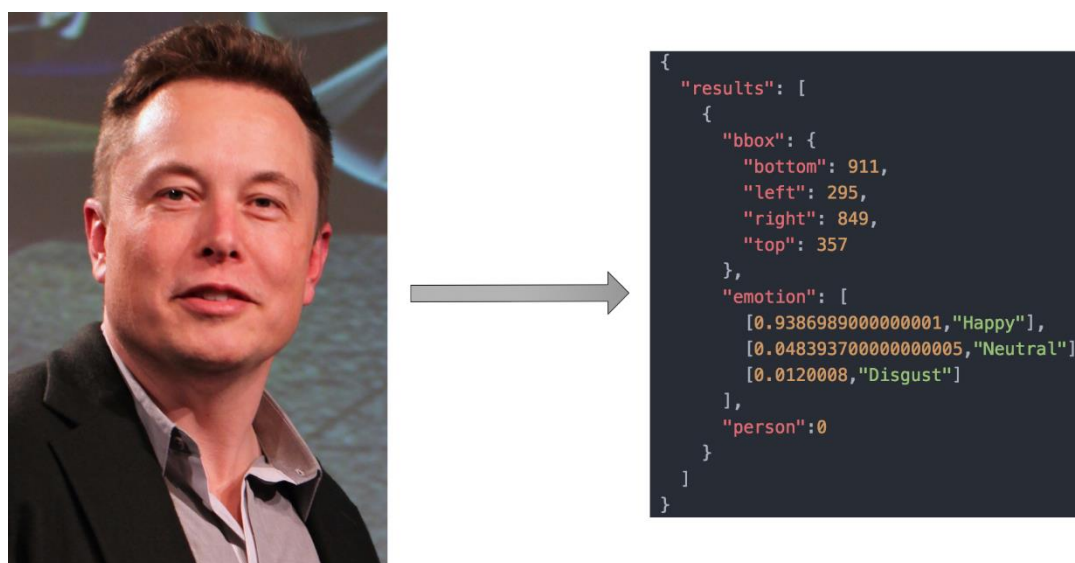
Αυτό που διακρίνεται είναι ότι ο θυμός, η κακία, ο φόβος, η ανησυχία, η αηδία, η ντροπή, η έκπληξη αυξάνουν την αίσθηση στο πάνω μέρος του σώματος, κάτι που ενδεχομένως σχετίζεται με την αύξηση της πίεσης και του ρυθμού αναπνοής όπου προετοιμάζει το σώμα μας για φυγή ή πάλη με το εχθρικό αντικείμενο/πρόσωπο. Από την άλλη μεριά η θλίψη και η λύπη μειώνουν σημαντικά την αίσθηση στα κάτω άκρα, ουσιαστικά σωματοποιώντας την συναισθηματική «ακινησία» που χαρακτηρίζει αυτές τις συναισθηματικές καταστάσεις. Τα θετικά και επιθυμητά συναισθήματα της χαράς και του έρωτα αυξάνουν την αίσθηση σε όλο μας το σώμα, από το κεφάλι έως και τα πόδια, αντικατοπτρίζοντας την γενική ευεξία που προκαλούν αυτά τα συναισθήματα.

Η έρευνα αυτή αποδείχτηκε σημαντική για την επιστήμη καθώς εμπλουτίζει τη γνώση και την αναγνώριση συναισθημάτων. Ανεξάρτητα από τις κοινωνικές και γλωσσικές μας διαφορές, η σωματική εμπειρία των συναισθημάτων είναι παρόμοια σε πολλούς και διαφορετικούς πληθυσμούς (<https://psychologiein.dagorastos.net/>).

## 2.9 Μηχανές αναγνώρισης συναισθημάτων

Πολλοί από εμάς έχουμε σκεφτεί ένα μέλλον όπου οι μηχανές θα μπορούν να κατανοήσουν τα συναισθήματα μας και να υπερνικήσουν τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Η χρησιμότητα των μηχανών αναγνώρισης έγκειται στη δυνατότητα τους να μας βοηθήσουν ακόμη και να μας χειραγωγήσουν. Το ερώτημα που τίθεται είναι πως αυτού του είδους οι μηχανές μπορούν να μετατρέψουν το συναίσθημα σε αριθμούς, τη μοναδική γλώσσα που οι υπολογιστές μπορούν να κατανοήσουν.

Εικόνα 2.6



Πηγή: <https://algorithmia.com/algorithms/deeplearning/EmotionRecognitionCNNMBP>

Δείγματα έκφρασης προσώπου ταξινομούνται σε κατηγορίες και τροφοδοτούνται στο σύστημα. Όμως οι αλγόριθμοι δεν περιορίζονται μόνο σε εκφράσεις του προσώπου. Τα συναισθήματα εκφράζονται με διάφορους τρόπους, όπως η γλώσσα του σώματος, ο τόνος της φωνής, το χρώμα, ο καρδιακός ρυθμός, η θερμοκρασία του σώματος, η ταχύτητα που μιλάμε και η δομή των προτάσεων που γράφουμε.

Το λογισμικό αναγνώρισης συναισθημάτων μπορεί να θεραπεύσει ψυχικές διαταραχές ή ακόμη και να παρέχει αυτοματοποιημένη ψυχοθεραπεία χαμηλού κόστους (<https://www.youtube.com/watch?v=QFk3e5PcK7s>).

Οι συναισθηματικοί αλγόριθμοι εντοπίζουν τα κύρια σημεία του προσώπου μας (μάτια, φρύδια, μάγουλα, μύτη, στόμα, μυς του προσώπου) και παρακολουθούν την

κίνηση τους για να αποκρυπτογραφήσουν τα συναισθήματα ενός ατόμου. Για τους καταναλωτές έχει ιδιαίτερη σημασία αφού συσκευές όπως τα smartphones θα είναι σε θέση να ερμηνεύουν συναισθήματα μέσα από τη φωνή τους.

(<https://behavioralsignals.com/>)

Ο συνδυασμός της ανάλυσης του προσώπου και της ανάλυσης της φωνής μπορεί να αποκωδικοποιήσει τα ανθρώπινα συναισθήματα για σκοπούς έρευνας αγοράς. Εταιρείες όπως η Affectiva, η BeyondVerbal και η Sensay οι οποίες παρέχουν λογισμικό ανάλυσης αισθήσεων plug and play, εκτιμούν πως η αγορά συναισθηματικών υπολογιστών εκτιμάται ότι θα αυξηθεί στα 41 δισ. Δολάρια μέχρι το 2022, καθώς εταιρείες όπως η Amazon, το Google, το Facebook και η Apple αγωνίζονται να αποκωδικοποιήσουν τα συναισθήματα των χρηστών τους.

(<https://hbr.org>)

Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, μεγάλες εταιρείες όπως η PepsiCo και η Procter & Gamble χρησιμοποιούν την τεχνολογία αναγνώρισης συναισθημάτων για την διαφημιστική τους στρατηγική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τεχνολογίες αναγνώρισης συναισθημάτων βοηθούν τις εταιρίες να καταλάβουν εάν οι χρήστες είναι ευτυχείς, απογοητευμένοι ή ακόμη και εφησυχασμένοι ενώ βλέπουν διαφημίσεις με διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι έμποροι χρησιμοποιούν έπειτα δεδομένα συναισθηματικής νοημοσύνης που συλλέγονται από αυτές τις μελέτες για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές (<https://www.aumcore.com>).

### **2.9.1 Ανίχνευση συναισθημάτων στο πρόσωπο**

Η τεχνολογία αναγνώρισης συναισθημάτων μετράει με διακριτικό τρόπο τις μη φιλτραρισμένες και αμερόληπτες εκφράσεις του συναισθήματος του προσώπου, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε οπτικό αισθητήρα ή απλά μια τυπική κάμερα web. Η τεχνολογία αυτή αναγνωρίζει πρώτα ένα ανθρώπινο πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο ή σε μια εικόνα ή σε ένα βίντεο. Αλγόριθμοι υπολογιστικής όρασης προσδιορίζουν τις γωνίες των φρυδιών, την άκρη της μύτης και τις γωνίες του στόματος. Έπειτα, οι αλγόριθμοι αναλύουν τα εικονοστοιχεία για να ταξινομήσουν τις εκφράσεις του προσώπου. Συνδυασμοί αυτών των εκφράσεων του προσώπου στη συνέχεια χαρτογραφούνται στα συναισθήματα.



Εικόνα 2.7



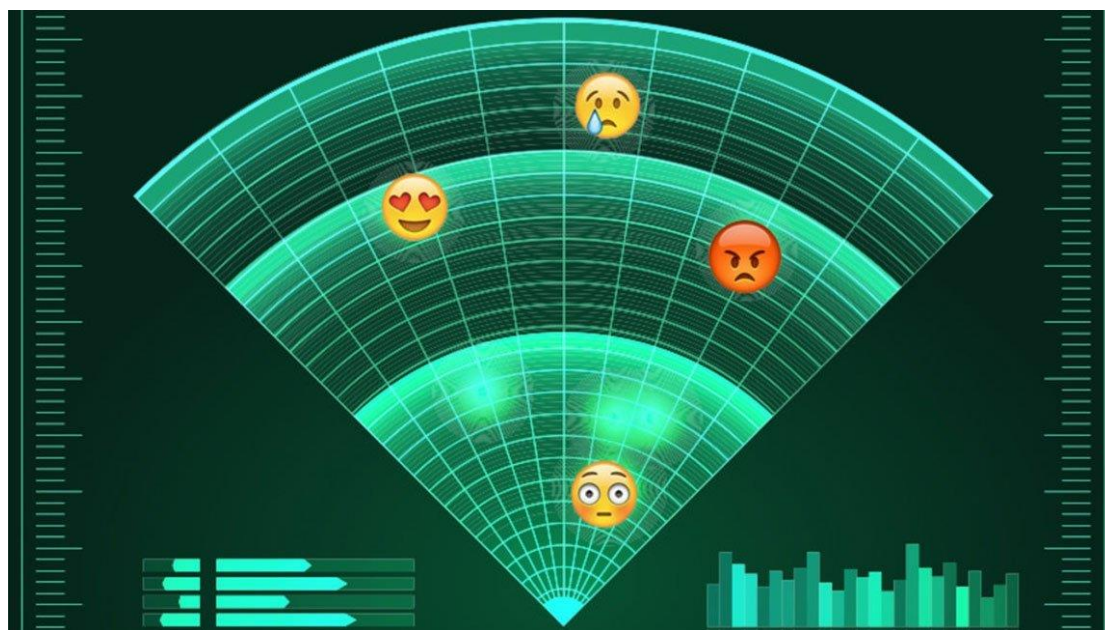
Πηγή: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-artificial-emotional-intelligence/255769/#close>

### **2.9.2 Ανίχνευση συναισθημάτων και ομιλία**

Η ανίχνευση συναισθημάτων μέσω ομιλίας αναλύει όχι μόνο αυτό που λέγεται, αλλά και πώς λέγεται, παρατηρώντας τις αλλαγές στην ομιλία, τον τόνο, την ένταση, το ρυθμό και την ποιότητα της φωνής για να διακρίνει τα γεγονότα ομιλίας, τα συναισθήματα και το φύλο. Η υποκείμενη προσέγγιση με χαμηλή λανθάνουσα κατάσταση είναι το κλειδί για την ανάπτυξη εφαρμογών και συσκευών που βασίζονται σε συναισθήματα σε πραγματικό χρόνο (<https://www.affectiva.com>).

### 2.9.3 Εύρεση ανθρώπινων συναισθημάτων μέσω Wi-Fi

Εικόνα 2.8



Πηγή:<https://unboxholics.com/news/tech/24261-epistimones-xrisimopoioun-to-wi-fi-gia-na-diavasoun-anthropina-synaisthimata>

Επιστήμονες του Τεχνολογικού Ινστιτούτου της Μασαχουσέτης (MIT) ανακοίνωσαν τη νέα τους εφεύρεση. Οι Mingmin Zhao, Fedel Adib και Dina Katabi δημιούργησαν μια τεχνητή νοημοσύνη που είναι σε θέση κάνοντας χρήση ενός Wi-Fi σήματος, να αναγνωρίζει την ανθρώπινη συναισθηματική κατάσταση εκείνων που βρίσκονται εντός της εμβέλειας του.

Η αναγνώριση και ο διαχωρισμός μιας συναισθηματικής κατάστασης από μια άλλη συναισθηματική κατάσταση γίνεται μέσω ενός αλγορίθμου που μπορεί να ανιχνεύσει και να μετρήσει μεμονωμένους καρδιακούς παλμούς μέσω RF σημάτων. Ένας εκ πομπός RF σε συνεργασία με έναν αλγόριθμο, λειτουργεί όπως ένα ηλεκτροκαρδιογράφημα, χωρίς να απαιτείται η σύνδεση των εξεταζόμενων με καλώδια. Το σημαντικότερο μέρος του εγχειρήματος ονομάζεται EQ Radio και αποτελεί την πραγμάτωση της «τεχνητής νοημοσύνης», μια συσκευή που μπορεί να ανιχνεύσει τα συναισθήματα ενός ατόμου χρησιμοποιώντας ασύρματα σήματα.

Με τη μέτρηση των αλλαγών στην αναπνοή και τους καρδιακούς ρυθμούς, το EQ Radio είναι 87 τοις εκατό ακριβές στο να ανιχνεύει αν κάποιος είναι ενθουσιασμένος, ευτυχισμένος, θυμωμένος ή λυπημένος. Χρησιμοποιώντας ασύρματα σήματα που αντανακλώνται στα σώματα των ανθρώπων, η συσκευή μετρά την



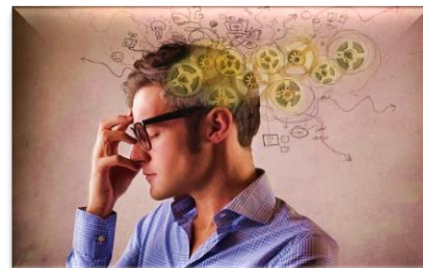
καρδιακή συχνότητα με ακρίβεια όπως η οθόνη του ηλεκτροκαρδιογραφήματος, με περιθώριο σφάλματος περίπου 0,3%. Στη συνέχεια μελετά τις κυματομορφές μέσα από κάθε χτύπο της καρδιάς για να ταιριάζει με τη συμπεριφορά ενός ατόμου στο πώς ενεργούσε σε μία από τις τέσσερις καταστάσεις συναισθημάτων.

[\(https://neurosciencenews.com/\)](https://neurosciencenews.com/)

Το EQ Radio θα πρέπει να «συντονιστεί», δηλαδή θα πρέπει ανακαλύψει τη θέση του χρήστη, το μέγεθος του δωματίου, καθώς και όλους εκείνους τους παράγοντες που θα μπορούσαν παρέμβουν με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο στην πιστότητα της λήψης του σήματος, και έπειτα κάνοντας χρήση διαφόρων «χαρτών» (machine learning) να προσδιορίσει τη συναισθηματική κατάσταση του εξεταζόμενου [\(https://unboxholics.com/\)](https://unboxholics.com/).

## 2.10 Ανακεφαλαίωση

Οι λειτουργίες του εγκεφάλου, η Νευροεπιστήμη και το συναίσθημα, μας συναρπάζουν καθώς μας προσφέρουν μία διαφορετική ματιά μέσα στα σημαντικότερα θεμέλια της ανθρωπότητας.



Τα συναισθήματα κατηγοριοποιούνται σε πρωτογενή ή δευτερογενή. Το 1986 ο ερευνητής Ekman υποστήριξε την ύπαρξη έξι βασικών-πρωτογενών συναισθημάτων: χαρά, λύπη, θυμός, φόβος, έκπληξη, αποστροφή/αηδία, ενώ αργότερα πρόσθεσε και την περιφρόνηση. Τα δευτερογενή συναισθήματα προκύπτουν από τη σύνθεση δύο ή περισσότερων βασικών/πρωτογενών συναισθημάτων. Ωστόσο είναι πολλοί οι επιστήμονες που εμμένουν στην άποψη πως υπάρχουν και άλλες κατηγορίες συναισθημάτων.

Η ανάλυση των ανατομικών και φυσικών βάσεων της μάθησης και της μνήμης είναι μία από τις μεγάλες επιτυχίες της σύγχρονης Νευροεπιστήμης.

Η αμυγδαλή είναι μια δομή του εγκεφάλου, η οποία μεσολαβεί στις πτυχές της συναισθηματικής μάθησης και διευκολύνει τις λειτουργίες μνήμης σε άλλες περιοχές του εγκεφάλου, συμπεριλαμβανομένου του ιππόκαμπου και του προμετωπιαίου φλοιού.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, οι γυναίκες θυμούνται καλύτερα τις στιγμές εκείνες της ζωής τους που έχουν επηρεαστεί συναισθηματικά επειδή ο εγκέφαλος τους είναι οργανωμένος να φυλάσσει στη μνήμη του τα έντονα συναισθήματα και αυτό λόγω της ύπαρξης ενός σημαντικού δεσμού μεταξύ της γνωσιακής συμπεριφοράς και της δομής του εγκεφάλου που δραστηριοποιείται όταν δέχεται ένα συναισθηματικό ερέθισμα (<https://www.psychology.gr/>).

Είναι αξιοθαύμαστη η ικανότητα των υπολογιστικών συστημάτων και των αλγορίθμων να ερμηνεύουν το ανθρώπινο συναίσθημα και να καταλαβαίνουν τον τρόπο που οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



## Ελληνική

1. Kasper, D. L., Hauser, S. L., Braunwald, E., Longo D. L., Fauci A. S., and Jameson J. L, (2005), *Harrison Εσωτερική Παθολογία*, 16<sup>η</sup> έκδοση, Παρισιάνου Α.Ε, Αθήνα.

## Διαδικτυακοί Τόποι

1. HeNOG,(2016),«Ανατομία και φυσιολογία του εγκεφάλου»,  
<https://www.neurooncology.gr/>, [3/7/19]
2. Χαριτόπουλος Φοίβος, (2018), «Νευροεπιστήμη: Γνωρίστε τον εγκέφαλο του συναισθήματος», <https://www.psychologoskaterini.gr/neuroepistimi-gnoriston-egkefalo-toy-synaisthimatos/>, [3/7/19]
3. BRAINING, «Νευροεπιστήμες», <https://braining.gr/νευροεπιστημες.html>, [7/7/19]
4. BRAINING,«Τα βασικά 5 μέρη του εγκεφάλου και πώς μπορούμε να τα ενισχύσουμε», <https://braining.gr/blog/τα-βασικά-μέρη-του-εγκεφάλου-πώς-μπορούμε-να-τα-ενισχύσουμε.html>, [7/7/19]
5. ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, (2017), «Συγκινησιακή πειρατεία»,  
[https://el.wikipedia.org/wiki/Συγκινησιακή\\_πειρατεία](https://el.wikipedia.org/wiki/Συγκινησιακή_πειρατεία), [7/7/19]
6. HealthyLiving.gr, (2016), «Αμυγδαλή: Η έδρα των συναισθημάτων και του πάθους»,<https://www.healthyliving.gr/2016/05/24/amygdalh-egkefalos/>, [7/7/19]
7. Medlook, (2000), «Τα συναισθήματα και η ψυχολογική κατάσταση: Πώς επηρεάζουν τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά;»,  
<https://www.medlook.net/Εργασία-και-υγεία/2777.html>, [7/7/19]
8. Αντώνης Σταματάκης, (2016),«Η νευροβιολογική βάση των συναισθημάτων και η επίδρασή τους στη μνήμη και στη μάθηση»,  
<https://www.blod.gr/lectures/h-neurobiologiki-basi-ton-synaisthimaton-kai-i-epidراسi-tous-sti-mnimi-kai-sti-mathisi/>, [7/7/19]
9. tanea.gr, «Η γυναικεία μνήμη υπερτερεί της ανδρικής!»,  
<https://blog.nowdoctor.gr/26296-h-gunaikeia-mnimi-uperterei-tis-andrikis/>, [13/7/19]

10. The independent, (2018), «Men more likely to think they are more intelligent», <https://www.independent.co.uk/men-more-likely-to-think-they-are-more-intelligent/>, [14/7/19]
11. Medical Daily, (2016), «Women Have Better Memories Than Men: How Estrogen Levels Boost Recall»,<https://www.medicaldaily.com/women-have-better-memories-men-how-estrogen-levels-boost-recall-403869>, [14/7/19]
12. Ιωάννα Βονικάκη, (2018), «Συναίσθημα, Εγκέφαλος και Συναισθηματική ρύθμιση. Όταν η Νευροεπιστήμη των συναισθημάτων συναντά την Ψυχοθεραπεία», <http://psychoplasis.gr/συναίσθημα-εγκέφαλος-και-συναίσθημα/>, [14/7/19]
13. Alice McGurran, (2017), «The Neuroscience of Emotions», <https://welldoing.org/article/neuroscience-emotions>, [14/7/19]
14. Βασιλική Παππά, (2016),«Πώς κατηγοριοποιούνται τα συναισθήματα;», <https://www.psychologynow.gr/arthra-psyxologias/prosopikotita/synaisthimatiki-noimosyni/2847-pos-kategoriopoiyontai-ta-synaisthimata-vasiliki-pappa.html>, [15/7/19]
15. NEURODATA LAB,(2018),«Machines can now read your emotions», <https://neurodatalab.com/blog/machines-can-now-read-your-emotions/>, [15/7/19]
16. Δημήτρης Αγοραστός, (2014), «Χαρτογράφηση των συναισθημάτων στο ανθρώπινο σώμα», <https://psychologein.dagorastos.net/2014/10/22/χαρτογράφηση-των-συναισθημάτων-στο-α/>, [15/7/19]
17. Kostas Karpouzis, (2016), «Can machines read your emotions?», <https://www.youtube.com/watch?v=QFk3e5PcK7s>, [17/7/19]
18. BEHAVIORAL SIGNALS, (2019), «What is Emotion AI?What is Emotion AI?», <https://behavioralsignals.com/what-is-emotion-ai/>, [17/7/19]
19. Affectiva, (2019), «Emotion AI Overview:What is it and how does it work?», <https://www.affectiva.com/emotion-ai-overview/>, [18/7/19]
20. Sophie Kleber,(2018), «3 Ways AI Is Getting More Emotional», <https://hbr.org/2018/07/3-ways-ai-is-getting-more-emotional>, [19/7/19]
21. Therese Palmere, (2019), «What Is Emotion AI and How Does It Deal with Human Emotions?», <https://www.aumcore.com/blog/2019/03/27/what-is-emotion-ai/>, [20/7/19]

22. Algorithmia, (2019), «Emotion Recognition in the Wild via Convolutional Neural Networks and Mapped Binary Patterns»,  
<https://algorithmia.com/algorithms/deeplearning/EmotionRecognitionCNNMBP>, [20/7/19]
23. ArgiPent, (2017), «Επιστήμονες χρησιμοποιούν το Wi-Fi για να διαβάσουν ανθρώπινα συναισθήματα»,  
<https://unboxholics.com/news/tech/24261-epistimones-xrismopoioyn-to-wi-fi-gia-na-diavasoun-anthropina-synaisthimata>, [20/7/19]
24. Greg Jarboe, (2018), «What Is Artificial Emotional Intelligence & How Does Emotion AI Work?»,<https://www.searchenginejournal.com/what-is-artificial-emotional-intelligence/255769/#close>, [20/7/19]
25. Ψυχοθεραπεία & Συμβουλευτική, (2019), «Συναισθηματική Νοημοσύνη»,  
<https://www.psychology.gr/blog/> [21/7/19]
26. Danielle Dresden, (2017), «What is the hippocampus? »,  
<https://www.medicalnewstoday.com/articles/313295.php>, [17/8/19]
27. Kendra Cherry, (2019), «Hippocampus Role in the Limbic System»,  
<https://www.verywellmind.com/what-is-the-hippocampus-2795231>, [17/8/19]
28. The University Of Queensland-Queensland Brain Institute, (2018), «Where are memories stored in the brain?»,  
<https://qbi.uq.edu.au/brain-basics/memory/where-are-memories-stored>,  
[17/8/19]
29. Medinova, (2018), «Ποιος είναι ο ρόλος του ιππόκαμπου στον εγκέφαλο»,  
<http://www.medinova.gr/ti-einai-o-ippokampos/>, [17/8/19]
30. ElsaPunset, «Πώς ο οργανισμός αποθηκεύει τα καταπιεσμένα συναισθήματα;»,  
<https://art-therapy.center/>, [28/8/19]
31. Neuroscience News, (2016), «Detecting Emotions with Wireless Signals»,  
<https://neurosciencenews.com/wireless-emotion-detection-5092/>, [15/9/19]



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# NEUROMARKETING: ΕΞΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 3.1 Εισαγωγή

Ο όρος του Neuromarketing εισήχθη για πρώτη φορά από τον Ολλανδό καθηγητή Ale Smidts το 2002, όμως το ενδιαφέρον για τον ανθρώπινο εγκέφαλο και τους σκοπούς του Μάρκετινγκ υπήρχε ήδη από το 1900 ([www.newneuromarketing.com/](http://www.newneuromarketing.com/)).

Το Neuromarketing χρησιμοποιεί τη Νευροεπιστήμη προκειμένου να ερμηνευθεί η επίδραση του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης στους καταναλωτές. Για δεκαετίες, οι έμποροι προσπαθούσαν να καταλάβουν τι σκέφτονταν οι καταναλωτές, χρησιμοποιώντας παραδοσιακές τεχνικές και ρωτώντας τους σε έρευνες απλά τι σκέφτονται.

Οι τεχνικές του Neuromarketing βασίζονται σε επιστημονικές αρχές για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται και αποφασίζουν. Το 90% μιας απόφασης αγοράς γίνεται υποσυνείδητα. Κατά την αγοραστική απόφαση, οι εγκέφαλοι συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ποσοστό γεγονότων, αναμνήσεων και συναισθημάτων. Το Neuromarketing επικεντρώνεται σε στρατηγικές παραπλάνησης των καταναλωτών όσο αφορά την τελική απόφαση αγοράς. Στόχος του Neuromarketing είναι να κατανοήσει καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

(<https://budgetvertalingonline.nl/>)

Το Neuromarketing χρησιμοποιεί μια ποικιλία εργαλείων και τεχνικών για τη μέτρηση των απαντήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Genco *et. all.*, 2013). Λόγω του υψηλού κόστους διεξαγωγής έρευνας το Neuromarketing περιορίζεται. Η έρευνα απαιτεί μια ποικιλία τεχνικών όπως fMRI (λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού), EEG (ηλεκτροεγκεφαλογράφημα), βιομετρικά στοιχεία, κωδικοποίηση προσώπου και παρακολούθηση οφθαλμών για να μάθει πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα (<https://en.wikipedia.org/>).



## 3.2 16 παραδείγματα για την κατανόηση Neuromarketing

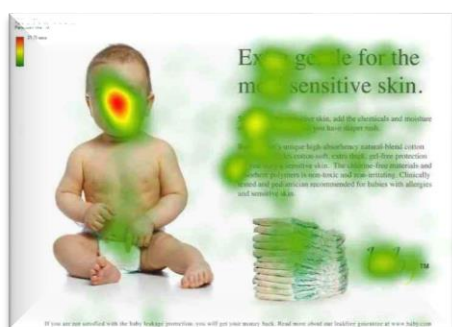
Το Neuromarketing γνωστό ως καταναλωτική Νευροεπιστήμη, ενισχύθηκε τα τελευταία πέντε χρόνια με αρκετές πρωτοποριακές μελέτες που καταδεικνύουν τη δυνατότητα δημιουργίας αξίας για τους εμπόρους (<https://hbr.org/>). Για την καλύτερη κατανόηση του Neuromarketing ακολουθούν 16 ισχυρά παραδείγματα μη εμπορικού χαρακτήρα.

### 3.2.1 Η σημασία του βλέμματος

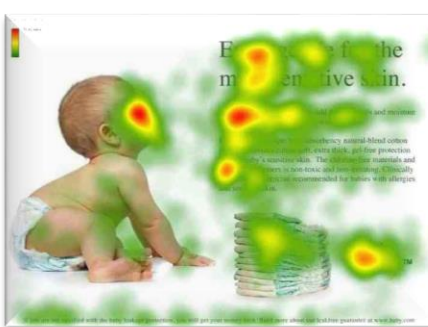
Είναι ήδη γνωστό, πως οι διαφημίσεις που περιέχουν ανθρώπους είναι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με εκείνες που δεν περιέχουν. Εάν οι εικόνες και τα βίντεο περιλαμβάνουν μωρά τείνουν να τραβούν μεγαλύτερη και πιο εστιασμένη προσοχή από δυνητικούς πελάτες.

Ερευνητές έχουν ανακαλύψει ότι όταν το βρέφος κοιτάζει μπροστά, οι θεατές θα επικεντρωθούν πολύ περισσότερο στο πρόσωπο του μωρού σε βάρος της εστίασης του περιεχομένου της διαφήμισης. Εάν το βρέφος κατευθύνει το βλέμμα του στο προϊόν ή το κείμενο τότε ο θεατής θα επικεντρωθεί στο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Εικόνα 3.1



Εικόνα 3.2



Πηγή: <https://evolvedthinkingdigital.com/neuromarketing-10-marketing-examples/>



### 3.2.2 Η χρήση αποτελεσματικής συσκευασίας

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι σε αγορές, μας ελκύουν οι ιδιαίτερα εντυπωσιακές ή ελκυστικές συσκευασίες. Οι διαφημιζόμενοι πάντα γνωρίζουν ότι δεν είναι τόσο το περιεχόμενο που μετράει, αλλά ότι η νευροαπεικόνιση κατάφερε να το μεταφέρει σε ένα εντελώς νέο επίπεδο. Μάρκες όπως η Campbell και η Frito-Lay χρησιμοποίησαν την νευροαπεικόνιση για να επαναπροσδιορίσουν τη συσκευασία τους. Σε μελέτες που έγιναν, παρουσιάστηκαν σε πελάτες συσκευασίες με τις απαντήσεις τους καταγεγραμμένες ως θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες. Στη συνέχεια, έγιναν εκτενείς συνεντεύξεις σε σχέση με το χρώμα, το κείμενο και τις εικόνες.

Η έρευνα αποκάλυψε ότι οι πελάτες είχαν αρνητική ανταπόκριση στις λαμπερές συσκευασίες, αλλά δεν εμφάνισαν αρνητική ανταπόκριση στη ματ συσκευασία. Το Frito-Lay πήγε να αποσύρει τη λαμπερή συσκευασία και να προχωρήσει με τη νέα ματ συσκευασία (<https://imotions.com>). Η αλλαγή της συσκευασίας έγινε κυρίως για την προσέλκυση περισσότερων γυναικών σε σνακ Frito-Lay, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του ακροατηρίου ήταν άνδρες (<https://blog.tracklam.com>).

Εικόνα 3.3



Πηγή: <https://designwebkit.com/web-and-trends/neuromarketing-in-e-commerce/>

### 3.2.3 Βάλτε χρώμα

Η επιλογή των χρωμάτων ενδεχομένως να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι δυνητικοί πελάτες αισθάνονται. Τα χρώματα μπορούν να προκαλέσουν ένα ευρύ φάσμα συναισθημάτων. Σε μελέτες που έχουν διεξαχθεί αποδεικνύεται μια σταθερή σχέση μεταξύ ορισμένων χρωμάτων και ορισμένων συναισθημάτων. Η αποτελεσματική χρήση ενός χρώματος μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Ένα από τα πιο διαβόητα παραδείγματα είναι η πανταχού παρούσα χρήση του κόκκινου χρώματος της Coca Cola, αλλά υπάρχουν και πολλές άλλες εταιρείες που έχουν επίσης χρησιμοποιήσει το χρώμα με μεγάλη επιτυχία. Η Mercedes Benz δεν χρησιμοποιεί τυχαία το συνδυασμό μαύρο και ασημί, οι αποχρώσεις επελέγησαν επειδή προκαλούν μια αίσθηση πολυτέλειας και τάξης. Έτσι, όταν χρησιμοποιούνται σωστά, τα χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική αντίληψη μάρκας στο μυαλό των δυνητικών και των υφιστάμενων πελατών



Οι εμπειρογνώμονες που ασχολούνται με το Neuromarketing και που ειδικεύονται στο χρώμα και τη διαφήμιση έχουν διαιρέσει τα χρώματα σε υποομάδες ως οδηγό για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

Σύμφωνα με μελέτη, τα οπτικά ερεθίσματα (93%) επικρατούν ως επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχουν και άλλα ερεθίσματα όπως η υφή, ο ήχος και η μυρωδιά που επιδρούν σε ποσοστό 15%.

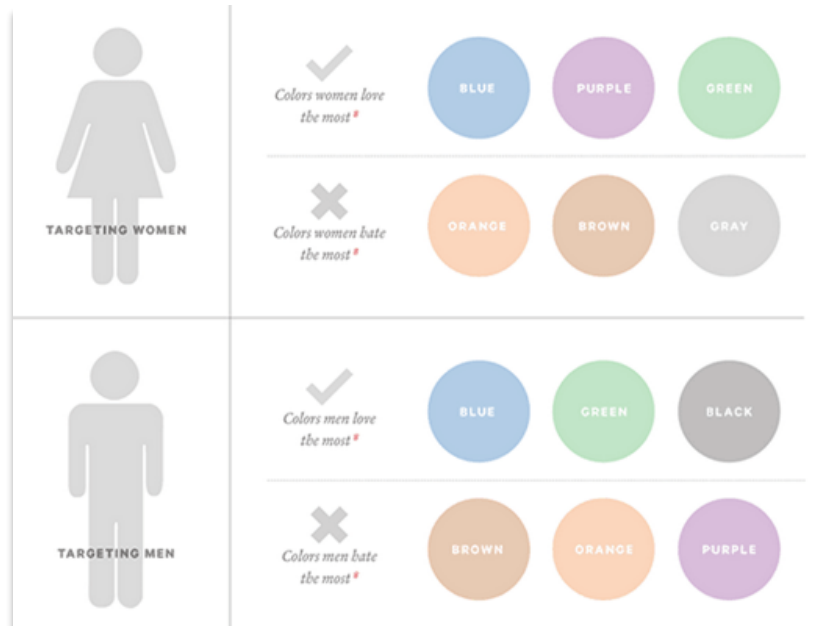
Η εικονογραφική απεικόνιση αποκαλύπτει περαιτέρω ότι οι καταναλωτές τοποθετούν τα χρώματα ως πρωταρχικό παράγοντα (85%) στην απόφαση αγοράς τους, ενώ οι άλλοι παράγοντες μοιράζονται το 15% της συνολικής αξίας.

Από την άλλη πλευρά, το χρώμα μπορεί να αυξήσει την αναγνώριση της μάρκας κατά 80%, πράγμα που σημαίνει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι εμπιστεύονται μια μάρκα που προσθέτει το σωστό μείγμα χρωμάτων (<https://www.jeffbullas.com/>).

Σε άρθρο που δημοσιεύτηκε από ειδικούς, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο πελάτης χρειάζεται μόλις 90 δευτερόλεπτα να σχηματίσει μια γνώμη για ένα προϊόν. Το 62-90% αυτής της αλληλεπίδρασης καθορίζεται μόνο από το χρώμα του προϊόντος.

➤ Διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα

Εικόνα 3.4

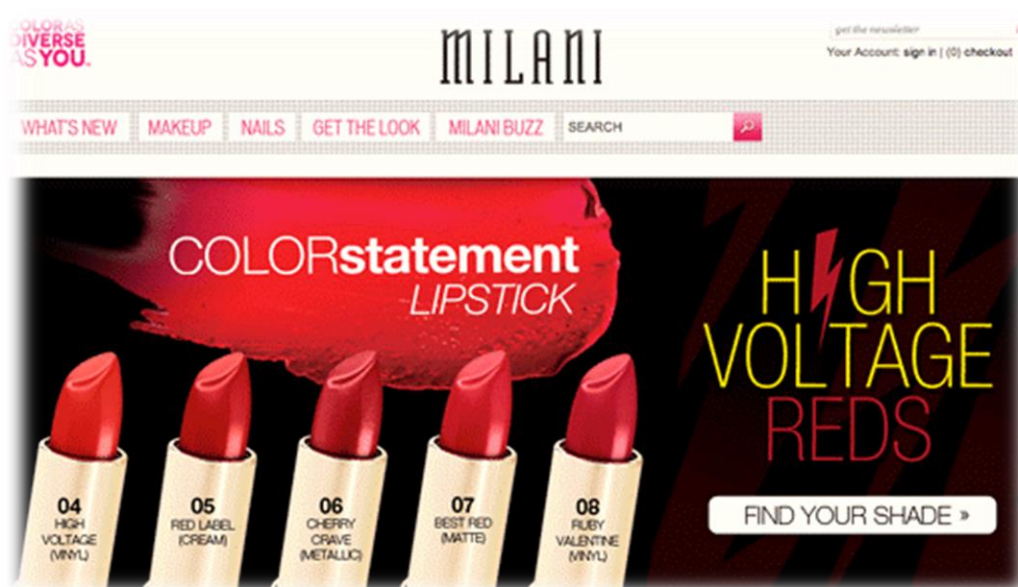


Πηγή: <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-color-and-conversions/>

Σε μια έρευνα σχετικά με το χρώμα και το φύλο, το 35% των γυναικών είπαν ότι το μπλε ήταν το αγαπημένο τους χρώμα, ακολουθούμενο από το μωβ (23%) και το πράσινο (14%). Το 33% των γυναικών ανέφερε ότι το πορτοκάλι ήταν το λιγότερο αγαπημένο τους χρώμα, ακολουθούμενο από το καφέ (33%) και το γκρι (17%).

Η Milani Cosmetics έχει κατά κύριο λόγο γυναικεία πελατειακή βάση. Έτσι, στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει πορτοκαλί, γκρι ή καφέ χρώμα

Εικόνα 3.5



Πηγή: <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-color-and-conversions/>

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι το αγαπημένο γυναικείο χρώμα είναι το ροζ. Στην πραγματικότητα, μόλις ένα μικρό ποσοστό των γυναικών επιλέγει ροζ ως αγαπημένο χρώμα. Έτσι, ενώ το ροζ μπορεί να υποδηλώνει θηλυκότητα στην ψυχολογία των χρωμάτων, αυτό δεν σημαίνει ότι το ροζ είναι ελκυστικό για όλες τις γυναίκες, ή ακόμα και για τις περισσότερες. Η συμβουλή που δίνετε από ειδικούς είναι η χρησιμοποίηση και άλλων χρωμάτων εκτός από ροζ, όπως μπλε, μωβ και πράσινο. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να βελτιωθεί η ελκυστικότητα της ιστοσελίδας σε ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα σε γυναίκες επισκέπτες.

Για τον ανδρικό πληθυσμό, το μπλε, το πράσινο και το μαύρο συνδέονται με την ομορφιά. Ενώ, σαν χρώματα το μωβ, το πορτοκαλί και το καφέ δεν αποτελούν αγαπημένη επιλογή.



### ➤ Ερμηνεία χρωμάτων

**Μπλε:** Το μπλε χρώμα είναι το χρώμα της εμπιστοσύνης, της ειρήνης, της τάξης και της πίστης. Το μπλε μας δίνει συναισθήματα ηρεμίας, ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Το μπλε μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες ιστοσελίδες και σε σελίδες προορισμού. Το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο είναι μπλε. Για ιστοσελίδες που τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη, τότε το μπλε είναι μια πολύ καλή επιλογή.

Η Τράπεζα της Αμερικής και η Citi Bank χρησιμοποιούν αποχρώσεις του μπλε λόγω αξιοπιστίας και ασφάλειας. Το μπλε μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την απεικόνιση της καλής υγείας, καθώς είναι χαλαρωτικό και καταπραϋντικό. Οι μάρκες όπως η Oral-B χρησιμοποιούν μπλε για να τονίσουν τη φροντίδα και την υγεία.

**Κίτρινο:** Το κίτρινο είναι ένα χρώμα προειδοποίησης. Ως εκ τούτου, το κίτρινο χρώμα χρησιμοποιείται για προειδοποιητικά σήματα, σήματα κυκλοφορίας και σήματα βρεγμένου δαπέδου. Κάποιοι ψυχολόγοι δηλώνουν ότι το κίτρινο είναι το χρώμα της ευτυχίας. Η ιστοσελίδα Business Insider αναφέρει ότι «τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν κίτρινο για να δείξουν ότι είναι διασκεδαστικά και φιλικά». Ωστόσο, καθώς το κίτρινο διεγείρει το κέντρο ενθουσιασμού του εγκεφάλου, το αίσθημα του παιχνιδιού μπορεί να είναι απλώς μια κατάσταση αυξημένης συγκίνησης και αντίδρασης, και όχι απλή χαρά. Όπως αναφέρει ένας εμπειρογνώμονας το «κίτρινο ενεργοποιεί το κέντρο άγχους του εγκεφάλου». Επομένως, το κίτρινο θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε περιορισμένες δόσεις για να μην δημιουργείται το αίσθημα περιττού άγχους.

Η φωτεινή σκιά του κίτρινου προσελκύει στιγμιαία την προσοχή των πελατών, καθιστώντας την πολύ κοινή στις εκστρατείες εξωτερικής διαφήμισης. Οι διεθνείς μάρκες όπως η Nikon και η McDonald's χρησιμοποιούν φωτεινό κίτρινο για να ενισχύσουν την ταυτότητα της μάρκας.

**Πράσινο:** Το πράσινο είναι το χρώμα της διαίσθησης, της υπαίθρου, φιλικό προς το περιβάλλον και τη φύση. Το πράσινο συμβολίζει την ίδια τη φύση. Το πράσινο είναι επίσης ένα χρώμα που μπορεί να βελτιώσει τη δημιουργικότητα. Μια μελέτη έδειξε ότι οι συμμετέχοντες είχαν περισσότερες εκρήξεις δημιουργικότητας όταν έβλεπαν πράσινο χρώμα.

Εταιρείες όπως η Land Rover και η BP χρησιμοποιούν το πράσινο χρώμα για να υποδείξουν την φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση.

**Πορτοκαλί:** Το πορτοκαλί χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως «διασκεδαστικό» χρώμα. Σύμφωνα με ειδικούς, το πορτοκαλί βοηθάει στην τόνωση της σωματικής δραστηριότητας, του ανταγωνισμού και της εμπιστοσύνης. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το πορτοκαλί χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από αθλητικές ομάδες και παιδικά προϊόντα.

**Μαύρο:** Η ψυχολογία αναφέρει πως όσο πιο σκούρο είναι το χρώμα τόσο πιο πολυτελές είναι. Το μαύρο μπορεί να σχετίζεται με τη κομψότητα, τη πολυπλοκότητα και τη δύναμη (<https://neilpatel.com/>).

Μάρκες όπως Chanel και Yves Saint Laurent χρησιμοποιούν το μαύρο ως αναπαράσταση του γοήτρου, της πολυπλοκότητας και της υπεροχής. Το μαύρο είναι εξαιρετικά δημοφιλές στη βιομηχανία της μόδας με εμπορικά σήματα όπως Armani και MAC Cosmetics, τα οποία το χρησιμοποιούν ευρέως σε εκστρατείες Μάρκετινγκ.

**Γκρι:** Το γκρι είναι ένα ουδέτερο χρώμα που δίνει το αίσθημα της ηρεμίας και της τάξης. Δείχνει επίσης τη σοφία και την ωριμότητα, δίνοντας παράλληλα την εντύπωση της κομψότητας και της πολυτέλειας. Η εταιρεία Swarovski χρησιμοποιεί τις αποχρώσεις του γκρι προκειμένου να προσδώσει σημαντικές αρετές όπως τάξη και στυλ (<https://smallbizbonfire.com/>).



Εικόνα 3.6



Πηγή: <https://smallbizbonfire.com/profiles/blogs/color-psychology-in-branding>

### 3.2.4 Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Για πολλά χρόνια η απεικόνιση του εγκεφάλου ήταν καθαρά το απόθεμα του ακαδημαϊκού ή του επιστημονικού κλάδου. Το Neuromarketing, αξιοποίησε τις δυνατότητες της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI) για να δώσει γνώσεις σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές συνήθειες.

Ένα παράδειγμα για το πώς το Neuromarketing έχει κάνει χρήση της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI) είναι η σύγκριση διαφημιστικών εκστρατειών πριν να παρουσιαστούν στο ευρύ κοινό. Σε μια συγκεκριμένη μελέτη, τρεις διαφορετικές διαφημίσεις για την τηλεφωνική γραμμή του Εθνικού Ινστιτούτου Καρκίνου παρακολούθηθηκαν από συμμετέχοντες. Η διαφημιστική καμπάνια που προκάλεσε την υψηλότερη εγκεφαλική δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή, οδήγησε σε σημαντικά υψηλότερες κλήσεις προς την τηλεφωνική γραμμή. Αυτή η νέα προσέγγιση είναι μια νέα οδός για τον εντοπισμό διαφημιστικών καμπανιών που θα προσελκύσουν πραγματικά το καταναλωτικό κοινό.

### 3.2.5 Παράλυση απόφασης

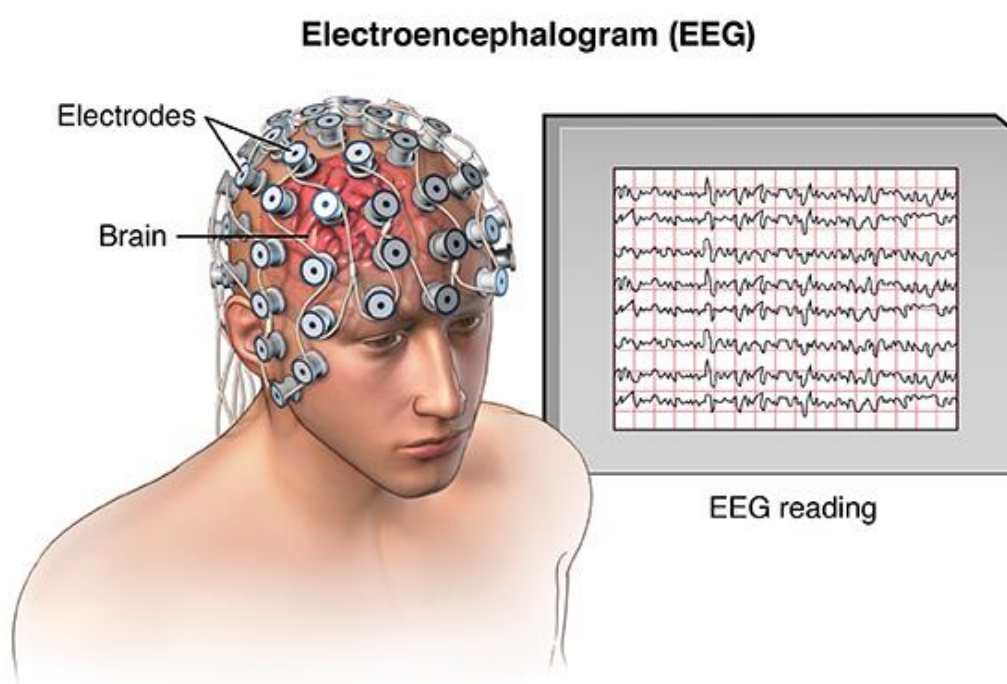
Μια μελέτη του Πανεπιστημίου Columbia αποκάλυψε ότι πάρα πολλές επιλογές μπορεί στην πραγματικότητα να αποθαρρύνουν τους δυνητικούς πελάτες. Χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τύπους ρυθμίσεων, διαπίστωσαν ότι οι οθόνες που περιέχουν μια μεγάλη ποικιλία επιλογών ήταν λιγότερο πιθανό να οδηγήσουν τους πελάτες να σταματήσουν.

### 3.2.6 Αξιολόγηση ικανοποίησης

Η ανάλυση απόκρισης στο συναίσθημα γίνεται με την απεικόνιση ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) προκειμένου να εντοπιστεί η συναισθηματική απόκριση ενός ατόμου σε ένα προϊόν ή σε μια διαφήμιση.

Το επίπεδο εμπλοκής ή συναισθηματικής διέγερσης σε σχέση με ένα προϊόν είναι ανεκτίμητο για τον διαφημιζόμενο. Εάν, ο καταναλωτής βιώσει υψηλά επίπεδα απογοήτευσης ως απάντηση στο προϊόν μιας εταιρείας, η εταιρεία μπορεί να παρέμβει και να αντιμετωπίσει τη δυσαρέσκεια που προκλήθηκε. Το EEG μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Σε μία μελέτη το EEG επιλέχθηκε για να αξιολογήσει την ικανοποίηση για μια δερματολογική θεραπεία. Διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των πελατών συσχετίζεται με την ενεργοποίηση στα νευρικά κυκλώματα που εμπλέκονται στην αξιολόγηση της ομορφιάς του προσώπου.

Εικόνα 3.7



Πηγή: <https://hvmn.com/biohacker-guide/cognition/eeg-measures-of-cognition>

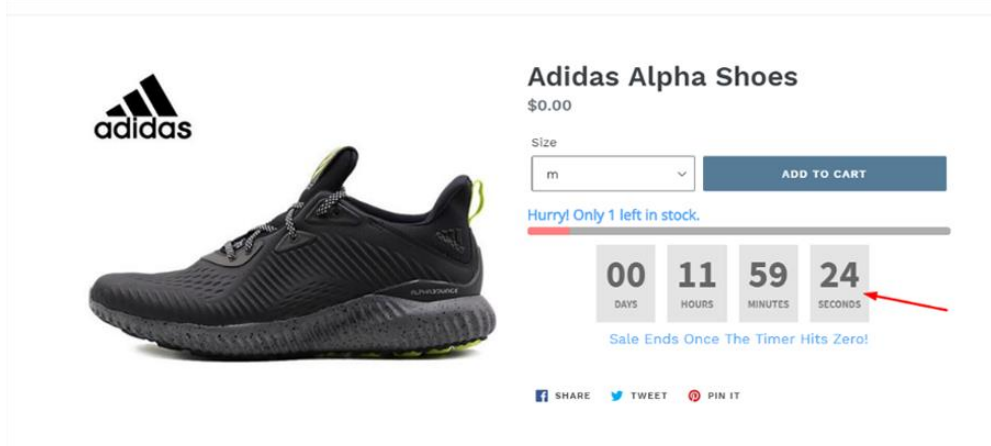


### 3.2.7 Απόλεια αποστροφής

Ένα ακόμη εύρημα που χρησιμοποιεί το Neuromarketing είναι ότι οι άνθρωποι πραγματικά δεν θέλουν να χάσουν. Οι άνθρωποι είναι εξίσου ανήσυχοι για το τι μπορεί να χάσουν όσο για το τι μπορούν να κερδίσουν. Για αυτόν το λόγο, οι στρατηγικές «αγοράστε πριν τελειώσει» είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές.

Όταν υπάρχει η αίσθηση της απόλειας, ο καταναλωτής σαν εναλλακτική λύση έχει την αγορά. Η έννοια της πλαισίωσης είναι εξαιρετικά σημαντική στο Neuromarketing. Οι διαφημιστές παρουσιάζουν τις αποφάσεις στους καταναλωτές με τρόπο που τους καθιστά πιο πιθανό να δώσουν τα λεφτά τους.

Εικόνα 3.8



Πηγή: <https://designwebkit.com/web-and-trends/neuromarketing-in-e-commerce/>

### 3.2.8 Αγκυροβολήστε

Η πρώτη πληροφορία που λαμβάνει ο πελάτης είναι εξαιρετικά σημαντική για οποιαδήποτε μεταγενέστερη λήψη αποφάσεων καθώς μπορεί να καθορίσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι Νευροεπιστήμονες έχουν ανακαλύψει ένα ελάττωμα στις λειτουργίες του νου και πώς παίρνει τις αποφάσεις. Ως άτομα, σπάνια μπορούμε να αξιολογήσουμε την αξία ενός αντικειμένου με βάση την εγγενή του αξία, αλλά αντί αυτού το συγκρίνουμε με τις γύρω επιλογές. Μια πολύτιμη εφαρμογή του Neuromarketing είναι να επωφεληθεί από αυτό το «αγκυροβόλιο». Εάν, για παράδειγμα, κοιτάζετε σε δύο δωμάτια ξενοδοχείων τα οποία έχουν την ίδια τιμή αλλά το ένα προσφέρει δωρεάν καφέ το πρωί, είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξετε αυτό με

τον δωρεάν καφέ. Πιθανότατα δε θα ξοδέψετε χρόνο για να εξερευνήσετε την ποιότητα των δωματίων που προσφέρονται ή άλλα λεπτομερή στοιχεία.

### **3.2.9 Η ανάγκη για ταχύτητα**

Το Neuromarketing είναι χρήσιμο για την ανίχνευση των τάσεων των πελατών. Ενώ οι εταιρείες προσπαθούν συχνά να απεικονίσουν μια αίσθηση ασφάλειας και προστασίας, η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα μπορεί να είναι αυτό που οι πελάτες ακολουθούν (<https://imotions.com/>).

Μερικοί υποστηρίζουν ότι η ταχύτητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία πελατειακής εμπειρίας. Το 74% των ανθρώπων είναι πιθανό να στραφούν σε αλλά ανταγωνιστικά σήματα αν διαπιστώσουν ότι η διαδικασία της αγοράς είναι πολύ δύσκολη και χρονοβόρα. Ο χρόνος είναι πολύτιμος και για τον λόγο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να εκπληρώνουν την επιθυμία του καταναλωτή γρήγορα και εύκολα (<https://www.zingle.me/>).

### **3.2.10 Αποκαλύπτοντας κρυφές απαντήσεις**

Η τεχνολογία μπορεί να διαβάσει το μυαλό μας. Ίσως να ακούγεται σαν κάτι από την ταινία φρίκης ,αλλά αυτή η νέα εξέλιξη είναι πραγματικά αποτελεσματική. Οι νευροεπιστήμονες του Πανεπιστημίου του Τορόντο Scarborough έχουν αναπτύξει έναν αλγόριθμο που μπορεί να διαβάσει τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Ο αλγόριθμος αναπτύχθηκε από τον Dan Nemrodov, ο οποίος είπε: «Όταν βλέπουμε κάτι, ο εγκέφαλος μας δημιουργεί μια ψυχική αντίληψη. Ήμαστε σε θέση να συλλάβουμε αυτήν την αντίληψη χρησιμοποιώντας το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα EEG για να έχουμε μια άμεση απεικόνιση του τι συμβαίνει στον εγκέφαλο» (<https://electronics360.globalspec.com>).

Κατά τη δοκιμή μιας νέας διαφήμισης, η εταιρεία Cheetos χρησιμοποίησε ομάδες εστίασης και την τεχνική του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) για να αξιολογήσει την ανταπόκριση των καταναλωτών. Σε αυτή την διαφήμιση μια γυναίκα έκανε μια φάρσα στη φίλη της βάζοντας στο πλυντήριο μαζί με τα λευκά της ρούχα πορτοκαλί Cheetos. Οι ομάδες εστίασης ανέφεραν μια δυσαρέσκεια για τη διαφήμιση, ωστόσο όταν μια μελέτη ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) έγινε με τους ίδιους συμμετέχοντες αποκαλύφθηκε ότι πραγματικά τους άρεσε. Οι συμμετέχοντες της ομάδας εστίασης φοβούνταν να εκφράσουν ότι βρήκαν τη διαφήμιση χιουμοριστική σε

περίπτωση που άλλα μέλη θεωρούσαν ότι ήταν αγενής. Με αυτόν τον τρόπο, το Neuromarketing μπορεί να αποκαλύψει κρυφές σκέψεις και προτιμήσεις (<https://imotions.com/>).

### **3.2.11 Ανταμοιβή και τιμωρία**

Οι προγραμματιστές παιχνιδιών βασίζονται σε παρελθούσες μελέτες νευρώνων που συνδέουν τη ντοπαμίνη (νευροδιαβιβαστής) στον εγκέφαλο με ένα σύστημα επιβράβευσης και τιμωρίας που καθιστά τα παιχνίδια τους πολύ πιο συναρπαστικά. Για να αξιοποιήσουν πραγματικά τη δύναμη του Neuromarketing και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών, οι δημιουργοί προσλαμβάνουν ψυχολόγους για να οικοδομήσουν αρχές ψυχολογίας στα παιχνίδια τους.

Μια μελέτη ανταμοιβής και τιμωρίας έδειξε ότι με την αύξηση της ανταμοιβής που παρουσιάζεται στο παιχνίδι, η δράση αυξάνει επίσης τα επίπεδα ντοπαμίνης μέσα στον εγκέφαλο. Όπως οι δημιουργοί παιχνιδιών προσλαμβάνουν ψυχολόγους για να βοηθήσουν στον σχεδιασμό παιχνιδιών έτσι και το Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορεί να ενσωματώσει τις αρχές Neuromarketing για να κάνει τους δημιουργούς παιχνιδιών πιο αποτελεσματικούς στη χρήση ανταμοιβών και τιμωριών (<https://evolvedthinkingdigital.com/>).

### **3.2.12 Δοκιμή Πρωτοτύπου**

Ενώ οι διαφημίσεις είναι ζωτικής σημασίας για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ο σχεδιασμός των προϊόντων μπορεί επίσης να είναι καθοριστικός παράγοντας.

Σε μια περίπτωση Neuromarketing, η Hyundai χρησιμοποίησε το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) για να δοκιμάσει τα πρωτότυπα. Μέτρησαν την εγκεφαλική δραστηριότητα ως απόκριση σε διαφορετικά χαρακτηριστικά σχεδιασμού και διερεύνησαν το είδος της διέγερσης που πιθανότητα θα οδηγούσε σε αγορά.

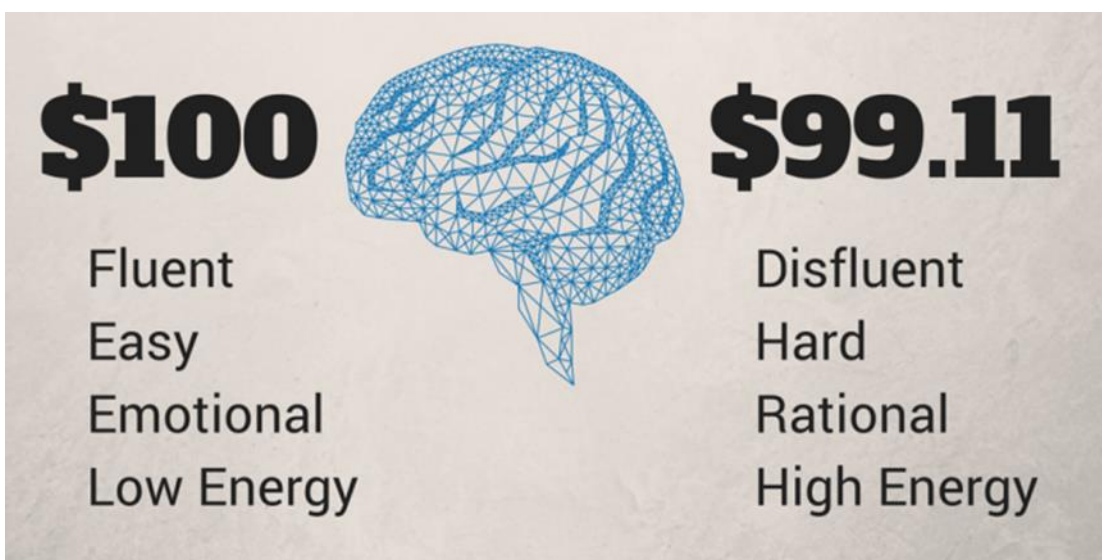
Τα ευρήματα αυτής της μελέτης οδήγησαν τη Hyundai να αλλάξει τον εξωτερικό σχεδιασμό των ίδιων των αυτοκινήτων (<https://imotions.com/>).

### 3.2.13 Καθορισμός σωστής τιμής

Η τιμολόγηση των προϊόντων με τρόπο που προσελκύει τους καταναλωτές είναι ένα μακροχρόνιο και αμφιλεγόμενο ζήτημα. Πολλές μελέτες δείχνουν ότι ακριβείς τιμές (με μονό αριθμό και δεκαδικά ψηφία) είναι πιο αξιόπιστες. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί συνηθισμένη τεχνική να καταλήγουν οι τιμές με το νούμερο 9 ή 99 ή 95. Η μέθοδος αυτή έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχημένη καθώς είναι αποδεδειγμένο ότι το καταναλωτικό κοινό προτιμάει να αγοράζει ένα προϊόν αξίας 19.99€ παρά 20.00€. Ένα ακόμη στοιχείο που ενθαρρύνει το καταναλωτικό κοινό να προβεί σε αγορά είναι το αριστερό ψηφίο της τιμής. Έρευνες δείχνουν πως το αριστερό ψηφίο είναι αυτό που εγγράφεται στη μνήμη του καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κοινό να αντιλαμβάνεται την τιμή πολύ μικρότερη των 20€, που είναι και η πραγματική αξία του προϊόντος (<https://developgreece.com/>).

Μια μελέτη του 2015 , πρότεινε ότι οι στρογγυλοποιημένες τιμές (π.χ. 200,00 δολάρια) οδηγούν σε μια υποκειμενική εμπειρία «αισθάνονται σωστά», όταν η απόφαση τους για την αγορά οδηγείται από συναισθήματα. Οι μη στρογγυλεμένες τιμές ήταν καλύτερες όταν η απόφαση αγοράς βασίστηκε σε μια λογική αξιολόγηση.

Εικόνα 3.9



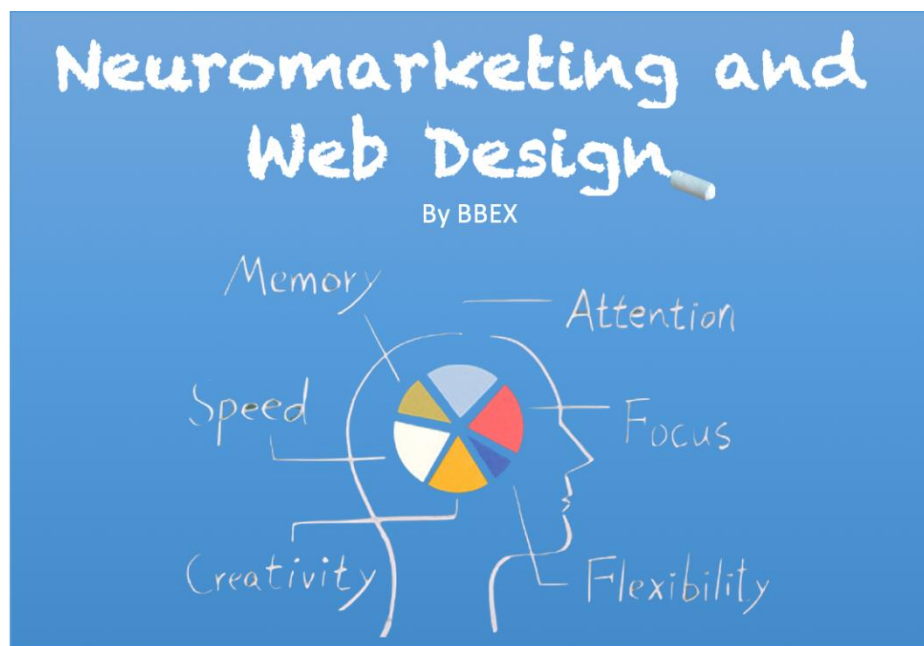
Πηγή: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/round-pricing.htm>

Γιατί λειτουργεί αυτό; Οι ερευνητές λένε ότι είναι ευκολότερο για τους εγκεφάλους μας να επεξεργάζονται στρογγυλεμένους αριθμούς, ενώ οι περίεργοι αριθμοί κάνουν τον εγκέφαλο να εργάζεται σκληρότερα.

### 3.2.14 Διάταξη Ιστοτόπου

Σύμφωνα με τον Tony Haile, Διευθύνοντα Σύμβουλο του Chartbeat, ο μέσος θεατής ξοδεύει περίπου 15 δευτερόλεπτα σε μια ιστοσελίδα προτού προχωρήσει σε άλλη. Οι τεχνικές Neuromarketing καθορίζουν το σωστό μήνυμα που θα πρέπει να υπάρχει στον ιστότοπο ώστε να κρατήσει την προσοχή του θεατή σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Εικόνα 3.10



Πηγή: <https://www.bbexmarketing.com/blog/using-neuromarketing-and-web-design-retain-attention/>

Για να γίνει αυτό, ο ιστότοπος πρέπει πρώτα να προσελκύσει την προσοχή του επισκέπτη μέσω των αισθήσεων και να τονώσει την πτυχή της μνήμης του εγκεφάλου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διάταξης της σελίδας, των κινηματογραφικών ταινιών, των σχημάτων, των χρωμάτων που αντιπαραβάλλονται και των ήχων για την ενίσχυση της εμπειρίας του χρήστη. Ο δεύτερος τρόπος σχεδιασμού ιστοσελίδων που μπορεί να χρησιμοποιήσει το Neuromarketing για να διατηρήσει την εστίαση είναι να αγγίξει το πιο βασικό ένστικτο και την επιθυμία του εγκεφάλου μας, τις βασικές μας ανάγκες όπως το φύλο και τα τρόφιμα. Ένας τρίτος τρόπος είναι το Neuromarketing να εστιάσει στην ικανοποίηση του συναισθήματος του θεατή μέσα από κάτι τόσο απλό όπως μια προσφορά προώθησης. Επίσης, οι ιστοσελίδες μπορούν να δημιουργήσουν σχέση πίστης με τους ανθρώπους όχι μόνο με την τόνωση των ενστίκτων αλλά και με την παροχή συντομεύσεων στον επισκέπτη. Αυτό μπορεί να

γίνει μέσω ενός σύγχρονου και ελκυστικού συστήματος πλοήγησης και μιας παρότρυνσης για δράση, ώστε να προσελκύσει τον θεατή.

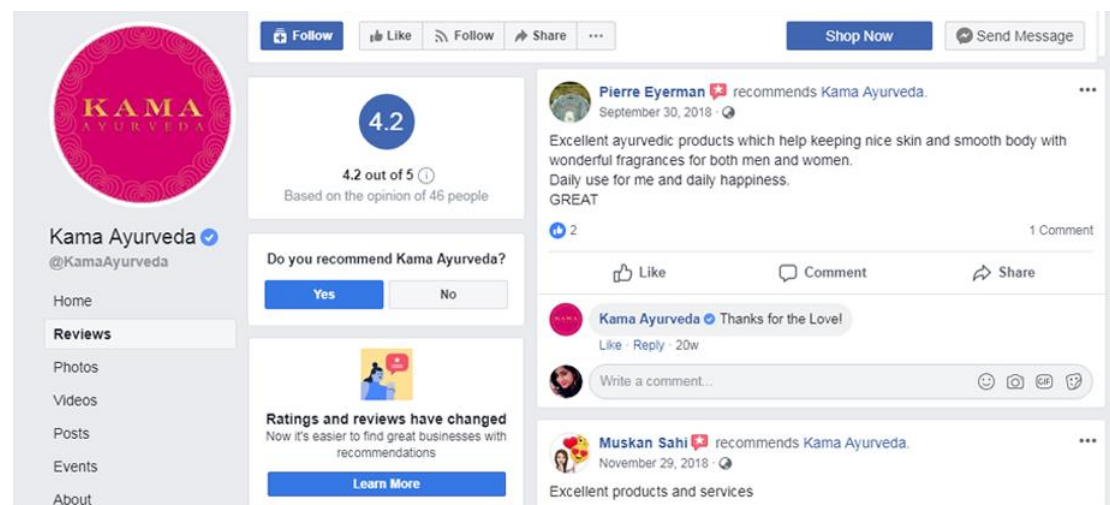
(<https://www.bbexmarketing.com/>)

## ➤ 10 βασικές συμβουλές για επιτυχημένο σχεδιασμό ιστοσελίδας

### 1. Στοιχεία Κοινωνικής Απόδειξης

Οι έμποροι χρησιμοποιούν την κοινωνική απόδειξη δείχνοντας ότι και άλλοι έχουν επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε. Η κοινωνική απόδειξη δείχνει νομιμότητα και η πιο αποτελεσματική κοινωνική απόδειξη είναι οι μαρτυρίες πελατών. Η ύπαρξη κριτικών και αξιολογήσεων κάνει τους επισκέπτες να αισθάνονται καθησυχασμένοι και άνετοι. Εφόσον, η χρήση της κοινωνικής απόδειξης είναι εύκολη και αποτελεσματική, είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πτυχή Neuromarketing στο σχεδιασμό ιστοσελίδων.

Εικόνα 3.11



Πηγή: <https://designwebkit.com/web-and-trends/neuromarketing-in-e-commerce/>

## **2. Λογότυπο**

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται τη διαφήμιση υποσυνείδητα. Σύμφωνα με το φαινόμενο Baader - Meinhof, όταν οι άνθρωποι συνειδητά αναγνωρίσουν κάτι νέο (που μπορεί να είναι μια εικόνα, μια λέξη ή μια ιδέα), αρχίζουν να το αναζητούν (υποσυνείδητα) και σε άλλα πράγματα. Επομένως, όσο πιο συχνά εμφανίζεται ένα λογότυπο στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε αναρτήσεις ιστοσελίδων, σε δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων και σε σελίδες προορισμού μπορεί εύκολα να πείσει τους πελάτες να επεξεργαστούν το λογότυπο υποσυνείδητα.

## **3. Ελκυστικοί συνδυασμοί χρώματος**

Οι περισσότεροι άνθρωποι χρειάζονται περίπου 90 δευτερόλεπτα για να λάβουν μια απόφαση. Σχεδόν το 62% έως το 90% αυτής της απόφασης οδηγείται από τα χρώματα. Υπάρχουν ορισμένα χρώματα που προκαλούν συγκεκριμένες απαντήσεις. Πολλά εστιατόρια γρήγορου φαγητού (Wendy's, McDonald's κτλ) χρησιμοποιούν κίτρινο και κόκκινο χρώμα, καθώς το κίτρινο χρώμα προκαλεί ευχαρίστηση και φιλικότητα, ενώ το κόκκινο κάνει τους ανθρώπους να νιώθουν άνετοι και πεινασμένοι. Έτσι, χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο χρώματα, η μάρκα υποσυνείδητα πείθει τους ανθρώπους να αγοράσουν τρόφιμα. Το ίδιο χρώμα σε διαφορετικές αποχρώσεις μπορεί να φέρει πολύ διαφορετικές απαντήσεις. Επομένως, θα πρέπει να μελετηθεί η θεωρία των χρωμάτων για την σωστή επιλογή χρώματος που θα ανταποκρίνεται στο θέμα του ιστότοπου.

## **4. Εμπιστοσύνη**

Η εμπιστοσύνη είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο μπορεί να αναπτυχθεί κάθε επιχείρηση. Η παροχή συμβουλών βοηθάει στην ενθάρρυνση των ανθρώπων να αγοράζουν περισσότερα και συχνά, η εμπιστοσύνη μπορεί να είναι το κλειδί για την ενίσχυση και την επέκταση της επιχείρησης. Μερικές αποτελεσματικές τεχνικές για απόκτηση εμπιστοσύνης είναι η προσφορά μιας δοκιμής με ελάχιστο περιορισμό, η δημιουργία πίστωσης χωρίς εκτενή διαδικασία ελέγχου. Με την επέκταση της εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, υπάρχει όφελος κέρδους εμπιστοσύνης σε αντάλλαγμα.

## **5. Εικόνες που μπορούν να ενεργοποιηθούν**

Όταν ένας επισκέπτης εισέλθει σε ιστότοπο, χρειάζεται μόνο 50 χιλιοστά του δευτερολέπτου για να δημιουργήσει μια εντύπωση. Δεδομένου ότι ο εγκέφαλος επεξεργάζεται την εικόνα σχεδόν 60.000 φορές γρηγορότερα από το κείμενο, χρησιμοποιώντας οπτικό περιεχόμενο στο web design μπορεί να ενθαρρύνει θετική δέσμευση και ταχύτερη δράση. Ακόμη και όταν χρησιμοποιείται κείμενο στον ιστότοπο για να εμφανίζεται σαφώς το μήνυμά, θα πρέπει να δίνεται ίδια έμφαση στα χρώματα, στα γραφικά, και στην αισθητική, καθώς μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα στους πελάτες.

## **6. Διαμόρφωση ιστοσελίδας φιλική προς το χρήστη**

Οι τεχνικές Μάρκετινγκ, από σχεδιαγράμματα και χρώματα έως μέγεθος γραμματοσειράς, μπορεί να βοηθήσει. Οι μελέτες σχετικά με το Neuromarketing έχουν επίσης διαπιστώσει ότι οι ιστότοποι που χρησιμοποιούν μαρτυρίες και πιστοποιήσεις προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Ένα άλλο ενδιαφέρον είναι ότι οι κατακόρυφες διατάξεις ιστοτόπων είναι πιο αποτελεσματικές από τις οριζόντιες, επειδή η κατακόρυφη διάταξη εμπλέκει τον εγκέφαλο (κατά την ανάγνωση από πάνω προς τα κάτω) καλύτερα, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα οι επισκέπτες να συνεχίσουν την ανάγνωση.

## **7. Άγκυρα**

Η πρώτη πληροφορία που λαμβάνει ο πελάτης είναι εξαιρετικά σημαντική. Μπορεί να είναι το θεμέλιο για κάθε επόμενη λήψη αποφάσεων και να προβεί σε αγορά. Σύμφωνα με τους νευροεπιστήμονες, ο ανθρώπινος εγκέφαλος λειτουργεί με ιδιότυπους τρόπους όταν αποφασίζει. Το Neuromarketing προτείνει η εταιρεία να επωφεληθεί από την «άγκυρα», καθώς ο εγκέφαλος λαμβάνει την αρχαιότερη πληροφορία και αξιολογεί όλες τις μεταγενέστερες πληροφορίες στο πλαίσιο της πρώτης πληροφορίας. Έτσι, όταν υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή δύο όμοιες ξενοδοχειακές μονάδες, ο ανθρώπινος εγκέφαλος τείνει να ευνοεί εκείνη που προσφέρει έναν δωρεάν καφέ αντί να συγκρίνει τις ιδιότητες του δωματίου ή οποιαδήποτε πρόσθετα χαρακτηριστικά.



## **8. Σπανιότητα**

Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ο ανθρώπινος εγκέφαλος τείνει να υποτιμά τα κέρδη, ενώ εκτιμά περισσότερο τις απώλειες. Δεδομένου ότι η τάση για την αποφυγή απώλειας είναι πολύ ισχυρή, η αξιοποίηση του αποτελέσματος της σπανιότητας είναι μια εύκολη τεχνική Neuromarketing που συμπεριλαμβάνεται στο σχεδιασμό ιστοσελίδων. Στόχος είναι η ένδειξη έλλειψης, η δημιουργία επείγουσας ανάγκης και η υπενθύμιση στους επισκέπτες ότι τείνουν να «χάσουν». Ίσως αυτό εξηγεί γιατί οι άνθρωποι τείνουν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες με περιορισμένη προσφορά.

## **9. Δώστε περισσότερα, ρωτήστε λιγότερα**

Αν και η επιχείρηση δέχεται πολλές επισκέψεις στον ιστότοπο της από καταναλωτές θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο διακριτική. Αντί λοιπόν, να ενοχλεί τους επισκέπτες με αναδυόμενα παράθυρα, θα πρέπει να δίνει περισσότερα και να ζητά λιγότερα. Θα πρέπει να προσπαθεί να βρίσκει τους γρήγορους τρόπους για δημιουργία εσόδων αντί να ενοχλεί τους επισκέπτες και τους συνδρομητές με πολλά μηνύματα προώθησης (και συχνά, άσχετα).

## **10. Κριτικές**

Οι επισκέπτες εμπιστεύονται περισσότερο γνήσιες και μη επεξεργασμένες κριτικές πελατών (θετικές και αρνητικές). Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποίησε η Moz, το 67% των καταναλωτών καταλήγουν σε απόφαση αγοράς μετά την ανάγνωση διαδικτυακών ανασκοπήσεων. Εάν ο ιστότοπος δεν έχει κριτικές, σχεδόν το 67% των καταναλωτών θα έχει λιγότερο εμπιστοσύνη στην απόδοση και την ποιότητα των προϊόντων που περιέχει ένας ιστότοπος, γεγονός που αποτελεί σημαντική απώλεια πελατολογίου. Εάν υπάρχουν μόνο θετικές κριτικές ή επεξεργασμένες μπορεί να μειώσουν την εμπιστοσύνη των επισκεπτών. Ακόμη και μερικές αρνητικές κριτικές δεν θα βλάψουν την εταιρεία γιατί σε περίπτωση που αποθαρρύνουν μερικούς επισκέπτες στο να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, θα έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον ιστότοπο της εταιρείας και με αυτό τον τρόπο γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές ότι η εταιρεία πραγματικά θέλει να τους βοηθήσει να βρουν το σωστό προϊόν και δεν φοβάται να μοιραστεί ακόμη και τις αρνητικές κριτικές των προηγούμενων πελατών (<https://designwebkit.com/>).

### 3.2.15 Αξιόλογες επικεφαλίδες

Μερικές φορές, οι τίτλοι είναι πιο σημαντικοί από το ίδιο το άρθρο. Τα πρωτοσέλιδα είναι αυτά που τραβούν την προσοχή αμέσως. Ένας αποτελεσματικός τίτλος αποδεδειγμένα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις έως και 50% αλλά πρέπει να περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά πρέπει να υπόσχεται στον αναγνώστη κάτι πολύ καλό, αν διαβάσει το άρθρο, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η ανταμοιβή τόσο ευκολότερα ο αναγνώστης θα διαβάσει το άρθρο. Έπειτα πρέπει να εξάπτει την περιέργεια του αναγνώστη, καθώς ακόμα και ο πιο δύσπιστος αναγνώστης θα ασχοληθεί με κάτι «περιέργο». Επίσης, ο τίτλος θα πρέπει να είναι σαφής, καθώς ο αναγνώστης δεν θα ασχοληθεί με το να μαντέψει τι εννοεί.



(<http://socialactivism.gr/index.php/>)

Ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου βλέπει παραπάνω από 1.300 τίτλους κάθε μέρα και απορρίπτει το 99,7% αυτών (<https://www.orbitmedia.com/>). Κατά μέσο όρο χρειάζονται μόλις 5-7 δευτερόλεπτα για να παρθεί απόφαση ανάγνωσης ενός άρθρου, η οποία επιτυγχάνεται μέσω του τίτλου. Το πιο σημαντικό είναι πως μόνο 2 στους 10 ανθρώπους θα διαβάσουν το άρθρο, αφού οι 8 στους 10 επικεντρώνονται στον τίτλο.

Ένας συγγραφέας θα πρέπει να περάσει τουλάχιστον το ένα τέταρτο του συνόλου του χρόνου (αν όχι το μισό) για να γράψει έναν πειστικό τίτλο (<https://www.flavourmag.co.uk/>). Μια έξυπνη τεχνική Neuromarketing που ονομάζεται «Επικεφαλίδες Ιππόκαμπου» έχει δημιουργηθεί. Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημιακού Κολλεγίου του Λονδίνου, όταν μια γνωστή φράση τροποποιείται ελαφρώς, ο εγκέφαλός μας τραβάει την προσοχή.

### 3.2.16 Χρησιμοποιώντας αρώματα

Η Pam Scholder Ellen , καθηγήτρια μάρκετινγκ στο Georgia State University, λέει ότι «με όλες τις αισθήσεις, σκέφτεστε πριν απαντήσετε, αλλά με άρωμα, ο εγκέφαλός σας απαντά προτού σκεφτείτε» .

Η μυρωδιά είναι μια «πρωταρχική» αίσθηση, την χρησιμοποιούμε ενστικτωδώς όταν αγοράζουμε φρούτα στο σούπερ μάρκετ ή όταν ανοίγουμε ένα νέο βιβλίο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υποδοχείς οσμής ενεργοποιούν το περιοριστικό σύστημα, εκείνες τις περιοχές του εγκεφάλου που υποστηρίζουν διάφορες ψυχικές λειτουργίες όπως συναισθήματα, μνήμες και αίσθημα ευεξίας.

Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την αίσθηση της οσμής και την επίδρασή της στις αποφάσεις αγοράς, οι εθελοντές είδαν δύο ζεύγη αθλητικών παπουτσιών της Nike. Κάθε ζευγάρι τοποθετήθηκε σε διαφορετικό δωμάτιο. Στο ένα δωμάτιο δεν υπήρχε άρωμα ενώ στο άλλο δωμάτιο διακρινόταν ένα ελαφρύ floral άρωμα. Το 84% των εθελοντών ανέφερε ότι προτιμούσαν τα παπούτσια στο δωμάτιο με το ελαφρύ άρωμα, λέγοντας όχι μόνο ότι ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν τα παπούτσια, αλλά επίσης ότι θα πλήρωναν περισσότερο γι' αυτά. Ωστόσο, και τα δύο ζευγάρια παπουτσιών ήταν πανομοιότυπα. Η μόνη διακριτική μεταβλητή ήταν η μυρωδιά του δωματίου.

Όταν οι εθελοντές ρωτήθηκαν γιατί ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν τα παπούτσια που έφεραν άρωμα, οι εθελοντές ανέφεραν πως είχαν πιο ευχάριστο σχεδιασμό, καλύτερους συνδυασμούς χρωμάτων και άνεση.

(<https://www.square2marketing.com>)

Η Samsung, σε μερικά καταστήματα στο κέντρο της χαοτικής Νέας Υόρκης, απλώνει άρωμα τροπικών φρούτων για να χαλαρώσει τους πελάτες της και να τους ταξιδέψει νοερά σε μια παραλία της Καραϊβικής. Η Nestle δημιουργεί τα πακέτα Nescafé έτσι ώστε να απελευθερώνεται ένα ισχυρό άρωμα καφέ στο άνοιγμα. Ένα παρόμοιο πείραμα διεξήχθη μέσα σε ένα καζίνο του Λάς Βέγκας στις περιοχές των κουλοχέρηδων. Από τις 3 περιοχές που εξετάστηκαν, η διάχυση των αρωμάτων σημείωσε αύξηση 45% και υπήρξε σαφής συσχέτιση μεταξύ της έντασης του αρώματος και του ποσού του στοιχήματος (<https://www.espositoriatos.it>).

### 3.3 Επιστημονικές τεχνικές Neuromarketing

Σύμφωνα με τον Professor Uma R. Karmarkar του Harvard Business,: «Οι άνθρωποι είναι αρκετά καλοί στο να εκφράσουν το τι θέλουν, τι τους αρέσει, ή ακόμα και το πόσο θα πλήρωναν για κάτι, αλλά δεν είναι καλοί στο να προσδιορίσουν από πού πηγάζει η αξία (value), ή πως και πότε επηρεάζονται από παράγοντες όπως η βιτρίνα ενός καταστήματος ή το όνομα (Brand) ενός προϊόντος. Η Νευροεπιστήμη μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε αυτά τα «κρυμμένα» στοιχεία της διαδικασίας λήψης μιας καταναλωτικής απόφασης» (<https://gpapadopoulis.wordpress.com/>).

Η εφαρμογή των μεθόδων Νευροεπιστήμης στο Marketing-Neuromarketing αυξάνεται σε δημοτικότητα. Οι έμποροι ελπίζουν ότι η Νευροεπιστήμη θα τους παρέχει πληροφορίες που δεν μπορούν να αποκτηθούν μέσω συμβατικών μεθόδων Marketing, όπως ερωτηματολόγια και ομάδες εστίασης. Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι μέτρησης και χαρτογράφησης της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Ο συνδυασμός μεθόδων είναι ζωτικής σημασίας για να αποκτηθεί γνώση σε κάτι τόσο περίπλοκο. Κάθε μέθοδος (συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών, όπως συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης) μπορεί να δώσει πολύτιμες πληροφορίες και να ενώσει κομμάτια του παζλ. (<https://www.noldus.com/>).

Εικόνα 3.12



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

Οι τεχνικές της Νευροεπιστήμης που εφαρμόζονται στην έρευνα των επιχειρήσεων και της διαφήμισης μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

1. Τεχνικές που καταγράφουν το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα
2. Τεχνικές που καταγράφουν το Περιφερικό Νευρικό Σύστημα
3. Τεχνικές που καταγράφουν τη Συμπεριφορά.

### 3.3.1 Τεχνικές που καταγράφουν το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα

#### 1. Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG)

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) είναι μια χρήσιμη τεχνική στο Neuromarketing. Εκτός από την παροχή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα του εγκεφάλου, είναι φορητό και σχετικά προσιτό. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, η ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου αναλύεται και καταγράφεται από κεφαλόδεσμο ή κράνος με μικρούς αισθητήρες που τοποθετούνται στο τριχωτό της κεφαλής. Η μέθοδος αυτή ανιχνεύει αλλαγές στα ηλεκτρικά ρεύματα των κυμάτων του εγκεφάλου.

Υπάρχουν ευέλικτα ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα (EEG) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην επιστημονική έρευνα. Υπάρχουν και ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα που έχουν ρυθμιστεί για συγκεκριμένη εφαρμογή (μινιμαλιστικό EEG). Το μινιμαλιστικό EEG έχει λιγότερους αισθητήρες, οι οποίοι είναι στρατηγικά τοποθετημένοι σε ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου.

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) προσφέρει υψηλή χρονική ανάλυση για τον εντοπισμό μικρών αλλαγών στη δραστηριότητα του εγκεφάλου με σχετικά χαμηλό κόστος. Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) είναι πολύ χρήσιμο και είναι σε θέση να αξιολογήσει την αξία ενός κινήτρου Marketing, λαμβάνοντας μια σειρά μετρήσεων όπως η προσοχή, η εμπλοκή, το συναισθηματικό σθένος και η απομνημόνευση (<https://www.bitbrain.com/>).

Ωστόσο, ο περιορισμός του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) είναι ότι δεν μπορεί να εντοπίσει επακριβώς τον τόπο στον οποίο οι νευρώνες εκτοξεύουν στον εγκέφαλο (ειδικά σε βαθύτερες, παλαιότερες δομές) (<https://www.noldus.com>).

Εικόνα 3.13



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

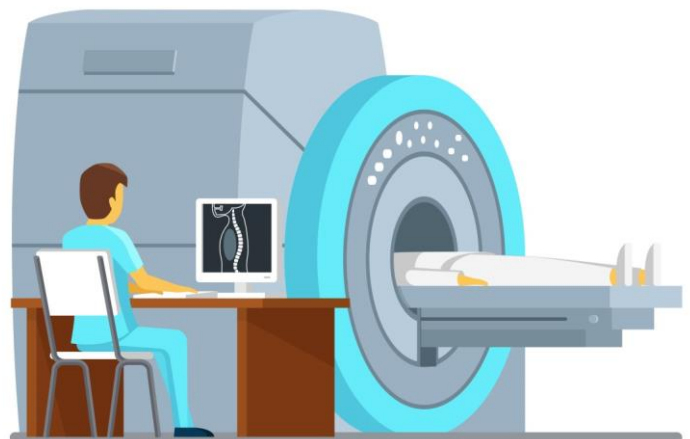
## 2. Λειτουργικός Μαγνητικός Συντονισμός (fMRI)

Ο Λειτουργικός Μαγνητικός Συντονισμός (fMRI) μετρά και χαρτογραφεί την εγκεφαλική δραστηριότητα μέσω ανίχνευσης αλλαγών που σχετίζονται με τη ροή του αίματος. Σε αυτή τη μέθοδο, οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε ένα κρεβάτι με το κεφάλι τους να περιβάλλεται από έναν σαρωτή που παρακολουθεί τις παραλλαγές της

οξυγόνωσης του αίματος στον εγκέφαλο, οι οποίες συσχετίζονται με τη δραστηριότητα των νευρώνων.

Παρέχεται μια τρισδιάστατη όψη του εγκεφάλου, η οποία μπορεί να διακρίνει κάθε εσωτερική φλοιώδη δομή και τη δραστηριότητά της. Με τον Λειτουργικό Μαγνητικό Συντονισμό, μπορούν να ερευνηθούν μικρές και βαθιές δομές του εγκεφάλου. Ωστόσο, παρουσιάζει πολύ χαμηλή χρονική ανάλυση. Οι λόγοι για τους οποίους η τεχνική fMRI στο Neuromarketing δεν είναι συνηθισμένη

Εικόνα 3.14



Πηγή: <https://www.themantic-education.com/ibpsych/2019/02/04/brain-imaging-all-about-fmri/>



είναι γιατί η μέθοδος είναι ακριβή, είναι περιοριστική, είναι υπερβατική (ο ασθενής πρέπει να ξαπλώνει και να παραμένει μέσα σε ένα μηχάνημα) και μη φορητή .

### 3. Μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG)

Η μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG) αναλύει και καταγράφει τη μαγνητική δραστηριότητα στον εγκέφαλο με κράνος αποτελούμενο από 100-300 αισθητήρες. Η μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG) είναι μια μέθοδος που ανιχνεύει αλλαγές στα μαγνητικά πεδία τα οποία έχουν προκληθεί από την ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου.

Η μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG) προσφέρει μια καλή χρονική ανάλυση για να ανιχνεύσει μικρές αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα, όμως το κόστος εγκατάστασης είναι πολύ υψηλότερο από το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) και δεν είναι φορητό. Συνεπώς, οι μελέτες μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο σε εργαστηριακές εγκαταστάσεις.

### 4. Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET)

Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET) είναι μια επεμβατική τεχνική, η οποία μετράει τη μεταβολική δραστηριότητα του ανθρώπινου σώματος. Ανιχνεύει και αναλύει την τρισδιάστατη κατανομή ενός ραδιοφάρμακου εξαιρετικά βραχείας διάρκειας που εγχέεται ενδοφλεβίως στο σώμα. Μεταβολές στη χημική σύνθεση μπορούν να ανιχνευθούν, καθώς και στη ροή του υγρού σε μικρές και βαθιές δομές του εγκεφάλου.

Καθώς η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET) είναι μια επεμβατική μέθοδος που χρησιμοποιεί



Το τεστ EEG μετράει τη διακύμανση της απογοήτευσης, της δέσμευσης και του ενθουσιασμού, ενώ το fMRI μετράει το «κέντρο ευτυχίας» του εγκεφάλου.

Τα προϊόντα Frito-lay έγιναν «τυρώδη» μετά από τεστ EEG και fMRI που πραγματοποίησε η εταιρεία Cheetos.

Αφού τοποθετήθηκαν ηλεκτρόδια στο κεφάλι των συμμετεχόντων, τους δόθηκε ένα σακουλάκι με γαριδάκια Cheetos και τους ζητήθηκε να τα δοκιμάσουν. Με μεγάλο ενδιαφέρον η εταιρεία παρατήρησε ένα θετικό αποτέλεσμα, όχι μόνο σε σχέση με το προϊόν αλλά όσον αφορά το τυρώδη κατάλοιπο που αφήνουν στα δάκτυλα. Το τεστ καθόρισε «μια αίσθηση ακατάστατης ζαλάδας η οποία έφερνε ευχαρίστηση στους καταναλωτές παρά την ακαταστασία (κατάλοιπα στα χέρια) του προϊόντος» (Forbes)

(<https://gnapadopoulos.wordpress.com/>)

ραδιενεργούς παράγοντες και εκθέτει τα άτομα σε ακτινοβολία, η εφαρμογή του σε υγιή άτομα και σε μη κλινικές μελέτες (όπως οι μελέτες Neuromarketing) περιορίζεται. Επίσης, είναι ακριβή μέθοδος και παρουσιάζει πολύ κακή χρονική ανάλυση.

## **5. Τοπογραφία σταθερής κατάστασης (SST)**

Η τοπογραφία σταθερής κατάστασης (SST) είναι μια μεθοδολογία για την παρατήρηση και μέτρηση της ανθρώπινης εγκεφαλικής δραστηριότητας που περιεγράφηκε για πρώτη φορά από τον Richard Silberstein και τους συνεργάτες του, το 1990 (<https://en.wikipedia.org/>).

Η τοπογραφία σταθερής κατάστασης (SST) έχει καλή χρονική ανάλυση, η οποία επιτυγχάνεται μέσω συνεχούς παρακολούθησης αλλαγών στην εγκεφαλική δραστηριότητα, με υψηλή ανοχή στο θόρυβο κατά τη διάρκεια μεγάλων χρονικών περιόδων. Αυτές οι συσκευές μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο με οπτικά ερεθίσματα και είναι, σε κάποιο βαθμό, ενοχλητικές για τον συμμετέχοντα.

### **3.3.2 Τεχνικές που καταγράφουν το Περιφερικό Νευρικό Σύστημα**

#### **1. Ηλεκτροκαρδιογράφημα (EKG)**

Το ηλεκτροκαρδιογράφημα (EKG) μετρά και καταγράφει την ηλεκτρική δραστηριότητα της καρδιάς τοποθετώντας προκάρδιες απαγωγές στον θώρακα. Στο Neuromarketing, το ηλεκτροκαρδιογράφημα χρησιμοποιείται συχνά επειδή επιτρέπει την συλλογή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη συναισθηματική κατάσταση των συμμετεχόντων όταν εκτίθενται σε ερεθίσματα μάρκετινγκ. Επιπλέον, αυτή η τεχνική είναι χαμηλού κόστους, εύκολη και ανώδυνη (<https://www.bitbrain.com/>).

#### **2. Γαλβανική απόκριση δέρματος (GSR)**

Η γαλβανική απόκριση δέρματος (GSR), η οποία ονομάζεται και ηλεκτροδερμική δραστηριότητα (EDA) ή δερματική συμπεριφορά (SC), είναι το μέτρο των συνεχών μεταβολών στα ηλεκτρικά χαρακτηριστικά του δέρματος. Η παραδοσιακή θεωρία της ανάλυσης GSR βασίζεται στην υπόθεση ότι η αντίσταση του δέρματος ποικίλει ανάλογα με την κατάσταση των ιδρωτοποιών αδένων στο δέρμα. Η εφίδρωση του ανθρώπινου σώματος ρυθμίζεται από το Αυτόνομο Νευρικό Σύστημα (ANS). Συγκεκριμένα, αν το Συμπαθητικό Αυτόνομο Νευρικό Σύστημα είναι αρκετά



διεγερμένο, τότε αυξάνεται και η δραστηριότητα του ιδρωτοποιού αδένου, γεγονός που με τη σειρά του αυξάνει την αγωγιμότητα του δέρματος και αντίστροφα. Με αυτόν τον τρόπο, η αγωγιμότητα του δέρματος μπορεί να είναι ένα μέτρο των απαντήσεων του ανθρώπινου συμπαθητικού νευρικού συστήματος. Ένα τέτοιο σύστημα εμπλέκεται άμεσα στη συναισθηματική συμπεριφορική ρύθμιση στους ανθρώπους.

Πρόσθετες μελέτες κατέδειξαν τη σχέση μεταξύ του σήματος GSR και ορισμένων ψυχικών καταστάσεων, όπως το άγχος, η υπνηλία και η εμπλοκή.

(<https://www.brainsigns.com/>)

Εικόνα 3.15



Πηγή: <https://www.braincare.it/blog/2018/08/>

### 3. Παρακολούθηση οφθαλμών (ET)

Η παρακολούθηση των οφθαλμών (ET) είναι μια τεχνική που μετράει και καταγράφει τις κινήσεις των ματιών για να προσδιορίσει τη θέση της κόρης με τη χρήση υπέρυθρου φωτός (που είναι εντελώς διακριτικό). Οι οφθαλμικοί εντοπιστές βρίσκουν και καταχωρούν τα μοτίβα του βλέμματος για να εξηγήσουν την οπτική διαδρομή ως απάντηση σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα και ως εκ τούτου να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με την οπτική προσοχή.

Εικόνα 3.16



Πηγή: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>

Η παγκόσμια αγορά ET εκτιμάται σε 456,3 εκατομμύρια δολάρια το 2017 και προβλέπεται να φθάσει το 1 δισεκατομμύριο και 818,1 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2024 (<http://hitechnewsdaily.com/>). Υπάρχουν διάφοροι τύποι eye-tracker (ET), όπως:

- Σταθερό εργαλείο παρακολούθησης οφθαλμών: Τοποθετείται στο κάτω μέρος μιας οθόνης και χρησιμοποιείται σε ελεγχόμενες ή εργαστηριακές ρυθμίσεις.
- Γυαλιά παρακολούθησης ματιών: Καταγράφουν το μοτίβο του βλέμματος σε πραγματικό περιβάλλον ενσωματώνοντας στα γυαλιά μια υπέρυθη κάμερα.
- Παρακολούθηση οφθαλμών σε γυαλιά εικονικής πραγματικότητας: Μια νέα τεχνική που φέρνει στο εργαστήριο καταστάσεις πραγματικού βίου, βυθίζοντας τον συμμετέχοντα σε εικονικό περιβάλλον.
- Παρακολούθηση των ματιών μέσω webcams: Αυτός ο τύπος παρακολούθησης οφθαλμών χρησιμοποιεί μια κάμερα web, η οποία είναι μια οικονομική και μη παρεμβατική συσκευή. Εντούτοις, σε σύγκριση με τα φωτοσκόπια που βασίζονται στο φως, είναι λιγότερο ακριβή και δεν λειτουργούν καλά αν το άτομο δεν βρίσκεται σε ένα καλά φωτισμένο δωμάτιο (κάτι που είναι δύσκολο να ελεγχθεί σε μελέτες online αγοράς, οι οποίες αποτελούν την κύρια εφαρμογή). Η ανάλυση και η ευαισθησία στην κίνηση είναι χαμηλές, απαιτώντας από τον συμμετέχοντα να διατηρήσει μια μη φυσική στάση.

Υπάρχει υψηλή αποδοχή από τους συμμετέχοντες και οι συσκευές είναι φορητές. Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι συσκευές παρακολούθησης οφθαλμών είναι μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες τεχνικές στο Neuromarketing.

#### **4. Ηλεκτρομυογράφημα (EMG)**

Το ηλεκτρομυογράφημα προσώπου (fEMG) είναι μια μέθοδος που μετράει και καταγράφει τις εθελοντικές και ακούσιες κινήσεις των μυών του προσώπου για να κατανοήσει τα συναισθήματα που συσχετίζονται με ορισμένες εκφράσεις του προσώπου. Το ηλεκτρομυογράφημα (fEMG) χρησιμοποιεί αισθητήρες προσώπου για να καταγράψει την ηλεκτρική απόκριση που προκαλείται από μυϊκές συστολές. Είναι μια παρεμβατική μέθοδος. Επιπλέον, η ποσότητα των μυών που μπορούν να μετρηθούν είναι περιορισμένη από τον αριθμό των αισθητήρων που μπορούν να τοποθετηθούν στο πρόσωπο.

#### **5. Κωδικοποίηση προσώπου (FC)**

Η κωδικοποίηση προσώπου (FC), όπως και στο ηλεκτρομυογράφημα (EMG), μετράει και καταγράφει τις εθελοντικές και ακούσιες κινήσεις των μυών του προσώπου, αλλά δεν χρησιμοποιεί αισθητήρες. Πρόκειται για μια έμμεση τεχνολογία μέτρησης, η οποία δεν μπορεί να μετρήσει την ηλεκτρική απόκριση που προκαλείται από τη συστολή των μυών. Η κύρια διαφορά της είναι ότι δεν είναι απαραίτητο να τοποθετηθούν αισθητήρες στο πρόσωπο των συμμετεχόντων επειδή μια φωτογραφική μηχανή είναι υπεύθυνη για την καταγραφή των μικροεκθέσεων προσώπου (εθελοντικά και ακούσια), που σχετίζονται με συγκεκριμένες συναισθηματικές και γνωστικές καταστάσεις, ενώ οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε ερεθίσματα διερεύνησης.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της κωδικοποίησης προσώπου (FC) είναι ότι είναι μια οικονομική και φορητή τεχνολογία, δεδομένου ότι μπορεί να υλοποιηθεί με μια κάμερα web. Παρ' όλα αυτά, η κωδικοποίηση του προσώπου χάνει ακρίβεια για τη μέτρηση των μικροκυμάτων σε σύγκριση με το ηλεκτρομυογράφημα (EMG). Η κωδικοποίηση (FC) είναι λιγότερο ενοχλητική αλλά και λιγότερο ακριβής.

### **3.3.3 Τεχνικές που καταγράφουν τη Συμπεριφορά**

#### **1.Τυπική δοκιμή ανταπόκρισης (IRT)**

Οι δοκιμές έμμεσης απόκρισης (IRT) είναι ένας άλλος τύπος εργαλείων που παρέχουν μη συνειδητές πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις των συμμετεχόντων όταν εκτίθενται σε ερεθίσματα. Αυτές οι δοκιμές χρησιμοποιούνται με σκοπό τη συλλογή των σιωπηρών αντιλήψεων των ανθρώπων όταν καλούνται να συγκρίνουν δύο μάρκες ή δύο χαρακτήρες. Αυτές οι δοκιμές έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως τα τελευταία 40 χρόνια από ψυχολόγους στην επιστημονική έρευνα και στην κλινική πρακτική και έχουν εγκριθεί από τα πανεπιστήμια της Ουάσινγκτον, Βιρτζίνια, Χάρβαρντ και Γιάλε.

Σε αντίθεση με άλλες τεχνικές Neuromarketing, ο συμμετέχων δεν χρειάζεται να συνδεθεί ή να φορέσει οποιαδήποτε συσκευή. Σε αυτού του είδους τις τεχνικές, αυτό που μετρείται είναι ο χρόνος αντίδρασης, δηλαδή ο χρόνος που χρειάζονται οι συμμετέχοντες για να ταξινομήσουν τις έννοιες χρησιμοποιώντας το πληκτρολόγιο ή την οθόνη της συσκευής τους.

Η πρόοδος αυτού του είδους των δοκιμών είναι ότι μπορούν να διεκπεραιωθούν στο διαδίκτυο, επιτρέποντας έτσι τη σημαντική μεγέθυνση του δείγματος των συμμετεχόντων και την εκτέλεση διαφόρων δοκιμών ταυτόχρονα σε όλο τον κόσμο. Ο συμμετέχων δεν χρειάζεται να μεταβεί σε συγκεκριμένη θέση ή να τοποθετήσει αισθητήρες. Αυτά που απαιτούνται είναι σύνδεση με το διαδίκτυο, μια συσκευή (υπολογιστής, tablet ή smartphone) και περίπου 10 λεπτά συγκέντρωσης για την εκπλήρωση της εργασίας.

#### **2.Τεχνικές εσωτερικής τοποθέτησης**

Οι τεχνικές εσωτερικής τοποθέτησης συμπληρώνουν άλλα εργαλεία Neuromarketing σε μελέτες όπου ο συμμετέχων έχει την ελευθερία να κινηθεί, σε ένα κατάστημα ή σε μια αγορά. Αυτές οι τεχνικές καταγράφουν τη θέση του ατόμου για να δώσουν νόημα στις υπόλοιπες καταγεγραμμένες μετρήσεις και να προσδιορίσουν τι προκαλεί μια αντίδραση.

Ένα πλεονέκτημα της τεχνικής εσωτερικής τοποθέτησης είναι ότι, σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές Neuromarketing, επιτρέπει την καταγραφή των συναισθημάτων των συμμετεχόντων (<https://www.bitbrain.com/>). Ο Kevin Randall

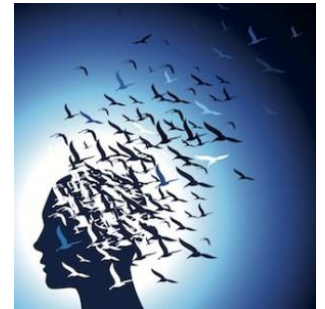
(2015) σε άρθρο του στην εφημερίδα The New York Times αναφέρει ότι σε προθάλαμο ξενοδοχείου μιας πόλης του Μεξικού, οι επισκέπτες περνούσαν κοιτάζοντας για μία στιγμή μια μεγάλη ηλεκτρονική πινακίδα, η οποία διαφήμιζε υποψήφιο για πρόσφατες εκλογές του Κογκρέσου. Αυτό, όμως, που αγνοούσαν οι επισκέπτες ήταν ότι η πινακίδα τους παρατηρούσε και αυτή. Μέσα από τον φωτεινό πίνακα, ειδική κάμερα κατέγραφε τις εκφράσεις στα πρόσωπά τους, διοχετεύοντάς τις σε αλγόριθμο, ικανό να «διαβάζει» συναισθήματα, όπως ευτυχία, έκπληξη, θυμό, απέχθεια, φόβο και θλίψη. Έχοντας αποκτήσει τις πληροφορίες αυτές, η εκστρατεία του υποψηφίου μπορούσε να διαμορφώσει ένα μήνυμα, εικόνες, ήχους ή λέξεις που θα ικανοποιούσε την πλειονότητα των ψηφοφόρων.

### 3.4 Ηθική και Neuromarketing

Το σκεπτικό πίσω από το Neuromarketing είναι ότι η λήψη των ανθρώπινων αποφάσεων δεν είναι πρωτίστως συνειδητή διαδικασία. Αντίθετα, υπάρχουν όλο και περισσότερες ενδείξεις ότι η προθυμία αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών είναι μια συναισθηματική διαδικασία. Ο εγκέφαλος χρησιμοποιεί σύντομες καταγραφές για να επιταχύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το Neuromarketing έχει καταφέρει να «χτίσει» δύο ισχυρά στρατόπεδα, στο ένα στρατόπεδο τάσσονται οι υποστηρικτές του και στο άλλο έχει να αντιμετωπίσει τους πολέμιους του. Η αλήθεια είναι ότι και οι δύο μεριές έχουν σε κάποιο βαθμό δίκαιο αλλά εδώ τίθεται και το παλιό ρητό : «*Το νυστέρι στο χέρι ενός χειρουργού σώζει ζωές αλλά ενός δολοφόνου παίρνει ζωές*».

(<https://www.startup.gr/>)

## Ηθικά ζητήματα



Ίσως σε μια μελέτη νευροαπεικόνισης αποκαλυφθεί πως ο συμμετέχων χωρίς να το γνωρίζει πάσχει από εγκεφαλική ανωμαλία και συγκεκριμένα από όγκο ή από νευροεκφυλιστική ανωμαλία. Σε αυτές τις περιπτώσεις η κοινή λογική αναφέρει πως η ευθύνη έγκειται στον άνθρωπο, που από την αρχή θα έπρεπε να ερωτηθεί αν θα ήθελε να γνωρίζει για τυχαία ιατρικά ευρήματα που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διενέργεια της έρευνας.

Μια άλλη πλευρά που οφείλεται να αναφερθεί είναι τα πειράματα σε ζώα, τα ζώα δεν μπορούν να δώσουν τη συγκατάθεση τους για να γίνουν παρεμβατικά πειράματα. Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, τα πειράματα με ζώα ρυθμίζονται νομοθετικά με πολύ αυστηρό τρόπο.

(<https://antikleidi.com/>)

Στο σημείο τομής των οικονομικών, της Νευροεπιστήμης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της γνωσιακής ψυχολογίας, το Neuromarketing επικεντρώνεται στα συναισθήματα που σχετίζονται με τη λήψη των ανθρώπινων αποφάσεων και χρησιμοποιεί αυτή τη γνώση για να καταστήσει το Marketing πιο αποτελεσματικό. Οι γνώσεις εφαρμόζονται στο σχεδιασμό του προϊόντος, ενισχύοντας τις προωθήσεις, τη διαφήμιση, την τιμολόγηση, τις επαγγελματικές υπηρεσίες, τον σχεδιασμό των καταστημάτων και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών. Το θεμέλιο για όλη αυτή τη δραστηριότητα είναι η συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Μεγάλο μέρος του Neuromarketing λειτουργεί πολύ μπροστά από την τρέχουσα κυβερνητική συμμόρφωση και ρύθμιση και έτσι οι τρέχουσες πρακτικές δημιουργούν ηθικά ζητήματα. Για παράδειγμα, το λογισμικό αναγνώρισης προσώπου, που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση και ανίχνευση ενός ευρέος φάσματος μικρό-εκφράσεων, έχει δοκιμαστεί σε αρκετά αεροδρόμια για λόγους ασφάλειας και αντιτρομοκρατίας. Σε ποιο βαθμό είναι αποδεκτό να γίνεται έλεγχος ολόκληρου του πληθυσμού χρησιμοποιώντας αυτές τις ισχυρές και ενοχλητικές τεχνικές χωρίς τη συγκατάθεση των επιβατών; Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν καταλύσει την τεχνολογική πρόοδο, οι ευρωπαϊκές εταιρείες και κυβερνήσεις είναι πιο προοδευτικές όσον αφορά τον καθορισμό των δεοντολογικών παραμέτρων και την ανάπτυξη πολιτικών (Thomas et. all, 2017).

Ωστόσο, οι εταιρείες αύξησαν το ενδιαφέρον τους για μελέτες Neuromarketing, οι οποίες μετρούν τις επιλογές των καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας μεθόδους προηγμένης τεχνολογίας, οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με εγκεφαλικές αποκρίσεις σε διάφορα ερεθίσματα Marketing. Η πρόβλεψη δεοντολογικών προκλήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μεθόδων στην έρευνα, καθώς αντιπροσωπεύουν στόχο της νευροηθικής. Το Neuromarketing αναπτύσσεται κυρίως σε ιδιωτικούς επιχειρηματικούς χώρους. Ο αριθμός των ερευνητικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της Neuromarketing έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και η τάση αυτή όλο ένα και συνεχίζεται.

Κάθε συμβαλλόμενο μέρος που συμμετέχει στη διαδικασία νευροαπεικόνισης πρέπει να διασφαλίζει ότι η ηθική λαμβάνεται υπόψη σε κάθε βήμα. Οι στόχοι της εταιρείας και του καταναλωτή δεν είναι πάντοτε συμβατοί και για τον λόγο αυτό υπάρχει ανάγκη καθορισμού δεοντολογικών προτύπων που πρέπει να ακολουθούνται από κάθε επαγγελματία Neuromarketing, όπως και ένας κατάλογος κατευθυντήριων

γραμμών που θα πρέπει να εφαρμόζεται και να ακολουθείται σε οποιαδήποτε έρευνα αγοράς που χρησιμοποιεί εργαλεία απεικόνισης εγκεφάλου (<http://neurorelay.com>).

### **3.4.1 Δεοντολογικά πρότυπα και Neuromarketing**

Τα πρότυπα που είναι απαραίτητα να εφαρμόζονται από τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τεχνικές νευροαπεικόνισης είναι τα εξής:

#### **1. Νόμοι και επιτροπές δεοντολογίας**

Οι ερευνητές που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Neuromarketing πρέπει να προσδιορίσουν τους εθνικούς και διεθνείς νόμους που σχετίζονται με τη μελλοντική μελέτη τους. Υπάρχουν χώρες, οι οποίες έχουν ορισμένους κανονισμούς που πρέπει να τηρούνται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχει μια εθνική επιτροπή δεοντολογίας, η συγκατάθεση της οποίας απαιτείται και οι υπάλληλοί της θα πρέπει να επικοινωνούν και να ενημερώνονται σχετικά με τη μελέτη για να προχωρήσουν σε έρευνα.

#### **2. Δέσμευση για τήρηση των κανονισμών**

Οι ερευνητές πρέπει να συμπεριφέρονται δεοντολογικά κατά τη διάρκεια όλων των φάσεων μιας έρευνας. Οποιαδήποτε παρέκκλιση μπορεί να βλάψει τη φήμη της έρευνας για το Neuromarketing.

#### **3. Υποστήριξη αντικειμένων**

Οι ερευνητές πρέπει να προσδιορίσουν τον ευάλωτο πληθυσμό και να τον προστατεύσουν από την έρευνα.

#### **4. Συγκατάθεση των ατόμων να συμμετάσχουν στη μελέτη**

Η συνεργασία των ατόμων είναι εθελοντική και πρέπει να επιβεβαιώνεται σε έγγραφα που υπογράφουν αφού είναι πλήρως ενημερωμένα για το σκοπό του ερευνητικού έργου και τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν κατά τη διάρκεια της μελέτης. Ο συμμετέχων θα πρέπει να είναι ελεύθερος να εγκαταλείψει τη μελέτη ανά πάσα στιγμή. Οι διαδικασίες στις οποίες πρέπει να συμμορφώνονται οι συμμετέχοντες πρέπει να σέβονται τα δικαιώματά τους ως ιδιώτες.



## **5. Συγκατάθεση των συμμετεχόντων να ελεγχθεί ο εγκέφαλος**

Καθώς οι ερευνητικές διαδικασίες περιλαμβάνουν παρακολούθηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας, αφού κατανοήσουν ποιες είναι οι συνέπειες της συμμετοχής σε μια τέτοια μελέτη, οι συμμετέχοντες πρέπει να υπογράψουν εάν συμφωνούν, προκειμένου να συμμετάσχουν στη μελέτη και να επιτρέψουν στους ερευνητές να χρησιμοποιήσουν συσκευές νευροαπεικόνισης.

## **6. Τα παιδιά ως υποκείμενα**

Οι ερευνητές πρέπει να σέβονται τους περιορισμούς όταν πραγματοποιούν έρευνες για παιδιά καθώς και κάθε άλλο άτομο που αντενδείκνυται για ιατρική απεικόνιση. Οι περισσότερες εταιρείες Neuromarketing αποφεύγουν να ελέγχουν παιδιά κάτω των 18 ετών. Δεν προσπαθούν να κάνουν μελέτες Neuromarketing για βρέφη προκειμένου να καταλάβουν πώς το βρέφος συνδέεται με το προϊόν τους (<https://www.ama.org/>).

## **7. Επιστημονική αυστηρότητα**

Ενώ υπάρχουν εταιρείες που έχουν τα δικά τους μοντέλα και αλγόριθμους τα οποία αναπτύχθηκαν, εξευγενίστηκαν και επικυρώθηκαν μετά από χρόνια έρευνας, υπάρχουν και άλλες εταιρείες που χρησιμοποιούν μεθόδους για την ανάλυση των δεδομένων και μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Παρόλο που οι εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο των νευρομαγνητικών πεδίων αναζητούν πληροφορίες, αποτελέσματα και συμπεράσματα, οι ερευνητές θα πρέπει επίσης να παρέχουν πλήρεις πληροφορίες σχετικά με τις επιστημονικές διαδικασίες που έχουν αναληφθεί για να είναι σε θέση να επικυρώσουν τα αποτελέσματα τους και να επιτρέψουν σε άλλους να επαναλάβουν τη μελέτη ή να γενικεύσουν τα ευρήματα στον πληθυσμό-στόχο.

## **8. Συγκεντρωμένα προσωπικά δεδομένα**

Τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται κατά τη διάρκεια μιας μελέτης δεν πρέπει ποτέ να χρησιμοποιούνται για κανέναν άλλο σκοπό. Οι ερευνητές δεν επιτρέπεται να εκμεταλλεύονται συγκεκριμένα νευρολογικά χαρακτηριστικά που βρίσκονται σε μια υποομάδα ατόμων.



## 9. Διαφάνεια και αντικειμενικότητα

Οι ερευνητές Neuromarketing διασφαλίζουν ότι η μελέτη λαμβάνεται, εκτελείται και τεκμηριώνεται με διαφάνεια και αντικειμενικό τρόπο.

Όλα τα παραπάνω σημεία απαιτούν εξωτερικό έλεγχο για τη διασφάλιση της ποιότητας. Η Ένωση Επιστημών και Επιχειρήσεων (NMSBA) μπορεί να είναι η κατάλληλη οντότητα για την παροχή εγκυρότητας και προσδιορισμού του βαθμού στον οποίο μια ερευνητική μελέτη διεισδύει (<http://neurorelay.com/>).

Εικόνες 3.17



Πηγή: <https://neurofied.com/the-ethics-of-neuromarketing/>

### 3.5 Brands και Neuromarketing

Στην εποχή μας, χιλιάδες εμπορικά σήματα προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να κατακτήσουν το κοινό τους μέσω καινοτόμων προσεγγίσεων. Για τον λόγο αυτό, πολλά εμπορικά σήματα συνεργάζονται με εξειδικευμένες εταιρείες που εκτελούν έμμεσες ερευνητικές μελέτες .

(<https://gpapadopoulis.wordpress.com>)

Τα εμπορικά σήματα γνωρίζουν ότι ο καταναλωτής είναι περισσότερο απαιτητικός και λιγότερο πιστός. Δεν αρκεί το προϊόν ή η υπηρεσία για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Ο καταναλωτής επιθυμεί να εκπλαγεί ευχάριστα από το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς δεν πρόκειται για μια απλή οικονομική συναλλαγή. Τα εμπορικά σήματα, στην προσπάθειά τους να κερδίσουν τον καταναλωτή και το κοινό-στόχο, στοχεύουν να γνωρίσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους που σχετίζονται με τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Κατά την παραδοσιακή έρευνα αγοράς, τα εμπορικά σήματα γνωρίζουν τι σκέφτεται και τι επιθυμεί ο καταναλωτής μέσω συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Όμως, σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά και πλήρως ανταγωνιστική πραγματικότητα, αυτή η τεχνική της παραδοσιακής έρευνας είναι ανεπαρκής.

Το Neuromarketing εισήλθε δυναμικά πριν από μερικά χρόνια και ο κλάδος του ήταν μια επανάσταση στην έρευνα αγοράς. Το Neuromarketing είναι ένας νέος τρόπος να γνωρίσει κανείς περισσότερα και να διεισδύσει στο μυαλό του καταναλωτή. Μέσω σιωπηρών ερευνητικών τεχνικών, το Neuromarketing έχει την ικανότητα να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις στάσεις, τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τις γνωστικές διαδικασίες των καταναλωτών.

Το Neuromarketing είναι ένα νέο εργαλείο που συμπληρώνει την παραδοσιακή έρευνα, για να βοηθήσει τις μάρκες να κατανοήσουν τους πελάτες τους με ολιστικό τρόπο. Το Neuromarketing είναι διεπιστημονικό και ως εκ τούτου απαιτεί γνώση πολλών διαφορετικών τομέων στους τομείς της νευροεπιστήμης και του Μάρκετινγκ, ο συνδυασμός των οποίων παρέχει πλήρεις πληροφορίες για τον καταναλωτή (<https://www.bitbrain.com/>).

### 3.5.1 Εμπορικά παραδείγματα Neuromarketing

#### **Pepsi ή Coca Cola;**

Όλα ξεκίνησαν το 1975 με μια απλή ερώτηση Pepsi ή Coca Cola; Το πείραμα διεξήχθη σε εβδομήντα άτομα, τα οποία χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες και κάθε ομάδα είχε διαφορετικό τεστ.



- Στους ανθρώπους που ανήκαν στην ομάδα 1 προσφέρθηκαν δύο ποτά χωρίς εμπορικά σήματα και έπρεπε να αποφασίσουν ποια προτιμούν.
- Στους ανθρώπους που ανήκαν στην ομάδα 2 προσφέρθηκαν δύο ταυτόσημα ποτά που ήταν και τα δύο Coca-Cola και το εμπορικό σήμα εμφανίστηκε μόνο σε ένα ποτό.
- Στους ανθρώπους που ανήκαν στην ομάδα 3 προσέφεραν επίσης δύο ταυτόσημα ποτά που ήταν και τα δύο Pepsi, και το εμπορικό σήμα εμφανίστηκε μόνο σε ένα από τα ποτά.

Κατά τη διάρκεια της δοκιμής, ελήφθησαν δεδομένα εγκεφαλικής δραστηριότητας από τους ανθρώπους που συμμετείχαν στο πείραμα χρησιμοποιώντας λειτουργικό μαγνητικό συντονισμό (fMRI).

Τα αποτελέσματα αυτής της δοκιμής αποτελούν πλέον μέρος της ιστορίας του Μάρκετινγκ. Στην τυφλή δοκιμασία (ομάδα 1), περισσότερο από το 50% των υποψηφίων δήλωσαν ότι προτιμούσαν την Pepsi έναντι της Coca-Cola. Όταν οι υποψήφιοι γνώριζαν το εμπορικό σήμα, υπήρχε έντονη προτίμηση προς την Coca-Cola.

Τα δεδομένα που ελήφθησαν με τη χρήση λειτουργικού μαγνητικού συντονισμού (fMRI) δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια των τυφλών δοκιμών ενεργοποιήθηκε η κοιλιακή ζώνη του εμπρόσθιου λοβού, η οποία είναι μια περιοχή που παρεμβαίνει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στη δοκιμή που παρουσιάστηκαν οι μάρκες, ενεργοποιήθηκε ο προμετωπικός φλοιός και ο ιππόκαμπος. Αυτό υποδηλώνει ότι όταν παρουσιάστηκαν τα εμπορικά σήματα, η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται από παράγοντες που σχετίζονται με τη μνήμη και τις προηγούμενες εμπειρίες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Ήταν προφανές ότι η Pepsi έπρεπε να αλλάξει τη στρατηγική Μάρκετινγκ (<https://itsamarketingthing.wordpress.com>).

## McDonald's

Εικόνα 3.18



Πηγή: <https://social-brain.com/tag/mcdonalds-marketing/>

Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια McDonald's βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο του Σικάγο. Αν προσέξει κανείς τη συγκεκριμένη πινακίδα θα αντιληφθεί πως υπάρχουν στοιχεία Neuromarketing.

- ✓ Η υπερμεγέθης, λεπτομερής παρουσία McMuffin (είδος burger) εφιστά σύντομα την προσοχή των καταναλωτών. Οι έρευνες αγοράς που χρησιμοποιούν τη Νευροεπιστήμη έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πιο συναισθηματικά σε πιο λεπτομερή τρόφιμα.
- ✓ Η αριστερή τοποθέτηση του McMuffin στην πινακίδα βοηθάει τον εγκέφαλό μας να αντιλαμβάνεται καλύτερα και γρηγορότερα την εικόνα. Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται καλύτερα τα αντικείμενα που τοποθετούνται στην αριστερή πλευρά του οπτικού μας πεδίου. Η δεξιά πλευρά του εγκεφάλου μας είναι καλύτερη στην αντίληψη των εικόνων. Η αριστερή πλευρά του εγκεφάλου μας είναι καλύτερη στην επεξεργασία αριθμών και γραφής. Η τοποθέτηση και η γραφή της εικόνας σε αυτή τη διαφήμιση τοποθετούνται στα καλύτερα δυνατά σημεία ώστε ο εγκέφαλος να επεξεργαστεί αποτελεσματικά αυτές τις πληροφορίες.
- ✓ Το κείμενο είναι με μεγάλα γράμματα και το καθιστά ομοιόμορφο. Οπτικά, αυτό προτιμάται επειδή στον εγκέφαλο αρέσει η συνέπεια.
- ✓ Το μήνυμα είναι απλό. Αυτή η πινακίδα μιλάει για μια πολύ κοινή εστίαση των καταναλωτών στην αγορά όταν πρόκειται για τρόφιμα-θερμίδες και διατροφή. Μόλις τέσσερις λέξεις «McMuffin» είναι μόνο 300 θερμίδες. Θυμηθείτε την αρχή της γνωστικής ευελιξίας - όσο πιο εύκολο είναι να σκεφτείτε κάτι τόσο πιο εύκολο είναι να δράσετε πάνω σε αυτό.

Η πινακίδα παραπάνω ξεχωρίζει για πολλούς λόγους. Σε αυτόν τον περίπλοκο κόσμο, ο απλός σχεδιασμός θα κερδίσει, επειδή όλα τα άλλα είναι περίπλοκα και περιττά, και τελικά ο εγκέφαλός μας ανταποκρίνεται καλύτερα στα απλά και όχι στα πολύπλοκα (<https://social-brain.com>).

## Campbell Soup

Η σούπα είναι ένα προϊόν που πιθανότατα ο καταναλωτής δεν επιθυμεί εύκολα. Σίγουρα, ένα ζεστό μπολ σούπας αποπνέει θαλπωρή μετά από μια ψυχρή και δύσκολη μέρα στη δουλειά.

Οι έμποροι της Campbell διαπίστωσαν ότι οι παραδοσιακές τεχνικές έρευνας αγοράς συσχετίζονται ελάχιστα με την πραγματική συμπεριφορά των αγοραστών. Έτσι, στράφηκαν σε μη-εμπορική και βιομετρική έρευνα (<https://www.neurosciencemarketing.com/>).

Μετά τη δοκιμή επανασχεδιασμένων ετικετών σούπας με εργαλεία Neuromarketing, η Campbell διαπίστωσε ότι η προσθήκη ανθρώπινου προσώπου, ατμών αρώματος και η εξάλειψη της εικόνας ενός κουταλιού αύξησε τις πωλήσεις κατά 12%. Όταν το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) και τα αποτελέσματα παρακολούθησης οφθαλμών ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα το μέγεθος λογότυπου, το χρώμα και τον τύπο γραμματοσειράς από τα προηγούμενα χαρακτηριστικά της ετικέτας, η Campbell ελαχιστοποίησε το μέγεθος του λογότυπου, άλλαξε το χρώμα και τον τύπο της γραμματοσειράς.

## PayPal

Η PayPal για να πείσει τους πελάτες να επιλέξουν τις υπηρεσίες πληρωμών της, ανέπτυξε διαφήμιση που διεκπεραίωσε τις Online υπηρεσίες γρήγορα, άνετα και εύκολα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) για να αξιολογήσει τα εγκεφαλικά κύματα των ανθρώπων που παρακολουθούν τις διαφημίσεις της, το PayPal έμαθε ότι η ταχύτητα εξυπηρέτησης είναι πιο δελεαστική από την ασφάλεια της υπηρεσίας, που ήταν το θέμα των προηγούμενων διαφημίσεων της.

(<https://crescendoagency.com/>)



## Volkswagen

Ένα άλλο λαμπρό παράδειγμα προέρχεται από τη Volkswagen (2011) και τον Darth Vader με ένα μικρό αγόρι ντυμένο ως Darth Vader που προσπαθεί να «χρησιμοποιήσει» δύναμη στο Passat του πατέρα του. Πριν από το λανσάρισμα, η διαφήμιση προβλήθηκε σε μια ομάδα 30 ατόμων χρησιμοποιώντας το μηχάνημα ηλεκτροεγκεφαλογράφου (EEG) για να παρακολουθήσει τη νευρο-εμπλοκή. Η αντίδραση "aww" από τους συμμετέχοντες μπορεί να εξηγήσει θετικά συναισθήματα όπως η νοσταλγία, η εν συναίσθηση και το χιούμορ που προκαλεί η διαφήμιση (<https://thenextscoop.com>).

Εικόνα 3.19



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

### 3.6 Ανακεφαλαίωση

Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς έχει αποφέρει επιτυχία στις μεγάλες εταιρείες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες δεν προβληματίζονται στο να ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια σε τέτοιου είδους μελέτες. Όμως, καθώς η σύγχρονη επιστήμη και η τεχνολογία αναπτύσσονται, οι εταιρείες ελπίζουν για ακόμα πιο ακριβείς απαντήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Καμία εταιρεία δεν θέλει το προϊόν της, στο οποίο έχει επενδύσει, να αποτύχει. Αυτός είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο μεγάλες εταιρείες έχουν στραφεί στο Neuromarketing. Το Neuromarketing είναι μια πειθαρχία που επιδιώκει να καταλάβει πώς τα ερεθίσματα Μάρκετινγκ επηρεάζουν τους καταναλωτές, παρατηρώντας και ερμηνεύοντας τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις. Το Neuromarketing επικεντρώνεται στο γεγονός ότι οι συναισθηματικές διεργασίες στον εγκέφαλο αποφασίζουν την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν οτιδήποτε.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών Neuromarketing χρησιμοποιούν μεθόδους Νευροεπιστήμης για τη μέτρηση των νευρολογικών αντιδράσεων των καταναλωτών σε προϊόντα, διαφημίσεις και μάρκες. Έτσι, οι εταιρείες εξασφαλίζουν τεράστια κέρδη. Παρόλο που κάθε εταιρεία μπορεί να προσφέρει διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα, ο στόχος όλων των εταιριών είναι κοινός: να κατανοήσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ώστε να μπορούν να τον στρέψουν να επιθυμεί αυτό που προσφέρουν (<https://www.entrepreneur.com/>).





## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ





## Ξένη

1. Genco, S.J., Pohlmann, A.P., Steidl, P., (2013), *Neuromarketing for Dummies*, 1<sup>st</sup> edition, John Wiley & Sons Canada, Ltd.
2. Thomas, A.R., Pop, N.A., Iorga, A.M., Ducu C, (2017), *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*, 1<sup>st</sup> edition, Springer, Switzerland.

## Διαδικτυακοί Τόποι

1. New Neuromarketing, (2016), «What Is Neuromarketing?», <https://www.newneuromarketing.com/what-is-neuromarketing>, [24/7/19]
2. Neuromarketing Science & Business Association, «What is Neuromarketing», <https://www.nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing>, [24/7/19]
3. Wikipedia, (2019), «Neuromarketing», <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>, [24/7/19]
4. Greetje den Holder, (2014), «Neuromarketing for the Small Online Entrepreneur?», <https://budgetvertalingonline.nl/business/neuromarketing-2/>, [25/7/19]
5. Eben Harrell, (2019), «Neuromarketing: What You Need to Know», <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>, [27/7/19]
6. Jasmine Demeester, (2018), «5 Examples of Neuromarketing That Marketers Can Use to Sell Their Products», <https://www.jeffbullas.com/examples-of-neuromarketing/>, [28/7/19]
7. Neil Patel, (2019), «How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions», <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-color-and-conversions/>, [28/7/19]
8. Akshara Bala, (2018), «Color Psychology in Branding», <https://smallbizbonfire.com/profiles/blogs/color-psychology-in-branding>, [28/7/19]
9. HVMN, (2016), «EEG Measures of Cognition», <https://hvmn.com/biohacker-guide/cognition/eeg-measures-of-cognition>, [28/7/19]
10. Bryn Farnsworth, (2019), «15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action», <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/>, [28/7/19]

11. Zingle, (2018), «The Need for Speed: Ways to Deliver a Faster Customer Experience»,  
<https://www.zingle.me/the-need-for-speed-ways-to-deliver-a-faster-customer-experience/>, [31/7/19]
12. Siobhan Treacy, (2018), «Watch: Algorithm Can Read Your Mind and Reconstruct What You are Seeing»,  
<https://electronics360.globalspec.com/article/11212/watch-algorithm-can-read-your-mind-and-reconstruct-what-you-are-seeing>, [31/7/19]
13. EVOLVED THINKING,(2018),«Neuromarketing 101: Top 10 Examples for your Marketing»,  
<https://evolvedthinkingdigital.com/neuromarketing-10-marketing-examples/>, [31/7/19]
14. Roger Dooley, (2019), «How To Set The Right Price Every Time»,  
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/round-pricing.htm>, [2/8/19]
15. Business Boosting Expertise, (2016), «Using Neuromarketing and Web Design to Retain Attention»,  
<https://www.bbexmarketing.com/blog/using-neuromarketing-and-web-design-retain-attention/>, [2/8/19]
16. Ethan Brown, (2017), «Neuromarketing Web Design: 10 Ways to Connect With Visitors' Brain»,  
<https://designwebkit.com/design/neuromarketing-web-design/>, [3/8/19]
17. Zoey Peregrine, (2019), «Neuromarketing in E-commerce: 15 Effective Ways To Ramp Up Sales»,  
<https://designwebkit.com/web-and-trends/neuromarketing-in-e-commerce/>, [5/8/19]
18. Andy Crestodina, (2019), «How to Write Truly Great Headlines (Plus 21 Creative Headline Examples),  
<https://www.orbitmedia.com/blog/writing-headlines/>, [5/8/19]
19. Roadmap Marketing , (2019), «How to Write Effective Ad Headlines»,  
<https://roadmapmarketing.com/how-to-write-effective-ad-headlines/>, [5/8/19]
20. Leonard Foster, (2014), «How To Write the Perfect Headline for Online Articles»,<https://www.flavourmag.co.uk/write-perfect-headline-online-articles/>, [5/8/19]

21. Social Activism Αθηνών, (2017), «Θεσμοί & Εφαρμογές Κοινωνικής Οικονομίας», <http://socialactivism.gr/index.php/diaxeirisi-gnosis/>, [7/8/19]
22. This is Marketing, (2013), «Νέες τάσεις στο Μάρκετινγκ: Neuromarketing», <https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/10/09/>, [7/8/19]
23. LEANNE WS LOIJENS, (2014), «What is Neuromarketing? Hope or hype?», <https://www.noldus.com/blog/neuromarketing-hope-or-hype>, [7/8/19]
24. Bitbrain, (2019), «The 7 most common neuromarketing research techniques and tools»,<https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools>, [7/8/19]
25. IB Psychology, (2019), «fMRI: An important technological technique used to study the brain», <https://www.themantic-education.com/ibpsych/2019/02/04/brain-imaging-all-about-fmri/>, [7/8/19]
26. Wikipedia, (2019), «Steady state topography», [https://en.wikipedia.org/wiki/Steady\\_state\\_topography](https://en.wikipedia.org/wiki/Steady_state_topography), [7/8/19]
27. Brain Signs, (2018), «Galvanic Skin Response (GSR)», <https://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr>, [8/8/19]
28. Rennie Bradshaw, (2019), «Global Eye Tracking Market Higher Growth Rate, Analysis And Forecast By 2025», <http://hitechnewsdaily.com/2019/06/global-eye-tracking-market-higher-growth-rate-analysis-and-forecast-by-2025/>, [8/8/19]
29. Eye Tracking, (2011), «What is eyetracking?», <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>, [8/8/19]
30. Η Καθημερινή, (2015), «Συστήματα νευρομάρκετινγκ», <https://www.kathimerini.gr/837529/article/epikairothta/episthmh/systhmata-neyromarketingk>, [9/8/19]
31. Hal Conick, (2018), What Are the Ethics of Neuromarketing?, <https://www.ama.org/marketing-news/what-are-the-ethics-of-neuromarketing/>, [11/8/19]
32. Neuro Relay, (2015), «Ethical Practice of Science: Neuromarketing Research Review Principles», <http://neurorelay.com/2015/06/28/ethical-practice-of-science-neuromarketing-research-review-principles/>, [12/8/19]

33. Αντικλείδι, (2014), «Νευροηθική», <https://antikleidi.com/2012/03/07/neuro/>, [12/8/19]
34. Milou Odekerken,(2018),«Ethics of neuromarketing», <https://neurofied.com/the-ethics-of-neuromarketing/>, [12/8/19]
35. Startup Team, (2013), «Neuro-marketing, a promising field», <https://www.startup.gr/articles/1588-neuro-marketing-a-promising-field/>, [12/8/19]
36. Γ.Παπαδοπούλης, (2017), «Η αξία του Branding για την σημερινή επιχείρηση»,<https://gpapadopoulis.wordpress.com/category/marketing-plan/>, [13/8/19]
37. Bitbrain, (2019), «Examples of companies using neuromarketing»,<https://www.bitbrain.com/blog/companies-neuromarketing>, [13/8/19]
38. Jessica Bowler, (2016), «Neuromarketing ideas: How companies use science to sell», <https://blog.printsome.com/neuromarketing-ideas/>, [13/8/19]
39. M for Marketing, (2014), «Neuromarketing in action», <https://itsamarketingthing.wordpress.com/tag/coca-cola-vs-pepsi/>, [15/8/19]
40. Social-Brain, «Neuromarketing and McMuffins», <https://social-brain.com/tag/mcdonalds-marketing/>, [15/8/19]
41. Roger Dooley, (2019), «Your Brain on Soup»,<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/your-brain-on-soup.htm>, [15/8/19]
42. Crescendo, (2017), «How Big Brands are Using Neuromarketing to Stay Bold», <https://crescendoagency.com/2017/10/11/big-brands-using-neuromarketing-stay-bold/>, [15/8/19]
43. Tracklam,(2018), «Neuromarketing: How Famous Brands Get Deepest Customer Insights Possible», <https://blog.tracklam.com/neuromarketing-how-famous-brands-get-deepest-customer-insights-possible/?lang=en>, [16/8/19]
44. Eric Wills, «Neuromarketing As The Revolutionary Solution For The Marketing Industry», (2018), <https://thenextscoop.com/neuromarketing-revolutionary-marketing/>, [16/8/19]

45. Andrew Medal, (2016), «Neuromarketing: The Science, Art and Opportunity», <https://www.entrepreneur.com/article/278922>, [16/8/19]
46. Mike Lieberman,(2013),«The smelly side of Neuromarketing: enticing your prospects’ noses», <https://www.square2marketing.com/blog/bid/147402/The-Smelly-Side-Of-Neuromarketing-Enticing-Your-Prospects-Noses>, [16/8/19]
47. Amici Daniele e C. Snc, (2018), «Neuromarketing: the smell of commerce», <https://www.espositoriatos.it/en/news/neuromarketing-the-smell-of-commerce>, [17/8/19]
48. Anna Cantagallo, (2018), «Conduttanza cutanea. Alla scoperta degli indici del Biofeedback», <https://www.braincare.it/blog/2018/08/>, [18/9/19]
49. Develop Greece, (2019), «Ψυχολογία των αγορών: Πώς να παρουσιάζετε την τιμή στους πελάτες», <https://developgreece.com/psychology-of-price/>, [3/10/19]



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ

#### 4.1 Εισαγωγή

*«Όταν ασχολούμαστε με ανθρώπους ας θυμόμαστε ότι δεν είναι λογικά πλάσματα. Οι άνθρωποι έχουν συναισθήματα, είναι γεμάτοι προκαταλήψεις και παρακινούνται από υπερηφάνεια και ματαιοδοξία.» Dale Carnegie*

Όλοι έχουμε συναισθήματα που μας βοηθούν να ζούμε το κάθε λεπτό της ζωής μας. Ο θυμός, η θλίψη, η ευτυχία, ο φόβος, η έκπληξη και η αγάπη είναι μερικά από τα πιο κοινά συναισθήματα που βιώνει κάθε άνθρωπος. Τα συναισθήματα έχουν σημαντικό ρόλο σε κάθε πτυχή της ζωής μας και ιδιαίτερα στη λήψη των αποφάσεων μας.

Τα συναισθήματα μπορούν να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες: θετικά συναισθήματα και αρνητικά συναισθήματα. Στα θετικά συναισθήματα περιλαμβάνεται η αγάπη, η φροντίδα, η κατανόηση, η φιλία, η ευτυχία και η ικανοποίηση, ενώ στα αρνητικά συναισθήματα περιλαμβάνεται ο θυμός, το μίσος, ο φθόνος, η απληστία και η απογοήτευση. Πολλές φορές δημιουργείται η αίσθηση πως με τη βοήθεια του εγκεφάλου μας «ακούμε» την καρδιά μας. Μερικοί άνθρωποι είναι πιο συναισθηματικοί και ως εκ τούτου, οι αποφάσεις τους τις περισσότερες φορές στρέφονται ενάντια στη λογική. Τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων, από τις απλούστερες αποφάσεις μέχρι την επιλογή της επαγγελματικής μας καριέρας.

Η λογική μπορεί να οδηγήσει σε σωστή απόφαση, αλλά η λήψη μιας απόφασης που είναι συναισθηματικά και ορθολογικά ισορροπημένη μπορεί να ερμηνευθεί και να δικαιολογηθεί (<https://psychologenie.com/>).

## 4.2 Συναισθηματικές και Ορθολογικές Αγορές

*«Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Αγοράζουν σχέσεις, ιστορίες και μαγεία».* Seth Godin

Οι αποφάσεις αγοράς επηρεάζονται από λογικά και συναισθηματικά κίνητρα. Η απόφαση που βασίζεται σε συναισθηματικούς ή ορθολογικούς παράγοντες είναι ιδιαίτερα ατομική και εξαρτάται από το πρόσωπο που λαμβάνει την απόφαση αγοράς.



Νευροεπιστήμονες τονίζουν ότι τα συναισθήματα διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα κριτήρια που επηρεάζουν τις συναισθηματικές αποφάσεις αγοράς είναι η αγάπη, η ζήλεια, η υπερηφάνεια, η ματαιοδοξία και η ψυχαγωγία. Για τις συναισθηματικές αποφάσεις αγοράς, η ανάγκη δεν κατέχει πρωταρχικό ρόλο. Επομένως, σε αυτές τις αποφάσεις αγοράς ο πελάτης δεν αναζητά πληροφορίες πριν από την αγορά και δεν αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις. Η απόφαση βασίζεται αποκλειστικά σε μια συναισθηματική πρόκληση. Οι κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουμε καθαρά για συναισθηματικούς λόγους περιλαμβάνουν εκείνα τα προϊόντα που δεν χρειαζόμαστε πραγματικά, αλλά μπαίνουμε στον πειρασμό να τα αγοράσουμε.

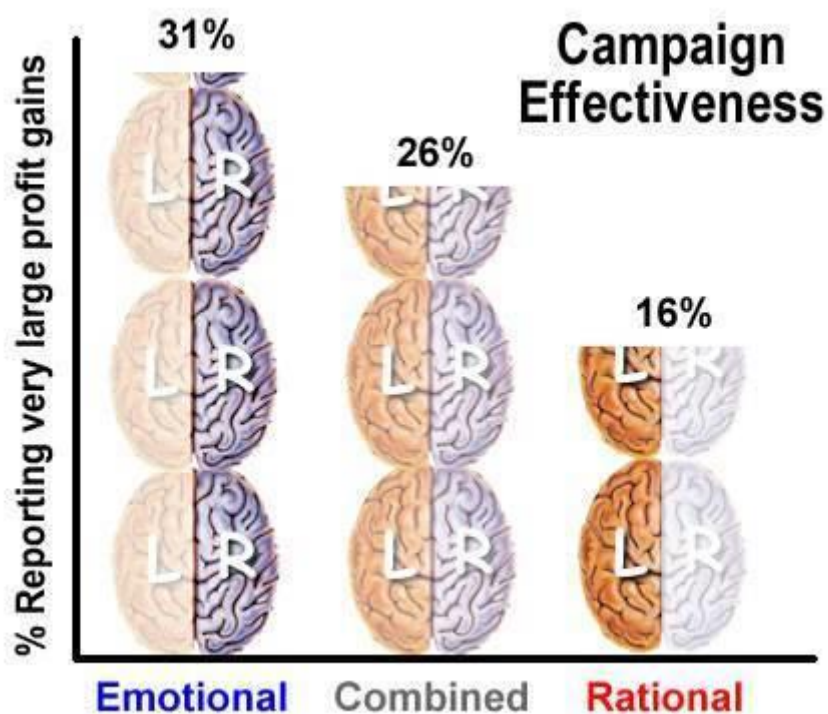
Οι ορθολογικές αγορές βασίζονται σε αντικειμενικά κριτήρια όπως, κέρδος, ασφάλεια, χρησιμότητα, προσοχή και υγεία. Οι ορθολογικοί παράγοντες αντισταθμίζουν τις συναισθηματικές αγορές. Αγοράζουμε ασφάλεια υγείας γιατί θέλουμε να εξασφαλίσουμε τις καλύτερες ιατρικές και νοσηλευτικές παροχές. Στις ορθολογικές αγορές τα συναισθήματα είναι δευτερεύοντα. Οι ορθολογικές αγορές συνοδεύονται από εκτεταμένες έρευνες και συγκρίσεις διαφόρων προϊόντων και προσφορών.

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο όσο αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Παρόλα αυτά, χρειάζονται ορθολογικές προσεγγίσεις για την ικανοποίηση αναγκών. Ο συνδυασμός ορθολογικών και συναισθηματικών στρατηγικών είναι πιο επωφελής για τις εταιρίες. Ωστόσο, ο καταναλωτής προτιμάει να αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που του αρέσει περισσότερο από ότι ένα προϊόν

ή μια υπηρεσία που δεν έχει καμία συναισθηματική σχέση με τον αγοραστή. Έτσι, για τα εμπορικά σήματα, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί συναισθηματική σχέση με τον καταναλωτή (<https://blog.influencerdb.com>).

Από τις 1.400 επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες, τα brands με έντονο συναισθηματικό περιεχόμενο παρουσίασαν διπλάσιο κέρδος έναντι των brands με ορθολογικό περιεχόμενο. Οι διαφημίσεις που περιέχουν μικό συναισθηματικό και ορθολογικό περιεχόμενο ανήλθαν στο 26%.

Εικόνα 4.1



Πηγή: <https://www.mysassybusiness.com/small-business/what-is-emotional-marketing/>

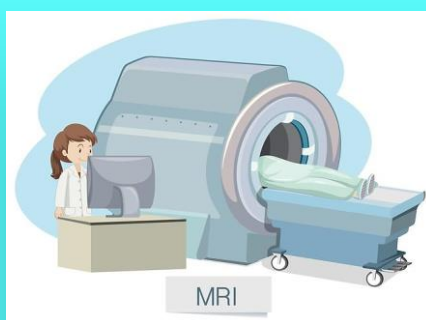


### 4.3 Η επιτυχία αναδύεται μέσα από τα ανθρώπινα συναισθήματα

*«Οι άνθρωποι θα ξεχάσουν όσα είπες, όσα έκανες, αλλά ποτέ δε θα ξεχάσουν το πώς τους έκανες να νιώσουν».* Μαρία Αγγέλου

Σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά, το καταναλωτικό κοινό βομβαρδίζεται καθημερινά με δεκάδες νέα προϊόντα. Πολλές φορές η λήψη των αγοραστικών αποφάσεων γίνεται βάσει των εμπειριών που ζει κάθε καταναλωτής, απολαμβάνοντας συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κοινό δεν εστιάζει απλά στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά μαζί με αυτά αγοράζει εμπειρίες, συναισθήματα, lifestyle και ευκαιρίες να ζήσει τη δική του ιστορία μέσα από την αγοραστική του απόφαση (<https://twoyellowfeet.com/>).

Φέρνοντας υποσυνείδητα στο μυαλό μας το αγαπημένο μας brand μας κατακλύζουν χιλιάδες συναισθήματα χαράς και ευφορίας. Η συναισθηματική στρατηγική που χρησιμοποιεί η Disneyland είναι ευτυχία, η Coca-Cola πουλάει απόλαυση, η Adidas και η Nike προωθούν την επίτευξη των ονείρων. Η L'Oréal πουλάει ομορφιά και η Apple κύρος και συγκεκριμένο lifestyle. Το καταναλωτικό κοινό χρειάζεται την προστιθέμενη αξία που του προσφέρεται από αυτά τα brands. Η αξία της εμπειρίας και των συναισθημάτων είναι πολύ μεγαλύτερη από την αξία ενός μπουκαλιού Coca-Cola, ενός ζευγαριού αθλητικών παπουτσιών Nike ή Adidas και μίας βαφής μαλλιών της L'Oréal.



Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) δείχνει ότι κατά την αξιολόγηση των brands οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως συναισθήματα και εμπειρίες όχι πληροφορίες (όπως χαρακτηριστικά γνωρίσματα των brands).

(<https://www.psychologytoday.com/>)

#### 4.4 Πώς τα συναισθήματα ενθαρρύνουν το καταναλωτικό κοινό

Η χρησιμοποίηση των συναισθημάτων είναι ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των brands. Πριν από την λήψη κάθε αγοραστικής απόφασης οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές και αφιερώνουν αρκετό χρόνο διαβάζοντας τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το κάθε προϊόν ή η υπηρεσία, όμως τα συναισθήματα είναι αυτά που επηρεάζουν την τελική απόφαση (<https://blog.hubspot.com/>). Σύμφωνα με τον Antonio Damasio, καθηγητή Νευροεπιστήμης στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας, χρειάζεται συγκίνηση για να επιτευχθεί μια ουσιαστική επιλογή. Μέσα από τα συναισθήματα, συνδέουμε μάρκες και εμπειρίες προϊόντων με προσωπικές μας αναμνήσεις.



**Η ευτυχία ξεπερνά την απλή ικανοποίηση...** Τα εμπορικά σήματα γνωρίζουν ότι η σύνδεση με την ευτυχία οδηγεί σε μεγαλύτερη πίστη και κερδοφόρες σχέσεις. Ο λόγος που αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες είναι ότι θέλουμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας και να βελτιώσουμε την ευημερία μας. Η ευτυχία έχει χρησιμοποιηθεί από καιρό ως στρατηγική Μάρκετινγκ και λειτουργεί αποδοτικά. Ωστόσο, τα εμπορικά σήματα πωλούν την ευτυχία με διαφορετικό τρόπο. Είτε η καμπάνια McDonald «Pay with loving» είτε η εκστρατεία «Speak Beautiful» της Dove στοχεύουν να κάνουν τον κόσμο πιο ευτυχισμένο και καλύτερο. Τα εμπορικά σήματα που βοηθούν τους καταναλωτές να ευτυχίσουν οδηγούνται και εκείνα με τη σειρά τους σε μεγάλη επιτυχία (<https://www.linkedin.com/>). Η ευτυχία εμφανίζεται στον αριστερό προμετωπικό φλοιό του εγκεφάλου. Μια μελέτη που έγινε στο Εργαστήριο Συναισθηματικής Νευροεπιστήμης παρακολούθησε τους μοναχούς Βουδιστές και διαπιστώθηκε ότι ο αριστερός μετωπιαίος λοβός φωτίστηκε καθώς εισήλθαν σε μια ευτυχισμένη κατάσταση διαλογισμού (<https://buffer.com/>).

**Η θλίψη δημιουργεί εν συναίσθηση...** Οι εταιρίες συχνά χρησιμοποιούν θλίψη για να επηρεάσουν τους καταναλωτές, καθώς η θλίψη προκαλεί συναισθήματα συμπόνιας, βοήθειας ή ακόμη και δωρεάς. Όταν είμαστε λυπημένοι ο εγκέφαλος μας παράγει κορτιζόλη και οξυτοκίνη, ορμόνες στρες και εν συναίσθησης: όσο περισσότερο οξυτοκίνη έχουμε στο κυκλοφορικό μας σύστημα, τόσο περισσότερο εμπιστευόμαστε και συνειδητοποιούμε. Μία μελέτη διαπίστωσε ότι τα αρνητικά υπερθετικά, όπως οι λέξεις «χειρότερο» ή «ποτέ», ελκύουν την προσοχή των καταναλωτών κατά 30% περισσότερο από έναν τίτλο χωρίς υπερβολή. Διαπιστώθηκε πως οι αρνητικές λέξεις παρουσίασαν ποσοστό προσοχής άνω των 63% υψηλότερο από ό, τι οι θετικές αντίστοιχες λέξεις (<https://fabrikbrands.com/>). Οι έμποροι προσπαθούν να χρησιμοποιούν θλίψη στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες προκειμένου να κινητοποιήσουν τους καταναλωτές να συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικές οργανώσεις ή να προβούν σε δωρεά.

Εικόνα 4.2



Πηγή: <https://activeinternetmarketing.co.uk/feelings-over-functions-why-and-how-we-should-market-to-emotions/>

**Ο φόβος και η έκπληξη μας κάνουν να είμαστε** Εικόνα 4.3

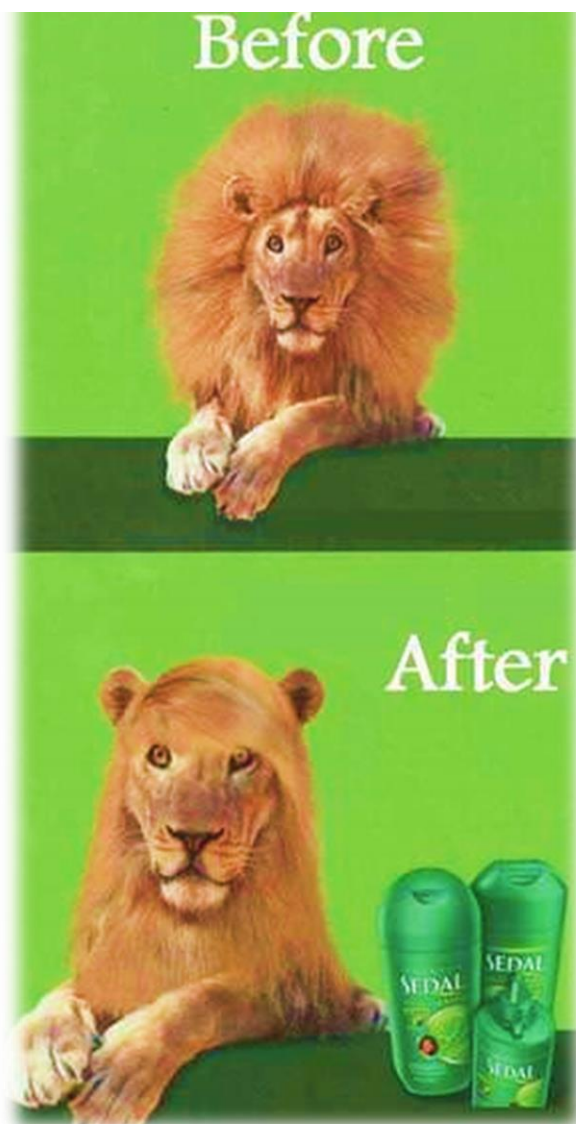
**προσκολλημένοι...**Μελέτη που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Journal of Consumer Research έδειξε ότι οι καταναλωτές που αισθάνθηκαν φόβο ενώ παρακολουθούσαν μια ταινία παρουσίασαν μεγαλύτερη αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα από ότι όταν παρακολουθούσαν ταινίες με συναισθήματα, όπως η ευτυχία, η θλίψη ή ο ενθουσιασμός.

(<https://marketinginsidergroup.com/>)

Οι εταιρείες που έχουν επιφυλάξεις να χρησιμοποιούν το φόβο ως τακτική λόγω των πιθανών αρνητικών συνεπειών θα πρέπει να εγκαταλείψουν αυτό το άγχος και να το χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους. Μια διαφήμιση του 2015 στις Ηνωμένες Πολιτείες, που αποσκοπούσε στην αφύπνιση του κοινού για την προστασία των παιδιών από ατυχήματα στο σπίτι, παρουσίαζε ένα παιδί που ανέφερε με χαρά τα σχέδιά του για το μέλλον – αλλά έκλεινε με τη σπαρακτική φράση «Δεν μπόρεσα, όμως να κάνω τίποτε από όλα αυτά, γιατί σκοτώθηκα σε ένα ατύχημα στο σπίτι». Παρότι τραβούσε την προσοχή, πολλοί χαρακτήρισαν τη συγκεκριμένη διαφήμιση καταθλιπτική και ζήτησαν την απόσυρση της (<https://webarts.agency>). Η έκπληξη στο πλαίσιο των διαφημίσεων σχετίζεται με ένα αστείο και την προσδοκία να προκαλέσει γέλιο στο καταναλωτικό κοινό.

**Ο θυμός και η αποστροφή υποκινεί τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση...**Ο

θυμός ως επί των πλείστων θεωρείται αρνητικό συναίσθημα. Στο Μάρκετινγκ, οι περισσότεροι marketers αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τον θυμό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους καθώς το τελευταίο που επιθυμούν είναι να έχουν δυσαρεστημένους πελάτες. Ωστόσο, ο θυμός είναι ένα ισχυρό κίνητρο. Η αποστροφή και ο θυμός μπορούν να μας αναγκάσουν να σκεφτούμε τις προοπτικές ή τις καταστάσεις και να θέσουμε σημαντικά ερωτήματα προκειμένου να δράσουμε



Πηγή:<https://activeinternetmarketing.co.uk/feeling-over-functions-why-and-how-we-should-market-to-emotions/>

ενάντια στην αδικία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διάσημη καμπάνια «Like a Girl» της Always, βραβεύτηκε επανειλημμένα και χρησιμοποιεί μια προσβολή για να τραβήξει την προσοχή του κοινωνικού συνόλου.

(<https://www.entrepreneur.com/>)

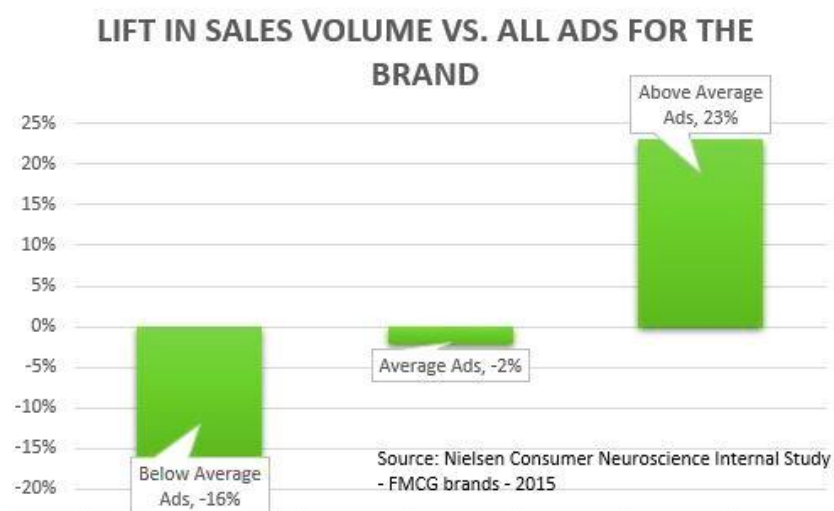
Μια ενδιαφέρουσα ερευνητική μελέτη διαπίστωσε ότι:

- ❖ Τα συναισθήματα ξεπερνούν τις μη συναισθηματικές στρατηγικές Μάρκετινγκ σχεδόν σε κάθε επίπεδο, αποφέροντας περισσότερα κέρδη και μακροπρόθεσμους πελάτες.
- ❖ Τα βίντεο που προκαλούν έντονα συναισθήματα είναι πιθανό να προβληθούν περισσότερο από μια φορά.
- ❖ Το 70% των θεατών που έζησαν έντονα συναισθήματα σε μια εκστρατεία είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν (<https://fabrikbrands.com/>).

#### 4.5 Η δύναμη των συναισθημάτων στη διαφήμιση

Τα συναισθήματα οδηγούν τις καθημερινές μας αποφάσεις. Γενικά δεν μπορούμε να ελέγξουμε τα συναισθήματά μας επειδή βυθίζονται στο υποσυνείδητο μας. Μια μάρκα, ένα προϊόν ή μια διαφήμιση δημιουργεί συναισθήματα σε έναν καταναλωτή, των οποίων οι αποφάσεις, οι επιλογές και τα κίνητρα έχουν πάντα μια ισχυρή συναισθηματική συνιστώσα (<https://www.brainsigns.com/>).

Μια έρευνα σχετικά με την δύναμη των συναισθημάτων που εφαρμόζονται σε διαφημίσεις διαπίστωσε πως οι διαφημίσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο αύξησαν τον όγκο πωλήσεων κατά 23% (<http://knoxmarketinginsights.com/>).



Σχήμα 4.1 Συναισθήματα και όγκος πωλήσεων



#### 4.5.1 Thai Life: Ο «Αφανής Ήρωας»

*«Κάνε το καλό και αυτό θα βρει τον τρόπο να γυρίσει σ' εσένα!»*

Πολλές φορές οι διαφημίσεις μπορούν να δώσουν μαθήματα ζωής και να περάσουν μηνύματα που δεν θα περίμενε κανείς να εκφράζονται μέσα από μια καμπάνια προσέλκυσης κοινού.



(<http://huangsfinalproject.blogspot.com>)

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 15 ετών οι διαφημίσεις της Thai Life Insurance έχουν τεράστια απήχηση τόσο στην Ταϊλάνδη όσο και σε άλλες χώρες, ενώ έχουν αναγνωριστεί από το Φεστιβάλ Κινηματογράφου στις Κάννες. Οι ολιγόλεπτες διαφημίσεις της ασφαλιστικής εταιρείας αποτελούν μέρος δημοφιλούς μορφής Μάρκετινγκ με κυρίαρχο στοιχείο την θλίψη (<https://www.worldfinance.com/>).

Η διαφήμιση «Αφανής Ήρωας» της Thai Life ασφαλιστικής εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις οθόνες το 2014, ο σκηνοθέτης της διαφήμισης, Tor Sornsrivichai, έχει χαρακτηριστεί ως «ο πιο βραβευμένος διευθυντής διαφημίσεων στον κόσμο» και είναι ίσως ο παγκόσμιος βασιλιάς της συναισθηματικής διαφήμισης. Το συναισθηματικό ταξίδι της διαφήμισης αναμιγνύει τη θλίψη και την ευτυχία, πράξεις που συγκρούονται με τη φτώχεια ή τη μοναξιά όλων αυτών που βοηθάει ο κεντρικός πρωταγωνιστής της διαφήμισης (<https://www.feelmore50.com/>). Ο πωλητής χρησιμοποιεί μουσική που αγγίζει την καρδιά και ουδέτερα θλιβερά χρώματα για να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν αυτό το προϊόν.

Η διαφήμιση αναφέρεται σ' έναν νεαρό άνδρα που με πνεύμα γενναιοδωρίας και συμπόνιας χωρίς να αναμένει αναγνώριση ή ανταμοιβή, μοιράζεται το γεύμα του με ένα αδέσποτο σκυλί που αναζητάει έναν φίλο, προσφέρει μπανάνες σε μια ανήμπορη ηλικιωμένη κυρία, δίνει χρήματα σε μια άστεγη γυναίκα προκειμένου να μπορέσει η κόρη της να πάει στο σχολείο, ποτίζει ένα μικρό «μαραμένο» φυτό που βρίσκεται στον δρόμο και βοηθάει μια γυναίκα να σηκώσει το καρότσι της στο πεζοδρόμιο. Ο «Αφανής Ήρωας» ζει σε ένα μικρό σπίτι, δεν έχει χρήματα για μεγαλύτερη οικονομική άνεση και τον ελεύθερο του χρόνο προσεύχεται. Οι ενέργειες του έχουν σημασία καθώς οι θεατές βλέπουν πως αποφέρουν μεγάλα και πολύ

σημαντικά αποτελέσματα όπως Ευτυχία, Φιλία, Εκτίμηση, Κατανόηση, Αγάπη και Ομορφιά.

Η διαφήμιση της Thai Life υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι στην Ταϊλάνδη δεν είναι πολύ πλούσιοι. Η συγκεκριμένη διαφήμιση απευθύνεται στη μεσαία τάξη ή στους ανθρώπους που έχουν χρήματα για να βοηθήσουν άλλους συνανθρώπους τους. Μέσα από αυτή τη διαφημιστική καμπάνια, ο «Αφανής Ήρωας» μας κάνει να αναρωτηθούμε τι έχει πραγματική αξία στη ζωή μας και για τους γύρω μας (<https://marketingland.com/>), ακόμα κι αν ο άνθρωπος δεν έχει πολλά χρήματα εξακολουθεί να δίνει και να βοηθάει τους ανθρώπους της κοινότητας του.

Ο «Αφανής Ήρωας», προβλήθηκε μέσα σε τέσσερις εβδομάδες από την έναρξη του 17 εκατομμύρια φορές από 232 χώρες. Με 18 εκατομμύρια προβολές κατάφερε να έρθει στην ένατη θέση προτίμησης παγκοσμίως (<https://medium.com/>), στα βραβεία FeelMore50 of Brain Juicer απέσπασε κορυφαία βαθμολογία και κέρδισε βραβεία. Σήμερα, στο YouTube έχει προβληθεί 54 εκατομμύρια φορές με 407.000 θετικές ψήφους και 13.910 σχόλια.

(<https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>)

#### 4.5.2 Edeka: «Καιρός να γυρίσουμε σπίτι»

Κάθε χρόνο χριστουγεννιάτικες διαφημίσεις προβάλλονται στην τηλεόραση με σκοπό να καταπλήξουν και να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Πολλές εταιρείες επενδύουν μεγάλα ποσά προκειμένου να σκηνοθετήσουν την πιο καινοτόμο διαφήμιση.



Τα Χριστούγεννα είναι η αγαπημένη γιορτή μικρών και μεγάλων με έντονη συναισθηματική χροιά: ευτυχισμένες στιγμές, οικογενειακή θαλπωρή και αγάπη. Το 2015 η διαφήμιση της γερμανικής αλυσίδας supermarket Edeka με θέμα «Καιρός να γυρίσουμε σπίτι» προβλήθηκε πάνω από 10 εκατομμύρια φορές. Η Edeka είναι η μεγαλύτερη εταιρεία supermarket της Γερμανίας με μερίδιο αγοράς 26% και απαριθμεί 4.100 καταστήματα στη Γερμανία και τη Δανία (<https://gabbarluado.wordpress.com/>).

Κεντρικός ήρωας της διαφήμισης είναι ο Βρετανός ηθοποιός Άρθουρ Νάιτινγκεϊλ, ένας ηλικιωμένος άντρας που ζει μόνος του καθώς πριν από λίγο καιρό έχασε την γυναίκα του. Η διαφήμιση ξεκινάει με ηχητικό μήνυμα στον τηλεφωνητή του «παππού» από την κόρη του, ανακοινώνοντας του πως και αυτά τα Χριστούγεννα δεν θα καταφέρουν να είναι μαζί (<https://gr.euronews.com/>). Ο «παππούς» σκεπτικός και λυπημένος κάθεται στην τραπεζαρία του σπιτιού του σε φόντο μουντό και με σχεδόν πένθιμη μουσική υπόκρουση και αποφασίζει να «σχεδιάσει την κηδεία του...».

Τα παιδιά του κεντρικού ήρωα είναι επιτυχημένοι επαγγελματίες σε διάφορες γωνίες του πλανήτη. Ξαφνικά λαμβάνουν μια επιστολή που τους ανακοινώνει τον θάνατο του πατέρα τους. Συντετριμμένοι από τον θάνατο του πατέρα τους, «γυρίζουν» όλοι μαζί στο πατρικό τους σπίτι. Και ενώ όλα τα παιδιά έχουν ετοιμαστεί για την κηδεία, ένα πλουσιοπάροχο στολισμένο γιορτινό τραπέζι με προϊόντα της αλυσίδας Edeka τους αναμένει. Στην συνέχεια, εμφανίζεται ο πατέρας αφήνοντας ένα χαρμόσυνο μήνυμα πως κατάφερε να τους μαζέψει όλους στο σπίτι.



Με αυτό το διαφημιστικό μήνυμα η γερμανική αλυσίδα supermarket Edeka προωθεί τα προϊόντα της. Η διαφήμιση έχει κερδίσει τις καρδιές των καταναλωτών και όλοι μιλούν γι' αυτή.

Η επιλογή του τραγουδιού της διαφήμισης με τίτλο «Dad» και με ερμηνεύτρια την Neele Ternes κέρδισε στο Διεθνές Φεστιβάλ στις Κάννες το 2016 το βραβείο Grand Prix. Στο YouTube η διαφήμιση έχει προβληθεί περίπου 62 εκατομμύρια φορές, ενώ έχουν αναρτηθεί 16.853 σχόλια και αρκετοί χρήστες έχουν κοινοποιήσει το διαφημιστικό βίντεο της Edeka στην προσωπική τους ιστοσελίδα.

[\(https://www.dw.com/el/\)](https://www.dw.com/el/)

### 4.5.3 Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη: «Το Όνομα»

Μέσα στην μακρά πορεία των 158 χρόνων, η Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη κατάφερε να συσχετίσει το εμπορικό της σήμα με την παράδοση, την διαχρονικότητα, την ποιότητα, την απόλαυση και την κλασικότητα. Η Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Ελλάδας, με αξίες βαθιά ριζωμένες στην ιστορία της.



Για πρώτη φορά το 2017 προβλήθηκε στους τηλεοπτικούς μας δέκτες η διαφήμιση της εταιρίας με τίτλο «Το Όνομα», η διαφήμιση συγκινεί με σκέψεις και όμορφες εικόνες που αγγίζουν τους δεσμούς της οικογένειας.

(<https://www.startup.gr/articles/>)

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει με ένα νεαρό ζευγάρι το οποίο αναμένει τον ερχομό του παιδιού τους. Αυτό που τους προβληματίζει είναι το όνομα του επερχόμενου παιδιού, θέλουν ένα όνομα σπάνιο και διαφορετικό από όλα τα άλλα, ένα όνομα που δεν το έχει κανείς. Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης βλέπουμε όλα τα στάδια της εγκυμοσύνης με κυρίαρχο στοιχείο και προβληματισμό το «Όνομα», όμως η παράδοση «θριαμβεύει» και ο πατέρας αποκαλύπτει στον παππού ότι το αγοράκι θα πάρει τελικά το δικό του όνομα, «Αντώνης»!

Το καταναλωτικό κοινό έδειξε να αγκαλιάζει την διαφήμιση και να συγκινείται, οι καταναλωτές ταυτίστηκαν με τους πρωταγωνιστές ενώ αναφέρθηκαν στην παράδοση και στις κλασικές αξίες που πρεσβεύει το brand.

Η διαφήμιση της Σοκολάτας Υγείας Παυλίδη είχε μεγάλη απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού στο Facebook την παρακολούθησαν 2.000.000 χρήστες, συγκέντρωσε 12.000 likes, 1.000 χρήστες δημοσίευσαν το βίντεο της διαφήμισης σε προσωπικό τους λογαριασμό ενώ οι κριτικές ήταν πάνω από 600. Στο Instagram 224.000 χρήστες παρακολούθησαν το βίντεο και 339.000 χρήστες δήλωσαν πως τους άρεσε (<https://www.advertising.gr/>).

#### 4.5.4 Apple: «Μοιραστείτε τα δώρα σας»

Τα Χριστούγεννα του 2018, η διαφήμιση της Apple μας χάρισε ζεστά συναισθήματα και μας εξέπληξε ευχάριστα.



Και ενώ το καταναλωτικό κοινό ανέμενε από τον κολοσσό της τεχνολογίας να επικεντρωθεί στα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των προϊόντων της, η Apple επέλεξε να προβάλλει διαφήμιση κινουμένων σχεδίων, η οποία προκάλεσε έντονα συναισθήματα και έκανε την υπέρβαση από κάθε άλλη εταιρεία.

Η διαφήμιση των τριών λεπτών μας βάζει στο κόσμο ενός παραμυθιού παρουσιάζοντας την καλλιτεχνική φύση της Σοφίας, μιας νεαρής ντροπαλής κοπέλας που εργάζεται σε ένα συνοικιακό αρτοποιείο. Στον ελεύθερο της χρόνο η Σοφία με μοναδική της συντροφιά τον σκύλο της ξεδιπλώνει το καλά «κρυμμένο» της ταλέντο σ'ένα MacBook. Μια μέρα, η μοίρα παρεμβαίνει και παρά την θέληση της μοιράζεται το μυστικό της ταλέντο με όλο τον κόσμο και η αντίδραση είναι έντονη.

Το βίντεο δημιουργήθηκε από την εταιρεία TBWA\Media Arts Lab στο studio animation Buck Productions. Το τραγούδι της διαφήμισης ερμηνεύει η δεκαεξάχρονη τραγουδοποιός Billie Eilish και φέρει τον τίτλο «*Come Out and Play*».

(<https://www.shots.net>)

Οι δημιουργοί της διαφήμισης αναφέρουν πως σε έρευνα που πραγματοποίησαν έδειξε ότι 7 στους 10 ανθρώπους αισθάνονται ότι δεν είναι δημιουργικοί ή δεν μπορούν να εκφράσουν πλήρως τις δυνατότητες τους.

(<https://www.adweek.com/>)

Στο Youtube το βίντεο προβλήθηκε περίπου 24.000.000 φορές και άρεσε σε 222.000 χρήστες (<https://www.youtube.com/watch?v=3dJCroCMBPM>), στο Facebook 6.400 χρήστες έγραψαν σχόλιο και 4.200 χρήστες κοινοποίησαν το βίντεο στον προσωπικό τους λογαριασμό (<https://www.facebook.com/apple/>). Παρόλο που η διαφήμιση δεν μας αποκάλυψε αν το δημιουργικό ταλέντο της Σοφίας ήταν ποιήματα, διηγήματα ή παραμύθια μας δημιούργησε γλυκά συναισθήματα.

#### 4.5.5 Royal Jordanian Airlines: «Ο φόβος της πτήσης»

Η διαφήμιση της εταιρίας Royal Jordanian Airlines, σε περισσότερο από ένα λεπτό, είχε ήδη προβληθεί πάνω από 1 εκατομμύριο 800 φορές στο Facebook και αμέσως κέρδισε θετικές εντυπώσεις. Η εταιρεία Royal Jordanian Airlines υπογραμμίζει την πολιτισμική προκατάληψη και τους φόβους του ανθρώπου.



Το βίντεο ξεκινάει με μια αφήγηση, λέγοντας «Δεν φοβάμαι να πετάω», «Δεν φοβάμαι τον κίνδυνο αυτό. Φοβάμαι ότι καταλήγω κάπου που δεν θέλω να πάω. Φοβάμαι να είμαι σε ένα μέρος με ανθρώπους που με κοιτάζουν διαφορετικά. Φοβάμαι από το τι-αν... Τι γίνεται αν συμβεί κάτι λάθος και δεν με πιστεύετε...» (<https://www.darpanmagazine.com/>). Και ενώ η αφήγηση συνεχίζεται, η κάμερα συλλαμβάνει τα ανήσυχα και γεμάτα καχυποψία βλέμματα των επιβατών της πτήσης. Καθώς η ένταση κορυφώνεται αποκαλύπτεται μέσω μιας ηλικιωμένης γυναίκας στο αεροπλάνο ότι η πηγή αυτής της ανησυχίας είναι ένας Άραβας επιβάτης, αφού έχει προσκολλήσει το βλέμμα της επάνω του (<https://www.youtube.com/watch?v=jju3DWvqO3I>). «Δεν φοβάμαι να πετάω. Αλλά οι άνθρωποι γύρω μου φοβούνται για μένα», συνεχίζει ο αφηγητής του Royal Jordanian.

Η διαφήμιση αφήνει στους θεατές ένα ισχυρό μήνυμα: «Μη φοβάστε να πείτε όχι στις διακρίσεις».

Η εταιρεία Royal Jordanian Airlines βραβεύτηκε το 2017 στις Κάννες της Γαλλίας για τη στρατηγική της διαφήμισης (<https://www.rj.com/>). Το βίντεο στη σελίδα Royal Jordanian Airlines έχει πλέον πάνω από 2.200.000 εκατομμύρια προβολές (<https://www.deccanchronicle.com/>).

Η Royal Jordanian Airlines απαντάει έμμεσα στον Donald J. Trump, χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση με τον Άραβα επιβάτη. Ο Donald J. Trump σε μια προεκλογική του εκστρατεία ανακοίνωσε την πλήρη απαγόρευση σε επτά μουσουλμανικές χώρες στις ΗΠΑ. Στην ανακοίνωση του για τις επτά χώρες δεν

αναφέρθηκε η Ιορδανία. Και ενώ η απαγόρευση βρίσκεται σε πλήρη παύση, η εταιρεία Royal Jordanian Airlines συνεχίζει να απαντάει ως εξής: «Πετάξτε στις ΗΠΑ με την RJ τώρα που σας επιτρέπεται να», η εταιρεία επεξεργάστηκε το τίτλο από «Ban» σε «Bon Voyage!» (<https://edition.cnn.com>).

Εικόνα 4.4



**Bon Voyage!**

**Fly to the US with RJ now that you're allowed to**

	ECONOMY CLASS (STARTING FROM)	CROWN CLASS (STARTING FROM)
New York	<del>803</del> JOD 638	<del>2,843</del> JOD 2,372
Chicago	<del>873</del> JOD 638	<del>3,024</del> JOD 2,824
Detroit	<del>880</del> JOD 825	<del>3,271</del> JOD 2,915

For prices from Iraq and Sudan please visit [www.rj.com](http://www.rj.com), RJ sales offices, your preferred travel agent, or our mobile app.

- The above prices are for roundtrip flights and include taxes.
- The above prices are subject to service fees.
- Tickets must be purchased before 26/2/2017.
- Valid for travel until 15/6/2017.
- Royal Jordanian terms and conditions apply.

Πηγή: <https://edition.cnn.com/2017/02/05/middleeast/royal-jordanian-trump-travel-ban-trnd/index.html>

#### 4.5.6 Ad Council: «Η αγάπη δεν έχει ετικέτες»

*«Πριν από οτιδήποτε άλλο, είμαστε όλοι άνθρωποι»*

Ο ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός Ad Council ξεκίνησε την εκστρατεία «Love Has No Labels» ή διαφορετικά «Η Αγάπη Δεν Έχει Ετικέτες» στις 3 Μαρτίου 2015 με ένα απλό μήνυμα, να βάλουμε φρένο στη ραγδαία ανάπτυξη των προκαταλήψεων και των στερεοτύπων, να επανεξετάσουμε τη μεροληψία και να γιορτάσουμε την ομορφιά της αγάπης ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο και τη θρησκεία.



Αφορμή την καμπάνιας στάθηκε μια πρόσφατη έρευνα που αποδείκνυε πως οι προκαταλήψεις ολοένα και αυξάνονται. Συγκεκριμένα, ένα μεγάλο ποσοστό των Αμερικανών πολιτών συμφωνούν ότι σε μια ιδανική κοινωνία οι άνθρωποι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και δικαιοσύνη. Ωστόσο, πολλοί άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθούν να αναφέρουν πως νιώθουν διακρίσεις. Μάλιστα, τα στατιστικά αναφέρουν πως το 98% των σκέψεων μας, υποσυνείδητα κάνει διακρίσεις (<https://didee.gr/>).

Το υποσυνείδητο είναι που συσσωρεύεται και δημιουργεί σιωπηρά στερεότυπα και προκαταλήψεις. Οι σιωπηρές προκαταλήψεις επηρεάζουν το πώς αντιμετωπίζονται οι άνθρωποι και μετέπειτα το πώς αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Μπορεί να διαιωνίζουν ανισότητες, μεταβάλλοντας την ικανότητα κάποιου να βρει μια δουλειά, να εξασφαλίσει ένα δάνειο, να νοικιάσει ένα διαμέρισμα ή να πάρει μια δίκαιη δίκη, κυρίως στην αμερικανική κοινωνία και τα δικά της δεδομένα.

Μέσα σε μια κοινωνία στερεοτύπων το πιο σημαντικό είναι η πρόληψη οποιασδήποτε προκατάληψης. Η πρόληψη δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί με τίποτε λιγότερο από τη σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση. Στα πλαίσια της καμπάνιας, δημιουργήθηκε η ομώνυμη ιστοσελίδα LoveHasNoLabels.com η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις προκαταλήψεις, όπως επίσης και το άκρως καινοτόμο quiz που εξακριβώνει πόσο προκατειλημμένος είναι κάποιος.

Εκείνο όμως, που ταρακούνησε και προσέλκυσε το κοινό να μάθει περισσότερα, ήταν το συγκινητικό βίντεο που πρόβαλε το μήνυμα «Love Has No Labels». Το συγκινητικό βίντεο ξεκινάει σε ένα εμπορικό κέντρο στη Σάντα Μόνικα της Καλιφόρνια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, όπου σε μια γιγαντιαία οθόνη x-ray βλέπουμε δύο σκελετούς να φιλιούνται και να αγκαλιάζονται. Έπειτα από αυτό, οι σκελετοί, που είναι πραγματικοί άνθρωποι, αποκαλύπτονται, έρχονται μπροστά από την οθόνη και δείχνουν σε χιλιάδες περαστικούς που τους παρακολουθούν ποιοι πραγματικά είναι (<https://medium.com/>).

Δύο ερωτευμένες γυναίκες, μια έγχρωμη γυναίκα με έναν λευκό άνδρα, ένα μικρό κοριτσάκι με την αδερφή του που αντιμετωπίζει κάποια μορφή αναπηρίας, ένα ζευγάρι ανδρών που έχουν υιοθετήσει ένα αγοράκι, όλοι έδειξαν την αγάπη τους πίσω από την x-ray οθόνη.

Η αγάπη είναι ισχυρή και δεν χωράνε στερεότυπα σ' αυτήν. Αυτό είναι και το μήνυμα που θέλει να περάσει το «Love Has No Labels». Δεν έχει σημασία σε ποια θρησκεία πιστεύουμε, ποιο είναι το χρώμα του δέρματός μας ή ποιος είναι ο σεξουαλικός προσανατολισμός μας.

Στο Twitter, η καμπάνια έχει φτάσει τα 8,5 εκατομμύρια άτομα και στο Facebook, η σελίδα της καμπάνιας έχει φτάσει πάνω από 1,8 εκατομμύρια άτομα. Οι αναρτήσεις από τους συνεργάτες του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Ad Council άρρεσαν σε πάνω από 15.000 χρήστες (<https://www.therainbowtimesmass.com/>). Ενώ στο YouTube το βίντεο έχει προβληθεί πάνω από 59 εκατομμύρια φορές (<https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGhHs>).



#### 4.5.7 Gillette: «Είναι πραγματικά ό,τι καλύτερο για έναν άνδρα;»

Η εταιρεία Procter & Gamble εμπνευσμένη από το κίνημα Me Too (φεμινιστικό κίνημα κατά της σεξουαλικής παρενόχλησης) και θέλοντας να υποστηρίξει τις γυναίκες αλλά και όλους αυτούς που έχουν πέσει θύματα βίας, εκφοβισμού, σεξισμού, σεξουαλικής κακομεταχείρισης και τοξικής ανδροπρέπειας καλεί τους άνδρες να αλλάξουν συμπεριφορά και πυροδοτεί μια έντονη διαμάχη στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.



Η εταιρεία προβάλλει εικόνες με περιστατικά παρενόχλησης και ενδοοικογενειακής βίας, ενώ σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης δεν εμφανίζεται το ξυραφάκι Gillette. Ο κολοσσός της Procter & Gamble χρησιμοποιώντας το εδώ και 30 χρόνια ισχυρό της μότο «Είναι πραγματικά ό,τι καλύτερο για έναν άνδρα;» θέλει να προβληματίσει το ανδρικό φύλο και να βάλει τέλος σε μια κουλτούρα «τοξικής αρρενωπότητας».

Η νέα διαφημιστική καμπάνια της Procter&Gamble διαρκεί λιγότερο από δύο λεπτά και τυγχάνει εγκωμιαστικής υποδοχής στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και στο YouTube από εκείνους και εκείνες που ερμήνευσαν αυτή την διαφημιστική καμπάνια ένα «τολμηρό» παράδειγμα επικοινωνίας. Ακόμα και το Υπουργείο Εξωτερικών της Ισλανδίας το επιδοκίμασε, σε ένα Tweet.

Παρόλο που ο κύκλος εργασιών της διαφημιστικής καμπανιάς Gillette επέφερε μεγάλη δαπάνη για την εταιρεία, το νέο της σποτ εξόργισε πολλούς άνδρες, αφού ένιωσαν πως το μήνυμα που δίνει είναι αρκετά προσβλητικό.

Στο You Tube, το βίντεο συγκέντρωσε 295.000 likes έναντι 691.000 dislikes. Η εφημερίδα The New American έγραψε ότι το μήνυμα του σποτ βασίζεται σε «ψευδείς εικασίες» (<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>). Ενώ, το βίντεο χειροκροτήθηκε από φεμινίστριες και φεμινιστές κριτικούς για την



αντιμετώπιση των σημερινών κοινωνικών προβλημάτων και την προώθηση θετικών αξιών μεταξύ των ανδρών (<https://en.wikipedia.org/>).

Ο διευθυντής της Gillette για τη Βόρεια Αμερική Πανκάτζ Μπαλά στοχοθετήθηκε προσωπικά. Ενώπιον των επικρίσεων, η εταιρία υπεραμύνθηκε της επιλογής της. «Η συζήτηση είναι σημαντική και ως μια κοινωνία που ενθαρρύνει τους άνδρες να βρίσκονται στην κορυφή, νιώθουμε υποχρεωμένοι να μιλάμε και να αντιδράμε» υπογράμμισε ο Μπαλά σε ένα δελτίο τύπου.

«Παρακολουθήσαμε, με ρεαλιστική ματιά, τα όσα συνέβησαν και έχουμε στόχο να δίνουμε έμπνευση για αλλαγές» τόνισε ο ίδιος. Η Gillette διευκρινίζει ότι το σποτ δημιουργήθηκε μετά τη διεξαγωγή μιας πανεθνικής δημοσκόπησης σχετικά με τις συμπεριφορές που θεωρούνται οι θετικότερες για τους άνδρες. Επιπλέον, συνοδεύεται από ένα πρόγραμμα ύψους 1.000.000 εκατομμυρίου δολαρίων τον χρόνο για τρία χρόνια, για τη στήριξη οργανώσεων όπως οι Boys & Girls Clubs of America που εργάζονται για την βελτίωση της συμπεριφοράς των ανδρών.

(<https://www.europolitis.eu/>)

## 4.6 Ανακεφαλαίωση

Έχουμε την τάση να πιστεύουμε ότι οι αποφάσεις μας βασίζονται σε μια ορθολογική ή αναλυτική επεξεργασία των επιλογών μας. Μας αρέσει να πιστεύουμε ότι έχουμε τον έλεγχο, ότι οι εκτιμήσεις μας, μας οδηγούν στη σωστή και καλύτερη λήψη αποφάσεων και ότι δεν επηρεάζονται από το branding ή τις διαφημίσεις.

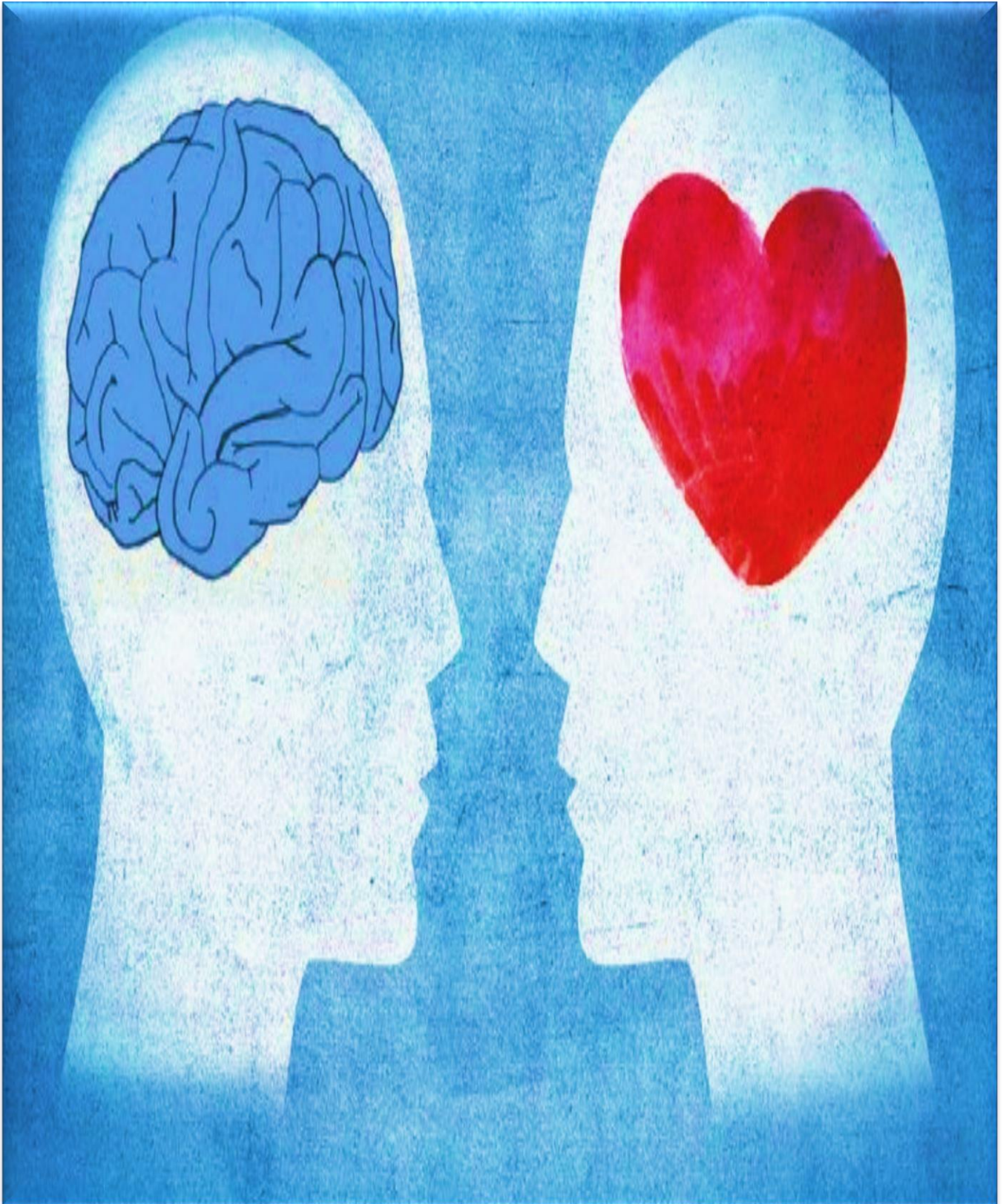


Τα συναισθήματα είναι οι κινητήριοι μοχλοί σε όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι αποφάσεις είναι απλώς συναισθηματικές και όχι λογικές.

Ένας από τους κορυφαίους νευροεπιστήμονες στον κόσμο, ο Antonio Damasio, ανακάλυψε σε μια μελέτη ότι τα συναισθήματα είναι πολύ σημαντικά για την επιλογή. Παρατήρησε ασθενείς των οποίων ο εγκέφαλος δεν μπορούσε να λειτουργήσει με βάση τα συναισθήματα λόγω εγκεφαλικών δυσλειτουργιών από παθήσεις ή από χειρουργικές επεμβάσεις. Ο Antonio Damasio αναφέρει πως τέτοιου είδους πάσχοντες θα μπορούσαν να επεξεργάζονται πληροφορίες χωρίς προβλήματα, αλλά είχαν κάτι κοινό: δεν ήταν σε θέση να αισθάνονται και έφεραν σοβαρές δυσκολίες στο να λαμβάνουν αποφάσεις (<https://zoovu.com/>).

Οι αποφάσεις δεν μπορούν να βασίζονται αποκλειστικά στη λογική, καθώς μπορεί να έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και απλά να είναι υπερβολικά περίπλοκες. Δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για να επεξεργαζόμαστε όλες τις πληροφορίες με τρόπο διεξοδικό. Ως εκ τούτου, τα συναισθήματα μας ωθούν συνειδητά και υποσυνείδητα για να μας καθοδηγήσουν και να μας ενημερώσουν στη σωστή λήψη απόφασης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



## Διαδικτυακοί Τόποι

1. Niharika Arya, (2018), «The Role of Emotions in your Decision-making and its Effects»,  
<https://psychologenie.com/the-role-of-emotions-in-your-decision-making>,  
[28/8/19]
2. Mona Hellenkemper, (2017), «Emotional vs Rational purchases – How social media triggers consumers’ buying decisions»,  
<https://blog.influencerdb.com/emotional-vs-rational-purchases/>, [28/8/19]
3. Κωνσταντίνα Καλαλά, (2016), «Προσφέρετε εμπειρίες και συναισθήματα και όχι απλά προϊόντα!», <https://twoyellowfeet.com/el/blog/prosferete-empeiries-kai-sinaithimata-oxi-mono-proionta/>, [29/8/19]
4. Peter Noel Murray, (2013), «How Emotions Influence What We Buy»,  
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>, [30/8/19]
5. Allie Decker, (2019),«The Ultimate Guide to Emotional Marketing»,  
<https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>, [30/8/19]
6. Farida Lodhi, (2015), «How the 'Science of Happiness' is changing Marketing»,  
<https://www.linkedin.com/pulse/how-science-happiness-changing-marketing-farida-lodhi>, [30/8/19]
7. Lesley Vos, (2015), «Inside Out: Why Sadness Is The Key to Happy Shareable Content»,<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/inside-sadness-key-happy-shareable-content/>, [30/8/19]
8. Courtney Seiter, (2016), «The Science of Emotion in Marketing: How Our Brains Decide What to Share and Whom to Trust»,  
<https://buffer.com/resources/science-of-emotion-in-marketing>, [30/8/19]
9. Webarts LTD, (2016), «Emotional Content: Πώς Χρησιμοποιούν οι Εταιρείες τα Συναισθήματα για να Πείσουν κάποιον να Αγοράσει»,  
<https://webarts.agency/blog/item/emotional-content-pos-xrisimopoioun-oi-etairies-ta-sinaisthimata-gia-na-peisoun>, [30/8/19]
10. Kevin Yoo, (2018), «Marketing to the Emotions in Your Customer’s Heads»,  
<https://www.roojoom.com/blog/marketing-to-the-emotions/>, [30/8/19]



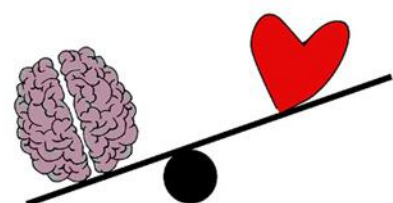
11. My Sassy Business, (2019), «What is emotional marketing»,  
<https://www.mysassybusiness.com/small-business/what-is-emotional-marketing/>, [30/8/19]
12. Nathan Chan, (2017), «Can You 'Feel' It? How to Use Emotional Decision-Making in Marketing»,  
<https://www.entrepreneur.com/article/288512>, [30/8/19]
13. Steve Harvey, (2018), «The power of emotional marketing: Once more with feeling»,  
<https://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing/>, [31/8/19]
14. Chloe Mayo, (2016), «Feelings over functions: Why (and how) we should market to emotions»,  
<https://activeinternetmarketing.co.uk/feelings-over-functions-why-and-how-we-should-market-to-emotions/>, [31/8/19]
15. Gavin Nascimento, (2017), «Award Winning Animator's Short Film 'Happiness' Is Absolutely Brilliant»,  
<https://anewkindofhuman.com/award-winning-film-Animator-just-released-new-film-happiness-brilliant/>, [31/8/19]
16. Niklas Dorn, «Emotional Advertising: How to Create Better Advertising with Emotions»,  
<https://filestage.io/blog/emotions-in-advertising-good-examples/>, [31/8/19]
17. BrainSigns srl, (2018), «NeuroMarketing»,  
<https://www.brainsigns.com/en/services/neuromarketing>, [31/8/19]
18. Knox Marketing Insights, «Emotional marketing, Neuromarketing»,  
<http://knoxmarketinginsights.com/neuromarketing-improve-brand/>, [31/8/19]
19. Chai Chaiyawan, (2018), «How Thai Life Insurance is successfully pioneering the use of 'sadvertising'»,  
<https://www.worldfinance.com/wealth-management/how-thai-life-insurance-is-successfully-pioneering-the-use-of-sadvertising>, [1/9/19]
20. Digital Synopsis, (2019), «Inspirational Thai Ad makes you believe in the power of doing good»,  
<https://digitalsynopsis.com/advertising/thai-life-insurance-unsung-hero/>, [1/9/19]
21. Feel More 50, (2014), «Thai Life Insurance Unsung Hero»,  
<https://www.feelmore50.com/thai-life-insurance-unsung-hero>, [1/9/19]

22. Duncan Macleod, (2014), «Thai Life Insurance Unsung Hero Warms Hearts», <http://theinspirationroom.com/daily/2014/thai-life-insurance-unsung-hero-warms-hearts/>, [1/9/19]
23. Steve Hall, (2014), «Thai Life Insurance Ad Celebrates Beauty of Life», <https://marketingland.com/thai-life-insurance-ad-celebrates-beauty-life-79427>, [1/9/19]
24. Heba Saleh, (2017), «The “Unsung Hero” of Marketing: Using Emotion to Guarantee Virality (Tear-Jerker Commercial Included!)», <https://medium.com/@heba.saleh/the-unsung-hero-of-marketing-using-emotion-to-guarantee-virality-a4f0b1ae01e2>, [2/9/19]
25. Liming Huang, (2014), «Rhetorical Analysis», <http://huangsfinalproject.blogspot.com/2014/12/rhetorical-analysis.html>, [2/9/19]
26. Heba Saleh, (2017), «The “Unsung Hero” of Marketing: Using Emotion to Guarantee Virality (Tear-Jerker Commercial Included!)», <https://medium.com/@heba.saleh/the-unsung-hero-of-marketing-using-emotion-to-guarantee-virality-a4f0b1ae01e2>, [2/9/19]
27. Πάνος Κιτσικόπουλος, (2015), «Ένας διαφορετικός γύρος του κόσμου με... χριστουγεννιάτικες διαφημίσεις», <https://gr.euronews.com/2015/12/15/christmas-adverts-around-the-world>, [2/9/19]
28. Δήμητρα Κυρανούδη, (2015), «Χριστουγεννιάτικη διαφήμιση με κοινωνικό μήνυμα», <https://www.dw.com/el/>, [2/9/19]
29. MIL ET, (2017), «Christmas Prank: A Critical Analysis on Edeka’s “Time to Come Home” Commercial», <https://gabbarluado.wordpress.com/2017/07/30/a-critical-analysis-on-edekas-christmas-commercial/>, [3/9/19]
30. StartupTeam, (2017), «Κάποια πράγματα είναι τέλεια ακριβώς έτσι όπως είναι», <https://www.startup.gr/articles/7742-kapouia-pragmata-einai-teleia-akrivos-etsi-opos-einai/>, [3/9/19]
31. Advertising, (2018), «Σοκολάτα Υγείας Παυλίδη: Όταν η ζωή εμπνέει τη διαφήμιση», <https://www.advertising.gr/advertising-2/creativity/sokolata-ygeias-pavlid-i-otan-i-zoi-empneei-ti-diafimisi/>, [4/9/19]

32. Shots, (2018), «Apple: Share Your Gifts»,  
<https://www.shots.net/news/view/96837-apple-share-your-gifts>, [4/9/19]
33. David Griner, (2018), «Apple’s Gorgeously Detailed Holiday Ad Has a Moral That All Creatives Should Take to Heart»,  
<https://www.adweek.com/brand-marketing/apples-gorgeously-detailed-holiday-ad-has-a-moral-that-all-creatives-should-take-to-heart/>, [5/9/19]
34. Darpan, (2017), «'Are You Afraid Of Flying?' Why This Airline's Powerful New Ad Is Viral», <https://www.darpanmagazine.com/news/interesting/are-you-afraid-of-flying-why-this-airlines-powerful-new-ad-is-viral/>
35. Deccan Chronicle, (2017), «Video: Airlines' thought-provoking ad on ‘fear of flying’ breaks stereotypes», <https://www.deccanchronicle.com/lifestyle/viral-and-trending/080517/video-airlines-thought-provoking-ad-on-fear-of-flying-breaks-stereotypes.html>, [5/9/19]
36. Royal Jordanian Airlines, (2019), «Royal Jordanian crowned with prestigious award at the 2017 Cannes Lions International Festival of Creativity»,  
<https://www.rj.com/en/meet-rj/our-media-center/news/2017/07/03/prestigious-award>, [5/9/19]
37. Matt Rehbein, (2017), «Jordanian airline pokes fun at Trump's travel ban troubles»,  
<https://edition.cnn.com/2017/02/05/middleeast/royal-jordanian-trump-travel-ban-trnd/index.html>, [7/9/19]
38. Newsroom,(2019),«Gillette: ταραάζει τα νερά με τη νέα της διαφημιστική καμπάνια»,  
<https://www.europolitix.eu/2019/01/16/gillette-tarazei-ta-nera-me-ti-nea-tis-diafimistiki-kampania/>, [8/9/19]
39. Wikipedia, (2019), «The Best Men Can Be»,  
[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Best\\_Men\\_Can\\_Be](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Best_Men_Can_Be), [9/9/19]
40. Φένια Ζάννη, (2015), «Το συγκινητικό βίντεο που αποδεικνύει πως “Love Has No Labels”», <https://didee.gr/2015/11/05/to-sigkinitiko-vinteo-pou-apodiknii-pos-love-has-no-labels/>, [14/9/19]
41. Laoura Apostolou, (2018), «Ad Council | Love Has No Labels»,  
<https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/ad-council-love-has-no-labels-e85bf93caa89>, [14/9/19]



42. TRT Editor, (2015), «Love Has No Labels Campaign – What is Your Bias?», <https://www.therainbowtimesmass.com/love-has-no-labels-campaign-what-is-your-bias/>, [14/9/19]
43. Zoovu, (2016), «Decisions Are Emotional. The 8 Emotional States That Influence Purchase Decisions», <https://zoovu.com/blog/8-emotional-states-that-influence-purchase-decisions/>, [14/9/19]



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο όλων των εμπορικών και οικονομικών δραστηριοτήτων, οι προτιμήσεις και οι επιλογές του επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό μια σειρά αποφάσεων και δράσεων που λαμβάνουν οι επιχειρηματίες, οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις.

Οι εταιρείες επικεντρώνονται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του κάθε πελάτη με τρόπο που να διαφοροποιούν την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Οι προσπάθειες κάθε εταιρείας θα πρέπει να ενσωματώνονται και να συντονίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στους οργανωτικούς στόχους και να επιτυγχάνεται κερδοφορία. Το Μάρκετινγκ είναι γνωστό για τα τέσσερα κύρια στοιχεία του, τα λεγόμενα 4P, Product, Price, Place, Promotion (δηλαδή Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση). Ανεξάρτητα από το μέγεθος της εταιρείας, τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ είναι άρρηκτα αλληλένδετα μεταξύ τους. Σε κάθε εταιρεία θα πρέπει να υπάρχει μίγμα Μάρκετινγκ. Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ επηρεάζονται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Ορισμένοι από τους παράγοντες μπορούν να ελεγχθούν, ενώ άλλοι είναι ανεξέλεγκτοι και απαιτούν αλλαγή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν καλά το περιβάλλον Μάρκετινγκ στο οποίο δραστηριοποιούνται για να ξεπεράσουν τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια διεπιστημονική μελέτη που συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, το Μάρκετινγκ και την οικονομία. Εξετάζει πώς τα συναισθήματα, οι νοοτροπίες και οι προτιμήσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, αποτελούν αντικείμενο έρευνας στις επίσημες μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η Νευροεπιστήμη είναι η μελέτη της δομής και της λειτουργίας του νευρικού μας συστήματος. Περιλαμβάνει την εξέλιξη, την ανάπτυξη, την κυτταρική και τη μοριακή βιολογία του νευρικού μας συστήματος. Η Νευροεπιστήμη μπορεί να παρέχει στοιχεία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η αφήγηση και η διαφήμιση επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ο Uma R. Karmarkar, βοηθός καθηγητή στο Harvard Business

School αναφέρει πως οι άνθρωποι είναι αρκετά καλοί στο να εκφράζουν αυτό που θέλουν, τι τους αρέσει ή πόσο θα πληρώσουν για ένα αντικείμενο αλλά δεν είναι πολύ καλοί στο να κατανοήσουν από πού πηγάζει αυτή η επιθυμία. Η Νευροεπιστήμη μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση πως ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Η ικανότητα καταγραφής της εγκεφαλικής δραστηριότητας με ηλεκτρόδια και η πρόοδος της τεχνολογίας καθιστούν εφικτό τον προσδιορισμό συγκεκριμένων περιοχών του εγκεφάλου, οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή.

Το Neuromarketing συνδυάζει την Νευροεπιστήμη και το Μάρκετινγκ προκειμένου να καθορίσει τα αίτια προτίμησης συγκεκριμένων προϊόντων έναντι άλλων. Το Neuromarketing αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό στον χώρο της έρευνας, δίνοντας πληροφορίες σχετικά με τα δυνατά και αδύνατα σημεία των στρατηγικών Μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα καινοτόμο πεδίο έρευνας Μάρκετινγκ που αμφισβητεί το κλασικό μοντέλο Μάρκετινγκ προκειμένου να βελτιώσει την κατανόηση των διαδικασιών που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά. Οι τεχνικές Neuromarketing, όπως το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) και η παρακολούθηση των οφθαλμών (ET), χρησιμοποιούνται ευρέως σε κλινικές μελέτες, ιδιαίτερα στους τομείς της ψυχιατρικής και της ψυχολογίας, για μελέτες που αφορούν τον εγκέφαλο καθώς και για τη θεραπεία διάφορων ασθενειών. Οι τεχνικές αυτές είναι γνωστές μεταξύ των επιστημόνων, καθώς βοηθούν στην ανακάλυψη πολύτιμων δεδομένων σχετικά με τις υποσυνείδητες αντιδράσεις των καταναλωτών στις αποφάσεις και στη συμπεριφορά τους.

Τα παραδοσιακά εργαλεία έρευνας, όπως ερωτηματολόγια, δεν παρέχουν πάντα μια ολοκληρωμένη απάντηση. Οι άνθρωποι δεν είναι πάντα ειλικρινείς και μερικές φορές δίνουν απαντήσεις που σκέφτονται ότι ο ερωτώμενος θέλει να ακούσει ή είναι δύσκολο να εκφράσουν με ακρίβεια πως αισθάνονται. Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο τι λειτουργεί και τι όχι, ενώ το Neuromarketing επικεντρώνεται στο και γιατί και στο πως.

Οι μελέτες συναισθημάτων είναι ζωτικής σημασίας για τη διαφημιστική έρευνα, καθώς έχει αποδειχθεί ότι το συναίσθημα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απομνημόνευση των διαφημίσεων. Το συναισθηματικό Μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που επικεντρώνεται στην προσέλκυση της προσοχής των χρηστών μέσω των συναισθημάτων. Η προσθήκη συναισθημάτων στη διαφήμιση μπορεί να είναι

δύσκολη, αλλά είναι δοκιμασμένη πρακτική που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν μια πιο προσωπική σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ή υπηρεσίας.

Εντούτοις, παρά την επιστημονική σημασία της Νευροεπιστήμης και τη συνοπτική πρόταση που προσφέρει σχετικά με την εμπλοκή του καταναλωτή, οι τεχνικές της Νευροεπιστήμης δεν είναι εργαλεία σχεδίασης της ίδιας της διαφήμισης. Είναι ο ρόλος των διαδικασιών εκκίνησης για να παρέχουν στις εταιρείες τις απαραίτητες τεχνικές ώστε να σχεδιάζουν αποτελεσματικές διαφημίσεις.

