
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»

**«Από το Μάρκετινγκ στο Νευρομάρκετινγκ: Ζητήματα ηθικής
στις υπηρεσίες υγείας»**

Γεωργία-Μαρία Κοντογεώργου

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

UNIVERSITY of PIRAEUS



DEPARTMENT of ECONOMICS

M.Sc. in Health Economics and Management

**“From Marketing to Neuromarketing: the ethical issues to
healthcare services”**

Georgia-Maria Kontogeorgou

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2020

Εξους
ανδρῶν
ἰσοπέδου
ἐπιπέδου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας αυτήν την εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου Ιωάννη Πολλάλη, του οποίου η βοήθεια ήταν σημαντική καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και συγγραφής. Η διπλωματική αυτή είναι αποτέλεσμα ενός χρόνου έρευνας, διαβάσματος, συγγραφής κατά το οποίο διάστημα είχα μια άψογη συνεργασία με τον καθηγητή μου. Από αυτόν τον άνθρωπο πήρα το κυριότερο μάθημα, να μην επαναπαύομαι, όπως και το ότι η γνώση δεν τελειώνει. Δε θα μπορούσα να μιλάω γι' αυτήν τη διπλωματική όμως αν δεν είχα δίπλα μου τους γονείς μου και την αδερφή μου όλο αυτό το διάστημα. Από την τόσο πρώτη στιγμή, όταν πήγα για την συνέντευξη, όταν έλαβα το email αποδοχής, έως και τώρα. Πίστεψαν σε μένα, όπως κάθε φορά που ξεκινάω κάτι και με στήριξαν, συναισθηματικά, οικονομικά και με κάθε τρόπο. Τέλος, ευχαριστώ τους φίλους μου για τη δεύτερη φοιτητική ζωή που έζησα μαζί τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική, αποτελεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση με θέμα το πέρασμα από το κλασικό μάρκετινγκ, στο νεοσύστατο νευρομάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στον τομέα των υπηρεσιών υγείας. Η συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν μια βασική συνισταμένη η οποία ερευνήθηκε για να φτάσουμε στην ανάλυση των μεθόδων που χρησιμοποιεί το νευρομάρκετινγκ, με σκοπό να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες. Υπάρχουν δύο αντικρουόμενες πλευρές, δηλαδή οι υποστηρικτές και οι επικριτές του νευρομάρκετινγκ που προβάλλουν την οπτική τους για το ζήτημα. Ένα σημαντικό θέμα που έχει προκύψει από την χρήση των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ, είναι τα ζητήματα ηθικής, τα οποία προβάλλουν και οι επικριτές. Από αυτά, τα πιο σημαντικά είναι το θέμα της παραβίασης της ιδιωτικότητας, αλλά και το αν οι εταιρείες που το χρησιμοποιούν είναι σε θέση να διακρίνουν όρια και να έχουν ηθικούς φραγμούς όταν ξέρουν πως θα υπάρξει αντίκτυπο στο κέρδος τους.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ : Μάρκετινγκ, νευρομάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτή, υπηρεσίες υγείας, προϊόντα, ηθικά ζητήματα

ABSTRACT

This master thesis is a bibliographic review and its subject is the passage from the classic marketing to the new brand neuromarketing and more specific to the healthcare services. The consumer behavior was a key component which has been researched to get to the analysis of the methods which the neuromarketing use, in order to promote products and services. There are two conflicted sides, the supporters and the critics of neuromarketing, each of these sides , they're show their point of view about this issue. Some important issues which have been turned out from the use of neuromarketing techniques, they are the ethical issues. From those the most important is the encroachment of privacy and the worried, are the companies able to disguise limits and have moral barriers, when they know that it will affect their profits.

KEY-WORDS: Marketing, neuromarketing, consumer behavior, healthcare services, products, ethical issues

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Abstract

Ευρετήριο Πινάκων

Ευρετήριο Σχημάτων

Ευρετήριο όρων

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1^ο Μάρκετινγκ

1.1. Ορισμοί Μάρκετινγκ	1
1.2. Περιεχόμενο και λειτουργίες	7
1.3. Μείγμα μάρκετινγκ	9
1.4. Κατηγορίες μάρκετινγκ	11
1.5. Περιβάλλον μάρκετινγκ	12
1.6. Οι 22 αμετάβλητοι νόμοι του μάρκετινγκ	14

Κεφάλαιο 2^ο Διαδικασία δημιουργίας μάρκας

Διαδικασία δημιουργίας μάρκας	19
-------------------------------------	----

Κεφάλαιο 3^ο Συμπεριφορά Καταναλωτή

Αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή	25
---	----

Κεφάλαιο 4^ο Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων

4.1. Ορίζοντας το «προϊόν»	29
4.2. Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων	30

Κεφάλαιο 5^ο Νευρομάρκετινγκ

5.1 Νευρολογία	33
5.1.1 Ο εγκέφαλος του ανθρώπου	38
5.1.2 Διαδικασία λήψης απόφασης	40
5.2 Νευρομάρκετινγκ	46
5.2.1 Ορισμοί	48
5.2.2 Σημασία του νευρομάρκετινγκ	50
5.2.3 Τεχνικές του νευρομάρκετινγκ	54
5.2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	57
5.2.5 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ και ο σκοπός χρήσης	60

5.3 «Κλειδιά» για χρήση νευρομάρκετινγκ	65
---	----

Κεφάλαιο 6^ο Το νευρομάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας

6.1 Μελέτη περίπτωσης: Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας στην Ινδία	67
6.2 Μελέτη περίπτωσης: Η χρήση του νευρομάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας στην Ινδία	72
6.3 Το μέλλον του νευρομάρκετινγκ στην Ινδία	76

Κεφάλαιο 7^ο Ζητήματα Ηθικής

7.1 Ανάπτυξη ηθικών προβληματισμών: επικριτές και υποστηρικτές σε αντιπαράθεση.....	77
7.2 Οι ηθικοί προβληματισμοί στον τομέα της έρευνας	83

Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

5.1 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ (1).....	60
5.2 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ (2)	63
5.3 Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν οι εταιρείες (2011).....	64
6.1 Λίστα με τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ που χρησιμοποιούν νοσοκομεία της Ινδίας	69

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

1.1 Τα συστατικά στοιχεία του μάρκετινγκ	3
1.2 Τα 4Ps του μάρκετινγκ	10
1.3 Η προσθήκη των 3Ps.....	10
2.1 Το brandστο μυαλό του εν δυνάμει καταναλωτή	19
2.2 Η πολυσύνθετη πλευρά του branding.....	21
5.1 Ο τριπλόεγκεφαλος	39
5.2 Seven steps of decision making process.....	43
5.3 Eight steps of decision making process.....	44
6.1 Κατάταξη των κορυφαίων Ασιατικών χωρών, στον ιατρικό τουρισμό	75

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ

Ακρωνύμιο	Πλήρης Ονομασία
fMRI	Functional magnetic resonance imaging
EEG	Electroencephalography
QEEG	Quantitative electroencephalography
MEG	Magneto encephalography
PET	Positron emission tomography
GSR	Galvanic skin response
SST	Steady state topography
CNS	Central nervous system
PNS	Peripheral nervous system
IPD	In-patient department
OPD	On-patient department
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
MKT	Marketing
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εθνικό προϊόν
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητική Οργάνωση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας αποτελεί μια τεράστια πρόκληση, τόσο για ιδιωτικές όσο και για δημόσιες πρωτοβουλίες. Στην παρούσα διπλωματική θα αναλυθούν θέματα όπως το μάρκετινγκ, αλλά και η εφαρμογή του στις υπηρεσίες υγείας, το νευρομάρκετινγκ, οι μέθοδοι του νευρομάρκετινγκ και η εφαρμογή του στις υπηρεσίες υγείας αντίστοιχα. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που θα αναφερθεί εκτενώς είναι και οι ηθικοί φραγμοί που εμφανίζει το νευρομάρκετινγκ, λόγω της ιδιαιτερότητας των τεχνικών του. Για να φτάσουμε σε μια ανάλυση του τομέα του νευρομάρκετινγκ, είναι αναγκαίο να γίνει πλήρης κατανόηση του ολικού περιεχομένου του μάρκετινγκ, για να γίνει κατανοητός και ο τρόπος για τον οποίο δεν μπόρεσε να λειτουργήσει το ίδιο και άφησε το περιθώριο στο νεοσύστατο νευρομάρκετινγκ να αναδυθεί.

Αρχικά λοιπόν, θα γίνει μια πλήρης ανάλυση του τομέα του μάρκετινγκ, από το πως ορίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία, το περιεχόμενο, οι λειτουργίες κλπ. Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει διερεύνηση της διαδικασίας δημιουργίας μάρκας και στο τρίτο θα πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια να εξηγηθεί η συμπεροφορά καταναλωτή. Ύστερα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι φάσεις ανάπτυξης προϊόντων αφού πρώτα έχει γίνει λόγος για τις κατηγορίες των προϊόντων. Φτάνοντας στο πέμπτο κεφάλαιο, συναντάται μια πλήρης ανάλυση του νευρομάρκετινγκ, ξεκινώντας με αφετηρία την νευρολογία. Στην συνέχεια, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων από την Ινδία. Αρχικά, αναλύονται οι υπηρεσίες υγείας στην Ινδία και μετέπειτα, η χρήση του νευρομάρκετινγκ σε αυτές. Τέλος, έχοντας γίνει λόγος για μάρκετινγκ, νευρομάρκετινγκ, τεχνικές απεικόνισης και αποτελεσματικότερη προώθηση ένας ευλόγως εννοούμενο πως για όλα αυτά υπάρχουν και επικριτές που είναι πάντα πρόθυμοι να δειγματίσουν όλες τις αρνητικές συνέπειες.

Κεφάλαιο 1^ο

MARKETINGK

1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους επιστημονικούς κλάδους που για κάθε άνθρωπο που θα ρωτήσει κάποιος για έναν ορισμό, με τόσους διαφορετικούς ορισμούς θα καταλήξει. Ο Αμερικανικός οργανισμός μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως:

«A process for creating, communicating, delivering and exchanging ideas, goods and service, establishing their prices, promotion and distribution, in order to satisfy the goods of customers, client, partners and society at large».

(Krajnovik, 2012)

Ο παρών ορισμός είναι σίγουρα πλήρης και καλύπτει όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ, δίνοντας όμως έμφαση ταυτόχρονα στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ εστιάζει στον σχεδιασμό και τη δοκιμή δραστηριοτήτων του κλάδου, με σκοπό να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα μάλιστα με την άποψη των Kotler et al. (2006), το μάρκετινγκ για το οποίο μιλάμε στις μέρες μας, πρέπει να διαχωριστεί από την πρότερή του σημασία αλλά και τις ιδιότητές του. Η νέα εκδοχή του έχει συμπεριλάβει την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, κάτι που δεν ίσχυε από πάντα. Σημαντική επισήμανση των Krajnovik et al. (2012), αποτελεί το γεγονός πως, οι ειδικοί μάρκετερς πλέον έχουν πιο πολλές ευκαιρίες να reach το κοινό στο οποίο απευθύνονται κι αυτό λόγω της μεγάλης ανάπτυξης της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την αλλαγή της φύσης του ίδιου του μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τα αριθμητικά δεδομένα, σύμφωνα με τα οποία, ο μέσος Αμερικανός το 1970 έβλεπε 500 διαφημίσεις την ημέρα και το 2010 ο αριθμός έφτανε τις 5.000. Η αύξηση είναι εξαιρετικά θεαματική. Καταλήγοντας, η νέα μορφή του μάρκετινγκ φαίνεται να παρουσιάζεται ως αρκετά διαφορετική. Απαιτείται αφενός η δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ παραγωγού και αγοραστή και αφετέρου το προϊόν οφείλει να πωλείται από μόνο του. Στο νέο μοντέλο μάρκετινγκ, τα συναισθήματα έχουν πολύ σημαντικό ρόλο καθώς έχει προκύψει η πληροφορία πως οι αποφάσεις των ανθρώπων και οι

αγοραστικές τους συνήθειες δεν απαρτίζονται από ορθολογισμό. (Krajnovik et al., 2012)

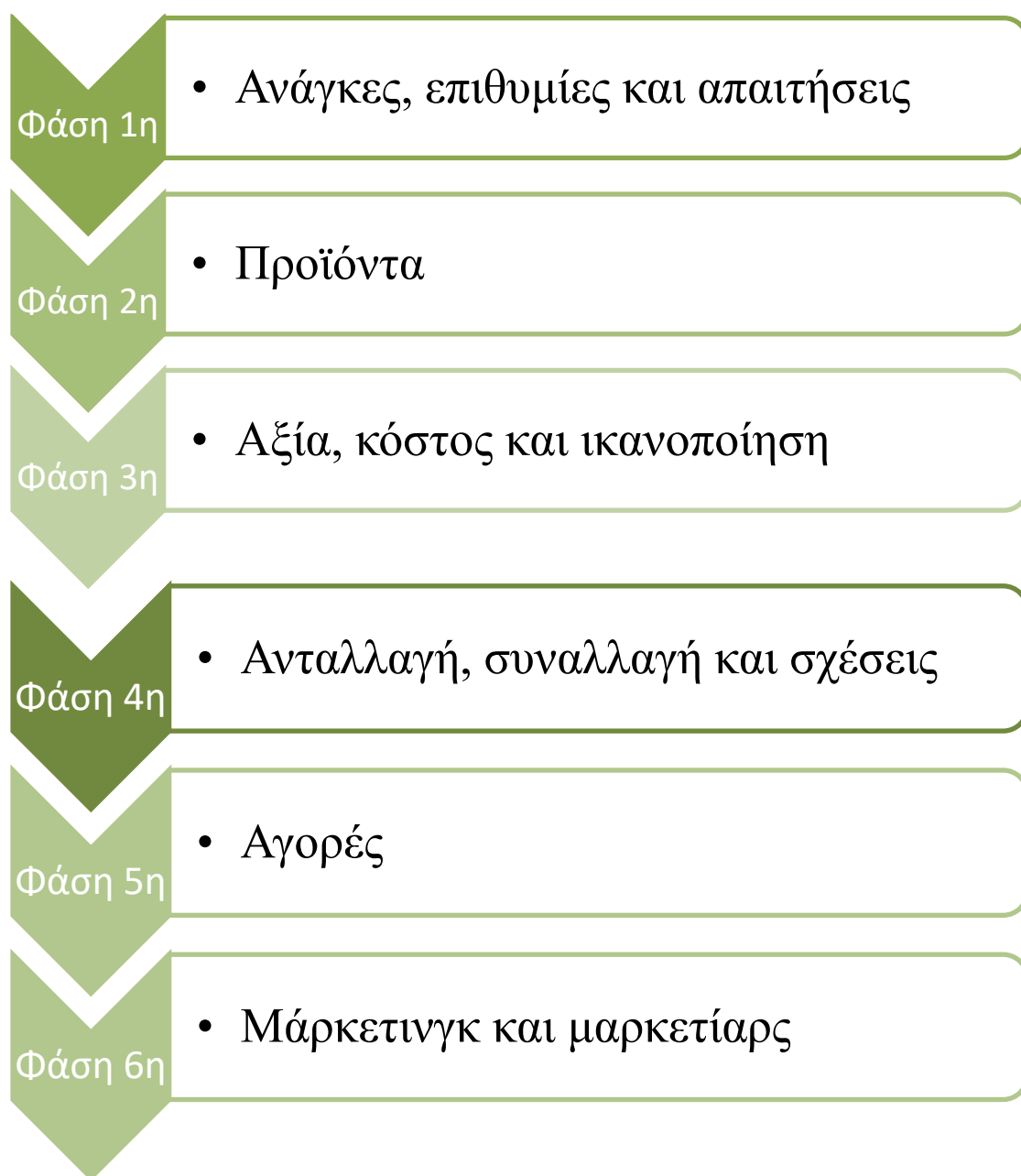
Σημαντική παρατήρηση αποτελεί το γεγονός πως ο Kotler, πέρασε από μια διαδικασία εξέλιξης του ορισμού για αυτό που ο ίδιος είχε ορίσει ως marketing. Παρουσιάζονται οι εξής ορισμοί με χρονολογική σειρά:

1. Kotler Philip (1967) «το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με κάποιο κέρδος »
2. Το (1972) δίνει έναν νέο ορισμό για το μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο, «μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών». Στον δεύτερο ορισμό δίνεται έμφαση στην έννοια των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, με απώτερο σκοπό την επιτυχή ολοκλήρωση των ανταλλαγών. Η ανταλλαγή αναφέρεται τόσο σε προϊόντα όσο και υπηρεσίες.
3. Το 1976 δίνει αυτόν τον ορισμό: «μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών κι επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών ανταλλαγής»
4. Το 1989 συναντάται ο επόμενος ορισμός, όπου ορίζει ότι «Το μάρκετινγκ, είναι μια κοινωνική και επιτελική διαδικασία, με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών».
5. Ο Kotler, θα δώσει τον τελευταίο ορισμό το 1999, «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία και μια διαδικασία μανάτζμεντ, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».
(Τσακλαγκάνος,2015, σ.35-37)

Όπως γίνεται κατανοητό από τον Τσακλαγκάνο (2015), ο Kotler, διαφοροποίησε τον ορισμό του πολλές φορές κατά τη διάρκεια των χρόνων κι αυτό έγινε έχοντας ήδη έναν επιτυχημένο και κατά τα άλλα πλήρη ορισμό. Αυτό σαν συμβάν εξηγείται από την φύση του μάρκετινγκ και ταυτόχρονα εξηγεί το μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά το μάρκετινγκ, αυτό είναι πολυδιάστατο εξελίσσεται ταχύτατα μέσα στον χρόνο. Οι αλλαγές λοιπόν που γίνονται στο κάθε μικρό κομμάτι που συνθέτει το μάρκετινγκ, διαφοροποιούν και εξελίσσουν το

σύνολο. Σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο (2015), ο ορισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στις εξής έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, αγορές, μάρκετινγκ και μάρκετες. Οι ανάγκες αυτές σχηματικά παίρνουν την εξής μορφή.

Σχήμα 1.1 Τα συστατικά στοιχεία του μάρκετινγκ.



Το μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα ένα φαινόμενο μελέτης, υπάρχουν πολλοί ορισμοί και μάλιστα κι από ίδιους συγγραφείς. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα του Kotler. Εκτός από τον Kotler, ο E. Jerome Mc Carthy ,διαφοροποιεί τον αρχικό ορισμό που του έχει δώσει. Πιο συγκεκριμένα, το 1975 ορίζει το μάρκετινγκ ως «την εκτέλεση των εμπορικών δραστηριοτήτων, οι οποίες κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή χρήστη, για να πετύχουν οι στόχοι της επιχείρησης και για να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές», στη συνέχεια το 1979 και 1987 ορίζει το μάρκετινγκ «σαν σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους οργανισμούς αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία».

Η διαφορά σ' αυτήν την προσέγγιση αναφέρει ο Τσακλαγκάνος (2015), εντοπίζεται στο γεγονός πως ο McCarthy, δίνει έναν ορισμό για μικρο-μάρκετινγκ κι έναν για μακρο-μάρκετινγκ έτσι ο πρώτος ορισμός του εξετάζει τον καταναλωτή και τους οργανισμούς, ενώ ο δεύτερος είναι γενικότερος. Το κεφάλαιο με τους ορισμούς είναι πραγματικά ατελείωτο. Επιγραμματικά λοιπόν οι ορισμοί:

1. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να μπορούν να πουληθούν από μόνα του, αναφέρει ο Drucker P.
2. Η επιτροπή ορισμών της αμερικανικής ένωσης Μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ (Οκτώβριος 1948), σαν το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή προς αυτόν που κάνει χρήση των αγαθών και υπηρεσιών (χρήστη).
Το 1985 η ίδια επιτροπή αλλάζει τον ορισμό και καταλήγει στο ότι το «μάρκετινγκ είναι »η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές που να ικανοποιούν τους καταναλωτές και τους στόχους των επιχειρήσεων.
3. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ, «σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης».

Στη συνέχεια παρατίθενται όλοι οι ελληνικοί ορισμοί που έχουν βρεθεί έως τώρα για το μάρκετινγκ από την βιβλιογραφική έρευνα που διεξήγαγε ο Τσακλαγκάνος (2015) :

● Αυλωνίτης Γ.

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών και μπορεί να οριστεί σαν μια διαδικασία

1. ανάλυσης και μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών
2. καθορισμού των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών
3. σχεδιασμού των καταλληλότερων προϊόντων, τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.

● Μάλλιαρης Π.

Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη)

● Ζώτος Γ.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους.

● Ζευγαρίδης Σ.

Ορίζει το μάρκετινγκ σαν όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (), που τελικά αποβλέπουν στην επιλογή των καταλληλότερων εμπορευμάτων ή προϊόντων ή υπηρεσιών και στη μεταφορά τους από τον παραγωγό τους στους καταναλωτές.

● Γρηγοριάδης Δ.

Ορίζει το μάρκετινγκ σαν την πολιτική με την οποία επιδιώκεται η εναρμόνιση των σχέσεων ανάμεσα στην αγορά και στην επιχείρηση, σχετικά με την ποιότητα, την εμφάνιση, τους όρους πληρωμής, τους όρους προμήθειας κλπ.

● Γεωργιάδης Μ.

Ορίζει το μάρκετινγκ σαν την κινητοποίηση όλων των αναγκαίων μέσων, για να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει τον εμπορικό σκοπό της, σε συνδυασμό βέβαια με τις δυνατότητες της αγοράς.

● Διακόπουλος Χρ.

Μιλάει για την παλιά και για την νέα αντίληψη του μάρκετινγκ. Για την παλιά αντίληψη χρησιμοποιεί τον ορισμό του American Marketing Association, ενώ η νέα σύγχρονη αντίληψη αναφέρει ότι το μάρκετινγκ έχει σαν αντικείμενο τον συντονισμό (και χρησιμοποιεί τον όρο συντονισμένο μάρκετινγκ) όλων των δραστηριοτήτων για μεγιστοποίηση των κερδών και την καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών τω τωρινών και μελλοντικών καταναλωτών.

● Τριανταφυλλόπουλος Β.

Ορίζει το μάρκετινγκ σαν ένα αυτοτελές και ολοκληρωμένο σύστημα συντονισμένων δραστηριοτήτων της επιχείρησης, που πραγματοποιούνται μέσα και έξω απ' αυτή και αποβλέπουν στο σχεδιασμό, τον καθορισμό της τιμής, την προαγωγή, τη διάθεση του προϊόντος που έχει σκοπό να ικανοποιήσει, την παρακολούθηση των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν και των πιθανών μελλοντικών πωλήσεων, την παρακολούθηση των καταναλωτών και την επίτευξη της μεγαλύτερης επιρροής στην αγορά, με το μικρότερο δυνατό κόστος. (Τσακλαγκάνος Α.Α.,2015, σ. 39-41)

1.2 Περιεχόμενο και λειτουργίες

Όπως έχει ήδη φανεί από τους ορισμούς το μάρκετινγκ μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και να εξυπηρετεί ποικίλους σκοπούς. Σημασία πάντα έχει το γενικότερο πλαίσιο, μέσα στο οποίο εξετάζεται ένα φαινόμενο. Τέτοιες συνθήκες συνήθως είναι η οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη κι όταν πρόκειται για ένα κλάδο όπως το μάρκετινγκ έχουν μείζονα ρόλο οι τάσεις που επικρατούν γενικότερα στην αγορά.

Ο Τσακλαγκάνος (2015), επισημαίνει πως το μάρκετινγκ πριν κάνει οτιδήποτε άλλο, κάνει έρευνα για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Από εκεί ξεκινάει και συλλέγει στοιχεία με σκοπό να δημιουργήσει το επιθυμητό προϊόν και στη συνέχεια να διαμορφώσει επικοινωνία με τον πελάτη. Η έρευνα αγοράς είναι το δεύτερο ειδοποιό στοιχείο που ενυπάρχει στο μάρκετινγκ (προβλέπει την απήχηση του προϊόντος και της υπηρεσίας στην αγορά, πόσο χώρο της αγοράς μπορεί να καταλάβει και σε τι ποσοστά του πληθυσμού θα αναφέρεται). Τέλος, όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, η διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ και η προώθηση είναι βασικά τμήματα του περιεχομένου του κλάδου του μάρκετινγκ.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, ο Τσακλαγκάνος (2015), έχει αναφερθεί στις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Εν λόγω συντομίας, αυτές θα αναφερθούν επιγραμματικά, χωρίς να γίνει κάποια επιμέρους ανάλυση.

1. Η λειτουργία της αγοράς (buying function)
2. Η λειτουργία της ανάπτυξης προϊόντος (new product development), η συγκεκριμένη χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες:
 - i. Η σύλληψη της ιδέας του προϊόντος (idea generation)
 - ii. Σχεδιασμός του προϊόντος (design)
 - iii. Ανάπτυξη και δοκιμή του προϊόντος (physical and development and photo typing)
 - iv. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά (product launch)
3. Η λειτουργία της πώλησης (selling function)
4. Της μεταφοράς (the transporting function)
5. Της αποθήκευσης (storing function)

6. Η τυποποίηση και η διαβάθμιση (standardization and grading)
7. Η χρηματοδότηση (financing)
8. Η ανάληψη κινδύνου (risk-taking)
9. Συσκευασία (packaging)
10. Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς (the market information function)

Είναι σίγουρο πως στη διεθνή βιβλιογραφία θα εντοπίζονται κι άλλες ταξινομήσεις των λειτουργιών. Αναφορικά μόνο αξίζει να ειπωθεί πως είναι συνήθης ο διαχωρισμός (ή ταξινόμηση) των λειτουργιών στις εξής υπομέρους κατηγορίες:

1. Λειτουργίες ανταλλαγής
2. Λειτουργίες εφοδιασμού
3. Βοηθητικές λειτουργίες

(Τσακλαγκάνος, 2015,σ.49)

Όπως γίνεται κατανοητό από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, οι διαδικασίες για να φτάσει ένα προϊόν στην αγορά είναι πιο πολλές και σύνθετες από την απλή δημιουργία και προώθηση. Απαιτεί ανθρώπινους, πνευματικούς και χρηματικούς πόρους , συνεργασία και πολύ προγραμματισμό. Το marketing αναλαμβάνει να συντονίσει ανθρώπους και δράσεις, με σκοπό να φτάσει με επιτυχία ένα προϊόν στην αγορά και με την ίδια επιτυχία να γίνει επιθυμητό και να καταναλωθεί.

1.3 Μείγμα μάρκετινγκ

Το marketing mix (μείγμα του μάρκετινγκ), αποτελείται από τα 4Ps και είναι μια επινόηση του Neil H. Borden, το 1953 και πέρασε περίπου μια δεκαετία για να γίνει γνωστό, κυρίως μέσω του άρθρου που δημοσίευσε εκείνη την χρονιά με τίτλο «The concept of the Marketing Mix». Σ' αυτό το σημείο θα γίνει μια προσπάθεια να αποσυνδεθούν τα συστατικά του μείγματος αυτού και να αναλυθούν τα βασικά στοιχεία τους, με απώτερο σκοπό να γίνει κατανοητός ο τρόπος που σε τελική ανάλυση λειτουργεί το μοντέλο των 4Ps.

Πιο αναλυτικά, τα αρχικά σημαίνουν product (προϊόν) price (τιμή)place (τόπος- διαμονή)promotion(προώθηση).

Αρχικά, ως προϊόν (product), στο μείγμα μάρκετινγκ νοείται ένα υλικό, αντικείμενο ή μια άυλη υπηρεσία που παράγονται μαζικά ή βάσει μιας κλίμακας σε συγκεκριμένο αριθμό μονάδων.

Τιμή (price), είναι το αντίτιμο που πληρώνει ο αγοραστής για να αποκτήσει το προϊόν / υπηρεσία. Το προϊόν τιμολογείται βάσει διαφόρων παραγόντων, όπως ο υπάρχων ανταγωνισμός, το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση και η αξία που προσφέρει στον καταναλωτή (χρηστική και συναισθηματική αξία).Επιπλέον, η τιμή καθορίζεται και από τις εκάστοτε νομοθετικές διατάξεις.

Τόπος-διαμονή (place), η διαμονή καθορίζει τα κανάλια διανομής του προϊόντος (distribution channels)μιας επιχείρησης. Δηλαδή, το μέρος απ' όπου μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν, το οποίο μπορεί να είναι είτε πραγματικό, όπως ένα κατάστημα λιανικής, είτε εικονικό, όπως είναι ένας ιστότοπος (ηλεκτρονικό κατάστημα). Επιπρόσθετα, η διαμονή είναι και μια εικόνα για το πώς αντιλαμβάνεται το προϊόν ο καταναλωτής στη συνείδησή του, ενώ παράλληλα θα πρέπει να καλύπτει και τις ανάγκες της επιχείρησης.

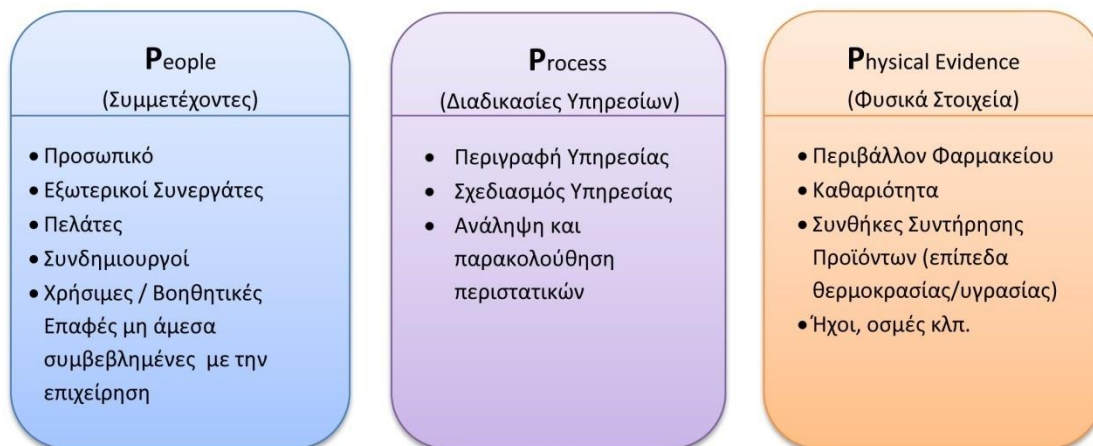
Προώθηση (promotion), η προώθηση εκφράζει τα επικοινωνιακά μέσα της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Αυτά είναι, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση (= η επικοινωνία που ασκείται από τους πωλητές της επιχείρησης, οι οποίοι έχουν άμεση επαφή με τον καταναλωτή), οι δημόσιες σχέσεις (δηλ. η έμμεση επικοινωνία που περιλαμβάνει τα δελτία τύπου, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τις εμπορικές

εκθέσεις, τις εκδηλώσεις και γενικά κάθε ενέργεια που ευνοεί την από στόμα σε στόμα διάδοση του προϊόντος/υπηρεσίας ή του οργανισμού) και , η προώθηση πωλήσεων που περιλαμβάνει επικοινωνιακές ενέργειες που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων όπως εκπτωτικά κουπόνια, προώθηση μέσα στο κατάστημα κλπ.

Σχήμα 1.2. Τα 4Ps του Μάρκετινγκ



Σχήμα 1.3. Η προσθήκη των 3Ps.



1.4 Κατηγορίες Marketing

Το μάρκετινγκ παρουσιάζει μια αέναη εξέλιξη και αυτό που γνωρίζουμε σήμερα είναι πολύ διαφορετικό από την αρχική μορφή που είχε, όταν αυτό ξεκίνησε να υφίσταται. Για να γίνει μάλιστα κατανοητή η διεργασία των σταδίων του μάρκετινγκ, ο Sandhusen R.L. (1993), παρομοίασε αυτή τη διαδικασία με μια κοινωνία η οποία ξεκινάει με τέσσερις μόλις οικογένειες και χαρακτηρίζεται από αυτάρκεια και αποκέντρωση και οδηγείται σε συγκεντρωτισμό. Η εκτενής χρήση του μάρκετινγκ σε διάφορους τομείς επέφερε και μεγάλη διαφοροποίηση και ταυτόχρονα εξειδίκευση. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως ανάλογα στον τομέα ή την βιομηχανία που άνηκε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία απαιτούσε και εξειδικευμένο χειρισμό από την πλευρά της προώθησης. Σήμερα λοιπόν, μπορούν να αναγνωριστούν διάφορες κατηγορίες μάρκετινγκ. Οι πιο γνωστές και εφαρμόσιμες κατηγορίες σύμφωνα με τον Sandhusen R.L. (1993) είναι οι εξής:

- Γενικό marketing
- Ειδικό marketing
- Βιομηχανικό, υπηρεσιών, αγροτικών προϊόντων
- Μάκρο (όλη η οικονομία) και Μίκρο (μια επιχείρηση) marketing
- Εμπορικό
- Κοινωνικό ή μετά-marketing (μη κερδοσκοπικό)
- Αντί-marketing(επιδιώκει την μείωση της κατανάλωσης)

Καταλήγοντας, αξίζει να ειπωθεί πως σ' αυτές τις κατηγορίες εντοπίζονται είδη που χρησιμοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια, όμως δεν είναι γνωστά έως και σήμερα (π.χ. αντί-marketing). Κρίνοντας από τις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν και συνδέοντάς το με την καθημερινή προσθήκη νέων προϊόντων και υπηρεσιών στις αγορές είναι αναμενόμενο πως τα προσεχή χρόνια θα γίνεται λόγος και για άλλες κατηγορίες μάρκετινγκ, οι οποίες θα έρθουν να καλύψουν νέα κενά και ανάγκες.

1.5 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Στο περιβάλλον του μάρκετινγκ ενυπάρχουν μεταβλητές, τόσο ελεγχόμενες όσο και μη-ελεγχόμενες, οι οποίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία του μάρκετινγκ. Στη διεθνή βιβλιογραφία, συναντάται πιο συχνή αναφορά στις μη-ελεγχόμενες μεταβλητές, οι οποίες είναι και αυτές που εντοπίζονται στο μακροπρόθεσμο περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον είναι είτε μακροπρόθεσμο είτε βραχυπρόθεσμο. Μακροπρόθεσμο περιβάλλον είναι ένα σύνολο μεταβλητών, δηλαδή οι γενικότερες οικονομικές, δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, νομικοπολιτικές, ανταγωνιστικές και τεχνολογικές δυνάμεις που επιδρούν στο βραχυπρόθεσμο περιβάλλον ενός οργανισμού. (Sandhusen R.L.,1993,p.73)Σε μια άλλη προσέγγιση, των μη-ελεγχόμενων μεταβλητών, ο Σκιαδάς Χ. κ.α.(2001), μιλάει μόνο για μακροπρόθεσμο περιβάλλον και αναγνωρίζει τις εξής μεταβλητές που αναφέρονται στο

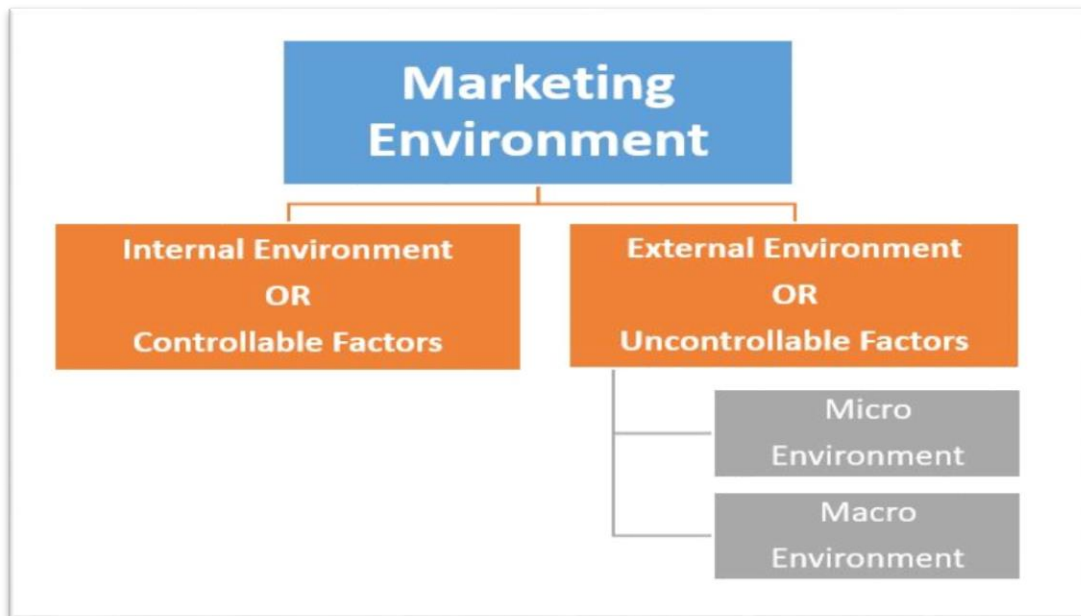
- Τεχνολογικό- επιστημονικό
- Θεσμικό
- Ανταγωνιστικό
- Οικονομικό
- Κοινωνικό και πολιτισμικό
- Νομικό και πολιτικό περιβάλλον

Αντίθετα, το βραχυπρόθεσμο περιβάλλον, είναι οι δυνάμεις του άμεσου περιβάλλοντος ενός οργανισμού που επηρεάζουν τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, στις οποίες συγκαταλέγονται η αποστολή, οι αντικειμενικοί στόχοι, και οι πολιτικές της επιχείρησης, οι προμηθευτές της, οι πελάτες της, οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ, καθώς και το επιθυμητό, το ανεπιθύμητο και το αναζητούμενο κοινό. (Sandhusen R.L.,1993,p.73)

Μιλώντας στο μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο περιβάλλον, στην ουσία γίνεται λόγος για όσα εξετάζει μια εταιρεία τόσο στο εσωτερικό και το εξωτερικό (ανταγωνισμό) της. Στο μακροπρόθεσμο λοιπόν, εντοπίζονται το οικονομικό, το δημογραφικό, το κοινωνικοπολιτιστικό, το νομικοπολιτικό, το τεχνολογικό και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Από την άλλη στο

βραχυπρόθεσμο, τα συστατικά στοιχεία είναι , οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι μεσάζοντες που βρίσκονται στην αγορά αλλά και το κοινό.

Σχήμα 1.4.Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ.



Πηγή:<https://bbamantra.com/marketing-environment-internal-external/>

1.6 Οι 22 αμετάβλητοι νόμοι του Μάρκετινγκ

Ο πρώτος νόμος είναι γνωστός ως «law of leadership». Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν τον νόμο είναι καλύτερο να έρχεσαι πρώτος παρά να είσαι καλύτερος. Οι Ries AL. Et al., δίνουν μάλιστα το παράδειγμα με τις αεροπορικές εταιρείες, θέτοντας το ερώτημα αν μπορεί κάποιος να ανατρέξει στη μνήμη του ποια είναι η πρώτη γνωστή εταιρεία που πετάει στον Ατλαντικό ωκεανό και ύστερα για το ποια είναι η δεύτερη. Η απάντηση για τη δεύτερη γνωστή εταιρεία δεν είναι τόσο εύκολο να βρεθεί ακόμη και με μεγάλη προσπάθεια.

Ο δεύτερος είναι ο «law of the category». Έχοντας πάλι την πρωτιά ως προτεραιότητα, ο συγκεκριμένος νόμος λέει πως αν δεν μπορείς να είσαι πρώτος σε μια κατηγορία, τότε πρέπει να δημιουργήσεις μια κατηγορία στην οποία να είσαι όντως πρώτος. Σε συνέχεια μάλιστα του παραδείγματος, οι συγγραφείς αναφέρουν πως αν δεν είναι δυνατό να θυμηθείς ποιος είναι στη δεύτερη θέση που πετάει στον Ατλαντικό, τότε θα είναι δύσκολο να θυμάται ποιος είναι στην τρίτη θέση, εκτός αν είναι κάποιος που ξεχωρίζει λόγω της κατηγορίας στην οποία ανήκει. Έτσι λοιπόν η Amelia Earhart, δεν είναι πρώτη στην βασική κατηγορία που αναζητήσαμε δηλαδή ποιος πετάει στον Ατλαντικό, αποδείχθηκε όμως πρώτη στην κατηγορία της γυναίκας που το έκανε αυτό.

Ο τρίτος είναι ο «law of the mind». Είναι καλύτερο να είσαι ο πρώτος που έρχεται στο μυαλό των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία, παρά να είσαι ο πρώτος στην marketplace.

Ο τέταρτος νόμος, «law of perception», είναι για να δηλώσει πως το marketing δεν είναι μια μάχη προϊόντων, αλλά μια μάχη αντίληψης. Χαρακτηριστικά αναφέρει πως ότι υπάρχει στον κόσμο του marketing είναι απλή αντίληψη, όλα τα υπόλοιπα είναι παραισθήσεις. Η αντίληψη είναι η μόνη πραγματικότητα.

Ο πέμπτος νόμος, «law of focus», αναφέρεται στην παραδοχή ότι το πιο δυναμικό σενάριο στο μάρκετινγκ είναι το να κατέχεις μια λέξη (που σηματοδοτεί τη μάρκα σου) στην prospects mind. Ορισμένα παραδείγματα που υπάρχουν στο βιβλίο «The 22 immutable laws of marketing» είναι οι εξής:

Domino's: home delivery

Volvo: safety

BMW: driving

Mercedes:engineering

Οι συγκεκριμένες εταιρείες έχουν καταφέρει να κατέχουν αυτές τις λέξεις όταν έρχονται στο μυαλό των καταναλωτών.

Ο έκτος νόμος «law of exclusivity» είναι η προέκταση του πέμπτου, δηλώνοντας πως οι δύο εταιρείες δεν μπορούν να κατέχουν την ίδια λέξη στην prospects mind.

Ο έβδομος νόμος «law of the ladder», πρεσβεύει πως η στρατηγική που χρησιμοποιεί μια εταιρεία εξαρτάται από το ποια βαθμίδα κατέχει.

Ο όγδοος νόμος «law of duality» είναι αυτός που σύμφωνα με τον οποίον, μακροπρόθεσμα, κάθε αγορά μετατρέπεται σε αγώνα μεταξύ δύο. Οι συγγραφείς αναφέρουν χαρακτηριστικά τα εξής παραδείγματα, αρχικά στα φωτογραφικά φίλμ είναι η Kodak και η Fuji, στα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα είναι η Hertz και η Avis, στην βιομηχανία των χάμπουργκερ είναι τα McDonald's και τα Burger King. Τα παραδείγματα αυτά ήταν μια γεύση από την πλειάδα που υπάρχει και ο καθένας μπορεί να φέρει στον νου του.

Ο ένατος νόμος «law of the opposite», είναι αυτός σύμφωνα με τον οποίον αν στοχεύεις για τη δεύτερη θέση στην αγορά, η στρατηγική σου καθορίζεται από αυτόν που ηγείται στην αγορά.

Ο δέκατος νόμος «law of division», αντίστοιχα υποστηρίζει πως με το πέρασμα του χρόνου μια κατηγορία θα διαχωριστεί και θα γίνουν δύο ή και περισσότερες κατηγορίες.

Στον ενδέκατο νόμο «law of perspective», γίνεται γνωστό πως τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ πραγματοποιούνται για παρατεταμένη χρονική περίοδο.

Ο δωδέκατος νόμος «law of line extension», σχετίζεται κι αυτός με την επέκταση και πιο συγκεκριμένα, με την αναπόσπαστη αυτή ανάγκη να προεκτείνει μια εταιρεία τα ίδια κεφάλαιά της. Για να γίνει πιο εύκολα κατανοητό αρκεί να σκεφτεί κανείς τα απλά παραδείγματα που δίνουν οι συγγραφείς, η Adidas ξεκινάει με παπούτσια τρεξίματος, παράγει ωστόσο και κολόνια. Η Pierre Cardin, γνωστή στη βιομηχανία της ένδυσης, έχει επεκταθεί και στα κρασιά. Η γνωστή μάρκα gin Tanqueray προχώρησε στην παραγωγή βότκας. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η Hein Ketchup, η οποία επεκτάθηκε έως τις τροφές για μωρά.

Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα και η λίστα μοιάζει να μην έχει τελειωμό, γι' αυτό και προχωράμε στον επόμενο νόμο.

Ο δέκατος τρίτος νόμος «law of sacrifice», είναι ιδιαίτερα σημαντικός για όσους επιχειρούν να εισχωρήσουν στην αγορά, και φυσικά είναι αυτός που δηλώνει πως πρέπει να θυσιάσουν κάτι για να κατακτηθεί κάτι άλλο.

Στον δέκατο τέταρτο νόμο «law of attributes», βρίσκεται η άποψη πως για κάθε χαρακτηριστικό, υπάρχει κάποιο άλλο αντίθετο χαρακτηριστικό. Σ' αυτό το σημείο οι συγγραφείς παραθέτουν παραδείγματα με προϊόντα από δύο βιομηχανίες, αρχικά αντιπαραθέτουν Pepsikai Coca-Cola, η πρώτη φαίνεται πως καλύπτει ηλικιακά μεγαλύτερους καταναλωτές και η Coca-Cola έχει στραφεί στην αντίθετη ηλικιακή ομάδα, δηλαδή τους νεότερους.

Στη συνέχεια, ο δέκατος πέμπτος νόμος «law of Candor», σχετίζεται με την αποδοχή των αρνητικών πτυχών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμεί να προωθήσει. Όταν παραδέχεται η εταιρεία το αρνητικό κομμάτι, τότε αυτόματα το μετατρέπει σε θετικό.

Ο δέκατος έκτος νόμος, «law of singularity», είναι αυτός που υποστηρίζει πως σε κάθε περίπτωση, μόνο μια κίνηση μπορεί να παραχθεί ουσιώδες αποτέλεσμα.

Ο δέκατος έβδομος νόμος, «law of unpredictability», αναδεικνύει την αβεβαιότητα. Οι Ries Al. Trout J., γράφουν χαρακτηριστικά, «*unless you write your competitors plans, you can't predict the future*». (Ries Al. Et al, 1994,p.98)

Στον δέκατο όγδοο νόμο «law of success», παρουσιάζεται ο κίνδυνος της επιτυχίας. Συχνά η επιτυχία δημιουργεί αλαζονική συμπεριφορά κι όταν αυτό γίνει, τότε η αλαζονεία θα οδηγήσει στην αποτυχία. Η επιτυχία απαιτεί σωστούς χειρισμούς και μετριοφροσύνη.

Στον δέκατο ένατο νόμο, «law of failure», βρίσκεται η αποτυχία, κάτι μη επιθυμητό, αλλά πολύ πιθανό να συμβεί. Κάθε επιχειρηματίας, πρέπει να έχει στο μυαλό του πως η αποτυχία είναι ένα από τα δύο πιθανά σενάρια αλλά και να το αποδεχθεί αν γίνει.

Ο εικοστός νόμος «law of hype», έχει να κάνει με τη δυνατότητα. Με την πολύ απλή εξήγηση, όταν μια εταιρεία φτάσει να χρειάζεται τη δημοσιότητα σημαίνει πως η κατάσταση δεν είναι τόσο καλή όσο θα δείξουν πιθανώς τα μέσα.

Ο εικοστός πρώτος νόμος «law of acceleration», είναι για να δηλώσει πως τα επιτυχή προγράμματα δημιουργούνται μέσω των τάσεων. Οτιδήποτε δεν

ανήκει στις τάσεις, αλλά είναι μια παροδική μόδα, δεν πρόκειται να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη επιτυχία.

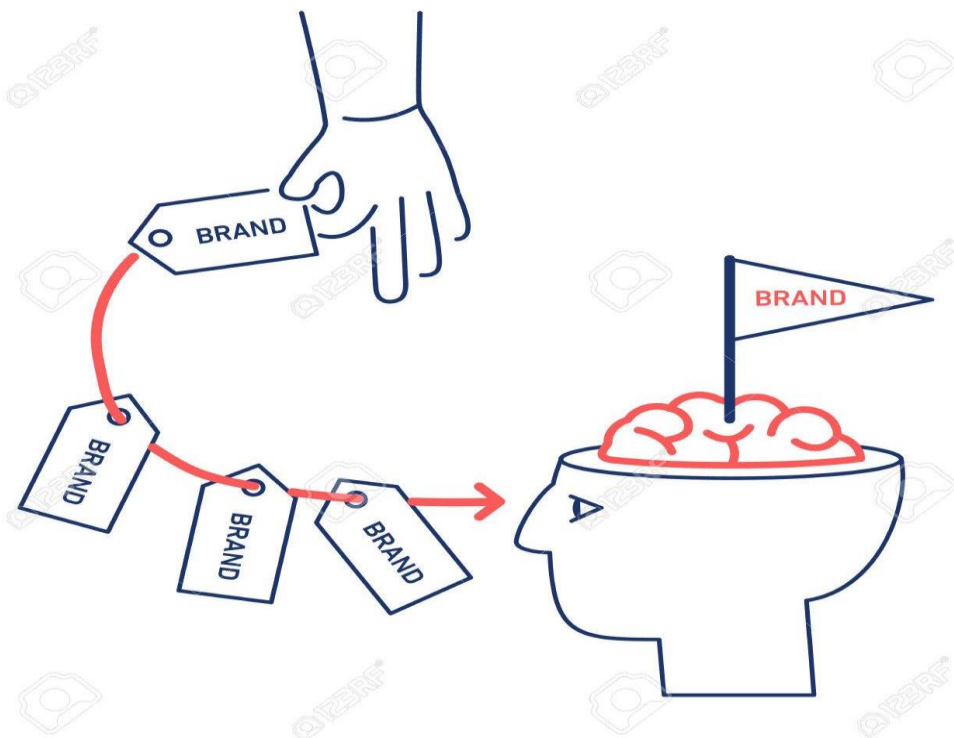
Τέλος, ο εικοστός δεύτερος νόμος «law of resources», περιλαμβάνει κάτι που δε θα μπορούσε να λείπει και αυτό είναι η πηγή χρηματοδότησης. Όπως είναι λογικό, μια ιδέα χωρίς επαρκή χρηματοδότηση, όσο καλή και να είναι, θα παραμείνει απλά μια καλή ιδέα.

Κεφάλαιο 2°

Διαδικασία δημιουργίας μάρκας

Μεταξύ των νευροεπιστημόνων αλλά και ψυχολόγων και ψυχιάτρων κυριαρχεί η άποψη της μη συνειδητότητας των αποφάσεων από την πλευρά του ανθρώπου-καταναλωτή, συνεπώς, οι αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται, είναι κατανοητό πως κατευθύνονται από μια πληθώρα παραγόντων κι όχι απαραίτητα από την ανάγκη. Αναφορικά σε αυτούς τους παράγοντες συμπεριλαμβάνονται οι αισθήσεις (γνώση, αφή, όσφρηση), ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (μοναδικότητα προϊόντος - μάρκας), πρότερες εμπειρίες κλπ. Αφού λοιπόν οι καταναλωτές δεν επιλέγουν συνειδητά, αυτό αφήνει ένα τεράστιο κενό, το οποίο οι εταιρείες εκμεταλλεύονται. Αυτό που έχουν να κάνουν οι εταιρείες εδώ είναι να δημιουργήσουν ένα ισχυρό «brand name» , το οποίο θα γίνει αγαπητό στους καταναλωτές. Η συνέχεια είναι εύκολα προβλέψιμη. Μη συνειδητότητα αποφάσεων και ταυτόχρονη προσκόλληση σ' ένα «brand name», ισούται με κέρδος για την εταιρεία.

Σχήμα 2.1.: Το “brand” στο μυαλό του εν δυνάμει καταναλωτή



Το όνομα της μάρκας (**brand name**), είναι εκείνο το μέρος της μάρκας που μπορεί να αναφερθεί προφορικά. Το σήμα της μάρκας (**brandmark**), είναι εκείνο το τμήμα της μάρκας που αναγνωρίζεται σαν σχέδιο, αλλά δεν μπορεί να διαβαστεί. Το εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα ή σήμα που μάρκας που είναι νομικά κατοχυρωμένο. (Sandhusen R.L.,1993,p.371)

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Nikolopoulou et al. (2016), όταν γίνεται λόγος για branding, αυτόματα συνεπάγεται η επικοινωνία. Αυτό που επικοινωνεί το branding δεν είναι μόνο ένα, αλλά ποικίλα πράγματα και σαφώς ο τρόπος να τα επικοινωνήσει δεν είναι ο ευθύς. Επικοινωνούνται ιδέες, αντιλήψεις, συναισθήματα και πληροφορίες. Ο τρόπος για να γίνει αυτό; Διάφοροι τρόποι, κυρίως αισθητηριακοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούνται και αυτός είναι και ο λόγος που τελικά οδηγείται ο καταναλωτής στην προσκόλληση με την συγκεκριμένη μάρκα. Μια μυρωδιά είναι ικανή για να πυροδοτήσει ένα κύμα αναμνήσεων κάθε φορά που θα έρχεται αντιμέτωπος με το ίδιο ερέθισμα. Βάσει αυτών των αναμνήσεων, θα δημιουργηθεί στον καταναλωτή η αίσθηση της οικειότητας και θα τον κάνει τελικά να αποφασίσει πως προτιμάει αυτό το προϊόν έναντι κάποιου άλλου.

Η επιτυχημένη επικοινωνία πληροφοριών απαιτεί αφενός ειδική προσοχή, αφετέρου να έχει κατανοήσει η εταιρεία σε ποια ομάδα στόχο θα απευθυνθεί και να ξέρει τα χαρακτηριστικά της πλήρως αλλά την ίδια στιγμή να έχει και αποτελεσματικό design. Η Nikolopoulou et al.,(2016), στο κείμενό της, επισημαίνει τους 7 παράγοντες όπου κατά τον Πανηγυράκη συνθέτουν έναν επιτυχημένο σχεδιασμό μάρκας (brand design), τα οποία είναι:

1. strong copyright
2. differentiation
3. attractiveness
4. consistency
5. business support
6. the degree that brand meets customers needs worldwide
7. effective brand management for a long time

Συμπληρωματικά, κατά τον Kevin Keller υπήρχαν 2 πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά των brands, κι αυτά είναι 1. Brands recognition ,2. Brands image. Το πρώτο αναφέρεται στη δυνατότητα των καταναλωτών (και δη των υποστηρικτών κάθε μάρκας) να αναγνωρίζουν τα προϊόντα μιας μάρκας , να αναγνωρίζουν τυχόν ειδοποιά στοιχεία και σαφώς το λογότυπο. Όσον αφορά το brand image, αυτό απλώς συνθέτεται από τα ειδοποιά χαρακτηριστικά του, την οπτική του και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. (Nikolourou et al.,2016, p.3)

Σχήμα 2.2: Η πολύπλευρη φύση του “branding”.



Βλέποντας το “branding”, μέσω της βασικής του θεωρίας γίνονται πολλές σημαντικές τεκμηριώσεις πληροφοριών που οδηγούν στην απόλυτη κατανόησή του. Αρχικά αναφέρεται στο κείμενο των Nikolourou et al.,2016 , πως σύμφωνα με τον Πανηγυράκη, το brand είναι αφενός μια πνευματική αναπαράσταση στο μυαλό του καταναλωτή και αφετέρου πως το ίδιο το brand είναι τελικά αυτό που κάνει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Το branding, είναι πολλά πράγματα που δεν εμπίπτουν στο προϊόν καθαυτό, αλλά στην νοοτροπία που θα διαμορφωθεί γύρω από τα προϊόντα μιας εταιρείας. Είναι επίσης το βασικό κλειδί για τη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας εταιρείας, που στη συνέχεια

αυτό θα οδηγήσει στην προσκόλληση του καταναλωτή σ' αυτό το brand name. (Nikolopoulou et al.,2016)

Αν γίνει μια έρευνα για το τι συμβαίνει στην αντίπερα όχθη, εκεί θα βρούμε τους καταναλωτές, οι οποίοι θέλουν να βρουν ποια ομάδα, εταιρεία, ποιο προϊόν προσδιορίζουν καλύτερα τα θέλω και τις ανάγκες τους και να γίνουν μέλος. Αυτό μάλιστα συμβαίνει λόγω της φυσικής κοινωνικής ανάγκης του ανθρώπου να ανήκει κάπου. Ο καταναλωτής όπως εντοπίζει κοινωνικές ομάδες που νιώθει πως ανήκει και επιθυμεί να ενταχθεί (π.χ. ομάδες δραστηριοτήτων, φίλοι, παρέες, συνάδελφοι), έτσι αναζητάει που θα μπορούσε να βρει και αυτά που τον εκφράζουν και σχετίζονται με καταναλωτικές συνήθειες, προϊόντα και υπηρεσίες. Όταν λοιπόν βρει τι τον εκφράζει (πάλι λειτουργεί το συναίσθημα), συναντάμε το φαινόμενο της προσκόλλησης σε μια μάρκα. Μ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η κοινωνική ταυτότητα, και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του brand, διαμορφώνουν το "brand personality". Οι πέντε κατευθύνσεις του "brand personality" :

1. Ειλικρίνεια (Sincerity)
2. Ενθουσιασμός (Enthusiasm)
3. Καταλληλότητα (Adequacy)
4. Ποιότητα/ φινέτσα (Sophistication)
5. Σοβαρότητα (Roughness)

(Nikolopoulou et al., 2016, p.4)

Στην ενότητα αυτή έγινε μια πλήρης ανάλυση σε ότι αφορά μια μάρκα. Αποδείχθηκε πως η πίστη των καταναλωτών σε μια μάρκα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, τους οποίους και σαφώς έχει μελετήσει και σχεδιάσει επιμελώς κάθε εταιρεία, ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο σχεδιασμός μιας μάρκας είναι ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο και αποτελείται από πολλά επιμέρους στάδια , φυσικούς και οικονομικούς πόρους. Στη διεθνή βιβλιογραφία, όπως είδαμε και πιο πάνω ένα παράδειγμα, έχουν αναφερθεί τα επτά συστατικά στοιχεία για να πραγματοποιηθεί η αποτελεσματική σχεδίαση μιας μάρκας (brand design). Τέλος, ένα από τα πιο βασικά σημεία του branding, είναι η προσωπική ταυτότητα που θα διαμορφώσει κάθε μάρκα, τα ειδοποιά της στοιχεία που θα την κάνουν να ξεχωρίζει από κάποια άλλη αντίστοιχη και θα καθιστά δυνατό στον

πιστό της καταναλωτή να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τόσο το σήμα της μάρκας όσο και ιδιαίτερα στοιχεία που ίσως υπάρχουν.

Κεφάλαιο 3^ο

«Συμπεριφορά καταναλωτή»

3.1 Αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή

Σε ότι αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτή είναι απόλυτα συνυφασμένη , τόσο με το σχεδιασμό προϊόντος όσο και φυσικά με το μάρκετινγκ (και συνεπώς και το νευρομάρκετινγκ). Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό αρκεί να σκεφτεί κάποιος πως ο σχεδιασμός προϊόντος γίνεται έχοντας λάβει υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Σ' αυτό το σημείο ακριβώς απαιτείται μια σωστή , οργανωμένη και ολική έρευνα για να ανακαλυφθεί τι είναι αυτό που θα ήθελε αλλά και θα χρειαζόταν ο καταναλωτής. Μ' αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες θα γνωρίζουν τι πρέπει να δημιουργήσουν, τι να διαφοροποιήσουν στα προϊόντα τους και τι δε θα ήταν χρήσιμο πια να παράγουν. Όλα αυτά λοιπόν έρχεται να τα απαντήσει η επιστήμη της «συμπεριφοράς του καταναλωτή».

Όπως αναφέρουν οι Nikolopoulou et al. (2016), σύμφωνα με τον Φρόντ , οι ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ασυνείδητες. Ο καταναλωτής αποφασίζει και δημιουργεί καταναλωτικές συνήθειες, χωρίς όμως να καταλαβαίνει πιο πραγματικά είναι το κίνητρο πίσω από τις επιλογές του. Από την άλλη πλευρά, συναντάται η πυραμίδα του Maslow , που αποτελεί αντίστοιχα μια προσπάθεια του ιδίου να ορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κατατάσσουν και ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Στη θεωρία του υπάρχουν στη βάση της πυραμίδας οι βασικές ανάγκες επιβίωσης κι από επίπεδο σε επίπεδο προς τα επάνω συναντώνται στο τελικό στάδιο (κορυφή της πυραμίδας) οι ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Ίσως μια από τις σημαντικότερες επισημάνσεις σχετικά με τη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow είναι τα ευρήματα ερευνητών, σύμφωνα με τα οποία άπαξ και ο καταναλωτής καλύψει μια ανάγκη, η συγκεκριμένη επιλογή δεν τον κινητοποιεί πλέον. (Nikolopoulou et al.,2016, p. 12)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, διαμορφώνεται τόσο από ενδογενείς όσο και από εξωγενείς παράγοντες. Στους ενδογενείς συναντάμε, την οπτική, την μνήμη,

τα συναισθήματα, ενώ στους εξωγενείς βρίσκονται παράγοντες όπως η κουλτούρα, η οικογένεια, τα δημογραφικά και γεωγραφικά δεδομένα και οι κοινωνικές stratification. «Οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται άμεσα από προσωπικούς πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες». (Nikolopoulou et al.,2016 p.13)

Πιο αναλυτικά, αυτή την άποψη μας την αναδεικνύει και ο Τσακλαγκάνος Α.Α. (2015), ο οποίος αναφέρει τους βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά και δίνει ορισμένα βασικά παραδείγματα για καθεμία απ' αυτές. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής παρακάτω:

- Κουλτούρας (επιτυχία, υγεία, ελευθερία)
- Κοινωνικοί (οικογένεια, κοινωνική θέση και ρόλος, πολιτικές και θρησκευτικές ομάδες)
- Προσωπικοί (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, προσωπικότητα, διατροφή)
- Ψυχολογικοί (παρακίνηση, αντίληψη, 'πιστεύω' και διαθέσεις)
- Εκπαίδευση (η δημιουργία καταναλωτικής συμπεριφοράς λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στα πλαίσια του εθνικού προγραμματισμού)
- Διαφοροποίηση των τιμών (επιτυγχάνεται με διαφοροποίηση στον φόρο πώλησης και με επιδοτήσεις)
- Πληροφόρηση (εκστρατείες πληροφόρησης)

Όλα αυτά πρέπει να εξετάζονται πάντα όταν γίνεται λόγος για μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι. Ο Τσακλαγκάνος, στο βιβλίο του με τίτλο «Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ», επισημαίνει την άποψη του καθηγητή Σιώμκου, ο οποίος έχει κάνει αναφορά στους παράγοντες που συντελούν ώστε να είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή, συνυφασμένη με τον στρατηγικό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ. Οι λόγοι αυτοί είναι εννέα κι είναι οι εξής:

1. Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του ΜΚΤ, από την έμφαση στην παραγωγή και το προϊόν, στην έμφαση στο ΜΚΤ (ιδεολογία ΜΚΤ)
2. Δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων
3. Οι βραχείς κύκλοι ζωής των προϊόντων

4. Ο υψηλός αριθμός αποτυχίας νέων προϊόντων
5. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής
6. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
7. Η υιοθέτηση πρακτικών ΜΚΤ από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών
8. Η διαθεσιμότητα των η/υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών
9. Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ.

(Τσακλαγκάνος Α.Α., 2015, σ.216-217)

Καταλήγοντας, μέσω αυτής της σύντομης αναφοράς στην συμπεριφορά του καταναλωτή, έγινε κατανοητή η απόλυτη ανάγκη για εξέτασή της, όταν γίνεται λόγος για μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη θεωρία του Φρόντ, που θέλει τους ανθρώπους να παίρνουν αποφάσεις, οι οποίες κινητοποιούνται από κίνητρα όπου ούτε οι ίδιοι εντοπίζουν. Οι ασυνείδητες επιλογές των ανθρώπων γενικότερα, αλλά και πιο συγκεκριμένα των καταναλωτών φέρνει στην επιφάνεια τους λόγους για τους οποίους το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτυγχάνει και δίνει τα ηνία στο νευρομάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 4^ο

«Δημιουργία ανάπτυξης προϊόντων»

4.1 Ορίζονταςτο «προϊόν»

Η δημιουργία προϊόντος αποτελεί το αμέσως επόμενο βήμα μετά την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Έχοντας λάβει γνώση για το τι είναι αυτό που ζητάνε και επιθυμούν οι καταναλωτές, οι εταιρείες σπεύδουν να το σχεδιάσουν και να το δημιουργήσουν ώστε να κυκλοφορήσει στην αγορά. Ο όρος προϊόν- προϊόντα στη διεθνή βιβλιογραφία συναντά πολλές εκδοχές, γι' αυτό και θα γίνει σ' αυτό το σημείο αναφορά σε κάποιους από τους πιο γνωστούς και κατανοητούς σε όλους ορισμούς.

1. «Προϊόν είναι κάθε τι που προέρχεται από τον συνδυασμό των δύο βασικών συντελεστών παραγωγής, δηλαδή, της εργασίας και της φύσης (το κεφάλαιο και η οργάνωση θεωρούνται βοηθητικοί παράγοντες) ».
2. «προϊόν είναι κάθε τι που προέρχεται από τη φυσική, τεχνική, ή πνευματική εργασία του ανθρώπου (δηλαδή το αποτέλεσμα της παραγωγής είτε αυτή αφορά υλικά είτε άυλα αγαθά), σύνθετο από χαρακτηριστικά ενσώματης υπόστασης ή από άυλες ιδιότητες, συμπεριλαμβάνοντας συσκευασία, χρώμα και τιμή».
3. «Προϊόν είναι η σύνθεση φυσικών στοιχείων, υπηρεσιών και συμβολικών χαρακτηριστικών με τα οποία επιδιώκεται η κάλυψη μιας συγκεκριμένης ή πολλών συγκεκριμένων αναγκών του ανθρώπου»
4. «προϊόν είναι κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά με σκοπό να αποκτηθεί , να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί ικανοποιώντας ίσως έτσι μια ανάγκη. Η έννοια του προϊόντος συμπεριλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, χώρους, οργανισμούς και ιδέες»
5. «πολλοί νεωτεριστές πιστεύουν ότι την έννοια του προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να τη δει κάποιος κάτω από δύο όψεις: τι προσφέρεται: α. το προϊόν (item)και β. η υπηρεσία (service).

Από την άλλη ο Kotler (1996), έχει χωρίσει την έννοια του προϊόντος σε τρία επίπεδα:

1. Στον πυρήνα του προϊόντος ή καλύτερη στη βασική ιδέα του προϊόντος

2. Στο πραγματικό – υπαρκτό προϊόν (tangible product) που αντιπροσωπεύει την υλοποίηση της βασικής ιδέας.
3. Στο ολοκληρωμένο προϊόν (augmented product) -πολλοί το ορίζουν και ως offering- , το οποίο προϋποθέτει τις πρόσθετες υπηρεσίες και τα οφέλη που παρέχονται κατά την αγορά του προϊόντος.
(Τσακλαγκάνος Α.Α.,1996, σ.331-332)

4.2. Διάκριση προϊόντων και δημιουργία προϊόντων

Από τους ορισμούς που ειπώθηκαν για τα προϊόντα, έγινε σαφές πως αυτά είναι ποίκιλλα και ακόμη και μια επιστημονική προσπάθεια κατάταξης οδηγεί αντίστοιχα σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Η εξειδίκευση και η κατάτμηση αποσκοπεί κυρίως στη σωστή και αποτελεσματική χρήση τους από τις ομάδες μάρκετινγκ, όταν αυτές κληθούν να τα αναλάβουν. Ανάλογα λοιπόν με τα κριτήρια με τα οποία χωρίστηκαν , προέκυψαν οι εξής κατηγορίες με τα αντίστοιχα προϊόντα.

1. Ανάλογα με τη φύση του αγαθού χωρίζονται σε
 - Υλικά
 - Άυλα (υπηρεσίες)
2. Ανάλογα με τον προορισμό τους σε:
 - Καταναλωτικά
 - Βιομηχανικά (ενδιάμεσα -> χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων τελικών αγαθών ή υπηρεσιών)
3. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας σε
 - Ενδιάμεσα
 - Τελικά

Στη διεθνή βιβλιογραφία συναντώνται είτε κι άλλες κατηγοριοποιήσεις, είτε περαιτέρω στις ήδη αναφερθείσες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τα προϊόντα άμεσης και έμμεσης κατανάλωσης, τα διαρκή, τα καταναλωτικά και οι υπηρεσίες.

Τα καταναλωτικά αγαθά μπορούν να διακριθούν περαιτέρω σε :

- α. προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα (convenience goods)
- β. προϊόντα που αγοράζονται ύστερα από έρευνα (shopping goods)
- γ. ειδικά προϊόντα (speciality goods)

Αντίστοιχα τα βιομηχανικά αγαθά χωρίζονται σε:

- α. πρώτες ύλες και επεξεργασμένα υλικά και εξαρτήματα
- β. κεφαλαιουχικά αγαθά
- γ. βοηθητικά υλικά και υπηρεσίες

Τέλος και για να κλείσει αυτή η ενότητα θα γίνει μια επιγραμματική αναφορά αφενός στη διαδικασία που ακολουθείται για τη δημιουργία νέων προϊόντων και αφετέρου στα στάδια της ζωής ενός προϊόντος. Όπως αναφέρθηκε ήδη, η δημιουργία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ακολουθεί την συμπεριφορά του καταναλωτή και ακολουθείται από το μάρκετινγκ. Οι ειδικοί μαρκετίαρς, θα ρωτήσουν τους καταναλωτές τι χρειάζονται και θέλουν, στη συνέχεια θα δημιουργήσουν αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία και τέλος θα το προωθήσουν με σκοπό να έχουν την συνολική αποδοχή της στοχοποιημένης ομάδας, στην οποία και απέβλεπαν και εξ' αρχής. Η διαδικασία όπως παρουσιάστηκε φαίνεται εξαιρετικά απλή, όμως και δεν είναι, αλλά και κρύβει πολλές παγίδες αποτυχίας. Οι φάσεις ανάπτυξης προϊόντος είναι οι εξής:

1. Η ιδέα της εξέλιξης του προϊόντος
2. Διαδικασία έρευνας
3. Ανάπτυξη στρατηγικού μάρκετινγκ
4. Συσχέτιση της ιδέας του νέου προϊόντος με τις δυνατότητες παραγωγής της επιχείρησης
5. Φυσική μορφοποίηση δείγματος προϊόντος
6. Δοκιμή του προϊόντος
7. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Μετά την φάση επτά, το προϊόν βρίσκεται επισήμως στην αγορά. Εκείνη ακριβώς την στιγμή ξεκινά μια διαδικασία, η οποία είναι αυτή του κύκλου ζωής του προϊόντος. Από εκεί και πέρα το ήδη παραγμένο προϊόν , παρουσιάζει πέντε στάδια ζωής, τα οποία επιγραμματικά είναι τα εξής:

1. Είσοδος στηναγορά (introduction stage)
2. Ανάπτυξη (growth stage)
3. Ωριμότητα (maturity stage)
4. Κορεσμός
5. Κάμψη (decline, elimination)

(Τσακλαγκάνος Α.Α.,2015, σ.333-357)

Στην παρούσα ενότητα, έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών σημείων της δημιουργίας προϊόντων. Αναγκαίο ήταν αρχικά να διευκρινιστούν θέματα όπως παραδείγματος χάρη, όταν γίνεται λόγος για προϊόντα , αυτά σε ποιες κατηγορίες μπορούν να χωριστούν; Αποδείχθηκε μάλιστα πως ο διαχωρισμός σε κατηγορίες, προκύπτει ανάλογα τόσο τη φύση του προϊόντος, τον προορισμό τους αλλά και το βαθμό επεξεργασίας του κάθε προϊόντος. Μετέπειτα, όπως είναι λογικό αναφέρθηκαν τα στάδια, τα οποία είναι απαραίτητα για τη δημιουργία τους τελικού προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση, ενώ οι φάσεις της ανάπτυξης προϊόντος είναι γνωστές εξ' αρχής και καλά καθορισμένες , οι πιθανές παγίδες που συχνά προκύπτουν είναι πολλές και απαιτείται ιδιαίτερη επαγρύπνηση.

Κεφάλαιο 5^ο

«Νευρομάρκετινγκ»

5.1 Νευρολογία

5.1.1 Ο εγκέφαλος του ανθρώπου

Καθώς το νευρομάρκετινγκ είναι ένας κλάδος της επιστήμης που χρησιμοποιεί την μελέτη του εγκεφάλου για να λάβει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται και να , αφενός δημιουργήσει τα προϊόντα που πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές και αφετέρου να τα προωθήσει , είναι απαραίτητο να παρουσιαστούν τα βασικά μέρη του εγκεφάλου και τι λειτουργίες επιτελεί το καθένα απ' αυτά.

Ανατομία εγκεφάλου:

1) Ο **εγκεφαλικός φλοιός** είναι το μεγαλύτερο μέρος του εγκεφάλου και αποτελείται από δύο εγκεφαλικά ημισφαίρια, Διαιρούνται σε τέσσερις λοβούς:

- τον μετωπιαίο λοβό, που ελέγχει το συνειδητό, το συναίσθημα, την κινητικότητα και την έκφραση του λόγου
- τον βρεγματικό λοβό, που ελέγχει τις αισθήσεις της αφής, όπως την πίεση, τον πόνο και την θερμοκρασία. Επίσης, ελέγχει τμηματικά τον λόγο, τον οπτικό προσανατολισμό στον χώρο, την ικανότητα υπολογισμού.
- τον κροταφικό λοβό, που ελέγχει την μνήμη, ειδικές αισθήσεις όπως η ακοή, και η ικανότητα κατανόησης προφορικών ή γραπτών λέξεων
- τον ινιακό λοβό, που ελέγχει την όραση

2) Η **παρεγκεφαλίδα**: βρίσκεται στο πίσω μέρος του εγκεφάλου κάτω από τον ινιακό λοβό του εγκεφάλου. Είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό και την ισορροπία και τον έλεγχο των λειτουργιών στην ίδια πλευρά του σώματος

3) Το **εγκεφαλικό στέλεχος** (προμήκης μυελός, γέφυρα και μεσεγκέφαλος). Αυτό είναι το τμήμα του εγκεφάλου που συνδέεται

με το νωτιαίο μυελό. Ελέγχει ακούσιες λειτουργίες απαραίτητες για τη ζωή, όπως την λειτουργία της καρδιάς και της αναπνοής. Μηνύματα για τις λειτουργίες που ελέγχονται από τον εγκέφαλο και την παρεγκεφαλίδα, ταξιδεύουν μέσω του εγκεφαλικού στελέχους στο υπόλοιπο σώμα.

4) **Οι μήνιγγες:** Αυτές είναι οι μεμβράνες που περιβάλλουν και προστατεύουν τον εγκέφαλο και το νωτιαίο μυελό. Υπάρχουν τρία στρώματα μηνίγγων, που ονομάζονται: σκληρή μήνιγγα (εξωτερικά), αραχνοειδής μήνιγγα (μεσαία) και χοριοειδής μήνιγγα (εσωτερικά). Το εγκεφαλονωτιαίο υγρό παράγεται στο κέντρο του εγκεφάλου, στις πλευρικές κοιλίες και κυκλοφορεί γύρω από τον εγκέφαλο και το νωτιαίο μυελό μεταξύ της αραχνοειδούς και της χοριοειδούς μήνιγγας.

5) **Οι κοιλίες του εγκεφάλου:** είναι η πρώτη και η δεύτερη πλάγια κοιλία, οι οποίες βρίσκονται στα εγκεφαλικά ημισφαίρια, η τρίτη κοιλία του διεγκεφάλου και η τέταρτη κοιλία, οπισθίως του προμήκη μυελού και της γέφυρας. Η πρώτη και η δεύτερη επικοινωνούν με την τρίτη διαμέσου των διακοιλιακών τρημάτων, η τρίτη με την τέταρτη διαμέσου του υδραγωγού του Sylvius, η τέταρτη με τον υπαραχνοειδή χώρο διαμέσου των δύο τρημάτων του Luschka και του τμήματος Magendie. Οι κοιλίες είναι γεμάτες με εγκεφαλονωτιαίο υγρό, το οποίο σχηματίζεται από τα χοριοειδή πλέγματα στα τοιχώματα και τις οροφές των κοιλιών. (<https://www.neurooncology.gr/ανατομια-φυσιολογια-κνσ-εγκεφαλος.html>) (τελ. πρόσβαση: 17/10/2019)

ο Πέντε τμήματα του εγκεφάλου:

Η διαίρεση του εγκεφάλου γίνεται σε πέντε τμήματα, καθένα απ' αυτά έχει τα δικά του επιμέρους τμήματα, χαρακτηριστικά, λειτουργίες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πέντε τμήματα αλλά και οι λειτουργίες τους συνοπτικά.

1. Πρόσθιος (telencephalon)

Ο πρόσθιος εγκέφαλος εντοπίζεται αντίστοιχα στο πρόσθιο μέρος και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του εγκεφάλου. Αποτελείται από τα ημισφαίρια και τις δύο κοιλίες.

Επιγραμματικά περιλαμβάνει :

1. τον εγκεφαλικό φλοιό
2. τα βασικά γάγγλια και
3. το μεταχιακό σύστημα , (το μεταχιακό σύστημα αντίστοιχα περιλαμβάνει την αμυγδαλή και τον ιππόκαμπο)

Λειτουργίες πρόσθιου εγκεφάλου: Ο πρόσθιος εγκέφαλος είναι υπεύθυνος για τις διανοητικές λειτουργίες των ανθρώπων. Ελέγχει κυρίως τη συνειδητή σκέψη τους, την επεξεργασία και αποθήκευση των πληροφοριών στη μνήμη, ενώ παράλληλα ρυθμίζει τη συνειδητή και υποσυνείδητη σύσπαση των σκελετικών μυών. Τα βασικά γάγγλια ρυθμίζουν τις κινητικές λειτουργίες του ατόμου, ο εγκεφαλικός φλοιός συνδέεται με το αίσθημα ανταμοιβής, η αμυγδαλή συμμετέχει στην ορμονική ισορροπία μέσω των εκκρίσεων των αδένων και σχετίζεται με τα πρωτόγονα συναισθήματα (χαρά, λύπη, φόβος) και τις αντιδράσεις των ανθρώπων σε αυτά, ενώ ο ιππόκαμπος σχετίζεται με διάφορα είδη μνήμης, όπως είναι η δηλωτική ή η χωρική μνήμη και την ικανότητα του ατόμου να πλοηγείται στο χώρο.

2. Διάμεσος (diencephalon), εντοπίζεται κι αυτός στο πρόσθιο τμήμα μαζί με τον πρόσθιο. Αποτελείται από τον

1. Θάλαμο (το μεγαλύτερο μέρος του περιλαμβάνεται από φαιά ουσία)
2. Υποθάλαμο (περιλαμβάνει κυτταρικούς πυρήνες)

Λειτουργίες Διάμεσου εγκεφάλου: Ο διάμεσος εγκέφαλος είναι κυρίως υπεύθυνος για τον έλεγχο των συναισθημάτων, τη μεταβίβαση και την επεξεργασία των ληφθέντων ερεθισμάτων και την παραγωγή των ορμονών. Ο θάλαμος επεξεργάζεται τις πληροφορίες που στέλνουν τα

νεύρα στον εγκέφαλο, ρυθμίζει τα ανθρώπινα συναισθήματα. Ο δε υποθάλαμος, ρυθμίζει την παραγωγή των ορμονών και τη μεταβολική δραστηριότητα (μεταβολή λιπών, πρωτεϊνών, υδατανθράκων) και καθώς μέσα σε αυτόν περιέχονται τα κέντρα του ύπνου, της θερμοκρασίας, της πείνας, της δίψας, της εγρήγορσης κ.λπ.

3. **Μέσος (mesencephalon)**, εντοπίζεται στο μέσον του εγκεφάλου. Επιγραμματικά περιλαμβάνει:

1. Το τετράδυμο πέταλο
2. Καλύπτρα (περιέχει τρεις έγχρωμους πυρήνες)

Λειτουργίες μέσου εγκεφάλου: Ο μέσος εγκέφαλος ευθύνεται για την επεξεργασία των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων, το συντονισμό των αντανακλαστικών και άλλων κινητικών λειτουργιών. Ειδικότερα, το τετράδυμο πέταλο, ελέγχει τις οπτικο-κινητικές λειτουργίες του ανθρώπου, τον προσανατολισμό του στο χώρο (άνω λοφίδιο) και το ακουστικό σύστημα (κάτω λοφίδιο). Η καλύπτρα είναι υπεύθυνη για την αμυντική και μητρική συμπεριφορά του ατόμου (γκρι πυρήνας), τον συντονισμό των κινήσεων (κόκκινος πυρήνας) και παίζει σημαντικό ρόλο στην κίνηση, στο αίσθημα αναζήτησης της ανταμοιβής και στον εθισμό (μπλε πυρήνας)

4. **Οπίσθιος (metencephalon)**, εντοπίζεται στο πίσω μέρος και περιλαμβάνει δύο τμήματα:

1. τη γέφυρα (περιλαμβάνει τους πυρήνες του προσωπικού νεύρου, κινητικούς και αισθητικούς πυρήνες)
2. και την παρεγκεφαλίδα (αποτελείται από τον σκώληκα και τα ημισφαίριά της)

Λειτουργίες Οπίσθιου εγκεφάλου: Ο οπίσθιος εγκέφαλος είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό των περίπλοκων σωματικών κινήσεων, την ισορροπία ή τη στάση του σώματος. Πιο συγκεκριμένα, η γέφυρα ελέγχει λειτουργίες όπως είναι οι εκφράσεις του προσώπου, η ισορροπία, η κίνηση των ματιών καθώς και βασικές λειτουργίες όπως ο ύπνος, η αναπνοή και η

εφίδρωση. Μεταβιβάζει τις αισθητικές πληροφορίες στην παρεγκεφαλίτιδα και στο θάλαμο και σχετίζεται με την κίνηση. Η παρεγκεφαλίτιδα διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στον συντονισμό των κινήσεων, στην ακρίβεια τους και στην πολυπλοκότητά τους. Επιπρόσθετα, εμπλέκεται στις λειτουργίες της προσοχής και της γλώσσας και ρυθμίζει τις αντιδράσεις του ατόμου στο αίσθημα του φόβου και της απόλαυσης.

5. **Έσχατος (myelencephalon)**, επίσης εντοπίζεται στο πίσω μέρος του εγκεφάλου. Μαζί με τον οπίσθιο συνιστά αυτό που οι επιστήμονες αποκαλούν hindbrain ή rhombencephalon. Περιλαμβάνει:

1. Προμηκή μυελό
2. Τέταρτη κοιλία του εγκεφάλου

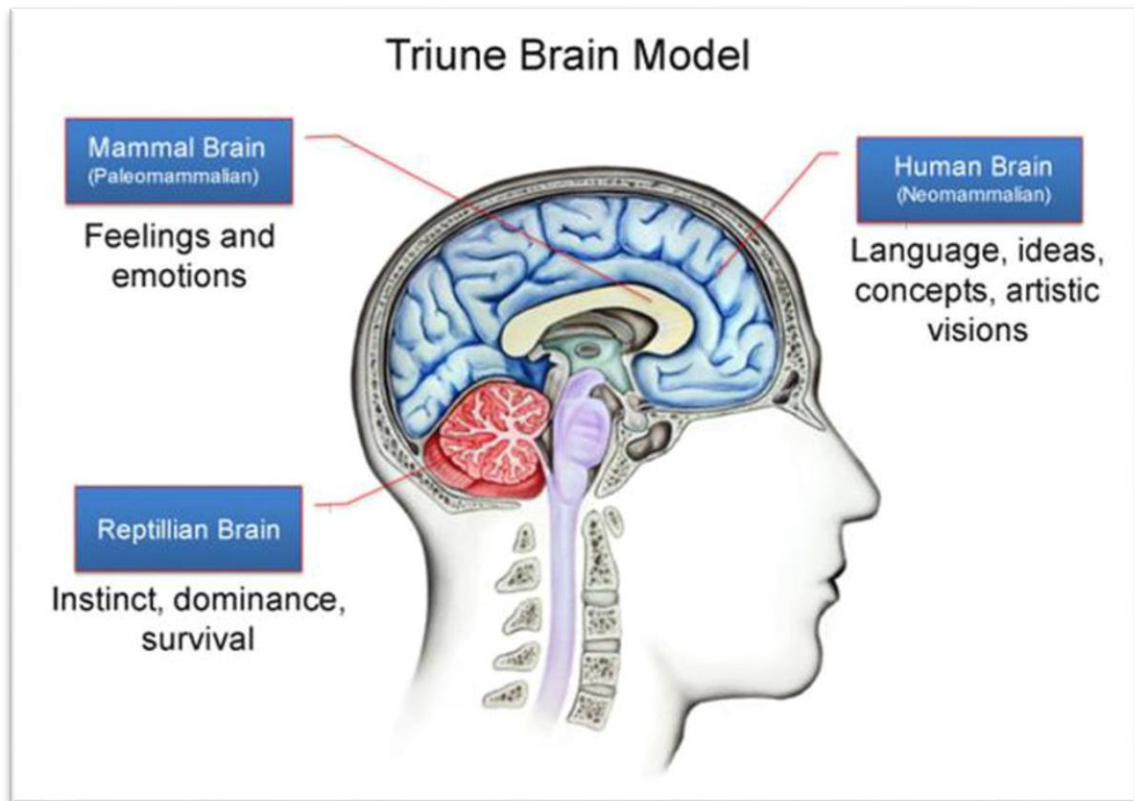
Λειτουργίες έσχατου εγκεφάλου: Ο έσχατος εγκέφαλος ευθύνεται για τις βασικές λειτουργίες. Ο προμήκης μυελός δέχεται και μεταβιβάζει τα αισθητικά ερεθίσματα στο θάλαμο και περιέχει τα κέντρα που ελέγχουν τις καρδιαγγειακές, αναπνευστικές και στομαχικές λειτουργίες. Οι καρδιακοί παλμοί, η πίεση, η αναπνοή και η πέψη αποτελούν κάποιες από τις λειτουργίες που συντονίζονται από αυτό το τμήμα του εγκεφάλου.
(<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/17525/6/KarmantzoglouMarianthiMsc2015.pdf>)

- ο Ο τριπλούς εγκέφαλος

Σ' αυτό το σημείο θα γίνει μια γενική αναφορά στο τι είναι ο τριπλούς εγκέφαλος , από ποια τρία μέρη απαρτίζεται και για ποιες λειτουργίες είναι υπεύθυνο καθένα από αυτά τα τρία μέρη. Ο τριπλούς εγκέφαλος, όπως παρουσιάζεται στην εργασία της Καρμαντζόγλου Μ.(2015) , είναι ένα μοντέλο του ανθρώπινου εγκεφάλου που πρότεινε ο νευρολόγος Paul MacLean και παρουσιάζεται στο βιβλίο του «The Triune brain in evolution» (1990).

Η Καρμαντζόγλου χαρακτηριστικά αναφέρει, «με τον όρο "τριπλούς", ο MacLean υποστηρίζει πως ο εγκέφαλος μας είναι ουσιαστικά τρεις εγκέφαλοι σε έναν (three brains in one). Υποστηρίζει πως οι τρεις εγκέφαλοι λειτουργούν σαν «τρεις αλληλοσυνδεδεμένοι βιολογικοί υπολογιστές, καθ' ένας εκ των οποίων έχει τη δική του νοημοσύνη, τη δική του υποκειμενικότητα, τη δική του αίσθηση του χρόνου και του χώρου, και τη δική του μνήμη, κίνηση και λοιπές λειτουργίες». Αυτή είναι η προσέγγιση του νευρολόγου για τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ο οποίος κάνει μια εξαιρετική διαφορετική προσέγγιση, καθώς στην ανατομία ο εγκέφαλος διαιρείται σε τουλάχιστον πέντε τμήματα, τα οποία μάλιστα υποδιαιρούνται σε επιμέρους τμήματα και το καθένα παρουσιάζει τις δικές του λειτουργίες και δυνατότητες. Δεν είναι δυνατό όμως να μην σχολιαστεί πως αυτή η άποψη του είναι εκφρασμένη σε ένα βιβλίο που μετράει ήδη τρεις δεκαετίες ύπαρξης. Κατά πόσο λοιπόν , μπορεί να γίνει δεκτή από νευρολόγους της δεκαετίας αυτής είναι ένα αμφιλεγόμενο θέμα, ειδικά όταν πρόκειται για μια επιστήμη όπως η νευρολογία, με τόσο γρήγορες εξελίξεις. Παρακάτω παρουσιάζεται η εικόνα που απεικονίζει σχηματικά τη θεωρία του MacLean.

Σχήμα 5.1.Ο Τριπλούς εγκέφαλος



Πηγή: <https://www.forbes.com/sites/michaelmaven/2019/01/31/how-to-influence-more-people-and-make-more-sales/#5e7db060225d>

5.1.2 Διαδικασία λήψης απόφασης

Έχοντας μιλήσει ήδη για τα βασικά μέρη του εγκεφάλου αλλά και τα υπομέρους τμήματα που βρίσκονται σ αυτά αλλά και τις λειτουργίες , είναι σχετικά εύκολο να γίνει κατανοητό το με ποιόν τρόπο ο εγκεφαλος παρεμβαίνει και κάνει το άτομο να παίρνει (ασυνείδητα συνήθως) αποφάσεις. Για κάθε λήψη απόφασης δημιουργείται στον εγκεφαλο μια σειρά από αντιδράσεις που έχουν ως τελικό αποτέλεσμα την απόφαση σχετικά με οποιοδήποτε θέμα.

Η λήψη μιας απόφασης αποτελεί μια διαδικασία , η οποία περνάει από στάδια και μέσω αυτών έρχεται το τελικό που είναι ακριβώς η στιγμή που το άτομο αποφασίζει , ανάμεσα από μια πληθώρα επιλογών.

Εξ' ορισμού, η απόφαση περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες επιλογές , οι οποίες δίνονται ως εναλλακτικές στο άτομο που καλείται να αποφασίσει ποια από τις δύο είναι πιο κοντά σ' αυτό που καλύπτει ταυτόχρονα τα θέλω του και τις ανάγκες του. Καθώς η παραπάνω προσπάθεια παρουσίαση του ορισμού της «λήψης απόφασης», είναι καθαρά προσωπική, είναι η ώρα να παρουσιαστεί μια κοινώς αποδεκτή άποψη.

Σύμφωνα με τον SimonM., η "λήψη αποφάσεων" αποτελεί μια διανοητική διεργασία η οποία προηγείται της δράσης του ατόμου ή του στελέχους της οργάνωσης. Η λήψη σωστών αποφάσεων δεν είναι απλή και εύκολη διανοητική λειτουργία, αφού συνήθως κάθε απόφαση απαιτεί το συνδυασμό ενός μεγάλου αριθμού πληροφοριών, γνώσεων, χαρακτηριστικών προσωπικότητας, ικανοτήτων, τεχνικών. Επιπλέον, διαταράσσει ισορροπίες, προκαλώντας μικρές ή μεγάλες συγκρούσεις, και οδηγεί σε αποτελέσματα τα οποία μπορούν να προσδιοριστούν μόνο με μικρή συνήθως πιθανότητα. Ο ίδιος αναγνωρίζει σ' αυτήν πέντε στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

1. Διαπίστωση του προβλήματος
2. Ορισμός προβλήματος
3. Συγκέντρωση εναλλακτικών λύσεων
4. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
5. Επιλογή καλύτερης λύσης

Τα στάδια αναλυτικά:

1^ο στάδιο: Διαπίστωση προβλήματος ευκαιρίας

Σ αυτό το στάδιο, το άτομο διαπιστώνει πως υπάρχει μια ανάγκη που πρέπει να καλύψει ή μια ευκαιρία που μπορεί να εκμεταλλευτεί προκειμένου να βρεθεί σε μια πιο ευνοϊκή θέση απ' αυτή που βρίσκεται εκείνη τη στιγμή. Η ανάγκη αυτή μπορεί να είναι είτε για ένα αγαθό, είτε για μια υπηρεσία. Σύμφωνα μάλιστα με την Καρμαντζόγλου Μ. (2015), η ανάγκη αυτή μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα εσωτερικών ερεθισμάτων (πχ. πείνα, δίψα, ανάγκη για στέγαση κλπ.), είτε εξωτερικών ερεθισμάτων (πχ. διαφημιστικό μήνυμα, τάσεις της μόδας, προτροπή ενός οικείου προσώπου κλπ)

2^ο στάδιο: Ορισμός του προβλήματος

Σ' αυτό το στάδιο, το άτομο προσπαθεί να ορίσει το πρόβλημα που έχει εντοπίσει στο στάδιο ένα. Για να βρει την κατάλληλη λύση πρέπει να πράξει με τρόπο ορθολογικό. Οι τρεις παράγοντες που συνθέτουν έναν σωστό ορισμό προβλήματος είναι , τα αίτια , οι στόχοι και οι περιορισμοί. Μόνο όταν υπάρξει ένα σαφές πλαίσιο για την ύπαρξη του προβλήματος, είναι δυνατό να οδηγηθεί το άτομο στην ορθολογική επίλυση. Στο συγκεκριμένο στάδιο, ορίζεται εκτός από το πρόβλημα αντίστοιχα η ευκαιρία που έχει βρεθεί. Δηλαδή , στην περίπτωση που δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα, αλλά απλά έχει βρεθεί μια ευκαιρία που μπορεί να βοηθήσει το άτομο σε μεγαλύτερη ευημερία , τότε σ' αυτό ακριβώς το σημείο αναζητούνται αντίστοιχοι προσδιοριστικοί παράγοντες (σε τι θα βοηθήσει το νέο προϊόν - υπηρεσία, τι θα αντικαταστήσει, συμφέρει η αντικατάσταση;)

3^ο στάδιο: Συγκέντρωση εναλλακτικών λύσεων

Στο τρίτο στάδιο, το άτομο έχει ήδη εντοπίσει κάποιο πρόβλημα ή ευκαιρία (στάδιο 1) , τα έχει ορίσει και συνεπώς έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (στάδιο 2), και περνάει πλέον στην συγκέντρωση εναλλακτικών λύσεων. Οι εναλλακτικές είναι αυτές που θα προσφέρουν μια διαφορετική πορεία στη λύση του προβλήματος, ή θα παρουσιάζουν ενδεχομένως στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν πριν από την λήψη απόφασης για μια πιθανή ευκαιρία που έχει βρεθεί στο πρώτο στάδιο. Αυτό το στάδιο, είναι άκρως ορθολογικό και αποβλέπει στην αύξηση της

ωφελιμότητας του ατόμου που καλείται να αποφασίσει. Σημαντικό ρόλο στην εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων παίζουν το σύστημα πληροφοριών, οι γνώσεις, οι εμπειρίες, η ευφυΐα και η δημιουργική σκέψη.

4^ο στάδιο: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

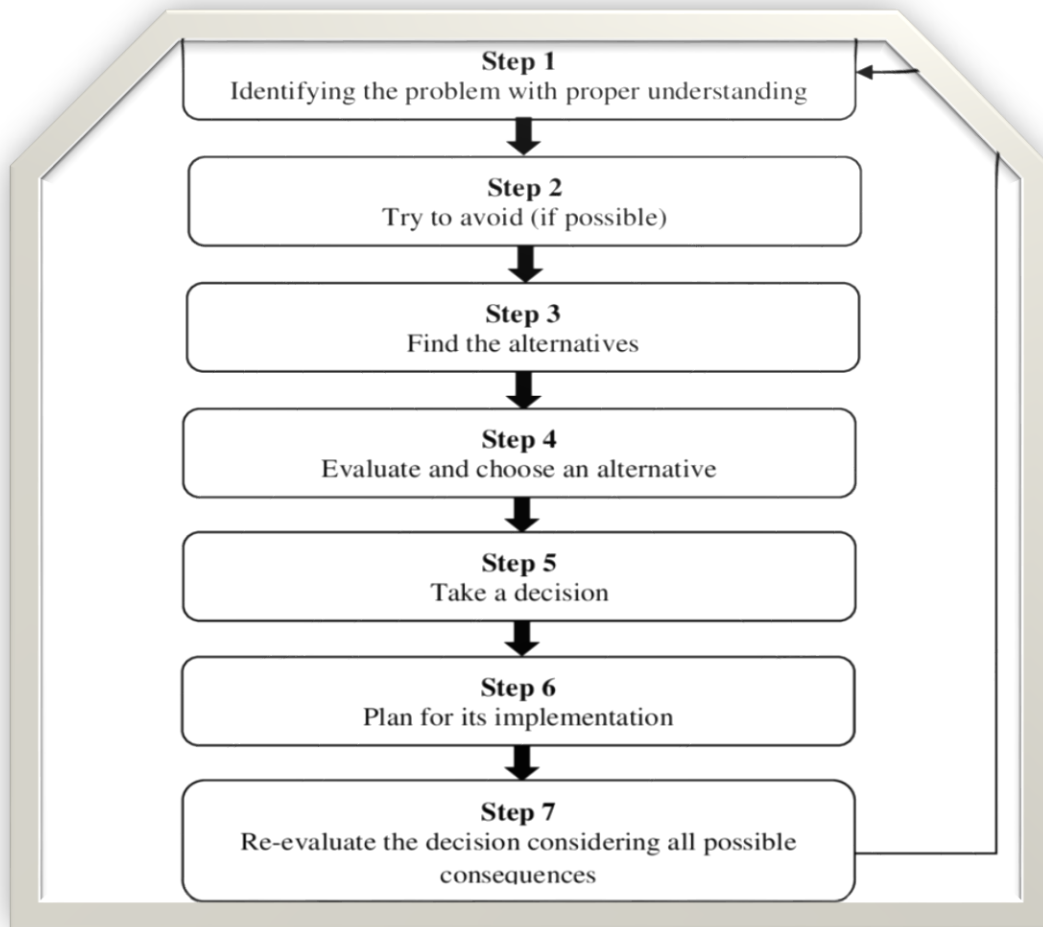
Σ' αυτό το στάδιο, έχοντας ήδη προσδιορίσει τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν είτε για την επίλυση ενός προβλήματος, είτε για την ευκαιρία που έχει εντοπιστεί, είναι η φάση όπου η καθεμία από τις εναλλακτικές λύσεις, αξιολογούνται, με σκοπό να βρεθεί η πιο συμφέρουσα, αυτή που προσδίδει την μεγαλύτερη δυνατή αξία στο άτομο. Σ' αυτό το στάδιο προσδιορίζονται για κάθε εναλλακτική τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, ενδεχόμενο κόστος (οικονομικό ή οποιασδήποτε άλλης μορφής), αλλά και το όφελος που υπολογίζεται να αποφέρει στο άτομο μετά την λήψη απόφασης.

5^ο στάδιο: Επιλογή καλύτερης λύσης

Αυτό είναι και το τελικό στάδιο, στο οποίο καθώς έχουν προηγηθεί όλα τα προηγούμενα τέσσερα, οδηγείται το άτομο στην λήψη απόφασης, έχοντας συνυπολογίσει όλους τους παράγοντες των προηγούμενων σταδίων και προσπαθώντας πάντα να αυξήσει το όφελός του, την ευημερία του και να ελαχιστοποιήσει ή να απαλείψει εντελώς οποιονδήποτε άλλον παράγοντα.

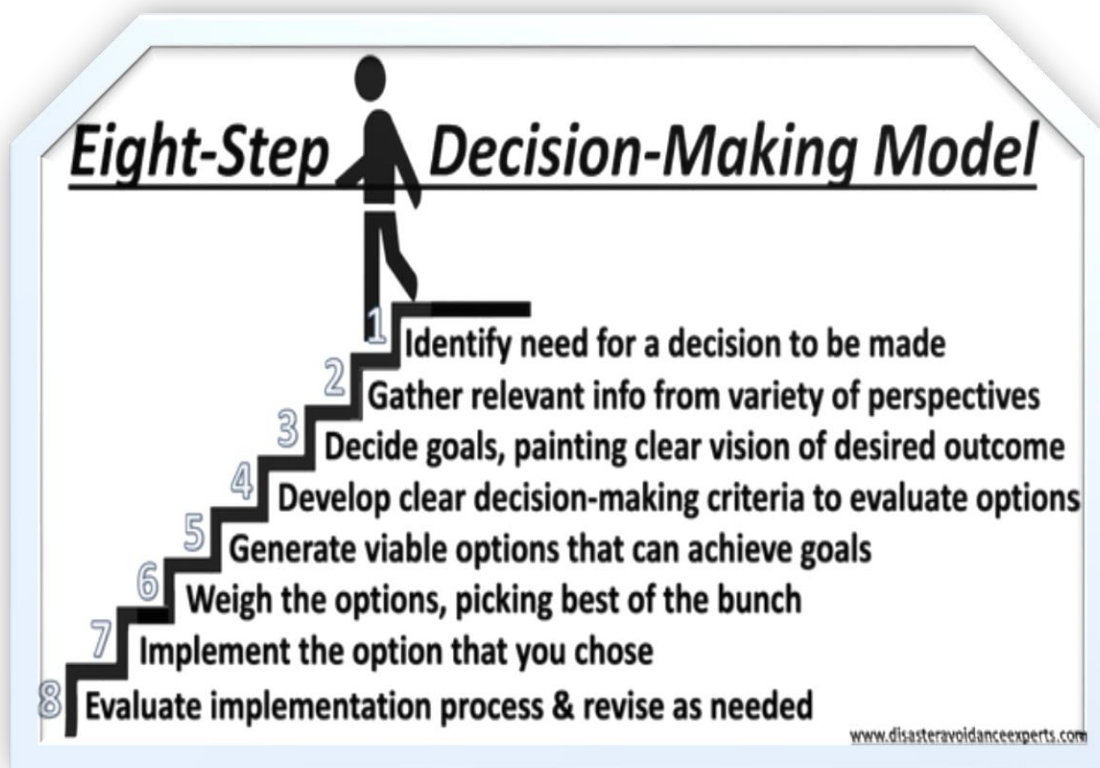
Αυτά είναι εν συντομία, σε μια απλή ανάλυση τα πέντε στάδια που συνηγορούν στην λήψη μιας απόφασης. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί πως αυτό είναι απλά ένα από τα πιθανά μοντέλα που υπάρχουν, καθώς υπάρχουν και μοντέλα που έχει διαμορφωθεί ανά διαστήματα και διαφοροποιούνται ως προς τον αριθμό των σταδίων και όχι το περιεχόμενο των κοινών τους σταδίων. Στην συνέχεια παρουσιάζονται, δύο παρόμοια μοντέλα λήψης απόφασης, αυτών των επτά σταδίων και των οκτώ σταδίων. Οι διαφορές τους είναι πολύ μικρές και γι' αυτό θα περιοριστεί η παρουσίασή τους μέσω εικόνων. Για καθένα από τα δύο επιπλέον μοντέλα θα γίνει μια πολύ συνοπτική περιγραφή.

Σχήμα 5.2.Seven steps of decision making process.



Πηγή: https://www.researchgate.net/figure/Step-for-decision-making-process_fig2_327221271 (τελ. πρόσβαση: 18/10/2019)

Σχήμα 5.3. Eight steps of decision making process.



Πηγή : <https://disasteravoidanceexperts.com/8-step-leadership-decision-making-process-for-making-the-best-decisions/> (τελ. πρόσβαση: 18/10/2019)

Στο σχήμα 5.3, παρατηρείται ένα παραπλήσιο αλλά λίγο διαφορετικό μοντέλο λήψης αποφάσεων. Στο συγκεκριμένο προστίθενται τρία βήματα, σε σχέση με το μοντέλο που έχει παρουσιαστεί νωρίτερα. Οι πιο σημαντικές προσθήκες είναι αυτή του βήματος επτά και οκτώ.

Συμπερασματικά, τα τρία μοντέλα αποβλέπουν όλα σε έναν ορθολογικό τρόπο αναζήτησης της καλύτερης δυνατής λήψης απόφασης, η οποία όπως προαναφέρθηκε θα έχει σκοπό να οδηγήσει το άτομο που θα την λάβει σε μια ευνοϊκότερη θέση απ' αυτή που βρίσκεται και να μειώσει όσο το δυνατόν περισσότερο την οποιαδήποτε δυσκολία που του επέφερε η έως τότε κατάσταση. Τόσο η μέθοδος των πέντε όσο και των επτά και οκτώ σταδίων, είναι διαδικασίες ορθολογικές. Η σημαντικότερη

προσθήκη στις δύο τελευταίες είναι σίγουρα η εξέταση της απόφασης, όταν αυτή έχει ληφθεί. Η απόφαση λοιπόν εξετάζεται κι αν δεν ικανοποιεί αυτά τα κριτήρια για τα οποία το άτομο την επέλεξε, τότε μπαίνει ξανά σε μια διαδικασία να την επανεξετάσει και ίσως χρειαστεί να βρει πάλι μια καλύτερη από αυτές που είχε εντοπίσει στο δεύτερο στάδιο ή ακόμη και να έχει κάποια ιδέα που να προέκυψε μετά και ίσως θα έπρεπε να βρει τη δυναμική της. Με αυτόν τον τρόπο λειτουργεί η διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Καταλήγοντας, είναι σκόπιμο να επισημανθεί , πως μέσα σ' αυτή τη διαδικασία συνηγορούν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά και το σκεπτικό του ατόμου που πρόκειται να πάρει μια απόφαση. Ορισμένοι απ' αυτούς τους παράγοντες είναι η κουλτούρα, η ηλικία, το φύλο, οι προηγούμενες βιωμένες εμπειρίες, τα πιθανά ταμπού και προκαταλήψεις, όπως και γενικά ο τρόπος που έχει μάθει να σκέφτεται και να αποφασίζει.

5.2 Νευρομάρκετινγκ

Ορισμοί του νευρομάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ μετρά λίγα χρόνια ζωής και ξεκίνησε όταν οι νευροεπιστήμονες διαπίστωσαν πως είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να καταλάβει και να ερμηνεύσει την άγνωστη έως τότε συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ανάδυση του νευρομάρκετινγκ και ουσιαστικά η χρήση των νευροεπιστημόνων στον τομέα του μάρκετινγκ προέκυψε όταν οι επιστήμονες προσπάθησαν να εξηγήσουν το ποιος αποφασίζει τελικά γι' αυτό που αγοράζει ο καταναλωτής. (Phan V.,2010) Πίσω απ' αυτήν την φράση βρίσκονται πολλές θεωρίες και απόψεις, από τις οποίες αυτή που δημιουργεί την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη του κλάδου του νευρομάρκετινγκ είναι πως ο καταναλωτής δεν επιλέγει απολύτως συνειδητά, αλλά διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την τελική του απόφαση. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, ο καταναλωτής συνδέεται με συγκεκριμένες μάρκες, πράγμα το οποίο συμβαίνει μέσω των αισθητηριακών εμπειριών και μπορεί να εξερευνηθεί και να εξηγηθεί μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί το νευρομάρκετινγκ. Οι τεχνικές αυτές, θα παρουσιαστούν στην συνέχεια αναλυτικά.

Πριν γίνει αυτό, θα γίνει μια αναφορά στις καταγεγραμμένες διαπιστώσεις που εντοπίζονται για την προέλευση αυτού του -σχετικά – νέου κλάδου. Σύμφωνα λοιπόν με τους Ulman et al., ο όρος «neuromarketing» προτάθηκε το 2002 από τον Ale Smidt και από τότε αυτό το πεδίο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ακαδημαϊκών όπως και πολυεθνικών εταιρειών. (Ulman et al.,2014) Οι Kumar et al., μαζί με την προέλευση του όρου από τον Smidts, επισημαίνουν και την σημασία (τον ορισμό) του νευρομάρκετινγκ κατά τον ίδιο. «Η μελέτη των cerebralμηχανισμών, για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, με σκοπό να βελτιώσουν τις στρατηγικές marketing». (Kumar et al,2016) Ονοματεπώνυμος νευροεπιστήμονας Dr. Eric Kandel, λέει πως: «η κατανόηση της ανθρώπινης σκέψης, με βιολογικούς όρους έχει αναδειχθεί ως κύριο challenge της επιστήμης τον 21^ο αιώνα». (Kumar et al.,2016) Αυτό αποδεικνύεται άμεσα από το γεγονός πως οι δημοσιεύσεις που σχετίζονται με τον κλάδο του νευρομάρκετινγκ καταγράφονται στις αρχές του 2000

και παρουσιάζουν αυξητική πορεία. Το 2000 υπήρχαν μόλις 10 δημοσιεύσεις σχετικές, ενώ το 2010 μετρούσαν πλέον τις 250. Τα δεδομένα που υπάρχουν έως το 2016 εντοπίζουν 300 εταιρείες που δουλεύουν σ' αυτό το πεδίο. (Kumar et al.,2016) Σημαντική είναι η παρατήρηση του Solomon, ο οποίος χαρακτηριστικά αναφέρει πως ο όρος νευρομάρκετινγκ, σε αντίθεση με όσα έχουν ήδη ειπωθεί, θεωρείται πως ο πραγματικός επινοητής του όρου είναι ο Gerg Zaltman (Harvard University) , ο οποίος πρώτος το '99 χρησιμοποίησε το fMRI ως εργαλείο του marketing.

Σ' αυτό το σημείο θα γίνει μια πιο συστηματική προσπάθεια να γίνει κατανοητός ο όρος του νευρομάρκετινγκ. Στην προσπάθεια αυτή έχουν συγκεντρωθεί διάφοροι ορισμοί για τον κλάδο , οι οποίοι έχουν διαμορφωθεί σε διαφορετικές χρονικές περιόδους , από πλήθος ακαδημαϊκών. Η ουσία στους ορισμούς είναι ίδια, παρουσιάζονται με μικρές μόνο διαφορές, ανάλογα την σκοπιά από την οποία εξετάζεται. Οι ορισμοί που ακολουθούν παρουσιάζονται αυτούσιοι , όπως εντοπίστηκαν από την βιβλιογραφική έρευνα.

1. «Neuromarketing is an emerging marketing concept that uses medical techniques to know how central nervous system reacts to marketing stimuli» (Kumar et al.,2016)
2. «Neuromarketing is a marketing strategy connecting to subconscious, emotional aspect of the customer and aims to create an unbreakable bond with the customer and the product. It is an interdisciplinary field combining aspects of neuroscience, psychology and marketing. The cornerstone of neuromarketing is to access the consumer's cognitive and emotional reaction to the various marketing techniques». (Solomon,2018, p.9136)
3. «Neuromarketing can be defined as a marketing branch using neuroscientific methods and techniques for analyzing and understanding human behavior with regard to market and important marketing issues». (Krajnovic et al.,2012)
4. «Neuromarketing is an emerging branch of neuroscience in which researchers use medical technology to determine consumer reactions to particular brands, slogans and advertisements. By observing brain activity, researchers in lab-coats can predict whether you prefer Pepsi or Cola, more accurate than you can».
5. «Neuromarketing as a field of study can simply be defined as the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior

inrelation to markets and marketing exchanges. Such a definition has two main upshots: firstly it moves consideration of neuromarketing away from being solely the use of neuroimaging by commercial interest for their benefit' secondly the scope of neuromarketing research is widened from solely consumer behavior, to include many more avenues of interest, such as inter and intra - organisational research, which are common in the marketing research literature». (N Lee et al.,2007,p.200)

6. «Neuromarketing is an emerging field of neuroscience, in which researchers use medical technology, in particular the neuroimaging technology to determine consumer's reactions to specific brands, slogans and advertisements». (Nikolopoulou et al.,2016,p.8)
7. «Neuromarketing is a technology based and nanscentfield of marketing research aimed at observing consumers reaction to stimuli». (Flores et al.,2014,p.77)

5.2.1. Ιστορική αναδρομή

Το νευρομάρκετινγκ αποτελεί νέα σχετικά λέξη ακόμη για πολύ κόσμο, την ίδια στιγμή όμως αποτελεί μια νέα πραγματικότητα που ήρθε για να μείνει και να αξιοποιηθεί όλο και περισσότερο. Είναι σημαντικό ωστόσο να γίνει γνωστή η προέλευση του νευρομάρκετινγκ, αλλά και ποια βήματα έγιναν ώστε να φτάσει στο σημείο που είναι τώρα. Πηγαίνοντας πίσω στο 2002 ο καθηγητής Ale Smidts από το Erasmus University, εισαγάγει τον όρο «neuromarketing», ωστόσο ο πρώτος marketer που χρησιμοποίησε μια τεχνική του νευρομάρκετινγκ, δηλαδή το fMRI ήταν ο Gerry Zeltman, στο Harvard University, στις αρχές μόλις του 1999. Το 2004 διεξήχθη το πρώτο συνέδριο marketing που εστίαζε στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ, στο Baylor College of Medicine στο Χιούστον. Κι όλα αυτά την στιγμή που, οι πιο γνωστές τεχνικές νευροαπεικόνισης όπως fMRI, QEEG (quantitative electroencephalography) MEG (Magneto Encephalography) ερχόντουσαν στην επιφάνεια, πρωτότερες μορφές είχαν ήδη χρησιμοποιηθεί από τα τέλη της δεκαετίας

του '60. Στα τέλη λοιπόν του '60 οι ερευνητές χρησιμοποιούσαν «pupillometers» αλλά και τη μέθοδο του GSR (Galvanic Skin Response). Η ακριβώς επόμενη μέθοδος ήταν αυτή του eye tracking. Όλα αυτά έως ότου φτάνουμε στο 1970, όπου ο Herbert Krugman και ο Fleming Hausen αρχίζουν να εξερευνούν την λειτουργία των ημισφαιρίων χρησιμοποιώντας (EEG) ηλεκτροεγκεφαλογράφημα. Κι ενώ οι μέθοδοι αυτοί ήταν γνωστοί από το 1960 έπρεπε να φτάσει το έτος 1981 ώστε να χρησιμοποιηθούν στον τομέα του μάρκετινγκ. Εκείνη την χρονιά το SST (Steady state topography), εφαρμόστηκε από τον καθηγητή Richard Silberstein για χρήση στο μάρκετινγκ. (Belden S.R.a,2009)

Συμπερασματικά, είναι εύκολα αντιληπτό πως ενώ το νευρομάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη σχετικά καινούργια, ωστόσο οι τεχνικές που χρησιμοποιεί ευρέως, στην ουσία υφίστανται ήδη πολλές δεκαετίες πριν. Η σημαντική διαφορά που προέκυψε κατά το πέρασμα χρόνων και τελικά γεννήθηκε το νευρομάρκετινγκ, ήταν η συνεργασία των νευροεπιστημόνων με τους μαρκετίαρς.

5.2.2. Η σημασία του neuromarketing

Σύμφωνα με τον LevyNeil, το νευρομάρκετινγκ στην ουσία εφαρμόζει τις μεθόδους των νευροεπιστημών με σκοπό να προωθήσει πιο εύκολα και αποτελεσματικά τα προϊόντα. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται αυτό είναι να εξετάζονται οι φυσικές αντιδράσεις των ανθρώπων σε προϊόντα μέσω ειδικών μηχανημάτων. Ο γνωστός τρόπος που από παλιά οι επιστήμονες διαμορφώνουν άποψη για τις τάσεις ήταν μέσω ερευνών που γινόντουσαν σε διάφορα focus groups.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι, γιατί να προτιμηθούν οι μέθοδοι της νευροαπεικόνισης παραδείγματος χάρη, έναντι των πιο οικονομικών και απλών όπως ας πούμε η διεξαγωγή έρευνας με τη βοήθεια ομάδων εστίασης. Η απάντηση είναι απλή και βασίζεται στη φύση του ανθρώπου. Αρχικά λοιπόν, ο άνθρωπος δεν είναι πάντα ειλικρινής όταν κληθεί να απαντήσει, είτε συνειδητά, είτε ασυνείδητα, τότε συχνά απαντάει σύμφωνα με αυτό που θεωρεί πως πρέπει να ειπωθεί ή σύμφωνα με ότι παρατηρήσει πως είναι κοινωνικά αποδεκτό. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, ακόμη κι όταν το υποκείμενο της έρευνας μπορεί να κατευθύνει λάθος τους ερευνητές, επειδή δεν είναι στην πραγματικότητα σίγουρος τι νιώθει και σκέφτεται για ένα προϊόν. Έτσι, όταν χρησιμοποιούνται νευροαπεικονιστικές μέθοδοι για να εξαχθούν αποτελέσματα, τότε είναι εύκολο να αποφευχθούν μεροληπτικές κρίσεις και αβεβαιότητες, καθώς μετράται η απόκριση του υποκειμένου στα προϊόντα.

Από την στιγμή που κατάλαβαν οι μαρκετίαρς πόσο μεγάλη συμβολή θα έχει στον τομέα τους η χρήση των νευροεπιστημών, το νευρομάρκετινγκ δημιουργήθηκε κι εξελίχθηκε ταχύτατα. Οι καταναλωτές αποδείχθηκε πως είναι πιστοί σε μάρκες κι όχι σε διαφημίσεις και από εκείνη τη στιγμή κι έπειτα οι εταιρείες διαπίστωσαν πως έπρεπε να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Pop C.M. et al,(2009) κάθε εμπειρία σχετική με μια μάρκα γίνεται η οπτική του ατόμου γι' αυτήν την μάρκα. Έχοντας ήδη αναφερθεί στην έλλειψη συνειδητότητας όταν είναι ο καταναλωτής να επιλέξει, διαπιστώνεται πως υπάρχει η ανάγκη να διευρυνθεί ο τρόπος που το μυαλό οδηγεί στις συμπεριφορές και τις καταναλωτικές συνήθειες. Εκτός λοιπόν

από το να χτίσουν σχέσεις, οι εταιρείες πρέπει να βρουν τον τρόπο με τον οποίον θα επικοινωνούν με τον πιθανό καταναλωτή. Η σημασία λοιπόν, μεταφέρεται από το προϊόν, στον τρόπο εστίασης της προσοχής του καταναλωτή, στο μήνυμα που θα περάσει η εταιρεία και οι μέθοδοι που η ίδια θα ακολουθήσει για την προώθηση και όχι απαραίτητα στην αναβάθμιση του υφιστάμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Το ίδιο προϊόν με διαφορετικό τρόπο μάρκετινγκ ή από άλλη εταιρεία μπορεί να οδηγήσει σε εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα. (PopC.M., 2009)Σ' αυτήν την λογική κινούνται οι σύγχρονες εταιρείες μάρκετινγκ και όπως αναφέρει κι ένα ρητό: «*marketing is no longer about products that we make, but about the stories we tell*». Οι ιστορίες που «πουλάνε» στους καταναλωτές πρέπει να δημιουργούν συναισθήματα, τα οποία θα συνδέονται ύστερα με την μάρκα. (Solomon P.R.,2018)

Καθώς λοιπόν, όλα συνδέονται με τον εγκέφαλο του καταναλωτή είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποιες βασικές πληροφορίες και στη συνέχεια να διευκρινιστούν οι διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται από το νευρομάρκετινγκ, για να αντληθούν τα δεδομένα που χρειάζονται. Το μυαλό είναι το όργανο του σώματος που ελέγχει όλες τις λειτουργίες, όπως η εξυπνάδα, η δημιουργικότητα, τα συναισθήματα, αλλά και η μνήμη. Σε ότι αφορά τη μνήμη, αυτή διαχωρίζεται σε βραχυπρόθεσμη (short-termmemory) και μακροπρόθεσμη (long-termmemory). Η βραχυπρόθεσμη μνήμη, εντοπίζεται στον προμετωπιαίο φλοιό και διαρκεί για περίπου ένα λεπτό. Η μακροπρόθεσμη αντίθετα, πραγματοποιείται στην περιοχή του ιππόκαμπου, στον κροταφικό λοβό και αποθηκεύει πληροφορίες για μεγάλο διάστημα. Ο τυπικός εγκέφαλος αποτελείται από νευρώνες, και γλίοιο και κύτταρα. Οι νευρώνες λειτουργούν μέσω ηλεκτρικών και χημικών σημάτων. Οι νευρώνες μεταδίδουν πληροφορίες μέσω των λεγόμενων “synapse”, δηλαδή των συνδέσεων των νευρώνων. Λειτουργούν ως κεραίες που αντλούν μηνύματα και πληροφορίες από άλλα νευρικά κύτταρα. Οι πληροφορίες που φθάνουν στον εγκέφαλο, μετατρέπονται σε κώδικες και αποθηκεύονται στη μνήμη, η διαδικασία αυτή ονομάζεται κωδικοποίηση. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες ανακαλούνται από την μνήμη με την αποκωδικοποίηση. Σε όλη αυτή τη διαδικασία το νευρομάρκετινγκ, αναλαμβάνει την πρόκληση να «υπνωτίσει» και να «εξαγάγει» τον νευρικό κώδικα για τη διαδικασία λήψης απόφασης, στην αγορά ενός προϊόντος. (Solomon P.R.,2018,p.9137)

Σε μια προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων εντοπίζονται οι παρατηρήσεις των Robert Lee Hotz και της κοινωνιολόγου Juliet Schor του πανεπιστημίου της Βοστώνης. Αρχικά ο Hotz επισημαίνει τα εξής:

- i. Κατά τη διάρκεια της ζωής μας εκτιθέμαστε σε πάνω από 2.000 διαφημίσεις
- ii. Ο μέσος ενήλικας είναι ικανός να αναγνωρίσει χιλιάδες μάρκες
- iii. 700 νέα προϊόντα παρουσιάζονται στους καταναλωτές κάθε μέρα
- iv. 2 εκατομμύρια μάρκες ανταγωνίζονται για την επικράτηση στις προτιμήσεις του καταναλωτή
- v. τα παιδιά στην σημερινή εποχή εκτίθενται σε 40.000 διαφημίσεις κάθε χρόνο και μάλιστα στους 18 μήνες ζωής τους είναι ήδη ικανά να αναγνωρίζουν “logos”
- vi. 3.000 διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται καθημερινά στις ΗΠΑ (αριθμός αυξημένος πέντε φορές σε σχέση με δύο δεκαετίες πριν)

Αντίστοιχα, η Schor, παρατηρεί πως τα παιδιά άνω των δέκα ετών έχουν ήδη απομνημονεύσει 300-400 μάρκες. (Nikolopoulou et al,2016) Αυτά τα αριθμητικά δεδομένα, μεταφράζονται σε πολλά δισεκατομμύρια και συνεπώς κάθε μικρή λεπτομέρεια στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι σημαντική και μπορεί είτε να της χαρίσει μια θέση στα παραπάνω δεδομένα είτε να την αφανίσει.

5.2.3. Τεχνικές που χρησιμοποιεί το νευρομάρκετινγκ

Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ, σε πρώτο στάδιο χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, την μέθοδο των εξωτερικών αντανακλαστικών (outside reflex method) κι αυτή των εσωτερικών αντανακλαστικών. Στην πρώτη μέθοδο, ανήκουν οι εξής τεχνικές (body language, emphatic design, facial coding, eye tracking). Στην δεύτερη κατηγορία αυτή που συναντώνται τα εσωτερικά αντανακλαστικά (inside reflex method), κατατάσσονται αντίστοιχα στις εξής τεχνικές:

1. EEG (electroncephalography)
2. fMRI (functional magnetic resonance imaging)

3. MEG (magneto encephalography)
4. PET (positron emission tomography)
5. Eye tracking
6. Facial recognition or electromyography
7. Cardiovascular parameters
8. Galvanic skin response
9. Transcranial magnetic
10. Stimulation

Τόσο οι τεχνικές της μιας, όσο και της άλλης κατηγορίας θα αναπτυχθούν διεξοδικά. Αρχικά, θα αναλυθούν οι τεχνικές των εξωτερικών αντανακλαστικών.

Outside Reflex

1. Body language: περιλαμβάνει όλα τα μη λεκτικά συναισθήματα, τις ακούσιες και τις εκούσιες χειρονομίες, τις κινήσεις του σώματος αλλά και την στάση του σώματος.
2. Emphatic design: η ανάλυση σύμφωνα με την οποία είναι δυνατή η ανάλυση μιας ανθρώπινης οντότητας χωρίς κάποια συσκευή. Χωρίς να έχει λάβει γνώση ο εξεταζόμενος άνθρωπος, γίνεται η παρατήρηση της καθημερινής του ρουτίνας.
3. Facial Coding: η συγκεκριμένη τεχνική αναγνωρίζει και αντιγράφει τις εκφράσεις του προσώπου, οι οποίες συνδέονται με τα ανθρώπινα συναισθήματα.
4. Eye tracking: η συγκεκριμένη τεχνική αποκαλύπτει πληροφορίες για το υποσυνείδητο αντανακλαστικό του εγκεφάλου. Αυτή η μέθοδος έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αξιόπιστη, και τα δεδομένα που παίρνουν, τα χρησιμοποιούν για τον σχεδιασμό ιστοσελίδων και διαφημίσεων.

Έχοντας καλυφθεί από το κομμάτι αυτό, η ανάλυση συνεχίζεται για τις τεχνικές που συναντώνται στην κατηγορία των εσωτερικών αντανακλαστικών (inside reflex).

Inside Reflex

1. EEG: Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι στη γουσία μια ηλεκτρική αναπαράσταση της εγκεφαλικής λειτουργίας. Σαφώς σχετίζεται με συγκεκριμένες

περιοχές του εγκεφάλου και μέσω ηλεκτροδίων καταγράφονται σήματα της εγκεφαλικής λειτουργίας και η δυνατότητα καταγραφής είναι για σαράντα λεπτά.

2. fMRI: Αυτό το είδος απεικόνισης είναι ένα εργαλείο μελέτης της ανατομίας του εγκεφάλου εξετάζοντας τη ροή του αίματος.
3. MEG: Η μέθοδος MEG μετράει απευθείας το μαγνητικό πεδίο που δημιουργείται από τη νευρική δραστηριότητα.
4. PET: Είναι μια μέθοδος αντίστοιχη με την fMRI και απαιτεί ήπια έκθεση σε ραδιοενεργά σωματίδια για να λάβει αποτελέσματα.
5. Eye tracking: Αυτή η πρακτική βοηθάει να αναγνωριστεί η πρωταρχική περιοχή προσήλωσης της προσοχής του καταναλωτή. Το βασικό πλεονέκτημα είναι η εύκολη φορητότητα του εξοπλισμού και στην αντίπερα όχθη το κύριο μειονέκτημα είναι η έλλειψη συσχέτισης των συναισθημάτων με διάφορες περιοχές του εγκεφάλου.
6. Facial Recognition of electromyography: Η ηλεκτρομυογραφία, ανιχνεύει τις διάφορες εκφράσεις του προσώπου όπου αντανακλά την ψυχική κατάσταση του ατόμου. Αυτές οι μικρές μυϊκές κινήσεις που δημιουργούν την έκφραση δεν είναι ορατές με γυμνό μάτι.
7. Cardiovascular parameters: Τα διάφορα είδη των cardiovascular parameters (heartbeat, blood pressure), μπορούν επίσης να ανιχνεύουν την απόκριση των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή μια διαφήμιση.
8. Galvanic Skin Response: Μια ποικιλία από ανθρώπινα δικαιώματα δημιουργούν καταγράψιμα ερεθίσματα. Τα δεδομένα που λαμβάνονται, χρησιμοποιούνται συχνά στο μάρκετινγκ.
9. Transcranial Magnetic Stimulation: Η Transcranial Magnetic Stimulation μέθοδος, χρησιμοποιεί δύο τύπους ηλεκτρικών παλμών, δηλαδή χαμηλής και υψηλής συχνότητας.
Αυτή η τεχνική μπορεί να δημιουργήσει προσωρινή ενεργοποίηση και απενεργοποίηση της φλοιώδους περιοχής ενδιαφέροντος.
(Solomon P.R.,2018,pp 9138-9140)

Έχοντας αναφέρει επιγραμματικά τις βασικές ιδιότητες και την χρήση των μεθόδων και τεχνικών που χρησιμοποιεί του νευρομάρκετινγκ, τα συμπεράσματα βγήκαν ποικίλα. Αρχικά είναι σημαντικό να επισημανθεί πως ενώ κάποια χαρακτηριστικά ή και ολόκληρη η μέθοδος μπορεί να φαίνεται εξωπραγματική, ωστόσο αποτελεί μια πραγματικότητα στον χώρο του μάρκετινγκ εδώ και χρόνια. Λόγω της ιδιαιτερότητας των πρακτικών αυτών, οι τεχνικές έχουν δημιουργήσει συχνά αντιπαράθεσεις τόσο μεταξύ των επιστημόνων όσο και στους καταναλωτές. Ωστόσο, οι Ariely και Bems επισημαίνουν πως ίσως καμία από αυτές τις μεθόδους δεν είναι τόσο αποτελεσματικές, διότι η διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να ληφθούν οι αγοραστικές αποφάσεις από τους καταναλωτές είναι πολύ πιο σύνθετη και περιλαμβάνει πολλούς ακόμη παράγοντες, από την εξέταση ορισμένων μόνο περιοχών του εγκεφάλου. Σίγουρα βέβαια έχει αποδειχθεί πως συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου είναι πιο έντονα συνδεδεμένες με την λήψη αποφάσεων. (Krajnovik A. et al, 2012)

5.2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα νευρομάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ είναι η εφαρμογή μάρκετινγκ των συμπεριφορικών νευροεπισημίων. Τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ εντοπίζουν τα ερεθίσματα που αποκαλύπτουν την καταναλωτική συμπεριφορά και δεν μπορούν να παρατηρηθούν από προσεκτική οπτική παρατήρηση. Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ βοηθούν στην παραγωγή, τον σχεδιασμό, τη δημιουργία μάρκας και σε αποτελεσματικές διαφημίσεις. Όπως επισημαίνει ο Solomon, ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι πως βοηθάει να κατανοήσουν οι ειδικοί την όλη εμπειρία του καταναλωτή, από την πρώτη στιγμή που θα κάνει το βήμα στην αγορά μέχρι και την στιγμή που θα ολοκληρωθεί. Από τη διαδικασία αυτή εξαιρείται η στιγμή της αγοράς του προϊόντος και η νευρική απόκριση που υπάρχει εκείνη τη στιγμή. Ο ίδιος συμπληρώνει πως μια ενδιαφέρουσα εφαρμογή, είναι τα εικονικά μαγαζιά που έχουν είτε 2D είτε 3D προϊόντα και δημιουργούν μια αντιπροσωπευτική με την πραγματικότητα εμπειρία αγορών. Οι υπό εξέταση καταναλωτές λαμβάνουν μια πραγματική εμπειρία μάρκετινγκ και οι αγοραστικές επιλογές που κάνουν αναλύονται αποτελεσματικά. (Solomon P.R., 2018)

Μια παρόμοια άποψη, σύντομη μεν αλλά και άκρως στοχευμένη ταυτόχρονα, συνίσταται στο κείμενο των Krajnovik et al., σύμφωνα με τους οποίους υπάρχουν πολλοί υποστηρικτές του νευρομάρκετινγκ, οι οποίοι επισημαίνουν πως αυτό μπορεί να δημιουργήσει μόνο καλύτερη σύνδεση και κατανόηση μεταξύ μαρκετίαρς και καταναλωτών, δηλαδή γενικότερα μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το βασικότερο πλεονέκτημα που παρουσιάζεται είναι η δυνατότητα του νευρομάρκετινγκ να εξαγάγει κρυφές πληροφορίες. Η χρήση του νευρομάρκετινγκ βοηθάει τόσο τους καταναλωτές όσο και τους ειδικούς στον τομέα του μάρκετινγκ να καταλάβουν καλύτερα τι προϊόντα θέλουν, οι μεν να αγοράσουν και οι δε να πουλήσουν. Η γνώση αυτή οδηγεί σε μια διπλή νίκη. Η μια ομάδα θα αυξήσει την αγοραστική ικανοποίηση και η άλλη στις πωλήσεις. Μια ενδιαφέρουσα έρευνα που αποδεικνύει την ασυνείδητη επιρροή είναι αυτή του Martin Lindstrom διεξήγαγε χρησιμοποιώντας μεθόδους και τεχνικές του νευρομάρκετινγκ. Η έρευνα έδειξε πως οι προειδοποιήσεις που υπάρχουν στα πακέτα τσιγάρων, σε ένα

υποσυνείδητο επίπεδο, προκαλούν δραστηριότητες στην περιοχή του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνες για την επιθυμία και τον εθισμό. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός πως ανεξαιρέτως επικριτών ή υποστηρικτών, όλοι θεωρούν πως το νευρομάρκετινγκ αφενός έχει εισαγάγει σημαντικές διαφοροποιήσεις από το συμβατικό κλασικό μάρκετινγκ κι αφετέρου έχει αλλάξει τον τρόπο συμπεριφοράς προς τον καταναλωτή. Καταλήγοντας, κι ενώ η παραδοχή πως το νευρομάρκετινγκ έχει φέρει ουσιαστικές αλλαγές στον τομέα του μάρκετινγκ, η διαπίστωση πως υπάρχει ακόμη περιθώριο για προσθήκες και βελτιώσεις είναι επίσης κοινή. Η ανάπτυξη άλλωστε του τομέα του νευρομάρκετινγκ συνεπάγεται την ταυτόχρονη εξέλιξη των τεχνολογιών, τις οποίες χρησιμοποιούν σαν εργαλεία εργασίας οι νευροεπιστήμονες και οι ειδικοί στο μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα του νευρομάρκετινγκ σταματούν στο σημείο που ξεκινάνε οι περισσότεροι περιορισμοί και τα ηθικά όρια.

Σε ότι αφορά τους περιορισμούς που παρουσιάζει, ο βασικότερος είναι η απουσία της αξιοπιστίας των πληροφοριών. Το γεγονός ότι ο κλάδος του νευρομάρκετινγκ είναι πολύ καινούργιος, οδηγεί στο σημαντικά μειωμένο αριθμό των δημοσιεύσεων. Η ιδέα της σύνδεσης των συναισθημάτων με τις λειτουργίες και συγκεκριμένα μέρη του εγκεφάλου και ταυτόχρονα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σίγουρα δημιουργεί από μόνο του πολύ σαφή όρια. Επιπρόσθετα, το κομμάτι της ηθικής πλευράς του νευρομάρκετινγκ απασχολεί ιδιαίτερα τους επικριτές, οι οποίοι συχνά το θέτουν ως κατασταλακτικό παράγοντα για την χρήση τους. Όπως θα παρουσιαστεί και σε μετέπειτα θεματική ενότητα, είναι συνηθισμένη η δημιουργία ΜΚΟ που αντιτίθεται στον νεοφερμένο αυτόν επιστημονικό κλάδο. Συμπερασματικά, όπως προκύπτει από τον Solomon (2018), βασικοί περιοριστικοί παράγοντες είναι αυτοί του χρόνου, του κόστους, αλλά και του δύσκολου σχεδιασμού νέων πειραμάτων.

Σε ότι αφορά τα μειονεκτήματα του νευρομάρκετινγκ, όπως αυτά παρουσιάζονται από τους επικριτές του, στην παράγραφο αυτή θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα βασικότερα. Ξεκινώντας, εντοπίζεται το επιχείρημα που σχετίζεται με την ποιότητα. Σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Solomon (2018), ο επηρεασμός του καταναλωτή θα έπρεπε να εστιάζει στην παροχή του ποιοτικού προϊόντος και όχι στην προσκόλληση του καταναλωτή

σε μια μάρκα, αφηφώντας ποιοτικά στάνταρ. Με την ίδια λογική το νευρομάρκετινγκ θα έπρεπε να ενθαρρύνει με κάποιον τρόπο την αύξηση αγοραστικής συμπεριφοράς βασισμένης στην ποιότητα των προϊόντων. Ο Solomon (2018) αναφέρει την άποψη των Touhami et al.(2011), οι οποίοι τονίζουν την μικρή συμμετοχή ατόμων στα πειράματα του νευρομάρκετινγκ, λόγω κυρίως της φύσης κάποιων βασικών και συγκεκριμένων τεχνικών που χρησιμοποιεί, οι οποίες είναι είτε θορυβώδεις είτε ακατάλληλες για άτομα με κλειστοφοβία. Στη συνέχεια αναφέρει τον προβληματισμό των Ariely and Berns (2010), ότι δηλαδή, λίγα είναι τα γνωστά για την σύνθεση των εγκεφαλικών λειτουργιών με την έκφραση της προτίμησης. Το τέταρτο μειονέκτημα που συναντάται είναι αυτό που σχετίζεται με το κόστος σε σύγκριση με έρευνες που διενεργούνται με τις έως τώρα κλασικές μεθόδους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το μέσο κόστος χρήσης της τεχνολογίας σκαναρίσματος ανέρχεται στα \$500 την ώρα. Σ' αυτό το επιχείρημα κόστους της συγκεκριμένης μεθόδου, ο Solomon (2018) παρουσιάζει το αντεπιχείρημα των Wilson et al.(2008), ότι στην ίδια κατάσταση ήταν οι υπολογιστές πριν μισό αιώνα, αλλά η τεχνολογία συνεχίζει και μας προσφέρει μια ολοένα και πιο συχνή και αποτελεσματική εξέλιξη, απολαμβάνοντας μάλιστα ήδη μια εκδοχή τους, -των υπολογιστών-, πιο μικρή σε μέγεθος εύκολα μετακινήσιμη αλλά και οικονομικότερη.

Όπως σε κάθε ιστορία υπάρχουν δύο πλευρές, έτσι και σε κάθε κατάσταση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία. Το σημαντικότερο είναι η σωστή αξιολόγηση όσων βρίσκονται στην μια και την άλλη κατηγορία. Σε ότι αφορά μάλιστα τον τομέα της τεχνολογίας, τόσο τα μεν όσο και τα δε καταρρίπτονται και διαφοροποιούνται εν μια νυκτί, όπως άλλωστε προχωράει και η ίδια. Το σωστό ζύγισμα κόστους-οφέλους μπορεί είτε να σώσει από περιττό κόστος είτε να εντοπίσει εξαιρετικές κερδοσκοπικές ευκαιρίες.

5.2.5 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ και ο σκοπός χρήσης

Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει αναφορά σε όσες γνωστές εταιρείες κάνουν χρήση των μεθόδων του νευρομάρκετινγκ. Στον πίνακα που ακολουθεί, στην αρχική στήλη βρίσκονται τα ονόματα από τις εταιρείες, στην δεύτερη στήλη αναφέρεται η βιομηχανία στην οποία ανήκει η καθεμία και ακολούθως στην τρίτη στήλη αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο τον χρησιμοποιούν.

Πίνακας: 5.1 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ (1)

Company	Industry	Purpose of Neuromarketing
GMTV	Television	Conduct a study to teach advertisers how viewer's brains act during morning hours.
VIACOM	Media	Study reactions to advertising.
HAKUHODO	Advertising	Observe responses to products, brands, advertising and video content.
PHD	Media Planning	Measure the relative effectiveness of advertising.
Martin Lindstrom (Neurosense)	Author	Neurosense designed and analyzed all the fMRI studies used for Lindstrom's book research.
Yahoo	Media	Study consumer's reaction to a television commercial.
Hyundai	Automotive	Study consumer's reaction when viewing a sport's car.
Microsoft	Technology\software	Understanding consumer's interaction with computers including their feelings of surprise, satisfaction and frustration.
Ebay	Online auctions	Adopted ad campaign on the basis of neuromarketing research.
Frito-Lay	Food	Adjusted commercials, products and packaging on the basis of neuromarketing based research.
Neurofocus (Conducted neuromarketing research for among others Google, Chevron and Walt Disney company)	Neuromarketing research	Consulting based neuromarketing research
The weather channel	Television	Study viewers reactions to promotions
Daimler Automotive	Automotive	Study consumers reaction to car headlight characteristics
Pepsico	Food	idea for single-serve packaging and corresponding ad campaign
Porsche	Automotive	Consumer response to advertisement
Facebook	Social Networking	frequently a page should post, how to plan out an ad campaign
Coca Cola	Food	Effective advertisement of product
PayPal	Money transfer	Advertisement emphasising speed and convenience
Volvo	Automotive	Study related to car designing.
Microsoft	Software	Eye tracking and EEG measures to analyse the brain's response to the various content, aesthetics and web design combinations
Budweiser	Food	Study positive emotional response in advertisement

Πηγή: https://www.researchgate.net/figure/Some-prominent-companies-that-use-neuromarketing-and-their-purpose_tbl2_331350596 (τελ. πρόσβαση: 07/03/2020)

Από τα δεδομένα ίσως το πιο σημαντικό είναι πως ήδη μέχρι το 2018 βρεθήκαν βρέθηκαν δώδεκα καταγεγραμμένοι τομείς της βιομηχανίας, ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής : βιομηχανία φαγητού, τηλεόρασης, media, αυτοκίνησης, τεχνολογίας και software, social networking, media planning, όπως και σαφώς της έρευνας του νευρομάρκετινγκ. Σε ότι αφορά τις επωνυμίες, κάποιες από τις παγκοσμίως γνωστές εταιρείες έχουν ασπαστεί τις μεθόδους του νευρομάρκετινγκ, με σκοπό να εξαγάγουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα τους που θα έχουν αυξημένη απήχηση και συνεπώς θα αντανακλούν και αυξημένο κέρδος. Επιγραμματικά αναφέρονται οι εξής: GMTV, Yahoo, Hyundai, Ebay, Porsche, Facebook, Coca-Cola, PayPal, Volvo και Microsoft. Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους το χρησιμοποιούν και ξεκινώντας από το τέλος προς την αρχή, από τον πίνακα δίνεται η πληροφορία πως η Microsoft μέσω του eye-tracking και του EEG κάνει μετρήσει και αναλύει τα δεδομένα που σχετίζονται με πληθώρα περιεχομένου όπως αισθητικού είδους και συνδυασμούς σχεδιασμού του ιστότοπου. Η Hyundai μελετάει τις αντιδράσεις των καταναλωτών όταν βλέπουν ένα σπορ αμάξι και αντίστοιχα η Yahoo τις αντιδράσεις τους στις διαφημίσεις της τηλεόρασης. Η Coca-Cola, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεσματικής χρήσης του νευρομάρκετινγκ, η οποία ενδιαφέρεται για την αποτελεσματική διαφήμιση των προϊόντων της κι όντως έχει βρει τον τρόπο να το πετύχει, γι' αυτό άλλωστε έχει συνδεθεί στο μυαλό των καταναλωτών με εμπειρίες και συναισθήματα. Οι χαρακτηριστικότερες διαφημίσεις της συνδέονται με τον θεσμό της οικογένειας και τα Χριστούγεννα, οι οποίες παρ' ότι διαφοροποιούνται με τα χρόνια συνεχίζουν να αντλούν τα αναλλοίωτο ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αξιοσημείωτο είναι το ότι στην ουσία όσο και να αλλάζει η διαφημιστική καμπάνια, το προϊόν και τα στοιχεία του (συστατικά, συσκευασία) είναι ίδια.

Καταλήγοντας, με αυτήν τη διαπίστωση θα κλείσει η ενότητα, καθώς στον πίνακα αναφέρονται διεξοδικά και κατανοητά οι λοιπές πληροφορίες και συνεπώς θα αποφευχθεί η περαιτέρω ανάλυση της καθεμίας ξεχωριστά. Η σημασία του κλάδου του νευρομάρκετινγκ άλλωστε έγινε κατανοητή από τα λιγιστά παραδείγματα και φυσικά από το γεγονός ότι τόσες εταιρείες κολοσσοί ανά τον κόσμο το έχουν εντάξει στο τμήμα μάρκετινγκ τους. Τέλος, στη συνέχεια παρατίθενται ένας άλλος πίνακας που αναλύει τις ίδιες

κατηγορίες (εταιρεία, βιομηχανία στην οποία ανήκει, λόγος χρήσης νευρομάρκετινγκ), με δεδομένα του 2009. Οι περισσότερες εταιρείες είναι οι ίδιες, με τη διαφοροποίηση πως στον συγκεκριμένο (Πίνακας 5.2) βρίσκονται κάποιες επιπλέον (Daimler, The weather channel, Frito-Lay, PHP, Viacom) αλλά και απουσιάζουν άλλες που υπάρχουν στον Πίνακα 5.1 (Coca-Cola, Facebook, Porsche).

Πίνακας 5.2 Εταιρείες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ (2)

Company	Industry	Purpose of using Neuromarketing
GMTV*	Television	Conduct a study to teach advertisers how viewers' brains act during morning hours
VIACOM*	Media	Study reactions to advertising
HAKUHODO*	Advertising	Observe responses to products, brands, advertising and video content
PHD*	Media planning	Measure the relative effectiveness of advertising
Martin Lindstrom* (NeuroSense)	Author	NeuroSense designed and analyzed all the fMRI studies used for Lindstrom's book research
Yahoo**	Media	Study consumers reaction to a television commercial
Hyundai**	Automotive	Study consumers reaction when viewing a sports car
Microsoft***	Technology/Software	Understand consumers' interactions with computers including their feelings of surprise, satisfaction and frustration
Microsoft**	Technology/Software	Study how engaged consumers are when using an XBOX
Ebay**	Online Auctions	Adapted ad campaign on the basis of neuromarketing research
Frito-Lay**	Food	Adjusted commercials, products, and packaging on the basis of neuromarketing based research
NeuroFocus** (Conducted Neuromarketing research for, among others, Google, Chevron, and Walt Disney Company)	Neuromarketing Research	Consulting based neuromarketing research
The Weather Channel***	Television	Study viewers reactions to promotions
Daimler***	Automotive	Study consumer reactions to car headlight characteristics

Sources: * Adapted from http://www.neurosense.co.uk/case_studies.html
 ** Burkitt 2009
 *** Randall 2009

Πηγή: Flores J. et al, 2014, «Is Neuromarketing ethical? Consumers say Yes. Consumers say No», στο Journal of Legal , Ethical and Regulatory issues 17.2, pp. 77-91 (τελ. πρόσβαση: 26/05/2020)

Πίνακας 5.3 Οι τεχνικές Νευρομάρκετινγκ που χρησιμοποιούν εταιρείες το έτος 2011.

Neuromarketing companies and their core technologies December 2011	
Gallup & Robinson	MEG
Mindlab International	EEG
Mindmetric	EEG
MindSign	fMRI
MSW Research	EEG, MEG
NeuroCompass	fMRI
Neuro-Insight	EEG
Neurosense	fMRI
Nielsen + NeuroFocus	EEG
One To One Insight	EEG
Sands Research	EEG

Πηγή: <https://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/2012/07/27/neuromarketing-closing-the-gap-between-intention-and-action/> (τελ. πρόσβαση: 07/03/2020)

5.3 «Κλειδιά» για την χρήση νευρομάρκετινγκ

Ένας ειδικός στον τομέα του μάρκετινγκ επισημαίνει κάποια σημεία-κλειδιά του νευρομάρκετινγκ, μέσω των οποίων οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τα προϊόντα και τη διαφήμιση. Αυτές οι απόψεις του Morin, μας βοηθούν να πάρουμε τη σωστή απόφαση.

1. Είμαστε εγωκεντρικοί

Ο εγωισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας όταν πρόκειται να πάρουμε αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Morin, οι άνθρωποι είναι απόλυτα εγωκεντρικοί και αυτό που τους ενδιαφέρει είναι να δημιουργήσουν μια διαφορετικότητα στη ζωή τους, να μειώσουν τον πόνο κι αν είναι αυτό δυνατό να αυξήσουν την ευχαρίστηση.

2. Μας έλκει η αντίθεση

Απόδειξη σ' αυτό είναι η παραδοχή που αναφέρουν οι Marcel et al., ότι καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από πληθώρα διαφημίσεων (πάνω από 10.000), αυτές που τελικά θυμόμαστε είναι όσες παρουσιάζουν μεγάλη αντίθεση.

3. Είμαστε από τη φύση μας τεμπέληδες

Την ώρα που πλήθος εταιρειών προσπαθεί να εντυπωσιάσει και να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών με πολύπλοκες διαφημίσεις, ο καταναλωτής θα θυμάται πάντα τις πιο απλοϊκές, όσες περιέχουν ένα σύντομο και ταυτόχρονο ηχηρό μήνυμα να μεταδώσουν. (Keep it simple, but strong)

4. Μας αρέσουν οι ιστορίες

Έχοντας υπόψη ότι ο εγκέφαλος τείνει να δίνει προσοχή στην αρχή και το τέλος κάθε κατάστασης, το συστατικό για μια επιτυχημένη διαφήμιση είναι μια σύντομη και κατανοητή ιστορία με αρχή και τέλος που θα προσελκύουν την προσοχή.

5. Είμαστε οπτικοί

Η οπτική μνήμη, έχει πιο δυνατή επίδραση/επιρροή απ' ότι η ακουστική. Πολλές φορές οι άνθρωποι τείνουμε να παίρνουμε επιλογές βάσει οπτικών ερεθισμάτων, τις οποίες δεν τις επεξεργαζόμαστε λογικά.

6. Τα συναισθήματα επισκιάζουν την λογική

Όταν βιώνουμε ένα συναίσθημα δημιουργούνται στον εγκέφαλο κάποιες χημικές αντιδράσεις, απελευθερώνονται ορμόνες στον εγκέφαλο, αλλάζει η ταχύτητα που συνδέονται οι νευρώνες και μέσω αυτών των συνδέσεων επιτυγχάνεται η διαδικασία της απομνημόνευσης.

Αυτοί είναι και οι έξι παράγοντες που το νευρομάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων, εστιασμένη στην κατανόηση του «βαθύτερου κόσμου» των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 6^ο

Το Νευρομάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας

6.1 Μελέτη περίπτωσης : Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας στην Ινδία

Το άρθρο, στο οποίο βασίστηκε η μελέτη περίπτωσης είναι με δεδομένα του 2011 κι έχει ήδη γίνει μια εκτίμηση βάσει δεδομένων από τα προηγούμενα χρόνια. Το 2001 υπήρχαν 860.000millκαι το έτος 2012 ανερχόντουσαν σε 2.000.000 . Αναμένεται το Healthcare delivery marketνα διπλασιαστεί μέσα στη δεκαετία. Οι πιο ισχυροί συμμετέχοντες στο σύστημα υγειονομικών υπηρεσιών στην Ινδία είναι οι Apollo Hospitals, Fortis Hospital, Wockhardt Hospital, Max Hospitalκαι Manipal Hospital.

Σύμφωνα με το paper, η διαμόρφωση του συστήματος των υπηρεσιών υγείας στην Ινδία είναι μια μεγάλη βιομηχανία, η οποία αναμένεται να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Η Bhangale επισημαίνει ότι , η ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών υγείας οφείλεται κυρίως στους ιδιώτες παρόχους (μετρήσεις που έγιναν για το διάστημα 2002-2012),τα 2/3 όσων ξοδεύονται για τις υπηρεσίες υγείας είναι out-of-pocketπληρωμές

Αυτό μας οδηγεί αυτομάτως στο 3^ο χαρακτηριστικό, που αφορά την κάλυψη των ανθρώπων. Μόνο το 3% με 4% του πληθυσμού έχει κάλυψη από κοινωνική ασφάλιση. Το ποσοστό είναι κατανοητό πως είναι εξαιρετικά μικρό κι αυτό μάλιστα ισχύει ήδη από το 1950 που έγιναν αναδιαρθρώσεις και η κοινωνική ασφάλιση (social insurance) αφορούσε ελάχιστους υπαλλήλους. Και σε αυτή την περίπτωση όμως η ποιότητα είναι κάτι που εκλείπει. Σύμφωνα με τον McKinsey, ο τομέας ιδιωτικής παροχής υγειονομικής περίθαλψης είναι ανερχόμενος και μάλιστα υπολογίζεται να είναι το μεγαλύτερο συστατικό της οικονομίας τα επόμενα χρόνια. Φυσικά, αυτό είναι κάτι που έχει ήδη ξεκινήσει και αναμένεται να ξεπεράσει κάθε προηγούμενο τα επόμενα χρόνια. Μια πρόβλεψη για τη δεκαετία που πρόκειται να ακολουθήσει είναι ο διπλασιασμός της αγοράς παροχής υγειονομικής φροντίδας. Τα δεδομένα που υπάρχουν από τη δεκαετία 2002-2012 (860.000 σε 2.000.000) , αποδεικνύουν πως η πρόβλεψη για τον υπέρ-διπλασιασμό, μπορεί να πραγματοποιηθεί και σχετίζεται άμεσα με την πραγματικότητα.

Τέλος, κάποια σημεία-κλειδιά του επερχόμενου προφίλ των υπηρεσιών υγείας στην Ινδία είναι τα εξής:

- ✓ οι υπηρεσίες υγείας είναι μια από τις τρεις κυριότερες κατηγορίες σε σχέση με την αύξηση κατανάλωσης
- ✓ driven από ιδιωτικούς επενδυτές
- ✓ ανάπτυξη αναμένεται σε σημαντικές πτυχές του «healthcare in frastructure» (Bhangale V., 2013, p.229)

Αυτά είναι τα κυριότερα σημεία που εκμειεύτηκαν από το paper και αφορούν την κατάσταση που επικρατεί στην Ινδία σε ότι αφορά την παροχή υγειονομικών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με όσα έχουν ήδη διαπιστωθεί, οι υπηρεσίες υγείας στην Ινδία είναι βέβαιο πως θα παρουσιάσουν έναν υψηλό ανταγωνισμό για την επικράτηση στην αγορά. Καθώς αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία έως τώρα, η οποία αναμένεται να αυξηθεί κι άλλο τα επόμενα χρόνια, είναι απόλυτα λογικό να υπάρχει μια ιδιαίτερη σημασία στη σωστή προώθηση των υπηρεσιών υγείας του κάθε φορέα. Ο κλάδος που έρχεται να δώσει λύση σ' αυτήν την προσπάθεια είναι το μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, τα στοιχεία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών φροντίδας υγείας σύμφωνα με το άρθρο , είναι τα εξής παρακάτω:

1. Knowledge management

Καθώς ο πελάτης θέλει να νιώθει πως δίνονται λύσεις για τα προβλήματά του, τα οποία διαφέρουν πολύ από κάποιου άλλου, στο κομμάτι της υγείας υπάρχει πάντα ένα διαφορετικό στοιχείο ακόμη και για ίδιες ασθένειες, οι μαρκετίαρς της υγείας κατάλαβαν πως πρέπει να διαμορφώνουν εξατομικευμένες λύσεις, για τις υπηρεσίες υγείας και τα προϊόντα. Αυτή η τακτική, καταφέρνει πάντα να κερδίζει την προσοχή αρχικά και ύστερα την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

2. Brand image building

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο, είναι πως ορισμένοι φορείς όπως τα νοσοκομεία είναι δύσκολο να κάνουν «σκληρό» και ανταγωνιστικό μάρκετινγκ , συνεπώς αυτό που τους εξασφαλίζει πως θα έχουν την προτίμηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι, η

δημιουργία ενός ισχυρού «brand name», που θα διαφημίζεται κυρίως μέσω των ήδη ικανοποιημένων πελατών των νοσοκομείων.

3. Internet marketing

Εξίσου σημαντικό είναι πριν ξεκινήσει το εξωτερικό marketing, να αποκτήσουν οι φορείς (π.χ. τα νοσοκομεία) εσωτερικό marketing, δηλαδή να προβλέπεται μια προστιθέμενη αξία.

Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια παραδείγματα τεχνικών marketing που εφαρμόζουν ήδη γνωστά νοσοκομεία στην Ινδία προκειμένου να είναι ανταγωνιστικά στην αγορά. Ο πίνακας που ακολουθεί είναι

Πίνακας 6.1. Νοσοκομεία της Ινδίας και πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν

Hospital	Marketing practice
Hiranandani Fortis	Focus is mainly on below the line activities
KokilabenDhirubhai Ambani	Billboards, doctor meets, important days celebration etc.
Wockhardt	Health check-up coupons, corporate tie-ups, facebook community etc.
Hinduja	Health camp, sleep apnea workshop, Wellness programs etc.
S.L. Raheja	Public awareness camp etc.
Asian Heart	Medical camps, e-marketing, brand ambassador etc.
Nanavati	Workshops, seminars etc
Fortis Healthcare	Advertisements in mass media (newspapers)

Πηγή: Bhangale V., (2013), «Marketing of healthcare services in India: a study factors influencing patients decision making on choice of a hospital», στο *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, vol.4 ,No 4, pp 229-233

Καταλήγοντας, θα αναφερθούν ορισμένα βασικά ευρήματα μιας έρευνας που διεξήχθη. Η πρώτη συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίων και η δεύτερη

μέσω healthcare reports, εφημερίδων και ιστοσελίδων. Τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω των προγραμμάτων excel και SPSS. Τα ευρήματα κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες: “in-patient department” (IPD) ,“out-patient department” (OPD) και “patients who visiting for healthcheck-ups”. Τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

1. IPD

- ✓ Η μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών του νοσοκομείου είναι από την οικογένεια των ιατρών και η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι συγγενείς (προφανώς των ασθενών)
- ✓ Στον νεανικό πληθυσμό, αυτή η πηγή είναι το ιντερνέτ.
- ✓ Στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του νοσοκομείου, ο πρωταρχικός είναι η ύπαρξη πολλών ειδικοτήτων και οι αμέσως επόμενοι είναι η σύσταση από γιατρό και η διάδοση στόμα με στόμα.
- ✓ Ο λιγότερος σημαντικός παράγοντας για την επιλογή νοσοκομείου από την συγκεκριμένη κατηγορία ασθενών είναι η τοποθεσία.

2. OPD

- ✓ Η ύπαρξη πολλών ειδικοτήτων και η ώρα αναμονής είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την ηλικιακή ομάδα των νέων.
- ✓ Η ύπαρξη πολλών ειδικοτήτων φάνηκε ο κυριότερος παράγοντας και για την ηλικιακή κατηγορία των 46-65 ετών.
- ✓ Το κόστος είναι ο κυριότερος παράγοντας για το ηλικιακό γκρουπ κάτω των 65.

3. Health check-ups patients

- ✓ Το κόστος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει το γκρουπ των ηλικιακά νεότερων
- ✓ Η ύπαρξη πολλών ειδικοτήτων στο νοσοκομείο είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει στο ηλικιακό γκρουπ κάτω των 46 ετών.

Αυτό που θα έπρεπε να επισημανθεί από όλα όσα αναφέρθηκαν , είναι πως οι υπηρεσίες υγείας στην χώρα μελέτης (Ινδία), αποφέρουν πολύ μεγάλα έσοδα, αλλά

είναι και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. Το γεγονός της ύπαρξης υπερβολικά μικρού ποσοστού κάλυψης υγείας των πολιτών, συνεπάγεται ένα σχεδόν ολοκληρωτικά ιδιωτικό σύστημα που προσφέρει στον πιθανό πελάτη μια πληθώρα εναλλακτικών επιλογών. Η έρευνα, η οποία διεξήχθη αποδεικνύει άλλωστε πως ανάλογα τα προσωπικά στοιχεία όπως π.χ. ηλικία ή στοιχεία που σχετίζονται με την περίθαλψη (τοποθεσία νοσοκομείου, τιμές υπηρεσιών, ειδικότητες νοσοκομείου), διαφοροποιούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών αυτών των υπηρεσιών. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η ιδιωτική δαπάνη για τις υγειονομικές υπηρεσίες είναι ήδη το πιο επικερδές συστατικό, ωστόσο συνεχίζει την ανοδική πορεία με σταθερούς ρυθμούς, Έχοντας αυτά τα δεδομένα, γίνεται εύκολα κατανοητό πως οι υπηρεσίες φροντίδας υγείας στην Ινδία είναι μια τεράστια βιομηχανία που αποφέρει σημαντικά κέρδη. Αυτό όμως γεννά την αναγκαιότητα για εξαιρετικής ποιότητας μάρκετινγκ. Οι πάροχοι οφείλουν να «πουλήσουν» με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό 'brand name', στο οποίο θα είναι πιστοί οι καταναλωτές. Συμπερασματικά, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως η ανάπτυξη των υπηρεσιών υγείας στην Ινδία έχει φέρει ένα μεγάλο ενδιαφέρον στην παγκόσμια αγορά και γι' αυτό θεωρείται ένας διάσημος προορισμός ιατρικού τουρισμού.

6.2 Ο ρόλος του αναδύμενου νευρομάρκετινγκ στην βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού της Ινδίας.

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθούν τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης, «Role of Emerging neuromarketing techniques in advertising with particular reference to Indian medical tourism industry: a discussion and agenda for future research». Ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης ήταν να βρεθεί αν οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ επηρεάζουν την απόκριση των καταναλωτών στις καμπάνιες προώθησης του ιατρικού τουρισμού στην Ινδία κι αν αυτό γίνεται τότε σε ποιόν βαθμό. Το κυριότερο από τα αποτελέσματα που γίνονται αμέσως γνωστά από την έρευνα, είναι ότι, κάνοντας χρήση αυτών των μεθόδων μια εταιρεία μπορεί να κατανοήσει σε μεγαλύτερο βαθμό τόσο τους ασυνείδητους

Καθώς ο τομέας της υγειονομικής περίθαλψης αντιμετωπίζει πολλές νέες προκλήσεις, μια απ' αυτές που παρατηρούνται και είναι πολύ σημαντικές είναι η διαφήμιση και «πώληση» των υπηρεσιών υγείας. Καινοτόμες πρακτικές έχουν εισαχθεί και υπάρχοντας σκληρός ανταγωνισμός, το κλειδί για την επικράτηση είναι στις λεπτομέρειες. Η σημαντικότερη απ' αυτές τις λεπτομέρειες που διαφοροποιεί το αποτέλεσμα είναι η γνωριμία τους και η επικοινωνία τους με το κοινό, στο οποίο απευθύνονται, το οποίο είναι η διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια αυτό που ενισχύει την αποτελεσματική χρήση της διαφήμισης είναι η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ. Όπως γίνεται γνωστό κι από το άρθρο η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες, όπως η κουλτούρα, η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση αλλά και διαφημιστικές πρακτικές των διαφόρων χωρών. (Kumar et al.,2016)

Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υπάρχουν και οι πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν αποτύχει να το κάνουν. Η λύση έρχεται πιθανώς από τον συγκερασμό των δύο ειδών. Πιο συγκεκριμένα, αφού το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχει όλες τις απαντήσεις και παρουσιάζει περιορισμούς, τότε αυτό μπορεί να λειτουργήσει μόνο συνδυαστικά με το νευρομάρκετινγκ για να δημιουργήσουν αποτελεσματικές διαφημιστικές πρακτικές και να

κατακτήσουν τον καταναλωτή. Σύμφωνα πάλι με τους Kumar et al., 2016 εξαιτίας των τεράστιων χρησιμοποιούμενων ποσών που εμπλέκονται στην διαφήμιση του ιατρικού τουρισμού, πολλές επιχειρήσεις θα έχουν οφέλη από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα εξής ποσά: 1 τρισεκατομμύριο δολάρια δαπανώνται για να πείσουν το ανθρώπινο μυαλό και 400 δισεκατομμύρια επενδύονται ετησίως στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Δύο ειδών διαφημίσεις, οι οποίες εξαρτώνται και από παράγοντες όπως οι νόμοι κλπ. και διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η πρώτη είναι η «Product-Assert» και η 2^η είναι η «Help-Seeking».

Οι ιατρικές υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να επιλέξουν τις πιο αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτό γίνεται μέσω των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ, οι οποίες επιγραμματικά είναι οι εξής:

1. fMRI (functional magnetic resonance imaging)
2. EEG (electroencephalography) και SST (steady state topography)
3. MEG (Magneto encephalography)
4. Respiratory Rate (heart rate, galvanic skin response, eye tracking method)

Τα παραπάνω εργαλεία του νευρομάρκετινγκ είναι ικανά να μετρήσουν τόσο το κεντρικό νευρικό σύστημα (CNS), όσο και το περιφερειακό νευρικό σύστημα (PNS). (Kumar et al., 2016) Η περαιτέρω ανάλυση των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ έχει ήδη γίνει στο κεφάλαιο 1.

Όπως έχει ήδη νωρίτερα από τους Renvoise και Morin, είναι δυνατό να γίνεται λόγος για τριών ειδών «μυαλά». Το ένα απ' αυτά είναι το «old brain» - (reptilian brain), το οποίο είναι υπεύθυνο για όλες τις βασικές λειτουργίες όπως π.χ. η αναπνοή, ο καρδιακός παλμός και ο έλεγχος της έκκρισης αδρεναλίνης, οπότε το ίδιο θεωρείται πως είναι απαραίτητο. Ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την λήψη απόφασης. Με σκοπό λοιπόν, να πείσουν τους πιθανούς αγοραστές, οι νευρομαρκετίες προσπαθούν να επηρεάσουν το «old brain» βασιζόμενοι σε έξι βασικές παραδοχές.

1. The old brain is self-centered
2. The old brain is survival driven
3. The old brain seeks contrasts
4. The old brain is tangible
5. The old brain remembers begging and end
6. The old brain is visual

(Kumar et al.,2016)

Οι παραδοχές αυτές έχουν ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οπότε σε αυτήν την φάση δε θα επιχειρηθεί κάτι τέτοιο.

Σχήμα 6.1: Κατάταξη των κορυφαίων Ασιατικών χωρών στον ιατρικό τουρισμό.



Πηγή: <https://industryglobalnews24.com/best-for-medical-tourism-asian-countries>

6.3 Το μέλλον του νευρομάρκετινγκστην Ινδία

Τα στοιχεία που υπάρχουν για την κατάσταση που θα επικρατεί στην Ινδία μέσα στα επόμενα χρόνια αποδεικνύουν πως θα αποτελεί μια ανερχόμενη δύναμη με βελτίωση στον οικονομικό τομέα για πολλά εκατομμύρια ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ομάδα συμβούλων της Βοστώνης μέχρι το 2025 αναμένεται το ποσοστό των πλουσίων και των ελίτ σε πέντε κατηγορίες εισοδήματος νοικοκυριών θα φτάσει το 16% (από το έως τώρα 8%), και την ίδια στιγμή οι κοινωνικά και οικονομικά κατώτερες ομάδες θα μειωθούν στο 16% (από το 31%). Οι εύποροι πολίτες θα είναι σε ποσοστό 40% του πληθυσμού της Ινδίας, το ποσοστό αυτό το 2018 ήταν μόλις στο 27%. Το ίδιο έτος (2018) το ΑΕΠ της Ινδίας ήταν 2.8 τρισεκατομμύρια και οι προβλέψεις θέλουν έως το 2025 να φτάνει τα 4.6 τρισεκατομμύρια. Με μια σύντομη ματιά στον τομέα της πώλησης ηλεκτρονικών το έτος 2015 καταγράφηκε μια αγορά 14 δισεκατομμύρια και έως το τέλος του 2020 αυτή αναμένεται να είναι 29 δισεκατομμύρια. Αντίστοιχες μετρήσεις ανέμεναν ένα ποσό του ύψους των 693 δισεκατομμυρίων (ρούπες) το 2018 στην αγορά της διαφήμισης.

Όλα αυτά τα στοιχεία είναι αρκετά για να διαπιστωθεί το γεγονός πως η Ινδία θα αποτελεί μια υπολογίσιμη στην αγορά δύναμη. Το μάρκετινγκ και το νευρομάρκετινγκ αντίστοιχα παίζουν ήδη σημαντικό ρόλο κι ολοένα και θα αυξάνεται η σημασία τους. Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ όπως φάνηκε και στις παραπάνω υποενότητες χρησιμοποιείται ήδη ευρέως στα νοσοκομεία της Ινδίας. Καταλήγοντας, όλα αυτά μαζί συνηγορούν ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να γίνει λόγος για ένα πολύ λαμπρό μέλλον του νευρομάρκετινγκ στην Ινδία. (Solomon P.R,2018)

Κεφάλαιο 7^ο

Ζητήματα ηθικής

7.1. Ανάπτυξη ηθικών προβληματισμών: επικριτές και υποστηρικτές σε αντιπαράθεση

Καθώς τα ερωτήματα των περισσότερων επικριτών του νευρομάρκετινγκ σχετίζονται με θέματα που αφορούν την ηθική των μεθόδων του συγκεκριμένου κλάδου, είναι απαραίτητη η αναφορά στον όρο της ηθικής, τόσο στην προέλευση του, όσο και στη διαφορετική σημασία που μπορεί να πάρει ανάλογα το που χρησιμοποιείται. Αρχικά, η ηθική είναι κομμάτι του παραδοσιακού φιλοσοφικού στοχασμού, όπως και η γνωσολογία, η οντολογία και η αισθητική. Σε ότι αφορά την ηθική, έχουν γίνει συστηματικές προσπάθειες από Έλληνες και ξένους φιλοσόφους, από πολύ παλιά, να ορίσουν και να δώσουν μια μορφή στην κατά τα άλλα αφηρημένη έννοια της ηθικής. Τα ηθικά διλήμματα προκύπτουν όταν μια κατάσταση περιλαμβάνει μια δεοντολογικά ηθική πράξη που καταλήγει σε αρνητικό αποτέλεσμα ή όταν μια τελεολογικά σωστή πράξη εμπλέκει (ή συμπεριλαμβάνει) μια ανήθικη πράξη, με σκοπό να παράξει ένα θετικό αποτέλεσμα. (Flores J.,2014,p.82)

Ο Γεμτός Π.Α., αναφέρει χαρακτηριστικά πως η ηθική για τον Κάντ, αναζητά απάντηση στα ερωτήματα του «τι πρέπει να κάνω». Σ' αυτό το ομιχλώδες σκηνικό μ' ένα γενικότατο ερώτημα έρχεται να δώσει φως η σύγχρονη ανάπτυξη της ηθικής.

Σύμφωνα μάλιστα με τον Γεμτό Π.Α., η ηθική «καλύπτει τόσο τον χώρο της μετα-θεωρητικής ανάλυσης της ηθικής γλώσσας (Μεταηθική), όσο και την ανάλυση αξιών και δεοντολογικών κανόνων (Ουσιαστική Ηθική), της έχει διαμορφώσει ένα διακριτό χώρο προβλημάτων, εννοιών και θεωριών, ώστε η ηθική να μπορεί σήμερα να θεωρηθεί μια δεοντολογική επιστήμη». Και καθώς έγινε αναφορά στην σύγχρονη ηθική, αξίζει να ειπωθεί πως αυτή επιχειρεί να απαντήσει στα ερωτήματα απλά στο άκουσμα και ταυτόχρονα εξαιρετικά δύσκολα στο να απαντηθούν όπως, «τι είναι ηθικό;» «πως πρέπει να ζούμε;», «ποια σημασία έχουν τα αποτελέσματα μιας πράξης για την ηθική της ποιότητας;», «είναι μεμονωμένες πράξεις ή ολόκληρες ζωές αντικείμενο ηθικής αξιολόγησης;», «υπάρχουν έμφυτες ηθικές αξίες, ή ηθικοί

κανόνες είναι προϊόντα της κοινωνικής ζωής;», «υπάρχουν απόλυτοι ηθικοί κανόνες-κι αν ναι τότε ποιοι είναι αυτοί;» (Γέμτος Π.Α.,1998,σ.209)

Σε συνέχεια των όσων έχουν ειπωθεί από τον Γεμτό είναι ο διαχωρισμός της ηθικής, σε δεοντολογική και εμπειρική. Η δεοντολογική ηθική επιχειρεί να εξηγήσει το ηθικό φαινόμενο και έχει ως κεντρική της έννοια την ηθικότητα.

«Το ελάχιστο εννοιολογικό της περιεχόμενο μπορεί να συμπυκνωθεί ως εξής: ηθικότητα είναι ο ορθολογικός προσανατολισμός των πράξεων μας σε αξίες και αρχές, με τρόπο που δίνει ίσο βάρος στα συμφέροντα όλων των θιγόμενων από τις πράξεις αυτές». (Γέμτος Π.Α.,1998,σ.209) Στην κατεύθυνση αυτού του ορισμού της ηθικότητας στέκονται οι επικριτές του νευρομάρκετινγκ, έχοντας αμφιβολία για το κατά πόσο οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί για να ερευνήσει την συμπεριφορά του καταναλωτή, αφενός δεν ξεπερνάνε τα όρια από ηθική πλευρά και αφετέρου αν μπορούν όντως να χρησιμοποιηθούν για να μεγιστοποιήσουν το κέρδος και των δύο πλευρών, δηλαδή των ειδικών στον τομέα του μάρκετινγκ (οι οποίοι ουσιαστικά εκπροσωπούν μια μεγαλύτερη ομάδα όπως οι εταιρείες που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους), αλλά και των καταναλωτών. Κεντρικό ερώτημα αποτελεί το εξής: το σκανάρισμα του ανθρώπινου εγκεφάλου και η χαρτογράφηση του πραγματοποιείται με σκοπό να ωφελησει κάπως και τον καταναλωτή; Επίσης προκύπτει και ένα άλλο βασικό ερώτημα, κατά πόσο οι εταιρείες μπορούν να αναγνωρίσουν (ηθικά) όρια και να μην τα ξεπεράσουν όταν πρόκειται να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη τους; Όλα αυτά έχουν απασχολήσει ιδιαίτερα ανά διαστήματα έχουν οργανωθεί κινήματα και οργανώσεις. Τα θέματα που τίγονται είναι ακριβώς για τις μεθόδους του νευρομάρκετινγκ, αναφέρονται και στο «brain mapping», την πιθανή ύπαρξη του «buy button» αλλά και τις συνέπειες, αν μάθουν οι επιστήμονες πως μπορούν να το ενεργοποιήσουν.

Ένας οργανισμός που έχει αναλάβει το έργο της διερεύνησης του περιεχομένου του νευρομάρκετινγκ και της διαδήλωσης κατά των τεχνικών του είναι ο «Commercial alert». Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα του στο διαδίκτυο, δημιουργήθηκε το 2011 ως ένα εγχείρημα του οργανισμού «Public citizen» και στην περιγραφή του αναφέρει πως αποστολή αυτού του project είναι διττή, αφενός να διατηρηθεί η κουλτούρα της διαφήμισης σ' ένα κατάλληλο επίπεδο και αφετέρου να μην υπάρχει εκμετάλλευση των παιδιών και υπονόμηση αξιών όπως της οικογένειας

, της κοινότητας, της περιβαλλοντικής ακεραιότητας και σαφώς της δημοκρατίας. (commercialalert.org) Ο οργανισμός αυτός είναι ιδιαίτερα γνωστός για τις δράσεις του, η ιστοσελίδα του είναι πλήρως ενημερωμένη και επεξηγηματική σε ότι αφορά την ιδεολογία τους αλλά και καμπάνιες και διαδηλώσεις που διοργανώνουν. Οι υποστηρικτές του οργανισμού και συνεπώς επικριτές του νευρομάρκετινγκ είναι πολλοί όπως διαπιστώθηκε.

Προχωρώντας παρακάτω, οι πιο συχνές αιτίες που ξυπνούν την αντίσταση στο νευρομάρκετινγκ είναι το «brain mapping» (χαρτογράφηση εγκεφάλου) και το λεγόμενο «buy button» (ή purchase key). Αρχικά, μέσω της τεχνολογίας (fMRI, PET), που είναι για την χαρτογράφηση εγκεφάλου, δόθηκε η δυνατότητα στους ερευνητές να εξερευνήσουν πειραματικές στρατηγικές της γνωστικής ψυχολογίας απλά παρατηρώντας τις λειτουργίες του εγκεφάλου. Για την χαρτογράφηση του εγκεφάλου μίλησαν και ασχολήθηκαν σημαντικοί ερευνητές και ψυχολόγοι. Το 1870, οι Hitzig και Fritsch, ασχολούνται με την χαρτογράφηση του εγκεφάλου με μια έρευνα που βασίστηκε στην συμπεριφορά των ζώων. Οι συγκεκριμένοι πραγματοποίησαν πείραμα στον φλοιό του εγκεφάλου ενός σκύλου και παρακολουθούσαν τη διάσπαση διάφορων μυών ανάλογα την περιοχή που διεγείροταν ηλεκτρικά. Οκτώ χρόνια αργότερα εντοπίζεται το «The Angelo Mosso experiment», από τον ομώνυμο Angelo Mosso, ο οποίος ήταν Ιταλός ψυχολόγος και διερεύνησε τη λειτουργία του εγκεφάλου, με αυτό το απλό αλλά πολύ σημαντικό πείραμα. Εν συντομία, το πείραμα αυτό αποτελούταν από ένα τραπέζι (ισορροπίας) που μπορούσε να πάρει κλίση είτε από τη μια είτε από την άλλη πλευρά. Η κλίση εξαρτιόταν αποκλειστικά από το ποιο μέλος του ανθρώπου που βρισκόταν στο τραπέζι θα είχε περισσότερο βάρος. Αυτό με τη σειρά του ήταν συνάρτηση της εντονότερης (πιο αυξημένης) κυκλοφορίας του αίματος. Όταν παρουσίαζε (μέσω διαφόρων ερεθισμάτων) μια πνευματική ή συναισθηματική λειτουργία, τότε η κλίση δημιουργούταν προς την πλευρά που ήταν το κεφάλι. (Pop C.M. et al, 2009, p. 804) Ο Broadmanτέλος υπήρξε μια σημαντική φιγούρα σ' αυτό που ονομάζεται χαρτογράφηση εγκεφάλου.

Στην σημερινή εποχή, η επιστήμη της εξερεύνησης του εγκεφάλου και η νευροαπεικόνιση είναι ευρέως διαδεδομένη και οι τεχνικές τους χρησιμοποιούνται για μια πιο αποτελεσματική και αποδοτική μορφή νευρομάρκετινγκ. Πιο

συγκεκριμένα, οι νευροαπεικονιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις τωρινές έρευνες για το νευρομάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. FMRI (functional magnetic resonance imaging)
2. OEEG (quantitative electroencephalography)
3. MEG (magneto encephalography)

(Phan V., 2010, p.14)

Όπως γίνεται κατανοητό και από τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το νευρομάρκετινγκ, η καταγραφή των λειτουργιών του εγκεφάλου είναι μέγιστης σημασίας. Αυτό έχει ως άμεσο επακόλουθο να εκλογικεύει τις ανησυχίες των επικριτών του, οι οποίες είναι στην κατεύθυνση η μια του ελέγχου και η άλλη της παραβίασης της ιδιωτικότητας. Οποιοδήποτε έλλογο όν και να ρωτήσει κάποιος, τόσο ο έλεγχος της σκέψης τους, όσο και η παραβίαση της ιδιωτικότητάς τους είναι δύο καταστάσεις που δε θα δεχόντουσαν στη ζωή τους, ούτε καν για λόγους που σχετίζονται με την επιστημονική κοινότητα. Και οι Flores et al. (2014), αναφέρουν ως πιο βασικό μέλημα το «buy button», την ανησυχία των καταναλωτών για το τι θα συμβεί στην καταναλωτική συμπεριφορά τους όταν οι εταιρείες, στο όνομα του κέρδους θα αποφασίσουν να «πατήσουν» αυτό το περιβόητο κουμπί.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, οι δεοντολογικές και τελεολογικές ηθικές, φιλοσοφικές θεωρίες, παρουσιάζουν δύο μεγάλες εκδοχές, περιλαμβάνοντας κανονιστικές θεωρίες της ηθικής. Η δεοντολογική πλευρά, δίνει έμφαση στην πράξη, η οποία βασίζεται σε μια « ηθική υποχρέωση» να κάνει ο άνθρωπος αυτό που θεωρείται ηθικά σωστό. Σε ότι αφορά την τελεολογική πλευρά, αυτή δίνει έμφαση στις συνέπειες μιας πράξης, οι οποίες προσδιορίζονται από το αν ήταν σωστή ή λάθος η πράξη που διενεργήθηκε. Και στις δυο περιπτώσεις είναι αναπόφευκτο να μην γεννηθούν ηθικά διλήμματα.

Οι Pop et al., ως πρώτο ανασταλτικό παράγοντα για την χρήση του νευρομάρκετινγκ στον τομέα του μάρκετινγκ παρουσιάζουν την έντονη ανησυχία για την ανακάλυψη του λεγόμενου “buy button” από τις εταιρείες. Το επόμενο βήμα διαμηνύουν είναι η δημιουργία διαφημίσεων κομμένων και ραμμένων στα

θέλω των καταναλωτών με λογικό επακόλουθο να είναι αδύνατο να αντισταθεί ο καταναλωτής. Στην ουσία θα μετατραπούν οι καταναλωτές σε «buying robots» όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν. Ο Αντίλογος σ' αυτό το επιχείρημα, είναι πως η τόση στοχοποίηση θα είναι δυνατό να κάνει τον καταναλωτή να εστιάζει στα προϊόντα που πραγματικά θέλει και να αγνοεί τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με αυτήν την εκδοχή ο υπερκαταναλωτισμός θα γινόταν μια παλιά και κακή συνήθεια.

Οι μαρκετίαρς χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να τονώσουν την κατανάλωση αγαθών. Ένας πολύ γνωστός τρόπος που γίνεται αυτό, είναι, παραδείγματος χάρη τοποθετώντας τα πιο δημοφιλή προϊόντα σε ράφια που να είναι στο ύψος των ματιών στη μέση του διαδρόμου, ώστε να αυξάνεται η έκθεση των καταναλωτών στα προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν. Τα βασικά αντικείμενα είναι πιο πιθανό να τοποθετηθούν στο πίσω μέρος ενός μαγαζιού, με σκοπό να αυξηθεί η κίνηση προς τα εκεί και να προωθηθούν μ' αυτόν τον τρόπο κι άλλα προϊόντα που είναι λιγότερο πιθανό να τα αναζητούσε αλλιώς κάποιος. (Lenny N.,2009,pp 12-13)

Οι Pop et al, παρουσιάζουν επίσης τις θέσεις του επιστήμονα Clinton Kilts, από το Emory University της Ατλάντα, ο οποίος υποστηρίζει τη θέση, πως η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ δεν έχει σκοπό να αλλάξει ή να διαμορφώσει την συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά αντιθέτως θέλει να βρει τον τρόπο ώστε οι εταιρείες να προσαρμόζονται για χάρη των καταναλωτών τους. Χρησιμοποιείται ως εργαλείο με σκοπό οι επιχειρήσεις να ανακαλύψουν και να καταλάβουν τις ανάγκες των ανθρώπων για τους οποίους σχεδιάζουν και κατασκευάζουν προϊόντα. Τέλος, ο Joey's Reimon, έχει αναφέρει χαρακτηριστικά πως ο σκοπός είναι να αλλάξουν οι εταιρείες και όχι οι καταναλωτές. Υπό αυτή την οπτική το νευρομάρκετινγκ είναι ο απόλυτος σύμμαχος του καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί να αγοράζει προϊόντα που του είναι πραγματικά χρήσιμα, διαμορφωμένα σύμφωνα με τις πιο κρυφές του επιθυμίες και σαφώς να του είναι και χρήσιμα. (Pop C.M.,2009,p.806)

Όπως σε κάθε περίπτωση, έτσι και στην συγκεκριμένη υπάρχουν οι υποστηρικτές, οι επικριτές και όσοι είναι ουδέτεροι και δεν τάσσονται σε καμία πλευρά. Αυτή η μερίδα ανθρώπων σύμφωνα με τους Flores J.et al., πιστεύουν πως το νευρομάρκετινγκ δεν είναι τόσο ισχυρό και ουσιώδες όσο το παρουσιάζουν. Σ'

αυτήν την εκδοχή με την τόσο μεγάλη ουδετερότητα, το θετικό είναι πως σίγουρα δεν μπορεί να θεωρηθεί επικίνδυνο. (Flores J. et al., 2014, p.81)

Μια παρόμοια άποψη εκφράζεται στο άρθρο *Ethics and neuromarketing implications for market research and business practice*. Σύμφωνα με αυτό λοιπόν, ο φόβος των ανθρώπων για το νευρομάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με την έλλειψη γνώσης. Το νευρομάρκετινγκ λοιπόν ενώ χρησιμοποιείται στην έρευνα αγοράς και μάλιστα είναι και αποτελεσματικό, αυτό δεν συνεπάγεται κάποια έκρηξη αγορών ή μια τάση καταναλωτικής μανίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σχετικά στο κείμενο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαφοροποιήσει το προϊόν ή την συσκευασία και συνεπώς να είναι πιο πιθανό να γίνει αγαπητό στους καταναλωτές. Ένα άλλο επιχείρημα που αντικρούει τους επικριτές του νευρομάρκετινγκ αφορά το “buy button”. Αν το νευρομάρκετινγκ έδινε τη δύναμη στις εταιρείες να εντοπίσουν κάποιου είδους τέτοιο «κουμπί» και να το ενεργοποιήσουν, αυτό αυτόματα θα σήμαινε πως θα υπήρχαν εκατοντάδες εταιρείες δισεκατομμυριούχων, με μηδενικά «αποτυχημένα» προϊόντα και υπηρεσίες. Όπως γίνεται κατανοητό, κάτι τέτοιο δεν έχει παρατηρηθεί. Τέλος, το άρθρο επισημαίνει πως είναι σημαντικό από το νευρομάρκετινγκ να κρατήσουμε τις θετικές συνεισφορές αυτής της αναδύομενης επιστήμης, όπως π.χ. να γνωρίσουμε περισσότερο τον εαυτό μας, τι πραγματικά κρύβεται και ποιες είναι οι ανάγκες και επιθυμίες τις οποίες δεν αναγνωρίζουμε συνειδητά. Αν αυτό πραγματοποιηθεί με τον σωστό τρόπο, η κατανάλωση θα πάψει να είναι αλόγιστη και θα γίνει ουσιαστική. (<https://www.bitbrain.com/blog/ethics-neuromarketing>, τελ. πρόσβαση 28/5/20)

7.2. Η ηθική στον τομέα της έρευνας

Όταν λοιπόν διάφορες τεχνικές του νευρομάρκετινγκ προκύπτουν γίνεται έρευνα και χρησιμοποιούνται θέματα όπως η διασφάλιση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, η αυτονομία και η ιδιωτικότητα, ο αυτοπροσδιορισμός του ατόμου (στον ρόλο του ως καταναλωτής) αλλά και το σημαντικότερο, δηλαδή η ανάγκη για να προστατευθούν οι «ευπαθείς ομάδες». Ειδικότερα, στην τελευταία περίπτωση, παρατηρείται μια ιδιαίτερη ανησυχία, καθώς συχνά τα δικαιώματα των ανθρώπων που ανήκουν σε τέτοιες ομάδες καταπατώνται και εμφανίζεται κι εδώ ο κίνδυνος να εκτεθούν επικίνδυνα στην υπερκατανάλωση. Σε κάθε έρευνα, πρωτόκολλα μπαίνουν μπροστά και θέτουν όρια και διασφαλίζουν τον εξεταζόμενο πληθυσμό. Σε ότι αφορά τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας και της εμπιστευτικότητας, οι συμμετέχοντες πρέπει να είναι σίγουροι πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και δε θα δοθούν –δωρεάν ή με αμοιβή- αλλού. (Ulman et al., 2014,p.1277)

Σε ότι αφορά τις ευπαθείς ομάδες (παιδιά, ψυχικά πάσχοντες, φυλακισμένοι), είναι συχνό φαινόμενο να είναι πιο εύκολη η εκμετάλλευση και η χρήση τέτοιων τεχνολογιών να τους επιφέρουν αρνητικές συνέπειες. Οι ευπαθείς ομάδες απαιτείται να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη μέριμνα και η κατάσταση της υγείας τους θα πρέπει να είναι υπό τη στενή επίβλεψη του νόμου. (Ulman et al., 2014,p.1278)

Από την μια πλευρά, έχει αποδειχθεί πως η κουλτούρα του υλισμού και του καταναλωτισμού έχει δραματικά άσχημες επιπτώσεις στα παιδιά. Οπότε το να υπάρχει μια επιστήμη που να γνωρίζει ακριβώς τι είναι αυτό που επιθυμεί ένα άτομο που ανήκει στις ευπαθείς ομάδες και να μπορεί μια εταιρεία να τα χρησιμοποιήσει τα δεδομένα αυτά, τότε σίγουρα είναι δυνατό να ειπωθεί πως αυτό ίσως είναι η αρχή της εκμετάλλευσης. Σε κάθε περίπτωση, οι ευπαθείς ομάδες πρέπει να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη προσοχή και διακριτικό τρόπο. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση, η κερδοσκοπία, στο όνομα των ατόμων ευπαθών ομάδων, καταλήγει να είναι αυτό ακριβώς για το οποίο ανησυχούν οι επικριτές, δηλαδή μια ανήθικη στο σύνολο τακτική.

Ονεοσύστατος τομέας του neuromarketing, με την χρήση των διαφόρων μεθόδων του οδηγεί πού συχνά σε αντιμαχίες και ηθικά διλήμματα. Λόγω αυτού του γεγονότος είναι σημαντική η ανάπτυξη ηθικών προτύπων που θα καθοδηγούν και θα περιορίζουν τους επιστήμονες που ασχολούνται με το νευρομάρκετινγκ, με σκοπό να χρησιμοποιείται με τρόπο μόνο ωφέλιμο και αποτελεσματικό. (Flores J.,2014, p.82)

Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ, η συμπεριφορά του καταναλωτή, η διαδικασία ανάπτυξης μάρκας, η δημιουργία προϊόντων, το νευρομάρκετινγκ και οι τεχνικές του, τα ηθικά διλήμματα που προκύπτουν από την χρήση του, είναι όλα ζητήματα που αναπτύχθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια. Το μάρκετινγκ, σε ορισμένες περιπτώσεις αποτυγχάνει να είναι αποτελεσματικό κι εκεί μπορεί να εφαρμοστεί το νευρομάρκετινγκ. Τόσο στην προώθηση υπηρεσιών όσο και προϊόντων, πόσο αποτελεσματικό μπορεί να είναι όταν για να δημιουργηθούν αυτά, η συνήθης τακτική είναι να ερωτώνται οι πιθανοί καταναλωτές τι θέλουν; Είτε επειδή οι ίδιοι οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ακριβώς τι θα ήθελαν, είτε επειδή μπορεί να μην είναι ειλικρινείς ως προς αυτό, η συγκεκριμένη τακτική συχνά αποτυγχάνει δημιουργώντας σύγχυση στους ειδικούς του μάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύση και να εξετάσει τον ίδιο τον άνθρωπο με σκοπό να φτάσει στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν όντως τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό είναι η νευροαπεικονιστικές τεχνικές.

Ενώ το νευρομάρκετινγκ δεν μετράει πολλά χρόνια ζωής, διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιεί έχουν εφαρμοστεί και στο παρελθόν πολλές φορές. Γι' αυτήν την καινούργια σχετικά επιστήμη έχουν αναπτυχθεί δύο αντιμαχόμενες πλευρές. Οι υποστηρικτές του, οι οποίοι μιλάνε για στοχευμένες πρακτικές, για το τέλος της κατασπατάλησης πόρων για το μάρκετινγκ, αλλά και για το τέλος του υπερκαταναλωτισμού μέσω της χρήσης του νευρομάρκετινγκ. Από την άλλη, οι επικριτές του, φοβούνται για την ενεργοποίηση του λεγόμενου «buy button» και τις συνέπειες του στον καταναλωτή.

Όπως αναδείχθηκε και στο έκτο κεφάλαιο, οι υπηρεσίες υγείας δεν εξαιρούνται από την χρήση του νευρομάρκετινγκ και μάλιστα σε περιπτώσεις όπως αυτή της Ινδίας είναι ιδιαίτερα συχνή. Νοσοκομεία στην Ινδία χρησιμοποιούν τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ εδώ και χρόνια και αναδεικνύουν την χώρα σε δημοφιλή προορισμό για ιατρικό τουρισμό.

Τέλος, σε κάθε περίπτωση η χρήση των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς ότι αγγίζουν ηθικά όρια και συχνά ίσως τα ξεπερνάνε, αλλά με τα κατάλληλα πρωτόκολλα, με σωστή και δεοντολογική χρήση, είναι δυνατό

να επιφέρουν πολλά θετικά αποτελέσματα. Το όφελος μπορεί να αποτυπωθεί τόσο στον καταναλωτή, στον οποίο θα προσφέρεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τα οποία έχει πραγματικά ανάγκη, αλλά και στις εταιρείες οι οποίες θα είναι σε θέση να έχουν πιστούς καταναλωτές και να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις επιταγές των ίδιων των καταναλωτών τους. Όπως οτιδήποτε καινούργιο το νευρομάρκετινγκ προκαλεί αντιμαχίες και σύγχυση, όμως με τη σωστή διαχείριση αυτή η επιστήμη, που εξετάζει τον άνθρωπο με σκοπό να προσφέρει στον ίδιο τον άνθρωπο, μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη.

ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Γεμτός Π.Α., (2012), «Οι κοινωνικές επιστήμες: Μια εισαγωγή», εκδ. Τυπωθήτω, Αθήνα
2. Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ., (2001), «Γενικές αρχές μάρκετινγκ & ηλεκτρονικό εμπόριο», εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα
3. Τσακλαγκάνος Α.Α., (2015), «Βασικές αρχές Marketing», εκδ. Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
4. Sandhusen R.L., (2000), «Marketing», μτφ. Σταυρόπουλος Π., Κατσαντώνης Γ., εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα

Ξενόγλωσση:

1. Belden S.R.A., (2008) Science is culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical applications and Ethical concerns, στο *Journal of Mind Theory* Vol. 0, No 2, pp 252-257
2. Bhangale V., (2013), «Marketing of healthcare services in India: a study factors influencing patients decision making on choice of a hospital», στο *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, vol.4 ,No 4, pp 229-233
3. Crooks V.A. et al., (2011) «Promoting medical tourism to India: Messages ,images, and the marketing of international patient travel», στο *Social Science & Medicine* 72, pp. 726-732
4. Flores J. et al., (2014), «Is Neuromarketing ethical? Consumers say Yes. Consumers say No», στο *Journal of Legal , Ethical and Regulatory issues* 17.2, pp. 77-91
5. Krajnovik A., (2012), «Neuromarketing and customers free will», pp. 1143-1161
6. Kumar H. et al., (2016), «Role of emergening neuromarketing techniques in advertising with particular reference to Indian medical tourism industry: A discussion and agenda for future research», στο *Shodhaytan* Vol.3, Sixth issue
7. Lee N. et al., (2006), «What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research», στο *International Journal of Psychology- Sociology* 63, pp.199-205

8. Levy N., (2009), «Neuromarketing: Ethical and Political Challenges», Ethics and Politics XI, 2009, pp. 10-17
9. Nikolopoulou O.M. et al, (2016), «Building a successful brand using information design and neuromarketing», στο *The Journal of Management*, vol.16, (2016), pp. 1-18
10. Phan V., (2010), «Neuromarketing: Who decides what you buy? », στο *The Triple Helix*, pp.14-16
11. Pop C.M., (2009), "Neuromarketing – Getting Inside The Customer’s Mind", Vol. 4, pp.804-807
12. Ries Al. & Trout J., (1994), «The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk», Harper Business
13. Solomon P.R., (2018), «Neuromarketing: applications, challenges and promises», στο *Biomedical Journal of Scientific and Technical Research (BJSTR)*, Vol. 12, issue 2, pp. 9136-9146
14. Ulman Y.I. et al,(2014), «Ethical issues in Neuromarketing: I consume, therefore I am!», pp. 1271-1284

Διαδικτυακήβιβλιογραφία:

1. <file:///F:/Master%20thesis/marketing/GerasiStamatiaMsc2013.pdf>
2. <file:///F:/Master%20thesis/marketing/Gyrna%201612.pdf>
3. <file:///F:/Master%20thesis/marketing/Papageorgiou.pdf>
4. <file:///F:/Master%20thesis/marketing/SDO602013.pdf>
5. http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9046/Nikolopoulou_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
7. <https://www.bitbrain.com/blog/ethics-neuromarketing>
8. <https://www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html>
9. <https://www.nytimes.com/2004/10/21/health/is-there-a-buy-button-in-the-brain.html>
10. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/25/neuromarketing-marketing-measurement-insight>

