

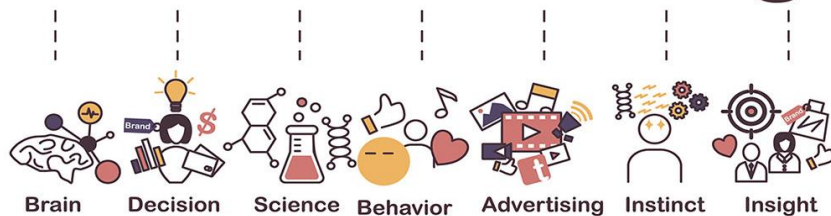
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Νευρομάρκετινγκ: Η επίδραση των συναισθημάτων
στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Neuromarketing



Κυρανάκη Νικούλα

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

Πειραιάς, Ιανουάριος 2021

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**Neuromarketing: The impact of emotions on
consumer behavior**

Neuromarketing



By

Kyranaki Nikoula

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

Piraeus, Greece, January 2021

Εις μνήμην του παππού μου Λαζάρου...

Φτάσε όπου δεν μπορείς!

Νίκος Καζαντζάκης

Ευχαριστίες

Στο πλαίσιο διεξαγωγής της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, οι οποίοι με βοήθησαν να φτάσω μέχρι εδώ και να εκπληρώσω τους στόχους μου.

Επίσης, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου Ιωάννη Πολλάλη που καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου αποτέλεσε σημαντική πηγή έμπνευσης για μένα και μου δίδαξε πως αν αποτύχω είναι πιθανό να απογοητευτώ, αλλά θα είμαι σίγουρα καταδικασμένη εάν δεν προσπαθήσω καθόλου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για όσα μου έχει προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια και, ιδιαίτερα, το Νίκο ο οποίος είναι το στηρίγμα μου και μου δίνει δύναμη να συνεχίσω να εξελίσσομαι.

Η ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας χρηματοδοτήθηκε από το ΙΚΥ στο πλαίσιο του «προγράμματος χορήγησης υποτροφιών για μεταπτυχιακές σπουδές πρώτου κύκλου (Master) στην Ελλάδα με ένταξη στην αγορά εργασίας, στο πλαίσιο συνεργασίας του Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ) και της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΕΤΕ), ακαδημαϊκού έτους 2018-2019».

Νευρομάρκετινγκ: Η επίδραση των συναισθημάτων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Σημαντικοί Όροι: Μάρκετινγκ, Νευροεπιστήμη, Συναισθήματα, Νευρομάρκετινγκ, Συμπεριφορά Καταναλωτή

Περίληψη

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα αναδυόμενο πεδίο του μάρκετινγκ που βασίζεται στη μελέτη του εγκεφάλου των καταναλωτών και βοηθά τους marketers να μετρήσουν σε πραγματικό χρόνο τις αποκρίσεις των καταναλωτών οι οποίες οφείλονται στις υποσυνείδητες σκέψεις και στα συναισθήματά τους.

Πιο συγκεκριμένα, το νευρομάρκετινγκ συνδυάζει δύο πολύ ενδιαφέροντα επιστημονικά πεδία, δηλαδή το μάρκετινγκ και τη νευροεπιστήμη. Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της νευροεπιστήμης οι ερευνητές, με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων και μέσω της νευροαπεικόνισης, εξετάζουν τους καταναλωτές και αντλούν πολύ σημαντικές πληροφορίες για την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ και να αναλύσει την επίδραση που έχει στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά, παρουσιάζονται ορισμένες έννοιες σχετικά με το μάρκετινγκ και τους καταναλωτές και στη συνέχεια επεξηγούνται τα συναισθήματα και η σπουδαιότητα της νευροεπιστήμης. Έπειτα, γίνεται σημαντική αναφορά στο ρόλο του νευρομάρκετινγκ, στις τεχνικές του, καθώς και στα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς του και παρουσιάζονται ορισμένες μελέτες περιπτώσεων εταιρειών που έχουν εφαρμόσει το νευρομάρκετινγκ. Τέλος, αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξάχθηκε για τους σκοπούς της εργασίας και παραθέτονται τα βασικότερα συμπεράσματα της παρούσας ερευνητικής μελέτης.

Neuromarketing: The impact of emotions on consumer behavior

Keywords: Marketing, Neuroscience, Emotions, Neuromarketing, Consumer Behavior

Abstract

Neuromarketing is an emerging field of marketing based on the study of consumer brain and it helps marketers to measure, in real time, the responses of consumers, due to their subconscious thoughts and emotions.

More specifically, neuromarketing combines two very interesting scientific fields, i.e. marketing and neuroscience. The researchers, using the techniques of neuroscience, examine consumers and collect very important information about the consumer buying behavior.

The aim of this dissertation is to study the science of neuromarketing and to analyze its impact on consumer behavior. First, we present some concepts about marketing and consumers and then we explain the role of feelings and the importance of neuroscience. Next, we make an important reference to the role of neuromarketing, its techniques, as well as its advantages and limitations, and we present some case studies of companies that have implemented neuromarketing techniques. Finally, we analyze the results of the research and we display the main conclusions of the present research study.

Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract.....	ix
Κατάλογος Σχημάτων.....	xiii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xiii
Κατάλογος Πινάκων.....	xiv
Κατάλογος Εικόνων	xiv
Κεφάλαιο 1 : Μάρκετινγκ	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Τι είναι το Μάρκετινγκ;	2
1.3 Διαχρονική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	6
1.4 Μείγμα Μάρκετινγκ (7 Ps).....	11
1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (7 Cs).....	16
1.6 Παράγοντες επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς.....	18
1.7 Διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή	27
1.8 Ανακεφαλαίωση	31
Κεφάλαιο 2 : Νευροεπιστήμη και Συναισθήματα.....	33
2.1 Εισαγωγή.....	33
2.2 Τι είναι η Νευροεπιστήμη;	34
2.3 Εξέλιξη του Εγκεφάλου	36
2.4 Ο ανθρώπινος εγκέφαλος σήμερα	41
2.4.1 Τα ημισφαίρια του εγκεφάλου	42
2.4.2 Οι τέσσερις λοβοί κάθε ημισφαιρίου.....	44
2.4.3 Νευρωνική κωδικοποίηση και μνήμη.....	45
2.5 Τι είναι τα συναισθήματα.....	46
2.6 Είδη Συναισθημάτων	49
2.7 Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων	54
2.7.1 Τα συναισθήματα στην λήψη αποφάσεων.....	55
2.7.2 Τα συναισθήματα στη συμπεριφορά των καταναλωτών	58
2.8 Συναισθηματικό μάρκετινγκ	63
2.9 Ανακεφαλαίωση	65

Κεφάλαιο 3 : Νευρομάρκετινγκ.....	66
3.1 Εισαγωγή.....	66
3.2 Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ	67
3.3 Ιστορία του νευρομάρκετινγκ.....	69
3.4 Τεχνικές του νευρομάρκετινγκ.....	72
3.4.1 Εξωτερικά αντανακλαστικά	73
3.4.2 Μοντέλα εισόδου / εξόδου.....	84
3.4.3 Εσωτερικά αντανακλαστικά	85
3.5 Πλεονεκτήματα τεχνικών νευρομάρκετινγκ έναντι παραδοσιακών μεθόδων ..	103
3.6 Περιορισμοί και Μειονεκτήματα του Νευρομάρκετινγκ.....	106
3.7 Ηθική και Νευρομάρκετινγκ	108
3.8 Ανακεφαλαίωση	112
Κεφάλαιο 4 : Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ.....	113
4.1 Εισαγωγή.....	113
4.2 Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στο branding	114
4.3 Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στη διαφήμιση.....	120
4.4 Τα χρώματα αποτελούν το κλειδί στο νευρομάρκετινγκ	126
4.5 Η συμβολή της μουσικής στο νευρομάρκετινγκ	139
4.6 Το νευρομάρκετινγκ ρίχνει φως στη χρήση των Social Media.....	143
4.7 Το νευρομάρκετινγκ στην τιμολόγηση	148
4.8 Ανακεφαλαίωση	152
Κεφάλαιο 5 : Μελέτες Περιπτώσεων.....	153
5.1 Εισαγωγή.....	153
5.2 Το Παράδοξο της Pepsi.....	154
5.3 Microsoft (Xbox Live)	157
5.4 Apple	159
5.5 Campbell	163
5.6 Starbucks	165
5.7 BMW.....	169
5.8 Ανακεφαλαίωση	173

Κεφάλαιο 6 :Έρευνα για την επίδραση του νευρομάρκετινγκ	175
6.1 Εισαγωγή.....	175
6.2 Δημογραφικά στοιχεία.....	176
6.3 Αξιολόγηση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή	180
6.4 Διερεύνηση απόψεων για το νευρομάρκετινγκ.....	195
6.5 Ανακεφαλαίωση	199
Συμπεράσματα	200
Βιβλιογραφία	202
Παράρτημα	211

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.1: Αντίληψη της ανταλλαγής	4
Σχήμα 1.2: Οι γενικές λειτουργίες του μάρκετινγκ	5
Σχήμα 1.3: Προσανατολισμός στη Φιλοσοφία Μάρκετινγκ	6
Σχήμα 1.4: Τα 5 στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ	10
Σχήμα 1.5: Τα 4 “P” του Μείγματος Μάρκετινγκ	12
Σχήμα 1.6: Τα 4 “C” του Μείγματος Μάρκετινγκ.....	16
Σχήμα 1.7: Η ιεραρχία των αναγκών σε 4 επίπεδα (PSSP Hierarchy).....	21
Σχήμα 1.8: Η διαδικασία εκμάθησης	23
Σχήμα 1.9: Τα 5 στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	28
Σχήμα 4.1: Βελτίωση της προστιθέμενης αξίας της απόδοσης μάρκετινγκ.....	123

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμιο ενδιαφέρον για το νευρομάρκετινγκ.....	72
Διάγραμμα 4.1: Παγκόσμιος ψηφιακός πληθυσμός τον Οκτώβριο του 2020.....	144
Διάγραμμα 6.1: Κατανομή δείγματος κατά φύλο	176
Διάγραμμα 6.2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα	177
Διάγραμμα 6.3: Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση	178
Διάγραμμα 6.4: Κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο.....	178
Διάγραμμα 6.5: Κατανομή δείγματος ανά επάγγελμα	179
Διάγραμμα 6.6: Κατανομή δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα	180
Διάγραμμα 6.7: Κύριο μέσο πληροφόρησης για την επιλογή προϊόντος.....	181
Διάγραμμα 6.8: Κύριο μέσο πληροφόρησης προϊόντος ανά ηλικιακή ομάδα	181
Διάγραμμα 6.9: Βασικότερο κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος.....	182
Διάγραμμα 6.10: Βασικότερο κριτήριο αγοράς ανά εισοδηματική κλίμακα	183
Διάγραμμα 6.11: Παρακίνηση καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος	184
Διάγραμμα 6.12: Παρακίνηση καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος ανά φύλο.....	184
Διάγραμμα 6.13: Συχνότητα αγοράς μη αναγκαίων προϊόντων	185
Διάγραμμα 6.14: Συχνότητα αγοράς μη αναγκαίων προϊόντων ανά εισοδηματική κλίμακα.....	185
Διάγραμμα 6.15: Επιρροή αγορών από διαφημιστικά μηνύματα.....	186
Διάγραμμα 6.16: Επιρροή αγορών από διαφημιστικά μηνύματα ανά φύλο	187
Διάγραμμα 6.17: Σημασία της μάρκας προϊόντος	187
Διάγραμμα 6.18: Σημασία της μάρκας προϊόντος ανά φύλο	188
Διάγραμμα 6.19: Επιρροή αγορών από χαρακτηριστικά συσκευασίας προϊόντος....	189
Διάγραμμα 6.20: Επιρροή αγορών από χαρακτηριστικά συσκευασίας ανά ηλικιακή ομάδα.....	189
Διάγραμμα 6.21: Επιρροή αγορών λόγω προβολής διασήμων στη διαφήμιση.....	190
Διάγραμμα 6.22: Προτίμηση συσκευασίας σούπας Campbell’s	191
Διάγραμμα 6.23: Προτίμηση χρώματος αυτοκινήτου.....	192
Διάγραμμα 6.24: Προτίμηση χρώματος αυτοκινήτου ανά φύλο	193

Διάγραμμα 6.25: Προτίμηση συσκευασίας μπάρας.....	194
Διάγραμμα 6.26: Προτίμηση συσκευασίας μπάρας ανά ηλικιακή ομάδα	194
Διάγραμμα 6.27: Πόσοι γνωρίζουν τον όρο «νευρομάρκετινγκ».....	195
Διάγραμμα 6.28: Πόσοι γνωρίζουν τον όρο «νευρομάρκετινγκ» ανά μορφωτικό επίπεδο	196
Διάγραμμα 6.29: Πιθανή επιρροή αγορών από τεχνικές νευρομάρκετινγκ	197
Διάγραμμα 6.30: Χειραγώγηση μέσω του νευρομάρκετινγκ για αγορά μη αναγκαίων προϊόντων	197
Διάγραμμα 6.31: Θεωρείτε ηθική τη χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ;.....	198

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1: Συνοπτική παρουσίαση κύριων τεχνικών Neuromarketing	102
Πίνακας 3.2: Σύγκριση κύριων τεχνικών Neuromarketing	103
Πίνακας 4.1: Τύποι Καταναλωτών & Χρώματα.....	134

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1: Βασικά μέρη του μεταιχμιακού συστήματος	40
Εικόνα 2.2: Ο Τριαδικός Εγκέφαλος κατά τον MacLean	41
Εικόνα 2.3: Αριστερό & Δεξί Ημισφαίριο	43
Εικόνα 2.4: Λοβοί του Εγκεφάλου	45
Εικόνα 2.5: Τα 6 Βασικά Συναισθήματα.....	49
Εικόνα 2.6: Η δύναμη των συναισθημάτων	58
Εικόνα 3.1: Νευροεπιστήμη και μάρκετινγκ	68
Εικόνα 3.2: Η συσκευή του Angelo Mosso (human circulation balance).....	70
Εικόνα 3.3: Empathic Design	75
Εικόνα 3.4: Κωδικοποίηση Προσώπου	77
Εικόνα 3.5: Eye Tracking	80
Εικόνα 3.6: Εφαρμογή της μεθόδου GSR	83
Εικόνα 3.7: Εξέταση με την μέθοδο EEG	86
Εικόνα 3.8: Τοποθέτηση ηλεκτροδίων στο κεφάλι μιας γυναίκας	87
Εικόνα 3.9: Δείγματα εγκεφαλικών κυμάτων (α, β, θ & δ).....	88
Εικόνα 3.10: Διεξαγωγή εξέτασης fMRI.....	93
Εικόνα 3.11: Ερευνητής εξετάζει απεικονίσεις fMRI.....	94
Εικόνα 3.12: Αποτέλεσμα εξέτασης fMRI	94
Εικόνα 3.13: Διεξαγωγή μαγνητοεγκεφαλογραφίας (MEG).....	97
Εικόνα 3.14: Το νέο «κράνος» για τη διεξαγωγή της MEG.....	99
Εικόνα 3.15: Διεξαγωγή εξέτασης με τη μέθοδο PET	100
Εικόνα 3.16: Διεξαγωγή εξέτασης με τη μέθοδο TMS	101
Εικόνα 4.1: Έκθεση σε μάρκες προϊόντων	115
Εικόνα 4.2: Η εκπληκτική δύναμη του branding	118
Εικόνα 4.3: Απόχρωση, Κορεσμός & Φωτεινότητα	128
Εικόνα 4.4: Οδηγός χρωμάτων	133

Εικόνα 4.5: Ετικέτες σε μπουκάλι σαμπάνιας	136
Εικόνα 4.6: Ίδια προϊόντα σε διαφορετικές αποχρώσεις	137
Εικόνα 4.7: Χαριτωμένες vs ουδέτερες συσκευασίες προϊόντων.....	137
Εικόνα 4.8: Η επίδραση της μουσικής στον ανθρώπινο εγκέφαλο.....	140
Εικόνα 5.1: Παλιά & νέα συσκευασία Campbell's.....	165
Εικόνα 5.2: Η εξέλιξη του λογότυπου των Starbucks.....	168
Εικόνα 5.3: Η εξέλιξη του λογότυπου της BMW	172

Κεφάλαιο 1 : Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και κύριος στόχος του είναι να κάνει τον καταναλωτή να συνειδητοποιήσει ότι θέλει ένα προϊόν, παρόλο που αρχικά πίστευε πως δεν το έχει ανάγκη. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι η πιο θεμελιώδης έννοια του μάρκετινγκ και είναι ένα σύνολο εργαλείων ελέγχου που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να δημιουργήσει μια επιθυμητή απόκριση στην αγορά-στόχο της.

Είναι πολύ σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ να κατανοήσουν πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές όταν εκτίθενται σε συγκεκριμένες μεθόδους διαφήμισης και σε ορισμένα μηνύματα. Η μελέτη συμπεριφοράς βασίζεται στη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Ο πελάτης έχει το ρόλο του χρήστη, του πληρωτή και του αγοραστή. Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αρκετά δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και από τους ειδικούς του τομέα.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια και η εξέλιξη του μάρκετινγκ στο πέρασμα των χρόνων. Στη συνέχεια αναλύεται το μείγμα μάρκετινγκ τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Τέλος, διερευνώνται οι παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς και επεξηγείται η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι παραπάνω έννοιες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του μάρκετινγκ, κάτι που είναι απαραίτητο, καθώς στα επόμενα κεφάλαια θα ασχοληθούμε με την νευροεπιστήμη και το νευρομάρκετινγκ, έννοιες αλληλένδετες με το μάρκετινγκ.

1.2 Τι είναι το Μάρκετινγκ;

Ο όρος «μάρκετινγκ», σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Μάρκετινγκ (European Marketing Confederation ή αλλιώς EMC), είναι παράγωγο της λατινικής λέξης *mercātus*, που σημαίνει αγορά ή έμπορος, και εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα λεξικά τον δέκατο έκτο αιώνα, αναφερόμενος στη διαδικασία αγοράς και πώλησης σε μια αγορά.¹ Ο πρώτος επίσημος ορισμός του μάρκετινγκ υιοθετήθηκε το 1935² από την Εθνική Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ (National Association of Marketing Teachers), προκάτοχος της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ³, ο οποίος όριζε το μάρκετινγκ ως «εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στη ροή αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή στην κατανάλωση».

Το 1976 το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing ή CIM) όρισε το μάρκετινγκ ως «μια διοικητική διαδικασία που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο για μια επιχείρηση».⁴ Παρά το γεγονός πως ο συγκεκριμένος ορισμός θεωρούνταν αποδεκτός για πάνω από 30 χρόνια, πλέον, διανύοντας τον 21^ο αιώνα, και λαμβάνοντας υπόψη τις τεράστιες τεχνολογικές αλλαγές, την παγκοσμιοποίηση και την εξάπλωση τεχνικών μάρκετινγκ σε νέους τομείς, όπως ο δημόσιος τομέας, η αγορά του μάρκετινγκ, παγκοσμίως, έχει αλλάξει ριζικά και θα πρέπει να εξεταστεί εκ νέου τόσο ο ρόλος του μάρκετινγκ όσο και ο ορισμός του.

Η ομάδα Έρευνας και Πληροφόρησης (Research & Information) του CIM πρότεινε τον νέο ορισμό του μάρκετινγκ ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η στρατηγική επιχειρηματική λειτουργία που δημιουργεί αξία με την πρόκληση, διευκόλυνση και ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών. Αυτό το επιτυγχάνει δημιουργώντας μάρκες, ενισχύοντας την καινοτομία, αναπτύσσοντας σχέσεις, δημιουργώντας καλή εξυπηρέτηση πελατών και οφέλη επικοινωνίας. Από μια πελατοκεντρική άποψη, το μάρκετινγκ φέρνει θετική απόδοση στην επένδυση, ικανοποιεί τους μετόχους και τα

¹ Πηγή: <https://emc.be/tag/innovation/>

² Gundlach, G. (2007), *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, Issue 2, 243–250

³ Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association ή AMA) ιδρύθηκε την 1^η Ιανουαρίου του 1937, με τη συγχώνευση της American Marketing Society και της Εθνικής Ένωσης Καθηγητών Μάρκετινγκ.

⁴ Πηγή: <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary/>

ενδιαφερόμενα μέρη από τις επιχειρήσεις και την κοινότητα και συμβάλλει στη θετική αλλαγή συμπεριφοράς και σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μέλλον».⁵

Οι Perreault et. al. αναφέρουν πως το μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των αγοραστών ή πελατών και κατευθύνοντας τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον αγοραστή ή στον πελάτη. Το μάρκετινγκ εφαρμόζεται τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Το κέρδος είναι στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων. Κάποια είδη οργανισμών, όμως, μπορεί να στοχεύουν σε αύξηση του αριθμού των μελών τους ή στην προώθηση μιας ιδέας.

Επιπλέον, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη εγκεκριμένη εκδοχή της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (2017), μάρκετινγκ ορίζεται «η δραστηριότητα, καθώς και το σύνολο θεσμών και διαδικασιών με στόχο τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της».⁶

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παραπάνω ορισμούς, γίνεται αντιληπτό πως το μάρκετινγκ δεν είναι περιλαμβάνει μόνο την «πώληση» και την «διαφήμιση», αλλά σκοπός του είναι να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών και να προσπαθεί να τις ικανοποιεί στο μέγιστο βαθμό. Το μάρκετινγκ οφείλει να ξεκινά από την ανάγκη του πελάτη και όχι από την παραγωγική διαδικασία, όπως συνηθιζόταν στο παρελθόν. Επίσης, προσπαθεί να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών, και, στη συνέχεια, αυτό και όχι η παραγωγή πρέπει να καθορίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζεται να αναπτυχθούν. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό του προϊόντος και της συσκευασίας, την τιμολογιακή πολιτική, την εισπρακτική και πιστωτική πολιτική, τη μεταφορά και αποθήκευση των αγαθών, την πολιτική διαφήμισης και πωλήσεων, καθώς, και θέματα που μπορεί να προκύψουν μετά την πώληση, όπως τρόποι εγκατάστασης, τεχνικής υποστήριξης, εγγύησης, ακόμη και απόσυρσης ή ανακύκλωσης των προϊόντων. Το μάρκετινγκ ερμηνεύοντας τις ανάγκες των πελατών θα πρέπει να παρέχει κατευθύνσεις για όλες αυτές τις διαδικασίες και να προσπαθεί να τις συντονίσει.

⁵ <https://www.cim.co.uk/media/4896/shape-the-agenda-tomorrows-word.pdf>

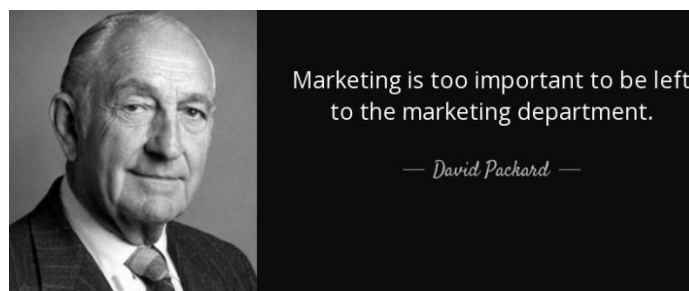
⁶ <https://www.ama.org/>

Το μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως η επιστήμη που μελετά τις αποφάσεις αγοράς και, πιο συγκεκριμένα, είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής και έχει στόχο να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που συμμετέχουν στην ανταλλαγή. Στην ουσία, δεν μπορούμε να πούμε ότι υφίσταται μάρκετινγκ εάν δεν υπάρχουν δύο περισσότερα μέρη, πρόθυμα να πραγματοποιήσουν μια ανταλλαγή. Η ανταλλαγή αποτελεί μέρος μιας διαρκώς εξελισσόμενης σχέσης, και όχι μία μεμονωμένη συναλλαγή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι η κάλυψη αναγκών των καταναλωτών μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται.



Σχήμα 1.1: Αντίληψη της ανταλλαγής

Συχνά, στο μάρκετινγκ, η ροή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες δεν γίνεται με στόχο μία μεμονωμένη συναλλαγή, αλλά προσπαθεί να χτίσει μία σχέση διαρκείας, η οποία θα ωφελήσει τόσο την εταιρεία όσο και τον πελάτη και θα εξελίσσεται διαρκώς.



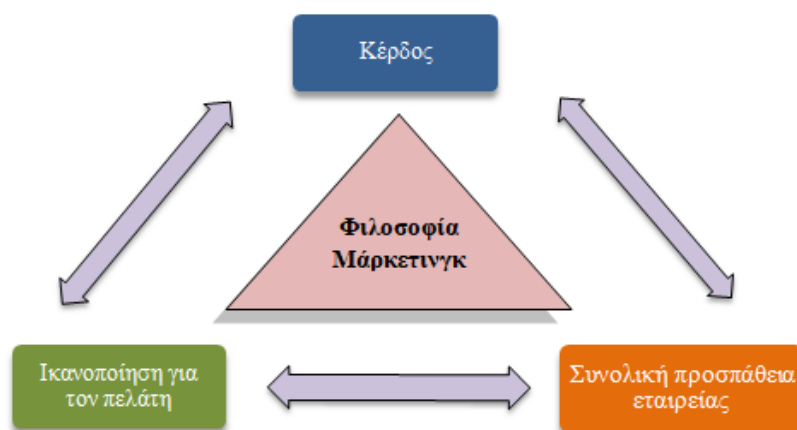
Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, αλλά η έννοια του είναι ευρύτερη και πιο πολύπλοκη. Τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, με αξία υψηλότερη, από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.



Σχήμα 1.2: Οι γενικές λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ μπορούν να χαρακτηριστούν ως καθολικές, καθώς πρέπει να εκτελούνται σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ και παρουσιάζονται συνοπτικά στο παραπάνω σχήμα. Ο τρόπος με τον οποίο εκτελούνται αυτές οι λειτουργίες – και από ποιον – μπορεί να διαφέρει μεταξύ διαφορετικών λαών και οικονομικών συστημάτων.

Στη σημερινή εποχή, μια εταιρεία με σωστή διοίκηση, έχει αντικαταστήσει τον προσανατολισμό την παραγωγή με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ. Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ σημαίνει προσπάθεια εφαρμογής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Στόχος της είναι να προσπαθεί να προσφέρει στους καταναλωτές ό,τι χρειάζονται, αντί να προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα που παράγει ήδη.



Σχήμα 1.3: Προσανατολισμός στη Φιλοσοφία Μάρκετινγκ

Στον ορισμό της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται τρεις βασικές έννοιες: 1) η ικανοποίηση του πελάτη, 2) η συνολική εταιρική προσπάθεια και 3) το κέρδος ως σκοπός (όχι απλώς οι πωλήσεις). Αυτές οι έννοιες αποτυπώνονται στο σχήμα 1.4.

1.3 Διαχρονική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Οι αποφάσεις του μάρκετινγκ είναι καθοριστικές για την πορεία και την επιτυχία μιας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ, όμως, δεν ήταν πάντα τόσο περίπλοκο. Στην πραγματικότητα, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο έχει εξελιχθεί η σκέψη του μάρκετινγκ, μας βοηθά να δούμε πιο καθαρά την άποψη που επικρατεί στις μέρες μας γύρω από αυτό. Τα 5 στάδια της εξέλιξης παρουσιάζονται στη συνέχεια.

1. Η εποχή του απλού εμπορίου

Όταν για πρώτη φορά οι κοινωνίες προχώρησαν προς ένα είδος εξειδίκευσης της παραγωγής και απομακρύνθηκαν από την οικονομία της αυτοκατανάλωσης, στην οποία κάθε οικογένεια καταναλώνει όσα παράγει και παράγει όσα καταναλώνει, οι έμποροι διαδραμάτισαν ένα σημαντικό ρόλο. Οι πρώτοι «παραγωγοί για την αγορά» έφτιαχναν προϊόντα απαραίτητα στους ίδιους και τους γείτονές τους. Καθώς η ανταλλαγή γινόταν όλο και πιο δύσκολη, οι κοινωνίες οδηγήθηκαν στην *εποχή του απλού εμπορίου* – εποχή στην οποία οι οικογένειες πωλούσαν το «περίσσευμα» τους σε τοπικούς διανομείς. Εκείνοι, με τη σειρά τους, μεταπωλούσαν τα αγαθά είτε σε άλλους καταναλωτές είτε σε άλλους διανομείς. Αυτός ήταν ο πρώτος ρόλος του μάρκετινγκ – το οποίο ακόμη λειτουργεί με αυτό τον τρόπο σε πολλές από τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές του κόσμου. Στην πραγματικότητα, ακόμα και στις

ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες ανεπτυγμένες οικονομίες, το μάρκετινγκ δεν είχε αλλάξει πολύ μέχρι την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης, και την εμφάνιση των μεγάλων εργοστασίων, λίγο περισσότερο από 100 χρόνια νωρίτερα.

2. Η εποχή της παραγωγής

Από τη Βιομηχανική Επανάσταση και μέχρι τη δεκαετία του 1920, οι περισσότερες εταιρείες βρίσκονταν στην *εποχή της παραγωγής*. Κατά την εποχή της παραγωγής, κάθε εταιρεία εστίαζε στην μαζική παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά και δεν υπήρχε τεχνολογία. Η νοοτροπία που χαρακτηρίζει τη διοικητική σκέψη της εποχής της παραγωγής είναι «Αν μπορούμε να το φτιάξουμε, θα πουλήσει». Οι εταιρείες εστίαζαν στη μαζική παραγωγή και την αποτελεσματικότητα – όσο το δυνατόν υψηλότερη παραγωγή με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, λόγω και των οικονομιών κλίμακας - και οι προσπάθειες του μάρκετινγκ στηρίζονταν στην εξασφάλιση της ευρύτερης δυνατής διανομής των προϊόντων.

Μια διάσημη φράση που ειπώθηκε από τον Henry Ford συνοψίζει τέλεια το πνεύμα της εποχής. Σύνθημα της Ford, αναφορικά με το Ford Model T⁷ ήταν ότι «οι πελάτες μπορούν να έχουν οποιοδήποτε χρώμα κι αν θέλουν, εφόσον αυτό είναι μαύρο».⁸ Εκείνη την εποχή, το μαύρο ήταν το μόνο διαθέσιμο χρώμα. Έτσι γίνεται κατανοητή η επικρατούσα στάση απέναντι στο μάρκετινγκ. Λόγω έλλειψης προϊόντων, πολλά κράτη συνεχίζουν να λειτουργούν με βάση την προσέγγιση της εποχής της παραγωγής και η συγκεκριμένη στρατηγική χρησιμοποιείται όταν οι εταιρείες προσπαθούν να επεκτείνουν την αγορά ενός προϊόντος.

3. Η εποχή των πωλήσεων

Γύρω στο 1930, οι περισσότερες επιχειρήσεις της βιομηχανοποιημένης Δύσης είχαν μεγαλύτερη παραγωγική δυναμικότητα από ποτέ και ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει, πλέον, το πρόβλημα μαζικής παραγωγής, βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν τρόπους πώλησης και προσέλκυσης πελατών τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Αυτό οδήγησε πολλές

⁷To Ford Model T ήταν ένα οικονομικό αυτοκίνητο της αμερικανικής αυτοκινητοβιομηχανίας Ford Motor Company, που παρήχθη από τις 1 Οκτωβρίου 1908 έως τις 26 Μαΐου 1927.

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/>

⁸ <https://hivestudio.net/the-5-evolution-eras-of-marketing/>
<https://www.bridgesstrategies.com/blog/how-marketing-ideas-have-changed-over-the-last-100-years>

εταιρείες στην *εποχή των πωλήσεων*, κατά την οποία η εταιρεία έδινε έμφαση στις πωλήσεις λόγω της ύπαρξης αυξημένου ανταγωνισμού. Την *εποχή των πωλήσεων*, οι εταιρείες θεώρησαν την επιθετική προώθηση ως κλειδί για την επιτυχία. Η σκέψη ήταν πως οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να πετύχει αν μια εταιρεία το προωθήσει σε μεγάλο βαθμό. Ο Philip Kotler αναφέρθηκε στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις «πουλάνε ό, τι παράγουν, αντί να παράγουν αυτό που θέλει να αγοράσει ο πελάτης». Οι πωλήσεις στηρίχθηκαν στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Παράλληλα, η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Έτσι, αυτήν την περίοδο, οι επιχειρήσεις εστίασαν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που έπρεπε να έχει την ικανότητα να πείσει αλλά και να οργανώσει χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

4. Η εποχή του τμήματος μάρκετινγκ

Για την πλειοψηφία των εταιρειών στις ανεπτυγμένες οικονομίες, η *εποχή των πωλήσεων* κράτησε τουλάχιστον μέχρι τη δεκαετία του 1950. Μέχρι τότε, οι πωλήσεις αυξάνονταν με γοργούς ρυθμούς στους περισσότερους τομείς της οικονομίας. Πλέον, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι η παραγωγή προϊόντων και η προσέλκυση πελατών μέσω ελκυστικών διαφημιστικών και προωθητικών καμπανιών δεν εγγυόταν τις πωλήσεις. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν οτιδήποτε αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Το κύριο πρόβλημα ήταν ο προσανατολισμός της εταιρικής προσπάθειας προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Κάποιος έπρεπε να συνδέσει τις προσπάθειες των διαφόρων τμημάτων: της έρευνας, των αγορών, της παραγωγής, της μεταφοράς και των πωλήσεων. Καθώς αυτό το φαινόμενο γινόταν όλο και πιο συχνό, η *εποχή των πωλήσεων* αντικαταστάθηκε από την *εποχή του τμήματος μάρκετινγκ*, κατά την οποία όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ ελέγχονται από ένα τμήμα, με σκοπό να βελτιωθεί ο βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός και να ενοποιηθούν όλες οι δραστηριότητες της εταιρείας. Η ιδέα του μάρκετινγκ άλλαξε την εστίασή της από την εύρεση του

σωστού πελάτη για ένα προϊόν, στην παραγωγή ενός σωστού προϊόντος για τον πελάτη, το οποίο έπρεπε να είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

5. Η εποχή της εταιρείας μάρκετινγκ

Από το 1960 και μετά, οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν μερικά, έστω, διευθυντικά στελέχη με διοικητική νοοτροπία μάρκετινγκ. Αρκετές από αυτές τις εταιρείες πέρασαν από την εποχή του τμήματος μάρκετινγκ στην *εποχή της εταιρείας μάρκετινγκ*. Σε αυτή την εποχή, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ασχολούνται όχι μόνο με βραχυπρόθεσμο αλλά και με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, μερικές φορές με προοπτική άνω των 5 ετών, και η συνολική προσπάθεια της εταιρείας καθοδηγείται από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ήταν πλέον παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της επιχείρησης και ήταν ενσωματωμένη σε όλες τις πτυχές των λειτουργιών μιας εταιρείας - παραγωγή, διανομή, διαφήμιση - έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί γρήγορα και αποτελεσματικά να ανταποκρίνεται σε αλλαγές ή ευκαιρίες της αγοράς. Το μάρκετινγκ δεν κατευθυνόταν μόνο προς τα έξω, προς τον πελάτη, αλλά και προς τα μέσα, έτσι ώστε όλοι στον οργανισμό να έχουν πλήρη επίγνωση των στόχων της εταιρείας και της στρατηγικής τους για την επίτευξή τους.

Εκτός από την εξέταση των επιθυμιών και των αναγκών ενός πελάτη, οι εταιρείες άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι πρέπει, επίσης, να λάβουν υπόψη τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα της κοινωνίας. Το κοινωνικό μάρκετινγκ, ένα παρακλάδι της έννοιας του μάρκετινγκ, καθώς και η εταιρικής κοινωνική ευθύνη, ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Η νέα πρόκληση για τις εταιρείες ήταν να ενεργούν στοχεύοντας στα οφέλη τόσο των καταναλωτών όσο και της κοινωνίας, ενώ παράλληλα να κατορθώνουν να έχουν κερδοφορία.

Εποχή απλού εμπορίου

- Αρχή εξειδίκευσης παραγωγής
- Πώληση περισσευόμενων αγαθών
- Πρώτος Ρόλος του μάρκετινγκ

Εποχή της παραγωγής

- Χρονολογία: 1850 – 1920
- Εστίαση στην μαζική παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων
- Στόχος: μεγάλη παραγωγικότητα με χαμηλό κόστος

Εποχή των πωλήσεων

- Χρονολογία: γύρω στο 1930
- Εστίαση στην προσέλκυση πελατών
- Εντατική Διαφήμιση Προϊόντων
- Στόχος: αύξηση πωλήσεων

Εποχή Τμήματος Μάρκετινγκ

- Χρονολογία: μέχρι 1950 και μετέπειτα
- Τμήμα μάρκετινγκ: οι ενέργειες των τμημάτων ελέγχονται από ένα τμήμα
- Εντοπισμός των επιθυμιών του καταναλωτή
- Στόχος: Βελτίωση βραχυπρόθεσμου σχεδιασμού & ενοποίηση δραστηριοτήτων

Εποχή Εταιρείας Μάρκετινγκ

- Χρονολογία: από το 1960 και μετά
- Εστίαση στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό
- Φιλοσοφία Μάρκετινγκ σε κάθε διαδικασία
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Σχήμα 1.4: Τα 5 στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ

Αν και το μάρκετινγκ ξεκίνησε εστιάζοντας τη φιλοσοφία του στην παραγωγή, πλέον εστιάζει κυρίως στους πελάτες (πελατοκεντρική φιλοσοφία). Σκοπός του είναι η αναγνώριση του δυνητικού πελάτη, η προσέλκυσή του και η ενσωμάτωσή του στο αγοραστικό κοινό της εταιρείας, ή η διατήρησή του εάν είναι υφιστάμενος πελάτης, και τελικά η ικανοποίηση των αναγκών του στο έπακρο. Σήμερα το μάρκετινγκ στηρίζεται στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, καθώς και στη διατήρηση αυτών μακροχρόνια.

1.4 Μείγμα Μάρκετινγκ (7 Ps)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών και την ανάπτυξη επικερδών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει μια αγορά-στόχο και ένα μείγμα μάρκετινγκ που της ταιριάζει και, ουσιαστικά, προσφέρει μια γενική εικόνα των όσων σκοπεύει να πραγματοποιήσει μια εταιρεία σε μια συγκεκριμένη αγορά. Οι έννοιες που περιλαμβάνει αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και είναι οι εξής:

1. Η αγορά-στόχος, που είναι μια αρκετά ομογενή ομάδα πελατών στην οποία η εταιρεία θέλει να απευθυνθεί.
2. Το μείγμα μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τις ελεγχόμενες μεταβλητές τις οποίες συνδυάζει η εταιρεία προκειμένου να ικανοποιήσει την αγορά-στόχο.

Η ιδέα για το «Μείγμα Μάρκετινγκ» δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1960 όταν ο καθηγητής Neil Borden στην εργασία του «η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ», ανακατασκεύασε την ιστορία του όρου. Ξεκίνησε την διδασκαλία του αφού ένας συνεργάτης, ο James Culliton, περιέγραψε τον ρόλο του διευθυντή μάρκετινγκ το 1948 ως μια «μίξη συστατικών». Αργότερα, το 1960, ο έμπορος Jerome Mc Carthy πρότεινε μια ταξινόμηση τεσσάρων Ps, η οποία έκτοτε χρησιμοποιείται ευρέως σε όλον το κόσμο.

Ένα τυπικό μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάποιο προϊόν, το οποίο προσφέρεται σε μια ορισμένη τιμή, παρουσιάζεται στους πιθανούς πελάτες με κάποιο είδος προώθησης, και με κάποιο τρόπο φτάνει στα χέρια του πελάτη. Στην ουσία συνδυάζει άριστα αυτούς τους τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν θα αποτύχει ολοκληρωτικά στην απόκτηση κάποιας βαρύτητας στην αγορά.

Οι πελάτες στους οποίους αποφασίζει να στοχεύσει μια εταιρεία αποτελούν το επίκεντρο της διαδικασίας, καθώς περιβάλλονται από τις ελεγχόμενες μεταβλητές που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί πως ο πελάτης αποτελεί τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς ο ίδιος είναι ο τελικός στόχος όλων των προσπαθειών, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 1.5.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι μεταβλητές του τμήματος μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να καταταχθούν σε 4 βασικές κατηγορίες και είναι γνωστές ως «τα τέσσερα P» ή αλλιώς “four Ps”:

- Product (Προϊόν)
- Place (Διανομή)
- Promotion (Προώθηση)
- Price (Τιμολόγηση)

Σημειώνεται ότι σε περίπτωση που λείπει έστω και ένα από αυτά τα στοιχεία, δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά κανένα προϊόν ή υπηρεσία, καθώς μεταξύ των τεσσάρων Ps υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση,



Σχήμα 1.5: Τα 4 “P” του Μείγματος Μάρκετινγκ

- Product (Προϊόν)

Η κατηγορία Product αφορά την ανάπτυξη του κατάλληλου «προϊόντος» για την αγορά-στόχο. Προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ένα υλικό αγαθό, μία υπηρεσία ή ένας συνδυασμός των δύο. Η συγκεκριμένη κατηγορία δεν περιορίζεται στα υλικά αγαθά, αλλά είναι μια συνολική αντίληψη στο μυαλό των πελατών πως αυτό που τους προσφέρεται ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Στην κατηγορία του Προϊόντος συμπεριλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του, η ποιότητα, η συσκευασία, το όφελος που προσφέρει στον καταναλωτή, καθώς και το σήμα του.

- Place (Διανομή)

Η κατηγορία Place περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που οδηγούν το κατάλληλο προϊόν στην αγορά-στόχο. Κανένα προϊόν δεν είναι χρήσιμο στον πελάτη εάν δεν

είναι διαθέσιμο όταν και όπου εκείνος το χρειάζεται. Τα προϊόντα μεταφέρονται στους πελάτες μέσω καναλιών διανομής. Κανάλι διανομής είναι κάθε σειρά εταιρειών (ή μεμονωμένων ατόμων) που συμμετέχει στη ροή των προϊόντων, από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή. Παρά το γεγονός πως κάποιες φορές τα κανάλια διανομής είναι πολύ μικρά και ουσιαστικά το προϊόν πηγαίνει απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, γενικά τις περισσότερες φορές είναι αρκετά περίπλοκα.

Η συγκεκριμένη κατηγορία, ενδεικτικά, περιλαμβάνει τη διαχείριση μεταφοράς και αποθήκευσης, το επίπεδο εξυπηρέτησης και τη διαχείριση καναλιών.

- Promotion (Προώθηση)

Το τρίτο “P”, δηλαδή η κατηγορία Promotion, ασχολείται με την ενημέρωση της αγοράς-στόχου και των καναλιών διανομής για την ύπαρξη του «κατάλληλου προϊόντος». Ορισμένες φορές η προώθηση εστιάζει στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, ενώ άλλες φορές επικεντρώνεται στην προσέλκυση νέων πελατών. Η Προώθηση περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη μαζική πώληση και την προώθηση πωλήσεων.

Η *προσωπική πώληση* προϋποθέτει άμεση προφορική επικοινωνία του πωλητή με τους πιθανούς πελάτες και μπορεί να επιτευχθεί είτε με συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο είτε τηλεφωνικά ή ακόμα και μέσω μιας τηλεδιάσκεψης στο Internet. Στις περισσότερες περιπτώσεις η προσωπική επικοινωνία είναι απαραίτητη *μετά* την πώληση. Η εξυπηρέτηση πελατών (customer service), δηλαδή η προσωπική επικοινωνία ενός πωλητή με έναν πελάτη, είναι, συχνά, το κλειδί για να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες αγορές. Η προσωπική πώληση μπορεί να έχει υψηλό κόστος για μία εταιρεία, έτσι, συχνά, συνδυάζεται με *μαζική πώληση* και *προώθηση πωλήσεων*.

Μαζική πώληση είναι η ταυτόχρονη επικοινωνία με ένα μεγάλο αριθμό πελατών και ο βασικός τρόπος μαζικής πώλησης είναι η διαφήμιση, δηλαδή κάθε πληρωμένη μορφή προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα αναγνωρίσιμο εισηγητή. Επίσης, η δημοσιότητα, η οποία είναι κάθε μη πληρωμένη μορφή προσωπικής παρουσίασης, είναι ένας εξίσου σημαντικός τρόπος μαζικής πώλησης. Επομένως η μαζική πώληση μπορεί να περιλαμβάνει μία μεγάλη γκάμα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, από εφημερίδες και αφίσες μέχρι το Internet.

Η *προώθηση πωλήσεων* αφορά τις ενέργειες προώθησης, οι οποίες χωρίς να συνιστούν διαφήμιση, δημοσιότητα ή προσωπική πώληση, προκαλούν ενδιαφέρον,

δοκιμή ή αγορά από τον τελικό πελάτη. Τέτοιες ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν διάφορα εργαλεία προώθησης, όπως εκπτωτικά κουπόνια, υλικά επικοινωνίας στο σημείο της αγοράς, δείγματα, σήματα, διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, καταλόγους, προωθητικά δώρα και ταχυδρομικές επιστολές, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και συνδυαστικά.

- Price (Τιμολόγηση)

Εκτός από τις αποφάσεις που αφορούν το Προϊόν, τη Διανομή και την Προώθηση, είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία να προσδιορίσει την κατάλληλη Τιμή. Κατά την τιμολόγηση, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ο ανταγωνισμός που υπάρχει στην αγορά που στοχεύει κάθε εταιρεία, καθώς και το συνολικό κόστος του μείγματος μάρκετινγκ. Επίσης, ένας διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθεί να προβλέψει τις αντιδράσεις των καταναλωτών έναντι πιθανών τιμών, ενώ είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με τη νομοθεσία, τις εκπτώσεις και όλες τις πτυχές μιας πώλησης. Για να είναι αποτελεσματικές όλες οι προσπάθειες, είναι σημαντικό οι πελάτες να αποδεχθούν την τιμή που θα καθοριστεί στο προϊόν.

Η αποκωδικοποίηση της σωστής τιμής για ένα προϊόν, η οποία πιθανότατα θα ωφελήσει τόσο την επιχείρηση όσο και τον πελάτη, επιτυγχάνεται μέσω της έξυπνης τμηματοποίησης της αγοράς. Η τμηματοποίηση του κοινού σύμφωνα με τις δημογραφικές, γεωγραφικές, ψυχογραφικές ή συμπεριφορικές μεταβλητές τους είναι ένας σίγουρος τρόπος για να επιβεβαιωθεί ότι οι τιμές που ορίζονται και τα άτομα που στοχεύονται είναι τα σωστά και είναι ικανά να προσφέρουν μεγάλη αξία στην επιχείρηση.

Στη συνέχεια, με την εξέλιξη του μάρκετινγκ, τα 4 Ps άνοιξαν το δρόμο σε δύο σύγχρονους ακαδημαϊκούς, την Mary Bitner και τον Bernard Booms, οι οποίοι το 1981 παρουσίασαν την εκτεταμένη εκδοχή του μείγματος μάρκετινγκ, τα “7Ps”. Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται όταν το σχετικό προϊόν είναι μια υπηρεσία και όχι όταν είναι απλώς ένα φυσικό αγαθό. Τα 7 Ps είναι ένα μοντέλο μάρκετινγκ που προστίθεται στα προαναφερόμενα 4 Ps της ιδεολογίας του McCarthy με τη διαφορά ότι επεκτείνεται σε άλλες 3 κατηγορίες, οι οποίες είναι: People (Ανθρωποι), Physical Evidence (Φυσική απόδειξη), Procedures (Διαδικασίες) και παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

- People (Άνθρωποι)

Η κατηγορία «Άνθρωποι» περιλαμβάνει οποιοδήποτε άτομο εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στην επιχειρηματική πλευρά της επιχείρησης, δηλαδή σε όσους ασχολούνται με την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, το σχεδιασμό, τη διαχείριση ομάδων και την εκπροσώπηση πελατών.

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Για παράδειγμα η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος ή οποιοδήποτε άλλο άτομο της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Η απασχόληση και η διατήρηση των σωστών ατόμων είναι επιτακτική τόσο για τη μακροπρόθεσμη όσο και για τη βραχυπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης.

- Physical Evidence (Φυσική απόδειξη)

Οι φυσικές αποδείξεις στο μείγμα μάρκετινγκ, συχνά, έχουν δύο μορφές: απόδειξη ότι πραγματοποιήθηκε μια υπηρεσία ή αγορά και απόδειξη ή επιβεβαίωση της ύπαρξης της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, οποιεσδήποτε υπηρεσίες ή προϊόντα που λαμβάνονται υπολογίζονται ως φυσικά αποδεικτικά στοιχεία, όπως οι αποδείξεις, οι συσκευασίες, τα τιμολόγια ή τα φυλλάδια. Αντίστοιχα, η επιβεβαίωση/επικύρωση της επωνυμίας αναφέρεται σε οπτικά στοιχεία ή ποσοτικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας μιας εταιρείας, όπως ο ιστότοπός της, το λογότυπό, η έδρα και ο εξοπλισμός της επωνυμίας, η παρουσία στα κοινωνικά μέσα και ούτω καθεξής. Αυτά είναι τα στοιχεία που είναι πιθανό να δει ο πελάτης πριν από την πραγματική επαφή.

- Procedures (Διαδικασίες)

Η κατηγορία «Διαδικασίες» αποτελεί το 7^ο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και περιγράφει μια σειρά ενεργειών που πραγματοποιούνται κατά την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Η εξέταση της διαδικασίας σημαίνει αξιολόγηση πτυχών όπως η κατεύθυνση των πωλήσεων, τα συστήματα πληρωμής, οι διαδικασίες διανομής και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ουσιαστικά, ασχολείται με τη φύση των διαφόρων διαδικασιών, το βαθμό πολυπλοκότητά τους και το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους.

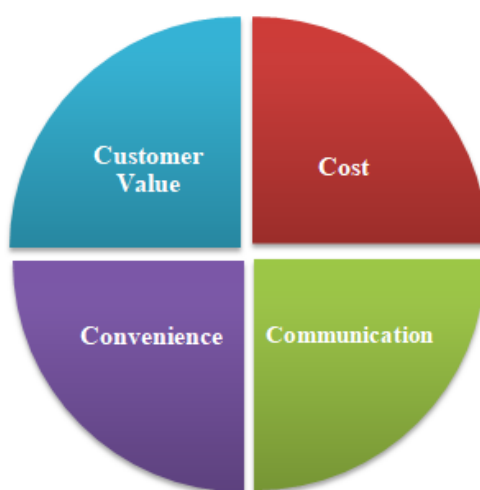
Παρόλα αυτά, δεν παίζουν ρόλο μόνο οι διαδικασίες. Η αξιολόγηση, η προσαρμογή και η βελτιστοποίηση διαφορετικών τμημάτων της διαδικασίας βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους προσπάθειες, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζουν ότι οι μέθοδοι είναι ενημερωμένες και συμβαδίζουν με τις τρέχουσες τάσεις.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε πως σε σύγκριση με τα 4 Ps, το μοντέλο των 7 Ps παρέχει ένα πιο ολοκληρωμένο και λεπτομερές πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ για ένα προϊόν. Κάθε εταιρεία αναλύοντας και βελτιστοποιώντας τις διαδικασίες της σύμφωνα με κάθε “P” του μείγματος μάρκετινγκ, μπορεί να διασφαλίσει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι όσο το δυνατόν πιο εξορθολογισμένη, εφόσον κρατά τους υπαλλήλους της ευχαριστημένους και τους πελάτες ικανοποιημένους.

1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (7 Cs)

Το 1990, ο καθηγητής Robert Lautenborn έκανε λόγο για μια εκδοχή του μοντέλου των 4Ps, η οποία ήταν προσανατολισμένη περισσότερο στην πλευρά του καταναλωτή και όχι στην πλευρά του πωλητή. Αυτή η εκδοχή είναι γνωστή ως τα 4C. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη λογική, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μείγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Η εξέλιξη στο εν λόγω μοντέλο πραγματοποιήθηκε με το πέρασμα των χρόνων, καθώς το προϊόν καθεαυτό, έπαψε να βρίσκεται στο επίκεντρο και η μορφή του μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται περισσότερο πελατοκεντρική. Τα 4Cs παρουσιάζονται συνοπτικά στο σχήμα 1.6 και αναλυτικά στη συνέχεια.



Σχήμα 1.6: Τα 4 “C” του Μείγματος Μάρκετινγκ

❖ Customer Value (Αξία για τον πελάτη)

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Η επιχείρηση πρέπει να μελετά τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσελκύσει με κάτι που οι ίδιοι επιθυμούν να αγοράσουν.

❖ Cost (Κόστος που επιβαρύνει τον πελάτη)

Η έννοια του κόστους περιλαμβάνει όχι μόνο το χρηματικό κόστος (δηλαδή την τιμή για την απόκτηση του προϊόντος), αλλά και το συνολικό κόστος που επωμίζεται ο πελάτης για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα το κόστος του χρόνου για την απόκτηση ενός αγαθού.

❖ Convenience (Ευκολία)

Η έννοια των καναλιών είναι ουσιαστικά η ίδια με το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ, με τη διαφορά πως οι καταναλωτές επιθυμούν να προμηθευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό πέρα από την ευρεία διανομή του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με εύκολη πρόσβαση σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές on-line διαδικασίες παραγγελίας ή και άμεση παραλαβή των εμπορευμάτων/υπηρεσιών.

❖ Communication (Επικοινωνία)

Τα στοιχεία επικοινωνίας δεν περιλαμβάνουν μόνο το παραδοσιακό στοιχείο προώθησης, αλλά και τη συλλογή πληροφοριών, δηλαδή την έρευνα μάρκετινγκ. Στη σημερινή εποχή, οι πελάτες απαιτούν μια διμερή επικοινωνία, διαρκή υποστήριξη και ενημέρωση, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των εταιρειών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Στη συνέχεια το μοντέλο των 4C επεκτάθηκε στο 7Cs μοντέλο για να παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της φύσης του μάρκετινγκ. Τα πρόσθετα 3Cs είναι τα εξής: *Caring*, *Coordination* και *Confirmation* και αναλύονται παρακάτω.

▪ Caring (Φροντίδα)

Με τη συγκεκριμένη κατηγορία προστίθεται το συναίσθημα στην εμπειρία του πελάτη και χωρίς την έννοια προς τον πελάτη, όλες οι υπόλοιπες προσπάθειες είναι ανώφελες. Η «φροντίδα» είναι αυτό για το οποίο θα μιλήσουν οι πελάτες, καθώς και

η απόδειξη ότι μια επιχείρηση αντιλαμβάνεται τα προβλήματά τους και τα επιδιορθώνει προτού οι ίδιοι το το συνειδητοποιήσουν.

- Coordination (Συνεργασία)

Ο συντονισμός τείνει να συνδυάζει τους πόρους, τους ανθρώπους και τις προσπάθειες με τέτοιο τρόπο ώστε να μην υπάρχει χάος, φασαρία, αναταραχή και σύγκρουση, σχετικά με οποιοδήποτε ζήτημα σε έναν οργανισμό. Ως εκ τούτου, δεν είναι λάθος να πούμε ότι «με το συντονισμό προκύπτει η αρμονία στην εκτέλεση των οργανωτικών καθηκόντων». Χωρίς τη συνεργασία εντός του οργανισμού, ο πελάτης δεν θα λάβει ποτέ ένα άριστο αποτέλεσμα.

- Confirmation (Επιβεβαίωση)

Κατά τη διάρκεια της αγοράς τους, αλλά και μετά από αυτή, οι πελάτες θέλουν να αισθάνονται την επιβεβαίωση πως η απόφασή τους ήταν καλή. Σε αυτό το κομμάτι, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι τρόποι συμπεριφοράς του προσωπικού, η εμφάνιση τόσο του προσωπικού όσο και η αισθητική του χώρου, ο χώρος υποδοχής καθώς και το εργασιακό περιβάλλον.

Στην ουσία, στο συγκεκριμένο μοντέλο, τα 7P αντικαθίστανται από τα 7C. Επιπλέον, οι έννοιες που περιλαμβάνει δεν τηρούν αυστηρά την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ, ως ένα σύνολο ελεγχόμενων μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τον πελάτη, καθώς δεν βρίσκονται υπό τον έλεγχο των ατόμων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και, σε κάθε περίπτωση, διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη.

1.6 Παράγοντες επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς

Όπως μελετήσαμε, προηγουμένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι τελικές επιλογές του επηρεάζονται από το μείγμα Μάρκετινγκ που ακολουθεί κάθε εταιρεία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τις αγορές των καταναλωτών.

Αν και οι καταναλωτικές συμπεριφορές διαφέρουν αρκετά, από τη μία αγοραστική πράξη στην άλλη, αλλά και ανάμεσα σε αγορές-στόχους, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που αφορούν γενικές συμπεριφορικές αρχές και επιτρέπουν στην εκάστοτε εταιρεία να κατανοήσει καλύτερα τη συγκεκριμένη αγορά-στόχο που την ενδιαφέρει. Πιο συγκεκριμένα, ένα άτομο που λαμβάνει αποφάσεις επηρεάζεται από προσωπικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς.

- **Προσωπικοί Παράγοντες**

Οι παράγοντες που διαφέρουν από άτομο σε άτομο, σχετίζονται με την προσωπικότητά του και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ονομάζονται προσωπικοί. Κάθε καταναλωτής έχει τη δική του νοοτροπία και τη δική του μοναδική αντίληψη, επομένως η αγορά στην οποία προβαίνει είναι εντελώς υποκειμενική, καθώς διαμορφώνεται από τα επιμέρους χαρακτηριστικά που το διέπουν. Μερικοί από τους προσωπικούς παράγοντες είναι οι εξής:

- i. Η ηλικία

Η ηλικία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επιλογές των ατόμων διαφέρουν πολύ ανάλογα την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, αφού με την πάροδο του χρόνου επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές οι οποίες μεταβάλλουν τις ανάγκες κάθε ατόμου, σύμφωνα με τις οποίες διαμορφώνεται και η καταναλωτική συμπεριφορά του. Τα παιδιά επηρεάζονται πολύ από τους γονείς τους, την τηλεόραση και το διαδίκτυο, έχοντας μια μιμητική συμπεριφορά. Οι αγοραστικές επιλογές της νεολαίας διαφέρουν σημαντικά από εκείνες των μεσήλικων ατόμων. Για παράδειγμα, οι έφηβοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά πολύχρωμων ρούχων και προϊόντων ομορφιάς σε αντίθεση με τους μεσήλικες εστιάζουν κυρίως σε αγορές σπιτιού, ιδιοκτησίας και οχημάτων για την οικογένεια. Οι ηλικιωμένοι έχουν μια εντελώς διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά, εφόσον η ανάγκη τους εστιάζεται κατά κύριο λόγο στην εξασφάλιση καλών συνθηκών υγείας.

- ii. Το φύλο

Το βιολογικό φύλο κάθε ατόμου, δηλαδή ο διαχωρισμός γένους σε αρσενικό και θηλυκό, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές του αποφάσεις. Από την νηπιακή ηλικία των ανθρώπων, παρατηρούμε διαφορετικές επιλογές ακόμα και στο είδος των παιχνιδιών που διαλέγουν (για παράδειγμα τα κορίτσια προτιμούν κούκλες ενώ τα αγόρια προτιμούν αμάξια). Αντίστοιχα, και στην ενήλικη ζωή των ατόμων, οι διαφορές αυτές εξακολουθούν να υφίστανται, αφού για παράδειγμα οι γυναίκες προτιμούν να δαπανούν χρήματα σε καλλυντικά ενώ οι άντρες σε εξαρτήματα αυτοκινήτων. Επίσης, οι άντρες τείνουν να πραγματοποιούν πιο ορθολογικές αγορές ενώ οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερο με βάση το συναίσθημα.

iii. Εισόδημα

Το εισόδημα έχει την ικανότητα να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου. Όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα τόσο μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη αποκτούν οι καταναλωτές. Όταν ένας καταναλωτής διαθέτει υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, τότε του δίνονται περισσότερες ευκαιρίες να το δαπανήσει για την αγορά αγαθών πολυτελείας. Αντίθετα, οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος ή μεσαίου εισοδήματος ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους σε βασικές ανάγκες όπως παντοπωλεία και ρούχα.

iv. Το επάγγελμα

Η απασχόληση ενός καταναλωτή, δηλαδή το επάγγελμα που έχει επιλέξει, επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Ένα άτομο τείνει να αγοράζει πράγματα που είναι κατάλληλα και χρήσιμα για το επάγγελμα που ακολουθεί. Για παράδειγμα, ένας γιατρός αγοράζει ρούχα σύμφωνα με αυτό το επάγγελμα, ενώ ένας καθηγητής επιλέγει άλλου είδους ένδυση. Επίσης, ένας οικοδόμος χρειάζεται εξοπλισμό, εργαλεία και φόρμα εργασίας, σε αντίθεση με έναν υπάλληλο γραφείου που το κύριο εργαλείο του είναι ένας υπολογιστής και επιλέγει πιο κομψή ενδυμασία. Επομένως, η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από το είδος του επαγγέλματος, το χώρο και το χρόνο άσκησής του.

v. Ο τρόπος ζωής (lifestyle)

Ο τρόπος ζωής είναι μια στάση και ένας τρόπος με τον οποίο ένα άτομο εντάσσεται στην κοινωνία. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο ζωής ενός καταναλωτή. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής ακολουθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής, τότε τα προϊόντα που αγοράζει θα αφορούν υγιείς εναλλακτικές λύσεις και όχι πρόχειρο φαγητό.

• Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η ανθρώπινη ψυχολογία είναι ένας σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες είναι δύσκολο να μετρηθούν αλλά είναι αρκετά ισχυροί για να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς.

i. Παρακίνηση

Όταν ένα άτομο έχει αρκετά κίνητρα, επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά του, καθώς αυτά επενεργούν πάνω σε εκείνο με κάποιο τρόπο. Ανάγκες είναι

οι βασικές δυνάμεις που κινητοποιούν έναν άνθρωπο να κάνει κάτι. Το κίνητρο είναι ένα ερέθισμα που ενθαρρύνει τη δράση με στόχο την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Η καταναλωτική ψυχολογία συχνά υποστηρίζει ότι ένα άτομο μπορεί να έχει αρκετούς λόγους για να πραγματοποιήσει μια αγορά. Σύμφωνα με τον Maslow, οι ανάγκες των ατόμων ιεραρχούνται σε πέντε επίπεδα. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μια ιεράρχηση τεσσάρων επιπέδων, καθώς είναι ευκολότερη για να εφαρμοστεί στην καταναλωτική συμπεριφορά (Perreault et. al.) Στο χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται οι *φυσιολογικές ανάγκες* και ακολουθούν οι *ανάγκες ασφάλειας*, οι *κοινωνικές* και οι *προσωπικές ανάγκες*.



Σχήμα 1.7: Η ιεραρχία των αναγκών σε 4 επίπεδα (PSSP Hierarchy)

Φυσιολογικές (physiological needs) είναι, ουσιαστικά, οι βιολογικές ανάγκες, όπως η τροφή και η ενυδάτωση. Οι ανάγκες για ασφάλεια (safety needs) σχετίζονται με την προστασία και την φυσική ευεξία (περιλαμβάνουν την υγεία, την οικονομική ασφάλεια, τη γυμναστική κ.ά.). Οι κοινωνικές ανάγκες (social needs) αφορούν την αγάπη, τη φιλία, το σεβασμό και το κύρος, έννοιες δηλαδή που σχετίζονται με τις ανθρώπινες σχέσεις και την αλληλεπίδραση των ατόμων. Οι προσωπικές ανάγκες (personal needs) αφορούν την προσωπική ικανοποίηση των ατόμων, ανεξαρτήτως του τι σκέφτονται ή πράττουν οι άλλοι. Σε αυτήν την κατηγορία αναγκών περιλαμβάνονται, ενδεικτικά, η διασκέδαση, η χαλάρωση και η ελευθερία.

Φυσικά, μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν το οποίο καλύπτει παραπάνω από μια κατηγορία αναγκών.

ii. Αντίληψη

Η καταναλωτική αντίληψη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αντίληψη των πελατών είναι μια διαδικασία όπου ένας καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και ερμηνεύει αυτές τις πληροφορίες για να σχηματίσει μια ουσιαστική εικόνα για το συγκεκριμένο προϊόν.

Όταν ένας πελάτης βλέπει διαφημίσεις, προσφορές, κριτικές πελατών, σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. σχετικά με ένα προϊόν, αναπτύσσει μια εντύπωση για το προϊόν. Ως εκ τούτου, η αντίληψη των καταναλωτών επηρεάζει σημαντικά τη λήψη αποφάσεων για τις αγορές τους, αφού η αντίληψη προσδιορίζει τι βλέπουν και τι αισθάνονται οι καταναλωτές.

iii. Εκμάθηση

Εκμάθηση είναι η αλλαγή στις διαδικασίες σκέψης ενός ανθρώπου, η οποία προέρχεται από προηγούμενη εμπειρία, δηλαδή ουσιαστικά από τη μνήμη. Η καταναλωτική εκμάθηση μπορεί να είναι απόρροια των ενεργειών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, ή να προέρχονται από ερεθίσματα που δεν έχουν καμία σχέση με αυτό. Όταν ένα άτομο αγοράζει ένα προϊόν, μαθαίνει κάτι περισσότερο για αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένας αριθμός βημάτων στη διαδικασία της εκμάθησης. Ανάλογα με τις *προτροπές*, δηλαδή τα προϊόντα, τα σήματα, τις διαφημίσεις και γενικά τα ερεθίσματα από το περιβάλλον, ένα άτομο επιλέγει μια συγκεκριμένη ανταπόκριση. *Ανταπόκριση* είναι η προσπάθεια του ατόμου ώστε να ικανοποιήσει το κίνητρό του. Η εν λόγω ανταπόκριση εξαρτάται από τις προτροπές και την προηγούμενη εμπειρία του ατόμου. Η *ενδυνάμωση* της διαδικασίας εκμάθησης πραγματοποιείται όταν η ανταπόκριση συνοδεύεται από ικανοποίηση. Μέσω της ενδυνάμωσης, ισχυροποιείται η σχέση μεταξύ προτροπών και ανταπόκρισης και η επανειλημμένη ενδυνάμωση οδηγεί στην ανάπτυξη μιας συνήθειας.



Σχήμα 1.8: Η διαδικασία εκμάθησης

Σημειώνεται πως η ενδυνάμωση και η εκμάθηση μπορούν να έχουν είτε θετικά είτε αρνητικά αποτελέσματα.

iv. Νοοτροπία & Πεποιθήσεις

Οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένη στάση (ή αλλιώς νοοτροπία) και πεποιθήσεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Η νοοτροπία είναι η οπτική ενός ατόμου για κάποιο προϊόν, μια διαφήμιση, μια εταιρεία ή ακόμα και μια ιδέα. Οι νοοτροπίες επηρεάζουν τις διαδικασίες επιλογές των ατόμων, την εκμάθηση και τις αγοραστικές αποφάσεις, και συνήθως περιέχουν προτίμηση ή απόρριψη, δηλαδή σχετίζονται με πρακτικές εφαρμογές.

Από την άλλη πλευρά, οι πεποιθήσεις δεν σχετίζονται με τις πράξεις, αφού είναι η διαμορφωμένη γνώμη ενός ατόμου για κάτι και βοηθούν στη δημιουργία νοοτροπίας του καταναλωτή, αλλά δεν περιέχουν προτίμηση ή απόρριψη. Παρόλα αυτά, μπορεί να έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στη διαμόρφωση της νοοτροπίας.

Ως εκ τούτου, πολλά στελέχη μάρκετινγκ προσπαθούν να συσχετίσουν τη νοοτροπία με την αγοραστική συμπεριφορά προκειμένου να σχεδιάσουν ανάλογες εκστρατείες μάρκετινγκ.

Επιπλέον, οι νοοτροπίες και οι πεποιθήσεις αρκετές φορές συνδυάζονται και σχηματίζουν τις προσδοκίες, δηλαδή ένα αποτέλεσμα ή μια πιθανή εξέλιξη που το άτομο προσμένει ή ελπίζει να συμβεί. Είναι πολύ σημαντικό ο καταναλωτής, μετά την αγορά ενός προϊόντος, να αισθάνεται πως έχουν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες του.

- **Κοινωνικοί Παράγοντες**

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και ζουν γύρω από πολλούς ανθρώπους που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο άνθρωπος προσπαθεί να μιμηθεί άλλους ανθρώπους και, επίσης, επιθυμεί να γίνει κοινωνικά αποδεκτός στο σύνολο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες θεωρούνται κοινωνικοί παράγοντες. Μερικοί από τους κοινωνικούς παράγοντες παρουσιάζονται παρακάτω.

- i. Η οικογένεια

Η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου. Ένα άτομο αναπτύσσει προτιμήσεις από την παιδική του ηλικία παρακολουθώντας την οικογένειά του να αγοράζει προϊόντα και συνεχίζει να αγοράζει τα ίδια προϊόντα ακόμα και όταν μεγαλώσει.

- ii. Οι ομάδες αναφοράς

Η ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα ανθρώπων με τους οποίους συναναστρέφεται ένα άτομο. Γενικά, όλα τα άτομα στην ομάδα αναφοράς έχουν κοινή καταναλωτική συμπεριφορά και επηρεάζουν το ένα το άλλο. Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, δηλαδή σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Οι πρωτογενείς περιλαμβάνουν τα άτομα που συναναστρεφόμαστε καθημερινά, ενώ οι δευτερογενείς περιλαμβάνει τους ανθρώπους με τους οποίους έχουμε λιγότερη αλληλεξάρτηση.

- iii. Ο ρόλος του ατόμου και το κύρος

Ένα άτομο επηρεάζεται από το ρόλο που κατέχει στην κοινωνία. Εάν ένα άτομο βρίσκεται σε υψηλή θέση, η αγοραστική του συμπεριφορά θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από το κύρος του. Ένα άτομο που είναι Διευθύνων Σύμβουλος μιας εταιρείας θα αγοράσει ανάλογα με την κατάστασή του, ενώ το προσωπικό ή ένας υπάλληλος της ίδιας εταιρείας θα έχει διαφορετικά πρότυπα αγορών.

- iv. Η κοινωνική τάξη

Κοινωνική τάξη είναι μια ομάδα ατόμων που έχουν σχεδόν ίση κοινωνική ισχύ, σύμφωνα με τα κριτήρια των υπολοίπων μελών της κοινωνίας. Στις περισσότερες χώρες η κοινωνική τάξη σχετίζεται με το επάγγελμα ενός ανθρώπου ή και από τη μόρφωσή του, το μέρος που ζει κ.ά. Σύμφωνα με έρευνες, σε αρκετές περιπτώσεις μάρκετινγκ, υπάρχουν διακριτές κοινωνικές τάξεις. Άνθρωποι από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις ψωνίζουν από

διαφορετικά καταστήματα, προτιμούν διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης από τους πωλητές, αγοράζουν διαφορετικές μάρκες προϊόντων και γενικά έχουν διαφορετική νοοτροπία.

- **Πολιτιστικοί Παράγοντες**

Μια ομάδα ανθρώπων σχετίζεται με ένα σύνολο αξιών και ιδεολογιών που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινότητα. Όταν ένα άτομο προέρχεται από μια κοινότητα, η συμπεριφορά του επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον πολιτισμό που σχετίζεται με αυτήν την κοινότητα. Μερικοί από τους πολιτιστικούς παράγοντες είναι οι παρακάτω.

- i. Πολιτισμός (κουλτούρα)

Οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο πολιτισμός περιλαμβάνουν τις βασικές αξίες, τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές που παρατηρούνται και μαθαίνονται από τον καταναλωτή από τα κοντινά μέλη της οικογένειάς του και από άλλους σημαντικούς ανθρώπους γύρω τους.

- ii. Υποκουλτούρα

Μέσα σε μια πολιτιστική ομάδα, υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες. Αυτές οι ομάδες υποκουλτούρας μοιράζονται το ίδιο σύνολο πεποιθήσεων και αξιών. Οι υποκουλτούρες μπορούν να αποτελούνται από άτομα από διαφορετικές θρησκείες, κάστες, γεωγραφίες και εθνικότητες, και επίσης από μόνες τους δημιουργούν μια τμηματοποίηση των καταναλωτών.

- **Οικονομικοί Παράγοντες**

Οι καταναλωτικές συνήθειες και οι αποφάσεις αγοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση μιας χώρας ή μιας αγοράς. Όταν οι άνθρωποι ενός έθνους είναι ευκατάστατοι, η οικονομία είναι ισχυρή, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη προσφορά χρήματος στην αγορά και επομένως σε υψηλότερη αγοραστική δύναμη για τους καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές βρίσκονται σε ένα υγιές οικονομικό περιβάλλον, αισθάνονται αυτοπεποίθηση να δαπανήσουν χρήματα για την αγορά προϊόντων. Αντίθετα, μια αδύναμη οικονομία αντικατοπτρίζει μια αγορά η οποία

πλήττεται από την ανεργία και οι καταναλωτές έχουν χαμηλότερη αγοραστική δύναμη.

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή και παρουσιάζονται στη συνέχεια.

i. Προσωπικό εισόδημα

Όταν ένα άτομο έχει υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, η αγοραστική του δύναμη αυξάνεται ταυτόχρονα. Το διαθέσιμο εισόδημα αναφέρεται στα χρήματα που απομένουν μετά την αφαίρεση των δαπανών για άμεσους φόρους (φόρος εισοδήματος) και για εισφορές σε ταμεία κοινωνικών ασφαλίσεων. Όταν υπάρχει αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, τότε οι δαπάνες του ατόμου αυξάνονται, με αποτέλεσμα να αγοράζει περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα.

ii. Καταναλωτική πίστη

Όταν προσφέρεται σε έναν καταναλωτή εύκολα η πίστωση για την αγορά αγαθών, τότε είναι λογικό ο ίδιος να προβεί σε υψηλότερες δαπάνες. Οι πωλητές διευκολύνουν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση πίστωσης με τη μορφή πιστωτικών καρτών, απλών δόσεων, τραπεζικών δανείων, μίσθωσης και πολλών άλλων παρόμοιων πιστωτικών επιλογών. Όταν υπάρχει μεγαλύτερη πίστωση στους καταναλωτές, αυξάνεται η αγορά ειδών άνεσης και πολυτέλειας.

iii. Ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία

Οι καταναλωτές που διαθέτουν ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα τόσο για άνεση όσο και για αγαθά πολυτελείας. Τέτοια περιουσιακά στοιχεία είναι εκείνα τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε μετρητά πολύ εύκολα. Τα μετρητά, οι τραπεζικές αποταμιεύσεις και τα χρεόγραφα είναι μερικά παραδείγματα.

iv. Αποταμίευση

Ένας καταναλωτής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το ποσό της αποταμίευσης που επιθυμεί να παραμερίσει από το εισόδημά του. Εάν ένας καταναλωτής αποφασίσει να εξοικονομήσει περισσότερα, τότε οι δαπάνες του για αγορές προϊόντων μειώνονται. Αντιθέτως, εάν ένας καταναλωτής επιθυμεί να εξοικονομήσει λιγότερα, τότε το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του προορίζεται για την αγορά προϊόντων.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από μια πληθώρα παραγόντων, κάτι το οποίο πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι marketers προκειμένου να τμηματοποιήσουν την αγορά και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι αρκετά περίπλοκη, λόγω των πολλών μεταβλητών που εμπλέκονται και της τάσης τους να αλληλεπιδρούν και να επηρεάζουν η μία την άλλη. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να γίνει κατανοητό ποια είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

1.7 Διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

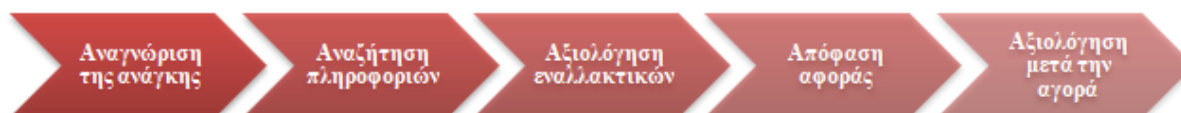
Η διαδικασία λήψης μιας καταναλωτικής απόφασης αρχίζει όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας ανάγκης του. Οι καταναλωτές ακολουθούν ένα σύνολο διαδοχικών σταδίων κατά την αγορά ενός προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να επιλύσουν το πρόβλημά τους, δηλαδή να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους.

Το πόση προσπάθεια επενδύει το άτομο σε μια αγοραστική απόφαση εξαρτάται άμεσα από όλους τους παράγοντες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, αλλά και από τη σημασία της απόφασης (για παράδειγμα εάν το προϊόν έχει πολύ χαμηλή τιμή, ο καταναλωτής δεν αναλαμβάνει μεγάλο οικονομικό κίνδυνο σε περίπτωση αποτυχίας, ενώ όταν η τιμή του είναι υψηλή, ο κίνδυνος που συνοδεύει μια λανθασμένη απόφαση είναι μεγαλύτερος).

Οι καταναλωτές εφαρμόζουν την *εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων* όταν επενδύουν μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να αποφασίσουν με ποιο τρόπο θα ικανοποιήσουν μια ανάγκη. Κάτι τέτοιο, για παράδειγμα, συμβαίνει όταν ένα αγαθό αγοράζεται για πρώτη φορά ή όταν η ανάγκη είναι πολύ σημαντική. Ο συγκεκριμένος τρόπος επίλυσης δεν είναι αυθόρμητος αλλά επέρχεται μετά από μεγάλη έρευνα σχετικά με τα εναλλακτικά προϊόντα, ενημέρωση για τυχόν κριτικές κ.ά. (όπως η αγορά ενός αυτοκινήτου). Αντίθετα, η *περιορισμένη επίλυση προβλημάτων* σχετίζεται με την προσπάθεια των ατόμων να καλύψουν την ανάγκη τους με τον καλύτερο τρόπο. Αυτή η διαδικασία συνηθίζεται όταν ο καταναλωτής έχει κάποια προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν, αλλά δεν αισθάνεται σίγουρος για την επιλογή που θα κάνει (όπως η αγορά νέων αθλητικών παπουτσιών από έναν αθλητή).

Μια συνηθισμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή περιλαμβάνει την αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών. Στη συνέχεια έρχεται η αναζήτηση πληροφοριών, ακολουθούμενη από αξιολόγηση όλων των υπόλοιπων εναλλακτικών επιλογών. Τέλος, πραγματοποιείται η αγορά και η αξιολόγηση μετά την αγορά.

Στο σχήμα 1.X παρουσιάζονται διαδοχικά τα στάδια της εκτεταμένης διαδικασίας λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.



Σχήμα 1.9: Τα 5 στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων

1. Αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος

Αυτό είναι το πρώτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Ένας καταναλωτής δεν θα προβεί σε αγορά χωρίς την αναγνώριση των αναγκών ή των επιθυμιών του. Όταν ένας καταναλωτής αισθάνεται την ανάγκη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, θα προχωρήσει σε αγοραστική απόφαση, δηλαδή όταν υπάρχει μια ανεκπλήρωτη ανάγκη ή ένα πρόβλημα που μπορεί να λυθεί αγοράζοντας ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι ανάγκες προκύπτουν όταν υπάρχει ένα πρόβλημα. Για παράδειγμα όταν σπάσει ένα τραπέζι που χρησιμοποιείτε τακτικά στην επιχείρησή σας, θα πρέπει να αγοράσετε ένα καινούριο προκειμένου να επιλυθεί το πρόβλημα.

Οι επιθυμίες προκύπτουν είτε επειδή όντως οι καταναλωτές χρειάζονται ένα προϊόν (π.χ. αίσθημα πείνας ή δίψας) είτε επειδή επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, κάποιος επιθυμεί να αγοράσει ένα laptop γιατί διαθέτουν οι περισσότεροι φίλοι του. Μπορεί, επίσης, να έχει παρακολουθήσει πολλές διαφημίσεις σχετικά με το πώς ένας φορητός υπολογιστής μπορεί να βοηθήσει στην εργασία του. Λόγω αυτής της επιρροής, πιστεύει ότι είναι απαραίτητη η αγορά ενός laptop, παρόλο που ενδέχεται να διαθέτει ήδη επιτραπέζιο υπολογιστή. Σε αυτό το στάδιο, ο marketer θα πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσφέρει προϊόντα με βάση τις επιθυμίες τους.

2. Αναζήτηση πληροφοριών

Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής γνωρίζει την ανάγκη ή την επιθυμία του. Γνωρίζει, επίσης, ότι θέλει να αγοράσει ένα προϊόν που θα πρέπει να επιλύσει το

πρόβλημά του, όμως υπάρχει και η πιθανότητα αποτυχίας. Επομένως, επιθυμεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Αυτό οδηγεί στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών.

Ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τις διαθέσιμες επιλογές και την καλύτερη λύση στο πρόβλημά του. Ο αγοραστής προσπαθεί να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες ώστε να λάβει μια ορθολογική απόφαση. Οι πληροφορίες μπορούν να αντληθούν από διαφημίσεις, αφίσες, βίντεο, διαδικτυακά ή ακόμα και από ερωτήσεις σε φίλους και οικογένεια. Για παράδειγμα, όταν οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν έναν φορητό υπολογιστή, αναζητούν ένα φορητό υπολογιστή, τις δυνατότητές του, την τιμή, τις εκπτώσεις, την εγγύηση, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, την ασφάλιση και πολλά άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά.

Στο συγκεκριμένο στάδιο, ένα στέλεχος marketing πρέπει να παρέχει πολλές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν με τη μορφή ενημερωτικών βίντεο, demos και γενικά με τη βοήθεια μέσων διαφήμισης ώστε να πείσει τον καταναλωτή να προχωρήσει σε αγορά.

3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών

Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής έχει ήδη πραγματοποιήσει την έρευνά του για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει και το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων που μπορούν να λύσουν το πρόβλημά του. Διάφορες πληροφορίες που συλλέγονται από διαφορετικές πηγές χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.

Γενικά, οι καταναλωτές αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις με βάση ένα πλήθος χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η εμφάνιση, η ανθεκτικότητα, η ποιότητα, η τιμή, η εξυπηρέτηση, η δημοτικότητα, η επωνυμία, οι κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κοινωνικών, είναι μερικοί από τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές. Η αγορά προσφέρει πολλά προϊόντα που μπορούν να λύσουν το πρόβλημα ενός καταναλωτή. Ως εκ τούτου, ο τελευταίος πρέπει να κάνει μια επιλογή αφού αξιολογήσει τις διάφορες διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις. Στο τέλος αυτού του σταδίου, ο καταναλωτής διαμορφώνει μια κατάταξη των επιλογών του και επιλέγει το προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

4. Απόφαση αγοράς

Οι καταναλωτές, μετά τη διερεύνηση των πολλαπλών επιλογών γνωρίζουν τις διαθέσιμες επιλογές τιμολόγησης και πληρωμής. Σε αυτό το στάδιο αποφασίζουν αν τελικά θα αγοράσουν αυτό το προϊόν ή όχι, καθώς ακόμη και σε αυτό το βήμα είναι πιθανό να μην αποφασίσουν να προχωρήσουν σε αγορά.

Ο Philip Kotler (2009) αναφέρει, η τελική απόφαση αγοράς μπορεί να «διακοπεί» από δύο παράγοντες. Ο πελάτης μπορεί να λάβει αρνητικά σχόλια από φίλους ή άλλους πελάτες που αγόρασαν το προϊόν. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να αποφάσισε ποιο laptop θα αγοράσει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του, αλλά ο φίλος του ανέφερε αρνητικά σχόλια για το συγκεκριμένο laptop. Αυτό θα τον κάνει να αλλάξει την απόφασή του. Επιπλέον, η απόφαση μπορεί επίσης να αλλάξει. Η απότομη αλλαγή στα επιχειρηματικά σχέδια, η οικονομική κρίση, οι απροσδόκητες υψηλότερες τιμές κ.λπ. ενδέχεται να οδηγήσουν τον καταναλωτή να απορρίψει την ιδέα να αγοράσει αυτό που είχε κατά νου.

Ο καταναλωτής, επιλέγει το προϊόν που θέλει να αγοράσει, αλλά πολλές φορές, μπορεί να μην το αγοράσει για διάφορους λόγους. Σε αυτό το στάδιο, ένας marketer θα πρέπει να ανακαλύψει τους διάφορους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής διστάζει να αγοράσει. Οι λόγοι θα μπορούσαν να είναι η τιμή, η αξία και η αλλαγή στις ανάγκες του καταναλωτή. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα να υπενθυμίζουν στους πελάτες τον λόγο πίσω από την απόφασή τους να αγοράσουν το προϊόν. Επιπλέον, να δίνουν πολλές πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία τους, επαναλαμβάνοντας ότι είναι ο καλύτερος πάροχος του προϊόντος που μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Ο επαναστοχοποίηση με απλές υπενθυμίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να ενδυναμώσει την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

5. Αξιολόγηση μετά την αγορά

Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων και συχνά αγνοείται από τους marketers. Μετά την αγορά του προϊόντος, οι πελάτες συγκρίνουν τα προϊόντα με τις προσδοκίες τους. Αυτό μπορεί να επιφέρει δύο αποτελέσματα: είτε να μείνουν ικανοποιημένοι είτε δυσαρεστημένοι. Οι καταναλωτές θα είναι ευχαριστημένοι μετά την αγορά του

προϊόντος, εάν έχουν ικανοποιηθεί οι ανάγκες τους, όπως περίμεναν, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα είναι δυσαρεστημένοι. Ένας καταναλωτής μπορεί να χαθεί ακόμη και σε αυτό το στάδιο. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να αισθανθεί ότι μια λανθασμένη απόφαση. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ο πελάτης να μην αγοράσει ξανά το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, ακόμη και όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα γίνει επαναλαμβανόμενος πελάτης.

Οι πελάτες, είτε ικανοποιημένοι είτε δυσαρεστημένοι, μπορούν να προβούν σε ενέργειες για τη διανομή της εμπειρίας τους με τη μορφή της κριτικής πελατών (customer reviews). Αυτό μπορεί να γίνει μέσω κριτικών σε φόρουμ πελατών, ιστοτόπους, συνομιλίες σε κοινωνικά μέσα ή από στόμα σε στόμα. Ένας marketer πρέπει να διασφαλίσει ότι ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος με το προϊόν, έτσι ώστε η εμπειρία του να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Έτσι, μετά την παραπάνω ανάλυση, γίνεται αντιληπτό πως τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να αφιερώσουν χρόνο ώστε να κατανοήσουν τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία περιλαμβάνει κάθε στάδιο και οδηγεί σε μακροπρόθεσμη αφοσίωση των πελατών.

1.8 Ανακεφαλαίωση

Το μάρκετινγκ στη σημερινή εποχή ασχολείται, κυρίως, με τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δηλαδή διερευνά τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι, είτε μεμονωμένα είτε σε ομάδες, βιώνουν, απορρίπτουν και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Εκτός από την αγοραστική συμπεριφορά, μελετάται επίσης ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διάφορες μάρκες, πώς επιλέγουν μεταξύ διαφόρων προϊόντων, πώς αποφασίζουν τι να αγοράσουν και πώς επηρεάζονται από τις εκστρατείες μάρκετινγκ, τις προσωπικές προτιμήσεις, τις κοινωνικές και οικονομικές πιέσεις και την ευρύτερη κουλτούρα .

Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ζωτικής σημασίας για τους marketers, καθώς ρίχνει φως στο γιατί οι καταναλωτές λαμβάνουν συγκεκριμένες

αποφάσεις. Με τη σειρά του, αυτό βοηθά να κατανοηθεί ποιες από τις καμπάνιες τους είναι πιο αποτελεσματικές, αυξάνοντας έτσι την απόδοση της επιχείρησης.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών παρά το γεγονός πως βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, είναι αρκετά σύνθετη και περίπλοκη. Αυτό οφείλεται στις πολλές μεταβλητές που εμπλέκονται και στην τάση αυτών να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να επηρεάζουν η μία την άλλη. Επομένως, τα άτομα στο χώρο του μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσουν την ψυχολογία των καταναλωτών, αλλά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν και την καθοδηγούν.

Κεφάλαιο 2 : Νευροεπιστήμη και Συναισθήματα

2.1 Εισαγωγή

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν αναπόσπαστο ρόλο στην ανθρώπινη εμπειρία και συχνά θεωρούνται πολύ αινιγματικά ώστε να εξηγηθούν επιστημονικά. Πιο συγκεκριμένα, τα συναισθήματα αποτελούν ισχυρούς, διαδεδομένους, προβλέψιμους, μερικές φορές επιβλαβείς και μερικές φορές ωφέλιμους παράγοντες για τη λήψη αποφάσεων. Σε διαφορετικούς τομείς, εμφανίζονται σημαντικές ομοιότητες στους μηχανισμούς μέσω των οποίων τα συναισθήματα επηρεάζουν τις κρίσεις και τις επιλογές. Εξελικτικά μιλώντας, τα συναισθήματα συμβάλλουν σημαντικά στην ικανότητα επιβίωσης. Επιπλέον, ορισμένα συναισθήματα συναντώνται καθολικά σε όλο το ανθρώπινο είδος, κάτι που υποδηλώνει ότι η συναισθηματική έκφραση αποτελεί έμφυτο μέρος του εγκεφάλου.

Οι απόψεις για την αναπαράσταση των συναισθημάτων στον εγκέφαλο αναπτύχθηκαν πριν από έναν αιώνα και άνοιξαν το δρόμο για το πεδίο της συναισθηματικής νευροεπιστήμης, δηλαδή τη μελέτη των νευρικών μηχανισμών των συναισθημάτων. Τα τελευταία χρόνια, οι εξελίξεις στην έρευνα απεικόνισης των νευρώνων, συνέβαλαν σημαντικά στην περαιτέρω κατανόηση της νευροβιολογίας του εγκεφάλου και προσέφεραν νέες γνώσεις σχετικά με τη φύση των συναισθημάτων καθώς και την αρχιτεκτονική του εγκεφάλου.

Σε αυτό το κεφάλαιο, αναλύεται τι είναι η νευροεπιστήμη και παρουσιάζεται διεξοδικά η εξέλιξη του ανθρώπινου εγκεφάλου στο πέρασμα των χρόνων μέχρι και σήμερα. Στη συνέχεια αναφέρονται οι λειτουργίες των δύο ημισφαιρίων του εγκεφάλου, καθώς και ο ρόλος των λοβών κάθε ημισφαιρίου. Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έννοια των συναισθημάτων και την ανάλυση των ειδών τους, αφού συνδέονται άρρηκτα με τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, κάτι που οδήγησε στη δημιουργία του συναισθηματικού μάρκετινγκ.

2.2 Τι είναι η Νευροεπιστήμη;

Από την αρχή της ύπαρξής μας είναι μέρος της ανθρώπινης φύσης μας να αισθανόμαστε περιέργεια για το πώς καταφέρνουμε να βλέπουμε και ακούμε. Ψάχνουμε διαρκώς να απαντήσουμε σε ερωτήματα όπως «γιατί κάποια πράγματα μας προκαλούν ευχαρίστηση, ενώ άλλα μας βλάπτουν;», «πώς κινούμαστε;», «πώς σκεφτόμαστε, μαθαίνουμε, θυμόμαστε και ξεχνάμε;». Επίσης, είμαστε περίεργοι να ανακαλύψουμε τη φύση του θυμού και της τρέλας που καταβάλλει τους ανθρώπους. Η Νευροεπιστήμη, μέσα από πληθώρα ερευνών και μελετών, έχει καταφέρει να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, που παρέμεναν ως μυστήρια μέχρι πριν κάποια χρόνια.

Ο όρος νευροβιολογία συχνά χρησιμοποιείται αντί για τον όρο νευροεπιστήμη, αν και ο πρώτος αναφέρεται ειδικά στη βιολογία του νευρικού συστήματος, ενώ ο τελευταίος αναφέρεται σε ολόκληρη την επιστήμη του νευρικού συστήματος και συμπεριλαμβάνει τόσο στοιχεία της ψυχολογίας όσο και των καθαρά φυσικών επιστημών. Η λέξη «νευροεπιστήμη» είναι σχετικά νέα ως ορολογία. Η Κοινότητα της Νευροεπιστήμης (Society for Neuroscience), μια ένωση από επαγγελματίες νευροεπιστήμονες, ιδρύθηκε μόλις το 1970. Η μελέτη του εγκεφάλου, ωστόσο, είναι τόσο παλιά όσο η ίδια η επιστήμη. Ιστορικά, οι επιστήμονες που αφοσιώθηκαν στην κατανόηση του νευρικού συστήματος προέρχονταν από διάφορους επιστημονικούς κλάδους όπως της ιατρικής, της βιολογίας, της ψυχολογίας, της φυσικής, της χημείας και των μαθηματικών. Η επανάσταση της νευροεπιστήμης συνέβη όταν οι επιστήμονες συνειδητοποίησαν ότι η ελπίδα για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας του εγκεφάλου θα προέλθει από μια διεπιστημονική προσέγγιση, δηλαδή από έναν συνδυασμό παραδοσιακών προσεγγίσεων που θα αποφέρει μια νέα σύνθεση, μια νέα προοπτική. Σήμερα, οι περισσότεροι άνθρωποι που εμπλέκονται στην επιστημονική έρευνα του νευρικού συστήματος θεωρούν τους εαυτούς τους ως νευροεπιστήμονες.

Ίσως, ήδη, γνωρίζετε ότι το νευρικό σύστημα του ανθρώπου, δηλαδή ο εγκέφαλος, ο νωτιαίος μυελός και τα νεύρα του σώματος, είναι ζωτικής σημασίας για τη ζωή και μας επιτρέπει να αισθανόμαστε, να κινούμαστε και να σκεφτόμαστε. Πώς προέκυψε, όμως, αυτή η άποψη;

Τα στοιχεία δείχνουν ότι ακόμη και οι προϊστορικοί πρόγονοί μας εκτιμούσαν ότι ο εγκέφαλος ήταν ζωτικής σημασίας για τη ζωή. Τα αρχαιολογικά ευρήματα

περιλαμβάνουν πολλά κρανία ανθρωποειδών, που χρονολογούνται πριν από ένα εκατομμύριο χρόνια και παραπάνω, τα οποία φέρουν σημάδια θανατηφόρας κρανιακής βλάβης που πιθανώς προκλήθηκε από άλλα ανθρωποειδή. Ήδη πριν από 7000 χρόνια, οι άνθρωποι άνοιγαν τρύπες στα κρανία άλλων ατόμων (μια διαδικασία που ονομάζεται κρανιοτομή), όχι με σκοπό να σκοτώσουν κάποιον, αλλά να τον βοηθήσουν να θεραπευτεί. Αυτά τα κρανία δείχνουν σημάδια επούλωσης μετά τη χειρουργική επέμβαση, υποδεικνύοντας ότι αυτή η διαδικασία είχε πραγματοποιηθεί σε ζωντανά άτομα και όχι ως τελετουργικό που έγινε μετά το θάνατο. Ορισμένα άτομα κατάφεραν να επιζήσουν ακόμα και μετά από πολλαπλές χειρουργικές επεμβάσεις κρανίου. Αυτό που οι πρώτοι χειρουργοί ήλπιζαν να πετύχουν δεν είναι σαφές, αν και εικάζεται ότι αυτή η διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιούνταν για τη θεραπεία πονοκεφάλων ή ψυχικών διαταραχών, ίσως δίνοντας στα κακά πνεύματα μια οδό διαφυγής.

Ανακτημένα κείμενα από τους γιατρούς της αρχαίας Αιγύπτου, που χρονολογούνται σχεδόν πριν από 5000 χρόνια, δείχνουν ότι οι ίδιοι γνώριζαν πολύ καλά τα συμπτώματα εγκεφαλικής βλάβης. Ωστόσο, είναι επίσης πολύ ξεκάθαρο ότι η καρδιά, όχι ο εγκέφαλος, θεωρήθηκε η έδρα της ψυχής και το αποθετήριο των αναμνήσεων. Η άποψη ότι η καρδιά ήταν η έδρα της συνείδησης και της σκέψης δεν αμφισβητήθηκε σοβαρά μέχρι την εποχή του Ιπποκράτη.

Ύστερα από χιλιάδες χρόνια έρευνας και παρατήρησης, στο τέλος του 18^{ου} αιώνα, είχε πλέον αναλυθεί εξονυχιστικά το νευρικό σύστημα και πλέον οι επιστήμονες μπορούσαν να επεξηγήσουν λεπτομερώς την ανατομία του. Οι επιστήμονες αναγνώρισαν ότι το νευρικό σύστημα έχει μια κεντρική διαίρεση, που αποτελείται από τον εγκέφαλο και τον νωτιαίο μυελό, και μια περιφερειακή διαίρεση, που αποτελείται από το δίκτυο των νεύρων που περνούν μέσω του σώματος. Τον 19^ο αιώνα πραγματοποιήθηκαν οι σημαντικότερες ανακαλύψεις που αφορούσαν τον εγκέφαλο και μέχρι σήμερα η νευροεπιστήμη διαρκώς εξελίσσεται.

Στη σημερινή εποχή, πάρα πολλά άτομα εργάζονται σε όλα τα επίπεδα ανάλυσης, χρησιμοποιώντας όλους τους τύπους τεχνολογίας, για να ρίξουν περισσότερο φως στις λειτουργίες του εγκεφάλου. Ο στόχος της νευροεπιστήμης είναι να κατανοήσουμε πώς λειτουργούν τα νευρικά συστήματα. Πολλές σημαντικές γνώσεις μπορούν να αποκτηθούν μέσω της παρατήρησης έξω από το ανθρώπινο σώμα. Αυτό συμβαίνει επειδή η δραστηριότητα του εγκεφάλου αντικατοπτρίζεται στη

συμπεριφορά. Προσεκτικές συμπεριφορικές μετρήσεις είναι ικανές να μας ενημερώσουν για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της λειτουργίας του εγκεφάλου. Υπολογιστικά μοντέλα που αναπαράγουν τις υπολογιστικές ιδιότητες του εγκεφάλου μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε πώς μπορεί να προκύψουν αυτές οι ιδιότητες.

Ωστόσο, παρά την πρόοδο των τελευταίων δεκαετιών και των αιώνων που προηγούνται, έχουμε ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουμε προτού καταλάβουμε πλήρως πώς ο εγκέφαλος εκτελεί όλες τις καταπληκτικές του λειτουργίες.

2.3 Εξέλιξη του Εγκεφάλου

Μελετώντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ο άνθρωπος κατάφερε να ανακαλύψει τις κύριες περιοχές του και να τις «αποκωδικοποιήσει». Οι βασικές περιοχές του είναι τρεις: Το *εγκεφαλικό στέλεχος* που ευθύνεται για σημαντικές λειτουργίες του οργανισμού, όπως η αναπνοή και η πέψη, η *παρεγκεφαλίδα*, που είναι υπεύθυνη για τη διατήρηση της ισορροπίας και τον συντονισμό των κινήσεών μας και ο *κυρίως εγκέφαλος* που αποτελείται από δύο ημισφαίρια, τα οποία ενώνονται με το μεσολόβιο και αποτελεί το κέντρο των περισσότερων συνειδητών και νοητικών λειτουργιών. Αυτό το πολύπλοκο όργανο ελέγχει τις λειτουργίες της σκέψης, της μνήμης, της συγκίνησης (συναισθήματα) και της ομιλίας.

Ο εγκέφαλος, με την πάροδο εκατομμυρίων χρόνων διαρκούς εξέλιξης, αναπτύχθηκε από τη βάση του προς τα επάνω, και τα ανώτερα κέντρα του αναπτύχθηκαν ως βελτιώσεις κατώτερων, παλαιότερων μερών, ώστε να λάβει τη σημερινή του μορφή.

Το 1960, ο αμερικανός φυσικός και νευροεπιστήμονας Paul D. MacLean πρότεινε την ιδέα χωρισμού του εγκεφάλου σε 3 μέρη: τον κατώτερο εγκέφαλο, τον θηλαστικό και τον νεοφλοιό. Σύμφωνα με την έρευνά του, συσχετίστηκαν οι συμπεριφοριστικές ανθρώπινες εκδηλώσεις με τις φυσιολογικές δομές που υπάρχουν στον εγκέφαλο. Το μοντέλο που ανέπτυξε, δηλαδή ο «Τριαδικός Εγκέφαλος» ή αλλιώς “Triune Brain Model” δείχνει πως ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποτελείται από 3 συμπλέγματα ή τρεις μικρότερους εγκεφάλους, που λειτουργούν σαν έναν, ώστε να διενεργούνται οι λειτουργίες που είναι απαραίτητες για την επιβίωση και την έκφραση συναισθημάτων του ανθρώπου.

Το πιο πρωτόγονο κομμάτι του εγκεφάλου, το οποίο είναι κοινό σε όλα τα είδη που διαθέτουν ένα ελάχιστο νευρικό σύστημα, είναι το *εγκεφαλικό στέλεχος*. Αυτό ρυθμίζει βασικές ζωτικές λειτουργίες, όπως την αναπνοή και το μεταβολισμό των οργάνων του σώματος, και ελέγχει στερεότυπες αντιδράσεις και κινήσεις. Ο συγκεκριμένος εγκέφαλος (πρωτόγονος), τον οποίο διέθεταν τα ερπετά για αυτό και αλλιώς ονομάζεται ερπετικός εγκέφαλος (reptilian), δεν είναι ικανός να προκαλέσει σκέψη ή μάθηση, αλλά, ουσιαστικά, είναι ένα σύστημα που αποτελείται από προγραμματισμένες και αυτοματοποιημένες ρυθμίσεις. Οι εν λόγω ρυθμίσεις είναι υπεύθυνες για τη διατήρηση της λειτουργίας του σώματος και των αντιδράσεών του σε σωστά επίπεδα, ώστε να εξασφαλίζεται η επιβίωση του οργανισμού.

Έπειτα, από το αρχικό κομμάτι του εγκεφάλου αναπτύχθηκαν τα συγκινησιακά κέντρα. Η αίσθηση της όσφρησης (οσφρητικός λοβός) μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πιο αρχαία λειτουργία του συγκινησιακού εγκεφάλου, η οποία περιλαμβάνει κύτταρα που συλλαμβάνουν και αναλύουν τις οσμές. Η όσφρηση διαδραμάτιζε ρόλο ζωτικής σημασίας στους πρωτόγονους καιρούς, καθώς εξασφάλιζε την αυτοσυντήρηση. Όλοι οι ζωντανοί οργανισμοί έχουν μια μοριακή ταυτότητα που είναι ικανή να μεταφέρεται με τον αέρα. Ακόμα και σήμερα, όταν μυρίζουμε μια κολόνια την οποία συνηθίζαμε να φοράμε στο παρελθόν, ανακαλούμε αυθόρμητα τα συναισθήματα που βιώναμε τότε και στο μυαλό μας ζωντανεύει η «ατμόσφαιρα» εκείνης της περιόδου της ζωής μας.

Σημειώνεται ότι τα αρχικά κέντρα των συναισθημάτων ξεκίνησαν να εξελίσσονται από τον οσφρητικό λοβό, ο οποίος στα αρχικά του στάδια αποτελούνταν από πολύ λεπτά στρώματα νευρώνων που ανέλυαν τις οσμές και μετά την πρόσληψη των οσμών στέλνονταν αντανεκλαστικά μηνύματα για το πώς πρέπει να αντιδράσει ο οργανισμός (για παράδειγμα να πλησιάσει το θήραμά του).

Κατά την εμφάνιση των πρώτων θηλαστικών οργανισμών προστέθηκαν νέα, ουσιώδη στρώματα του συγκινησιακού εγκεφάλου, τα οποία περικλείουν το εγκεφαλικό στέλεχος. Επειδή αυτό το μέρος του εγκεφάλου τυλίγει σαν δαχτυλίδι και οριοθετεί το εγκεφαλικό στέλεχος, ονομάστηκε «**μεταιχμιακό σύστημα**» (ή «λιμπικό» από τη λατινική λέξη *limbus*) και ορισμένοι το αποκαλούν και ως «εγκέφαλο των θηλαστικών» ή “mammalian”. Το μεταιχμιακό σύστημα είναι μια ομάδα δομών του εγκεφάλου, συμπεριλαμβανόμενης της αμυγδαλής, του υπόκαμπου, του θαλάμου και του υποθαλάμου, οι οποίες εμπλέκονται στην επεξεργασία και τη ρύθμιση των

συναισθημάτων, της μνήμης, και της σεξουαλικής διέγερσης. Χάρη σε αυτή τη νέα νευρωνική περιοχή, προστέθηκαν στον ανθρώπινο εγκέφαλο τα συναισθήματα. Οποιοδήποτε συναίσθημα βιώνει κάποιο άτομο, όπως για παράδειγμα τα συναισθήματα αγάπης, φόβου, έρωτα ή και έντονης επιθυμίας, οφείλονται στο μεταιχμιακό του σύστημα. Τα συναισθήματα είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό των θηλαστικών, το οποίο απουσιάζει γενικά από τα ερπετά και τα κατώτερα ζώα.

Το μεταιχμιακό σύστημα αποτελείται από τα παρακάτω:

➤ Ο θάλαμος είναι μία από τις πιο σημαντικές δομές στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Οι πυρήνες του διανέμουν τις πληροφορίες και λειτουργεί ως κέντρο αναμετάδοσης όλων των αισθήσεων, εκτός της όσφρησης. Επιπλέον, εμπλέκονται σε πολλές λειτουργίες όπως η προσοχή, η ευαισθητοποίηση και η αντίληψη. Η σημασία του είναι τέτοια, ώστε αν ο θάλαμος τραυματιστεί, το συγκεκριμένο άτομο μπορεί να πέσει σε κώμα.

➤ Στην αμυγδαλή γίνεται η σύζευξη όλων των προσλαμβανομένων πληροφοριών που έχουν σχέση με τα συναισθήματα, καθώς ο ρόλος της είναι η συλλογή των ερεθισμάτων από τον θάλαμο. Η αμυγδαλή εάν και παλαιότερα είχε συνδεθεί με το συναίσθημα του φόβου, πλέον μετά από πληθώρα ερευνών, έχει γνωστοποιηθεί ότι σχετίζεται και με ευχάριστα συναισθήματα.

Μέχρι πριν κάποιες δεκαετίες, επικρατούσε η άποψη πως τα βαριά ψυχικά νοσήματα ή ακόμα και η επιληψία μπορούσαν, ενδεχομένως, να θεραπευτούν με την αφαίρεση ορισμένων τμημάτων του εγκεφάλου. Αυτή η «θεραπευτική προσέγγιση» είχε ολέθρια αποτελέσματα, διότι οι άνθρωποι δεν απαλλάσσονταν μόνο από το πρόβλημά τους, αλλά και από ορισμένες νοητικές λειτουργίες. Οι άνθρωποι που υποβλήθηκαν σε επεμβάσεις αφαίρεσης της αμυγδαλής, αν και διατηρούσαν τις νοητικές τους λειτουργίες, δεν μπορούσαν να συλλάβουν κανένα είδος συναισθημάτων και δεν αναγνώριζαν συναισθηματικά τα οικεία τους πρόσωπα. Έτσι, αποδείχθηκε πως η αμυγδαλή είναι η πηγή των συναισθημάτων μας.

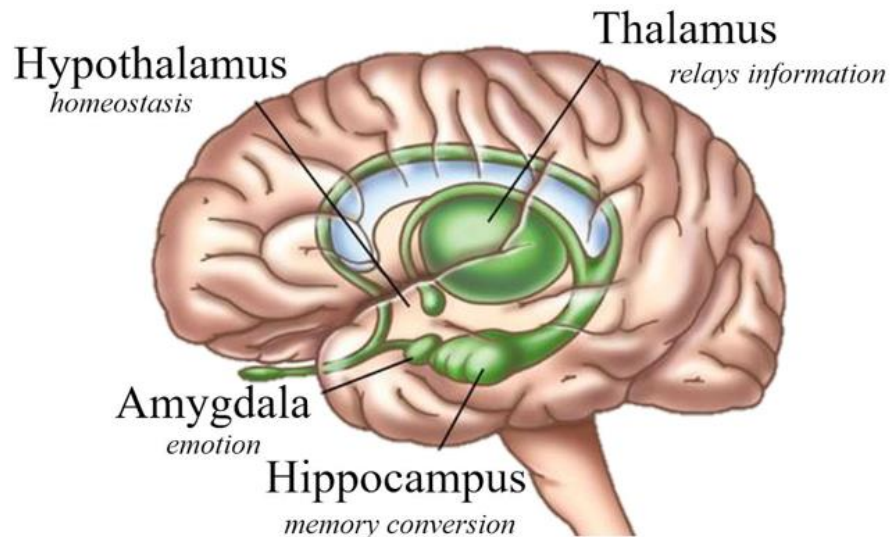
➤ Ο ιπόκαμπος συλλέγει μνήμες και μετατρέπει τη βραχυπρόθεσμη μνήμη σε μακροχρόνια. Ως εκ τούτου, η μνήμη (ιδιαίτερα η

μακροχρόνια) συμβάλλει σημαντικά στη λήψη αποφάσεων, καθώς τα συναισθήματα που ανασύρονται από τις μνήμες καθοδηγούν τη μελλοντική συμπεριφορά του ατόμου. Είτε η μνήμη είναι βραχυπρόθεσμη είτε μακροπρόθεσμη, οι αναμνήσεις φέρνουν στο νου συναισθήματα. Εάν ο ιπόκαμπος έχει υποστεί ζημιά, το άτομο χάνει την ικανότητα να διατηρεί νέες αναμνήσεις, αλλά εξακολουθεί να βρίσκεται σε θέση να θυμάται γεγονότα της μακροχρόνιας μνήμης του. Συχνά, όσοι πάσχουν από απώλεια μνήμης δεν έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν αποφάσεις, λόγω της έλλειψης ανάμνησης προηγούμενων εμπειριών.

- Ο υποθάλαμος, αν και μικρός (καταλαμβάνει λιγότερο από 1% του όγκου του εγκεφάλου), ο παίζει σημαντικό ρόλο στη ρύθμιση διαφόρων λειτουργιών στο σώμα. Όσον αφορά τα συναισθήματα, ρυθμίζει το αυτόνομο νευρικό σύστημα (Autonomic Nervous System - ANS) ρυθμίζοντας το ενδοκρινικό σύστημα που εμπλέκεται στην απελευθέρωση διαφορετικών ορμονών στην κυκλοφορία του αίματος. Γενικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο υποθάλαμος εμπλέκεται στην έκφραση των συναισθημάτων παρά στη δημιουργία τους. Τα πλευρικά μέρη του υποθαλάμου συνδέονται με συναισθήματα ευχαρίστησης, ενώ το διάμεσο μέρος σχετίζεται με πιο αρνητικά συναισθήματα. Θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε και ως ένα «εγκέφαλο μέσα στον εγκέφαλο», λόγω του γεγονότος πως συμμετέχει σε πολλές λειτουργίες. Πιο συγκεκριμένα, έχει άμεση σχέση με διάφορες λειτουργίες, όπως να ελέγχει την πείνα, την ανάγκη για νερό, τον ύπνο, τις συναισθηματικές καταστάσεις. Ταυτόχρονα, αποτελεί το κέντρο ελέγχου των ορμονικών εκκρίσεων, εκκρίνοντας ουσίες που ελέγχουν την έκκριση ορμονών από την υπόφυση⁹.

⁹Η υπόφυση είναι πολύ σημαντικούς ενδοκρινής αδένας του ανθρώπινου σώματος. Βρίσκεται τοποθετημένη στη βάση του εγκεφάλου, πίσω από τη μύτη, έχει διαστάσεις περίπου όσο ενός μπιζελιού και βάρος 0,5 γραμμαρίων στους ανθρώπους. Παρά το μικρό της μέγεθος, αποτελεί το κέντρο ελέγχου του ενδοκρινικού μας συστήματος, καθώς με τις ορμόνες που εκκρίνει ελέγχει τη λειτουργία του θυρεοειδή αδένος, των επινεφριδίων, των ωοθηκών, την ανάπτυξη του σώματος, την είσοδο στην εφηβεία, την εγκυμοσύνη κ.ά.

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Pituitary_gland



Εικόνα 2.1: Βασικά μέρη του μεταιχμιακού συστήματος

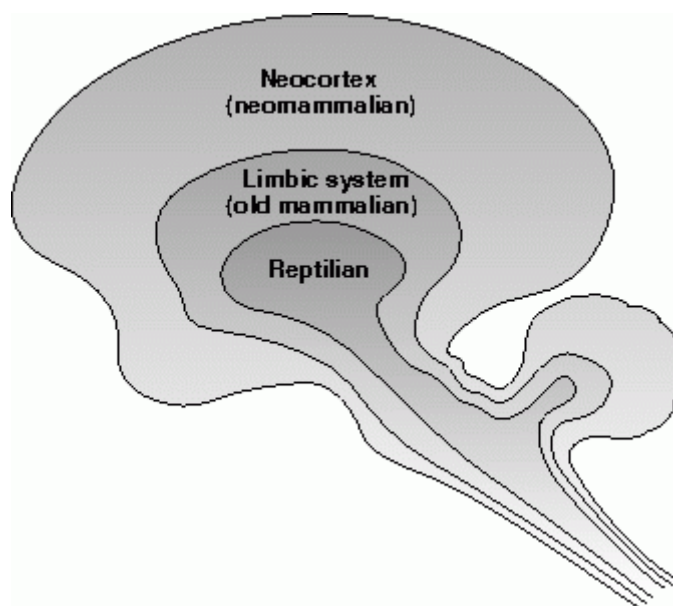
Πηγή: <https://ysjournal.com/the-emotional-brain/>

Το μεταιχμιακό σύστημα, κατά τη διάρκεια της εξέλιξής του, τελειοποίησε δύο ισχυρά εργαλεία: τη μάθηση και τη μνήμη. Χάρη σε αυτά τα δύο επιπρόσθετα και ισχυρά στοιχεία, τα ζώα μπορούσαν να λαμβάνουν πολύ πιο έξυπνες επιλογές, σχετικά με την επιβίωσή τους και να εναρμονίζουν τις αντιδράσεις τους σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις, έναντι των αυτόματων αντιδράσεων που είχαν στην αρχή.

Σημειώνεται πως κατά την πορεία εξέλιξης των διαφόρων ειδών, από τις αρχικές συγκινησιακές περιοχές αναπτύχθηκε ο σκεπτόμενος εγκέφαλος των θηλαστικών, ο «Νεοφλοιός» ή αλλιώς «Ανθρώπινος Εγκέφαλος», αφού είναι μια δομή που εντοπίζεται μόνο στα ανθρώπινα όντα. Ο εγκέφαλος που περιελάμβανε συγκινησιακά κέντρα προϋπήρχε πολύ πριν την ύπαρξη του λογικού εγκεφάλου. Έτσι, γίνεται αντιληπτή η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της σκέψης και του συναισθήματος εάν λάβουμε υπόψη ότι από τον συγκινησιακό εγκέφαλο αναπτύχθηκε ο σκεπτόμενος εγκέφαλος.

Σε αντίθεση με τον αρχαίο διστρωματικό φλοιό του εγκεφάλου, ο νεοφλοιός (neomammalian ή και neocortex) προσέφερε ένα ασύγκριτο διανοητικό πλεονέκτημα: ο νεοφλοιός του Homo Sapiens ήταν πολύ πιο εκτεταμένος συγκριτικά με αυτόν των υπόλοιπων ειδών και συνέβαλε σημαντικά στην εξέλιξη του ανθρώπου, προσθέτοντας όλα τα καθαρά ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Ο νεοφλοιός είναι η έδρα της σκέψης. Εμπεριέχει τα κέντρα που συνθέτουν και κατανοούν αυτό που οι αισθήσεις

συλλαμβάνουν. Συμβάλλει στο να αισθανθούμε αυτό που σκεφτόμαστε, μας επιτρέπει να έχουμε συναισθήματα για ιδέες, τέχνες, σύμβολα και νοητά στοιχεία και προσφέρει το χάρισμα της ενσυναίσθησης.



Εικόνα 2.2: Ο Τριαδικός Εγκέφαλος κατά τον MacLean

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Neomammalian_brain

Κατά τη διάρκεια της εξέλιξης του, ο νεοφλοιός, ως το νεότερο τμήμα του εγκεφάλου, βοήθησε στην ανάπτυξη μιας συνετής συμπεριφοράς που χωρίς αμφιβολία προσέφερε τεράστια πλεονεκτήματα στην ικανότητα ενός οργανισμού. Αυτές είναι η αντοχή στις αναποδιές, η σκέψη με βάση τη λογική και μια σειρά από πολλές δεξιότητες και χαρακτηριστικά, τα οποία είναι γνωρίσματα της ανθρώπινης ύπαρξης. Το ζήτημα της επιβίωσης οφείλεται στο ταλέντο του νεοφλοιού να καταρτίζει στρατηγικά, μακρόπνοα προγράμματα και άλλα πνευματικά τεχνάσματα. Με τη συμβολή αυτής της προσθήκης στον εγκέφαλο, η συναισθηματική ζωή αναπτύχθηκε και εμπλουτίστηκε περισσότερο από ποτέ έως τώρα.

2.4 Ο ανθρώπινος εγκέφαλος σήμερα

Προκειμένου να αντιληφθούμε πώς οι άνθρωποι και, ειδικά, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα συναισθήματα αλλά και με βάση τη λογική, θα αναλύσουμε, συνοπτικά, τον ανθρώπινο εγκέφαλο και θα δούμε πού εκτελείται η κάθε λειτουργία του.

2.4.1 Τα ημισφαίρια του εγκεφάλου

Ο εγκέφαλος είναι ένα όργανο που ελέγχει όλες τις λειτουργίες του σώματος. Ελέγχει τη νοημοσύνη, τη δημιουργικότητα, τα συναισθήματα και τη μνήμη. Ο εγκέφαλος λαμβάνει πληροφορίες μέσω των πέντε αισθήσεων, δηλαδή της όρασης, της όσφρησης, της αφής, της γεύσης και της ακοής. Αποδέχεται και επεξεργάζεται τις πληροφορίες και τις αποθηκεύει για μελλοντική χρήση στη μνήμη μας.

Ο εγκέφαλος του ανθρώπου και άλλων θηλαστικών, χωρίζεται μορφολογικά αλλά και λειτουργικά σε δύο ξεχωριστά τμήματα τα οποία ονομάζονται εγκεφαλικά ημισφαίρια. Μέχρι σήμερα, οι νευροεπιστήμονες έχουν διατυπώσει διάφορες θεωρίες που ερμηνεύουν τις εξειδικευμένες λειτουργίες του κάθε ημισφαιρίου και έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα δύο ημισφαίρια του εγκεφάλου. Ισχυρίζονται, δηλαδή, ότι δεν είναι όλες οι λειτουργίες του εγκεφάλου συμμετρικά οργανωμένες και κατανεμημένες. Την ασυμμετρία αυτή οι επιστήμονες την ονομάζουν με ένα πλήθος όρων, όπως εγκεφαλική πλευρίωση, εγκεφαλική κυριαρχία ή ημισφαιρική εξειδίκευση.

Τα δυο εγκεφαλικά ημισφαίρια συνδέονται με το μεσολόβιο νευρώνα, μια πυκνή δέσμη νευραξόνων που επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των δυο ημισφαιρίων. Τα δυο ημισφαίρια αναπτύσσονται, λειτουργούν ασύμμετρα και επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες. Σε περίπτωση που διακοπεί η επικοινωνία μεταξύ τους μπορούν να λειτουργήσουν και ανεξάρτητα. Επίσης στην περίπτωση κάποιας βλάβης στο ένα ημισφαίριο, το άλλο μπορεί να αναπληρώσει, μερικώς, τις λειτουργίες του. Κάθε ημισφαίριο ελέγχει την «χιαστί» αντίθετη πλευρά του σώματος· δηλαδή, το δεξί ημισφαίριο δέχεται τα ερεθίσματα από το αριστερό τμήμα του σώματος, και ελέγχει τις κινήσεις αυτού του τμήματος. Το αντίστροφο ισχύει για το αριστερό.

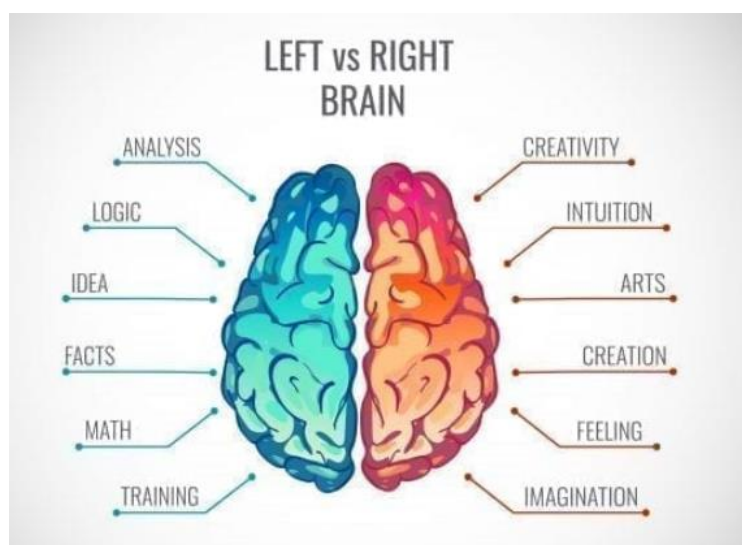
Το *αριστερό* ημισφαίριο είναι υπεύθυνο για τις λεκτικές, αναλυτικές και λογικές νοητικές διεργασίες. Είναι το ημισφαίριο που ειδικεύεται στην επεξεργασία λεκτικών και αριθμητικών πληροφοριών με αφαιρετικό ή λογικό τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι το αριστερό ημισφαίριο επεξεργάζεται τις πληροφορίες αναλύοντας και διακρίνοντας τα μεμονωμένα μέρη του συνόλου.

Έτσι, υποστηρίζεται ότι το αριστερό ημισφαίριο είναι πολύ ικανό να αναλύει και να διαμορφώνει λεπτομερείς πληροφορίες, και ταιριάζει καλύτερα σε εργασίες που

περιλαμβάνουν γλώσσα, ανάγνωση και γραφή, άλγεβρα, μαθηματικά προβλήματα, λογικές λειτουργίες και επεξεργασία σειριακών ακολουθιών πληροφοριών.

Το δεξί ημισφαίριο, σε αντίθεση με τον αναλυτικό τρόπο σκέψης του αριστερού ημισφαιρίου, συγκεντρώνει πληροφορίες και τις επεξεργάζεται στο σύνολό τους και με παράλληλο τρόπο, δηλαδή επικεντρώνεται στο γενικό και όχι στο ειδικό. Είναι υπεύθυνο για την οπτική αντίληψη του χώρου, την κατανόηση των μεταφορικών εννοιών και του χιούμορ, τη σύνθεση λεγομένων, τη συναισθηματική φόρτιση και μελωδία λόγου, την οπτική μνήμη, την επικοινωνία, τόσο με τόνο φωνής όσο και με εκφράσεις του προσώπου και για τη «γλώσσα του σώματος». Επίσης για την προσοχή, την διάκριση πολύπλοκων ακουστικών τόνων, την πρόκληση παρορμητικής συμπεριφοράς, τα συναισθήματα, τις συγκινήσεις, την δημιουργικότητα, την φαντασία και την καλλιτεχνική έκφραση.

Ασχολείται με τρισδιάστατες μορφές και εικόνες με έμφαση στις ομοιότητες και όχι στις διαφορές, και είναι κατάλληλο για εργασίες που απαιτούν την κατανόηση σύνθετων σχηματισμών και μοτίβων και την ταυτόχρονη επεξεργασία διαφορετικών πληροφοριών, όπως η αναγνώριση προσώπων.



Εικόνα 2.3: Αριστερό & Δεξί Ημισφαίριο

Πηγή: <https://blog.cognifit.com/brain-hemispheres/>

Σημειώνεται πως οι άνθρωποι στην πραγματικότητα χρησιμοποιούν το ένα ημισφαίριο σε μεγαλύτερο βαθμό από το άλλο. Το κυρίαρχο ημισφαίριο, δηλαδή αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο, επεξεργάζεται με μεγαλύτερη ευχέρεια το

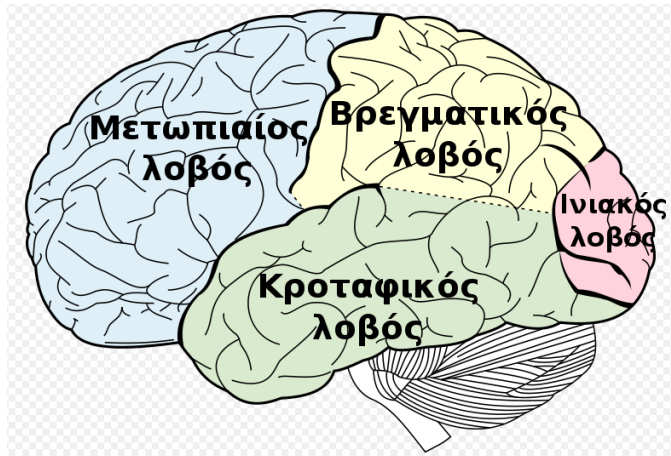
μεγαλύτερο κομμάτι των πληροφοριών που δεχόμαστε, χωρίς να αποκλείει τη χρήση του άλλου ημισφαιρίου, αφού λειτουργούν ως συμπληρωματικά.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου μπορεί να χαρακτηριστεί ως «λογικό», «αναλυτικό» και «διανοητικό», ενώ το δεξί ημισφαίριο είναι το «διαισθητικό» και χαρακτηρίζεται ως το δημιουργικό, το οποίο σχετίζεται με την φαντασία του ατόμου.

2.4.2 Οι τέσσερις λοβοί κάθε ημισφαιρίου

Παρά τις λειτουργικές διαφορές τους, κάθε ημισφαίριο τέσσερις λοβούς: τον μετωπιαίο, τον κροταφικό, τον βρεγματικό και τον ινιακό λοβό. Ο καθένας τους βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο μέρος του εγκεφάλου. Τα τμήματα χωρίζονται με αυλάκια και σχισμές που βρίσκονται πάνω στον εγκέφαλο.

- ✚ Ο μετωπικός λοβός (frontal lobe) παίζει ρόλο στη συμπεριφορά, τα συναισθήματα, την κρίση, τον προγραμματισμό και την επίλυση προβλημάτων.
- ✚ Ο κροταφικός λοβός (temporal lobe) του εγκεφάλου βρίσκεται στο πλάγιο τμήμα κάθε ημισφαιρίου, κοντά στους κροτάφους. Είναι υπεύθυνος για την ακοή, την αντίληψη σύνθετων εικόνων, την κατανόηση ομιλίας (στο αριστερό ημισφαίριο), καθώς και για τα συναισθήματα και τη μνήμη.
- ✚ Ο βρεγματικός λοβός (parietal lobe) είναι υπεύθυνος για την αντίληψη της αφής και της θέσης ελέγχου για την οπτική περιοχή. Γενικά, είναι υπεύθυνος για την εκδήλωση ηθελημένων κινήσεων και για τη σύνθεση πληροφοριών που προέρχονται από διάφορες αισθήσεις.
- ✚ Οι ινιακοί λοβοί (occipital lobes) εντοπίζονται στο πίσω τμήμα του εγκεφάλου και είναι υπεύθυνοι για την όραση, καθώς εκεί βρίσκεται ο οπτικός φλοιός. Το αριστερό ημισφαίριο «βλέπει» το δεξί ήμισυ του οπτικού μας πεδίου και το δεξί ημισφαίριο το αριστερό ήμισυ.



Εικόνα 2.4: Λοβοί του Εγκεφάλου

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η μελέτη των λοβών του εγκεφάλου επιτρέπει τόσο στους νευροεπιστήμονες όσο και σε πληθώρα άλλων επιστημόνων να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να αναγνωρίσουν τα τμήματα και τις λειτουργίες του εγκεφάλου που επηρεάζουν τα τις αποφάσεις των ατόμων και την συμπεριφορά τους. Αυτό, ειδικά όσον αφορά τη νευροεπιστήμη, βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του νευρικού συστήματος και των λειτουργιών του.

2.4.3 Νευρωνική κωδικοποίηση και μνήμη

Η νευρική κωδικοποίηση είναι ένα πεδίο της νευροεπιστήμης που ασχολείται με τη σχέση μεταξύ του ερεθίσματος και των μεμονωμένων ή συνολικών νευρωνικών αποκρίσεων και με τη σχέση μεταξύ της ηλεκτρικής δραστηριότητας των νευρώνων στο σύνολο.

Η μνήμη περιλαμβάνει τρεις διαδικασίες, δηλαδή την κωδικοποίηση, την αποθήκευση και την αποκωδικοποίηση. Διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου εμπλέκονται στη μνήμη ανάλογα με τον τύπο της μνήμης. Η βραχυπρόθεσμη μνήμη αποθηκεύεται στον προμετωπιαίο φλοιό και διαρκεί περίπου ένα λεπτό. Η μακροχρόνια μνήμη δέχεται επεξεργασία στην περιοχή του ιππόκαμπου του κροταφικού λοβού και αποθηκεύει πληροφορίες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο τυπικός εγκέφαλος αποτελείται από νευρικά κύτταρα (νευρώνες) και νευρογλοιακά κύτταρα. Ο νευρώνας λειτουργεί κυρίως με ηλεκτρικά και χημικά σήματα. Οι νευρώνες μεταδίδουν πληροφορίες με μικροσκοπικά κενά που ονομάζονται σύναψη (synapse). Ένας νευρώνας έχει πολλαπλά «χέρια» που ονομάζονται δενδρίτες. Δρουν

σαν κεραίες που λαμβάνουν μηνύματα από άλλα νευρικά κύτταρα. Οι πληροφορίες που φτάνουν στον εγκέφαλο μετατρέπονται σε κωδικούς και αποθηκεύονται στη μνήμη. Αυτό ονομάζεται κωδικοποίηση. Οι πληροφορίες από τη μνήμη ανακαλούνται με αποκωδικοποίηση. Ο νευρικός κώδικας είναι για τον εγκέφαλο, όπως ο δυαδικός κώδικας για τους υπολογιστές. Όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια που θα ασχοληθούμε με το νευρομάρκετινγκ, η πρόκληση του νευρομάρκετινγκ είναι να «υπνωτίσει» και να τροποποιήσει τον νευρικό κώδικα σχετικά με τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος.

2.5 Τι είναι τα συναισθήματα

Τα συναισθήματα είναι πολύ σπουδαία για την ανθρώπινη ύπαρξη. Για να εκτιμήσουμε τη σημασία των συναισθημάτων, αρκεί να φανταστούμε τη ζωή μας χωρίς αυτά. Αντί για τις διακυμάνσεις της διάθεσής μας που βιώνουμε σε καθημερινή βάση, η ζωή πιθανότατα δεν θα ήταν τόσο «πολύχρωμη» και θα ήταν όλα «επίπεδα». Οι συναισθηματικές εμπειρίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπου.

Η λέξη «συναίσθημα» χρονολογείται από το 1579, η οποία υιοθετήθηκε από τη γαλλική λέξη “*émouvoir*”, που σημαίνει «αγγίζω». Η συγκεκριμένη λέξη δημιουργήθηκε στις αρχές του 1800 από τον Thomas Brown και γύρω στη δεκαετία του 1830 εμφανίστηκε για πρώτη φορά η σύγχρονη έννοια του συναισθήματος στην αγγλική γλώσσα. Πριν το 1830 κανείς δεν μπορούσε να εκφράσει ότι νιώθει συναισθήματα, με τον τρόπο που τα εκφράζουμε στη σημερινή εποχή. Αντιθέτως, τότε οι άνθρωποι αισθάνονταν άλλα πράγματα όπως «πάθη» και «ατυχήματα της ψυχής», και τα εξηγούσαν πολύ διαφορετικά σε σχέση με το πώς κατανοούμε τα συναισθήματα σήμερα.

Η συναισθηματική νευροεπιστήμη είναι η μελέτη των νευρικών μηχανισμών του συναισθήματος. Αυτό το διεπιστημονικό πεδίο συνδυάζει τη νευροεπιστήμη με την ψυχολογική μελέτη της προσωπικότητας, του συναισθήματος και της διάθεσης.

Τον δέκατο ένατο αιώνα, αρκετοί επιστήμονες, όπως ο Δαρβίνος και ο Φρόιντ, εξέτασαν τον ρόλο του εγκεφάλου στην έκφραση του συναισθήματος. Αυτή η πρώιμη έρευνα βασίστηκε στην προσεκτική μελέτη της συναισθηματικής έκφρασης σε ζώα και ανθρώπους και στη συναισθηματική εμπειρία στους ανθρώπους. Αργότερα, τον 19^ο και τον 20^ο αιώνα, οι επιστήμονες ανέπτυξαν θεωρίες για τη φυσιολογική βάση του συναισθήματος και τη σχέση μεταξύ συναισθηματικής έκφρασης και εμπειρίας.

Οι έρευνες σχετικά με τα συναισθήματα έχουν αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες και σε αυτό έχουν συμβάλει πολλοί τομείς, συμπεριλαμβανομένων της ψυχολογίας, της νευροεπιστήμης, της συναισθηματικής νευροεπιστήμης, της ενδοκρινολογίας, της ιατρικής, της ιστορίας, της κοινωνιολογίας των συναισθημάτων και της επιστήμης των υπολογιστών. Οι πολυάριθμες θεωρίες που προσπαθούν να εξηγήσουν την προέλευση, τη νευροβιολογία, την εμπειρία και τη λειτουργία των συναισθημάτων έχουν εντείνει τις προσπάθειες για περαιτέρω έρευνα του συγκεκριμένου θέματος. Οι τρέχοντες κλάδοι έρευνας της έννοιας του συναισθήματος περιλαμβάνουν την ανάπτυξη υλικών που διεγείρουν και προκαλούν το συναίσθημα. Επιπλέον, οι σαρωτές PET¹⁰ και fMRI¹¹ βοηθούν στη μελέτη απεικόνισης συναισθηματικών διαδικασιών στον εγκέφαλο.

Στη σημερινή εποχή, σύμφωνα με τα λεξικά της Οξφόρδης, τα συναισθήματα είναι «μια ισχυρή αίσθηση που απορρέει από τις συνθήκες, τη διάθεση ή τις σχέσεις κάποιου με τους γύρω του»¹² και θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως αποκρίσεις των ατόμων σε σημαντικά εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα και γεγονότα.

Τα συναισθήματα είναι βιολογικές εκφάνσεις συσχετιζόμενες με το νευρικό σύστημα που προκαλούνται από νευροφυσιολογικές αλλαγές, οι οποίες σχετίζονται με διάφορες σκέψεις, αισθήσεις, συμπεριφορικές αποκρίσεις και βαθμό ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας. Στην παρούσα φάση, δεν υπάρχει επιστημονική συναίνεση για έναν ορισμό. Τα συναισθήματα συμβάλλουν καθοριστικά σε διάφορες γνωστικές λειτουργίες, όπως η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη και η προσοχή. Ακόμα, συχνά, συνδέονται με τη διάθεση, την ιδιοσυγκρασία, την προσωπικότητα, τη δημιουργικότητα και τα κίνητρα.

Γενικά, τα συναισθήματα μπορούν να οριστούν ως μια θετική ή αρνητική εμπειρία που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο πρότυπο φυσιολογικής δραστηριότητας. Σε ορισμένες θεωρίες, η γνώση είναι μια σημαντική πτυχή του συναισθήματος. Για

¹⁰ Η PET είναι μια τεχνική λειτουργικής απεικόνισης που μετρά τις αλλαγές στις μεταβολικές διεργασίες και σε άλλες φυσιολογικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ροής του αίματος, της περιφερειακής χημικής σύνθεσης και της απορρόφησης.

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Positron_emission_tomography

¹¹ Η fMRI είναι μια τεχνική που μετρά τη δραστηριότητα του εγκεφάλου εντοπίζοντας αλλαγές που σχετίζονται με τη ροή του αίματος.

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging

¹² Πηγή: <https://www.lexico.com/definition/emotion>

εκείνους που ενεργούν με βάση το συναίσθημα, μπορεί να γίνει η υπόθεση πως δε σκέφτονται, παρόλα αυτά οι διανοητικές διαδικασίες που περιλαμβάνουν τη γνώση είναι ακόμα απαραίτητες, ιδιαίτερα στην ερμηνεία των γεγονότων. Για παράδειγμα, η συνειδητοποίηση ότι βρισκόμαστε σε μια επικίνδυνη κατάσταση και η επακόλουθη διέγερση του νευρικού συστήματος του σώματός μας (γρήγορος καρδιακός παλμός και αναπνοή, εφίδρωση, μυϊκή ένταση) είναι αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας του αισθήματος του φόβου. Άλλες θεωρίες, ωστόσο, ισχυρίζονται ότι το συναίσθημα είναι ξεχωριστό και μπορεί να προηγηθεί της γνώσης. Η σκόπιμη αναβίωση ενός συναισθήματος είναι μια νοητική αναπαράσταση αυτού του συναισθήματος από το παρελθόν ή από μια υποθετική εμπειρία, η οποία συνδέεται με μια κατάσταση ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας.

Όπως γνωρίζουμε, τα συναισθήματα είναι αρκετά περίπλοκα. Σύμφωνα με ορισμένες θεωρίες, είναι καταστάσεις συναισθήματος που οδηγούν σε σωματικές και ψυχολογικές αλλαγές, οι οποίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά μας. Η φυσιολογία του συναισθήματος συνδέεται στενά με την διέγερση του νευρικού συστήματος με διάφορες καταστάσεις και δυνάμεις διέγερσης που σχετίζονται, προφανώς, με συγκεκριμένα συναισθήματα. Το συναίσθημα συνδέεται επίσης με την τάση συμπεριφοράς. Οι εξωστρεφείς άνθρωποι είναι πιο πιθανό να είναι κοινωνικοί και να εκφράζουν τα συναισθήματά τους, ενώ οι εσωστρεφείς άνθρωποι είναι πιο πιθανό να αποσυρθούν κοινωνικά και να αποκρύψουν τα συναισθήματά τους. Το συναίσθημα είναι συχνά η κινητήρια δύναμη πίσω από το κίνητρο, θετικό ή αρνητικό.

Ορισμένες διαπολιτισμικές μελέτες δείχνουν ότι η κατηγοριοποίηση του «συναισθήματος» και η ταξινόμηση των βασικών συναισθημάτων όπως «θυμός» και «θλίψη» δεν είναι καθολική, και ότι τα όρια και οι τομείς αυτών των εννοιών κατηγοριοποιούνται διαφορετικά σύμφωνα με τον κάθε πολιτισμό. Ωστόσο, άλλοι υποστηρίζουν ότι υπάρχουν κάποιες καθολικές βάσεις συναισθημάτων. Στην ψυχιατρική και την ψυχολογία, η αδυναμία έκφρασης ή αντίληψης του συναισθήματος αναφέρεται μερικές φορές ως αλεξιθυμία.¹³

¹³ Η αλεξιθυμία είναι δυσκολία στην κατανόηση και έκφραση των συναισθημάτων. Προέρχεται από το αρχαίο ρήμα «αλέξω» (απομακρύνω) και τον «θυμό» που σημαίνει το συναίσθημα, δηλαδή ότι κάποιος απωθεί το συναίσθημα. Τον όρο αυτό χρησιμοποίησε για πρώτη φορά ο ψυχίατρος Πέτρος Συφναίος το 1973 για να μπορέσει να περιγράψει την κατάσταση που παρουσίαζαν πολλοί ασθενείς του με ψυχοσωματικά προβλήματα.

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CE%B8%CF%85%CE%BC%CE%AF%CE%B1>

2.6 Είδη Συναισθημάτων

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι συναισθημάτων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε και αλληλεπιδρούμε με τους άλλους. Υπάρχουν ορισμένες φορές που φαίνεται ότι μας κυβερνούν αυτά τα συναισθήματα. Οι επιλογές που κάνουμε, οι ενέργειες που πραγματοποιούμε και οι αντιλήψεις που έχουμε επηρεάζονται από τα συναισθήματα που βιώνουμε ανά πάσα στιγμή.

Οι ψυχολόγοι προσπάθησαν, επίσης, να εντοπίσουν τους διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων που βιώνουν οι άνθρωποι. Έτσι, προέκυψαν διαφορετικές θεωρίες για την κατηγοριοποίηση και την εξήγηση των συναισθημάτων που αισθάνονται οι άνθρωποι.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, ο ψυχολόγος Paul Ekman αναγνώρισε έξι βασικά συναισθήματα, τα οποία ανέφερε ότι οι άνθρωποι βιώνουν παγκοσμίως σε όλους τους πολιτισμούς. Αυτά τα συναισθήματα δηλαδή, εμφανίζονται σε παγκόσμια κλίμακα από τους περισσότερους ανθρώπους. Παράλληλα, αντιστοιχούν στην έκκριση χημικών ουσιών του εγκεφάλου αλλά και την ενεργοποίηση συγκεκριμένων περιοχών του. Τα συναισθήματα που αναγνώρισε ήταν η *χαρά*, η *λύπη*, η *αηδία*, ο *φόβος*, η *έκπληξη* και ο *θυμός*.



Εικόνα 2.5: Τα 6 Βασικά Συναισθήματα

Πηγή: <https://managementmania.com/en/six-basic-emotions>

Αργότερα, ο ψυχολόγος Robert Plutchik παρουσίασε έναν «τροχό συναισθημάτων» που λειτουργούσε όπως ο τροχός των χρωμάτων, ανέφερε δηλαδή πως τα συναισθήματα μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργήσουν διαφορετικά συναισθήματα, όπως τα χρώματα μπορούν να αναμιχθούν για να δημιουργήσουν άλλες αποχρώσεις.

Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, τα πιο βασικά συναισθήματα λειτουργούν σαν δομικά στοιχεία. Μερικές φορές, τα ανάμεικτα συναισθήματα είναι συνδυασμοί των βασικών συναισθημάτων. Για παράδειγμα, βασικά συναισθήματα όπως η χαρά και η εμπιστοσύνη μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργήσουν την αγάπη.

Σε μία μελέτη¹⁴ που πραγματοποίησαν οι επιστήμονες του περιοδικού Proceedings of the National Academy of Science, το 2017, εντόπισαν 27 διαφορετικές κατηγορίες συναισθημάτων. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα συναισθήματα δεν είναι τόσο εύκολο να διακριθούν και, πιθανώς, τα άτομα, δεν τα βιώνουν μεμονωμένα, αλλά ως μια διαβάθμιση. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ο θυμός και η οργή.

- Χαρά

Από όλους τους διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων, η ευτυχία τείνει να είναι αυτή που οι άνθρωποι προσπαθούν να αισθανθούν περισσότερο. Η χαρά συχνά ορίζεται ως μια ευχάριστη συναισθηματική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από συναισθήματα ικανοποίησης, ευχαρίστησης και ευεξίας.

Αυτός ο τύπος συναισθημάτων μερικές φορές εκφράζεται μέσω εκφράσεων του προσώπου όπως το χαμόγελο, μέσω της γλώσσας του σώματος όπως μια χαλαρή στάση ενώ, συνήθως, συνοδεύεται και από έναν αισιόδοξο και ευχάριστο τρόπο ομιλίας.

Αν και η χαρά θεωρείται ένα από τα βασικά ανθρώπινα συναισθήματα, τα πράγματα που πιστεύουν τα άτομα ότι θα τους της δημιουργήσουν, τείνουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τον πολιτισμό. Στην πραγματικότητα και σύμφωνα με σχετικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί, οι πραγματικές αιτίες που προκαλούν χαρά σε έναν άνθρωπο είναι, συχνά, πολύ πιο περίπλοκες και πιο εξατομικευμένες.

¹⁴ Πηγή: <https://www.pnas.org/content/114/38/E7900>

Ταυτόχρονα, πολλοί υποστηρίζουν πως το συναίσθημα της χαράς μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο τόσο στη σωματική όσο και στην ψυχική υγεία και τη μακροζωία.

- Λύπη

Η λύπη είναι ένας άλλος τύπος συναισθήματος που, συχνά, ορίζεται ως μια παροδική συναισθηματική κατάσταση, η οποία χαρακτηρίζεται από απογοήτευση, απελπισία, θρήνο, έλλειψη ενδιαφέροντος και εξασθενημένης διάθεσης.

Παρόμοια με τα υπόλοιπα συναισθήματα, η θλίψη είναι κάτι που όλοι οι άνθρωποι βιώνουν κατά καιρούς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άνθρωποι μπορεί να βιώσουν παρατεταμένες και σοβαρές περιόδους θλίψης που μπορούν να μετατραπούν σε κατάθλιψη. Η θλίψη μπορεί να εκφραστεί με διάφορους τρόπους όπως με κλάμα, «πεσμένη» διάθεση, αδράνεια και απομάκρυνση από άλλους ανθρώπους.

Ο τύπος και η ένταση της λύπης μπορούν να ποικίλλουν ανάλογα με την αιτία που την προκάλεσε και κάθε άνθρωπος αντιμετωπίζει διαφορετικά αυτό το συναίσθημα. Η θλίψη μπορεί συχνά να οδηγήσει τους ανθρώπους να εμπλακούν σε μηχανισμούς αντιμετώπισης, όπως η αποφυγή άλλων ανθρώπων, η αυτοθεραπεία και η επιμονή αρνητικές σκέψεις. Τέτοιες συμπεριφορές, μπορούν στην πραγματικότητα να επιδεινώσουν τα συναισθήματα της θλίψης και να παρατείνουν τη διάρκεια του συναισθήματος.

- Αηδία

Η αηδία είναι ένα ακόμη συναίσθημα από τα έξι βασικά συναισθήματα, τα οποία περιγράφηκαν από τον Eckman. Η αηδία ή αλλιώς αποστροφή μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους. Η γλώσσα του σώματος φανερώνει απομάκρυνση από το αντικείμενο που προκάλεσε την αηδία, οι φυσικές αντιδράσεις είναι ο έμετος ή η αναγούλα και οι εκφράσεις προσώπου συνήθως χαρακτηρίζονται από μορφασμούς αποστροφής.

Αυτή η αίσθηση της αποστροφής μπορεί να προέρχεται από διάφορα πράγματα, όπως μια δυσάρεστη γεύση, θέαμα ή μυρωδιά. Οι ερευνητές πιστεύουν ότι αυτό το συναίσθημα εξελίχθηκε ως αντίδραση σε τρόφιμα που μπορεί να είναι επιβλαβή ή θανατηφόρα. Όταν οι άνθρωποι μυρίζουν ή δοκιμάζουν τρόφιμα που έχουν χαλάσει, η αηδία, για παράδειγμα, είναι μια τυπική αντίδραση. Οι άνθρωποι μπορούν, επίσης,

να βιώσουν ηθική αποστροφή όταν παρατηρούν άλλους να συμπεριφέρονται με τρόπο που θεωρούν δυσάρεστο, ανήθικο ή κακό.

- Φόβος

Ο φόβος είναι ένα ισχυρό συναίσθημα που, συγχρόνως, διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην επιβίωση. Όταν ένα άτομο αντιμετωπίζει κάποιο είδος κινδύνου και αισθάνεται φόβο, οι μύες του γίνονται τεταμένοι, ο καρδιακός ρυθμός και η αναπνοή του αυξάνονται και το μυαλό του γίνεται πιο άγρυπνο, προκαλώντας το σώμα του είτε να τρέξει από τον κίνδυνο είτε να μείνει και να πολεμήσει.

Το συναίσθημα του φόβου είναι πιθανό να συνοδεύεται από εκφράσεις προσώπου όπως η διεύρυνση των ματιών και τράβηγμα του πηγουνιού. Επίσης, η γλώσσα του σώματος φανερώνει προσπάθειες απόκρυψης ή απομάκρυνσης από την απειλή και οι φυσιολογικές αντιδράσεις συνοδεύονται από γρήγορη αναπνοή και έντονο καρδιακό παλμό.

Φυσικά, δεν αντιμετωπίζουν όλοι με τον ίδιο τρόπο τον φόβο. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να είναι πιο ευαίσθητοι στον φόβο και ορισμένες καταστάσεις ή αντικείμενα μπορεί να είναι πιο εύκολο να προκαλέσουν αυτό το συναίσθημα. Από την άλλη πλευρά, μερικοί άνθρωποι αναζητούν πραγματικές καταστάσεις που προκαλούν φόβο. Τα extreme sports και άλλες συγκινήσεις μπορεί να προκαλούν φόβο, αλλά μερικοί άνθρωποι φαίνεται πως απολαμβάνουν τέτοια συναισθήματα.

Η επανειλημμένη έκθεση σε ένα αντικείμενο ή μια κατάσταση φόβου μπορεί να οδηγήσει σε εξοικείωση και εγκλιματισμό, γεγονός που μπορεί να μειώσει τα συναισθήματα φόβου και άγχους.

- Θυμός

Ο θυμός μπορεί να είναι ένα ιδιαίτερα δυνατό συναίσθημα, το οποίο χαρακτηρίζεται από εχθρότητα, ταραχή, απογοήτευση και ανταγωνισμό έναντι των άλλων. Όπως ο φόβος, έτσι και ο θυμός μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην απόκριση του σώματος. Όταν μια απειλή δημιουργεί συναισθήματα θυμού, το άτομο έχει την τάση να εξαλείψει τον κίνδυνο και να προστατευτεί.

Ο θυμός εμφανίζεται συχνά μέσω εκφράσεων προσώπου όπως το συνοφρύωμα ή το άγριο κοίταγμα. Η γλώσσα σώματος φανερώνει λήψη ισχυρής στάσης ή η απομάκρυνση, ο τόνος της φωνής είναι απότομος και δυνατός, ενώ οι φυσικές

αποκρίσεις συνοδεύονται από εφίδρωση ή κόκκινο χρώμα δέρματος. Όταν κάποιος αισθάνεται θυμό, παρουσιάζει επιθετική συμπεριφορά που περιλαμβάνει χτυπήματα ή ρίψη αντικειμένων.

Ενώ ο θυμός θεωρείται, συχνά, ως αρνητικό συναίσθημα, μπορεί μερικές φορές να είναι καλός. Μπορεί να είναι εποικοδομητικός, ώστε να βοηθήσει ένα άτομο να αποσαφηνίσει τις ανάγκες του σε μια σχέση και μπορεί, επίσης, να το παρακινήσει να αναλάβει δράση και να βρει λύσεις σε πράγματα που το ενοχλούν.

Ο θυμός, ωστόσο, μπορεί να γίνει πρόβλημα όταν είναι υπερβολικός ή εκφράζεται με τρόπους που είναι επικίνδυνοι ή επιβλαβείς για τους άλλους. Ο ανεξέλεγκτος θυμός μπορεί γρήγορα να μετατραπεί σε επιθετικότητα, κακοποίηση ή βία. Αυτός ο τύπος συναισθήματος είναι ικανός να προκαλέσει ψυχικές και σωματικές συνέπειες. Επιπλέον, ο θυμός έχει συνδεθεί με στεφανιαίες παθήσεις και διαβήτη, καθώς και με συμπεριφορές που ενέχουν κινδύνους για την υγεία, όπως επιθετική οδήγηση, κατανάλωση αλκοόλ και κάπνισμα.

- Έκπληξη

Η έκπληξη είναι συνήθως αρκετά σύντομη και περιλαμβάνει φυσιολογική απόκριση ξαφνιάσματος, μετά από κάτι απροσδόκητο. Αυτό το είδος συναισθημάτων μπορεί να είναι θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο. Μια δυσάρεστη έκπληξη, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνει κάποιον να πετάγεται πίσω από ένα δέντρο και να σας τρομάζει καθώς περπατάτε στο αυτοκίνητό σας τη νύχτα. Αντίθετα, ένα παράδειγμα ευχάριστης έκπληξης είναι μια διοργάνωση party από τους φίλους σας, για τον εορτασμό των γενεθλίων σας.

Η έκπληξη συνοδεύεται συχνά από εκφράσεις προσώπου όπως το σήκωμα των φρυδιών, τη διεύρυνση των ματιών και το άνοιγμα του στόματος. Ταυτόχρονα περιλαμβάνει φυσικές αντιδράσεις, όπως ο βηματισμός προς τα πίσω και λεκτικές αντιδράσεις όπως φωνές ή κραυγές.

Ακόμα, το συναίσθημα της έκπληξης μπορεί να προκαλέσει σημαντικές επιπτώσεις στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Για παράδειγμα, σχετικές έρευνες έχει δείξει ότι οι άνθρωποι τείνουν βιώνουν πιο σπάνια γεγονότα που τους προκαλούν έκπληξη. Για αυτό το λόγο, εκπληκτικά και ασυνήθιστα γεγονότα τείνουν να διατηρούνται στη μνήμη των ατόμων περισσότερο από άλλα. Τέλος, οι άνθρωποι τείνουν να

επηρεάζονται περισσότερο από επιχειρήματα που προκαλούν έκπληξη, καθώς και να μαθαίνουν περισσότερα από πληροφορίες που δημιουργούν έκπληξη.

Αργότερα, ο Eckman επέκτεινε τη λίστα των βασικών συναισθημάτων του με μια σειρά από άλλα συναισθήματα, αλλά πρότεινε ότι, σε αντίθεση με τα βασικά έξι συναισθήματα, όλα αυτά δεν θα μπορούσαν απαραίτητα να κωδικοποιηθούν μέσω των εκφράσεων του προσώπου. Μερικά από τα συναισθήματα που εντόπισε είναι τα εξής: υπερηφάνεια, ντροπή, αμηχανία, ενθουσιασμός, διασκέδαση, περιφρόνηση, ικανοποίηση, ενοχή και ανακούφιση.

Παρόλα αυτά, όπως συμβαίνει και με πολλές έννοιες στην ψυχολογία, δεν υπάρχει καθολική συμφωνία των στοχαστών για την ταξινόμηση των συναισθημάτων ή τα είδη των βασικών συναισθημάτων. Ενώ η θεωρία του Eckman είναι μια από τις πιο γνωστές, άλλοι θεωρητικοί έχουν προτείνει τις δικές τους ιδέες για το ποια συναισθήματα αποτελούν τον πυρήνα της ανθρώπινης εμπειρίας. Για παράδειγμα, ορισμένοι ερευνητές έχουν προτείνει ότι υπάρχουν μόνο δύο ή τρία βασικά συναισθήματα. Άλλοι, έχουν αναφέρει ότι τα συναισθήματα υπάρχουν σε μορφή ιεραρχίας. Τα πρωτογενή συναισθήματα όπως η αγάπη, η χαρά, η έκπληξη, ο θυμός και η θλίψη μπορούν, στη συνέχεια, να χωριστούν περαιτέρω σε δευτερεύοντα συναισθήματα. Η αγάπη, για παράδειγμα, αποτελείται από δευτερεύοντα συναισθήματα, όπως στοργή και λαχτάρα. Αυτά τα δευτερεύοντα συναισθήματα μπορεί στη συνέχεια να αναλυθούν ακόμη περισσότερο σε αυτά που είναι γνωστά ως τριτογενή συναισθήματα. Το δευτερεύον συναίσθημα της στοργής περιλαμβάνει τριτογενή συναισθήματα, όπως συμπάθεια, φροντίδα, συμπόνια και τρυφερότητα.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα συναισθήματα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, από τον επηρεασμό του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδρούν με άλλους στην καθημερινή τους ζωή έως την επιρροή των αποφάσεων που λαμβάνουν. Με την κατανόηση ορισμένων από τους διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων, μπορεί να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση του πώς εκφράζονται αυτά τα συναισθήματα και του αντίκτυπου που έχουν στη συμπεριφορά μας.

2.7 Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων

Ύστερα από την παρουσίαση της δομής του ανθρώπινου εγκεφάλου από πολύ παλιά έως τη σημερινή εποχή και κατόπιν της ανάλυσης των συναισθημάτων θα

εξετάσουμε πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνουμε, καθώς και πώς επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.7.1 Τα συναισθήματα στην λήψη αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων είναι μια αρκετά σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία που διενεργείται στον εγκέφαλο και μελετάται σε μεγάλο βαθμό μέχρι και σήμερα. Οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση είναι υποχρεωμένοι να λαμβάνουν διάφορες αποφάσεις, είτε συνηθισμένες (όπως η επιλογή ρούχων) είτε αποφάσεις μεγαλύτερης σημασίας (όπως η αγορά ενός σπιτιού). Ανεξάρτητα από τη σημασία της κάθε απόφασης, τόσο η λογική σκέψη όσο και το συναίσθημα είναι δύο πολύ σημαντικές μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά τη λήψη αποφάσεων την καθημερινή ζωή των ατόμων.

Από τη μία πλευρά, η λογική σκέψη θεωρείται ο κύριος τρόπος, μέσω του οποίου λαμβάνουμε αποφάσεις, ανεξαρτήτως από το αν δέχεται επιδράσεις και από διαφορετικούς παράγοντες όπως τα συναισθήματα, γιατί η λογική είναι εκείνη που βρίσκεται σχεδόν πίσω από οποιαδήποτε απόφαση που λαμβάνουμε, ακόμα και ασυνείδητα. Για παράδειγμα στην ερώτηση εάν θα επιθυμούσατε να αγοράσετε ένα καινούριο αυτοκίνητο, θα προβαίνατε ασυνείδητα στη σκέψη ορισμένων συλλογισμών, όπως το εάν διαθέτετε τα χρήματα, αν πραγματικά χρειάζεστε αυτήν την περίοδο ένα νέο αμάξι κ.ά.

Από την άλλη πλευρά, η επίδραση των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων, είναι μια διαδικασία που συναντάται σε καθημερινή βάση. Η εν λόγω επίδραση είναι πιθανό να είναι συνειδητή αλλά μπορεί να είναι και ασυνείδητη, δηλαδή δεν μπορούμε να την ελέγξουμε. Πολλές φορές τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις ενώ βρίσκονται υπό την «επήρεια» ορισμένων συναισθημάτων, τα οποία δεν σχετίζονται με τις συγκεκριμένες αποφάσεις. Για παράδειγμα, τα συναισθήματα λύπης που βιώνουμε λόγω ενός πρόσφατου δυσάρεστου γεγονότος, είναι ικανά να επηρεάσουν τις μετέπειτα αποφάσεις που πρόκειται να λάβουμε, ακόμα κι αν δεν έχουν καμία σχέση με αυτό το γεγονός. Ακόμη, η λήψη αποφάσεων που περιλαμβάνουν ρίσκο επηρεάζονται σημαντικά από το συναίσθημα, όπως για παράδειγμα η αγορά μιας μετοχής με μεγάλο ρίσκο. Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά, κατανοούμε ότι τα συναισθήματα είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή της λήψης αποφάσεων, εφόσον το συναίσθημα επηρεάζει και τον τρόπο κωδικοποίησης και ανάκτησης των

αυτοβιογραφικών αναμνήσεων. Επιπλέον, πολλοί φιλόσοφοι, νευροεπιστήμονες και ψυχολόγοι έχουν επισημάνει ότι τα συναισθήματα διαδραματίζουν έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.

Ο Antonio Damasio είναι ένας από τους κορυφαίους ερευνητές στον τομέα της νευροβιολογίας των ψυχικών διεργασιών. Εκτός από πολλές επιστημονικές έρευνες, έχει δημοσιεύσει και τρία πολύ δημοφιλή βιβλία. Το πρώτο του βιβλίο, με τίτλο “Descartes’ Error”, ασχολείται με το ρόλο των συναισθημάτων και των αισθήσεων στη λήψη αποφάσεων. Όπως υποδηλώνει ο ίδιος ο τίτλος, ο Damasio πιστεύει ότι ο Descartes αναγνώρισε εσφαλμένα ότι η ορθολογική λήψη αποφάσεων είναι άυλη και ξεχωριστή από τα συναισθήματα. Στο βιβλίο του, ο Damasio περιγράφει τη διάσημη νευρολογική περίπτωση του Phineas Gage, ο οποίος ήταν ένας Αμερικανός οικοδόμος που τραυματίστηκε το 1848 κατά την εκτίναξη ενός βράχου. Κατά το ατύχημα, από τη δύναμη της έκρηξης, το κεφάλι του διαπεράστηκε από μια σιδερένια ράβδο. Ο ίδιος παρά το σοβαρό τραυματισμό του κατάφερε να επιβιώσει και επανήλθε, σχεδόν, πλήρως. Αλλά από έναν άνθρωπο που νοιαζόταν, εργαζόταν σωστά και ήταν υποδειγματικός σύζυγος, μετατράπηκε σε έναν εντελώς διαφορετικό άνθρωπο που ήταν αναξιόπιστος, ανυπόμονος και ανίκανος να ακολουθήσει εντολές. Η αναπαράσταση του τραυματισμού του δείχνει ότι οι μετωπικοί λοβοί (και ειδικά ο αριστερός) υπέστησαν ζημιά.

Ο Damasio ήλθε αντιμέτωπος με μια παρόμοια περίπτωση, τον ασθενή Elliot. Ο ίδιος, μετά την αφαίρεση ενός όγκου στον εγκέφαλό του, καταστράφηκε ο μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός του εγκεφάλου του.¹⁵ Μετά τη χειρουργική επέμβαση, ο χαρακτήρας του Elliot άλλαξε επίσης σημαντικά: η συμπεριφορά του έγινε ανάρμοστη και στη δουλειά του έδειξε συστηματικά μειωμένες ικανότητες κρίσης. Παρόλο που οι τυπικές δοκιμές της νοημοσύνης και της μνήμης δεν κατάφεραν να εντοπίσουν σημαντικές αλλαγές, η καθημερινή συμπεριφορά του ήταν εξαιρετικά παράλογη. Αντιμετώπιζε πολύ σοβαρά προβλήματα με τον συστηματικό σχεδιασμό. Φαινόταν ότι μελετούσε κάθε μικρή λεπτομέρεια πιθανών μελλοντικών ενεργειών

¹⁵Το τμήμα αυτό του εγκεφάλου που ονομάζεται μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός (ventromedial prefrontal cortex, VMPC) εμπλέκεται στην επεξεργασία του κινδύνου και του φόβου, καθώς είναι κρίσιμος στη ρύθμιση της δραστηριότητας της αμυγδαλής στους ανθρώπους. Παίζει επίσης ρόλο στην αναστολή των συναισθηματικών αποκρίσεων και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και αυτοέλεγχου. Συμμετέχει, επίσης, στη γνωστική αξιολόγηση της ηθικής.

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Ventromedial_prefrontal_cortex

που ποτέ δεν συνέβησαν. Ο Damasio περιγράφει πώς, κατά τη διάρκεια μιας από τις επισκέψεις του, ρώτησε τον Elliot, ποια από τις δύο ημερομηνίες για την επόμενη συνάντηση θα του ταιριάζει καλύτερα. Συνήθως, ένα άτομο καταλήγει σε ένα συμπέρασμα μετά από μια σύντομη σκέψη. Αλλά στην περίπτωση του Elliot, αυτή η διαδικασία παρατάθηκε τρομερά, καθώς εξέταζε όλους τους πιθανούς λόγους για τα υπέρ και τα κατά μια δεδομένης ημερομηνία, έως ότου - μετά από μισή ώρα - διακόπηκε από τον Damasio, ο οποίος του πρότεινε μια ημερομηνία. Ο Elliot δέχτηκε ήρεμα την πρόταση και έτσι τερμάτισε τους συλλογισμούς του.

Ο Damasio παρατήρησε ότι και άλλοι ασθενείς με κατεστραμμένο μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό είχαν παρόμοια προβλήματα λήψης αποφάσεων στην καθημερινή τους ζωή. Τέτοιες καταστάσεις - σε αντίθεση με την επίλυση προβλημάτων στο εργαστήριο όπου τα προβλήματα είναι περιορισμένα και σαφώς καθορισμένα - περιέχουν πάντα ένα ορισμένο ποσοστό αβεβαιότητας και ασάφειας. Αλλά πώς μπορούμε να εξηγήσουμε την παράλογη συμπεριφορά τέτοιων ασθενών, εάν οι ικανότητές τους για ορθολογικό συλλογισμό φαινόταν ότι παρέμεναν άθικτες; Οι επικρατούσες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων τόνισαν την ορθολογική πτυχή της διαδικασίας, καθώς παραδοσιακά πιστεύεται ότι η ικανότητα της ορθολογικής λήψης αποφάσεων ήταν αυτό που ξεχώριζε τους ανθρώπους από τα υπόλοιπα πλάσματα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ιστορία της φιλοσοφίας κυριαρχούνταν από την «αρνητική πλευρά των συναισθημάτων» και πολλοί φιλόσοφοι (όπως ο Πλάτωνας και ο Καντ) υπερασπίστηκαν την άποψη ότι στη διαδικασία της ορθολογικής λήψης αποφάσεων, τα συναισθήματα ήταν εμπόδιο στην καθαρή σκέψη.

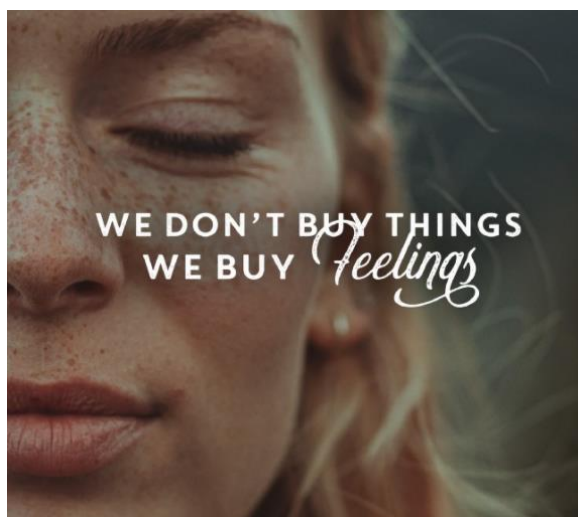
Ωστόσο, η κλινική εμπειρία ώθησε τον Damasio να αρχίσει να διερευνά τους ρόλους των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων. Με τη βοήθεια των συναδέλφων του εξέτασε ακόμη περισσότερους ασθενείς με κατεστραμμένο μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό. Έτσι, απέδειξε ότι οι συναισθηματικές αποκρίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και σε εργαστηριακές συνθήκες. Δεδομένου ότι δεν εντοπίστηκαν συναισθηματικές αντιδράσεις στους ασθενείς του και μετά από

πληθώρα μελετών και δοκιμών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η απουσία τους είναι η πηγή προβλημάτων στη λήψη αποφάσεων.¹⁶

2.7.2 Τα συναισθήματα στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πάντα αβέβαιη και λογική. Το περίπλοκο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή είναι μια πρόκληση για τους marketers και τους ερευνητές σε όλο τον κόσμο για τη φύση και την τάση του να αλλάζει ανά πάσα στιγμή.

Παρατηρείται πως πολύ συχνά οι αγοραστές, κατά την έρευνα αγοράς που πραγματοποιούν πριν προβούν στην τελική αγορά ενός προϊόντος, ζητούν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, πιθανώς ώστε να λάβουν μια λογική και προσεκτική απόφαση. Παρόλα αυτά, η τελική απόφαση του καταναλωτή φαίνεται πως λαμβάνεται με βάση το συναίσθημα. Οι πελάτες δρουν με βάση τα συναισθήματα: χαρά, λύπη, φόβο, θυμό. Μια γνωστή έκφραση είναι η εξής: «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν πράγματα αλλά αγοράζουν συναισθήματα», μια μεταφορική έκφραση η οποία σημαίνει ότι οι καταναλωτές προβαίνουν στις αγορές τους με βάση την πρόκληση συναισθήματος.



Εικόνα 2.6: Η δύναμη των συναισθημάτων

Πηγή: <https://sunnichapman.medium.com/we-dont-buy-things-we-buy-feelings-2173a1dc6f8b>

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν άνθρωποι στον κόσμο που ξοδεύουν 250.000\$ για λίγα λεπτά μέσα σε έναν θάλαμο χωρίς βαρύτητα;¹⁷ Μια 61χρονη καθηγήτρια υπέγραψε

¹⁶Markic, O. (2009), Rationality and Emotions in Decision Making, Interdisciplinary Description of Complex Systems Scientific Journal, Vol. 7, No. 2, pp. 55-64

¹⁷ Πηγή: <https://www.bbc.com/news/business-50929064>

το 2005 για την υπόσχεση πέντε λεπτών σε μηδενική βαρύτητα, πληρώνοντας 250.000 \$ (190.500 £) για να ταξιδέψει πέρα από την ατμόσφαιρα της γης. Επίσης, την ίδια στιγμή άλλοι άνθρωποι ξοδεύουν 250.000\$ για διακοπές δύο εβδομάδων, ή για την αγορά ενός κολιέ ή ενός χαλιού ή ενός σπιτιού. Το θέμα είναι ότι, το άτομο που ξοδεύει 250 χιλιάδες δολάρια για λίγα λεπτά κατά της βαρύτητας σε ένα διαστημικό κέντρο, ξοδεύει πιθανώς ένα ισοδύναμο ποσοστό του εισοδήματός του, όπως κάποιου ανθρώπου που σπαταλά 250\$ για να κάνει rollercoasters για μια ημέρα. Με άλλα λόγια, όλα είναι σχετικά. Αλλά ανεξάρτητα από το τι ξοδεύουν, ή πόσο κοστίζει, κάθε ένας από αυτούς τους ανθρώπους αγοράζει ένα συναίσθημα, όχι ένα πράγμα. Δεν έχει σημασία αν αγοράζουν ένα νέο φόρεμα και ένα ζευγάρι παπούτσια, ή εάν επιλέγουν να πάνε για διακοπές, για ένα γεύμα ή για ένα ποτό. Μερικοί άνθρωποι θα σχολίαζαν πολύ αρνητικά το γεγονός ότι κάποιος δαπάνησε ένα τόσο μεγάλο ποσό για να βρεθεί λίγα λεπτά σε ένα θάλαμο χωρίς βαρύτητα, και θα το χαρακτήριζαν ως σπάταλο και επιπόλαιο. Αντίθετα, το άτομο που ξόδεψε 250 χιλιάδες δολάρια για λίγα λεπτά, πιθανότατα πιστεύει ότι άξιζε το κόστος, εφόσον πέρασε το χρόνο του βιώνοντας μια νέα συναρπαστική και απολαυστική εμπειρία.

Η ανταπόκριση των καταναλωτών στις προσπάθειες του μάρκετινγκ είναι συναισθηματική και αντανακλά διαφορετικά είδη νοημάτων. Καθώς ένα προϊόν αγοράζεται από έναν καταναλωτή, η κυριότητα μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται διαφορετικά. Η ποικιλία των απόψεων που σχετίζονται με τις αγορές απεικονίζει διαφορετική ποικιλία συναισθημάτων. Ορισμένοι καταναλωτές συνδέουν την αγορά τους με το να είναι μοναδικοί και αισθάνονται υπερήφανοι, ενώ, άλλοι πραγματοποιούν μια αγορά και ενθουσιάζονται. Υπάρχει μια άλλη κατηγορία καταναλωτών που συσχετίζουν τις αγορές τους με το αίσθημα της ευθύνης και νιώθουν αυτοπεποίθηση. Αυτές οι συσχετίσεις των καταναλωτικών αγορών με ένα σύνολο διαφορετικών ψυχολογικών καταστάσεων οδήγησαν σε αύξηση της μελέτης των καταναλωτικών συναισθημάτων που προκύπτουν από τις αγορές.

Η συσχέτιση των συναισθημάτων με τις αγορές μπορεί να εντοπιστεί από τις αρχές εμφάνισης του μάρκετινγκ. Τα συναισθήματα είναι ένας από τους κορυφαίους οδηγούς αγορών και η συσχέτιση τους με την αγορά αυξάνεται πολλαπλάσια ανάλογα με την ποικιλία και την ομοιότητα των προϊόντων που παρουσιάζονται από τον ανταγωνισμό. Είναι αποδεδειγμένο ότι όσο περισσότερα όμοια προϊόντα βρίσκονται

στην αγορά, τόσο περισσότεροι καταναλωτές συνδέουν τις αγορές τους με συναισθήματα για να δικαιολογήσουν την επιλογή του προϊόντος. Επομένως, η ερώτηση «ποια είναι τα κρυμμένα συναισθήματα που οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα προϊόντος έναντι μιας άλλης», απαιτεί πολύ μεγάλη διερεύνηση. Αυτό το ερώτημα μπορεί να απαντηθεί με μια πληθώρα απαντήσεων ή μπορεί και να συσχετιστεί με το γεγονός ότι οι καταναλωτές επιλέγουν πράγματα λόγω συνήθειας ή επειδή τα χρησιμοποιούν πολύ καιρό.

Όταν λαμβάνουμε αποφάσεις, υπάρχουν δύο τύποι συναισθημάτων που μπορεί να αισθανθούμε. Αυτά είναι είτε τα συναισθήματα που απορρέουν από τη λογική μας σκέψη είτε τα τυχαία συναισθήματα.

➤ *Συναισθήματα με βάση την λογική*

Τα συναισθήματα που προκύπτουν από την κρίση ή την επιλογή (δηλαδή τα συναισθήματα καίριας σημασίας), είναι ένα είδος συναισθημάτων που διαμορφώνει έντονα και τακτικά τη λήψη αποφάσεων και προκαλούνται από τις ίδιες τις αποφάσεις. Οδηγούν τα άτομα στο να σκεφτούν τις παραμέτρους της απόφασης και τις επιπτώσεις της. Για παράδειγμα, ένα άτομο που αισθάνεται ανήσυχο για το πιθανό αποτέλεσμα μιας επικίνδυνης επιλογής μπορεί να επιλέξει μια ασφαλέστερη επιλογή παρά μια πιθανώς πιο προσοδοφόρα. Αυτές οι επιδράσεις των συγκεκριμένων συναισθημάτων λειτουργούν σε συνειδητά και μη συνειδητά επίπεδα.

Τα συναισθήματα που στηρίζονται στη λογική, παρόλο που προκύπτουν από την κρίση του ατόμου, μπορούν επίσης να αλλοιώσουν τη λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να φοβάται να πετάξει και έτσι να αποφασίσει να οδηγήσει αντί να πάρει το αεροπλάνο, παρόλο που τα στατιστικά ποσοστά θανάτου που προκύπτουν από την οδήγηση είναι πολύ υψηλότερα από τα αντίστοιχα που προκύπτουν από τις πτήσεις.

➤ *Τυχαία συναισθήματα*

Τα τυχαία συναισθήματα είναι τα συναισθήματα που επηρεάζουν μια απόφαση που παίρνουμε, χωρίς να έχουν καμία συσχέτιση με την απόφαση. Για παράδειγμα, το συναίσθημα που βιώσατε επειδή δεν είχατε όρεξη να εργαστείτε ή επειδή είχατε έναν άσχημο καυγά με τον αδελφό σας πριν πάτε στη δουλειά, εκείνο το πρωινό, επηρέασε μια απόφαση που κάνατε χωρίς να το αντιληφθείτε. Παρόλο που τα τυχαία

συναισθήματα προέρχονται από άλλες πηγές, μεταφέρονται σε ένα σενάριο λήψης αποφάσεων και βιώνονται κατά τη λήψη της απόφασης.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι ο τυχαίος θυμός που πυροδοτείται από μια κατάσταση, δημιουργώντας αυτόματα ένα κίνητρο στο άτομο να κατηγορήσει άλλα άτομα, παρόλο που η αιτία αυτού του θυμού δεν είχε καμία σχέση με τους συγκεκριμένους ανθρώπους. Επιπλέον, η μεταφορά τυχαίων συναισθημάτων συμβαίνει συνήθως χωρίς επίγνωση. Η έρευνα των οικονομικών άρχισε, πρόσφατα, να μελετά την μεταφορά συναισθημάτων σε μακροοικονομικό επίπεδο. Για παράδειγμα, με βάση την υπόθεση ότι οι άνθρωποι είναι πιο ευτυχισμένοι τις ηλιόλουστες μέρες, οι οικονομολόγοι βρήκαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ποσότητας της ηλιοφάνειας σε μια δεδομένη ημέρα και της απόδοσης του χρηματιστηρίου σε 26 χώρες (Hirshleifer & Shumway 2003, Kamstra et al 2003). Αντίθετα, οι αποδόσεις του χρηματιστηρίου μειώθηκαν όταν η ομάδα ποδοσφαίρου μιας χώρας αποκλείστηκε από το Παγκόσμιο Κύπελλο. Αυτές οι μελέτες κάνουν μια, πολλά υποσχόμενη, σύνδεση μεταξύ φαινομένων μικρο-επιπέδου και μακρο-επιπέδου, καθώς έτσι θα προκύψουν νέες μέθοδοι για τη μέτρηση της δημόσιας διάθεσης και του συναίσθηματος αλλά και μεμονωμένες υποκειμενικές εμπειρίες σε βάθος χρόνου και ανάλογα με τις καταστάσεις.

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο ως μέσο επικοινωνίας από την πλευρά των marketers και βοηθούν στην δημιουργία αποκρίσεων των καταναλωτών, κάτι που επιτυγχάνεται ιδιαίτερα μέσω της διαφήμισης. Η επικοινωνία με τη μορφή διαφήμισης δημιουργεί τόσο ευνοϊκές όσο και δυσμενείς αποκρίσεις και συμβάλλει στην πρόκληση διαφορετικών συναισθημάτων στους καταναλωτές. Οι συναισθηματικοί διαφημιστικοί διαχωρισμοί ξεκινούν γνωστικές αντιδράσεις και είναι πιθανό να ανταποκριθούν από τις ουδέτερες διαφημίσεις. Τα συναισθήματα στις διαφημίσεις αυξάνουν τη φυσιολογική λογική διέγερση που οδηγεί σε αύξηση της προσοχής και της εγρήγορσης σε ένα άτομο. Λόγω αυτής της επαγόμενης εγρήγορσης και προσοχής, το άτομο τείνει να φιλτράρει τις συναισθηματικές διαφημίσεις πιο καθαρά και ως εκ τούτου να δημιουργεί μακροχρόνια επίδραση στο μυαλό των καταναλωτών. Οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις σε μια διαφήμιση επηρεάζουν πολύ περισσότερο τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος συγκριτικά με τις πιο ουδέτερες διαφημίσεις που δεν εμπεριέχουν συναίσθημα. Τα συναισθήματα στις διαφημίσεις αυξάνουν τη φυσιολογική διέγερση που οδηγεί σε

αύξηση της προσοχής και της εγρήγορσης των ατόμων. Λόγω αυτής της εγρήγορσης και προσοχής που προκαλείται, το άτομο τείνει να φιλτράρει τις συναισθηματικές διαφημίσεις πιο καθαρά και ως εκ τούτου δημιουργείται μακροχρόνια επίδραση στο μυαλό των καταναλωτών.

Πολλές μελέτες, παγκοσμίως, έχουν αναφερθεί στον ρόλο που διαδραματίζουν τα συναισθήματα στις αγορές των καταναλωτών, και ειδικά όσον αφορά τα «γρήγορα κινούμενα καταναλωτικά αγαθά», δηλαδή τα προϊόντα που πωλούνται γρήγορα και με σχετικά χαμηλό κόστος. Ενδεικτικά, οι Hansen et.al (2006) ανέφεραν ότι τα συναισθήματα είναι ικανά να διαδραματίσουν σπουδαίο ρόλο από μόνα τους, με τρόπο πολύ διαφορετικό από αυτόν με τον οποίο έχουν ληφθεί υπόψη στην παραδοσιακή θεωρία συμπεριφοράς του καταναλωτή για τη λήψη αποφάσεων. Οι Pandey et.al (2012) τόνισαν ότι τα συναισθήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγική πρωτοβουλία για να γίνει επιτυχημένη μια μάρκα. Διαπιστώθηκε ότι η λειτουργική και η ορθολογική προσέγκυση μπορεί να καθυστερήσει την ανησυχία του καταναλωτή για την αγορά του, αλλά η συναισθηματική επίκληση είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να δημιουργηθεί μια θετική στάση για τους καταναλωτές. Οι Chernatony & Leslie (2004) τόνισαν ότι οι οργανωτικοί αγοραστές μπορούν να επηρεαστούν τόσο από λογικές όσο και από συναισθηματικές αξίες και ότι οι μάρκες μπορούν εύκολα να ξεπεράσουν τις λειτουργικές δυνατότητες προκειμένου να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με τους αγοραστές. Ο Piron (1993) διαπίστωσε ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών σε παρορμητικές αγορές μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους καταναλωτές που πραγματοποιούν προγραμματισμένες και μη προγραμματισμένες αγορές βάσει των συναισθηματικών τους αντιδράσεων. Επιπλέον, οι Martin et.al (2006) αναγνώρισαν το ρόλο των συναισθημάτων στην ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών και της μελλοντικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η μέτρηση της ικανοποίησης που βασίζεται στο συναίσθημα οδηγεί σε καλύτερη πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφορικής πρόθεσης από τη μέτρηση της ικανοποίησης που βασίζεται στη λογική.

Μετά την ανάλυση όλων των παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή πρέπει να βασίζεται στην επίγνωση των συναισθημάτων και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη την επιρροή που αυτά ασκούν στη λήψη αποφάσεων.

2.8 Συναισθηματικό μάρκετινγκ

Πρόσφατα, στον τομέα του μάρκετινγκ, έχει αναδυθεί μια νέα ιδέα του μάρκετινγκ, το συναισθηματικό μάρκετινγκ (emotional marketing). Το συναισθηματικό μάρκετινγκ μελετά πώς να ξυπνήσει συναισθήματα σε ανθρώπους για να τους παρακινήσει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει πώς οι επιλογές και οι αποφάσεις αγοράς είναι αποτέλεσμα προσεκτικής ανάλυσης ορθολογικών και συναισθηματικών πτυχών. Οι συναισθηματικές συνθήκες επηρεάζουν κάθε στάδιο λήψης αποφάσεων στις διαδικασίες αποφάσεων αγοράς. Τα συναισθήματα διαδραματίζουν βασικό ρόλο σε κάθε είδους κοινωνική ή επιχειρηματική απόφαση και εκδηλώνονται τόσο με λέξεις όσο και με εκφράσεις του προσώπου.

Σε μια κορεσμένη αγορά, οι επιθυμίες είναι πιο σημαντικές από τις ανάγκες και έτσι η κατάσταση του νου και τα συναισθήματα κυριαρχούν. Εκτός από την ποιότητα και την τιμή, ο καταναλωτής αναζητά εμπιστοσύνη, αγάπη, όνειρα (άυλοι παράγοντες). Οι αποφάσεις αγοράς των πελατών καθοδηγούνται από δύο είδη αναγκών: λειτουργικές ανάγκες που ικανοποιούνται από τις λειτουργίες του προϊόντος και συναισθηματικές ανάγκες που σχετίζονται με τις ψυχολογικές πτυχές της ιδιοκτησίας του προϊόντος. Τα προϊόντα πρέπει να δημιουργούν συναισθήματα αλλά επίσης να δείχνουν καλή λειτουργικότητα (παραδοσιακά χαρακτηριστικά). Σήμερα, προϊόντα διαφορετικών εταιρειών είναι ίδια είναι απαραίτητο να διαφοροποιηθούν με άλλους παράγοντες. Μια εταιρεία δεν θα πουλήσει ένα απλό άρωμα, αλλά ένα συστατικό μιας σύνθετης προσφοράς που συνίσταται στην εμπειρία να ξυπνήσει όλες τις αισθήσεις που απορρέουν από τη χρήση αυτού του αρώματος. Στην πραγματικότητα, θυμόμαστε σχεδόν εξ ολοκλήρου τα συναισθήματα, τη μυρωδιά, τα αρώματα και ούτω καθεξής. Στη διαφήμιση είναι απαραίτητο μια εταιρεία να αγγίζει τις άυλες πτυχές του προϊόντος. Η δημιουργία συναισθημάτων προκαλείται, συνήθως, μέσω της πολυαισθητηριακής εμπλοκής του θέματος: μουσική, υλικά, αρώματα, χρώματα, γεύσεις, νοήματα και σύμβολα διαφόρων τύπων.

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια μορφή νοημοσύνης μη ορθολογική, που σχετίζεται με την ικανότητα και με συναισθήματα. Η νοημοσύνη που βασίζεται αποκλειστικά στην λογική είναι μόνο μία πτυχή των γενικότερων δεξιοτήτων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να ανταποκρίνονται σε διάφορες καταστάσεις και να επιλύουν σχετικά προβλήματα. Μεταξύ ενός αντικειμένου και ενός ατόμου

δημιουργείται μια σχέση ενσυναίσθησης. Η ενσυναίσθηση είναι η ικανότητα κατανόησης των συναισθημάτων ενός άλλου ατόμου. Με την προσαρμοστικότητα και την ενσυναίσθηση ένα άτομο μπορεί να κατανοήσει την εσωτερική του εμπειρία και αυτή των άλλων ανθρώπων. Το συναισθηματικό μάρκετινγκ είναι μια μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ στην οποία, ένα, συνήθως, συναίσθημα αξιοποιείται για να βοηθήσει το κοινό να αναγνωρίσει και να αγοράσει ένα προϊόν. Τα συναισθήματα στο μάρκετινγκ όπως ο θυμός, η ευτυχία ή η συμπόνια δίνουν περισσότερο νόημα και βάθος στην εμπειρία μιας μάρκας ή ενός προϊόντος. Δημιουργεί έναν συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, που οδηγεί σε μακροπρόθεσμη δέσμευση.

Οι εταιρείες, με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα συναισθηματικό δεσμό με τον καταναλωτή, ώστε να χτίσουν μια μακροχρόνια σχέση. Προκειμένου να βελτιωθούν αυτές οι σχέσεις, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να προσδιορίζουν με σαφήνεια τον στόχο τους και να προσπαθούν να αποκτήσουν δεξιότητες οι οποίες σχετίζονται και με άλλους κλάδους, που δεν είναι καθαρά οικονομικοί, όπως η ψυχολογία και η κοινωνιολογία. Έτσι, απαιτείται μια στενή αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναζητούν και να γνωρίζουν τις ιδιαίτερες εμπειρίες (experience) που οι άνθρωποι θέλουν να βιώσουν. Στην εμπειρία, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο το κοινωνικό όσο και το περιβαλλοντικό πλαίσιο, το φυσικό (ή το εικονικό) κατάστημα, η μάρκα και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με την αλληλεπίδραση του καταναλωτή.

Στο συναισθηματικό μάρκετινγκ ένας από τους κυριότερους στόχους είναι ο προσδιορισμός του τύπου της εμπειρίας, ο οποίος προωθεί καλύτερα το προϊόν και δημιουργεί ενσυναίσθηση μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών και της δημιουργίας διαφοροποίησης. Στη σημερινή εποχή, ο πελάτης λατρεύει προϊόντα εταιρειών με τα οποία βιώνει μοναδικές εμπειρίες που βασίζονται στο συναίσθημα. Παρόλα αυτά, προκειμένου να επιτευχθεί το συναισθηματικό μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί πώς δημιουργούνται τα συναισθήματα για ένα προϊόν ή μια εμπειρία και τι τα προκαλεί. Στην επόμενη ενότητα θα εξεταστεί η έννοια του νευρομάρκετινγκ και οι τεχνικές του.

2.9 Ανακεφαλαίωση

Ο εγκέφαλος των ανθρώπων και η σχέση του με τα συναισθήματα είναι απίστευτα περίπλοκη και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η νευροεπιστήμη που μελετά τα συναισθήματα περιορίζεται συχνά από την υποκειμενική φύση των μελετών, καθώς και από τη δυσκολία ελέγχου των συναισθημάτων. Ωστόσο, καθώς το πεδίο της νευροεπιστήμης αναπτύσσεται, η επιστημονική έρευνα σχετικά με τη φύση των συναισθημάτων συνεχίζει να επεκτείνεται, ειδικά όσον αφορά τη σχέση μεταξύ συναισθημάτων και λήψης αποφάσεων των ατόμων.

Τα ανθρώπινα συναισθήματα είναι αλληλένδετα συνδεδεμένα με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στο πέρασμα των αιώνων, διάφοροι επιστήμονες επιχείρησαν να αποσαφηνίσουν τα νευρικά συστήματα που ελέγχουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των ατόμων. Η εξέλιξη της γνώσης σχετικά με την αλληλεπίδραση μεταξύ του ανθρώπινου εγκεφάλου και των συναισθημάτων προήλθαν από τους πρωτοπόρους του συγκεκριμένου τομέα. Η μελέτη των συναισθημάτων δεν αποτελεί μόνο σημαντικό θεμέλιο για τη διαχείρισή τους στο μέλλον αλλά και για την επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο συναισθηματικός εγκέφαλος επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνει το άτομο και συνεχίζουν να διεξάγονται έρευνες σχετικά με το πώς το περιβάλλον και τα διάφορα ερεθίσματα μπορούν να επηρεάσουν την αρχιτεκτονική του εγκεφάλου. Για να συμβεί αυτό με επιτυχία, πρέπει να διεξαχθούν μελέτες που βασίζονται στη γενετική της συμπεριφοράς, σε διερευνήσεις της νευροαπεικόνισης, στην νευροψυχολογία και στον αναδυόμενο τομέα της νευροεπιστήμης της συμπεριφοράς, δηλαδή το νευρομάρκετινγκ, το οποίο θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 3 : Νευρομάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Η γνώση για τον εγκέφαλο και συνεπώς το ενδιαφέρον για το πεδίο της νευροεπιστήμης και του νευρομάρκετινγκ έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η αδυναμία των ανθρώπων να περιγράψουν τα συναισθήματά τους με τη μέθοδο της αυτοαξιολόγησης είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους το νευρομάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι χρήσιμο. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος περιέχει πολλές κρυφές πληροφορίες σχετικά με τις αληθινές προτιμήσεις τους και αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα πεδίο έρευνας μάρκετινγκ που μελετά την αισθητηριακή κινητική, γνωστική και συναισθηματική απόκριση των καταναλωτών στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Το πεδίο του νευρομάρκετινγκ προσφέρει εξαιρετικούς τρόπους για την μελέτη του μυαλού, των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των καταναλωτών και έτσι επιτρέπει στους marketers να πραγματοποιούν αποτελεσματικό μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο. Η τεχνολογία προσφέρει άμεση πρόσβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων του εγκεφάλου, επομένως μπορεί να παρέχει σημαντικά αποτελέσματα ώστε να επηρεαστεί θετικά η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών.

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός και το πεδίο μελέτης του νευρομάρκετινγκ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διάφορες τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για την ανάλυση των εξωτερικών αντανακλαστικών του σώματος και των εσωτερικών αντανακλαστικών του εγκεφάλου, καθώς και το μοντέλο εισόδου/εξόδου. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και, τέλος, αναφέρονται ορισμένες ηθικές ανησυχίες για τις ερευνητικές μεθόδους που εφαρμόζει.

3.2 Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ (neuromarketing) είναι νέο πεδίο στο οποίο συναντώνται η επιστήμη του εγκεφάλου, δηλαδή η νευροεπιστήμη, και το μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο πεδίο χρησιμοποιεί εργαλεία και μεθοδολογίες από άλλους τομείς όπως η νευροεπιστήμη και η ψυχολογία και παρέχει εξαιρετικούς τρόπους για την ανάγνωση του μυαλού, του ενδιαφέροντος, των προτιμήσεων των καταναλωτών, επιτρέποντας, έτσι, στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν αποτελεσματικό και στοχευμένο μάρκετινγκ.

Ο όρος «νευρομάρκετινγκ» εμφανίστηκε το 2002 από τον Ολλανδό καθηγητή μάρκετινγκ Ale Smidts, αλλά η έρευνα στον συγκεκριμένο τομέα μπορεί να βρεθεί νωρίτερα, τη δεκαετία του 1990. Η ορολογία του πεδίου δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά το 2002 σε άρθρο της BrightHouse, μιας εταιρείας μάρκετινγκ με έδρα την Ατλάντα. Η BrightHouse χρηματοδότησε τη νευροφυσιολογική έρευνα (λειτουργία του νευρικού συστήματος) σε τμήματα μάρκετινγκ, τα οποία δημιούργησαν μια επιχειρηματική μονάδα που χρησιμοποιούσε σαρώσεις fMRI για σκοπούς έρευνας αγοράς.

Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως εξής: η μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος των ανθρώπων ανταποκρίνεται σε διαφημίσεις και άλλα μηνύματα που σχετίζονται με την επωνυμία (branding), παρακολουθώντας επιστημονικά τη δραστηριότητα του εγκεφάλου, την παρακολούθηση των ματιών και την απόκριση του δέρματος.

Το νευρομάρκετινγκ, με έναν πιο ελεύθερο ορισμό, μπορούμε να πούμε πως ασχολείται με τη μέτρηση των φυσιολογικών και νευρικών σημάτων για να αποκτήσει εικόνα σχετικά με τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις των πελατών.

Ένας άλλος ορισμός, σύμφωνα με τη Wikipedia, είναι ο εξής: το νευρομάρκετινγκ είναι ένα πεδίο του εμπορικού μάρκετινγκ που εφαρμόζει τη νευροψυχολογία στην έρευνα αγοράς, μελετώντας την αισθητηριακή, γνωστική και συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Βασική του επιδίωξη είναι να κατανοήσει τη λογική πίσω από τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς και τις αποκρίσεις τους στα ερεθίσματα μάρκετινγκ, προκειμένου να εφαρμόσουν αυτές τις γνώσεις στο χώρο του μάρκετινγκ.

Ακόμη, ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός αναφέρει πως το νευρομάρκετινγκ είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο που χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούνται παραδοσιακά στην ιατρική, την ψυχιατρική και την ψυχολογία σχετικά με τις μετρήσεις των νευρικών και φυσιολογικών αποκρίσεων και των μεταβολικών διεργασιών, σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Σκοπός του είναι η προσπάθεια καλύτερης κατανόηση των διαφορετικών τύπων συναισθημάτων, γνωστικών λειτουργιών, φυσιολογικών αντιδράσεων, συμπεριφορών και σκέψεων των οικονομικών παραγόντων, τόσο συνειδητών όσο και ασυνείδητων που σχετίζονται με τυπικά θέματα του μάρκετινγκ και των διαφόρων υποκατηγοριών του.¹⁸



Εικόνα 3.1: Νευροεπιστήμη και μάρκετινγκ

Πηγή: <https://intelligencepharma.wordpress.com/2019/02/21/neuromarketing-what-you-need-to-know/>

Ο νευροεπιστήμονας, και βραβευμένος με Νόμπελ, Francis Crick, χαρακτήρισε το νευρομάρκετινγκ ως μια «καταπληκτική υπόθεση»: η ιδέα ότι όλα τα ανθρώπινα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι πράξεις - ακόμη και η ίδια η συνείδηση - είναι απλά προϊόντα νευρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο. Για τους marketers, η υπόσχεση αυτής της ιδέας είναι ότι η νευροβιολογία μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα και την εικασία που, παραδοσιακά, παρεμποδίζουν τις προσπάθειες κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το πεδίο του νευρομάρκετινγκ, γνωστό και ως «νευροεπιστήμη του καταναλωτή», μελετά τον εγκέφαλο ώστε να προβλέψει και,

¹⁸Touhami, Z., O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., Malki H. and Benomar, A. (2011), *Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet*, African Journal of Business Management Vol.5 (5), pp. 1528-1532

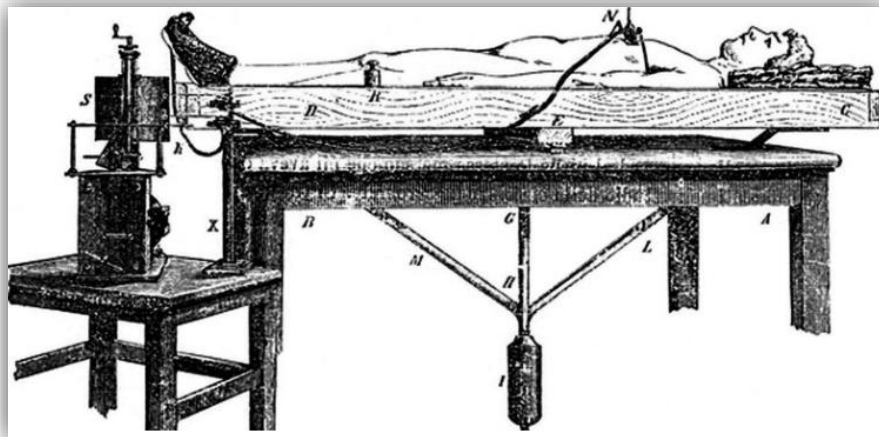
ενδεχομένως, ακόμη και να διαχειριστεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη λήψη αποφάσεων. Τα τελευταία πέντε χρόνια, αρκετές πρωτοποριακές μελέτες έχουν αποδείξει την ικανότητά του να δημιουργεί αξία για τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ.

3.3 Ιστορία του νευρομάρκετινγκ

Το «νεύρο» και το «μάρκετινγκ» είναι δύο εντελώς διαφορετικά πεδία μελέτης (της νευροεπιστήμης και του μάρκετινγκ) που συνδυάζουν την επιστήμη και την επιχειρηματικότητα. Το νευρομάρκετινγκ, ουσιαστικά, είναι όταν η υψηλή τεχνολογία της νευροαπεικόνισης της νευρωνικής δραστηριότητας συναντά την τέχνη του μάρκετινγκ ώστε να γίνουν κατανοητές οι υποσυνείδητες αποκρίσεις τους σε δραστηριότητες μάρκετινγκ. Η νευροεπιστήμη προήλθε από την αρχαία Αίγυπτο και εξελίχθηκε σταδιακά με το πέρασμα των αιώνων (Babu, & Vidyasagar, op. Cit). Μέχρι και τον 19ο αιώνα, οι επιστήμονες προσπαθούσαν να αντιληφθούν πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι από τις αλλαγές στον εγκέφαλο.

Σε μια μελέτη αναφέρθηκε ότι η νευροεπιστήμη παρουσιάστηκε σε ένα πείραμα όταν ο Ιταλός φυσιολόγος του 19ου αιώνα, Angelo Mosso, δημιούργησε μια συσκευή (το 1880) την οποία ονόμασε «ισορροπία ανθρώπινης κυκλοφορίας» (“human circulation balance”) ή αλλιώς ισορροπία του Mosso. Η συγκεκριμένη συσκευή μετρούσε τις αλλαγές στη ροή του αίματος στον εγκέφαλο. Για πρώτη φορά, μάλιστα, εφαρμόστηκε μία μη επεμβατική τεχνική για τη μελέτη του εγκεφάλου, ενώ ο ασθενής βρισκόταν ακόμη εν ζωή. Για να επιτευχθεί το πείραμα, τα άτομα έπρεπε να ξαπλώνουν ώστε να διασφαλιστεί ότι το αίμα κατανεμόταν εξίσου μέσα στους ιστούς τους σώματος. Μέσω αυτής της τεχνικής μετρούσε την κατανομή του αίματος στον εγκέφαλο, ενώ ο ασθενής βρισκόταν σε συναισθηματική ή πνευματική διέγερση. Το πείραμα αυτό, αποτελούταν από ένα ξύλινο τραπέζι (ισορροπίας) που μπορούσε να πάρει κλίση είτε από τη μια είτε από την άλλη πλευρά (δηλαδή είτε να γύρει από τη μεριά του κεφαλιού του ατόμου είτε στα πόδια). Η κλίση του εξαρτιόταν αποκλειστικά από το ποιο μέλος του ανθρώπου, που βρισκόταν στο τραπέζι, είχε το περισσότερο βάρος. Αυτό με τη σειρά του ήταν συνάρτηση της εντονότερης, δηλαδή της πιο αυξημένης, κυκλοφορίας του αίματος. Όταν παρουσίαζε (μέσω διαφόρων ερεθισμάτων) μια διανοητική ή συναισθηματική λειτουργία, τότε η κλίση

δημιουργούνταν προς την πλευρά που ήταν το κεφάλι, καθώς το αίμα αναδιανεμόταν στο σώμα.



Εικόνα 3.2: Η συσκευή του Angelo Mosso (human circulation balance)

Πηγή: <https://www.npr.org/2014/08/17/340906546/the-machine-that-tried-to-scan-the-brain-in-1882?t=1607380170690>

Η πιο γνωστή τεχνολογία του νευρομάρκετινγκ αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 από τον καθηγητή του Χάρβαρντ Gerald Zaltman, όταν κατοχυρώθηκε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας με το όνομα Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Η ουσία της ZMET περιορίστηκε στην εξερεύνηση του ασυνείδητου του ανθρώπου με ειδικά επιλεγμένα σύνολα εικόνων που προκαλούν θετική συναισθηματική απόκριση και ενεργοποιούν κρυφές εικόνες που τονώνουν την αγορά. Η τεχνολογία μάρκετινγκ ZMET γρήγορα κέρδισε δημοτικότητα μεταξύ εκατοντάδων μεγάλων εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων των Coca-Cola, General Motors, Nestle και Procter & Gamble. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι μέθοδοι και οι γνώσεις από τον τομέα της νευροεπιστήμης έχουν λάβει μεγάλο ενδιαφέρον και προσοχή από τον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ και καταναλωτών. Επιπλέον τα αναγνωρισμένα έργα του νευροεπιστήμονα Antonio Damasio κατά την τελευταία δεκαετία ανέφεραν ότι η λήψη αποφάσεων περιλαμβάνει συναισθηματικό μέρος του εγκεφάλου.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, δημοσιεύτηκε το πρώτο επιστημονικό κομμάτι της έρευνας για το νευρομάρκετινγκ και αφορούσε τον αντίκτυπο της συναισθηματικής διαφήμισης στη νευρική δραστηριότητα. Οι ερευνητές στον επιχειρηματικό τομέα άρχισαν να αποδεικνύουν ότι η διαφήμιση, η επωνυμία και άλλες τακτικές μάρκετινγκ μπορούν να έχουν μετρήσιμες επιπτώσεις στον εγκέφαλο.

Αν και κανένας συγκεκριμένος μελετητής δεν μπορεί να θεωρηθεί αρχιτέκτονας της τεχνικής του νευρομάρκετινγκ, πιστεύεται ότι ο Ολλανδός εμπειρογνώμονας μάρκετινγκ και καθηγητής Ale Smidts επινόησε τον όρο το 2002. Επιπλέον, το 2005, ο Harper Collins πρόσθεσε τη λέξη «neuromarketing» στο λεξικό του.

Επιπλέον, το 2008, το βιβλίο του Martin Lindstrom “Buyology: Truth and Lies About Why We Buy” παρουσίασε το τριετές έργο του, ύψους 7 εκατομμυρίων δολαρίων, καθώς συμμετείχαν σε αυτό διαφημιστές, νευροεπιστήμονες στην Αυστραλία και την Αγγλία, 2.000 εθελοντές από τη Βρετανία, την Κίνα, τη Γερμανία, την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ, οι οποίοι χρησιμοποίησαν τη μέθοδο fMRI για να μελετήσουν «τι κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν». Ο συγγραφέας στο βιβλίο του προσπαθεί να εντοπίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των αγοραστών σε έναν κόσμο γεμάτο με μηνύματα όπως οι διαφημίσεις, τα συνθήματα (slogans) και τις προτροπές των διάσημων προσωπικοτήτων. Ο ίδιος μέσω μιας μελέτης της ανθρώπινης ψυχής, εξηγεί την υποσυνείδητη σκέψη και το ρόλο της στην απόφαση για το τι θα αγοράσουν οι καταναλωτές.

Γενικά, παρατηρείται πως το ενδιαφέρον για το νευρομάρκετινγκ έχει αυξηθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Η προοπτική αυτού του θέματος έχει προσελκύσει ιδιαίτερα την προσοχή του κόσμου, κάτι το οποίο μπορεί να επαληθευτεί μέσω του Google Trends. Το Google είναι η κορυφαία μηχανή αναζήτησης του Διαδικτύου στον κόσμο και αντιπροσωπεύει περίπου το 90% των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται. Λειτουργεί σαν έναν αρκετά λογικό διακομιστή μεσολάβησης ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα (Mellon, 2013). Ο δείκτης αλγορίθμων Google δείχνει μια σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για το θέμα, παγκοσμίως, από το 2004 έως το 2020: από σχεδόν μηδέν αναζητήσεις τον Μάιο του 2004, σε 100 αναζητήσεις τον Οκτώβριο του 2014 και σε 68 αναζητήσεις τον Οκτώβριο του 2020.¹⁹

¹⁹ Πηγή: <https://trends.google.com/trends/>



Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμιο ενδιαφέρον για το νευρομάρκετινγκ

Πηγή: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=neuromarketing>

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, διαπιστώνεται πως για πολύ καιρό τόσο τα στελέχη μάρκετινγκ όσο και οι διαφημιστές, στηρίχτηκαν σε απαρχαιωμένους τρόπους και τακτικές για τη δημιουργία και την αξιολόγηση αποτελεσματικών διαφημιστικών καμπανιών. Κάθε χρόνο δαπανώνται παραπάνω από 400 δισεκατομμύρια δολάρια τεράστια για διαφημιστικές καμπάνιες και παρόλα αυτά αμέτρητες εκστρατείες αποτυγχάνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Με το πέρασμα των χρόνων έγινε κατανοητή η συμβολή της νευροαπεικόνισης στην κατανόηση του μυαλού των καταναλωτών. Οι βελτιώσεις στις τεχνολογίες νευροαπεικόνισης έχουν και συνεχίζουν να βοηθούν στην κατανόηση του πώς οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις και πώς οι έμποροι μπορούν να επηρεάσουν αυτές τις αποφάσεις.

3.4 Τεχνικές του νευρομάρκετινγκ

Το θεωρητικό, εμπειρικό και πρακτικό πεδίο του νευρομάρκετινγκ αναπτύσσεται ακόμα και σήμερα, προκειμένου να ελεγχθεί η επίδραση των ερεθισμάτων του μάρκετινγκ στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Σε αυτό συμβάλλουν οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ευρέως και βοηθούν την παραδοσιακή έρευνα του μάρκετινγκ. Οι εξελίξεις στις τεχνικές απεικόνισης εγκεφάλου χρησιμοποιούνται επίσης στην έρευνα του νευρομάρκετινγκ, το οποίο προσφέρει πρωτοποριακές μεθόδους για την άμεση εξερεύνηση του μυαλού χωρίς να απαιτείται διανοητική ή συνειδητή συμμετοχή.

Σε αυτήν την ενότητα θα περιγραφούν αναλυτικά τα εργαλεία νευρομάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να χωριστούν σε τρεις ομάδες. Η πρώτη ομάδα είναι αυτή των εξωτερικών αντανάκλαστικών (αποκρίσεων), η δεύτερη αφορά το μοντέλο

εισόδου/εξόδου και η τρίτη σχετίζεται με τα εσωτερικά αντανακλαστικά (εσωτερικές αποκρίσεις).

3.4.1 Εξωτερικά αντανακλαστικά

Τα εργαλεία των εξωτερικών αντανακλαστικών συνίσταται στον προσδιορισμό των προτύπων αντίδρασης των καταναλωτών σε ερεθίσματα μάρκετινγκ. Τα εξωτερικά αντανακλαστικά περιλαμβάνουν τη γλώσσα του σώματος του καταναλωτή, τον ενσυναισθητικός σχεδιασμός (προσέγγιση για την κατανόηση των συναισθημάτων), την κωδικοποίηση του προσώπου και την παρακολούθηση των ματιών. Οι μέθοδοι των εξωτερικών αντανακλαστικών υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια. Αυτές οι πρώτες εφαρμογές δεν εξετάζουν τον εγκέφαλο, αλλά καταγράφουν τις αποκρίσεις του σώματος του καταναλωτή που οφείλονται σε ερεθίσματα σχετικά με το μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα αντανακλαστικά περιλαμβάνουν πτυχές της συναισθηματικής απόκρισης όπως ιδρώτα και ανατριχίλα στο δέρμα.

i. Γλώσσα του σώματος

Η μη λεκτική συμπεριφορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή. Σε κάθε μορφή ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, ένα μεγάλο μέρος των σημάτων που στέλνουν ή λαμβάνουν οι άνθρωποι, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα, είναι μη λεκτικά. Αυτά τα εξωτερικά ορατά αντανακλαστικά δύσκολα μπορούν να κατασταλούν και αντανακλούν δραστηριότητες του «παλιού» νευρικού συστήματος: τα συναισθήματα. Στην πραγματικότητα, με αυτόν τον τρόπο, αποκτάται πρόσβαση στον εγκέφαλο κάτι που επιτυγχάνεται και με τη μέθοδο νευροαπεικόνισης fMRI.

Η γλώσσα του σώματος προσφέρει ένα παράθυρο για την ανίχνευση των συναισθημάτων που προέρχονται από τον εγκέφαλο. Η έκφραση της γλώσσας του σώματος περιλαμβάνει μη λεκτικά συναισθήματα και επικοινωνιακές ενδείξεις που εκφράζονται με τη συστολή και χαλάρωση των μυών. Περιλαμβάνει επίσης συνειδητές και ασυνείδητες χειρονομίες, μίμηση, στάση και άλλες κινήσεις του σώματος.

Οι άνθρωποι επικοινωνούν συχνά περισσότερο μέσω της γλώσσας του σώματός τους παρά με λέξεις. Η γλώσσα του σώματος λειτουργεί επίσης στο τηλέφωνο. Ακόμα και χωρίς οπτική επαφή κατά τη διάρκεια μιας κλήσης, η γλώσσα του σώματος εξακολουθεί να είναι πολύ σημαντική. Η φωνή του ατόμου αντικατοπτρίζει τη γλώσσα του σώματός του. Για παράδειγμα, σε ένα τηλεφωνικό κέντρο, τα άτομα που

έχουν ένα χαμόγελο στο πρόσωπό τους έχουν και ένα «χαμόγελο» στη φωνή τους. Οι καταναλωτές μπορούν να το ακούσουν και να το αισθανθούν. Η γλώσσα του σώματος εφαρμόζεται σε όλες τις διαδικασίες μάρκετινγκ όπου είναι απαραίτητη η προσωπική επαφή.

Ωστόσο, υπάρχουν δύο περιορισμοί. Πρώτον, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι είναι πιθανό να μην σας αρέσει το άλλο άτομο που βλέπετε με την πρώτη ματιά. Αυτή η έκφραση της γλώσσας του σώματος δεν μπορεί να διορθωθεί ούτε από τον εαυτό σας ούτε από το άλλο άτομο. Η πρώτη εντύπωση δεν είναι πάντα αξιόπιστη. Ο δεύτερος περιορισμός της γλώσσας του σώματος είναι το γεγονός ότι δεν έχετε πάντα διαπροσωπική επαφή στην επικοινωνία σας. Πολλές επαφές γίνονται μέσω ταχυδρομείου, blogs, twitter κ.λπ. Χωρίς προσωπική επαφή λείπει ένα σημαντικό στοιχείο στην επικοινωνία. Ωστόσο όλοι μπορούν να χρησιμοποιούν τη γλώσσα του σώματος, με ορισμένους περιορισμούς, εάν υπάρχει προσωπική επικοινωνία.

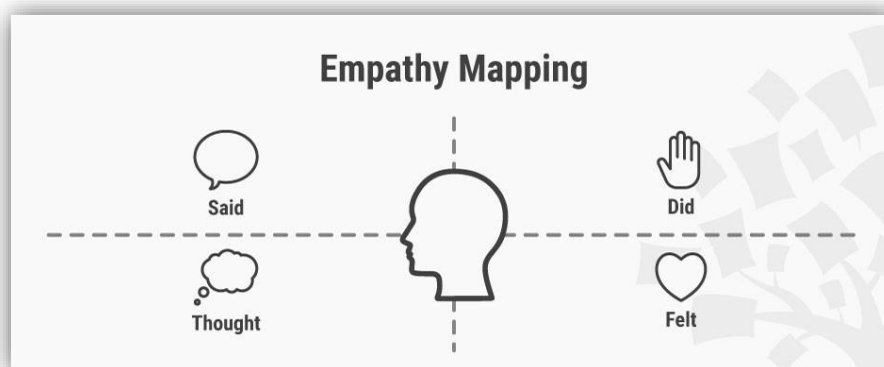
ii. Ενσυναισθητικός σχεδιασμός

Μια άλλη μέθοδος για τη μελέτη ατόμων χωρίς τη χρήση ειδικού εξοπλισμού και συσκευών είναι η μέθοδος της ενσυναίσθησης (empathic design). Η μέθοδος αυτή είναι μια προσέγγιση με επίκεντρο τον χρήστη και δίνει προσοχή στα συναισθήματα του χρήστη για ένα προϊόν. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα γνωρίζουν το γεγονός ότι παρατηρούνται. Η παρατήρηση λαμβάνει χώρα στο φυσικό περιβάλλον του συμμετέχοντος ατόμου. Ο παρατηρητής δεν κάνει παρατηρήσεις ή σχόλια, αλλά μόνο παρατηρεί σιωπηλά και διακριτικά πώς το άτομο χρησιμοποιεί το προϊόν. Οι ενσυναισθητικές μεθοδολογίες σχεδιασμού επικεντρώνονται ακόμη περισσότερο στην κατανόηση των αναγκών του τελικού χρήστη και των πιθανών αναγκών που δεν έχουν ανακαλυφθεί ακόμα.

Αυτή η μέθοδος είναι σχεδόν ίδια με τη μέθοδο της γλώσσας του σώματος. Η μόνη διαφορά είναι ότι οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι μελετώνται. Επιπλέον, υπάρχει μία προϋπόθεση. Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι διαθέσιμο και τα άτομα πρέπει να χρησιμοποιούν με το προϊόν κάτω από τις κανονικές τους και καθημερινές συνθήκες.

Η συγκεκριμένη διαδικασία όπου αναμένεται να ληφθούν περισσότερες πληροφορίες συγκεντρώνοντας, αναλύοντας, εφαρμόζοντας και παρατηρώντας αντί να ερωτηθεί απευθείας ένα άτομο, ονομάζεται αρχή άμεσου μάρκετινγκ. Είναι μια ελκυστική

μέθοδος για τον εντοπισμό των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών, επειδή είναι μια μέθοδος χαμηλού κόστους και χαμηλού ρίσκου.



Εικόνα 3.3: Empathic Design

Πηγή: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>

Ωστόσο, μπορεί κανείς να πει πως αυτή η τεχνική δεν πρέπει να χρησιμοποιείται μεμονωμένα, αλλά μάλλον να χρησιμοποιείται ως συμπλήρωμα σε άλλες τεχνικές όπως η κωδικοποίηση του προσώπου και η παρακολούθηση των ματιών, ώστε να αναδειχθεί το σύνολο των δυνατοτήτων της.

Τα ακόλουθα παραδείγματα δείχνουν περιπτώσεις όπου η το empathic design εφαρμόστηκε με επιτυχία στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων.²⁰

- ✚ Η εταιρεία Design Continuum στην Ιταλία, σχεδίασε μπουκάλια μωρών χρησιμοποιώντας τεχνικές της συγκεκριμένης μεθόδου ενσυναίσθησης. Μια ομάδα σχεδιαστών συνέλεξε δεδομένα σχετικά με τις ανάγκες των χρηστών παρατηρώντας τα παιδιά στα νηπιαγωγεία και με επισκέψεις στα σπίτια κάποιων μητέρων.
- ✚ Η εταιρεία Polar Electro Oy, η οποία κατασκευάζει μηχανήματα παρακολούθησης καρδιακού ρυθμού, χρησιμοποίησε τον συγκεκριμένο σχεδιασμό για να παρατηρήσει και να καταγράψει τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με το προϊόν τους. Τα δεδομένα που προέκυψαν μεταφέρθηκαν στο τμήμα σχεδιασμού της εταιρείας ώστε να ληφθούν υπόψη σε μελλοντικά σχέδια και στην ανάπτυξη των προϊόντων της.
- ✚ Η Tencel LTD, κατασκευάστρια κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποίησε τεχνικές ενσυναίσθησης ώστε να λάβει

²⁰ Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Empathic_design

στοιχεία και δεδομένα για την τρέχουσα σειρά προϊόντων τους, να κατανοήσει τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά τους και να προσδιορίσει τα σημεία που απαιτούν άμεση βελτίωση.

- ✚ Μία από τις εταιρείες που εφάρμοσαν την ενσυναίσθηση με γνώμονα τις ανθρώπινες ανάγκες ήταν η Danone. Το 1996, η Danone συνεργάστηκε με την Τράπεζα Grameen για την κατασκευή εργοστασίου παραγωγής γιαουρτιού στην περιοχή Bogra του Μπαγκλαντές. Το εγχείρημα αυτό αποσκοπούσε να προσφέρει ένα συμπλήρωμα διατροφής εξαιτίας των διατροφικών ανεπαρκειών των παιδιών του Μπαγκλαντές. Η οικοδόμηση αυτού του εργοστασίου και η αναζήτηση υποστήριξης από όλη την κοινότητα για τη λειτουργία του ήταν η μέθοδος για την επίτευξη αυτού του στόχου. Το αποτέλεσμα του έργου είναι προφανές και αντικατοπτρίζεται από την υπερηφάνεια των εργαζομένων για τη θετική τους επίδραση σε άλλους ανθρώπους.

Συμπερασματικά, ο ενσυναισθητικός σχεδιασμός απαιτεί από τους σχεδιαστές να τοποθετήσουν τους εαυτούς τους στη θέση των τελικών χρηστών και να σκεφτούν τι πραγματικά χρειάζονται και ποια αποτελέσματα θα προκύψουν, κάτι που βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και ανοίγει νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ

iii. Κωδικοποίηση προσώπου

Μια συγκεκριμένη μορφή της γλώσσας του σώματος είναι η κωδικοποίηση του προσώπου (facial coding), όπου οι εκφράσεις του προσώπου συστηματοποιούνται και συνδέονται με συναισθήματα. Σε αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούνται μικροκάμερες ώστε να προσδιορίζονται και να εξετάζονται οι μικροεκφράσεις που σχηματίζονται ασυνείδητα στο πρόσωπο των καταναλωτών (όπως το σήκωμα των φρυδιών, κίνηση των ματιών και του στόματος κ.ά.). Ουσιαστικά, παρακολουθεί τη δραστηριότητα των μυών του προσώπου ενώ το άτομο δέχεται διάφορα ερεθίσματα όπως παρουσίαση διαφημίσεων, εικόνων και προϊόντων. Οι ερωτηθέντες εκτίθενται σε οπτικά ερεθίσματα ενώ ο αλγόριθμος καταγράφει τις εκφράσεις του προσώπου τους μέσω της κάμερας web.

Ένας σημαντικός ερευνητής αυτής της μεθόδου είναι ο Dan Hill, ο οποίος αναγνώρισε 24 συνδυασμούς μυϊκών κινήσεων, οι οποίοι μπορούν να εντοπιστούν σε επτά βασικά συναισθήματα.



Εικόνα 3.4: Κωδικοποίηση Προσώπου

Πηγή: <http://facialcoding.com/>

Η μέθοδος λέγεται ότι είναι καθολικά εφαρμόσιμη δεδομένου ότι ο ερευνητής Δαρβίνος ανακάλυψε ότι άνθρωποι από διαφορετικά έθνη έχουν στην πραγματικότητα τις ίδιες έμφυτες εκφράσεις προσώπου. Γνωστά παραδείγματα επιχειρηματικών περιπτώσεων είναι η Toyota και η Capital One, δεδομένου ότι χρησιμοποιούν εκτενώς την κωδικοποίηση προσώπου ως ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το κύριο πλεονέκτημα της κωδικοποίησης προσώπου είναι πως είναι οικονομική και διαθέτει φορητή τεχνολογία. Η μέθοδος μπορεί να εφαρμοστεί ακόμα και με τη χρήση μιας κάμερας web. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και ότι οι εκφράσεις του προσώπου των καταναλωτών είναι αυθόρμητες.

Το μειονέκτημά της σε σύγκριση με τη γλώσσα του σώματος είναι πως στη συγκεκριμένη διαδικασία το άτομο γνωρίζει ότι παρατηρείται ενώ με τη γλώσσα του σώματος δεν είναι ενήμερο. Επιπλέον, υπάρχει υποκειμενικότητα στο να αποφασιστεί πότε έχει συμβεί κάποια ενέργεια ή πότε πληροί τις ελάχιστες απαιτήσεις κωδικοποίησης.

Μελέτες περιπτώσεων που έχει εφαρμοστεί η μέθοδος της κωδικοποίησης προσώπου είναι οι παρακάτω:

- ✦ Η καναδική εταιρεία μάρκετινγκ Imarklab χρησιμοποίησε την κωδικοποίηση προσώπου για να παρακολουθήσει τις εκφράσεις του προσώπου των ερωτηθέντων, ενώ παρακολουθούσαν σε βίντεο ορισμένες διαφημίσεις. Κατά την έρευνα, έδειξαν σε 200 συμμετέχοντες 10 διαφορετικές σύντομες διαφημίσεις από διαφορετικές μάρκες. Όταν εξέτασαν τη διαφήμιση που άρεσε περισσότερο στους ερωτηθέντες, είδαν ότι αυτή η διαφήμιση προκάλεσε, επίσης, την πιο θετική συναισθηματική αντίδραση. Είναι ενδιαφέρον ότι τα συναισθήματα που βίωσαν τα άτομα αποτέλεσαν τον πιο ισχυρό προγνωστικό παράγοντα για την αποδοτικότητα διαφημίσεων. Η θετική αύξηση του συναισθήματος τα τελευταία 5 δευτερόλεπτα της διαφήμισης αποδείχθηκε ιδιαίτερα σημαντική για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης.
- ✦ Σε μια άλλη μελέτη η κωδικοποίηση προσώπου χρησιμοποιήθηκε online για την ανάλυση των εκφράσεων του προσώπου, ενώ οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν μια διασκεδαστική διαφήμιση από το σπίτι τους. Οι εκφράσεις της ευτυχίας του προσώπου αναλύθηκαν αυτόματα από την εφαρμογή. Πραγματοποιήθηκε μια προσαρμοσμένη ανάλυση όπου για κάθε συμμετέχοντα χρησιμοποιήθηκε το κορυφαίο 10% της έκφρασης. Διαπίστωσαν ότι οι εκφράσεις ευτυχίας του προσώπου θα μπορούσαν να διακρίνουν αξιόπιστα τις διασκεδαστικές και τις μη διασκεδαστικές διαφημίσεις. Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των διασκεδαστικών διαφημίσεων βίντεο σχετίστηκε με το θεωρητικά πιο προφανές συναίσθημα των υποψηφίων, δηλαδή την ευτυχία και όχι με οποιοδήποτε άλλο βασικό συναίσθημα.
- ✦ Σε αυτήν την έρευνα παρουσιάστηκαν δύο πολύ διαφορετικές διαφημίσεις αυτοκινήτων σε ένα μικρό δείγμα ανθρώπων. Η μία ήταν μια διαφήμιση της αυτοκινητοβιομηχανίας Kia που είχε ως πρωταγωνίστρια την κωμική ηθοποιό Melissa McCarthy ενώ πήγαινε σε άγριες και μάλλον περίεργες περιπέτειες για να σώσει τον πλανήτη. Η άλλη διαφήμιση παρουσίαζε ένα πιο παραδοσιακό εμπορικό αυτοκίνητο της Alpha Romeo που έδειχνε οδήγηση αυτοκινήτου σε ένα όμορφο τοπίο. Όταν εξετάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας αποδείχθηκε ξεκάθαρα η διαφορά στον τρόπο με τον οποίο οι άνδρες και οι γυναίκες αντιλαμβάνονται αυτές τις διαφημίσεις. Διαπιστώθηκε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες έδειξαν παρόμοιες χαρούμενες εκφράσεις

για το αστείο διαφημιστικό, ωστόσο, υπήρχε μια διαφορά στο διαφημιστικό του αυτοκινήτου Alpha Romeo. Οι άνδρες εξακολουθούσαν να εμφανίζουν παρόμοιες εκφράσεις, αλλά οι γυναίκες εμφάνιζαν σαφώς χαμηλότερες χαρούμενες εκφράσεις. Επομένως, αν κάποια εταιρεία θέλει να στοχεύσει και στο γυναικείο και στον ανδρικό πληθυσμό, είναι καλύτερα να δημιουργήσει ένα αστείο διαφημιστικό με μια δυνατή γυναίκα για πρωταγωνίστρια.

Γενικά, η πρόοδος στην τεχνολογία κωδικοποίησης προσώπου και η προσβασιμότητα της επέτρεψαν την εφαρμογή στον τομέα της έρευνας αγοράς. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δοκιμές στο μάρκετινγκ, όπως για διαφημιστικές, αγοραστικές και ψηφιακές καμπάνιες και για trailers ταινιών. Ορισμένες εταιρείες εφαρμόζουν αυτή τη μέθοδο εσωτερικά, ενώ άλλες συνεργάζονται με ιδιωτικές εταιρείες που ειδικεύονται σε υπηρεσίες κωδικοποίησης προσώπου, όπως οι Affectiva, Realeyes και EyeSee.

iv. Παρακολούθηση ματιών

Μια άλλη μορφή εξωτερικών αντανακλαστικών είναι η παρακολούθηση των ματιών (eye tracking). Ουσιαστικά, με τη βοήθεια ενός ειδικού ανιχνευτή (eye tracker) παρακολουθείται σε πραγματικό χρόνο η διαστολή της κόρης του ματιού με τη χρήση μιας πηγής υπέρυθρου φωτός και έτσι υπολογίζεται το ακριβές σημείο εστίασης του βλέμματος. Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν είναι καινούρια αλλά σήμερα χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο σε σχέση με παλιότερα, εν μέρει επειδή έχει γίνει απλούστερη η εφαρμογή της, καθώς και πιο οικονομική. Η παρακολούθηση των ματιών δίνει εσωτερική πληροφόρηση σχετικά με την εσωτερική δραστηριότητα του εγκεφάλου, δηλαδή ένα μη κατασταλτικό αντανακλαστικό.

Η διαδικασία της παρακολούθησης των ματιών ελέγχεται από τον υπολογιστή και έτσι το εύρος των δυνατοτήτων αυξάνεται. Η μέθοδος αυτή είναι σχετικά εύκολο να εφαρμοστεί σε διαφημίσεις, στην αλληλογραφία, σε ιστοσελίδες και διαδικτυακά παιχνίδια, καθώς σε αυτά είναι εύκολο να παρατηρηθεί τι πραγματικά βλέπει ένα άτομο και σε ποια πράγματα δίνει ιδιαίτερη προσοχή. Επιτρέπει στους ερευνητές να παρακολουθούν την προσοχή που δίνεται στις λεπτές λεπτομέρειες και στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Η χρονολογική σειρά με την οποία εξετάζονται τα πράγματα μπορεί επίσης να προσδιοριστεί.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν δύο τύποι τεχνικών παρακολούθησης της κίνησης των ματιών: εκείνοι που μετρούν τη θέση του ματιού σε σχέση με το κεφάλι και εκείνοι που μετρούν τον προσανατολισμό του ματιού στο χώρο ή το «σημείο προσοχής». Η τελευταία τεχνική μέτρησης χρησιμοποιείται, συνήθως, όταν στόχος είναι η αναγνώριση στοιχείων σε μια οπτική σκηνή, π.χ. σε (γραφικές) διαδραστικές εφαρμογές. Πιθανώς, η πιο ευρέως εφαρμοζόμενη συσκευή για τη μέτρηση του σημείου αναφοράς είναι η συσκευή παρακολούθησης ματιών κερατοειδούς που βασίζεται σε βίντεο.



Εικόνα 3.5: Eye Tracking

Πηγή: <https://www.tobiipro.com/blog/what-is-eye-tracking/>

Τα οφέλη της είναι σαφή: οι κινήσεις των ματιών δείχνουν την εστίαση της οπτικής προσοχής με περισσότερη λεπτομέρεια και ακρίβεια από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα ίδια τα άτομα. Οι αλλαγές στη διαστολή της κόρης των ματιών και στην ταχύτητα του ρυθμού που το άτομο ανοιγοκλείνει τα μάτια παρέχουν ακριβείς πληροφορίες για το βαθμό ενθουσιασμού. Ακόμη, το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η φορητότητα του εξοπλισμού.

Αντίθετα, το κύριο μειονέκτημά της είναι η έλλειψη συσχέτισης συναισθημάτων σε διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου. Επίσης, η μέθοδος δεν αποκαλύπτει γιατί μια συγκεκριμένη περιοχή μιας διαφήμισης προσελκύει το μάτι ή πώς οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε αυτήν, και για αυτόν τον λόγο μπορεί να είναι δύσκολο να ερμηνευτεί μεμονωμένα. Εάν το μάτι ενός ατόμου είναι σταθερό σε ένα συγκεκριμένο σημείο για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να υπάρχουν δύο λόγοι για αυτό. Πρώτα απ' όλα, ίσως το θέμα δεν είναι κατανοητό και σαφές. Και δεύτερον, ίσως το σημείο αυτό προσελκύει το άτομο και αυτός ή αυτή θέλει να το κοιτάξει λίγο

περισσότερο. Η μέθοδος παρακολούθησης των ματιών δεν μπορεί να κάνει διάκριση μεταξύ αυτών των δύο λόγων εξαιτίας των οποίων κάποιος εστιάζει σε κάτι για πολύ ώρα.

Ορισμένα ευρήματα που προέκυψαν με τη χρήση της μεθόδου eye tracking παρουσιάζονται παρακάτω.

- Η Rolling Optics είναι μια εταιρεία που δημιουργεί τρισδιάστατες ετικέτες προϊόντων. Η εταιρεία ισχυρίστηκε ότι επειδή οι 3D ετικέτες της ξεχωρίζουν στα προϊόντα, είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν τα μάτια των αγοραστών, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πιθανό να πραγματοποιηθούν περισσότερες πωλήσεις. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη περίπτωσης, η Rolling Optics μέσω του eye tracking μπόρεσε να αποδείξει ότι οι τρισδιάστατες ετικέτες που τοποθετήθηκαν σε συσκευασίες προϊόντων ήταν υπεύθυνη για την εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων στους πελάτες της κατά 90%. Η μελέτη παρακολούθησης των ματιών έδειξε ότι μετά την εφαρμογή τρισδιάστατων ετικετών, το 87% των πελατών ήταν πιθανό να επιλέξουν το προϊόν τους, έναντι ενός άλλου με κανονική ετικέτα.
- Σύμφωνα με την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization η αλλιώς SEO) οι χρήστες του διαδικτύου είναι πολύ πιο πιθανό να δουν τα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης που προκύπτουν, από αυτά που είναι χαμηλότερα στη λίστα. Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός επιβεβαιώθηκε με τη μέθοδο παρακολούθησης των ματιών, αφού αποδείχθηκε πως όντως δίνεται πολύ μεγαλύτερη προσοχή στις πρώτες αναζητήσεις συγκριτικά με τις επόμενες που ακολουθούν.
- Γενικά, στο πεδίο του μάρκετινγκ είναι γνωστό ότι οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν άτομα είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από αυτές που δεν περιλαμβάνουν. Συγκεκριμένα, εικόνες και βίντεο που περιλαμβάνουν μωρά τείνουν να προσελκύουν μεγαλύτερη και πιο εστιασμένη προσοχή από πιθανούς πελάτες. Οι διαφημιστές εδώ και καιρό προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις για προϊόντα μωρών χρησιμοποιώντας κοντινά αξιολάτρευτα πρόσωπα μωρών. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας παρακολούθησης των ματιών διαπιστώθηκε ότι αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετό. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι όταν το βρέφος κοιτάζει μπροστά, οι θεατές είναι πολύ πιο επικεντρωμένοι στο πρόσωπο του μωρού και δεν θα εστιάζουν στο

περιεχόμενο της διαφήμισης. Ωστόσο, εάν το βρέφος στρέφει το βλέμμα του στο προϊόν, τότε ο θεατής θα επικεντρωθεί στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Έτσι, οι διαφημιστές έλαβαν υπόψη ότι παρόλο που τα πρόσωπα των μωρών προσελκύουν τους καταναλωτές, πρέπει επίσης να φροντίζουν ότι το μωρό κοιτάζει τι θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής.

Συμπερασματικά, η μελέτη των κινήσεων των ματιών παρέχει μοναδικές πληροφορίες για το τι πραγματικά τραβάει την προσοχή μας και ποιες πληροφορίες επεξεργαζόμαστε, οι οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουν τι επηρεάζει τη συμπεριφορά, τη λήψη αποφάσεων και τα συναισθήματα των καταναλωτών.

v. Γαλβανική απόκριση δέρματος

Η γαλβανική απόκριση του δέρματος (galvanic skin response ή αλλιώς GSR), η οποία εμπίπτει στην κατηγορία της ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας, χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της θερμοκρασίας του δέρματος και της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του, η οποία ποικίλλει ανάλογα με το επίπεδο υγρασίας του δέρματος. Η αγωγιμότητα του δέρματος χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό και τη μέτρηση της ψυχολογικής (συναισθηματικής) και φυσιολογικής διέγερσης. Ουσιαστικά, εντοπίζει αλλαγές στη δραστηριότητα του ιδρωτοποιού αδένου που αντανακλούν την ένταση της συναισθηματικής μας κατάστασης, αλλιώς γνωστή ως συναισθηματική διέγερση.

Το επίπεδο συναισθηματικής διέγερσης αλλάζει ανάλογα με τις αποκρίσεις του ατόμου στο περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Ανάλογα με το ερέθισμα που δέχεται το άτομο, προκύπτει κάποιο συναίσθημα. Αυτή η επακόλουθη αλλαγή στη συναισθηματική απόκριση που βιώνουμε αυξάνει τη δραστηριότητα του ιδρωτοποιού αδένου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο τα θετικά (χαρούμενα ή ευχάριστα) όσο και τα αρνητικά (απειλητικά ή θλιβερά) ερεθίσματα μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση της διέγερσης και σε αύξηση της αγωγιμότητας του δέρματος. Η GSR επομένως δεν είναι αντιπροσωπευτική του τύπου του συναισθήματος, αλλά της έντασης αυτού.

Ο Vigouroux το 1879 στη Γαλλία ήταν ο πρώτος ερευνητής που αποκάλυψε μια σχέση μεταξύ της ψυχικής κατάστασης και της δραστηριότητας GSR. Πλέον, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες σχετικά με την συγκεκριμένη μέθοδο και η ίδια

μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια πρόσθετη πηγή πληροφοριών για έρευνες και συνεντεύξεις συμμετεχόντων σε μια μελέτη.



Εικόνα 3.6: Εφαρμογή της μεθόδου GSR

Πηγή: <https://explorerresearch.com/gsr-market-research/>

Στην πράξη, προβάλλονται ορισμένες εικόνες, βίντεο κ.ά. στον συμμετέχοντα στο πείραμα. Ο ίδιος ανάλογα με το ερέθισμα βιώνει ανθρώπινα συναισθήματα όπως ευτυχία, φόβο, ο θυμός, ενδιαφέρον, άγχος ή αδιαφορία και αυτό δημιουργεί ένα ερέθισμα στο χέρι ενός ατόμου, το οποίο είναι δυνατό να καταγραφεί. Το ερέθισμα που δημιουργείται στα ανθρώπινα χέρια από μια νευρική απόκριση μπορεί να μετρηθεί. Ειδικοί αισθητήρες (συνήθως 2 ηλεκτρόδια) που είναι συνδεδεμένοι στο χέρι του ατόμου μετρούν τα ποσοστά εφίδρωσης από τους ιδρωτοποιούς αδένες του και την εφίδρωση στο δέρμα. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από τη μέτρηση και την ανάλυση μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ.

Η μέθοδος GSR αποτελεί μια χρήσιμη προσθήκη σε μια έρευνα, καθώς δεν απαιτεί μεγάλο κόστος και είναι πολύ απλή στην εκτέλεσή της. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο η GSR εξετάζει τις αποκρίσεις μειώνει τον κίνδυνο παρερμηνείας. Απλώς χρησιμοποιείται για να δείξει ότι ένας συμμετέχων έχει ένα ορισμένο επίπεδο συναισθηματικής διέγερσης. Παρόλα, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως αυτόνομη μεθοδολογία, καθώς δεν έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει από μόνη της ευρείες ερευνητικές απαντήσεις. Ωστόσο, μπορεί να συμπεριληφθεί ως μέρος μιας σειράς μεθοδολογιών έρευνας. Για παράδειγμα μπορεί να συνδυαστεί με τη μέθοδο της παρακολούθησης ματιών.

Ένα από τα μειονεκτήματα της είναι πως οι εξωτερικοί παράγοντες όπως η θερμοκρασία και η υγρασία μπορούν να επηρεάσουν τις μετρήσεις, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε ασυνεπή αποτελέσματα.

3.4.2 Μοντέλα εισόδου / εξόδου

Αυτή η μέθοδος έχει πρόσβαση στην εγκεφαλική δραστηριότητα αναλύοντας το μοτίβο του αποτελέσματος από ορισμένα ερεθίσματα. Αυτή η μέθοδος λειτουργεί με βάση την αρχή ότι υπάρχει πάντα ένα μετρήσιμο αποτέλεσμα σε οποιοδήποτε κίνητρο μάρκετινγκ. Κατά την εφαρμογή αυτού του μοντέλου δεν αποκτάται πρόσβαση στον εγκέφαλο αναλύοντας εσωτερικά ή εξωτερικά αντανακλαστικά, αλλά προσδιορίζοντας συστηματικά το αποτέλεσμα ενός ερεθίσματος.

Η εφαρμογή τέτοιων μοντέλων επιτρέπει τη μέτρηση των επιπτώσεων στη συμπεριφορά των ανθρώπων εξαιτίας των διαφόρων ερεθισμάτων. Αυτή η προσέγγιση είναι δυνατόν να εφαρμοστεί σήμερα λόγω του τεράστιου όγκου πληροφοριών που δημοσιεύουν και διανέμουν οι άνθρωποι δημόσια στον διαδικτυακό κόσμο σχετικά με τη συμπεριφορά τους.

Με αυτήν τη μέθοδο, δεν μπορεί να προσδιοριστεί ποιοι τομείς είναι υπεύθυνοι, αλλά γίνεται σαφές ποιες ενέργειες οδηγούν σε ποιες αντιδράσεις. Έτσι, στο μοντέλο εισόδου / εξόδου ο εγκέφαλος μπορεί να θεωρηθεί ως «μαύρο κουτί» επειδή δεν έχετε καμία εικόνα. Κατά τη χρήση αυτής της μεθόδου, μια προϋπόθεση είναι ότι υπάρχει μια μετρήσιμη παραγωγή όσον αφορά το μάρκετινγκ, για παράδειγμα μια παραγγελία ή μια πληρωμή.

Ο εγκέφαλος του ανθρώπου έχει χαρακτηριστεί, αρκετά συχνά, ως ένα «μαύρο κουτί» (black box), το οποίο λαμβάνει ερεθίσματα από το περιβάλλον και δημιουργεί απαντήσεις, με τη μορφή συμπεριφορών. Παρόλα αυτά, η «παραγωγή» των απαντήσεων δεν είναι μια παθητική διαδικασία αλλά επηρεάζεται τόσο από την εμπειρία, λόγω της μάθησης και της μνήμης, όσο και από διάφορα εσωτερικά εναύσματα (όπως οι συναισθηματικές καταστάσεις).

Μέχρι πριν μερικά χρόνια, οι νευροεπιστήμονες εξέταζαν μόνο την είσοδο και την έξοδο χωρίς να κατανοούν τη διαδικασία στο ενδιάμεσο. Συγκεκριμένα, εξέταζαν τον τρόπο επεξεργασίας των εισροών από τα αισθητήρια όργανα και τι είδους αποτελέσματα σχετίζονται με αυτό. Η ίδια η δραστηριότητα του εγκεφάλου ως μετρήσιμη διαδικασία πραγματοποιήθηκε αργότερα.

3.4.3 Εσωτερικά αντανακλαστικά

Η μέθοδος των εσωτερικών αντανακλαστικών «κοιτάζει» μέσα στον εγκέφαλο. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας μια σειρά τεχνικών που περιλαμβάνουν σάρωση του εγκεφάλου. Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη προσέγγιση κάνει το ίδιο με τις προηγούμενες δύο προσεγγίσεις, απλά με διαφορετικό τρόπο. Συγκεκριμένα, η προσέγγιση «εσωτερικά αντανακλαστικά» μεταφέρει τεχνολογικά προηγμένες μεθόδους που αναπτύχθηκαν αρχικά για τον ιατρικό τομέα. Κάνοντας χρήση αυτής της προσέγγισης, κάποιος κοιτάζει μέσα στον εγκέφαλο.

Τα εσωτερικά αντανακλαστικά διαφέρουν από το μοντέλο εισόδου/εξόδου βασικά στην εφαρμογή. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ του μοντέλου εισόδου/εξόδου και των εσωτερικών αντανακλαστικών είναι η δυνατότητα εφαρμογής: Το νευρομάρκετινγκ στα εσωτερικά αντανακλαστικά αφορά τη διαφήμιση, τη συσκευασία και τη σύνδεση με τις μάρκες. Κανείς δεν καλείται να πραγματοποιήσει μια αγορά, αλλά μπορεί να καθοριστεί τι βιώνει ένα άτομο κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης και εάν η επιθυμία μπορεί να προσδιοριστεί νευρολογικά. Το νευρομάρκετινγκ στο μοντέλο εισόδου/εξόδου αφορά περισσότερο τις ίδιες τις διαδικασίες αγοράς. Τα εσωτερικά αντανακλαστικά αναλύουν τις εγκεφαλικές αντιδράσεις του καταναλωτή στα ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια της υποενότητας παρουσιάζονται αναλυτικά οι τεχνικές των εσωτερικών αντανακλαστικών.

i. EEG

Ο όρος EEG είναι η συντομογραφία της λέξης ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (Electroencephalography) και σημαίνει ηλεκτρική αναπαραγωγή της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Αν και η τεχνική EEG είναι μια σχετικά παλιά μέθοδος, εξακολουθεί να θεωρείται ο κατάλληλος τρόπος για τη μέτρηση των αλλαγών στο ηλεκτρικό πεδίο σε ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου.

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα είναι ένα μη επεμβατικό όργανο που χρησιμοποιεί πολλά ηλεκτρόδια, τα οποία τοποθετούνται στην επιφάνεια του κρανίου του ατόμου και μπορούν να συλλάβουν τα ηλεκτρικά σήματα που παράγονται από τη δραστηριότητα των εγκεφαλικών κυμάτων, με σκοπό την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Τα ηλεκτρόδια αυτά συνδέονται στη συνέχεια με ένα

ειδικό όργανο το οποίο ονομάζεται ηλεκτροεγκεφαλογράφος. Συνήθως, είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μια σύντομη εγγραφή περίπου 20 έως 40 λεπτών.

Τα κύτταρα που είναι υπεύθυνα για όλες τις νοητικές μας αποκρίσεις ονομάζονται νευρώνες. Εξ' αυτού, κάθε άνθρωπος έχει πάνω από 100 δισεκατομμύρια υπό τον έλεγχό του, τα οποία είναι διασυνδεδεμένα με τρισεκατομμύρια συνάψεις, που σχετίζονται με τη γνώση. Αυτοί οι νευρώνες έχουν σχετικά μεγάλες επεκτάσεις όπου περνάει ηλεκτρισμός. Επομένως, εάν προκληθεί ένα συγκεκριμένο ερέθισμα όπως μια τηλεοπτική διαφήμιση ή η προβολή μιας αφίσας, οι νευρώνες πυροδοτούν κάποιο ηλεκτρικό ρεύμα που μπορεί να γίνει αντιληπτό με τη μέθοδο EEG. Με άλλα λόγια, εάν πολλοί νευρώνες «επικοινωνούν» σε ένα συγκεκριμένο σημείο, παράγεται περισσότερη ηλεκτρική ενέργεια από την κανονική, η οποία μπορεί τελικά να μετρηθεί με τη μέθοδο EEG που εφαρμόζεται στο κρανίο του ατόμου. Εάν μετά από αυτήν την εφαρμογή, εφαρμοστεί νευρολογική γνώση, η αναγνωρισμένη ηλεκτρική ενέργεια μπορεί να συνδεθεί με ορισμένες περιοχές λειτουργίας του εγκεφάλου, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να παρέχουν σχετικές πληροφορίες για το μάρκετινγκ.



Εικόνα 3.7: Εξέταση με την μέθοδο EEG

Πηγή: <https://www.verywellhealth.com/what-is-an-egg-test-and-what-is-it-used-for-3014879>

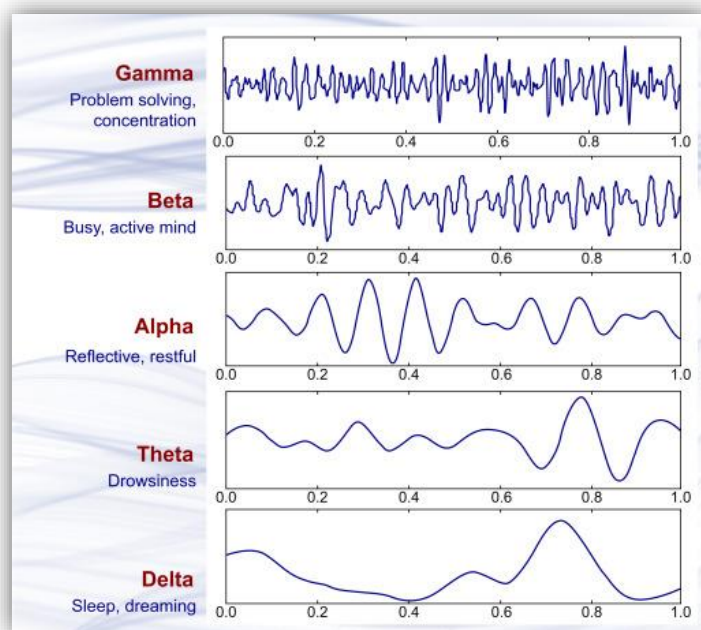


Εικόνα 3.8: Τοποθέτηση ηλεκτροδίων στο κεφάλι μιας γυναίκας

Πηγή: <https://study.com/academy/lesson/electroencephalogram-eeeg-seizure-test-patterns-detection.html>

Στην πράξη, ένας ερευνητής τοποθετεί τα ηλεκτρόδια που είναι προσαρτημένα σε ένα κράνος ή ένα «καπέλο» στο κεφάλι ενός ατόμου και, στη συνέχεια, παρουσιάζει ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες από τα οποία μπορεί τελικά να μετρηθεί και να καταγραφεί η ελκυστικότητα αυτών για τον καταναλωτή σε μορφή εγκεφαλικής δραστηριότητας. Τα εγκεφαλικά κύματα που καταγράφονται διαφέρουν σε ένταση και συχνότητα ανάλογα με τη δραστηριότητα διαφόρων ομάδων νευρώνων. Όταν το άτομο είναι σε εγρήγορση καταγράφονται συνήθως δυο είδη κυμάτων: τα κύματα α και τα κύματα β . Τα κύματα α , με συχνότητα 6-13/sec κυριαρχούν όταν το άτομο είναι σε ηρεμία με κλειστά τα μάτια και εξαφανίζονται κατά τη διάρκεια του ύπνου. Τα κύματα β , με συχνότητα μεγαλύτερη από 13/sec αλλά ένταση μικρότερη από αυτήν των α , καταγράφονται, όταν το άτομο εκτελεί μια πνευματική εργασία. Τα κύματα θ , με συχνότητα 4-7/sec, που εμφανίζονται κυρίως στα παιδιά μπορεί να καταγραφούν στους ενήλικες στα πρώτα στάδια του ύπνου και σε καταστάσεις συναισθηματικής φόρτισης. Τα κύματα δ με συχνότητα μικρότερη από 4/sec, καταγράφονται κατά τη διάρκεια του βαθύ ύπνου, κατά την οποία, κάθε 90 λεπτά περίπου, καταγράφεται (για 5-20 λεπτά) έντονη ηλεκτρική δραστηριότητα. Αυτή οφείλεται στη δραστηριότητα ορισμένων περιοχών του εγκεφάλου (παράδοξος

ύπνος). Ο παράδοξος ύπνος συνοδεύεται από όνειρα, ακανόνιστο καρδιακό και αναπνευστικό ρυθμό και από ταχεία κίνηση των βολβών των οφθαλμών²¹.



Εικόνα 3.9: Δείγματα εγκεφαλικών κυμάτων (α, β, θ & δ)

Πηγή: <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/electroencephalogram>

Ο Hans Berger²² έκανε την πρώτη πρακτική εφαρμογή της τεχνικής EEG τη δεκαετία του 1920. Ο ίδιος εξαρχής κατάλαβε ότι η εφεύρεσή του θα μπορούσε και έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση του πλήρους φάσματος δραστηριότητας του εγκεφάλου και όχι μόνο ενός εξαιρετικά μικρού μέρους αυτού. Πολλές περιοχές του εγκεφάλου είναι υπεύθυνες για πολλές λειτουργίες και εξαιτίας αυτού, η τεχνική EEG προσφέροντας πλήρη εγκεφαλική κάλυψη γνωρίζει ακριβώς ποιες περιοχές λειτουργούν ταυτόχρονα και ως σύνολο ως απόκριση σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα.

Ένα πλεονέκτημα της μεθόδου EEG είναι ότι παρέχει μεγάλη ακρίβεια όσον αφορά το χρονικό διάστημα, καθώς η χρονική ανάλυσή της είναι σε χιλιοστά του δευτερολέπτου. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε σύντομη ή μικρή νευρική δραστηριότητα μπορεί εύκολα να ανιχνευθεί. Επιπρόσθετα, πρέπει να έχουμε κατά νου ότι ο

²¹ Πηγή:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B1>

²²Ο Hans Berger ήταν Γερμανός ψυχίατρος και είναι γνωστός ως εφευρέτης του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος το 1924, το οποίο είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας του εγκεφάλου.

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Berger

απαραίτητος εξοπλισμός για τη διεξαγωγή μιας μέτρησης EEG είναι σχετικά ελαφρύς και φορητός, γεγονός που διευκολύνει τη διαδικασία της μέτρησης. Έτσι, το άτομο που μελετάται δεν έχει άγχος κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καθώς μπορεί να κινηθεί ελεύθερα, αν και η μέτρηση πραγματοποιείται κυρίως σε εργαστήριο.

Ένα μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι με την τεχνική EEG, καταγράφονται ανεπιθύμητες ηλεκτρονικές δραστηριότητες στον εγκέφαλο, τις οποίες ο ερευνητής δεν επιθυμεί να μετρήσει. Επομένως, η χωρική ανάλυση είναι σχετικά ανακριβής (περίπου ακριβής έως ένα εκατοστό), κάτι που μπορεί να ξεπεραστεί συνδέοντας μεγαλύτερο αριθμό ηλεκτροδίων στο κρανίο. Αυτές οι «διαταραχές» είναι αναγκαίο να αγνοηθούν στο τέλος της διαδικασίας. Ακόμα μια αδυναμία αυτής της τεχνικής είναι πως δεν μπορεί να μετρήσει βαθύτερες εγκεφαλικές δομές, αλλά μπορεί να καταγράψει μόνο πιο επιφανειακά ηλεκτρικά σήματα.

Αν και το σχετικά χαμηλό κόστος χρήσης της τεχνικής EEG έχει καταστήσει την συγκεκριμένη τεχνολογία πολύ δημοφιλή τα τελευταία πέντε χρόνια μεταξύ των οργανισμών που ασχολούνται με το νευρομάρκετινγκ, θεωρείται ευρέως από τους επιστήμονες ως αδύναμη, για την κατανόηση και την πρόβλεψη των επιπτώσεων της διαφήμισης. Παρόλο που οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν με τη χρήση της μεθόδου EEG μπορούν να βοηθήσουν στην αξιολόγηση της αξίας ενός διαφημιστικού μέσου, είναι ανεπαρκείς για να βοηθήσουν στην κατανόηση της γνωστικής διαδικασίας που είναι υπεύθυνη για την ενεργοποίηση δραστηριότητας σε ολόκληρο τον εγκέφαλο. Μια αποτελεσματική τεχνική μπορεί επίσης να είναι ο συνδυασμός της μεθόδου EEG με τη μέθοδο παρακολούθησης των ματιών, καθώς με αυτόν τον τρόπο οι εγκεφαλικές δραστηριότητες μπορούν να καταγραφούν με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων όπου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος EEG, ως τεχνική νευρομάρκετινγκ.

- Η Hyundai Motors το 2011 χρησιμοποίησε τη μέθοδο EEG στη διαδικασία σχεδιασμού ενός μοντέλου αυτοκινήτου της ώστε να μετρήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εξετάζοντας συγκεκριμένα μέρη του εξωτερικού σχεδιασμού ενός αυτοκινήτου. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κοιτάξουν συγκεκριμένα μέρη του οχήματος, συμπεριλαμβανομένου του προφυλακτήρα, του παρμπρίζ και των ελαστικών. Τα καλύμματα με ηλεκτρόδια στο κεφάλι τους συνέλαβαν την ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλό τους καθώς

έβλεπαν το αυτοκίνητο για μια ώρα. Αυτές οι πληροφορίες καταγράφονταν σε έναν σκληρό δίσκο που κάθε άτομο είχε στη ζώνη. Η εγκεφαλική τους δραστηριότητα υποτίθεται ότι έδειχναν προτιμήσεις που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αποφάσεις αγοράς. «Θέλουμε να μάθουμε τι πιστεύουν οι καταναλωτές για ένα αυτοκίνητο πριν ξεκινήσουμε να κατασκευάζουμε χιλιάδες από αυτά», ανέφερε ο Dean Macko, ο διευθυντής της στρατηγικής σχεδιασμού της Hyundai Motor America. Ο Macko ανέφερε ότι η αυτοκινητοβιομηχανία θα τροποποιήσει το εξωτερικό του αυτοκινήτου με βάση τις αναφορές του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος, το οποίο παρακολουθούσε τη δραστηριότητα σε όλα τα μέρη του εγκεφάλου.

- Τα στελέχη της θυγατρικής εταιρείας Frito-Lay της PepsiCo χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ για να δοκιμάσουν διαφημίσεις, προϊόντα και συσκευασίες στις ΗΠΑ και στο εξωτερικό. Ανακάλυψαν ότι οι ματ μπεζ σακούλες με πατατάκια που απεικονίζουν πατάτες και άλλα «υγιή» συστατικά, στα σνακ δεν προκαλούν δραστηριότητα στον πρόσθιο φλοιό του προσαγωγίου, μια περιοχή του εγκεφάλου που σχετίζεται με συναισθήματα ενοχής, συγκριτικά με τις λαμπερές σακούλες με φωτογραφίες από πατατάκια. Έτσι, στη συνέχεια, η Frito Lay άλλαξε τις γυαλιστερές συσκευασίες της και επέλεξε το ματ σχέδιο που απεικόνιζε υγιή συστατικά.
- Ένα άλλο παράδειγμα της εταιρείας Frito Lay είναι το ακόλουθο: Η διευθύνων σύμβουλος μάρκετινγκ, Ann Mukherjee, ανέφερε ότι οι δοκιμές απεικόνισης εγκεφάλου μπορεί να αποφέρουν πιο ακριβή αποτελέσματα από τις ομάδες εστίασης. Η εταιρεία εξέτασε τον εγκέφαλο των καταναλωτών σε μια διαφήμιση που έβλεπαν οι παραδοσιακές ομάδες εστίασης. Το διαφημιστικό για τα Cheetos παρουσίαζε μια γυναίκα που εκδικήθηκε κάποιον σε ένα αυτόματο πλυντήριο, βάζοντας το πορτοκαλί σνακ σε ένα στεγνωτήριο γεμάτο με λευκά ρούχα. Οι συμμετέχοντες είπαν ότι δεν τους άρεσε η φάρσα, πιθανότατα επειδή δεν ήθελαν να φανούν κακοί στα άλλα μέλη της ομάδας εστίασης. Ωστόσο, οι δοκιμές EEG που διεξήγαγε η NeuroFocus (μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία neuromarketing) έδειξαν εγκεφαλική δραστηριότητα που υποδήλωνε ότι οι γυναίκες λάτρευαν τη διαφήμιση. Έτσι, αποφασίστηκε να προβληθεί στην τηλεόραση.
- Η Yahoo πρόβαλε μια τηλεοπτική διαφήμιση 60 δευτερολέπτων που περιλάμβανε χαρούμενους ανθρώπους να χορεύουν, σε όλο τον κόσμο. Πριν

δαπανήσει χρήματα για να μεταδώσει τη διαφήμιση τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο διαδίκτυο, η Yahoo την παρουσίασε σε καταναλωτές που φορούσαν ένα «καπέλο» EEG. Τα εγκεφαλικά κύματα έδειξαν διέγερση στο μεταιχμιακό σύστημα και στους μετωπιαίους φλοιούς του εγκεφάλου τους, στους οποίους οφείλεται η μνήμη και συναισθηματική σκέψη. Η διαφήμιση, τελικά, αποτέλεσε μέρος της καμπάνιας της, αξίας 100 εκατομμυρίων δολαρίων, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους νέους χρήστες.

- Η Microsoft άντλησε πληροφορίες μέσω της μεθόδου EEG για να δείξει πόσο αφοσιωμένοι είναι οι παίκτες όταν χρησιμοποιούν το Xbox. Δουλεύοντας με την εταιρεία νευρομάρκετινγκ EmSense, η Microsoft εφάρμοσε τη μέθοδο EEG στους παίκτες και τους έδειξε διαφημίσεις στο σύστημα βιντεοπαιχνιδιών. Παρακολούθησε ποια μέρη του εγκεφάλου διεγέρθηκαν από τις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που διεγείρουν πολλά μέρη του εγκεφάλου υποτίθεται ότι ωθούν τους θεατές να βγουν έξω και να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ανέφερε ο Michael E. Smith, νευροεπιστήμονας στη NeuroFocus. Μετά από αυτό το συμπέρασμα ο στόχος της Microsoft ήταν να προσφέρει σε εταιρείες διαφημιστικό χρόνο 30 δευτερολέπτων στα παιχνίδια του Xbox.

Σήμερα, πλέον, έχει παρουσιαστεί μια αναβαθμισμένη μορφή της EEG, η οποία ονομάζεται High Density EEG (υψηλής πυκνότητας EEG ή αλλιώς HD EEG) και μπορεί να συγκεντρώσει πολύ ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα του εγκεφάλου, ενώ ο καταναλωτής εκτίθεται σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Αυτό το νέο σύστημα EEG, σε αντίθεση με την παραδοσιακή μέθοδο, διαθέτει 256 κανάλια και προσφέρει πολύ βαθιά ανάλυση του σήματος του εγκεφάλου σχετικά με τον εντοπισμό της πηγής του. Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέγονται επιτρέπουν να αποτυπωθούν πολύ ακριβείς εικόνες θερμικού χάρτη των διεργασιών του εγκεφάλου.

ii. fMRI

Ο όρος MRI (Magnetic Resonance Imaging) σημαίνει «απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού» και βασικά περιγράφει ένα εργαλείο, το οποίο κάνει μια ανατομική αναπαράσταση του εγκεφάλου χρησιμοποιώντας μαγνήτες. Ένας σαρωτής MRI χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του επιπέδου οξυγόνου στο αίμα, το οποίο μπορεί να δώσει ένδειξη αυξημένης εγκεφαλικής δραστηριότητας σε ορισμένες περιοχές. Η μέτρηση λειτουργεί ως εξής: Το μαγνητικό πεδίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει την

περιεκτικότητα οξυγόνου στο αίμα που βρίσκεται στον εγκέφαλο. Επομένως, εάν η νευρική δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου αυξάνεται, το αίμα το οποίο είναι πλούσιο σε οξυγόνο αυξάνεται επίσης επειδή απαιτείται οξυγόνο από τον εγκέφαλο για να λειτουργήσει.

Μια υποκατηγορία της MRI, καθώς και η πιο πρόσφατη και η πιο δημοφιλή μέθοδος απεικόνισης του εγκεφάλου, η οποία χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των διαφορών στην ενεργοποίηση του εγκεφάλου, είναι η λεγόμενη “fMRI”, όπου το f σημαίνει «λειτουργική» (functional), υποδεικνύοντας ότι είναι μια διαδικασία και όχι ένα απλό στιγμιότυπο παρατήρησης.

Η μέθοδος αναπτύχθηκε τη δεκαετία του '80 και έγινε εφαρμόσιμη κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90. Αυτό επέτρεψε στους επιστήμονες να κατανοήσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ο οποίος μέχρι τότε ήταν ένα είδος μαύρου κουτιού, όπως προαναφέρθηκε. Με απλά λόγια, εμφανίζει τη ροή του αίματος και τα επίπεδα οξυγόνου σε διάφορες περιοχές του εγκεφάλου προκειμένου να εξερευνήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η μέθοδος fMRI είναι μια μορφή μη επεμβατικής τεχνολογίας νευροαπεικόνισης της εγκεφαλικής λειτουργίας που χρησιμοποιείται και για σκοπούς μάρκετινγκ. Το ενδιαφέρον για αυτή έχει αυξηθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, αφού καθιστά δυνατή την απομόνωση ορισμένων συστημάτων νευρώνων που συνδέονται με συγκεκριμένες λειτουργίες του εγκεφάλου. Αυτή η απομόνωση του νευρικού συστήματος είναι ένα πολύ περίπλοκο έργο και επιτυγχάνεται χάρη στη σημερινή προηγμένη τεχνολογία.

Εάν προκληθεί ένα ερέθισμα σε ένα άτομο, η μέθοδος fMRI είναι σε θέση να αναγνωρίσει μια αύξηση στη ροή του αίματος και συνεπώς στο οξυγόνο που καταναλώνουν οι νευρώνες, σε ορισμένες περιοχές, πράγμα που δείχνει την αυξημένη δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου. Λόγω του γεγονότος ότι το οξυγονωμένο αίμα έχει ξεχωριστά μαγνητικά κύματα σε σύγκριση με το αποξυγονωμένο αίμα, αυτή η διαφορά μπορεί να ληφθεί με τη μορφή σήματος από τον σαρωτή fMRI. Μια οθόνη υπολογιστή επιτρέπει την προβολή αυτής της αλλαγής, εμφανίζοντας τις έγχρωμες περιοχές που επικαλύπτουν τη γκρι κλίμακα του εγκεφάλου και ανανεώνοντας την εικόνα κάθε 2 έως 5 δευτερόλεπτα. Αυτό το σήμα που αλλάζει ονομάζεται σήμα BOLD (Blood Oxygen Level Dependent).

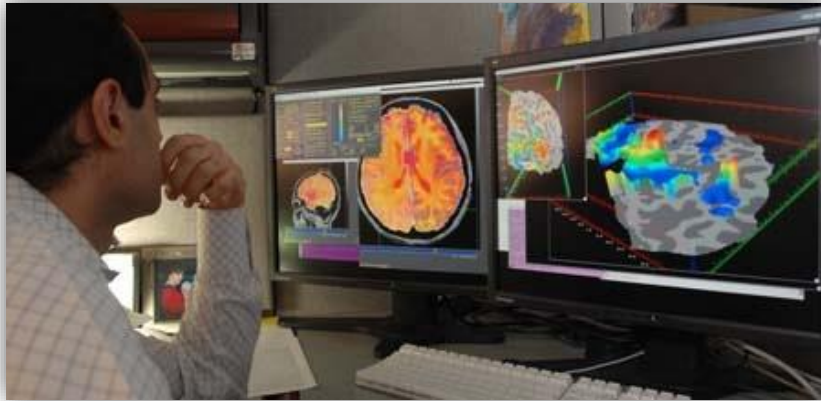
Στην πράξη, το παρατηρούμενο άτομο βρίσκεται σε ένα είδος σωλήνα όπου το κεφάλι του τοποθετείται σε μαγνητικό πεδίο. Κατά τη διάρκεια ενός πειράματος fMRI, γίνεται πρώτα μια εγκεφαλική σάρωση όταν τα άτομα βρίσκονται σε κατάσταση ηρεμίας ή αλλιώς όταν δεν υπάρχει κάποιο ερέθισμα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ένα ερέθισμα, όπως μια διαφήμιση ή παρουσίαση ενός προϊόντος, που με τη σειρά του ενεργοποιεί ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου και αυξάνει τη ροή αίματος σε ορισμένες περιοχές που αναγνωρίζονται από τη μέθοδο fMRI.



Εικόνα 3.10: Διεξαγωγή εξέτασης fMRI

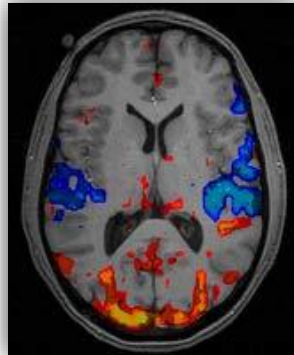
Πηγή: <https://alumni.berkeley.edu/california-magazine/just-in/2016-02-18/catching-brain-lie-mind-reading-deception-detection-sci-fi-or>

Υπάρχουν διάφορα διαφορετικά πακέτα λογισμικού που μπορούν να βοηθήσουν τους ερευνητές να αναλύσουν τις εικόνες δεδομένων και να καθορίσουν πόσο καλά και πόσο συχνά ο εγκέφαλος εμπλέκει τις περιοχές για προσοχή, συναίσθημα, μνήμη και προσωπικό νόημα (σημασία). Έχοντας ικανότητα να απεικονίζει βαθιές δομές του εγκεφάλου, τα δεδομένα μπορούν να δείξουν τι σκεφτόταν το άτομο κάθε στιγμή, αν ήταν χαρούμενο, λυπημένο, φοβισμένο ή ενθουσιασμένο.



Εικόνα 3.11: Ερευνητής εξετάζει απεικονίσεις fMRI

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging



Εικόνα 3.12: Αποτέλεσμα εξέτασης fMRI

Πηγή: <https://www.open.edu/openlearn/body-mind/health/health-sciences/how-fmri-works>

Η δεύτερη εικόνα που παρουσιάζεται παραπάνω, απεικονίζει αποτέλεσμα του απλούστερου είδους ενός πειράματος fMRI. Το αποτέλεσμα εμφανίζεται ως μια ανομοιογενή περιοχή χρώματος, μέσα στο γκρι φόντο του εγκεφάλου. Η έγχρωμη περιοχή αντιπροσωπεύει την ενεργή περιοχή σε αντίθεση με το γκρι φόντο που αντιπροσωπεύει την ανενεργή περιοχή του εγκεφάλου. Οπλισμένοι με τέτοιες εικόνες 3D υψηλής ανάλυσης του εγκεφάλου σε πραγματικό χρόνο, μπορεί κανείς να εντοπίσει με ακρίβεια ποιο μέρος του εγκεφάλου είναι ενεργό.

Ένα πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι μπορεί να αναγνωρίσει τη σειρά των δραστηριοτήτων του εγκεφάλου, σε περίπτωση που υπάρχουν πολλές. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα σε σύγκριση με τη μέθοδο EEG είναι ότι η μέθοδος fMRI μπορεί να

απεικονίσει βαθιές δομές στον εγκέφαλο, ειδικά αυτές που εμπλέκονται στις συναισθηματικές αποκρίσεις.

Ωστόσο, ένα μειονέκτημά της είναι πως οι απαιτούμενες συσκευές είναι σχετικά ακριβές. Ένας σαρωτής εγκεφάλου fMRI κοστίζει περίπου 2,5 εκατομμύρια δολάρια για αγορά και περίπου 1000 δολάρια για ενοικίαση ανά ώρα. Επιπλέον, μια μέση μελέτη νευρομάρκετινγκ με fMRI κοστίζει μεταξύ \$94.000 και \$188.000, κάτι που είναι ακριβότερο από τις συμβατικές μεθόδους. Άλλο ένα μειονέκτημα είναι πως η κατάσταση για το άτομο που παρατηρείται δεν είναι πολύ ευχάριστη, καθώς πρέπει να βρίσκεται σε πλήρη ακινησία χωρίς να μιλάει, διαφορετικά η απεικόνιση δεν μπορεί να δώσει καθαρά αποτελέσματα. Τέλος, πρέπει να έχουμε κατά νου ότι υπάρχουν πολλές αρνητικές κριτικές, οι οποίες αναφέρουν ότι αυτή η μέθοδος είναι ο λόγος για τον οποίο σύντομα θα είναι δυνατή η δημιουργία διαφημιστικών τεχνικών στις οποίες θα είναι αδύνατο να αντισταθούν οι καταναλωτές και που τελικά βλάπτουν την κοινωνία.

Παρακάτω παρουσιάζονται παραδείγματα εφαρμογής της μεθόδου.

- ❖ Η μέθοδος fMRI εφαρμόστηκε το 2003 στο “The Pepsi Paradox”. Αρχικά πραγματοποιήθηκε τυφλή δοκιμή γεύσης, στην οποία προσφέρθηκαν δύο ποτήρια με αναψυκτικό, χωρίς οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν αν το ποτήρι περιείχε μέσα Coca-Cola ή Pepsi. Οι συμμετέχοντες βρίσκονταν μέσα σε ένα μηχάνημα fMRI. Σε αυτό το τεστ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποφάσισε ότι το αναψυκτικό Pepsi είναι το πιο εύγευστο. Στη συνέχεια, σε επόμενο τεστ οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την επωνυμία των περιεχομένων στα ποτήρια και έτσι δημιουργήθηκε μια ενεργοποίηση στη «σκέψη» του εγκεφάλου, καθώς ο συμμετέχων θυμήθηκε τις ελκυστικές διαφημίσεις Coca-Cola, οι οποίες τον οδήγησαν τελικά να επιλέξει το αναψυκτικό Coca-Cola ως το πιο νόστιμο. Η γνώση της μάρκας, δηλαδή, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται το αναψυκτικό.
- ❖ Το 2012, οι ερευνητές του Emory University διαπίστωσαν ότι η δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου, μετρούμενη από τη μέθοδο fMRI ενώ ταυτόχρονα οι εξεταζόμενοι ακούγονταν μουσική, συσχετίστηκε σημαντικά με τη μελλοντική δημοτικότητα ενός τραγουδιού, όπως μετρήθηκε από τα δεδομένα πωλήσεων τρία χρόνια αργότερα.

Αντιθέτως, όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόσο τους άρεσαν τα τραγούδια που άκουγαν, οι απαντήσεις τους δεν προέβλεπαν πωλήσεις.

- ❖ Μια ομάδα με επικεφαλής την ερευνήτρια Hilke Plassmann του INSEAD (Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Διοίκησης Επιχειρήσεων) σάρωσε τον εγκέφαλο των ατόμων καθώς δοκιμάζουν τρία κρασιά με διαφορετικές τιμές: Οι εγκέφαλοί τους καταχώρισαν τα κρασιά διαφορετικά, με νευρικά χαρακτηριστικά που έδειχναν προτίμηση για το πιο ακριβό κρασί. Στην πραγματικότητα, και τα τρία κρασιά ήταν τα ίδια.
- ❖ Σε μια άλλη ακαδημαϊκή μελέτη, η μέθοδος fMRI αποκάλυψε ότι όταν οι καταναλωτές βλέπουν μια τιμή, αυτό μπορεί να αλλάξει τον λογικό υπολογισμό της αξίας τους: Όταν τους αποκάλυψαν την τιμή του προϊόντος πριν από την έκθεση στο προϊόν, τα νευρικά δεδομένα διέφεραν απ' όταν οι τιμές αναφέρθηκαν μετά την έκθεση σε αυτό, προτείνοντας δύο διαφορετικούς διανοητικούς υπολογισμούς: «Αυτό το προϊόν αξίζει την τιμή;» όταν τους φανερώθηκε πρώτη η τιμή και «Μου αρέσει αυτό το προϊόν;» όταν το προϊόν τους παρουσιάστηκε πρώτο.

Σήμερα, περίπου το 10% των εταιρειών που ασχολούνται με μεθόδους νευροεπιστήμης εφαρμόζει την fMRI, η οποία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της πρωτογενούς έρευνας στη νευροεπιστήμη των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, κατά πάσα πιθανότητα, θα γίνει η προτιμώμενη επιλογή για τους επιστήμονες του νευρομάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια.

iii. MEG

Η μαγνητοεγκεφαλογραφία (magnetoencephalography ή αλλιώς MEG) είναι μια μη επεμβατική διαδικασία για τη μέτρηση της νευρωνικής δραστηριότητας. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, αυτή η διαδικασία αποκτά όλο και μεγαλύτερη προσοχή και σχετίζεται στενά με τη μέθοδο EEG, αφού ουσιαστικά είναι μια μαγνητική εγκεφαλογραφία. Ενώ η μέθοδος EEG μετράει τις τοπικές διακυμάνσεις τάσης στην επιφάνεια του κρανίου, η MEG συλλαμβάνει τις αλλαγές των μαγνητικών πεδίων νευρικής δραστηριότητας.

Η τεχνική MEG εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του '60 και τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει τεράστιες βελτιώσεις στη μέτρηση και την απεικόνιση των μαγνητικών πεδίων στον εγκέφαλο. Όπως αναφέρθηκε, η εγκεφαλική δραστηριότητα είναι

συνάρτηση των ηλεκτροχημικών σημάτων μεταξύ των νευρώνων. Η νευρωνική δραστηριότητα δημιουργεί ένα μαγνητικό πεδίο που μπορεί να ενισχυθεί και να χαρτογραφηθεί με τη μέθοδο MEG.

Μια μελέτη MEG πραγματοποιείται σε ένα ειδικό δωμάτιο που προστατεύεται από εξωτερικό μαγνητικό και ηλεκτρικό θόρυβο. Ένα δοχείο σε σχήμα κράνους τοποθετείται στο κεφάλι του ατόμου. Μικροί μαγνητικοί αισθητήρες ευθυγραμμίζουν το εσωτερικό αυτού του ειδικά σχεδιασμένου κράνους. Την ώρα που το άτομο είναι «συνδεδεμένο» στο μηχάνημα, προβάλλονται διαφημίσεις, προϊόντα κ.λπ., ώστε να εξεταστούν οι αποκρίσεις του σε αυτά. Ο ειδικός υπολογιστής που βοηθά στην ανίχνευση και καταγραφή των σημάτων από το κράνος MEG βρίσκεται σε ξεχωριστό δωμάτιο.



Εικόνα 3.13: Διεξαγωγή μαγνητοεγκεφαλογραφίας (MEG)

Πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/Magnetoencephalography>

Για την μέτρηση χρησιμοποιούνται πολύ ευαίσθητοι ανιχνευτές SQUID (υπεραγώγιμες συσκευές κβαντικής παρεμβολής), ενώ ταυτόχρονα λαμβάνονται μέτρα για την εξάλειψη των πεδίων παρεμβολών. Τα φάσματα των αισθητήρων, που έχουν σχήμα κυλίνδρου, παρακολουθούν το μαγνητικό πεδίο στην επιφάνεια του των ατόμων που συμμετέχουν στο πείραμα. Η εφαρμογές της MEG περιλαμβάνει βασική

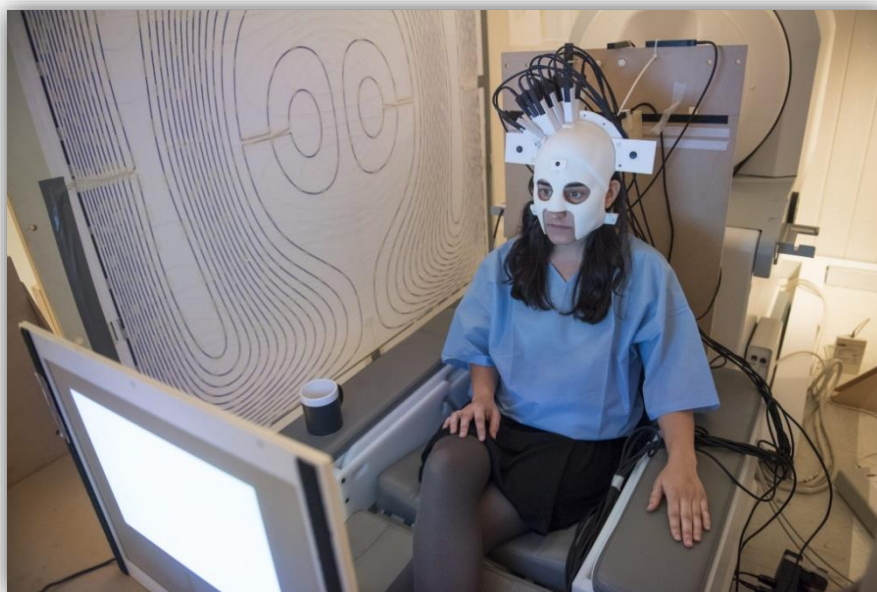
έρευνα για διαδικασίες του εγκεφάλου που σχετίζονται με τη γνώση και την αντίληψη, καθώς και τον προσδιορισμό της λειτουργίας διαφόρων μερών του εγκεφάλου. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε κλινικό περιβάλλον για την εύρεση πιθανών περιοχών με ανωμαλίες, αλλά και σε πειραματικό περιβάλλον για απλή μέτρηση της δραστηριότητας του εγκεφάλου. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να προσδιοριστεί η θέση και η ένταση της εγκεφαλικής δραστηριότητας σε διαφορετικές περιοχές.

Αν και οι μέθοδοι MEG και EEG έχουν εξαιρετική ανάλυση χρόνου, η MEG προσφέρει καλύτερη χωρική ανάλυση συγκριτικά με την EEG. Επιπλέον, η μέθοδος αυτή συνεχίζει να βελτιώνεται και παρέχει έναν εξαιρετικό τρόπο καταγραφής των αποκρίσεων, σχεδόν, σε πραγματικό χρόνο.

Ωστόσο, όπως η τεχνική EEG, η MEG περιορίζεται στη συγκέντρωση δραστηριότητας στην επιφάνεια του εγκεφάλου. Ως εκ τούτου, δεν είναι μια καλή μέθοδος για την απεικόνιση των υποφλοιωδών περιοχών. Παρόλα αυτά, μερικές μελέτες έχουν δείξει ότι συγκεκριμένες ζώνες συχνοτήτων συσχετίζονται με ελεγχόμενες γνωστικές εργασίες, όπως αναγνώριση αντικειμένων, πρόσβαση στη λεκτική μνήμη εργασίας και ανάκληση συγκεκριμένων συμβάντων. Αυτό στην πραγματικότητα υποδηλώνει ότι ο καλύτερος τρόπος για να χρησιμοποιηθεί η μαγνητοεγκελογραφία (MEG) είναι για μέτρηση της δραστηριότητας σε περιοχές που είναι γνωστές ή αναμένεται να παράγουν δραστηριότητα, παρά για τη διεξαγωγή διερευνητικών πειραμάτων. Έτσι, δεν είναι ιδανική για τη διεξαγωγή ερευνητικών μελετών μάρκετινγκ που διερευνούν υψηλές γνωστικές λειτουργίες (φλοιώδεις) ή συναισθηματικές (υποφλοιώδεις). Οι περισσότεροι ερευνητές που χρησιμοποιούν την τεχνική MEG, τη συνδυάζουν με τη μέθοδο fMRI προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τόσο τα χρονικά όσο και τα χωρικά ζητήματα. Άλλο ένα μειονέκτημά της είναι το υψηλό κόστος λειτουργίας της, καθώς και η δυσκολία εφαρμογής της τόσο για τον ερευνητή όσο και για το συμμετέχοντα στην έρευνα, αφού ο ασθενής είναι υποχρεωμένος να παραμείνει τελείως ακίνητος στο μηχάνημα, διαφορετικά ακόμη και μια κίνηση κατά πέντε χιλιοστά μπορεί να αχρηστεύσει την εξέταση.

Αξίζει να σημειωθεί πως πρόσφατα οι ερευνητές δημιούργησαν ένα φορητό κράνος που κάνει ακριβώς την ίδια δουλειά με το αρχικό μηχάνημα της μεθόδου MEG. Το

συγκεκριμένο κράνος, που ζυγίζει λιγότερο από ένα κιλό, φοριέται στο κεφάλι του εξεταζόμενου και επιτρέπει την νευροαπεικόνιση του εγκεφάλου του εν κινήσει.



Εικόνα 3.14: Το νέο «κράνος» για τη διεξαγωγή της MEG

Πηγή: <https://3dprintingindustry.com/news/nottighams-3d-printed-helmet-ushers-new-era-natural-brain-scans-123985/>

Έτσι, δεν απαιτείται η πλήρης ακινητοποίηση του ατόμου σε ένα εργαστήριο για να εξετασθεί η εγκεφαλική δραστηριότητά του, αφού κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται όση ώρα κινείται φυσικά μέσα στο χώρο. Η εξέταση γίνεται πλέον πολύ πιο εύκολη ακόμα και για τα μικρά παιδιά και επιπλέον το «κράνος» έρχεται σε πιο κοντινή επαφή με το κεφάλι από ό,τι τα σημερινά μηχανήματα MEG, πράγμα που αυξάνει την ισχύ του σήματος και άρα την αξιοπιστία της εξέτασης.

iv. PET

Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (Positron Emission Tomography ή αλλιώς PET) είναι μια επεμβατική μέθοδος η οποία απαιτεί ήπια έκθεση σε ραδιενεργά σωματίδια (ποζιτρόνια) για τη λήψη αποτελεσμάτων. Η μέθοδος PET χρησιμοποιεί ραδιενεργές ουσίες γνωστές ως «ραδιοανιχνευτές» για να απεικονίσει και να μετρήσει τις αλλαγές στις μεταβολικές διεργασίες και σε άλλες φυσιολογικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ροής του αίματος, της περιφερειακής χημικής σύνθεσης και της απορρόφησης. Κατά την εξέταση το μηχάνημα σαρώνει τον εγκέφαλο και εντοπίζει ζεύγη ακτινών γάμμα που εκπέμπονται. Ακολούθως δημιουργούνται

τριδιάστατες εικόνες συγκέντρωσης του ανιχνευτή με ανάλυση σε υπολογιστή, Σε σύγχρονους σαρωτές PET-CT, η τριδιάστατη απεικόνιση επιτυγχάνεται με τη βοήθεια αξονικής τομογραφίας που διενεργείται στον ασθενή στην ίδια επίσκεψη, στο ίδιο μηχάνημα.

Πρακτικά, για την εφαρμογή της μεθόδου χρησιμοποιείται ένας σαρωτής PET, ο οποίος είναι μια μεγάλη μηχανή με σχήμα σωλήνα. Ο εξεταζόμενος ξαπλώνει σε ένα στενό «τραπέζι» εξέτασης, που περνά μέσα από το κέντρο του σαρωτή PET. Πριν από τη σάρωση, συνδέονται καλώδια στο άτομο και σε μια φλέβα του εγχέεται μια πολύ μικρή ποσότητα ραδιενεργού υλικού (που ονομάζεται ραδιοανιχνευτής). Ο ραδιοανιχνευτής κινείται μέσα στο σώμα και ο σαρωτής ανιχνεύει την ενέργεια που εκπέμπεται από αυτόν. Το ραδιενεργό υλικό που εισάγεται δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να διακρίνει τις ενεργές περιοχές του εγκεφάλου, αφού τις φωτίζει. Στη συνέχεια χρησιμοποιείται ένας υπολογιστής για τη δημιουργία τριδιάστατων εικόνων.



Εικόνα 3.15: Διεξαγωγή εξέτασης με τη μέθοδο PET

Πηγή: <https://blog.houseofdiagnostics.com/2020/01/11/pet-scan-procedure-benefits-uses/>

Ο κίνδυνος για την υγεία που σχετίζεται με την συγκεκριμένη τεχνική, λόγω της ακτινοβολίας, την καθιστά εξαιρετικά ανεπιθύμητη και λιγότερο ελκυστική για χρήση ως εργαλείο του νευρομάρκετινγκ. Επιπλέον, ένα άλλο μειονέκτημα ενός σαρωτή PET είναι το υψηλό αρχικό κόστος του και το συνεχιζόμενο υψηλό λειτουργικό κόστος.

v. **TMS**

Η διακρανιακή μαγνητική διέγερση (Transcranial Magnetic Stimulation ή αλλιώς TMS) είναι μια μη επεμβατική μέθοδος που διεγείρει τους νευρώνες του εγκεφάλου χρησιμοποιώντας μαγνητικά πεδία. Στην πράξη λειτουργεί ως εξής: ένας ερευνητής κρατά στο κεφάλι του ατόμου μια μικρή συσκευή που ονομάζεται «πηνίο». Αυτό δημιουργεί μαγνητική ενέργεια ή αλλιώς όπως ονομάζεται παλμός. Η μαγνητική ενέργεια εισέρχεται στον εγκέφαλο του συμμετέχοντος στην έρευνα μέσω του πηνίου και παράγεται ηλεκτρικό ρεύμα. Το ηλεκτρικό ρεύμα με τη σειρά του διεγείρει τα εγκεφαλικά κύτταρα. Τα αποτελέσματά της αξιολογούνται έμμεσα μέσω συμπεριφορικών αποκρίσεων όπως η ακρίβεια ή ο χρόνος αντίδρασης.



Εικόνα 3.16: Διαξαγωγή εξέτασης με τη μέθοδο TMS

Πηγή: <https://www.helpguide.org/articles/depression/transcranial-stimulation-therapy-tms.htm>

Οι ερευνητές πιστεύουν ότι αυτή η μέθοδος θα οδηγήσει σε μερικά πολύ σημαντικά πειράματα από επιστήμονες που μελετούν τον εγκέφαλο. Όσον αφορά τον τομέα του μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται σε έρευνες σχετικά με το σχεδιασμό νέων προϊόντων και το σχεδιασμό συσκευασίας, σε διαφημίσεις και σε διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Η TMS θεωρείται ασφαλής και σχετικά ανώδυνη. Αυτή η τεχνική μπορεί να προκαλέσει προσωρινή ενεργοποίηση και απενεργοποίηση φλοιϊκής περιοχής ενδιαφέροντος. Επιτρέπει επίσης τη μελέτη αλλαγών στη συμπεριφορά ή τις φυσιολογικές αποκρίσεις μετά από χειρισμό της εγκεφαλικής δραστηριότητας

Ο περιορισμός αυτής της προσέγγισης είναι ότι δεν μπορεί να διεισδύσει πέρα από το νεοφλοιό του εγκεφάλου. Η πιο συνηθισμένη παρενέργεια που προκαλεί μερικές φορές είναι ο ελαφρύς πονοκέφαλος. Ακόμα, κατά τη διάρκεια εφαρμογής της TMS, ο θόρυβος που ακούγεται είναι πιθανό να επηρεάσει την ακοή για μικρό χρονικό διάστημα. Το μέσο κόστος μιας σάρωσης TMS κυμαίνεται μεταξύ \$6000 - \$12000.

Στον Πίνακα 3.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται συνοπτικά οι κύριες τεχνικές του νευρομάρκετινγκ καθώς και το τι καταγράφει κάθε μια και τι μετρά. Τέλος στον Πίνακα 3.2 γίνεται μια συνοπτική σύγκριση αυτών των τεχνικών.

Πίνακας 3.1: Συνοπτική παρουσίαση κύριων τεχνικών Neuromarketing

	Εξωτερικά Αντανεκλαστικά			Μοντέλο Εισόδου/Εξόδου	Εσωτερικά Αντανεκλαστικά		
	Empathic Design	Κωδικοποίηση Προσώπου	Παρακολούθηση Ματιών		EEG	MEG	fMRI
Τι καταγράφεται	Γλώσσα του σώματος	Γλώσσα του σώματος (Κίνηση του προσώπου)	Γλώσσα του σώματος (Κίνηση των ματιών & διαστολή κόρης)	Διεύθυνση IP, στοιχεία επικοινωνίας, οικονομικές πληροφορίες & φωνή πελατών στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (σχόλια, tweets)	Ηλεκτρικές δραστηριότητες στον εγκέφαλο (διακύμανση της τάσης στην επιφάνεια του εγκεφάλου)	Ηλεκτρικές δραστηριότητες στον εγκέφαλο (μαγνητικά ρεύματα που προκαλούνται από διακυμάνσεις τάσης)	Μεταβολικές δραστηριότητες στον εγκέφαλο (ροή του αίματος)
Τι μετριέται	Συμπεριφορά, συναισθηματική διέγερση, μη λεκτικές ανάγκες, προτιμήσεις, επιλογή προϊόντων, χρηστικότητα	Συμπεριφορά, συναισθηματική διέγερση, προτιμήσεις, χρηστικότητα	Συναισθηματική διέγερση, προσοχή, ενδιαφέρον, προτίμηση, επιλογή προϊόντος, χρηστικότητα	Προσοχή, συναισθηματική διέγερση, ενδιαφέρον, προτιμήσεις, επιλογή προϊόντων	Απομνημόνευση, κίνητρα, αλλαγή συμπεριφοράς, προτιμήσεις, επιλογή προϊόντων	Απομνημόνευση, κίνητρα	Συμπεριφορά, προβλέψεις συμπεριφοράς, αξία εμπειρίας, προσοχή, συναισθηματική διέγερση, αισθητήρια ερεθίσματα, προτιμήσεις, επιλογή προϊόντων

Πίνακας 3.2: Σύγκριση κύριων τεχνικών Neuromarketing

Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ		Κόστος	Προσβασιμότητα	Πολυπλοκότητα	Ευαισθησία
Εξωτερικά αντανεκλαστικά	Empathic Design	Μέτριο	Δύσκολη	Μεταβαλλόμενη	Χαμηλή
	Κωδικοποίηση προσώπου	Χαμηλό	Εύκολη	Μέτρια	Χαμηλή
	Παρακολούθηση ματιών	Χαμηλό	Εύκολη	Χαμηλή	Χαμηλή
Μοντέλο εισόδου/εξόδου		Χαμηλό	Εύκολη	Χαμηλή	Χαμηλή
Εσωτερικά αντανεκλαστικά	EEG	Μέτριο	Δύσκολη	Υψηλή	Μέτρια
	MEG	Υψηλό	Δύσκολη	Υψηλή	Μέτρια
	fMRI	Πολύ υψηλό	Δύσκολη	Πολύ υψηλή	Υψηλή

Σημειώνεται πως όσο μεγαλύτερη είναι η ευαισθησία μιας μεθόδου, τόσο καλύτερα αποτελέσματα αποφέρει, αφού εντοπίζει πιο εύκολα τις δραστηριότητες είτε στον εγκέφαλο είτε στο σώμα του ατόμου.

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό ότι τα εργαλεία μέτρησης των φυσιολογικών λειτουργιών τείνουν να είναι πιο προσιτά και ευκολότερα στη χρήση, ενώ τα εργαλεία μέτρησης της δραστηριότητας του εγκεφάλου είναι πιο πολύπλοκα στη χρήση τους, όμως προσφέρουν πιο ακριβή αποτελέσματα.

3.5 Πλεονεκτήματα τεχνικών νευρομάρκετινγκ έναντι παραδοσιακών μεθόδων

Το νευρομάρκετινγκ θεωρείται ως μια σημαντική και επαναστατική μορφή έρευνας μάρκετινγκ. Οι Fisher et al. (2010) αξιολογούν το νευρομάρκετινγκ ως έναν τύπο ποιοτικής έρευνας που παράγει γραφικά και ποσοτικά αποτελέσματα. Μια άλλη άποψη είναι πως υπάρχει δυσκολία στο να ταξινομηθεί η έρευνα αυτού του νέου τομέα ως ποιοτική ή ποσοτική και ότι οι τύποι εξοπλισμού που χρησιμοποιήθηκαν κατά περίπτωση και το ερευνητικό πρωτόκολλο που υιοθετήθηκε, είναι οι καθοριστικοί παράγοντες αυτής της ταξινόμησης. Παρόλα αυτά, η σημασία του νευρομάρκετινγκ έγκειται στην ικανότητά του να αξιολογεί συναισθηματικές διαδικασίες. Έτσι, η τεχνική του νευρομάρκετινγκ παρέχει πρόσβαση σε πλουσιότερες και λιγότερο μεροληπτικές πληροφορίες μάρκετινγκ από άλλες παραδοσιακές τεχνικές έρευνας, όπως οι δημοσκοπήσεις, οι ομάδες εστίασης και η ποιοτική έρευνα.

Υπάρχει μια συντριπτική πλειονότητα άρθρων, τα οποία αναφέρουν τα πλεονεκτήματα που έχει το νευρομάρκετινγκ έναντι των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ. Στα περισσότερα άρθρα, η ικανότητα του νευρομάρκετινγκ να έχει πρόσβαση και να αξιολογεί πληροφορίες πέρα από το επίπεδο της ανθρώπινης συνείδησης ήταν το πιο αναφερόμενο θέμα. Αυτή η ικανότητα βάζει το νευρομάρκετινγκ μπροστά από άλλες ερευνητικές τεχνικές επειδή η διαδικασία αγοράς που μελετάται πραγματοποιείται υποσυνείδητα. Το νευρομάρκετινγκ παρέχει γνώσεις σε βάθος, καθώς δίνει πληροφορίες για το μη συνειδητό μέρος των καταναλωτών και αυτό είναι το κλειδί για τη συμπεριφορά. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στη σημερινή εποχή που οι επιθυμίες του καταναλωτή αλλάζουν διαρκώς. Το νευρομάρκετινγκ καθιστά δυνατή τη γνώση του εσωτερικού κινήτρου του πελάτη, ώστε να αποφασιστεί ποια θα είναι η επόμενη ενέργεια που θα εφαρμόσει το εμπορικό σήμα, με σκοπό να αυξήσει την αποτελεσματικότητά του και τις πωλήσεις.

Το δεύτερο πιο αναφερόμενο θέμα των άρθρων, σχετικά με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας, είναι η αδυναμία των ατόμων να αξιολογήσουν τους εαυτούς τους. Πιο συγκεκριμένα, είναι πολύ δύσκολο για τα άτομα να εκφράσουν τα συναισθήματά τους και άλλα υποκειμενικά πράγματα. Επιπλέον, τα άτομα συνήθως δεν μπορούν να εξηγήσουν την προέλευση και το λόγο ορισμένων συμπεριφορών επειδή τα συναισθήματα είναι αρκετά περίπλοκα και συχνά το άτομο δεν γνωρίζει τον λόγο για αυτά. Ακόμη, το άτομο είναι πιθανό να μην γνωρίζει ότι βίωσε ένα συγκεκριμένο συναίσθημα, κάτι που αποτελεί ακόμα μεγαλύτερη πρόκληση για το μάρκετινγκ.

Η αδυναμία «αυτοαξιολόγησης» δεν είναι το μόνο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται στην έρευνα. Τα άτομα, μερικές φορές, είναι απρόθυμα να συνεργαστούν στην έρευνα ή τείνουν να μεταδίδουν λανθασμένες πληροφορίες όταν το θέμα είναι πολύ ευαίσθητο ή όταν αισθάνονται την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή. Έτσι, οι απαντήσεις που λαμβάνονται δεν είναι γνήσιες και φιλτράρονται από τη συνείδηση του ερωτώμενου πριν αναφερθούν. Το νευρομάρκετινγκ παρουσιάζει την ευκαιρία να ξεπεραστούν αυτά τα εμπόδια, αφού οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν έχουν τον έλεγχο των πληροφοριών που συλλέγονται. Ουσιαστικά, προσφέρει αντικειμενικότητα επειδή αφαιρεί την διαμεσολάβηση του ερευνητή, εστιάζει στην πραγματική αντίδραση του ατόμου σε ένα ερέθισμα, γιατί επιτρέπει να γίνουν εμφανείς οι μεταβλητές που ενεργοποιούνται στον εγκέφαλο του καταναλωτή όταν

εκτίθεται σε ένα ερέθισμα και ανακαλύπτεται, με απόλυτη ακρίβεια, η σχέση αυτού του ατόμου με το εμπορικό σήμα.

Επιπλέον, το δυνατό σημείο του νευρομάρκετινγκ είναι η ταχύτητα και η ταυτόχρονη συλλογή πληροφοριών. Ορισμένες τεχνικές του νευρομάρκετινγκ, όπως το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα και η μαγνητοεγκεφαλογραφία, μπορούν να μετρήσουν τις αποκρίσεις των καταναλωτών τη στιγμή που εκτίθενται στα ερεθίσματα μάρκετινγκ, κάτι που δεν είναι εφικτό με τις παραδοσιακές μεθόδους. Με την προσθήκη αυτού του χαρακτηριστικού, οι ερευνητές μπορούν να καθορίσουν ακριβώς ποια στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να ενισχυθούν ή να απορριφθούν.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του νευρομάρκετινγκ που ξεχωρίζει, είναι η ικανότητά του να προβλέπει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό δεν συμβαίνει στην περίπτωση των παραδοσιακών τεχνικών, επειδή το γεγονός ότι το άτομο μπορεί να θυμηθεί κάτι δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πρόκειται και να το αγοράσει, ενώ το νευρομάρκετινγκ προχωρά ένα «βήμα» μπροστά και παρέχει προβλεψιμότητα.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι μόνο λίγα μηνύματα πωλήσεων καταφέρνουν να ξεπεράσουν τα εμπόδια τα οποία παρεμποδίζουν την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Το νευρομάρκετινγκ κατανοεί ποια μηνύματα είναι ικανά να ξεπεράσουν τα εμπόδια και μπορούν να ενεργοποιήσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά στο άτομο. Ένα ενδιαφέρον πλεονέκτημα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τεχνικές, είναι η ικανότητα του νευρομάρκετινγκ να δικαιολογεί την επιλογή πιο παράτολμων μηνυμάτων όπως το εξής: «η δημιουργικότητα βαθμολογείται άσχημα σε οποιαδήποτε παραδοσιακή προκαταρκτική δοκιμή». Χωρίς τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ, αυτό που προκαλεί έκπληξη, είναι πως οτιδήποτε καινοτόμο και συγκλονιστικό, δηλαδή ό, τι είναι εκτός του συμβατικού, τιμωρείται και αυτό έχει αποδειχθεί ότι αντιβαίνει στην αποτελεσματικότητα, επειδή το «συμβατικό» είναι άχρηστο στη διαφήμιση. Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας που διεξάγεται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων παρέχει αποτελέσματα που είναι διφορούμενα και όχι πολύ ρεαλιστικά και στη συνέχεια, όταν αναλύεται χρησιμοποιώντας τεχνητή νοημοσύνη ή το νευρομάρκετινγκ, μπορεί να αποδειχθεί μια πολύ διαφορετική πραγματικότητα.

Ενόψει αυτών των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του νευρομάρκετινγκ, η πλειονότητα της αρθρογραφίας θεωρεί ότι αυτή η μορφή έρευνας μάρκετινγκ είναι πιο πολύτιμη σε σχέση με τις ομάδες εστίασης και τις συνεντεύξεις. Ωστόσο, σημειώνεται πως το νευρομάρκετινγκ σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιείται εντελώς ανεξάρτητα, αλλά παράλληλα με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας. Τα άτομα δεν ενεργούν μόνο σύμφωνα με τα συναισθήματά τους, αλλά λαμβάνουν υπόψη τους την προσδοκία της ανταμοιβής ώστε να λάβουν μια απόφαση βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Ο συνδυασμός και των δύο ερευνητικών τεχνικών θα εξασφαλίσει πολύ σημαντικότερες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς.

3.6 Περιορισμοί και Μειονεκτήματα του Νευρομάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ, όπως και οποιαδήποτε άλλη νέα επιστήμη, πάσχει εξαιτίας των περιορισμών και της δυσπιστίας του κοινού. Ο κύριος περιορισμός του νευρομάρκετινγκ είναι η έλλειψη αξιοπιστίας των πληροφοριών. Παρά το γεγονός πως η αντικειμενικότητα είναι ένα πλεονέκτημα των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ, αυτή η αντικειμενικότητα περιορίζεται από την ερμηνεία του ερευνητή, καθώς ναί μεν είναι πιο αντικειμενική, αλλά κρύβει πολλές παγίδες επειδή τα δεδομένα είναι πιο αντικειμενικά, όμως έπειτα ακολουθεί η ερμηνεία. Η ερμηνεία αποτελεί ένα γενικό πρόβλημα επειδή γίνεται σε προσωπικό βαθμό.

Ένα άλλο πρόβλημα του νευρομάρκετινγκ, το οποίο εμφανίζεται σε διάφορες συνεντεύξεις, είναι το πλαίσιο των δοκιμών. Παρόλο που δεν είναι πολύ χειρότερο συγκριτικά με το πλαίσιο των παραδοσιακών τεχνικών, παραμένει σε ένα αφύσικο και εξαιρετικά ελεγχόμενο περιβάλλον. Οι άνθρωποι απομακρύνονται από το φυσικό τους περιβάλλον και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην τεχνολογία λόγω του τεχνητού περιβάλλοντος. Είναι ένα τόσο αφύσικο πλαίσιο που ρυθμίζει ολόκληρη την ερευνητική διαδικασία. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι όλα αυτά συνήθως εκτελούνται σε εργαστήριο με όλα αυτά που συνεπάγονται. Η στιγμή και η κατάσταση στην οποία ένα άτομο λαμβάνει ερεθίσματα μάρκετινγκ προκαλεί επίσης την επεξεργασία των ερεθισμάτων με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, εάν το άτομο που λαμβάνει τα ερεθίσματα βρίσκεται σε ένα ήρεμο περιβάλλον, όπως ένα εργαστήριο μιας εταιρείας έρευνας μάρκετινγκ, οι ενεργοποιημένες περιοχές του

εγκεφάλου θα είναι διαφορετικές από ό, τι εάν ήταν σε ένα περιβάλλον αγοράς αξιολογώντας τις διάφορες επιλογές.

Ακόμη ένα αρνητικό χαρακτηριστικό του νευρομάρκετινγκ είναι η πολυπλοκότητα ορισμένων τεχνικών του, καθώς υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από την τεχνολογία και το λογισμικό για τα οποία δεν υπάρχει απόλυτη εξειδίκευση. Ορισμένες τεχνικές είναι ιδιαίτερα επεμβατικές όπως η «μαγνητική» η οποία, επιπλέον, απαιτεί σημαντικό βαθμό ερμηνείας. Μερικές από αυτές τις τεχνικές προκαλούν άγχος στους ανθρώπους αφού οι ίδιοι περιβάλλονται από μηχανήματα, μια κατάσταση που θα μπορούσε να συνδεθεί με ιατρικές εξετάσεις και που προκαλεί μεγαλύτερη μεροληψία από αυτήν που υπάρχει στις παραδοσιακές τεχνικές, ακριβώς λόγω του «εργαστηριακού αποτελέσματος».

Επιπλέον, ένας παράγοντας που επηρεάζει την αξιοπιστία της επιστήμης είναι οι μεθοδολογίες που εφαρμόζονται. Το νευρομάρκετινγκ, καθώς και άλλες μορφές έρευνας μάρκετινγκ, βασίζεται σε στατιστικά δεδομένα προκειμένου να αποδείξει την εγκυρότητά του. Λόγω του ότι διαφορετικές στατιστικές διαδικασίες μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικά αποτελέσματα και στην απόρριψη ορισμένων υποθέσεων, οι εταιρείες νευρομάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Πολλοί συγγραφείς αναφέρουν ότι επειδή είναι μια πολύ περίπλοκη επιστήμη (η μελέτη των εγκεφαλικών διεργασιών που σχετίζονται με τα συναισθήματα), λίγα μπορούν να γενικευτούν ή να δηλωθούν με βεβαιότητα. Στην πραγματικότητα, η μοναδικότητα των ατόμων επηρεάζει τις περιοχές όπου επεξεργάζονται συγκεκριμένα συναισθήματα και τον τρόπο με τον οποίο το κάνουν.

Υπάρχουν, επίσης, προβληματισμοί που σχετίζονται με το κόστος, το μέγεθος του δείγματος και τον χρόνο που απαιτείται για την εφαρμογή αυτών των τεχνικών. Ορισμένα άτομα από έρευνες εταιρειών υποβαθμίζουν αυτές τις δυσκολίες υποστηρίζοντας ότι δεν είναι πάντα πιο ακριβές και ότι το βάθος και η συνέπεια των αποτελεσμάτων αντισταθμίζει ένα πιθανό επιπλέον κόστος. Ωστόσο, η άποψη των ερωτηθέντων είναι ότι η διαδικασία του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αργή, πιο ακριβή και είναι δύσκολο να αποκτηθεί μια ευρεία ομάδα δειγμάτων. Ένας άλλος περιορισμός είναι η δυσκολία ανάπτυξης πειραμάτων. Λόγω αυτών των δαπανών, μεμονωμένοι ερευνητές δεν μπορούν να αναπτύξουν την έρευνά τους χωρίς την υποστήριξη εταιρειών. Αυτό το γεγονός περιορίζει τον αριθμό των μελετών και τον αμερόληπτο χαρακτήρα των πληροφοριών. Μεταξύ των δυσκολιών

συμπεριλαμβάνονται και οι κανονισμοί σχετικά με την έρευνα του νευρομάρκετινγκ. Όσον αφορά τους κανονισμούς, ορισμένες χώρες απαιτούν έγκριση από την κυβέρνηση για τη διεξαγωγή αυτού του τύπου έρευνας.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που προκαλεί αντιπαραθέσεις είναι η δυνατότητα σύγκρισης αποτελεσμάτων με το παρελθόν. Πολλά άτομα υποστηρίζουν ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί μεγάλος αριθμός μελετών και δεν υπάρχει σύγκριση με το παρελθόν. Επίσης, ο συγκεκριμένος τομέας δεν έχει σημείο αναφοράς, ενώ άλλες αντικειμενικές μετρήσεις, που υπάρχουν ήδη, έχουν σημεία αναφοράς άλλες ενέργειες ή καμπάνιες. Λίγες μελέτες σχετικά με το νευρομάρκετινγκ έχουν δημοσιευτεί και λίγες πληροφορίες είναι διαθέσιμες. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των πληροφοριών δημοσιεύεται από εταιρείες νευρομάρκετινγκ ή ακαδημαϊκούς που εργάζονται σε αυτές τις επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα μπορούν να είναι μεροληπτικά προς όφελος των ίδιων των εταιρειών, θέτοντας σε κίνδυνο την αξιοπιστία αυτών των ευρημάτων.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή, και πάλι με αντιφατικές απόψεις, είναι η ικανότητα του νευρομάρκετινγκ να χρησιμοποιείται ως ανεξάρτητο εργαλείο στην έρευνα αγοράς, αφού πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τεχνικές.

3.7 Ηθική και Νευρομάρκετινγκ

Παρά την πληθώρα πλεονεκτημάτων του νευρομάρκετινγκ, υπάρχουν πολλές ηθικές ανησυχίες, οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τις ερευνητικές μεθόδους του νευρομάρκετινγκ. Από τη μία πλευρά, υπάρχει μια επιστημονική άποψη που υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει κάτι όπως μια στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει την εξάλειψη της ελεύθερης βούλησης των καταναλωτών. Ωστόσο, πολλές άλλες απόψεις ατόμων που εξετάζουν το νευρομάρκετινγκ παρατηρούν πιθανούς κινδύνους.. Πρώτα απ' όλα, υπάρχει μια ανησυχία για τη χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ, ότι το λεγόμενο «κουμπί αγορών», είναι ικανό να εξαλείψει εντελώς την ελεύθερη βούληση των καταναλωτών και να μετατρέψει τους πελάτες σε «ρομπότ αγορών», τα οποία δεν θα μπορούν να αντισταθούν στις ελκυστικές προσφορές.

Όταν λαμβάνουμε υπόψη την ηθική πτυχή του νευρομάρκετινγκ, πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι υπάρχουν δύο βασικά ηθικά ζητήματα σχετικά με την

έρευνα του νευρομάρκετινγκ. Το ένα από αυτά αφορά την προστασία των επηρεαζόμενων μερών που ενδέχεται να υποφέρουν ή να υποστούν βλάβη από την ίδια την έρευνα ή από την εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ, ενώ το άλλο σχετίζεται με την ανεξαρτησία και την αυτονομία του καταναλωτή όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων, ειδικά όταν η αποτελεσματικότητα του νευρομάρκετινγκ θα εξελιχθεί ακόμα περισσότερο. Η ταχεία ανάπτυξη εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ αποτελεί αποδεικτικό στοιχείο για αυτήν την ηθική ανησυχία.

Στη σημερινή εποχή, πρέπει να έχουμε κατά νου πως λόγω της τεράστιας ποσότητας διαφορετικών αλλά και παρόμοιων προϊόντων, η ελεύθερη βούληση των καταναλωτών και η ικανότητά τους να κάνουν ατομικές επιλογές, είναι μία από τις κύριες δυνάμεις τους. Οι marketers γνωρίζουν ότι η διαθεσιμότητα πολλών προϊόντων στην αγορά ενδυναμώνει την αγοραστική δύναμη των πελατών. μια μεγάλη ηθική ανησυχία αφορά τις ευάλωτες καταναλωτικές ομάδες. Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ, επίσης, μπορούν να στοχεύουν τους πιο ευάλωτους καταναλωτές. Οι ευάλωτες καταναλωτικές ομάδες περιλαμβάνουν άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας, άτομα που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα, παιδιά, εφήβους και νεαρούς ενήλικες. Η συμμετοχή αυτών των ατόμων στις μελέτες νευρομάρκετινγκ, μπορεί να αποτελέσει μεγάλη απειλή για τους ίδιους, επειδή είναι λιγότερο ικανοί να προστατεύσουν τις επιλογές τους και είναι πιο εύκολο να επηρεαστούν. Όλα αυτά εγείρουν σημαντικές ανησυχίες για την αυτονομία και το ιδιωτικό απόρρητο των ατόμων. Η αυτονομία είναι η ικανότητα ενός ατόμου να σκέφτεται, να αποφασίζει και να ενεργεί βάσει αυτής της σκέψης και απόφασης, ελεύθερα και ανεξάρτητα. Ο κύριος προβληματισμός είναι ότι οι τεχνικές της νευροεπιστήμης πυροδοτούν συναισθήματα που ενθαρρύνουν την αγορά αντί να παρέχουν στους καταναλωτές ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις οποίες θα λάβουν ωφέλιμες αποφάσεις. Με την υιοθέτηση αυτής της άποψης, τα νευροεπιστημονικά ευρήματα έχουν τη δυνατότητα να βλάψουν την ικανότητα του καταναλωτή να ακολουθήσει τις δικές του προτιμήσεις και να ασκήσει ελεύθερη βούληση σχετικά με τις αποφάσεις αγοράς ή ακόμα και να προκαλέσει υπερκατανάλωση. Οι καταναλωτές εξαναγκάζονται σε προτιμήσεις και αποφάσεις χωρίς πλήρη κατανόηση, επίγνωση και συναίνεση.

Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί ιδιωτικές πληροφορίες και δεδομένα που προκαλούν ηθική ανησυχία για εισβολή στην ιδιωτική ζωή. Οι κύριες ανησυχίες είναι, ωστόσο, ο χειρισμός και η αξιολόγηση των πληροφοριών των καταναλωτών. Η

ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών έδωσε στους χρήστες περισσότερες επιλογές για τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου. Λόγω της ανάπτυξης τεχνολογίας όπως τα έξυπνα τηλέφωνα (smart phones), οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο ανά πάσα ώρα και στιγμή, κάτι που προκάλεσε αύξηση του αριθμού των προσωπικών δεδομένων που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Επιτρέπει, επίσης, σε τρίτους να μοιράζονται δεδομένα και να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Το βασικό πρόβλημα είναι ο κίνδυνος ασφάλειας των ιδιωτικών δεδομένων, καθώς υπάρχει ηθική ανησυχία ότι ορισμένες από τις πληροφορίες θα μπορούσαν να μεταφερθούν χωρίς την συγκατάθεση των ατόμων σε τρίτους, όπως διαφημιστές και κυβερνήσεις, αφού όλοι τους ενδιαφέρονται για τα προσωπικά δεδομένα των ανθρώπων. Οι ηθικές προκλήσεις που θέτει το νευρομάρκετινγκ είναι σε μεγάλο βαθμό οι ίδιες με οποιαδήποτε παραδοσιακή ερευνητική μελέτη μάρκετινγκ. Η κύρια διαφορά μεταξύ του νευρομάρκετινγκ και του μάρκετινγκ είναι, ωστόσο, ότι τα ηθικά ζητήματα της ιδιωτικής ζωής και της αυτονομίας διευρύνονται σημαντικά λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου και της συμπερίληψης των τεχνικών νευροεπιστήμης τα τελευταία χρόνια.

Ακόμη, η αξιοπιστία, η οποία σήμερα είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας καλής σχέσης μεταξύ εταιρείας και πελάτη, προϋποθέτει ορισμένες πολιτικές απορρήτου. Με άλλα λόγια, η απόκρυψη πληροφοριών ή η σκόπιμη χειραγώγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών με χρήση τεχνολογίας που ανιχνεύει τις εσωτερικές εγκεφαλικές δραστηριότητες αντιπροσωπεύει σαφώς μια ηθική ανησυχία, για αυτό πρέπει να ληφθούν προληπτικά μέτρα.

Επιπλέον, σε μελέτες νευρομάρκετινγκ είναι πιθανό να προκύψουν τυχαία ευρήματα. Πιο συγκεκριμένα προκύπτουν τέτοια ευρήματα περίπου 3-12% με μετρήσεις του εγκεφάλου και έως και 30% με μετρήσεις τους σώματος. Η διαπίστωση μιας ασυνήθιστης παρατήρησης στους συμμετέχοντες μπορεί να επηρεάσει σημαντικά μελλοντικά σχέδια ενός ατόμου για υγεία και μακροζωία. Για παράδειγμα, σε μία εξέταση μπορεί παρατηρηθεί μια ανωμαλία η οποία είναι απειλητική για τη ζωή, όπως η ένδειξη τωρινού ή παρελθοντικού τραύματος ή η ένδειξη μελλοντικής άνοιας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, προκειμένου να αποφευχθεί κάτι τέτοιο, οι ερευνητές θα πρέπει να ρωτούν τους συμμετέχοντες, πριν την έναρξη κάθε έρευνας, εάν επιθυμούν να γνωρίζουν αυτά τα τυχαία ευρήματα που σχετίζονται με την ιατρική και που ίσως βρεθούν κατά της διάρκειας αυτής.

Το ακαδημαϊκό περιοδικό Lancet, το 2004, είχε ήδη αναφερθεί στην επείγουσα ανάγκη για την πρόληψη της υπερβολικής παρέμβασης της προσωπικής ιδιωτικότητας, δηλαδή των προσωπικών δεδομένων. Προκειμένου να διασφαλιστεί κάτι τέτοιο θα μπορούσε να εισαχθεί ένας «κώδικας δεοντολογίας». Τέλος, μια λύση σε αυτό είναι η εφεύρεση νέων και βελτιωμένων τεχνικών και μια πιο υπεύθυνη χρήση αυτών, ενώ παράλληλα θα επιλυθεί το πρόβλημα της έλλειψη κανονιστικών ρυθμίσεων, εισάγοντας για παράδειγμα ορισμένα πρότυπα. Παρόλο που τα οφέλη του νευρομάρκετινγκ είναι τεράστια, εξακολουθούν να υπάρχουν αρκετές «γκρίζες ζώνες» που πρέπει να αντιμετωπιστούν σχετικά με τα ηθικά ζητήματα και ενός πιο φιλικού περιβάλλοντος προς τους πελάτες.

Τα ηθικά ζητήματα που περιγράφονται παραπάνω έχουν οδηγήσει στη δημιουργία πολλών κανονισμών και κατευθυντήριων γραμμών τόσο από τον ερευνητικό κλάδο του νευρομάρκετινγκ όσο και από την κυβέρνηση. Η προστασία των ανθρώπων σε ερευνητικές μελέτες αντιμετωπίζεται σωστά και επιβάλλεται από το νόμο σε πολλά έθνη. Η προστασία των ανθρώπων που συμμετέχουν σε έρευνες, στην Ευρωπαϊκή Ένωση δηλώνεται σε ένα νομικό σύστημα που ονομάζεται Καταστατικό των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων. Οι σύλλογοι του κλάδου άρχισαν, επίσης, πρόσφατα να δημιουργούν γενικές αρχές για την έρευνα του νευρομάρκετινγκ στις οποίες πρέπει να εγγραφούν τα μέλη. Ο Σύνδεσμος Επιστημών και Επιχειρήσεων Neuromarketing (Neuromarketing Science and Business Association ή αλλιώς NMSBA) εισήγαγε τον πρώτο κώδικα δεοντολογίας του νευρομάρκετινγκ τον Νοέμβριο του 2012, ο οποίος καλύπτει τομείς όπως το απόρρητο, η συγκατάθεση και η διαφάνεια. Παρόλα αυτά, η συμμόρφωση με συγκεκριμένες οδηγίες και συμπεριφορές είναι εθελοντική και η επιβολή αυτών από την κυβέρνηση και τον κλάδο διαφέρει από χώρα σε χώρα. Ορισμένες χώρες απέτυχαν να αντιμετωπίσουν και να χειριστούν ηθικά ζητήματα στο νευρομάρκετινγκ, ενώ άλλες εφάρμοσαν νόμους για την προστασία των καταναλωτών με μεγάλη επιτυχία.

3.8 Ανακεφαλαίωση

Το νευρομάρκετινγκ μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τον ανθρώπινο εγκέφαλο και τις συναισθηματικές αποκρίσεις στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Καταγράφει δεδομένα με μεγαλύτερη ακρίβεια και παρέχει νέες πληροφορίες για την ανθρώπινη συμπεριφορά. Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν ασυνείδητες διαδικασίες σε πραγματικό χρόνο με μικρότερη μεροληψία απόκρισης συγκριτικά με τις παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα.

Επιπλέον, το νευρομάρκετινγκ χάρη στις τεχνικές του έχει μεγάλη συμβολή στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ και προσθέτει αξία σε πολλές πτυχές του. Παρόλα αυτά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιούνται μεμονωμένα, αφού είναι απαραίτητο να εφαρμόζονται σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά εργαλεία του μάρκετινγκ. Η ταχύτητα, η ακρίβεια και η αξιολόγηση πληροφοριών πέρα από το επίπεδο της ανθρώπινης συνείδησης είναι κάποια από τα πλεονεκτήματα του νευρομάρκετινγκ. Αντίθετα, το αφύσικο και εξαιρετικά ελεγχόμενο περιβάλλον των ερευνών, η πολυπλοκότητα ορισμένων τεχνικών του και το υψηλό κόστος των εργαλείων του αποτελούν μερικά από τα μειονεκτήματά του.

Το νευρομάρκετινγκ, αν και είναι πολλά υποσχόμενο όσον αφορά την καταναλωτική έρευνα για τη λήψη αποφάσεων, στο παρελθόν δεν λάμβανε επαρκώς υπόψη του την προστασία των καταναλωτών, αφού δεν υπήρχαν σαφείς οδηγίες και συγκεκριμένα πρότυπα για την εφαρμογή του. Πλέον, όμως, έχουν δημιουργηθεί πολλοί κανονισμοί και κατευθυντήριες γραμμές τόσο από τον ερευνητικό κλάδο του νευρομάρκετινγκ όσο και από την κυβέρνηση με στόχο την προστασία των ανθρώπων στις ερευνητικές μελέτες που διεξάγονται.

Κεφάλαιο 4 : Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή

Οι marketers μπορούν να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ μόνο με τη συλλογή ακριβών πληροφοριών σχετικά με το γιατί και το πώς οι πελάτες λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Οι υφιστάμενες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί δείχνουν ότι οι περισσότερες αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών λαμβάνονται υποσυνείδητα, κάτι που αναλύθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια. Πλέον, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση γνωρίζουν πολύ καλά τη διαδικασία του υποσυνείδητου στο μυαλό των πελατών προκειμένου να αναπτύξουν νέες μάρκες (brands) και προϊόντα. Στη σημερινή εποχή, όπου υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, υπάρχει μια επείγουσα ανάγκη να χρησιμοποιηθεί το νευρομάρκετινγκ, το οποίο συνδυάζει τη νευροεπιστήμη, την νευροψυχολογία και την οικονομία.

Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, της βελτίωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, της αύξησης του αντίκτυπου της διαφήμισης, της προώθησης τηλεοπτικών διαφημίσεων και της διαχείρισης της μάρκας. Χρησιμοποιώντας εργαλεία νευρομάρκετινγκ, οι marketers μπορούν εύκολα να μάθουν πώς αντιδρούν οι πελάτες σε προϊόντα, μάρκες και διαφημίσεις, κάτι που όπως συζητήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο δεν είναι τόσο αποτελεσματικό με την εφαρμογή παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ.

Παρακάτω, θα αναλυθεί ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στο branding, δηλαδή στην επωνυμία του προϊόντος, αλλά και στη διαφήμιση. Επιπλέον, θα εξεταστεί η συμβολή των χρωμάτων και της μουσικής στην προσέλκυση των καταναλωτών και στην επιρροή των αγοραστικών τους αποφάσεων. Τέλος, παρουσιάζεται η συμβολή του νευρομάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στην τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Όλα αυτά, και σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί έως τώρα, σχετίζονται άρρηκτα με τα συναισθήματα των καταναλωτών και τις αποκρίσεις τους.

4.2 Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στο branding

Στα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ και διαφήμισης, ο πελάτης θεωρείται απολύτως λογικός και οι αγορές του είναι αποτέλεσμα των καθαρά εσκεμμένων (συνειδητών) αποφάσεών του. Σε αυτό το μοντέλο καταναλωτή, μια εταιρεία γνωρίζει ακριβώς ποιες είναι οι προτιμήσεις του πελάτη και αυτό συνεπάγεται την επιλογή της καλύτερης διαθέσιμης επιλογής. Επιπλέον, στα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ και διαφήμισης, οι marketers πρέπει να παρέχουν λογικές και αδιάσειστες πληροφορίες στους καταναλωτές προκειμένου να τους προτρέψουν να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι άλλων παρόμοιων στην αγορά, διαφορετικά οι ενέργειες μάρκετινγκ θα αποτύχουν. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ πείθει τους καταναλωτές για αξιόπιστους και ορθολογικούς λόγους. Αντίθετα, σύμφωνα με το μοντέλο του νευρομάρκετινγκ, ο καταναλωτής δεν σκέφτεται πολύ πριν πραγματοποιήσει τις αγορές του, η τελική απόφαση είναι ασυνείδητη και αρκετά σημαντική με βάση τα συναισθήματά του, τα οποία μπορεί να αλλάξουν εντελώς σε λίγα δευτερόλεπτα.

Στο νευρομάρκετινγκ, οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών για ένα προϊόν και μια επωνυμία εξαρτώνται περισσότερο από συνήθειες, συναισθήματα, αντιλήψεις και προσωπικές εμπειρίες που έχουν βιώσει για το προϊόν και την επωνυμία και τα άτομα δεν προβαίνουν σε λογικές αναλύσεις για αυτήν την επιλογή. Τα αποτελέσματα της έρευνας και των ευρημάτων στον τομέα του νευρομάρκετινγκ υποδηλώνουν ότι περίπου το 85% έως το 95% των αποφάσεων ενός ανθρώπου βρίσκονται στο ασυνείδητο επίπεδο του και προέρχονται από τον εγκέφαλό του με βάση το συναίσθημα.

Η επωνυμία (branding) είναι ένα όνομα, όρος, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός όλων των παραπάνω που βοηθά τους πελάτες στον προσδιορισμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας και στη διάκρισή τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Οι μάρκες είναι ιδέες στο μυαλό των καταναλωτών οι οποίες αντιπροσωπεύουν τη δύναμη της σύνδεσης με το προϊόν. Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει ισχυρές τεχνικές για τη μέτρηση της συσχέτισης μεταξύ επωνυμιών και προϊόντων. Η κεντρική ιδέα της έρευνας νευρομάρκετινγκ είναι το πώς τα νευρικά κυκλώματα ενός ατόμου αναγνωρίζουν μια προτιμώμενη μάρκα.



Εικόνα 4.1: Έκθεση σε μάρκες προϊόντων

Πηγή: <https://intuitiveconsumer.com/blog/building-better-brands-with-neuromarketing/>

Όταν ένα άτομο εκτίθεται για πρώτη φορά σε μια μάρκα, το μυαλό του μπορεί να δημιουργήσει μια ανάμνηση αυτής της έκθεσης. Αυτή η μνήμη μπορεί να συνδέσει και να συνδυάσει διάφορα στοιχεία, όπως μια διαφήμιση που προωθεί τη μάρκα, ένα προϊόν που προσφέρεται με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, ένα σχέδιο μιας συσκευασίας ή μια εμπειρία κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος. Όποια και αν είναι τα στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη, συνδέονται και το σύνολο αυτών σχηματίζει τη μνήμη του εμπορικού σήματος. Όταν το άτομο εκτίθενται ξανά σε ένα εμπορικό σήμα, πιθανώς θα αποθηκευτούν νέες αναμνήσεις, επεκτείνοντας την προηγούμενη μνήμη του σήματος αυτού. Επίσης, είναι εφικτό να γίνουν συνδέσεις μεταξύ της μνήμης αυτής της μάρκας και άλλων μοτίβων μνήμης. Για παράδειγμα, όταν μια διαφήμιση εμφανίζει μια επωνυμία στο πλαίσιο διακοπών στην παραλία, το μυαλό του θεατή μπορεί να κάνει μια σύνδεση μεταξύ της επωνυμίας και του δικτύου αναμνήσεων διακοπών στην παραλία. Καθώς αυτή η διαδικασία εκτυλίσσεται, η μνήμη της μάρκας διαμορφώνεται και διαμορφώνεται ξανά εκ νέου. Όσο η μάρκα επεκτείνεται και διαφοροποιείται, το νόημα της μάρκας αλλάζει και διαφοροποιείται επίσης. Αυτή η διαδικασία λαμβάνει χώρα στο μυαλό μας. Με τη σειρά τους, οι marketers που ασχολούνται με τα εμπορικά σήματα θέλουν να επηρεάσουν τη διαδικασία αυτή, δημιουργώντας εκθέσεις που έχουν σκοπό να συνδέσουν τη μνήμη της μάρκας με συγκεκριμένες αξίες, συναισθήματα, δυνατότητες και ούτω καθεξής.

Το πρόβλημα για τους marketers είναι ο τρόπος μέτρησης της μνήμης της μάρκας. Για παράδειγμα, όταν μια καμπάνια μάρκετινγκ προσπαθεί να συνδέσει τη μνήμη της επωνυμίας του καταναλωτή με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή ποιότητα, οι marketers θέλουν να μάθουν αν αυτές οι συνδέσεις υπάρχουν πραγματικά στο μυαλό του καταναλωτή ή εάν γίνονται ισχυρότερες μετά από μια διαφημιστική καμπάνια ή μια νέα κυκλοφορία προϊόντος. Σήμερα, το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται στην έρευνα branding, βοηθώντας τα άτομα στο χώρο του μάρκετινγκ να κατανοήσουν πώς σχηματίζονται οι αναμνήσεις μάρκας, πώς μπορούν να διαμορφωθούν και πώς επηρεάζουν τα συναισθήματα, τη στάση των καταναλωτών και, τελικά, τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι εταιρείες προσπαθούν να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στον εγκέφαλο των καταναλωτών, δηλαδή προσπαθούν να ερμηνεύσουν το γιατί προτιμάται μια μάρκα ή ένα προϊόν σε σχέση με μια άλλη μάρκα ή ένα άλλο προϊόν, και να κατανοήσουν ποιες πληροφορίες περνούν το φίλτρο του εγκεφάλου μας και ποιες άλλες δεν μπορούν να διατηρηθούν στη μνήμη και ξεχνιούνται. Όλα τα παραπάνω θεωρούνται το κλειδί για τη δημιουργία αποτελεσματικών και ισχυρών εμπορικών σημάτων. Πολλοί καταναλωτές αγοράζουν μάρκες βάσει των συναισθημάτων και των διανοητικών συμβολισμών. Στις αποφάσεις που βασίζονται στα συναισθήματα, ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν βάσει του τι αισθάνεται και σκέφτεται. Στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής εκτιμά την αντίληψη της μάρκας και το συναίσθημα που αποκομίζει και, τελικά, πραγματοποιεί την αγορά του. Η αντίληψη ότι ένας καταναλωτής έχει ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα στο μυαλό του, είναι κάτι που πρέπει να γίνει κατανοητό από τις επιχειρήσεις και να ληφθεί σοβαρά υπόψη για τη δημιουργία μιας καλής επωνυμίας. Όταν ο καταναλωτής κατανοεί μια καλή επωνυμία, νιώθει καλά για την επιλογή του, την αγορά του και τον τρόπο που τη χρησιμοποιεί και με αυτόν τον τρόπο ενδυναμώνεται η ικανοποίηση και η αφοσίωση των καταναλωτών.

Παραδοσιακά, οι marketers επικεντρώνονταν μόνο σε σαφείς αναμνήσεις, δηλαδή σε αναμνήσεις που οι καταναλωτές μπορούν να θυμηθούν ξεκάθαρα και με βεβαιότητα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι marketers αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ μετρώντας διάφορες μορφές ανάκλησης: ανάκληση διαφήμισης, ανάκληση προϊόντος, ανάκληση μηνυμάτων και ούτω καθεξής. Η υποκείμενη υπόθεση στηρίζεται στο γεγονός ότι εάν ένας

καταναλωτής δεν μπορεί να θυμηθεί μια έκθεση στην επωνυμία, τότε η πρωτοβουλία μάρκετινγκ δεν είχε τον αναμενόμενο αντίκτυπο.

Σε αντίθεση με την παραπάνω υπόθεση, η έρευνα της επιστήμης του εγκεφάλου αναφέρει ότι υπάρχει ένας άλλος τύπος μνήμης, που ονομάζεται έμμεση μνήμη. Αυτές οι αναμνήσεις είναι ασυνείδητες και, επομένως, είναι ανέφικτο να ανακληθούν. Ωστόσο, υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή και μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο πώς αισθάνονται οι καταναλωτές για τις μάρκες και τι επιλέγουν να αγοράσουν. Το μεγάλο πρόβλημα για τους marketers είναι ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αυτές τις επιδράσεις. Επειδή οι αναμνήσεις εμπορικών σημάτων (brands) συνδέονται με άλλες μνήμες, είναι δυνατή η ενεργοποίηση της μνήμης μιας μάρκας, ενεργοποιώντας μια άλλη συνδεδεμένη μνήμη. Για παράδειγμα, εάν η διαφήμιση συνδέει διαρκώς και για μεγάλο χρονικό διάστημα μια επωνυμία τροφών για σκύλους με την ιδέα «Είμαστε για σκύλους», όπως το εμπορικό Pedigree²³, τότε μπορούμε να περιμένουμε έκθεση σε προϊόντα Pedigree στο ράφι του σουπερμάρκετ, υπενθυμίζοντας στους αγοραστές τις συναισθηματικές τους σχέσεις με τα σκυλιά τους και συνδέοντας άρρηκτα τη μάρκα με αυτά τα συναισθήματα. Εναλλακτικά, η απλή παρατήρηση ενός σκύλου έξω από το σούπερ μάρκετ, μπορεί να ωθήσει τους αγοραστές να αναζητήσουν και να αγοράσουν τη μάρκα Pedigree.

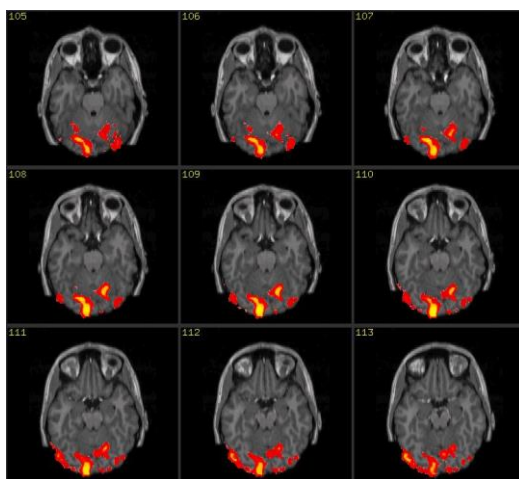
Η δημιουργία τέτοιων συνδέσεων αν και ακούγεται εύκολη, στην πραγματικότητα δεν είναι. Πρώτον, όπως ανακάλυψαν οι ερευνητές, οι καταναλωτές συχνά αντιστέκονται στα μηνύματα μάρκετινγκ. Δεύτερον, και ίσως πιο σημαντικό, οι ανταγωνιστικές μάρκες συχνά προσπαθούν να δημιουργήσουν παρόμοιες συνδέσεις στο μυαλό των καταναλωτών, συχνά με παρόμοια μηνύματα.

Μια επιχείρηση, χρησιμοποιώντας εργαλεία νευρομάρκετινγκ, μπορεί να ενημερωθεί για τις προθέσεις των πελατών και να δημιουργήσει πιο ελκυστικές μάρκες. Με τη βοήθεια της τεχνικής fMRI, η οποία αναλύθηκε εκτενώς στο προηγούμενο κεφάλαιο, όταν οι πελάτες εκτίθενται σε ένα λογότυπο μάρκας, τα επίπεδα οξυγόνου στο αίμα τους αυξάνονται στη μέση περιοχή του εγκεφαλικού φλοιού, προκαλώντας διανοητική εμπλοκή. Στη συνέχεια, ο εγκέφαλος αξιολογεί εάν η συγκεκριμένη μάρκα είναι σημαντική για ένα άτομο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός

²³ Η Pedigree Petfoods είναι εταιρεία που ειδικεύεται στην τροφή κατοικίδιων ζώων.

ενεργοποίησης, τόσο περισσότερες «εμπλοκές» έχουν συμβεί. Με τη βοήθεια του νευρομάρκετινγκ, ο βαθμός ενεργοποίησης της επωνυμίας μπορεί να αυξηθεί ώστε να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στους πελάτες.

Πολλές ερευνητικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι μάρκες μπορούν να έχουν σημαντικό, ακόμη και κυρίαρχο, αντίκτυπο στην εμπειρία κατανάλωσης. Ένα σχετικό παράδειγμα, το οποίο αναφέρεται συχνά για αυτό το φαινόμενο, είναι ένα πείραμα στο οποίο οι καταναλωτές κλήθηκαν να δοκιμάσουν ένα κρασί που παρουσιάζεται σε ένα μπουκάλι με μια επώνυμη ετικέτα με κύρος, και αντίστοιχα μια άλλη σχετικά φθηνή μάρκα. Κατά τη δοκιμή από το «φθινό» μπουκάλι, οι χρήστες αξιολόγησαν την εμπειρία δοκιμής αρκετά άσχημα. Αντίθετα, όταν δοκίμασαν από το μπουκάλι με την επώνυμη ετικέτα, βαθμολόγησαν το κρασί αρκετά θετικά. Παρά τις διαφορετικές αξιολογήσεις των καταναλωτών, το παράδοξο είναι ότι οι ερευνητές τους έδωσαν το ίδιο κρασί και στις δύο περιπτώσεις. Επομένως, οι κριτικές της κάθε δοκιμής επηρεάστηκαν πλήρως από τις προσδοκίες της μάρκας που είχαν οι καταναλωτές. Χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση νευρομάρκετινγκ, το ίδιο πείραμα επαναλήφθηκε ενώ οι εγκεφαλοί των καταναλωτών σαρώνονταν με τη μέθοδο fMRI, όταν απολάμβαναν το κρασί τους. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά εκπληκτικά: Οι συμμετέχοντες βίωσαν πραγματικά τη γεύση του κρασιού διαφορετικά όταν παρουσιάστηκε ως επώνυμη μάρκα κύρους και διαφορετικά όταν πίστεψαν πως δοκίμασαν μια φθηνή μάρκα.



Εικόνα 4.2: Η εκπληκτική δύναμη του branding

Πηγή: <https://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/2012/07/27/neuromarketing-closing-the-gap-between-intention-and-action/>

Το παραπάνω γράφημα απεικονίζει τη χρήση της μεθόδου fMRI στην παρακολούθηση των εγκεφαλικών αποκρίσεων σε μια δοκιμή Coca-Cola ή Pepsi.

Όταν τα άτομα απλώς δοκίμασαν το αναψυκτικό χωρίς να γνωρίζουν την επωνυμία του, «φωτίστηκε» μόνο το αισθητήριο μέρος του εγκεφάλου τους. Ωστόσο, όταν τα άτομα ενημερώθηκαν για την μάρκα του αναψυκτικού που έπιναν, η περιοχή που σχετίζεται με τη συναισθηματική απόκριση έγινε επίσης ενεργή, και η προτίμηση των καταναλωτών ήταν θετικά προσκείμενη στην Coca-Cola. Τέτοιες αποκρίσεις είναι κοινές και σε άλλες παρόμοιες μάρκες.

Αυτός ο ισχυρός αντίκτυπος καλείται μερικές φορές ως επίδραση placebo της επωνυμίας. Όπως ένα εικονικό χάπι (placebo²⁴), έτσι και η μάρκα δεν αλλάζει στην πραγματικότητα τη φυσική εμπειρία που βιώνει το άτομο, αλλά αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στην εμπειρία. Οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι αυτό είναι ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν «έννοιες» και όχι απλώς φυσικά προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν να αποδώσουν την ικανοποίησή τους από ένα προϊόν (ή την έλλειψη αυτής) στη φυσική κατανάλωση ή τη χρήση του, αλλά στην πραγματικότητα, η ιδέα που αντιπροσωπεύει η εμπειρία κατανάλωσης επηρεάζει περισσότερο την απόκρισή τους.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα εμπορικά σήματα αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών για ένα προϊόν και την απόδοσή του, δηλαδή όλα όσα σημαίνει αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία για τους καταναλωτές. Σε τελική ανάλυση, οι μάρκες υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή εικόνα του εμπορικού σήματος στο μυαλό των πελατών-στόχων. Η ισχυρή εικόνα της μάρκας μπορεί να ξυπνήσει συναισθήματα που αλλάζουν την αντίληψη του προϊόντος. Κάθε χρόνο, ο αριθμός των εμπορικών σημάτων αυξάνεται μέσω της μετάδοσης των μέσων, διαφημίσεων και διαφόρων μεθόδων προώθησης, και κάθε μία από αυτές τις επωνυμίες προσπαθεί συνεχώς να προσελκύει την προσοχή των πελατών. Συχνά, υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ του τι λένε οι άνθρωποι και του τι τελικά κάνουν (δηλαδή το αν αγοράζουν). Με την ανάπτυξη του ρόλου των τεχνολογιών αναγνώρισης εγκεφάλου, καθώς και τον αντίκτυπο της νευροεπιστήμης

²⁴ Φαινόμενο placebo (πλασέμπο) ονομάζεται το φαινόμενο κατά το οποίο ένας ασθενής παρουσιάζει βελτίωση ενώ λαμβάνει ένα εικονικό φάρμακο, δηλαδή μια ουσία χωρίς πραγματική δράση για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Πρόκειται δηλαδή για φαινόμενο αυθυποβολής, κατά το οποίο, ο ασθενής πιστεύοντας ότι λαμβάνει ένα φάρμακο που θα τον βοηθήσει, εξαιτίας αυτής της πεποίθησης και μόνο παρουσιάζει βελτίωση.

Πηγή: <https://www.homeopathy.gr/homeopathy/placebo.html>

στις κοινωνικές επιστήμες, έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι για την καλύτερη κατανόηση των αποφάσεων και των επιλογών των ανθρώπων τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

4.3 Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στη διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Κάθε χρόνο δαπανούνται δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση. Το εάν μια τέτοια διαφήμιση είναι αποτελεσματική ή όχι εξακολουθεί να αποτελεί ένα πολύ βασικό ερώτημα. Ταυτόχρονα, είναι δύσκολο να μετρηθεί η πραγματική αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Οι διαφημιστές ελπίζουν ότι η αγορά θα συμβεί τελικά ως απόρροια των διαφημιστικών προσπαθειών τους. Οι καταναλωτές από την άλλη πλευρά μπορούν απλώς να θεωρήσουν τις διαφημίσεις ως μια καλή πηγή ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Ακόμη και πριν από τη σύλληψη της διαφήμισης, οι εταιρείες έρευνας αγοράς διεξήγαγαν σχετικές δραστηριότητες και βάσει των ευρημάτων τους προχωρούσαν μόνο με ένα συγκεκριμένο κομμάτι μιας διαφήμισης.

Ένας από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ είναι να αναλύει και να προβλέπει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαφήμιση στη σημερινή εποχή είναι ένα από τα πιο δύσκολα πράγματα και πολλά διαφημιστικά μηνύματα είτε δεν μας επηρεάζουν καθόλου, είτε δεν αποθανατίζονται στη μνήμη μας και έτσι δεν καταφέρνουν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεών μας ως καταναλωτές.

Το νευρομάρκετινγκ, που όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, είναι ένα αναδυόμενο πεδίο, μπορεί να βοηθήσει τους διαφημιστές να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους, το νευρομάρκετινγκ «επικοινωνεί» άμεσα και απευθείας με τον εγκέφαλο των καταναλωτών χάρη στη σπουδαία συμβολή της νευροεπιστήμης. Παρά την πληθώρα τόσο επιστημονικών όσο και δεοντολογικών αντιθέσεων σχετικά με την εφαρμογή του, πλέον αναπτύσσεται και διευρύνεται σε μεγάλο βαθμό στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ελλάδα.

Οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι αποφάσεις είναι περισσότερο συναισθηματικές παρά λογικές και βασίζονται στο συλλογισμό. Ακόμη και οι ορθολογικές αποφάσεις δεν λαμβάνονται χωρίς τη βοήθεια συναισθηματικών πτυχών. Οι περισσότερες έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ αποκαλύπτουν ότι μερικές φορές οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν ποια είναι τα πραγματικά τους

συναισθήματα σε μια δεδομένη κατάσταση. Για να γίνει αυτό κατανοητό, μπορούμε να πάρουμε το παράδειγμα του Dettol εναντίον Savlon. Το Savlon αποδείχθηκε κλινικά ότι ήταν καλύτερο αντισηπτικό από το Dettol. Ακόμα κι αν υποστηρίχθηκε από την Johnson & Johnson, επειδή διέθετε ορισμένα πλεονεκτήματα όπως ότι είχε καλύτερο άρωμα και ότι δεν προκαλούσε ερεθισμό στο δέρμα, απέτυχε στην ινδική αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση, η έρευνα αγοράς είχε δείξει ότι με την ενσωμάτωση των εν λόγω πλεονεκτημάτων, το προϊόν θα ήταν επιτυχές. Ωστόσο, οι αντιδράσεις των καταναλωτών έδειξαν το ακριβώς αντίθετο. Αυτό το παράδειγμα αποδεικνύει ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν απαραίτητα τι αισθάνονται.

Στην πραγματικότητα, το ενδιαφέρον του καταναλωτή για μια συγκεκριμένη εμπορική μάρκα πηγάζει από τα συναισθήματά του. Πολλές παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ λειτουργούν αναποτελεσματικά σε αυτόν τον τομέα επειδή οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εκφράσουν τα συναισθήματά τους και τις διανοητικές διαδικασίες τους. Επιπλέον, υπάρχουν πολλοί παράγοντες όπως το άγχος, οι περιορισμοί ή και τα συναισθήματα που αποτρέπουν τους καταναλωτές να αναφέρουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους. Τα άτομα που ασχολούνται με το νευρομάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία διαφημίσεων εξερευνώντας τον εγκέφαλο των καταναλωτών και εντοπίζοντας τις ασυνείδητες επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται στους καταναλωτές διαφημίσεις ή σχετικές εικόνες, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποιείται σάρωση του εγκεφάλου. Ανάλογα με το ποια περιοχή του «φωτίζεται», διαμορφώνονται υποθέσεις για τη μη συνειδητή νοοτροπία των πελατών.

Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ, είναι δυνατόν ένας ερευνητής να μάθει εάν μια διαφήμιση θεωρείται ελκυστική ή όχι και με αυτόν τον τρόπο να καταλάβει την αποτελεσματικότητά της. Οι θετικές εκφράσεις του προσώπου είναι ζωτικής και ουσιαστικής σημασίας για να δημιουργηθεί μια ελκυστική διαφήμιση στους καταναλωτές. Η παρουσίαση συναισθηματικών εικόνων σε διαφημίσεις είναι επίσης δείκτες που υποστηρίζουν τη διαδικασία απομνημόνευσης των διαφημίσεων (κάτι αντίστοιχο με την μνήμη των εμπορικών σημάτων). Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει αποτελεσματική και θετική επίδραση στη διαφήμιση όταν εφαρμόζεται σωστά. Δεδομένου ότι με βάση τις γνώσεις σχετικά με το ποιες περιοχές του εγκεφάλου είναι υπεύθυνες για ποιες σκέψεις και δραστηριότητες στον εγκέφαλο σε συνδυασμό με την τεχνική ανάλυση που δείχνει ποιες περιοχές του εγκεφάλου

ενεργοποιούνται, μπορούν να αποκτηθούν πολύ σημαντικές γνώσεις. Έτσι, όταν παρουσιάζεται μια διαφήμιση σε ένα άτομο και εφαρμόζονται τεχνικές νευρομάρκετινγκ, όπως fMRI, EEG ή MEG, ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει πληροφορίες που δείχνουν εάν μια διαφήμιση είναι ελκυστική ή όχι.

Ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί την τεχνική fMRI είναι η σύγκριση διαφημιστικών καμπανιών προτού αυτές κυκλοφορήσουν στο ευρύ κοινό. Ενδεικτικά, σε μια συγκεκριμένη μελέτη, παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες τρεις διαφορετικές διαφημίσεις για την τηλεφωνική γραμμή του Εθνικού Ινστιτούτου Καρκίνου (National Cancer Institute). Η διαφημιστική καμπάνια που προκάλεσε το υψηλότερο ποσοστό εγκεφαλικής δραστηριότητας σε μια συγκεκριμένη περιοχή, οδήγησε σε σημαντικά υψηλότερες κλήσεις προς την ανοιχτή τηλεφωνική γραμμή. Αυτή η νέα προσέγγιση είναι μια νέα οδός για τον εντοπισμό διαφημιστικών καμπανιών που πραγματικά προσελκύουν το κοινό. Ειδικά η μέθοδος fMRI προσφέρει εκπληκτικές δυνατότητες για ενίσχυση στρατηγικών μάρκετινγκ και την αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών.

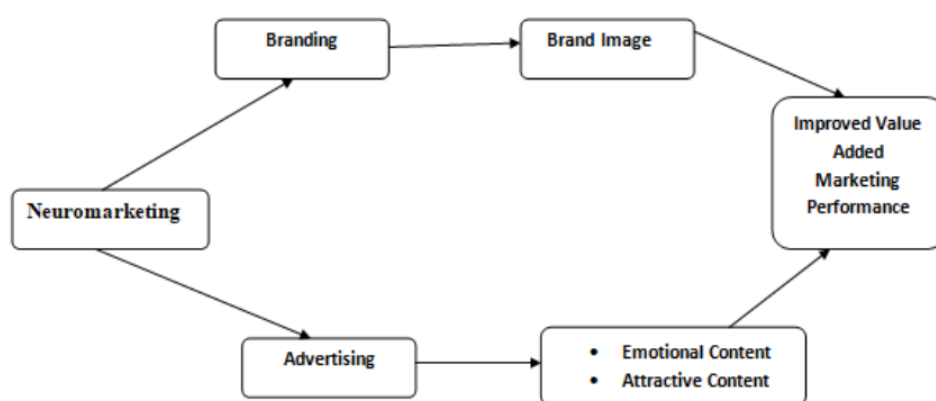
Οι marketers που ασχολούνται με τη διαφήμιση των προϊόντων, με τη βοήθεια των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ και ειδικά με τη βοήθεια των μαγνητικών τομογράφων, προσπαθούν να ανιχνεύσουν τα «μυστικά» που βρίσκονται στο βαθύτερο μέρος του εγκεφάλου των καταναλωτών, προκειμένου να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες. Ουσιαστικά, μέσω της λειτουργικής μαγνητικής τομογραφίας γίνονται προσπάθειες από τους ειδικούς του νευρομάρκετινγκ για την αναζήτηση του «κουμπιού αγοράς», τα οποία μας ωθούν στο να αγοράσουμε. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίσουν τους δυνητικούς ή και υπάρχοντες πελάτες και να αντιληφθούν τις επιθυμίες, τα γούστα, καθώς και τις προτιμήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι ειδικοί του μάρκετινγκ καταφέρνουν να «διαβάσουν τη σκέψη» των καταναλωτών και στη συνέχεια διαμορφώνουν ή τροποποιούν ανάλογα τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Αυτό μπορεί να φαντάζει ως ιδεατό όταν γίνεται λόγος για την πραγματική καθημερινή ζωή, όμως όσον αφορά το χώρο της διαφήμισης μπορεί να γίνει πραγματικότητα και είναι εφαρμόσιμο.

Θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε τους τομογράφους ως σύγχρονους διαφημιστές στον τομέα του νευρομάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ έχει στόχο να προσφέρει «βέβαιες» απαντήσεις σχετικά με τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών ώστε να

συμβάλει στην καλύτερη και πιο αποτελεσματική προώθηση τόσο των ίδιων των εταιρειών όσο και των προϊόντων τους. Με τη βοήθεια της τεχνικής fMRI, οι ερευνητές φτάνουν στα «βάθη» του ανθρώπινου εγκεφάλου και εξερευνούν το «ασυνείδητο». Η συγκεκριμένη τεχνική καταγράφει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου καθώς παρουσιάζονται σε εθελοντές διάφορες εικόνες και ερεθίσματα, όπως για παράδειγμα χρώματα και σχήματα συσκευασιών, διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων, ονόματα εταιρειών. Όλα αυτά έχουν σκοπό την αποτελεσματικότερη διερεύνηση των συνηθειών των καταναλωτών, του λόγου που επιλέγουν συγκεκριμένα προϊόντα και της αντίδρασής τους σε ένα εμπορικό σήμα, πράγματα που σχετίζονται άρρηκτα με τη συνείδησή τους και την εικόνα που έχουν στο μυαλό τους.

Τα περισσότερα διαφημιστικά πρακτορεία τείνουν να δημιουργούν διαφημίσεις που επιδρούν στο μεγαλύτερο μέρος του εγκεφάλου των καταναλωτών. Το κατάλληλο ερέθισμα στη διαφήμιση είναι αυτό που μπορεί να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στις περιοχές του εγκεφάλου, ακόμη και αν δεν οδηγήσει τελικά σε αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν δέχονται καθημερινά πολλά διαφημιστικά μηνύματα και ότι πολλά από αυτά τα μηνύματα δεν μπορούν να προκαλέσουν ευαισθησία, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τι δίνει κίνητρο στους πελάτες ώστε να προβούν σε αγορά. Οι οργανισμοί δεν πρέπει να εστιάζουν στην παραγωγή (dominant products) προϊόντων, αλλά στην παραγωγή εντυπωσιακών προϊόντων που προσφέρουν ικανοποίηση στους πελάτες.



Σχήμα 4.1: Βελτίωση της προστιθέμενης αξίας της απόδοσης μάρκετινγκ

Πηγή: <http://www.pbr.co.in/2019/october6.aspx>

Στο Σχήμα 4.1 παρουσιάζεται συνοπτικά ένα νέο μοντέλο που αφορά την επωνυμία των προϊόντων και το οποίο μπορεί να καθοδηγήσει τους marketers για τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ. Τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξουν μια θετική και αγαπητή εικόνα ενός εμπορικού σήματος στο μυαλό των πελατών, δημιουργώντας ελκυστικές διαφημίσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο. Στην έρευνα νευρομάρκετινγκ, αποδεικνύεται εμπειρικά ότι το μεγαλύτερο μέρος της απόφασης αγοράς λαμβάνεται συναισθηματικά. Επομένως, η ανάληψη πρωτοβουλιών για τη δημιουργία συναισθηματικής «εξάρτησης» θα πρέπει είναι ο πρωταρχικός στόχος των brand marketers προκειμένου να βελτιώσουν την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως η αφήγηση (storytelling) είναι ένα πολύ δημοφιλές θέμα στον κόσμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στην εποχή του μαζικού μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων έχουν καταλάβει ότι χωρίς την εφαρμογή μιας στρατηγικής επικοινωνίας που βασίζεται στις βασικές αρχές της αφήγησης, δεν θα επιτύχουν τους στόχους τους παρά την πληθώρα των μέσων που έχουν αναπτυχθεί. Ακόμα και αν η προστιθέμενη αξία που προσφέρει ένα προϊόν είναι απόλυτα εμφανής, χωρίς τη δημιουργία μιας ιστορίας είναι δύσκολο να προωθηθεί. Η πώλησή του είναι επίσης μια τέχνη αφήγησης. Ορισμένες εταιρείες εφάρμοσαν το storytelling στο σύνθημά τους στο παρελθόν. Η Sony αποτελεί ένα παράδειγμα, με το σύνθημα “make.believe”, σκοπός του οποίου ήταν να αναδείξει την καινοτόμο ικανότητα της μάρκας. Η αφήγηση μιας ιστορίας λειτουργεί στο μάρκετινγκ γιατί πλέον η μέση προσοχή των ανθρώπων έχει μειωθεί δραστικά στο διάστημα λίγων χρόνων. Σύμφωνα με μια μελέτη της Microsoft, έχει μειωθεί από 15 δευτερόλεπτα σε λιγότερο από 8 δευτερόλεπτα από το έτος 2000 μέχρι σήμερα. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι σήμερα είναι προσεκτικοί στο μισό από ό,τι ήταν παλαιότερα και κατ'επέκταση πολύ λιγότερο προσεκτικοί από ό,τι ήταν πριν από 18 χρόνια. Αυτό εξηγεί τον πολλαπλασιασμό των «σοκαριστικών» μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται συνεχώς στα social media. Οι αποστολές αυτών των μηνυμάτων προσπαθούν απλώς να έχουν έναν αποτελεσματικό αντίκτυπο. Το σλόγκαν που κερδίζει είναι αυτό που καταφέρνει να μείνει στο μυαλό των ανθρώπων, όπως το γνωστό σε όλους διαφημιστικό σλόγκαν: «Carglass επισκευάζει, Carglass αντικαθιστά».

Επιπλέον, τα άτομα σήμερα είναι πολύ πιο εκτεθειμένα σε τεράστιο αριθμό πληροφοριών: περιοδικά, ραδιόφωνα, ειδήσεις, ιστότοποι, email, κοινωνικά δίκτυα,

τηλέφωνα κ.λπ. Όσο λιγότερο «αγγίζει» ένα θέμα την καρδιά των καταναλωτών, τόσο λιγότερο χρόνο θα αφιερώσουν οι άνθρωποι σε αυτό, λόγω έλλειψης χρόνου. Για να χτίσουν μια ιστορία, οι marketers βασίζονται σε τεχνικές νευρομάρκετινγκ. Έτσι, χρησιμοποιώντας γνωστικές πεποιθήσεις ή προκαταλήψεις, μπορούν να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική ιστορία. Ορισμένες προκαταλήψεις παρουσιάζονται στη συνέχεια:

✦ **Κοινή γνώμη**

Στην εκπομπή «Ποιος θέλει να γίνει εκατομμυριούχος;», ο υποψήφιος που δεν μπορεί να απαντήσει σε μια ερώτηση έχει τη δυνατότητα να ζητήσει τη γνώμη του κοινού. Όταν αναφέρει τη γνώμη του λίγο πριν υποβάλει την ερώτηση στο κοινό, η πλειοψηφία του κοινού θα πάει προς την ίδια κατεύθυνση, λόγω της προκατάληψης στην ερώτηση. Έτσι, όταν ο διαγωνιζόμενος αναφέρει: «Νομίζω ότι η σωστή απάντηση είναι το Δ, αλλά θα ζητήσω τη βοήθεια του κοινού», το 85% του κοινού δίνει την απάντηση Δ, παρά το γεγονός πως η σωστή απάντηση ήταν η Α.

✦ **Το φαινόμενο αγκύρωσης (εφέ εστιακού φαινομένου)**

Αυτή η γνωστική προκατάληψη είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο η πρώτη πληροφορία που λαμβάνουμε σε ένα συγκεκριμένο θέμα είναι αυτή που θεωρούμε ως βάση για να απομνημονεύσουμε και επηρεάζει τις μεταγενέστερες αποφάσεις. Τα άτομα χρησιμοποιούν γενικά τις πρώτες πληροφορίες που λαμβάνουν ως άγκυρα, καθώς τα πρώτα δεδομένα είναι τα πιο ισχυρά στη μνήμη των ατόμων. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αυτό το αποτέλεσμα της «άγκυρας» έχει πολύ μεγάλη σημασία διότι ασυνείδητα οι υπόλοιπες πληροφορίες που λαμβάνουμε θα συγκρίνονται με τις πρώτες. Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο ενδιαφέρεται να νοικιάσει ένα διαμέρισμα, το πρώτο που θα δει θα αποτελέσει την «άγκυρά» του, καθώς θα το συγκρίνει με όλα τα μετέπειτα. Ακόμη, εάν ένα άτομο κοιτάζει δύο δωμάτια ενός ξενοδοχείου που έχουν παρόμοια τιμή, αλλά το ένα προσφέρει δωρεάν καφέ το πρωί, είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξει αυτό με τον δωρεάν καφέ.

✦ **Το εφέ πλαισίου**

Το εφέ πλαισίου είναι μια γνωστική μεροληψία όπου οι άνθρωποι αποφασίζουν για τις επιλογές με βάση το εάν οι επιλογές παρουσιάζονται με θετικές ή

αρνητικές ενδείξεις, π.χ. ως απώλεια ή ως κέρδος. Οι άνθρωποι τείνουν να αποφεύγουν τον κίνδυνο όταν παρουσιάζεται ένα θετικό πλαίσιο, αλλά αναζητούν κινδύνους όταν παρουσιάζεται ένα αρνητικό πλαίσιο. Το κέρδος και η απώλεια ορίζονται στο σενάριο ως περιγραφές. Για παράδειγμα, σκεφτείτε δύο κυπελάκια γιαουρτιού. Το ένα αναγράφει «λιπαρά 10%» ενώ το άλλο «90% χωρίς λιπαρά». Το εφέ πλαισίου θα μας οδηγήσει να επιλέξουμε τη δεύτερη επιλογή, καθώς φαίνεται ότι η δεύτερη είναι η πιο υγιεινή επιλογή.

✦ **Η κατεύθυνση του βλέμματος**

Τα ανθρώπινα όντα προσελκύονται αυτόματα στην κατεύθυνση στην οποία κατευθύνεται το βλέμμα των άλλων, σε μια συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο, και ακολουθούν αυτόματα το βλέμμα των άλλων, προς την ίδια κατεύθυνση. Για αυτό σε πολλές διαφημίσεις τα άτομα κοιτάζουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ώστε να οδηγήσουν τους καταναλωτές να στρέψουν το βλέμμα τους προς αυτό.

Επομένως, τα άτομα στον τομέα του μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας και εφαρμόζοντας όλα τα παραπάνω, μπορούν να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι οι παραπάνω τεχνικές προκαταλήψεων δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται με σκοπό να οδηγήσουν σε πλάνη τους καταναλωτές ή να προωθήσουν προϊόντα κακής ποιότητας. Αφορούν αποκλειστικά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται κάτι και όχι την αλλοίωση της πραγματικότητας.

4.4 Τα χρώματα αποτελούν το κλειδί στο νευρομάρκετινγκ

Το χρώμα είναι μια αίσθηση που δημιουργείται στον εγκέφαλο από μέρος της αλληλουχίας των ηλεκτρικών ώσεων που φθάνουν σε αυτόν μέσω του οπτικού νεύρου. Η πληροφορία για το χρώμα αφορά τις συχνότητες της προσπίπτουσας ακτινοβολίας. Οι ηλεκτρικές ώσεις που αφορούν πληροφορία χρώματος προέρχονται από εξειδικευμένους φωτοευαίσθητους υποδοχείς του ματιού, τα κωνία, που αντιδρούν το καθένα στην αντίχνευση φωτός συγκεκριμένου εύρους μήκους κύματος. Ένα χρώμα που παίρνει μορφή στον εγκέφαλο μπορεί να προέρχεται από μία συχνότητα ή συνδυασμό περισσότερων συχνοτήτων του ορατού φάσματος.²⁵

Είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι το χρώμα επηρεάζει, κυρίως, την αγορά των αγαθών. Συγκεκριμένα, το 80% των αγοραστών πιστεύουν ότι το χρώμα επηρεάζει

²⁵ Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CF%8E%CE%BC%CE%B1>

την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, ενώ το 52% δεν θα επιστρέψει στο ίδιο καταστήματα εάν δεν του αρέσουν τα «αισθητικά» συστατικά του. Το χρώμα που γίνεται αντιληπτό από το μάτι μπορεί να προκαλέσει ορισμένες φυσικές αισθήσεις. Για παράδειγμα, για τους περισσότερους ανθρώπους, το πορτοκαλί σίγουρα θα «μυρίζει» σαν πορτοκάλι στο μυαλό τους. Όπως γνωρίζουμε, τα χρώματα χωρίζονται σε ζεστά και κρύα. Το φαινόμενο της διέγερσης ενός αισθητήριου οργάνου κατά τη διέγερση ενός άλλου, ονομάζεται συναισθησία. Τα «ελαφριά» χρώματα είναι το λευκό, το κίτρινο και το γαλάζιο, ενώ τα «βαριά» χρώματα είναι το κόκκινο, το μωβ, το μπλε, το καφέ και το μαύρο. Τα «ζεστά» χρώματα είναι το κίτρινο, το πορτοκαλί, το κόκκινο και το καφέ, ενώ το μπλε και το πράσινο θεωρούνται ως «κρύα» χρώματα.

Όλα τα χρώματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όταν πρόκειται για πειθώ, το συναίσθημα είναι ο πρωταρχικός στόχος. Και τίποτα, ούτε καν οι λέξεις ή οι εικόνες, δεν είναι ικανό να προσελκύσει περισσότερο τα συναισθήματα των ανθρώπων από το χρώμα, ώστε δημιουργήσει μια θετική ή αρνητική εμπειρία χρήστη. Ωστόσο, η ψυχολογία του χρώματος είναι συχνά αντικείμενο διαφωνίας στο μάρκετινγκ και στο σχεδιασμό ιστοσελίδων, επειδή η προτίμηση χρώματος ποικίλλει πολύ μεταξύ των ατόμων. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι προτιμούν το κόκκινο από το μπλε, ενώ ακόμη δύο άτομα που είναι δίδυμα μπορεί να προτιμούν διαφορετικά χρώματα μπλουζών. Παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και ο πολιτισμός μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται το χρώμα. Σύμφωνα με το νευρομάρκετινγκ, «εάν ένα καλό χρώμα πουλάει, τότε το σωστό χρώμα πουλάει πολύ καλύτερα». Οι επιχειρήσεις, οι κορυφαίες μάρκες και οι επιχειρηματίες βελτιώνουν συνεχώς τις γνώσεις τους σχετικά με τον χρωματικό τροχό και του πώς μπορούν μέσω αυτού να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το χρώμα μπορεί να σχετίζεται με ένα κουμπί, ένα κείμενο ή ακόμα και ένα φόντο. Τα χρώματα έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς. Όταν δημιουργείται ένα σχέδιο για ένα προϊόν, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το χρώμα του, καθώς υπάρχουν 7 εκατομμύρια χρώματα στον κόσμο και δεν είναι εύκολο να επιλεγεί το σωστό για το κοινό χωρίς προηγούμενη γνώση ή έρευνα. Κάθε χρώμα αποδίδει μια συγκεκριμένη έννοια στο μάρκετινγκ.

Μία από τις πρώτες αναφορές της χρωματικής ψυχολογίας εμφανίστηκε το 1810, στη Θεωρία των Χρωμάτων (Theory of Colors), που δημοσιεύτηκε από τον Γερμανό ποιητή Johann Wolfgang von Goethe. Αν και το έργο του απορρίφθηκε από μεγάλο

μέρος της επιστημονικής κοινότητας, διατηρήθηκε έντονο το ενδιαφέρον για αυτό από μια ομάδα διακεκριμένων φιλοσόφων και φυσικών. Έχοντας αποκτήσει εμπειρίες από την τέχνη, εικάστηκε ότι τα χρώματα επηρεάζουν τις συναισθηματικές εμπειρίες. Ο Goethe αναδιαμόρφωσε το θέμα των χρωμάτων με έναν εντελώς νέο τρόπο. Ο Νεύτωνας είχε αντιμετωπίσει τα χρώματα ως ένα φυσικό πρόβλημα. Αντίθετα, ο Goethe συνειδητοποίησε ότι οι αισθήσεις του χρώματος που φτάνουν στον εγκέφαλό μας διαμορφώνονται επίσης από την αντίληψή μας, από τους μηχανισμούς της ανθρώπινης όρασης και από τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλός μας επεξεργάζεται πληροφορίες. Επομένως, σύμφωνα με τον Goethe, αυτό που βλέπουμε για ένα αντικείμενο εξαρτάται από το αντικείμενο, τον φωτισμό και την αντίληψή μας. Έτσι, χρησιμοποίησε έναν διαχωρισμό για να περιγράψει το συναισθηματικό σθένος των διαφορετικών χρωμάτων: στα χρώματα που προσδίδουν θετικά συναισθήματα (π.χ. το κόκκινο) και στα χρώματα, που δημιουργούσαν άγχος ή συναισθήματα λύπης (δηλαδή οι μπλε αποχρώσεις).

Στα μέσα προς τα τέλη του 1900, αρκετοί ψυχολόγοι πρότειναν άλλες υποθέσεις, που έρχονταν σε συμφωνία με την κατάσταση της γνώσης εκείνη την εποχή. Τη δεκαετία του 1940, ο ψυχίατρος Kurt Goldstein φάνηκε να συσχετίζει την αντίληψη των διαφορετικών χρωμάτων με το συναίσθημα σε μερικούς από τους ασθενείς του. Αυτό ενέπνευσε άλλους ερευνητές να προτείνουν ότι το μήκος κύματος συσχετίζεται με την ηρεμιστική ή διεγερτική επίδραση ενός αντιληπτού χρώματος. Ενώ η προτεινόμενη εργασία ήταν συναρπαστική, ορισμένες πτυχές της αντίληψης του χρώματος δεν ελέγχονταν. Το χρώμα που αντιλαμβανόμαστε έχει τρεις επιπλέον παραμέτρους: απόχρωση (hue), φωτεινότητα (lightness) και κορεσμό saturation.



Εικόνα 4.3: Απόχρωση, Κορεσμός & Φωτεινότητα

Πηγή: <https://medium.com/the-innovation/will-color-psychology-and-neuromarketing-revitalize-your-brand-5fbbaafd526e>

Η απόχρωση είναι αυτό που αντιλαμβανόμαστε συχνά ως χρώμα. Υπολογίζεται σε μοίρες του τροχού χρώματος και αναφέρεται σε έναν τροχό χρώματος που πηγαίνει από κόκκινο, σε κίτρινο, πράσινο, μπλε, φούξια και τέλος πίσω στο κόκκινο. Για το λόγο αυτό, 0 ° στον τροχό χρώματος απόχρωσης είναι το κόκκινο και στη συνέχεια 360 ° είναι ξανά κόκκινο. Η απόχρωση αναφέρεται πάντα στο βασικό χρώμα.

Ο κορεσμός είναι το πόσο καθαρή είναι η απόχρωση. Ένας πλήρης κορεσμός σημαίνει ότι χρησιμοποιείται η απόχρωση βάσης. Ο κορεσμός υπολογίζεται ως ποσοστιαία τιμή μεταξύ 0% και 100%. Ο κορεσμός 0% θα είναι πάντα μαύρος.

Η φωτεινότητα είναι η ποσότητα λευκού ή μαύρου που αναμιγνύεται με το χρώμα. Υπολογίζεται επίσης ως ποσοστιαία τιμή μεταξύ 0% και 100%. Φωτεινότητα ίση με 0% θα είναι, επίσης, πάντα μαύρη.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η τεχνολογία απεικόνισης εγκεφάλου έγινε πιο διαθέσιμη και αποτελεσματική. Επίσης, οι βελτιώσεις στη μεθοδολογία και τον πειραματικό σχεδιασμό κατέστησαν το φαινόμενο πιο εύκολο να μελετηθεί και να αποκρυπτογραφηθεί. Η ψυχολογία του χρώματος λαμβάνεται πάντοτε υπόψη ειδικά στο branding ενός προϊόντος. Οποσδήποτε, το χρώμα είναι ο ισχυρότερος και πιο πειστικός τρόπος για να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για το χρώμα στα προϊόντα παρά για χαρακτηριστικά όπως η μυρωδιά, ο ήχος και η υφή. Πιο συγκεκριμένα, το 1% ενδιαφέρεται για ήχο/οσμή, το 6% για υφή και το 93% για την οπτική εμφάνιση. Το 85% των αγοραστών αναφέρει το χρώμα ως βασικό λόγο για τον οποίο αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς το χρώμα αυξάνει την αναγνώριση της μάρκας κατά 80%. Η αναγνώριση της επωνυμίας συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ας δούμε, όμως, πώς αντιλαμβάνεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος τα διαφορετικά χρώματα:

- ✚ **Γκρι:** συμβολίζει την απουσία δέσμευσης ή αμφιβολίας, αλλά μπορεί επίσης να ερμηνευθεί ως ηρεμία, ωριμότητα ή ισορροπία.
- ✚ **Μπλε:** Είναι το χρώμα της θάλασσας και του ουρανού, για αυτό και ο εγκέφαλός μας στέλνει ένα «μήνυμα» ηρεμίας, ησυχίας και γαλήνης. Κατά συνέπεια, είναι το ιδανικό χρώμα για τη διαφήμιση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Το μπλε χρώμα έχει μια περίεργη επίδραση στην όρεξη των ανθρώπων, καθώς καταστέλλει την όρεξη επειδή δεν υπάρχουν μπλε προϊόντα

(ειδικά τρόφιμα) στη φύση. Παρόλα αυτά το συγκεκριμένο χρώμα σχετίζεται με την καλή υγεία, για αυτό αποχρώσεις του μπλε χρησιμοποιούνται στις υποδομές των νοσοκομείων. Αντίθετα, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις τροφίμων ή εστιατορίων, εκτός εάν τα ίδια πωλούν «ελαφριά» τρόφιμα, όπως για παράδειγμα μία ψαροταβέρνα. Επιπλέον, συχνά, χρησιμοποιείται για προϊόντα που σχετίζονται με την καθαριότητα.

✚ **Πράσινο:** Συμβολίζει τη ζωή, τη φύση, τη γονιμότητα και την επιμονή, ωστόσο μπορεί να επιφέρει και τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα στον εγκέφαλό μας, για αυτό η χρήση του θέλει μεγάλη προσοχή. Το πράσινο σχετίζεται, επίσης, με το χρήμα και τον πλούτο. Το συγκεκριμένο χρώμα, σύμφωνα με τους ειδικούς, επιφέρει πάνω από όλα ένα θεραπευτικό και χαλαρωτικό αποτέλεσμα. Επομένως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πιο αποτελεσματική διαφήμιση στον τομέα της υγείας: φάρμακα, φαρμακεία, ιδιωτικές κλινικές, κτηνιατρικά κέντρα κ.λπ.

✚ **Κόκκινο:** Συμβολίζει τη δράση, το πάθος, τον αισθησιασμό, την επιθυμία για επιτυχία, περιπέτεια, θέληση και κίνδυνο. Αυτό το χρώμα χρησιμοποιείται συχνά σε επικίνδυνες ζώνες, αλλά επίσης, χρησιμοποιείται σε μάρκες αυτοκινήτων, αθλητικά προϊόντα και σε ενεργειακά ποτά. Το κόκκινο χρώμα εφιστά γρήγορα την προσοχή στο θέμα της διαφήμισης και προκαλεί τολμηρές και παρορμητικές ενέργειες, δηλαδή αυθόρμητες αγορές. Παρόλα αυτά η υπερβολική χρήση του, μπορεί να οδηγήσει και σε απόρριψη ορισμένων αγορών των καταναλωτών. Επίσης, ορισμένες μάρκες χρησιμοποιούν κόκκινο χρώμα για κουμπιά «παραγγελία τώρα» ή για τη συσκευασία τους, ως έναν τρόπο για να ξεχωρίζουν στο ράφι. Το κόκκινο αυξάνει τον καρδιακό ρυθμό, δημιουργεί επιτακτικότητα και συχνά παρατηρείται στις τιμές προϊόντων με έκπτωση.

✚ **Λευκό:** Το συγκεκριμένο χρώμα σχετίζεται με το φως, την αθωότητα, την τελειότητα, την αγνότητα και την καθαριότητα. Ωστόσο, πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή στους διαφορετικούς πολιτισμούς, αφού για παράδειγμα στην Ιαπωνία το λευκό συμβολίζει το θάνατο. Είναι πολύ συνηθισμένο να βλέπουμε το λευκό σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ή θρησκευτικές οργανώσεις, αλλά επίσης χρησιμοποιείται πολύ και σε μάρκες που σχετίζονται με την τεχνολογία. Το λευκό είναι το χρώμα της διαφάνειας και της αγνότητας και αντικατοπτρίζει τη δίψα για νέες εμπειρίες. Τις

περισσότερες φορές χρησιμοποιείται στην «ουδέτερη» διαφήμιση, όταν στον καταναλωτή διαθέτονται μόνο οι απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν, χωρίς υποκειμενικές εκτιμήσεις.

- ✚ **Κίτρινο:** Είναι το χρώμα του ήλιου και κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται χαρούμενοι, ευφυείς και με καλή ενέργεια. Αυτό το χρώμα σχετίζεται με ευχάριστα αρώματα. Έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα στα παιδικά προϊόντα αλλά όχι για ανδρικά προϊόντα. Επίσης, μερικές φορές χρησιμοποιείται για την επισήμανση σημαντικών πραγμάτων σε έναν ιστότοπο, αλλά δεν συνιστάται για γραπτή διαφήμιση. Το καταπραϋντικό κίτρινο χρώμα προσδίδει στα αγαθά ευφύια (φυσικά στο μυαλό του καταναλωτή). Αυτή η επιλογή είναι επίσης κατάλληλη για την προώθηση των υπηρεσιών ταξιδιωτικών εταιρειών, καθώς και διαφημιστικών και δημοσίων υπηρεσιών.
- ✚ **Πορτοκαλί:** Είναι ένα διεγερτικό χρώμα, δίνει την αίσθηση της άνεσης και των ζεστών χώρων. Συμβολίζει επίσης την έλξη, τη δημιουργικότητα και την επιτυχία. Αυτό το χρώμα είναι μια πολύ καλή ιδέα για τοίχους γυμναστηρίων ή για ένα γραφείο δημιουργικότητας. Τέλος, δημιουργεί μια παρότρυνση για δράση: εγγραφή, αγορά ή επιλογή.
- ✚ **Μωβ:** Συμβολίζει ευγένεια, πολυτέλεια, φιλοδοξία, σοφία, ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια. Είναι ένα τέλειο χρώμα για τη διαφήμιση των γυναικείων προϊόντων, όπως για αρώματα, ρούχα και παπούτσια. Χρησιμοποιείται ιδιαίτερα για να καταπραϋνει και να ηρεμεί. Συχνά εμφανίζεται σε προϊόντα ομορφιάς ή αντιγήρανσης. Ωστόσο, μπορεί επίσης να παρατηρηθεί μωβ σε παιδικά προϊόντα ή σε γλυκές λιχουδιές, ειδικά σε σοκολάτες.
- ✚ **Μαύρο:** Συμβολίζει την τραγωδία, το πένθος ή τον φόβο, που σχετίζεται επίσης με το μυστήριο και το κακό. Αλλά μπορεί επίσης να σημαίνει κομψότητα και κύρος, γι 'αυτό έχει χρησιμοποιηθεί σε μάρκες αυτοκινήτων και μοτοσικλετών. Το συγκεκριμένο χρώμα μπορεί επίσης να παρατηρηθεί σε καταστήματα και μάρκες κοσμημάτων και μάρκες, σε ρολόγια και σε διαφημίσεις ενδυμάτων. Γενικά, είναι ισχυρό και κομψό και για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται σε προϊόντα πολυτελείας.
- ✚ **Ροζ:** Το ροζ χρώμα ενισχύει την ευαισθησία ενός ατόμου και ξυπνά μέσα του όλα τα όμορφα και ρομαντικά συναισθήματα. Είναι ιδανικό για διαφημίσεις πρακτορείων γάμου, για γυναικεία και παιδικά προϊόντα, καθώς και για αρωματοποιία.

Η αναγνώριση της επωνυμίας είναι η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει ή να συσχετίζει ένα προϊόν με μια μάρκα. Οι marketers καθορίζουν την αναγνώριση της μάρκας χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη φόρμουλα χρωμάτων και σχημάτων για να δημιουργήσουν το σήμα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχει αποδειχθεί ότι η χρήση ορισμένων χρωμάτων είναι υπεύθυνη για την ενεργοποίηση ορισμένων περιοχών του εγκεφάλου, προκαλώντας έτσι συναισθήματα όπως η πείνα. Η αλυσίδα εστιατορίων της McDonald's είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα, καθώς χρησιμοποιεί ελκυστικά χρώματα και σχήματα στην επωνυμία της.

Το κλειδί είναι η συνέπεια: τα ίδια χρώματα πρέπει να υπάρχουν σε όλες τις πτυχές μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος μιας εταιρείας θα πρέπει να είναι οπτικά συνδεδεμένος με τα καταστήματα και τα καταναλωτικά προϊόντα της. Η αναγνώριση επωνυμίας έχει μεγάλο αντίκτυπο στη συμπεριφορά αγορών των καταναλωτών. Εκτός από τους παρορμητικούς αγοραστές, πολλοί αγοραστές αναζητούν προϊόντα από μάρκες που αναγνωρίζουν. Ο επιτυχημένος χειρισμός χρωμάτων επιτρέπει στους αγοραστές να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα τη μάρκα που αναζητούν ανάμεσα σε μια σειρά παρόμοιων προϊόντων. Όταν μια εταιρεία επιτύχει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της, μπορεί προσωρινά να χρησιμοποιήσει τα χρώματα εμπορικών σημάτων για να προσθέσει ενδιαφέρον σε ένα προϊόν. Η Heinz, η οποία καθιέρωσε με επιτυχία την αναγνώριση της μάρκας χρησιμοποιώντας το κόκκινο χρώμα, εισήγαγε το EZ Squirt Blastin' Green κέτσαπ τον Οκτώβριο του 2000. Αυτή η δραματική αλλαγή από τα γνωστά βαθυκόκκινα μπουκάλια κέτσαπ σε πράσινα, αύξησε τις πωλήσεις προϊόντων κατά 23 εκατομμύρια δολάρια. Οι καταναλωτές είχαν αναπτύξει τόσο ισχυρούς δεσμούς μεταξύ της Heinz και των κόκκινων μπουκαλιών κέτσαπ που τα πράσινα μπουκάλια προσέλκυσαν την προσοχή και κινητοποίησαν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτό δείχνει πόσο ισχυρό μπορεί να είναι το χρώμα.

Το χρώμα συμβάλλει στην αναγνώριση της επωνυμίας. Μεταφέρει επίσης χαρακτηριστικά για την προσωπικότητα μιας εταιρείας ή την εικόνα της επωνυμίας. Υπό αυτήν την έννοια, το χρώμα χρησιμεύει ως μια υποσυνείδητη γλώσσα. Ακόμα, μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών όταν οι άνθρωποι λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Οι άνθρωποι συχνά βλέπουν το λογότυπο μιας μάρκας ή μιας εταιρείας ως αναπαράσταση αυτής της εταιρείας.

Μια μελέτη σχετικά με το χρώμα του λογότυπου ζήτησε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν πόσο κατάλληλο ήταν το χρώμα του λογότυπου για φανταστικές εταιρείες με βάση τα προϊόντα που παρήγαγε κάθε εταιρεία. Στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν φανταστικά προϊόντα σε οκτώ διαφορετικά χρώματα και έπρεπε να αξιολογήσουν την καταλληλότητα του χρώματος για κάθε προϊόν. Αυτή η μελέτη έδειξε ένα μοτίβο καταλληλότητας χρώματος λογότυπου με βάση τη λειτουργία του προϊόντος. Όταν το προϊόν θεωρήθηκε λειτουργικό, ικανοποιούσε μια ανάγκη ή επίλυε ένα πρόβλημα, τότε το λειτουργικό χρώμα θεωρήθηκε ως το πιο κατάλληλο. Όταν το προϊόν θεωρήθηκε ως αισθητηριακό-κοινωνικό, εξέφραζε στάσεις, καταστάσεις ή κοινωνική αποδοχή, τότε ένα αισθητικό-κοινωνικό χρώμα θεωρήθηκε το πιο κατάλληλο. Οι εταιρείες θα πρέπει να αποφασίσουν ποιοι τύποι προϊόντων θα παραχθούν και, στη συνέχεια, να επιλέξουν ένα χρώμα λογότυπου που θα είναι συναφές με τις λειτουργίες των προϊόντων τους.



Εικόνα 4.4: Οδηγός χρωμάτων

Πηγή: <https://neuromarketinginlife.weebly.com/blog/color-in-neuromarketing#>

Παρόλο που το χρώμα μπορεί να είναι χρήσιμο στο μάρκετινγκ, η αξία και η έκτασή του εξαρτώνται από τον τρόπο χρήσης του και από το κοινό στο οποίο χρησιμοποιείται. Η χρήση του χρώματος θα έχει διαφορετικά αποτελέσματα σε διαφορετικά άτομα. Μια μελέτη στο African Journal of Business Management αποκαλύπτει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα χρώματα που χρησιμοποιούνται από εταιρείες όπως οι Coca-Cola, Hermes, Starbucks και IBM. Οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι το κόκκινο της Coca-Cola προκαλεί ερεθίσματα, δηλώνοντας ζωντάνια, νεότητα, ευτυχία και ενέργεια. Οι συμμετέχοντες θεώρησαν την επωνυμία Hermes ως ένδειξη θάρρους, εγώ, μοναδικότητας και διαφοροποίησης. Επίσης, θεώρησαν ότι το πράσινο χρώμα των Starbucks συμβολίζει την ησυχία, την αναψυχή, απευθύνεται στη νεολαία, και προβάλλει τη σταθερότητα και την άνεση. Οι συμμετέχοντες θεώρησαν την IBM ως αξιόπιστη, σταθερή, επαγγελματική, δροσερή και νέα.

Οι εταιρείες επιλέγουν τα χρώματα για τα λογότυπά τους και τα σχέδια καταστημάτων τους όχι μόνο επειδή φαίνονται καλά οπτικά, αλλά και για να «μεταφέρουν» στους καταναλωτές συγκεκριμένες ιδιότητες για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Για παράδειγμα, οι εταιρείες McDonald's, Wendy's, και Burger King χρησιμοποιούν κόκκινο και κίτρινο στα λογότυπά τους και στο χώρο των καταστημάτων τους. Έτσι, μεταφέρουν μηνύματα επείγουσα ανάγκης, ενέργειας και ταχύτητας. Αυτό γνωστοποιεί στον καταναλωτή ότι είναι γρήγορα και αποτελεσματικά. Εταιρείες όπως η “Whole Foods Market” χρησιμοποιούν πράσινο για το λογότυπό τους και στις ταμπέλες των καταστημάτων τους, οι οποίες κοινοποιούν ότι είναι περιβαλλοντικά συνειδητές. Το βαθύ καφέ στο λογότυπο και στα φορτηγά παράδοσης της UPS κοινοποιούν την υπόσχεση της UPS για παράδοση πακέτων με αξιόπιστο και συνεπή τρόπο.

Πίνακας 4.1: Τύποι Καταναλωτών & Χρώματα

Τύπος Καταναλωτή	Μέρος	Χρώμα
Παρορμητικοί Αγοραστές	Fast Foods, Εμπορικά Κέντρα	Κόκκινο, πορτοκαλί, μαύρο, μπλε royal
Αγοραστές με προϋπολογισμό	Μεγάλα Καταστήματα, Τράπεζες	Γαλαζοπράσινο, σκούρο μπλε
Παραδοσιακοί αγοραστές	Μαγαζιά με ρούχα	Ροζ, τριανταφυλλί, γαλάζιο

Πηγή: <http://neurorelay.com/2012/06/28/color-psychology-of-consumer-decision-making/>

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητα και η σημαντικότητα των χρωμάτων τόσο στη δημιουργία μιας μάρκας όσο και στην πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Το χρώμα είναι αυτό που δημιουργεί την πρώτη εντύπωση του καταναλωτή, είτε θετική είτε αρνητική, επηρεάζει τη διαδικασία απόφασης αγοράς των καταναλωτών και δεν αποτελεί απλώς μια προσθήκη στη συσκευασία των προϊόντων και στην επωνυμία της εταιρείας. Οι marketers και οι επιχειρηματίες επενδύουν πολύ χρόνο στην επιλογή χρωμάτων που αντικατοπτρίζουν τις αξίες της εταιρείας και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την αφοσίωση των καταναλωτών. Το χρώμα μπορεί να διαδραματίσει μεγάλο ρόλο στη μεγιστοποίηση της επιτυχίας. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο οι εταιρείες να κατανοήσουν την αρμονία και τον αντίκτυπο του κάθε χρώματος, κάνοντας προβλέψεις και σχεδιάζοντας πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών σε ορισμένα χρώματα. Παρόλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί ότι οι τάσεις των χρωμάτων και οι προτιμήσεις σε αυτές δεν είναι μόνιμες, αλλά κυμαίνονται ανάλογα τη χρονική περίοδο. Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιηθεί προκειμένου να κατανοηθεί η ψυχολογία των καταναλωτών σε σχέση με τα χρώματα, ώστε οι εταιρείες να λαμβάνουν τις καλύτερες αποφάσεις για τις ίδιες.

4.4 Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ στο σχεδιασμό του προϊόντος

Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιώντας συνδυασμούς τεχνικών μέτρησης για την ανάλυση των αντιδράσεων του καταναλωτή αποτελεί ένα ασύγκριτο εργαλείο το οποίο βοηθά το σχεδιασμό προϊόντων να γίνει πιο αποτελεσματικός. Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος και η παρουσίασή του σε κατάστημα ή μέσω της συσκευασίας του είναι οι πρώτες εικόνες που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Επομένως, ο σχεδιασμός ενός ίδιου προϊόντος καθώς και η αναπαράστασή του πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά και να αναπτυχθούν λεπτομερώς.

Μέσω της παρακολούθησης των ματιών ένας ερευνητής μπορεί να μετρήσει την οπτική προσοχή και την εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής από το σχεδιασμό της συσκευασίας ενός προϊόντος. Επίσης, μια εταιρεία μπορεί να δοκιμάσει διάφορους σχεδιασμούς συσκευασιών και να εξετάσει τις αντίστοιχες αποκρίσεις των καταναλωτών, πριν προβεί σε μαζική παραγωγή, προκειμένου να βεβαιωθεί ότι έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και ότι προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή στο

κατάστημα. Οι αποφάσεις των αγοραστών στην πλειοψηφία τους λαμβάνονται στο κατάστημα, επομένως η προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος του αγοραστή μέσω αποτελεσματικών σχεδιασμών συσκευασίας αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια λάθος επιλογή μπορεί να αποβεί αρκετά ακριβή, τόσο με τη μορφή άμεσων δαπανών αφού θα πρέπει να ξαναγίνουν τα σχέδια, όσο και με τη μορφή χαμένων εσόδων.

Η προσφορά προϊόντων και πακέτων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ανθρώπων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή αποκόμιση εμπειρίας των πελατών και τις επιτυχείς πωλήσεις της εταιρείας. Το νευρομάρκετινγκ και η ψυχολογία των πελατών βοηθούν να προβλεφθούν ποια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή ενός πακέτου θα έχουν αντίκτυπο στους καταναλωτές, για παράδειγμα προσδιορίζοντας πώς οι αντιλήψεις τους θα επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς.

Για να γίνουν τα παραπάνω πιο κατανοητά, ας πάρουμε ως παράδειγμα τις ετικέτες στα μπουκάλια σαμπάνιας. Έχει αποδειχθεί ότι οι ετικέτες με πολύπλοκη αισθητική θεωρούνται πιο θηλυκές και εκλεπτυσμένες. Αντίθετα, οι ετικέτες με απλούστερο σχεδιασμό θεωρούνται πιο μοντέρνες, επιτυχημένες και αυθεντικές.



Εικόνα 4.5: Ετικέτες σε μπουκάλι σαμπάνιας

Πηγή: <http://cabinet-analytica.fr/en/neuromarketing-psychology-packages-design/>

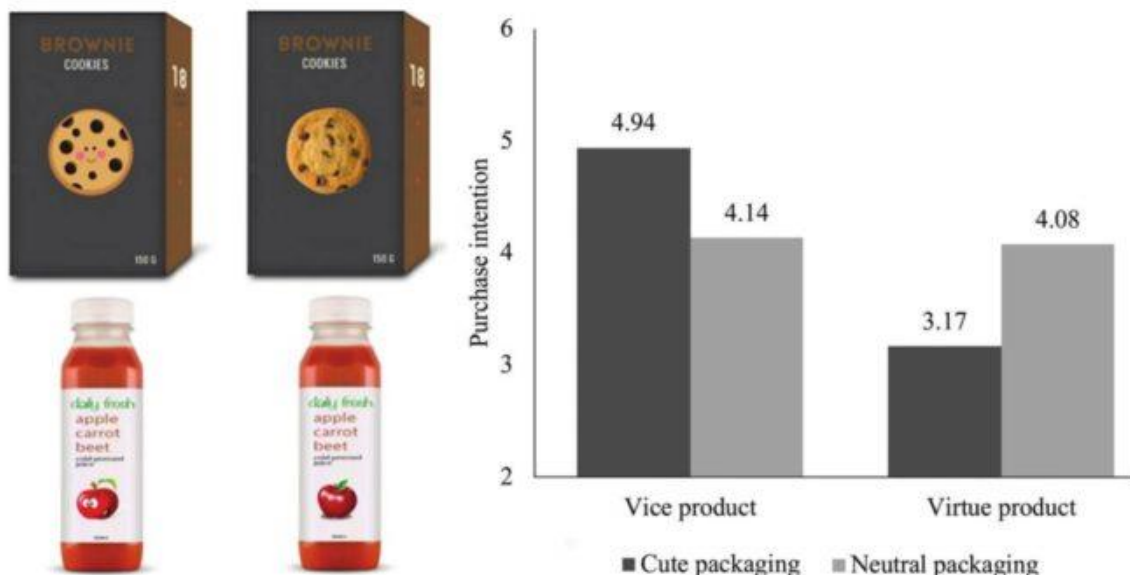
Μια άλλη μελέτη επικεντρώθηκε σε διαφορετικά προϊόντα όπως φορητούς υπολογιστές, βαλίτσες, αυτοκίνητα και στυλό. Αποδείχθηκε πως όταν αυτά τα προϊόντα είχαν πιο σκούρα χρώματα, θεωρούνταν βαρύτερα, πιο ανθεκτικά, αλλά και λιγότερο φιλικά προς τον χρήστη συγκριτικά με τα ίδια προϊόντα που έχουν πιο ελαφριές αποχρώσεις χρωμάτων (όπως στην εικόνα 4.6).



Εικόνα 4.6: Ίδια προϊόντα σε διαφορετικές αποχρώσεις

Πηγή: <http://cabinet-analytica.fr/en/neuromarketing-psychology-packages-design/>

Μια άλλη μελέτη έδειξε ότι οι «χαριτωμένες», προσωποποιημένες εικόνες φαγητού και οι ρεαλιστικές, ουδέτερες έχουν εντελώς διαφορετικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς ανάλογα με τον τύπο των τροφίμων που πωλούνται.



Εικόνα 4.7: Χαριτωμένες vs ουδέτερες συσκευασίες προϊόντων

Πηγή: <http://cabinet-analytica.fr/en/neuromarketing-psychology-packages-design/>

Τα προϊόντα “virtues” και “vices” (ή αλλιώς αρετής και αμαρτίας) είναι σχετικές έννοιες. Διαφέρουν στον τομέα οφελών και ζημιών, αφού τα προϊόντα vices αναφέρονται σε προϊόντα που παρέχουν άμεσα οφέλη (π.χ. η καλή γεύση που έχουν τα πατατάκια) αλλά έχουν κάποιο κόστος αργότερα (π.χ. παχυσαρκία στο μέλλον). Αντίθετα τα προϊόντα virtues αναφέρονται σε προϊόντα που έχουν άμεσο κόστος (π.χ. η άσχημη γεύση του πίτουρου βρώμης) αλλά προσφέρουν μετέπειτα οφέλη (π.χ. καλή υγεία στο μέλλον). Τα υγιεινά και ανθυγιεινά τρόφιμα εμπίπτουν στην κατηγορία των σχετικών προϊόντων «αρετής» και «κακίας».²⁶ Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, προϊόν vice είναι τα μπισκότα, ενώ προϊόν virtue είναι ο χυμός φρούτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι στα πιο ανθυγιεινά προϊόντα (όπως τα μπισκότα) οι αγοραστές προσελκύνονταν από χαριτωμένες συσκευασίες, ενώ στα υγιεινά προϊόντα οι αγοραστές προτιμούσαν πιο ουδέτερες συσκευασίες.

Μετά την ανάλυση των παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ανάλογη βαρύτητα τόσο στη σχεδίαση της συσκευασίας του προϊόντος, όσο και στη σχεδίαση του ίδιου του προϊόντος, προκειμένου να προσελκύσουν την αγορά-στόχο που επιθυμούν. Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στα «επιφανειακά» χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Εάν το προϊόν μιας εταιρείας είναι πραγματικά κακό, τότε η εμπειρία του πελάτη θα είναι αναπόφευκτα κακή και οι προοπτικές για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις θα είναι ελάχιστες. Ωστόσο, ο σχεδιασμός και η παρουσίαση των προϊόντων είναι ένα σημαντικό και αναπόσπαστο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς. Ως εκ τούτου, πρέπει να δοθεί επαρκής προσοχή στις λεπτομέρειες του σχεδιασμού και της παρουσίασης ενός προϊόντος. Τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ όπως η τεχνική fMRI και η EEG μπορούν να βοηθήσουν στον καλύτερο σχεδιασμό προϊόντων. Δεδομένου ότι ολόκληρη η διαδικασία λήψης αποφάσεων λαμβάνει χώρα υποσυνείδητα στον εγκέφαλο, οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν είναι εξαιρετικά αξιόπιστες γιατί μπορούν να ανιχνεύσουν ακριβώς ποιες περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία. Πολλά διαφορετικά σχέδια προϊόντων μπορούν να παρουσιαστούν σε έναν καταναλωτή και ο εγκέφαλος μπορεί να αναλύσει ποιο από αυτά τα προϊόντα εξασφαλίζει τα πιο θετικά αποτελέσματα στον εγκέφαλο. Τέλος, η αξιοπιστία των μεθόδων fMRI και EEG είναι μεγαλύτερη από ό,τι όταν οι ερωτηθέντες απλώς δίνουν προφορικές περιγραφές των προτιμήσεών

²⁶ Πηγή: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-017-9421-x>

τους. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η εφαρμογή τεχνικών νευρομάρκετινγκ προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των προϊόντων, μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική όταν εφαρμόζεται κατάλληλα.

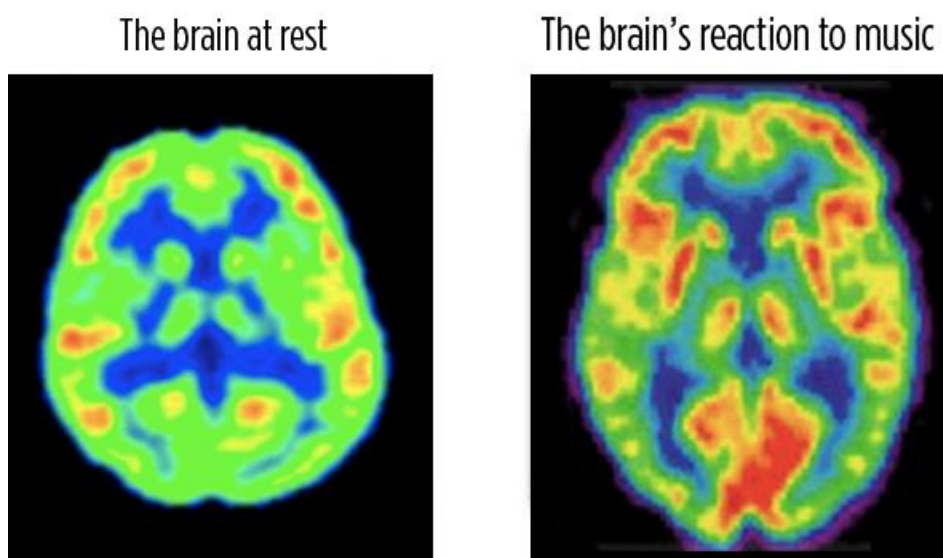
4.5 Η συμβολή της μουσικής στο νευρομάρκετινγκ

Ως άνθρωποι έχουμε τη δυνατότητα να αντιλαμβανόμαστε και να αντιδρούμε συναισθηματικά σε μια μελωδία. Οι νευροεπιστήμονες μελετούν τη μουσική εδώ και αρκετό καιρό και μπορούν να παρέχουν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το πώς αντιδράει ο εγκέφαλος κάτω από διάφορα μουσικά ερεθίσματα. Έτσι, με τη χρήση του νευρομάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν τους πελάτες τους να αισθανθούν ικανοποιημένοι και να προωθήσουν τις μάρκες τους μέσω του ήχου της μουσικής.

Πολλές μελέτες έχουν εξετάσει την επίδραση της μουσικής στα συναισθήματα των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον συγγραφέα Leo Tolstoy «η μουσική είναι η στενογραφία των συναισθημάτων». Η μουσική θεωρείται ως η γλώσσα του συναισθήματος και διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην κοινωνική επικοινωνία, επηρεάζοντας περαιτέρω τα συμπεριφορικά μοτίβα. Είναι ικανή να προκαλέσει πολύπλοκες και συναισθηματικές αντιδράσεις συμπεριφοράς στους καταναλωτές. Μερικοί τύποι μουσικής μπορεί να μειώσουν το άγχος ενός ατόμου, ενώ άλλοι μπορεί να προκαλέσουν αύξηση των επιπέδων του άγχους. Η επίδραση της μουσικής στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον και έχει υποστηριχτεί ότι η μουσική ασκεί μεγαλύτερη επιρροή σε εξεζητημένα προϊόντα, όπως στα αγαθά πολυτελείας και τεχνολογίας. Η κατάλληλα δομημένη μουσική δρα στο νευρικό σύστημα όπως ένα κλειδί σε μια κλειδαριά, ενεργοποιώντας στον εγκέφαλο αντίστοιχες συναισθηματικές αντιδράσεις και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο μεταξύ των ανώτερων εγκεφαλικών λειτουργιών. Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η μουσική έχει γίνει ένα σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ των καταναλωτών, τόσο στα σημεία αγοράς όσο και στη διαφήμιση των προϊόντων.

Η μουσική ενεργοποιεί τόσα μέρη του εγκεφάλου μας που είναι αδύνατο να πούμε ότι έχουμε ένα κέντρο για τη μουσική όπως κάνουμε για άλλες διεργασίες (για παράδειγμα κατά την ομιλία μας). Όταν ακούμε ένα τραγούδι, ο μετωπιαίος και ο κροταφικός λοβός αρχίζουν να επεξεργάζονται τους ήχους, με διαφορετικά εγκεφαλικά κύτταρα τα οποία εργάζονται για να αποκρυπτογραφήσουν πράγματα

όπως ρυθμό, τόνο και μελωδία. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δράσης συμβαίνει στο δεξί ημισφαίριο, ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι δεν είναι δυνατό να περιοριστεί αυτή η δραστηριότητα σε ένα από τα δύο ημισφαίρια του εγκεφάλου. Στην παρακάτω εικόνα, παρουσιάζεται η επίδραση της μουσικής στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Η αριστερή εικόνα παρουσιάζει τον εγκέφαλο σε στιγμή ξεκούρασης, ενώ η δεξιά δείχνει την αντίδρασή του σε ένα μουσικό άκουσμα.



Εικόνα 4.8: Η επίδραση της μουσικής στον ανθρώπινο εγκέφαλο

Πηγή: <https://pointmotioncontrol.com/music-on-the-brain/>

Ορισμένα πειράματα έδειξαν ότι η μη συνειδητή ακρόαση ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι εξίσου αποτελεσματική με τη συνειδητή ακρόαση. Παραδόξως, η ασυνείδητη ακρόαση δημιουργεί περισσότερη εμπιστοσύνη και μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική. Αυτό, ίσως, συμβαίνει διότι κατά τη διάρκεια της μη συνειδητής μάθησης οι μηχανισμοί των ατόμων που δημιουργούν «άμυνες» για τις διαφημίσεις είναι απενεργοποιημένοι. Η μουσική μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ ισχυρό παράγοντα για την ενίσχυση της εικόνας μιας μάρκας. Το άκουσμα μιας μελωδίας σε ένα ασανσέρ ή σε ένα εμπορικό κέντρο είναι ικανό να δημιουργήσει τη μελωδία που θα «συνοδεύει» την επωνυμία μιας εταιρείας ή ακόμα και την ίδια την εταιρεία και θα δημιουργήσει στον καταναλωτή μια εμπειρία που δεν πρόκειται να ξεχαστεί. Παρόλα αυτά κάθε εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει την κατάλληλη μουσική που ταιριάζει στο είδος της και στην ταυτότητα της επωνυμίας της.

Μελέτες διαπίστωσαν, επίσης, ότι οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις που περιλαμβάνουν ηχητικό λογότυπο έχουν πολύ καλύτερη απόδοση σε σύγκριση με τις διαφημίσεις χωρίς ηχητικό λογότυπο, επειδή δημιουργούν μεγαλύτερη επιθυμία και προσοχή. Επιπλέον, η συνέπεια είναι σημαντική κατά τη χρήση ενός ηχητικού λογότυπου, καθώς η επαναλαμβανόμενη ακρόασή του εκπαιδεύει τον εγκέφαλο και ενισχύει ορισμένες συνδέσεις στο νευρωνικό δίκτυο. Μέσω της μνήμης της επωνυμίας, ακούγοντας το ηχητικό λογότυπο προκαλούνται και ανάλογα συναισθήματα.

Ένας ήχος ή ένα ηχητικό λογότυπο στη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι η ακουστική αντιστοίχιση του οπτικού λογότυπου και επομένως αποτελεί ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα στοιχεία της επωνυμίας του. Ο εν λόγω ήχος θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος και χαρακτηριστικός και να αντικατοπτρίζει τον χαρακτήρα του εκάστοτε εμπορικού σήματος. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να είναι κάτι το οποίο διατηρείται εύκολα στη μνήμη των ατόμων και να είναι αρκετά ευπροσάρμοστο (ευέλικτο) για χρήση στα σχετικά σημεία επαφής της μάρκας. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις επιλέγουν μια σύντομη μελωδία διάρκειας ενός ή δύο δευτερολέπτων ενώ κάποιες άλλες εταιρείες προτιμούν απλώς μια ηχητική ακολουθία. Μερικοί το αναφέρουν ως ηχητικό σήμα μιας μάρκας. Έτσι, δημιουργείται το ηχητικό σήμα ενός εμπορικού σήματος.

Πρόσφατες μελέτες έχουν αποδείξει περαιτέρω την επίδραση της μουσικής στην εμπειρία του φαγητού. Για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι το επίπεδο αντιστοίχισης μεταξύ μουσικής και κρασιού μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμπειρία γευστιγνωσίας, δηλαδή η συνάφεια μεταξύ της μουσικής και της γεύσης παίζει ζωτικό ρόλο στην πρόσληψη ποτού ή τροφής. Δεδομένου ότι πάνω από το 70% των αποφάσεων αγοράς λαμβάνονται στο σημείο πώλησης, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ των εταιρειών προσπαθούν να παρέχουν θετική σύνδεση μεταξύ του συναισθήματος των καταναλωτών και των προϊόντων τους. Ειδικά στις επιχειρήσεις οίνου, οι καταναλωτές σε ειδικές περιπτώσεις (όπως οι γιορτές) επιλέγουν συνήθως ένα μπουκάλι κρασί που τους προσφέρει ευχαρίστηση αντί να λαμβάνουν υπόψη το κόστος του. Οποιοσδήποτε συγκεκριμένος λόγος όπως η κατηγορία προϊόντων δεν μπορεί να εξηγήσει πλήρως πώς γίνονται οι επιλογές προϊόντων. Στην πραγματικότητα, η θεωρία συμπεριφοράς υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να εξαρτώνται από τα συναισθήματά τους κατά τη λήψη αποφάσεων, επομένως, η εξερεύνηση κρυφών μυστικών που σχετίζονται με το συναίσθημα κάποιου έχει

μεγάλη αξία για το μάρκετινγκ των προϊόντων. Υπό το πρίσμα αυτό, έχει υποστηριχθεί ότι συγκεκριμένα είδη μουσικής μπορεί να είναι σε θέση να ενεργοποιήσουν τις γνωστικές δομές ενός ατόμου, κάτι το οποίο θεωρείται ότι επηρεάζει τις επιλογές των προϊόντων. Ακόμη, έχει διερευνηθεί η επίδραση της μουσικής υπόκρουσης που παίζει ένα εστιατόριο στις προθέσεις αγοράς των πελατών. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί ότι η μουσική υπόκρουση με ήχους χαμηλού τόνου χαλαρώνει τους καταναλωτές και προωθεί τις πωλήσεις υγιεινών τροφίμων, ενώ οι ήχοι υψηλού τόνου ενθουσιάζουν τους καταναλωτές και οδηγούν σε επιλογές ανθυγιεινών τροφίμων.

Ένα, ακόμη, αξιόλογο παράδειγμα της μουσικής επιρροής στα συναισθήματα των ανθρώπων αποτελεί η έρευνα του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Μπέρκλεϊ, όπου πραγματοποιήθηκε μια μουσική μελέτη σε περισσότερα από 2.500 άτομα στις ΗΠΑ και την Κίνα. Το θέμα της έρευνας ήταν η συναισθηματική απόκριση των ατόμων σε χιλιάδες τραγούδια διαφόρων ειδών, συμπεριλαμβανομένων της ροκ μουσικής, της τζαζ, της παραδοσιακής και κλασικής μουσικής και της χέβι μέταλ. Η ανακάλυψη που δημοσίευσαν είναι ότι η υποκειμενική εμπειρία της ακρόασης μουσικής μπορεί να «χαρτογραφηθεί» μέσω τουλάχιστον 13 διαφορετικών συναισθημάτων τα οποία είναι: διασκέδαση, χαρά, ερωτισμός, ομορφιά, χαλάρωση, θλίψη, ονειροπόληση, θρίαμβος, άγχος, φόβος, ενόχληση, πρόκληση, ενθουσιασμός. Κατά τη διάρκεια της έρευνας καταγράφηκε το μεγαλύτερο φάσμα συναισθημάτων που οι άνθρωποι βιώνουν οικουμενικά μέσω της γλώσσας της μουσικής.

Ο πρώτος συγγραφέας της μελέτης χρησιμοποιώντας τα δεδομένα της έρευνας δημιούργησε έναν διαδραστικό «ακουστικό χάρτη».²⁷ Όσοι επισκέπτονται τον συγκεκριμένο χάρτη μπορούν να κινούν τον κέρσορά τους ώστε να ακούν χιλιάδες αποσπάσματα από μουσικά κομμάτια και να ανακαλύπτουν, μεταξύ άλλων, αν η δική τους συναισθηματική αντίδραση ταιριάζει με εκείνη που είχαν άλλα άτομα από άλλες κουλτούρες ακούγοντας τα ίδια μουσικά αποσπάσματα.²⁸

Παρά το γεγονός πως η μουσική είναι μια παγκόσμια γλώσσα, πολλές φορές δεν δίνεται η απαραίτητη προσοχή στη χρήση αυτής. Η μουσική ξυπνάει μεγάλο αριθμό συναισθημάτων τα οποία έχουν πολλές και διαφορετικές «αποχρώσεις». Η σωστή

²⁷ Πηγή: <https://www.ocf.berkeley.edu/~acowen/music.html#>

²⁸ Πηγή: <https://www.tovima.gr/2020/01/09/science/o-xartis-ton-synaisthimaton-pou-mas-genna-i-mousiki/>

εφαρμογή των ευρημάτων των σχετικών ερευνών μπορεί να συμβάλει στην αποδοτικότερη προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και στην προσέλκυση των πελατών. Τέλος, ακόμη και streaming υπηρεσίες μουσικής όπως το Spotify θα βρίσκονται σε θέση να προσαρμόζουν τους αλγορίθμους τους στα γούστα των πελατών τους.

4.6 Το νευρομάρκετινγκ ρίχνει φως στη χρήση των Social Media

Στη σημερινή εποχή και ειδικότερα τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν ένα σημαντικό πυλώνα αυτής της αλλαγής. Σε αυτό το νέο περιβάλλον επικοινωνίας και σύνδεσης, οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς και να είναι παρούσες σε πλατφόρμες όπου βρίσκονται οι πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να παραμένουν βιώσιμες και κερδοφόρες μακροπρόθεσμα. Από την άλλη πλευρά, οι νέες προκλήσεις της παραδοσιακής έρευνας μάρκετινγκ οδήγησαν στην επέκταση νέων ερευνητικών προσεγγίσεων όπως το νευρομάρκετινγκ ως μέσο για τη συλλογή ακριβέστερων δεδομένων από τους πελάτες.

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως π.χ. το Facebook, το Twitter, κ.α. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.²⁹

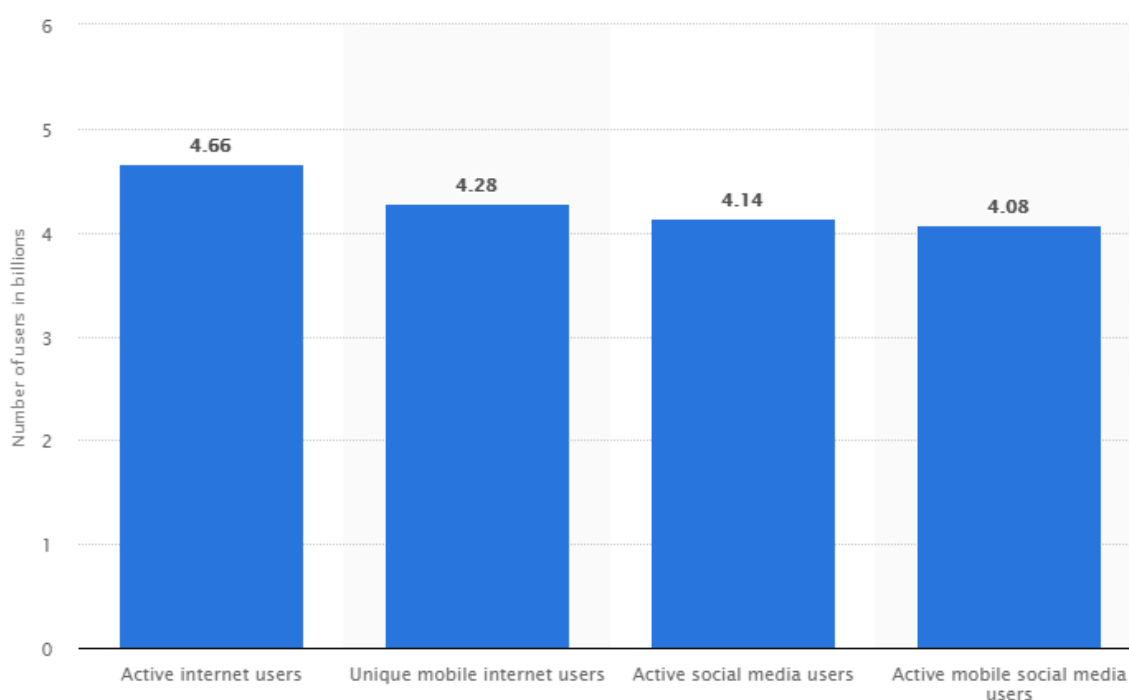
Σύμφωνα με την έκθεση της Statista³⁰ για τον παγκόσμιο ψηφιακό πληθυσμό (Οκτώβριος 2020), υπάρχουν 4,66 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο διαδίκτυο, καλύπτοντας το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού και 4,14 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο. Το κινητό έχει γίνει, πλέον,

²⁹ Πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

³⁰ Η Statista είναι Γερμανική εταιρεία που ειδικεύεται σε δεδομένα αγοράς και καταναλωτών.

το πιο σημαντικό κανάλι για πρόσβαση στο διαδίκτυο παγκοσμίως, καθώς τα άτομα που χρησιμοποιούν το κινητό για πρόσβαση στο Internet αντιπροσωπεύουν το 91% των συνολικών χρηστών του διαδικτύου. Επομένως, τα εργαλεία κοινωνικών μέσων αποτελούν τα πιο πολύτιμα για τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας των εταιρειών και στην πραγματικότητα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής πολλών επιχειρήσεων. Επιπλέον, η ψηφιακή διαφήμιση είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία στο πλαίσιο των παγκόσμιων δαπανών.



Διάγραμμα 4.1: Παγκόσμιος ψηφιακός πληθυσμός τον Οκτώβριο του 2020

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Ο έλεγχος και η αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο τα μηνύματα μεταδίδονται πραγματικά στον πελάτη αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα, που βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν, συνεχώς, τον τρόπο με τον οποίο το επιχειρησιακό μοντέλο κοινωνικής δικτύωσης παραδίδει το σωστό μήνυμα στους σωστούς πελάτες. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, μπορεί κανείς να δοκιμάσει νέες ερευνητικές μεθόδους που είναι πιθανό να δώσουν πολύ ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις πραγματικές αντιδράσεις των πελατών, οι οποίες με τη σειρά τους θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ακόμη μεγαλύτερο επίπεδο μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της επιχειρηματικής ανάπτυξης μιας εταιρείας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα νέο και γεμάτο προκλήσεις περιβάλλον στο οποίο οι εταιρείες πρέπει να προσαρμοστούν προκειμένου να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους, λαμβάνοντας υπόψη τη διαθεσιμότητα και τις εκτιμήσεις τους. Παρά το γεγονός πως αυτό το θέμα έχει συζητηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια, και οι ερευνητές έδωσαν αρκετή προσοχή στα κοινωνικά μέσα ως αναπόσπαστο μέρος των επικοινωνιών μάρκετινγκ, αυτό το νέο τοπίο επικοινωνίας που έχει αναδυθεί έχει, επίσης, δημιουργήσει μια νέα προσέγγιση στην επιχειρηματική δραστηριότητα και ένα νέο σύνολο επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία αμφισβητούν τις παραδοσιακές επιχειρηματικές δραστηριότητες και διαδικασίες. Αν και τα κοινωνικά μέσα είναι ισχυρά και αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό κανάλι του μάρκετινγκ, υπάρχει ακόμη πολλές εταιρείες που είναι απρόθυμες ή δεν είναι ικανές να αναπτύξουν βιώσιμες και παγκόσμιες στρατηγικές διαθέτοντας τους πόρους τους για αποτελεσματική επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα κι αν οι εταιρείες έχουν κατανοήσει ή προσπαθούν να κατανοήσουν διεξοδικά πώς λειτουργούν αυτές οι νέες πλατφόρμες επικοινωνίας, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες και κανόνες επικοινωνίας, τους οποίους έχουν εισαγάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πρέπει να εξεταστούν από την πλευρά τους, καθώς μπορούν να επιτρέψουν στις εταιρείες να βελτιωθούν προς μια πιο βιώσιμη και ηθική πλευρά, αλλά και να αναπτύξουν τις οικονομικές τους επιδόσεις.

Μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους χρήστες, είναι το Facebook (ο καθοριστικός ηγέτης της αγοράς στο οικοσύστημα των κοινωνικών μέσων), το YouTube, το WhatsApp, το Facebook Messenger, το Instagram και το Twitter. Όσον αφορά τις στατιστικές για τα social media στις επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, μόνο 20 εταιρείες του Fortune 500³¹ αλληλεπιδρούν πραγματικά με τους πελάτες τους στο Facebook, ενώ το 83% έχει παρουσία στο Twitter. Επιπλέον, το 91% των εμπορικών σημάτων που υπάρχουν στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερα κανάλια social media, ενώ το 81% όλων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν κάποιο είδος κοινωνικής πλατφόρμας. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών έχουν

³¹ Το Fortune 500 είναι ένας ετήσιος κατάλογος που καταρτίζεται και δημοσιεύεται από το περιοδικό Fortune, ο οποίος κατατάσσει 500 από τις μεγαλύτερες εταιρείες των Ηνωμένων Πολιτειών με συνολικά έσοδα για τις αντίστοιχες οικονομικές χρήσεις τους.

Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Fortune_500

περισσότερες από περισσότερες πιθανότητες να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο μιας επωνυμίας συγκριτικά με τα άτομα των 28 ετών και κάτω, ενώ το 96% των ατόμων που συζητούν για εμπορικά σήματα στο διαδίκτυο δεν ακολουθούν τα προφίλ αυτών των εταιρειών.³²

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, το νευρομάρκετινγκ επεκτείνει τα εργαλεία των ερευνητών του μάρκετινγκ πολύ πέρα από τα όρια των κλασικών ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, προσφέροντας πρόσθετες αντικειμενικές πληροφορίες, οι οποίες δεν είναι μόνο γραπτές ή προφορικές, αλλά βασίζονται στην ανάλυση των ασυνείδητων αποκρίσεων στα διάφορα ερεθίσματα. Στην πραγματικότητα, με τη συμβολή της νευροεπιστήμης, μπορεί να διερευνηθεί πλήρως ο τρόπος λήψης αποφάσεων μεταξύ των πελατών και είναι δυνατό να κατανοηθούν τα υποκείμενα πρότυπα προσοχής, συμπεριφοράς, συναισθημάτων και μνήμης. Ωστόσο, η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τη χρηστικότητα τέτοιων οργάνων όπως η μέθοδος EEG (ηλεκτροεγκεφαλογραφία), η γαλβανική απόκριση του δέρματος ή η παρακολούθηση των ματιών, οδηγεί στο να μην θεωρηθούν ως πιθανοί τρόποι εξερεύνησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Παρόλα αυτά, τα πεδία της επιστημονικής και ακαδημαϊκής έρευνας χρησιμοποιούν και αξιοποιούν στο έπακρο την παρακολούθηση ματιών, την EEG και την γαλβανική απόκριση δέρματος για γνωστικές, αναπτυξιακές, πειραματικές και ψηφιακές εφαρμογές στην ψυχολογία και τη νευρολογία. Επιπλέον, το επιχειρηματικό περιβάλλον πρέπει να ωφεληθεί από τις εν λόγω μεθόδους και να τις χρησιμοποιεί προκειμένου να λάβει πληροφορίες με μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια. Για παράδειγμα, το κοινωνικό νευρομάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στην ανακάλυψη των βασικών στοιχείων μηνυμάτων που διεγείρουν τις περιοχές του δεξιού ημισφαιρίου του εγκεφάλου, τα οποία θα μπορούσαν τελικά να οδηγήσουν στη δημιουργία πιο αποτελεσματικών διαφημίσεων. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τις γνώσεις που δίνονται από αυτές τις μεθόδους είναι επιτακτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνίας.

Η προσέγγιση του νευρομάρκετινγκ γίνεται ακόμη πιο ενδιαφέρουσα για την εξερεύνηση της επικοινωνίας μέσω των social media, καθώς τα ψηφιακά κανάλια

³² Πηγή: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>

έχουν αλλάξει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, μετατοπίζοντας την εστίασή τους σε νέες αναδυόμενες προσεγγίσεις. Η κατανόηση της χρησιμότητας τέτοιων εργαλείων δίνει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι πολύ πιο ακριβείς, επιτρέποντάς τους να αναπτύξουν στρατηγικές και να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία με τη σειρά τους μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη θέση στην αγορά και πιο βιώσιμη ανάπτυξη. Εκτός από τη χρήση τους στη δημιουργία στρατηγικών επικοινωνίας, οι τεχνικές νευροαπεικόνισης θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε μελέτες καταναλωτών για τη βελτίωση της ακρίβειας των υπάρχουσών ταξινομήσεων των καταναλωτικών τάσεων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συμβολής του νευρομάρκετινγκ στην καλύτερη κατανόηση των νευροφυσιολογικών και βιολογικών διεργασιών που είναι υπεύθυνες για τη συμπεριφορά λήψης αποφάσεων κατά την αλληλεπίδραση με διαφορετικές μάρκες και ετικέτες. Όλα τα παραπάνω μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες τόσο σε εταιρείες όσο και σε συγκεκριμένους ερευνητές, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για το πού στρέφεται η προσοχή ενός χρήστη και για τη χρονική διάρκεια, καθώς και υποστήριξη για την προσπάθεια κατανόησης και μοντελοποίησης της συμπεριφοράς του χρήστη.

Η έρευνα του νευρομάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαβεβαιώσει τις εταιρείες για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις προσπάθειες επικοινωνίας τους, όσον αφορά τη συναισθηματική δέσμευση, τη διατήρηση μνήμης, την πρόθεση αγοράς, την καινοτομία, την ευαισθητοποίηση και την προσοχή. Όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις αγαπημένες τους μάρκες, απενεργοποιούνται οι περιοχές του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνες για τις αναλυτικές διαδικασίες και ενεργοποιούνται αυτές που είναι υπεύθυνες για την ενσωμάτωση συναισθημάτων στις αποφάσεις αγοράς. Υπάρχουν μελέτες, βασισμένες στην απεικόνιση fMRI, οι οποίες φανερώνουν τις διαφορές που αντιλαμβάνονται οι άνδρες και οι γυναίκες όταν αλληλεπιδρούν με τις πληροφορίες που παρέχονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθιστώντας έτσι τις στρατηγικές τμηματοποίησης πιο βιώσιμες και τις στρατηγικές επικοινωνίας πιο εξατομικευμένες. Η έρευνα δείχνει ότι η διαφήμιση στο Facebook είναι πιο αποτελεσματική, αφού οι ερωτηθέντες παρατήρησαν το banner νωρίτερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με άλλους ιστοτόπους, αν και η τοποθεσία ήταν παρόμοια. Επειδή οι καταναλωτές τείνουν να μειώνουν τις αναλυτικές διαδικασίες όταν αλληλεπιδρούν με τις

αγαπημένες τους μάρκες, αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να αλλάξει την αντίληψή τους για την επικοινωνία μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή μιας άλλης, ανάλογα με το ενδιαφέρον τους. Μια άλλη μέθοδος έρευνας νευρομάρκετινγκ, όπως η EEG, μπορεί να παρέχει στις εταιρείες πληροφορίες σχετικά με την ανάλυση συναισθημάτων, προσφέροντας έτσι δεδομένα για τη γνώμη των καταναλωτών ανάλογα με τα προϊόντα τους, λαμβάνοντας υπόψη τις αντιδράσεις τους όταν αλληλεπιδρούν με γραπτό κείμενο με τη μορφή κριτικών ή blogs. Οι τεχνικές EEG μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας διαφόρων τεχνικών επικοινωνίας μάρκετινγκ, δεδομένου ότι η συναισθηματική απόκριση όταν κάποιος βλέπει ταινίες μικρού μήκους είναι ισχυρότερη από όταν βλέπει απλές φωτογραφίες.

Το πεδίο της έρευνας νευρομάρκετινγκ αναπτύσσεται ραγδαία, όπως παρατηρείται από την πληθώρα των άρθρων που δημοσιεύονται και των ερευνητών που ασχολούνται με αυτό. Ο τομέας του νευρομάρκετινγκ δεν περιορίζεται στα οφέλη που παρέχει για τις εταιρείες, αλλά προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων και στα δημόσια ιδρύματα και το κοινωνικό μάρκετινγκ. Αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη στον τομέα, όπως τεχνολογία που φοριέται. Ακόμη και οι μοντέρνοι αισθητήρες, αποκτούν ταχεία ανάπτυξη για τα συμφέροντα των καταναλωτών, ενώ ερευνητικά έργα επιβεβαιώνουν ότι τα αποτελέσματα έρευνας του νευρομάρκετινγκ μπορούν να εκτιμήσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ και, ως εκ τούτου, να αυξήσουν τη μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη της επικοινωνίας μάρκετινγκ των εταιρειών.

4.7 Το νευρομάρκετινγκ στην τιμολόγηση

Για τις επιχειρήσεις οι τιμές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τα έσοδα και τα κέρδη τους. Αντίστοιχα, από την πλευρά των καταναλωτών, οι τιμές μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς τους, ενώ με τη βοήθεια του Διαδικτύου, οι αγοραστές μπορούν να συγκρίνουν άμεσα τις τιμές να βρουν αμέσως τη χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με τις έρευνες του νευρομάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι οι έξυπνες στρατηγικές τιμολόγησης μπορούν να διαδραματίσουν σπουδαίο ρόλο στην πορεία της επιχείρησης. Οι έμπειροι ειδικοί που ασχολούνται με το νευρομάρκετινγκ και εφαρμόζουν τις μεθόδους του είναι ικανοί να βοηθήσουν τις εταιρείες ώστε να

αυξήσουν τις πωλήσεις τους βελτιώνοντας τον τρόπο τιμολόγησης με βάση τη νευροεπιστήμη και την ψυχολογία.

Αρχικά, για την εταιρεία είναι απαραίτητη η αλλαγή των τιμών αγκύρωσης, δηλαδή των τιμών που έχουν στο μυαλό τους οι πελάτες (πρόκειται, ουσιαστικά για το εφέ αγκύρωσης το οποίο συζητήθηκε στην αρχή του κεφαλαίου). Μέσω της διαδικτυακής έρευνας, της εμπειρίας ή της εικασίας, οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν κάποια ιδέα για το τι πρέπει να πληρώσουν για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι δυνητικοί πελάτες, δηλαδή, έχουν ήδη μια τιμή στο μυαλό τους όταν επικοινωνούν με την εταιρεία ή όταν αντικρίζουν ένα προϊόν. Η τιμή αυτή αποτελεί την «άγκυρα». Αυτή η άγκυρα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους. Κατανοώντας την προκατάληψη της αγκύρωσης του εγκεφάλου, οι εταιρείες με τη χρήση του νευρομάρκετινγκ και των τεχνικών του μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για το πώς να πραγματοποιήσουν περισσότερες πωλήσεις εισάγοντας μια νέα «άγκυρα» ή αλλάζοντας την υπάρχουσα.

Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί πως όλες οι τιμές είναι σχετικές. Ο γρήγορος και πολλές φορές συναισθηματικός τρόπος σκέψης του εγκεφάλου μπορεί να κάνει μόνο πρόχειρους υπολογισμούς. Μέσα από πληθώρα ερευνών έχει αποδειχθεί πως όταν οι πελάτες συγκρίνουν τιμές και εκπτώσεις, οι υπολογισμοί τους είναι συχνά λανθασμένοι. Για παράδειγμα, μια έκπτωση της τάξεως του 12% θεωρείται πολύ πιο ελκυστική για τους πελάτες σε σύγκριση με μια μείωση τιμών ίση με 10%. Μικρές διαφορές μπορούν να προκαλέσουν το έναυσμα για μια απόφαση. Επίσης, ένας συγκεκριμένος τρόπος αποτύπωσης της έκπτωσης, όπως η φράση «όφελος 500€», μπορεί να κάνει την έκπτωση να φαίνεται μεγαλύτερη από ό,τι είναι στην πραγματικότητα και για αυτό διότι ο εγκέφαλος δεν πραγματοποιεί κάποιον υπολογισμό. Έτσι, μικρές αλλαγές ακόμα και στον τρόπο διατύπωσης είναι ικανές να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.



Επιπλέον, είναι απαραίτητο να δίνονται στους πελάτες έξυπνες συγκρίσεις ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Προκειμένου να γίνει αυτό πιο κατανοητό, αξίζει να αναφερθεί ότι οι αγοραστές λατρεύουν να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές. Η Amazon χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ με σκοπό να πετύχει την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων. Μερικές φορές παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο προϊόν δίπλα σε ένα πιο ακριβό. Οι πελάτες επιλέγουν πιο συχνά το προϊόν με τη χαμηλότερη τιμή. Αντίστοιχα, όταν εμφανίζονται τρία προϊόντα για σύγκριση, το προϊόν μεσαίας τιμής έχει τις καλύτερες πωλήσεις. Όταν παρουσιάζονται πολλαπλά προϊόντα για σύγκριση, το πρώτο προϊόν που εμφανίζεται, συνήθως, αποφέρει τις καλύτερες πωλήσεις.

Κάτι απλό αλλά και ταυτόχρονα εξαιρετικά κερδοφόρο μπορεί να αποβεί η στρογγυλοποίηση των τιμών, η οποία οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν τις τιμές, τις περισσότερες φορές, αντιλαμβάνονται μόνο τους δύο πρώτους αριθμούς. Αυτό συμβαίνει επειδή ο εγκέφαλος εκτελεί γρήγορους και πρόχειρους υπολογισμούς. Για παράδειγμα, ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται τα 19,97€ ως σημαντικά χαμηλότερη τιμή από τα 20,00€, παρόλο που η διαφορά είναι μόνο τρία λεπτά. Όλα τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν αυτήν τη στρατηγική τιμολόγησης. Ωστόσο, όταν πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας, είναι πιθανό αυτή η τακτική να μην επιτύχει ή ακόμα και να προκαλέσει αντίθετα αποτελέσματα. Για αυτό το λόγο εάν τα προϊόντα (ή οι υπηρεσίες) μιας επιχείρησης είναι δαπανηρά, χρειάζεται να εφαρμοστούν διαφορετικές μέθοδοι προκειμένου να γυαλιστούν οι δυνητικοί πελάτες. Οι άνθρωποι τείνουν να πραγματοποιούν πιο εκτενή έρευνα αγοράς και να σκέφτονται περισσότερο προτού προβούν σε αποφάσεις αγοράς τέτοιων προϊόντων. Επομένως, μέσω των κατάλληλων στρατηγικών νευρομάρκετινγκ καθίσταται δυνατή η ανακάλυψη των στρατηγικών που μπορούν να λειτουργήσουν και να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Αυτό που διαπίστωσαν οι ερευνητές ήταν ότι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η τιμή από τους καταναλωτές είναι σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο που σκέφτονται οι πελάτες για την αγορά τους. Οι στρογγυλοποιημένες τιμές, όπως τα 100 €, ταιριάζουν με τις αποφάσεις αγοράς που καθοδηγούνται από το συναίσθημα. Οι μη στρογγυλοποιημένες τιμές, από την άλλη πλευρά, επέφεραν καλύτερα αποτελέσματα όταν η απόφαση αγοράς ήταν μια λογική διαδικασία αξιολόγησης

(βασισμένη στη νόηση). Για παράδειγμα, σε μια κάμερα που αγοράζεται από μια οικογένεια για τη βιντεοσκόπηση των καλοκαιρινών τους διακοπών, θα ταίριαζε σαφώς καλύτερα μια στρογγυλεμένη τιμή, αφού ο καταναλωτής παρακινείται περισσότερο από τα συναισθήματα. Αντίθετα, σε μια κάμερα που αγοράζεται από μια επιχείρηση για τη βιντεοσκόπηση των προϊόντων της θα ταίριαζε μια μη στρογγυλοποιημένη τιμή, καθώς σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να επικεντρωθεί σε χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, τιμή και σε άλλους λογικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με μια μελέτη που δημοσιεύθηκε το 2008, η αφαίρεση του συμβόλου € μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις ενός εστιατορίου κατά 8%. Αυτή η μελέτη δείχνει ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι τιμές μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς μας. Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να χειρίζονται την παρουσίαση των τιμών εξαρτάται από το τι πωλούν. Χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές για προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας από ό,τι για λιγότερο ακριβά αντικείμενα. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που μπορούν να αναφέρουν τις τιμές στους εκάστοτε πελάτες μετά τη δημιουργία σχετικής εκτίμησης έχουν εντελώς διαφορετικές ανάγκες. Τέλος, οι πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων απαιτούν διαφορετικές τεχνικές. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές αποφάσεις αγοράς καθοδηγούνται από έναν συνδυασμό συναισθημάτων (τα «θέλω») και λογικής («Κάνει αυτό που χρειάζομαι;»). Έτσι, δύο διαφορετικοί άνθρωποι θα κάνουν την ίδια αγορά χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις και κριτήρια. Για αυτό το λόγο μέσω των μεθόδων νευρομάρκετινγκ και των σχετικών ερευνών είναι δυνατό να αποδειχθεί ποια τιμολόγηση λειτουργεί καλύτερα σε κάθε περίπτωση, αλλά μπορεί επίσης να αποκαλυφθεί το πώς οι πελάτες μιας εταιρείας αξιολογούν πραγματικά ένα προϊόν.

4.8 Ανακεφαλαίωση

Είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί ότι το νευρομάρκετινγκ δεν είναι ένας νέος τρόπος εφαρμογής τους μάρκετινγκ, αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί μια νέα μέθοδο για τη μελέτη του, που λειτουργεί ως βοηθητικό εργαλείο στη λήψη αποφάσεων των εταιρειών. Επί του παρόντος, το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς του μάρκετινγκ, με τη βοήθεια διαφόρων μέσων.

Οι μάρκες των προϊόντων είναι ιδέες που καθορίζονται στο μυαλό του καταναλωτή και ενισχύονται από τις συνδέσεις που δημιουργεί ο εγκέφαλος με άλλα στοιχεία. Το νευρομάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τη μέτρηση αυτών των συσχετίσεων, προσδιορίζοντας ποιες περιοχές του εγκεφάλου επηρεάζονται περισσότερο όταν εκτίθενται σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Αυτές οι συσχετίσεις μπορούν να γίνουν με τη χρήση χρωμάτων, σχημάτων και άλλων μέσων. Ορισμένα χρώματα, αλλά και συγκεκριμένοι ήχοι, είναι υπεύθυνα για τη για την ενεργοποίηση ορισμένων περιοχών του εγκεφάλου, προκαλώντας έτσι συναισθήματα όπως η πείνα, διάθεση για αγορές, αύξηση της παραμονής σε ένα κατάστημα κ.ά.

Επιπλέον, η διαφήμιση ενεργεί με ασυνείδητα μέσα, επιδιώκοντας να είναι όσο το δυνατόν πιο άμεση. Στόχος είναι να επιτευχθεί η διακριτική εισαγωγή στοιχείων που διεγείρουν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες ή να του προκαλέσει, ασυνείδητα, την επιθυμία για την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Από τις μελέτες του νευρομάρκετινγκ, είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ποια από αυτά τα στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά και με ποιο τρόπο μπορούν να εισαχθούν στο διαφημιστικό πλαίσιο των επιχειρήσεων. Έτσι, οι διαφημιστές μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα ή των υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές και να κάνουν τις διαφημίσεις πιο ελκυστικές.

Το νευρομάρκετινγκ, ακόμα, είναι υπεύθυνο για τη μέτρηση της ασυνείδητης απόκρισης των καταναλωτών όταν εκτίθενται σε νέες ιδέες και χαρακτηριστικά προϊόντων και συσκευασιών. Μέσω των τεχνικών του συμβάλλει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού προϊόντων. Τέλος, η έρευνα του νευρομάρκετινγκ μπορεί να διαβεβαιώσει τις εταιρείες για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις προσπάθειες επικοινωνίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να αποδείξει ποιος τρόπος τιμολόγησης λειτουργεί καλύτερα σε κάθε περίπτωση.

Κεφάλαιο 5 : Μελέτες Περιπτώσεων

5.1 Εισαγωγή

Κατά την τελευταία δεκαετία, η χρήση των εργαλείων της νευροεπιστήμης στην έρευνα αγοράς έχει εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πλέον, οι ερευνητές του νευρομάρκετινγκ δεν προσπαθούν να κατανοήσουν μόνο τι αρέσει στους καταναλωτές, αλλά διερευνούν τα βαθύτερα και υποσυνείδητα «θέλω» τους, τα οποία εντοπίζονται μέσω μελετών του εγκεφάλου τους και του σώματός τους. Τα εργαλεία της νευροεπιστήμης, δεν χρησιμοποιούνται μόνο από την ιατρική επιστήμη, αλλά εφαρμόζονται καθημερινά σε μια μεγάλη ποικιλία περιπτώσεων όπως σε διαφημίσεις, βίντεο, εμπειρίες αγοραστών και αξιολογήσεις των αισθήσεων, καθώς και σε πολλά άλλα.

Ολοένα και περισσότερες εταιρείες ασχολούνται με το νευρομάρκετινγκ αφού όλες προσπαθούν να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ποια ερεθίσματα επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Έτσι μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων πραγματοποιεί έρευνες χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ, προκειμένου να μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε ένα περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας ή και στην καθημερινότητά τους.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν ορισμένες μελέτες περιπτώσεων εταιρειών που έχουν ασχοληθεί με το νευρομάρκετινγκ και έχουν πραγματοποιήσει αξιόλογες αλλαγές τόσο στη συσκευασία τους όσο και στο ίδιο τους το προϊόν, εφαρμόζοντας στην πράξη τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις σχετικές έρευνες. Με αυτόν τον τρόπο κατάφεραν να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους καταναλωτές, να εδραιωθούν και να διατηρήσουν την σπουδαία επωνυμία που έχουν μέχρι και σήμερα.

5.2 Το Παράδοξο της Pepsi

Το 1975, η PepsiCo³³ κυκλοφόρησε το Pepsi Challenge. Στα άτομα της έρευνας παρουσιάστηκαν δύο ποτήρια χωρίς ετικέτα που περιείχαν αναψυκτικό (το ένα περιείχε Pepsi, ενώ το άλλο περιείχε Coca-Cola), και οι άνθρωποι κλήθηκαν να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους για κάθε αναψυκτικό μετά από μια δοκιμή γεύσης. Η PepsiCo σημείωσε ότι οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν την Pepsi ως προτιμώμενο αναψυκτικό κόλας.

Το παράδοξο της Pepsi (The Pepsi Paradox) αναφέρεται στην παρατήρηση ότι η Pepsi προτιμάται από την Coca-Cola σε τυφλές δοκιμές γεύσης, παρά το γεγονός ότι η Coca-Cola θεωρείται η πιο επιτυχημένη μάρκα, παρόλα αυτά δεν είναι ικανή να αποκτήσει πλεονέκτημα στην αγορά έναντι του λιγότερο προτιμώμενου προϊόντος ενός αντιπάλου. Γενικά το παράδοξο της Pepsi έχει στηριχτεί σε δύο κριτήρια: Πρώτον η Pepsi προτιμάται από την Coca-Cola σε τυφλές δοκιμές γεύσης και δεύτερον η Coca-Cola προτιμάται από την Pepsi σε δοκιμές γεύσης όπου τα άτομα γνωρίζουν την επωνυμία του προϊόντος που δοκιμάζουν. Το ερώτημα που τίθεται είναι το εξής: Αν οι άνθρωποι προτιμούν τη γεύση της Pepsi, τότε γιατί η Coca-Cola είναι ηγέτης;



Έτσι, 30 χρόνια αργότερα, στο τεύχος του περιοδικού νευρολογίας και ψυχιατρικής *Neuron*, δημοσιεύθηκε μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα. Οι McClure et al. (2004) διεξήγαγαν μια έρευνα, γνωστή ως παράδοξο της Pepsi, σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών ανάμεσα σε δύο μάρκες αναψυκτικών, δηλαδή μεταξύ της Coca-Cola και της Pepsi. Η δοκιμή πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 67 συμμετεχόντων, τα οποία ήταν συνδεδεμένα με συσκευές fMRI. Τα άτομα διαχωρίστηκαν σε τέσσερις

³³ Η PepsiCo, Inc. είναι αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τροφίμων σνακ και αναψυκτικών που εδρεύει στη Νέα Υόρκη των ΗΠΑ.

ομάδες ($n_1 = 16$, $n_2 = 17$, $n_3 = 16$, $n_4 = 18$). Και για τις τέσσερις ομάδες ατόμων, εφαρμόστηκαν δύο ξεχωριστά μέτρα συμπεριφορικών προτιμήσεων. Αρχικά, ρωτήθηκαν τα άτομα «Ποιο αναψυκτικό προτιμάτε να καταναλώνετε: Coca-Cola, Pepsi ή δεν έχετε καμία προτίμηση μεταξύ αυτών των 2;» Οι απαντήσεις τους αναφέρονται ως δηλωμένες προτιμήσεις τους.

Στη συνέχεια, τα άτομα συμμετείχαν σε τρεις γύρους γευστικής δοκιμής αναγκαστικής επιλογής. Στην ανώνυμη δοκιμή γεύσης, οι πρώτες δύο ομάδες επέλεξαν ανάμεσα σε δύο κύπελλα χωρίς σήμανση, ένα από τα οποία περιείχε Pepsi και το άλλο Coca-Cola σε μια 3-trial και 15-trial διαδικασία, αντίστοιχα. Οι άλλες δύο ομάδες (ημι-ανώνυμες δοκιμές γεύσης) υποβλήθηκαν σε 3 δοκιμές, αλλά στην περίπτωση αυτή και τα δύο κύπελλα περιείχαν το ίδιο ποτό (είτε Pepsi είτε Coca-Cola). Ωστόσο, το ένα κύπελλο δεν έφερε ετικέτα και το άλλο υποδείκνυε την επωνυμία του ποτού που περιεχόταν στο κύπελλο. Στην ομάδα 3 ($n_3=16$) και τα δύο ποτήρια με αναψυκτικό περιείχαν Coca-Cola και το ένα φλιτζάνι έφερε την ένδειξη «Coca-Cola» ενώ το άλλο ποτήρι ήταν χωρίς ετικέτα. Στην ομάδα 4 ($n_4=18$) και τα δύο κύπελλα περιείχαν Pepsi, όμως το ένα έφερε την ένδειξη «Pepsi», ενώ το άλλο δεν είχε καμία ετικέτα. Σε αυτές τις ημι-ανώνυμες δοκιμές γεύσης, τα άτομα δεν αντιλήφθηκαν ότι και τα δύο κύπελλα χωρίς ετικέτα περιείχαν ακριβώς το ίδιο αναψυκτικό. Οι προτιμήσεις που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια των δοκιμών γεύσης αναφέρονται ως προτιμήσεις συμπεριφοράς.

Στο τυφλό τεστ δοκιμής οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προτιμούσαν την Pepsi λόγω της γεύσης. Ωστόσο, στο τεστ όπου τα άτομα γνώριζαν την μάρκα, η ετικέτα προτίμησης του ερωτώμενου άλλαξε δραματικά, καθώς το 75% προτιμούσε την Coca-Cola ενώ μόλις το 25% προτιμούσε την Pepsi. Αυτό συνέβη διότι οι ερωτηθέντες έχουν συναισθηματική προσκόλληση με το εμπορικό σήμα της Coca-Cola. Από το τεστ fMRI, αποδείχθηκε ότι όταν οι ερωτηθέντες γνώριζαν το εμπορικό σήμα, ενεργοποιήθηκαν επιπλέον περιοχές του εγκεφάλου. Εκτός από τις περιοχές της ανταμοιβής, υπήρχε έντονη δραστηριότητα και στις περισσότερες «κριτικές» περιοχές της μνήμης, στον προμετωπιαίο φλοιό και στον υπόκαμπο.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα δεν έδειξαν ότι η επωνυμία της Pepsi προτιμήθηκε έναντι της Coca-Cola, αφού τα άτομα κατά την δοκιμή τους δεν γνώριζαν την επωνυμία του αναψυκτικού που και ως εκ τούτου δεν πληρείται το πρώτο κριτήριο του Παράδοξου της Pepsi. Σχετικά με το δεύτερο κριτήριο, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η Coca-

Cola που καταναλώνεται από ένα κύπελλο με ετικέτα της μάρκας προτιμάται από ένα κύπελλο το οποίο δεν φέρει την επωνυμία της Coca-Cola. Ωστόσο, οι άνθρωποι δεν έδειξαν μια ευδιάκριτη προτίμηση είτε για την Pepsi με ετικέτα είτε για την Pepsi χωρίς ετικέτα. Η παρατήρηση ότι οι προτιμήσεις για την ετικέτα της Coca-Cola στην Ομάδα 3 ήταν πιο έντονες από τις προτιμήσεις για την ετικέτα Pepsi στην Ομάδα 4, υποστηρίζει το δεύτερο κριτήριο του Παράδοξου.

Οι Koenigs and Tranel (2008) πρότειναν μια υπόθεση του παράδοξου της Pepsi, βασισμένη στο νευρικό σύστημα, στην οποία ο μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός (ventromedial prefrontal cortex ή αλλιώς vmPFC) διαδραματίζει αιτιώδη ρόλο. Η υπόθεση ξεκινά θεωρώντας ότι υπάρχει μια προεπιλεγμένη προτίμηση για την Coca-Cola στον πληθυσμό και ότι ένα δίκτυο που περιλαμβάνει τον vmPFC παίζει κρίσιμο ρόλο στην επισήμανση της Coca-Cola ως μάρκα υψηλότερης αξίας. Ως εκ τούτου, όταν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για την επωνυμία, οι άνθρωποι τείνουν να προτιμούν την Coca-Cola. Συνεπώς, υποτίθεται ότι η ζημιά στον vmPFC προκαλεί αυτή την προεπιλεγμένη προτίμηση για την Coca-Cola (δηλαδή την προτιμώμενη μάρκα) να αλλάξει υπέρ της Pepsi (δηλαδή του προτιμώμενου προϊόντος). Με άλλα λόγια, τα άτομα με βλάβες στον vmPFC θα πρέπει να επιδεικνύουν προτίμηση για την Pepsi παρά τη διαθεσιμότητα πληροφοριών επωνυμίας, ενώ οι πληροφορίες επωνυμίας συνήθως αντικαθιστούν τις πληροφορίες γεύσης. Ουσιαστικά, Το λεγόμενο "Pepsi Paradox" δηλώνει ότι οι άνθρωποι δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση για την Coca-Cola όταν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για την επωνυμία (π.χ. στο σούπερ μάρκετ), αλλά δεν υπάρχει σημαντική προτίμηση για την Coca-Cola όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για την επωνυμία (π.χ. σε τυφλές δοκιμές γεύσης).

Η επωνυμία της Coca-Cola καθώς και το χρώμα που έχει επιλεγεί για τη συσκευασία της, της δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι της Pepsi. Τα χρώματα και οι διαφημιστικές καμπάνιες της Coca-Cola έδωσαν στους ανθρώπους μια υποσυνείδητη πίστη στο εμπορικό της σήμα. Η Coca-Cola είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το χειμώνα και τα Χριστούγεννα λόγω των χαρακτηριστικών της διαφημίσεων κάθε χρόνο την περίοδο των Χριστουγέννων, οι οποίες περιλαμβάνουν πάντα τον Άγιο Βασίλη. Η Coca-Cola είναι, επίσης, αυτή που έδωσε ορισμένα φυσικά χαρακτηριστικά σε αυτόν και που εξακολουθούμε να χρησιμοποιούμε μέχρι σήμερα (ροδαλά μάγουλα, λαμπερά μάτια κλπ.). Το «παράδοξο της Pepsi» είναι ένας

μικρόκοσμος της αποτελεσματικότητας της εμπορικής διαφήμισης. Η Coca-Cola ξοδεύει πολλά χρήματα στο μάρκετινγκ του προϊόντος της. Συγκεκριμένα, μόνο στις ΗΠΑ ξοδεύει πάνω από μισό δισεκατομμύριο δολάρια στο μάρκετινγκ και πάνω από 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία, κάτι που συνέβη και στην περίπτωση της Coca-Cola. Έτσι καταλήγουμε χάρη με τη βοήθεια του νευρομάρκετινγκ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο εγκέφαλος κρατάει στη μνήμη του τις διαφημίσεις της Coca-Cola και ότι τα συναισθήματα που συνδέονται με τη μάρκα είναι ικανά να υπερισχύσουν της πραγματικής ποιότητας του προϊόντος. Η διαφήμιση και η αφοσίωση στην επωνυμία δημιουργούν ένα ισχυρότερο κίνητρο από τη δοκιμή

5.3 Microsoft (Xbox Live)

Τα βιντεοπαιχνίδια και οι ταινίες αποτελούν ενδιαφέρουσες εφαρμογές του νευρομάρκετινγκ, καθώς η τεχνολογία μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο στη διαφήμιση αλλά και στα ίδια τα προϊόντα. Η Microsoft³⁴, όπως και πολλές άλλες εταιρείες, χρησιμοποιεί τα πιο πρόσφατα εργαλεία της νευροεπιστήμης προκειμένου να βελτιώσει τις διαδραστικές της υπηρεσίες μάρκετινγκ. Η Microsoft κυκλοφόρησε στο παρελθόν μια «πρωτοποριακή» μελέτη, η οποία χρησιμοποίησε τη νευροεπιστήμη για να συγκρίνει την αφοσίωση των πελατών, προβάλλοντας διαφημίσεις στο Xbox Live³⁵, αλλά και χρησιμοποιώντας παραδοσιακά διαφημιστικά σποτάκια. Η Microsoft στην πραγματικότητα ήθελε να δοκιμάσει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών της στην πλατφόρμα Xbox και, πιο συγκεκριμένα, την απόδοση των τηλεοπτικών διαφημίσεων 30 δευτερολέπτων και 60 δευτερολέπτων της Microsoft σε σύγκριση με τις διαφημίσεις εντός παιχνιδιού που προβάλλονται στο Xbox.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, οι εταιρείες Microsoft και Initiative Media (μια διαφημιστική εταιρεία) μέτρησαν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε όλους

³⁴ Η Microsoft είναι αμερικανική εταιρεία λογισμικού

³⁵ Το Xbox Live είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία παιχνιδιών για την κονσόλα Xbox One. Με έναν λογαριασμό Xbox Live, οι χρήστες μπορείτε να απολαμβάνουν παιχνίδια, εφαρμογές, ταινίες HD και τηλεοπτικές εκπομπές, ζωντανά γεγονότα, μουσική κ.ά. Το Xbox Live δημιουργήθηκε και λειτουργεί από τη Microsoft.

τους τύπους πολυμέσων και διερεύνησαν πώς οι τεχνολογίες την νευροεπιστήμης μπορούν να βοηθήσουν στην απάντηση δύο ερωτήσεων που αναζητούσαν οι marketers πολλά χρόνια: πώς μπορεί να μετρηθεί η αφοσίωση του κοινού ανάλογα με την επωνυμία και πώς μπορεί να μετρηθεί ο αντίκτυπος της διαφήμισης σε διάφορους τύπους πολυμέσων.

Αυτή η πιλοτική μελέτη, που διεξήχθη από την EmSense, μια κορυφαία εταιρεία νευροεπιστήμης, περιελάμβανε δύο από τους πελάτες της Initiative: τη Hyundai και την Kia Motors, στην οποία τα άτομα της έρευνας εκτέθηκαν σε διάφορα μέσα και διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών φορώντας ειδικά ακουστικά με αισθητήρα. Τα ακουστικά παρακολουθούσαν τη δραστηριότητα του εγκεφάλου, τον ρυθμό αναπνοής, την κίνηση του κεφαλιού, τον καρδιακό ρυθμό, τον ρυθμό που τα άτομα ανοιγόκλειναν τα μάτια τους και τη θερμοκρασία του δέρματος. Ζητήθηκε επίσης από τα άτομα της έρευνας να συμμετάσχουν σε μια ακόμη έρευνα μετά την έκθεσή τους σε αυτό το πείραμα.

Οι καμπάνιες Xbox Live αποτελούνταν από διαδραστικούς πίνακες διαφημίσεων στους οποίους οι χρήστες μπορούσαν να κάνουν κλικ και να οδηγηθούν σε μια σελίδα προορισμού της επωνυμίας. Εκεί μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο της σελίδας καθώς και να κατεβάσουν βίντεο. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά βίντεο που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτήν τη μελέτη περιλάμβαναν ένα τηλεοπτικό σποτ 30 δευτερολέπτων για τη Hyundai και ένα 60 δευτερολέπτων στο για την Kia Motors.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι με τη χρήση διαφημιστικών καμπανιών στο Xbox Live αφιερώθηκε περισσότερος χρόνος, υπήρχε καλύτερη ανάκληση και τα επίπεδα συναισθηματικής και γνωστικής απόκρισης ήταν πολύ πιο υψηλά σε σχέση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά βίντεο. Οι διαδραστικές δυνατότητες του Xbox Live οδήγησαν σε επιπλέον 238 δευτερόλεπτα αφοσίωσης συγκριτικά με τα παραδοσιακά διαφημιστικά βίντεο, γεγονός που οδήγησε σε αυξημένη ανάκληση και γνώση της επωνυμίας. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις στο Xbox Live προκαλούσαν 90% αυθόρμητη ανάκληση της επωνυμίας σε σύγκριση με τα απλά διαφημιστικά βίντεο στα οποία τα άτομα εμφάνισαν ποσοστό ανάκλησης ίσο με 78%. Επιπλέον, οι διαφημίσεις στο Xbox Live παρουσίασαν υψηλότερα επίπεδα γνωστικών και συναισθηματικών αποκρίσεων. Παρά το γεγονός ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προκάλεσαν τη μεγαλύτερη εγκεφαλική δραστηριότητα στο πρώτο μισό της

διαφήμισης, οι διαφημίσεις Xbox Live, από την άλλη πλευρά, προκάλεσαν κορυφαία δραστηριότητα εγκεφάλου στην επαναλαμβανόμενη εικόνα του αυτοκινήτου Kia Soul, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι θεατές θυμόντουσαν καλύτερα τη διαφήμιση που προβλήθηκε στο Xbox.

Έτσι, αποδείχτηκε ότι οι διαφημίσεις μέσω του Xbox Live ήταν πολύ πιο αποτελεσματικές συγκριτικά με τις απλές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Μετά από αυτό το συμπέρασμα ο στόχος της Microsoft ήταν να προσφέρει σε εταιρείες διαφημιστικό χρόνο 30 δευτερολέπτων στα παιχνίδια του Xbox. Η επιτυχία των διαφημίσεων στο Xbox οφείλεται στην αφοσίωση των χρηστών του Xbox ενώ παίζουν διάφορα παιχνίδια.

5.4 Apple

Μια μελέτη από ειδικούς του Πανεπιστημίου Howard το 2012 έδειξε ότι οι άνθρωποι τείνουν να μιλούν περισσότερο για τις δικές τους εμπειρίες. Στην πραγματικότητα, το 30% έως 40% των πραγμάτων που λένε οι άνθρωποι είναι αφιερωμένο στην παροχή πληροφοριών σε άλλους για τις δικές τους εμπειρίες. Όταν τα άτομα βρίσκονταν μέσα στη συσκευή fMRI, η εγκεφαλική τους δραστηριότητα αυξήθηκε δραματικά ενώ μιλούσαν για τον εαυτό τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, σε αυτήν την περίπτωση, το μεσομεταιχμιακό ντοπαμινεργικό σύστημα, το οποίο συνδέεται με το σύστημα ανταμοιβής του εγκεφάλου, ενεργοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Φυσικά, αυτά τα αποτελέσματα διαφέρουν ελαφρώς ανάλογα με το πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο μελετάται το θέμα. Το μεγαλύτερο μέρος της επιτυχίας της κοινωνικής δικτύωσης και της διαφήμισης από στόμα σε στόμα οφείλεται σε αυτό.

Με μια γρήγορη σκέψη, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η τιμή του προϊόντος και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του αποτελούν καθοριστικές πτυχές για τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, η αγορά είναι γεμάτη από παραδείγματα προϊόντων που είναι πιο δημοφιλή, παρόλο που υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Σκεφτείτε απλώς την Apple³⁶, της οποίας η ποιότητα των τηλεφώνων και άλλων συσκευών δεν αποτελεί σημείο συζήτησης μεταξύ των καταναλωτών, αλλά προτιμάται συχνά για λόγους διαφορετικούς από την τιμή ή την απόδοση, καθώς είναι σε θέση να δώσει «κάτι περισσότερο» στους

³⁶ Η Apple Inc. γνωστή και απλώς ως Apple είναι αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία που ασχολείται με προϊόντα τεχνολογίας.

πελάτες της. Αυτό το «περισσότερο» περιέχει ένα μείγμα περισσότερων ή λιγότερο λογικών κινήτρων που κάνει τη διαφορά. Η επιτυχία εμπορικών σημάτων όπως η Apple και ο τύπος ονομασίας τους με τη μορφή iPod, iPhone, iPad κ.λπ., είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για τη μεγάλη διασημότητα και επιτυχία της Apple, επειδή στοχεύει το μέρος του εγκεφάλου που το αποκαλούμε «ερπετικό εγκέφαλο» (reptilian brain) και το οποίο είναι πολύ εγωιστικό. Τα προϊόντα της Apple δεν είναι μόνο επιτυχημένα λόγω της χρησιμότητάς τους, αλλά κυρίως λόγω των συναισθημάτων που προκαλούν στον πελάτη. Ο αισθητικός σχεδιασμός, οι λειτουργίες ή ακόμα και η ευκολία χρήσης είναι μερικοί από αυτούς τους παράγοντες.

Με τη χρήση της μεθόδου fMRI επιβεβαιώθηκε ότι τα προϊόντα της Apple ενεργοποιούν τα πιο συναισθηματικά και κοινωνικά μέρη του εγκεφάλου σε αντίθεση με τα προϊόντα της Samsung τα οποία ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο λογικό κομμάτι του εγκεφάλου. Οι συναισθηματικές εμπειρίες έχουν περισσότερες πιθανότητες να διατηρηθούν μακροπρόθεσμα στην τράπεζα μνήμης συγκριτικά με τις εμπειρίες που περιλαμβάνουν όγκο πληροφοριών, οπότε η μεγιστοποίηση του συναισθηματικού αποτελέσματος της επωνυμίας σχετίζεται άμεσα με τη μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα κατά την οποία τα άτομα βρίσκονταν μέσα σε μηχανήματα fMRI ενώ εκτίθονταν σε ήχους του iPhone και σε βίντεο που απεικόνιζαν τη συσκευή χωρίς ήχο. Όταν παρουσιάστηκε το βίντεο, τα άτομα όχι μόνο είδαν το iPhone να δονείται, αλλά νοητά το «άκουσαν» επίσης. Αντίστοιχα, όταν τα άτομα εκτέθηκαν στον ήχο, νοητά «είδαν» τη συσκευή. Αυτό το ισχυρό φαινόμενο είναι γνωστό ως συναισθησία. Αλλά το πιο εντυπωσιακό από όλα ήταν η έντονη ενεργοποίηση στον νησιωτικό φλοιό του εγκεφάλου, κάτι που σχετίζεται με συναισθήματα αγάπης και συμπόνιας. Ο εγκέφαλος των ατόμων της έρευνας ανταποκρίθηκε στον ήχο των τηλεφώνων όπως θα ανταποκρίνονταν στην παρουσία ενός φίλου ή ενός μέλους της οικογένειας. Με λίγα λόγια, τα άτομα δεν εκδήλωσαν τα κλασικά σημάδια εθισμού που βασίζονται στον εγκέφαλο, αλλά αντίθετα «αγαπούσαν» τα iPhone τους.

“

*The iPhone was not just a
communication tool but
a way of life.*

”

- Steve Jobs

Κατά το λανσάρισμα του iPhone, η Apple χρησιμοποίησε τη φαντασία και ανακάλυψε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται ξεχωριστοί αλλά και συνδεδεμένοι χάρη στην κινητή τους συσκευή, κάτι που τους επιτρέπει να εισέλθουν και να υπάρξουν στον δικό τους κόσμο, απλώς ενεργοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο. Η Apple με απλό τρόπο δημιουργεί μεγάλη περιέργεια στους καταναλωτές. Το νευρομάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση δείχνει τη δύναμη της απλότητας, επειδή η τοποθέτηση της Apple αφορά πάντα την ιδιαιτερότητα της. Ανάμεσα σε μια πληθώρα ανταγωνιστών, η Apple είναι πάντα στην πρώτη γραμμή.

Η σύνδεση της Apple με τους καταναλωτές της έχει, πλέον, ξεπεράσει το απλό συναισθηματικό κομμάτι. Πιστεύεται ότι η νευρολογική συνδεσιμότητα επιτυγχάνεται όταν ένας έμπορος λιανικής πώλησης, ένα εμπορικό σήμα ή μια υπηρεσία δημιουργεί μια ισχυρή ψυχολογική και συναισθηματική απόκριση που λειτουργεί σε υποσυνείδητο επίπεδο για τον καταναλωτή με τρόπο που συνήθως δεν γίνεται εύκολα κατανοητός ούτε αναγκαστικά αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή. Όπως έχουν διαπιστώσει διάφορες ερευνητικές μελέτες στον τομέα της νευροεπιστήμης, όταν οι άνθρωποι βιώνουν αυξημένη εμπειρία, ο εγκέφαλός τους απελευθερώνει πολλές χημικές ουσίες. Μια ουσία που έχει προσελκύσει πολλή προσοχή είναι η ντοπαμίνη, η οποία οδηγεί σε συναισθήματα ευφορίας, αυτοϊκανοποίησης και ευεξίας, και που μπορεί επίσης να οδηγήσει σε εθισμό.

Η συνδεσιμότητα των καταναλωτών δεν αφορά μόνο τη φυσική ή πρακτική σύνδεση προϊόντων ή υπηρεσιών με τους καταναλωτές. Αυτό, επίσης, είναι απλώς ένα σημείο εισόδου. Πολύ πιο σημαντική είναι η νοητική σύνδεση ή η νευρολογική συνδεσιμότητα. Με απλά λόγια, μια μάρκα ή κατάσταση έχει μια νευρολογική σύνδεση με τους πελάτες της, εάν αυτοί οι πελάτες αντιλαμβάνονται την επίσκεψη

στο κατάστημα, όπως μια επίσκεψη στο σπίτι ενός καλού τους φίλου. Το ταξίδι δεν απαιτεί σχεδόν καμία αντιληπτή προσπάθεια γιατί ξέρουν ότι πρόκειται να είναι μια διασκεδαστική και απολαυστική εμπειρία.

Η διαδικασία της νοητικής σύνδεσης των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα της Apple, που δημιουργήθηκε από τον Steve Jobs είναι διδακτική για όλες τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα απλά ως καταναλωτές, καθώς ο ίδιος εφάρμοσε μια ολιστική προσέγγιση. Μόλις κάποιος αποκτήσει τη νοητική σύνδεση με το εμπορικό σήμα της Apple, τότε η ίδια λόγω της λατρείας των «εξαρτημένων» καταναλωτών της είναι αδιαπέραστη και πάντα έρχεται πρώτη έναντι των ανταγωνιστών της. Η ικανότητά του Steve Jobs να μεταφράζει την επιστήμη, την τεχνολογία και την καινοτομία σε καλλιτεχνικά σχεδιασμένα, φιλικά προς τον καταναλωτή προϊόντα είναι πλέον θρυλική.

Ωστόσο, το επιχειρηματικό μοντέλο της Apple δεν σταμάτησε εκεί. Η Apple δημιουργεί ενθουσιασμό για τα προϊόντα της μέσω δελεαστικών ανακοινώσεων, προβάλλοντας το προϊόν σε φανατικούς οπαδούς της μήνες πριν από την κυκλοφορία του και, συνήθως, αφότου οι πληροφορίες που έχουν διαρρεύσει έχουν ήδη προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον. Χωρίς να αποκαλύπτει λεπτομέρειες για το προϊόν, η Apple διεγείρει τις προσδοκίες των θαυμαστών της, μερικές φορές με έξυπνους και δημιουργικούς τρόπους. Το ενδιαφέρον αρχίζει να χτίζεται, πρώτα με μικρούς υπαινιγμούς και, στη συνέχεια, με μια κλιμάκωση, έως ότου η προσδοκία είναι αισθητή. Καθώς η ζήτηση επιταχύνεται, η Apple προειδοποιεί για έλλειψη, η οποία αυξάνει περαιτέρω τη ζήτηση και οδηγεί σε έναν τεράστιο όγκο προπαραγγελιών. Επομένως, πριν ακόμη κυκλοφορήσει το προϊόν, το μυαλό των καταναλωτών είναι γεμάτο με την Apple, χωρίς να αφήνει χώρο για σκέψεις ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Η απόλυτη απόδειξη της δύναμης της νευρολογικής συνδεσιμότητας της Apple, ωστόσο, είναι ότι καταφέρνει να ικανοποιήσει και τις έξι σημαντικές μεταβολές της αξίας των καταναλωτών: ζήτηση για εμπειρίες, προσαρμογή / εξατομίκευση, προσιτή πολυτέλεια, συνεχείς ροές νέων προϊόντων / υπηρεσιών και τεχνολογία ενσωματωμένη σε κάθε πτυχή της ζωής.

5.5 Campbell

Η σούπα είναι ένα προϊόν που πιθανότατα οι καταναλωτές δεν λαχταρούν ιδιαίτερα. Σίγουρα, ένα ζεστό μπολ με σούπα είναι ωραίο μετά από μια κρύα μέρα στη δουλειά η όταν έξω χιονίζει, αλλά σπάνια αποτελεί κάτι περισσότερο από μια γρήγορη σκέψη αφού οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για διαφορετικά κύρια πιάτα. Παρόλα αυτά η Campbell Soup Co. ξοδεύει πολύ χρόνο σκεπτόμενη τη σούπα. Κύριος στόχος της είναι να κατανοήσει τα κρυμμένα συναισθήματα των ατόμων για τη σούπα προκειμένου να βελτιώνουν διαρκώς τη συσκευασία τους.

Τα άτομα στον τομέα μάρκετινγκ της Campbell αντιμετώπιζαν στο παρελθόν πολλά προβλήματα. Πρώτον, οι καταναλωτές δεν σκέφτονταν πολύ για την αγορά της σούπας, καθιστώντας δύσκολη την ουσιαστική έρευνα αγοράς. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι παραδοσιακές τεχνικές έρευνας αγοράς, όπως οι ερωτήσεις σχετικά σχετικά την ανάκληση διαφημίσεων και την πρόθεση αγοράς, φαίνεται ότι συσχετιζόνταν ελάχιστα με την πραγματική συμπεριφορά των αγοραστών. Έτσι, στράφηκαν στο νευρομάρκετινγκ και στη βιομετρική έρευνα.

Μεταξύ του 2008 και του πρώτου εξαμήνου του 2010, η εταιρεία Campbell³⁷ χρησιμοποίησε τεχνικές νευρομάρκετινγκ, βασισμένες στη μεθοδολογία του τριγωνισμού³⁸, με σκοπό να μελετήσει τον αντίκτυπο που είχαν οι προωθήσεις και οι παρουσιάσεις των προϊόντων της στο νευρικό σύστημα και στις μεταβολές των φυσιολογικών αποκρίσεων ενός πελάτη και, επομένως, να κατανοήσει το πώς επηρεάζεται η αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν. Η συγκεκριμένη μέθοδος, την οποία η Campbell εφάρμοσε με τη βοήθεια των υπηρεσιών της Innerscope Research, Inc. (Innerscope)³⁹, αξιολόγησε χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως τις

³⁷ Η Campbell Soup Company, που δραστηριοποιείται ως Campbell's, είναι μια αμερικανική εταιρεία μεταποιημένων τροφίμων και σνακ. Η εταιρεία είναι στενά συνδεδεμένη με τα προϊόντα κονσερβοποιημένης σούπας. Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Campbell_Soup_Company

³⁸ Μεθοδολογικός τριγωνισμός είναι η αξιοποίηση του συνδυασμού ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν τρόπο εξασφάλισης της εγκυρότητας στις έρευνες και μπορεί να περιγραφεί ως η χρήση δύο ή περισσότερων μεθόδων για τη συλλογή των δεδομένων.

Πηγή:

<http://skillsacademic.weebly.com/taurhoiotagammaomeganuomicronpiomicron943etasigmaeta.html>

³⁹ Η Innerscope Research ήταν μια ενοποιημένη ερευνητική εταιρεία με αντικείμενο την εφαρμογή της νευροεπιστήμης στους καταναλωτές. Η ίδια ιδρύθηκε το 2006 με έδρα τη Νέα Υόρκη και το 2015 εξαγοράστηκε από τη Nielsen.

διακυμάνσεις στην υγρασία του σώματος, το αίσθημα παλμών της καρδιάς και άλλες βιομετρικές λεπτομέρειες.

Μέχρι το τέλος της διετούς μελέτης, πάνω από 1.500 άτομα συμμετείχαν σε συνεντεύξεις και δοκιμές με τη χρήση πολλαπλών μεθοδολογιών - που κυμαίνονταν από την παραδοσιακή ανατροφοδότηση των καταναλωτών έως τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ αιχμής. Με την ενσωμάτωση της βιομετρικής απόκρισης, δηλαδή με την παρακολούθηση των ματιών και τη μέτρηση της διαστολής της κόρης των ματιών, η εταιρεία Innerscope μπόρεσε να προβεί σε διαφοροποίηση όχι μόνο μεταξύ θετικών και αρνητικών αποκρίσεων, αλλά επίσης, και μεταξύ των αρνητικών αποκρίσεων: πραγματοποιήθηκε διαχωρισμός μεταξύ των βαριεστημένων και αδιάφορων αντιδράσεων και των πιο ανήσυχων αντιδράσεων που προκαλούσαν αποστροφή. Χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός της μεθόδου ανάλυσης της έκφρασης του προσώπου που καταγράφηκε από κάμερες στα καταστήματα, και της μεθόδου παρακολούθησης των ματιών στους διαδρόμους.

Η Campbell γνώριζε ότι οι άνθρωποι είχαν πραγματικά ένα «θερμό» συναισθηματικό δέσιμο με τα προϊόντα τους. Όταν μικροί ήμασταν άρρωστοι ή κρυωμένοι η μητέρα μας έφτιαχνε σούπα, πιθανώς ακόμη και τη σούπα της Campbell. Αλλά η βιομετρική παρακολούθηση έδειξε ότι αυτή η ζεστασιά εξασθενούσε στο διάδρομο του σουπερμάρκετ αφού ο καταναλωτής αντιμετώπιζε μια στοίβα σχεδόν πανομοιότυπων κόκκινων και άσπρων κουτιών. Έτσι, η Campbell άρχισε να αξιολογεί μια σειρά αλλαγών στο σχεδιασμό, παρακολουθώντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονταν σε αυτές. Η εταιρεία χρησιμοποίησε τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ ώστε να αναλύσει τις αποκρίσεις των καταναλωτών στην ετικέτα της και άλλαξε τη συσκευασία ώστε να αποτυπώσει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Οι βασικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν ήταν οι εξής:

- Συσκευασίες με διαφορετικά χρώματα για διαφορετικές σειρές σούπας.
- Ένα μικρότερο λογότυπο.
- Οι εικόνες της σούπας έγιναν πιο ζωντανές και «αχνιστές».
- Τα κουτάλια σταμάτησαν να απεικονίζονται.

Στο αριστερό μέρος της εικόνας που ακολουθεί απεικονίζεται η παλιά συσκευασία, ενώ στο δεξί η καινούρια.



Εικόνα 5.1: Παλιά & νέα συσκευασία Campbell's

Όπως φαίνεται, το μπολ της σούπας στη νέα συσκευασία απεικονίστηκε με διαφορετικό τρόπο και επιπλέον αφαιρέθηκε το κουτάλι καθώς οι άνθρωποι πίστευαν ότι δεν χρειαζόταν και ότι δεν προκαλούσε κάποια συναισθηματική απόκριση. Ακόμα, προστέθηκε ατμός στην εικόνα επειδή τα άτομα της έρευνας ανέφεραν ότι αισθάνθηκαν περισσότερο φορτισμένοι συναισθηματικά, λόγω του ότι έτσι η σούπα φαινόταν ζεστή. Τέλος, η εταιρεία άλλαξε ελαφρώς και το λογότυπό της, αφού τα αποτελέσματα της μεθόδου παρακολούθησης των ματιών έδειξαν ότι όταν το λογότυπο ήταν πιο έντονο προσέλκυε περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών σε σχέση με το απεικονιζόμενο προϊόν της σούπας από κάτω.

Έτσι, η εταιρεία Campbell Soup με τη βοήθεια του νευρομάρκετινγκ πραγματοποίησε αποτελεσματικές αλλαγές στις συμπυκνωμένες συσκευασίες σούπας προκειμένου να επιτρέψει καλύτερα στους αγοραστές να συνδεθούν με τη μάρκα σε βαθύτερο επίπεδο και ταυτόχρονα να αυξήσει τις πωλήσεις της.

5.6 Starbucks

Έχετε παρατηρήσει ποτέ ότι υπάρχουν ελάχιστες διαφημίσεις Starbucks⁴⁰ σε διαφημιστικές πινακίδες, εφημερίδες ή αφίσες σε μέρη που μπορείτε να δείτε πληθώρα διαφημίσεων άλλων επιχειρήσεων όπως τα McDonald's, τα Goody's κ.ά.; Η επιχείρηση Starbucks και οι επιτυχημένες της στρατηγικές μάρκετινγκ είναι σίγουρα

⁴⁰ Τα Starbucks που ιδρύθηκαν το 1971 είναι πολυεθνική εταιρία καφέ, με έδρα το Σιάτλ των ΗΠΑ και είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο.

κάτι που αξίζει να μελετηθεί. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια ώστε να κατανοήσουμε ποιες τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η Starbucks για να προσεγγίσει και να προσελκύσει εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως.

Η Starbucks ήθελε να δημιουργήσει έναν ελκυστικό και άνετο χώρο ιδανικό για να γίνει το μέρος μεταξύ εργασίας και σπιτιού. Πράγματι, οι πόρτες κάθε καφέ της αλυσίδας ανοίγουν όχι μόνο για να προσφέρουν καφέ, αλλά και για να δημιουργήσουν μια ισχυρή αισθητηριακή εμπειρία. Με άλλα λόγια, όπως και ο καφές, η στρατηγική μάρκετινγκ του Starbucks μπορεί να βιωθεί με τις πέντε αισθήσεις.

Είναι γνωστό πως οι μυρωδιές προκαλούν ερεθίσματα σε ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου οι οποίες είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία συναισθημάτων και αναμνήσεων. Η ανθρώπινη μύτη μπορεί να αναγνωρίσει και να ανακαλέσει έως και 10.000 μυρωδιές και έως και το 75% των συναισθημάτων μας δημιουργούνται από ό,τι μυρίζουμε. Για αυτό το λόγο όταν πωλείται ένα σπίτι συνίσταται το ψήσιμο μερικών μπισκότων ή η χρήση αρωματικών κεριών προκειμένου να δημιουργηθούν θετικά συναισθήματα στους πιθανούς αγοραστές. Η Starbucks κατανοεί σίγουρα το όφελος μιας μυρωδιάς έχοντας δημιουργήσει σε κάθε κατάστημά της μια ατμόσφαιρα πραγματικά ξεχωριστή, όπου η μυρωδιά του καφέ, κάνει τα άτομα να αισθάνονται άνετα και χαλαρά. Η μυρωδιά του καφέ δεν είναι τυχαία, προέρχεται ακόμα και από αρωματικά χώρου τα οποία τοποθετούνται στρατηγικά ώστε να «προσκαλέσουν» τους πελάτες τους να επιθυμήσουν έντονα έναν καφέ.

Ο ήχος έχει τη δύναμη να επηρεάζει τόσο τη διάθεσή μας όσο και τις αγοραστικές μας συνήθειες. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι ο ρυθμός της μουσικής στο παρασκήνιο επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το χρόνο αναμονής, την κατανάλωση και τις πωλήσεις σε καταστήματα και εστιατόρια. Η γρήγορη μουσική μειώνει τις δαπάνες των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον λιανικής, αλλά αυξάνει τις πωλήσεις στα εστιατόρια. Η επιλογή μουσικής των Starbucks είναι το κλειδί για τη δημιουργία αυτής της ατμόσφαιρας που προσκαλεί τα άτομα να χαλαρώσουν ενώ διαβάζουν την εφημερίδα τους, να συνομιλήσουν με τους φίλους σας ή ακόμα και να εργαστούν με τον φορητό υπολογιστή τους. Σύμφωνα με ορισμένα πειράματα, οι εταιρείες, όπως η Starbucks, που ενδιαφέρονται περισσότερο για την αύξηση της αναλογίας δαπανών ανά πελάτη, χρησιμοποιούν πιο αργή μουσική για να

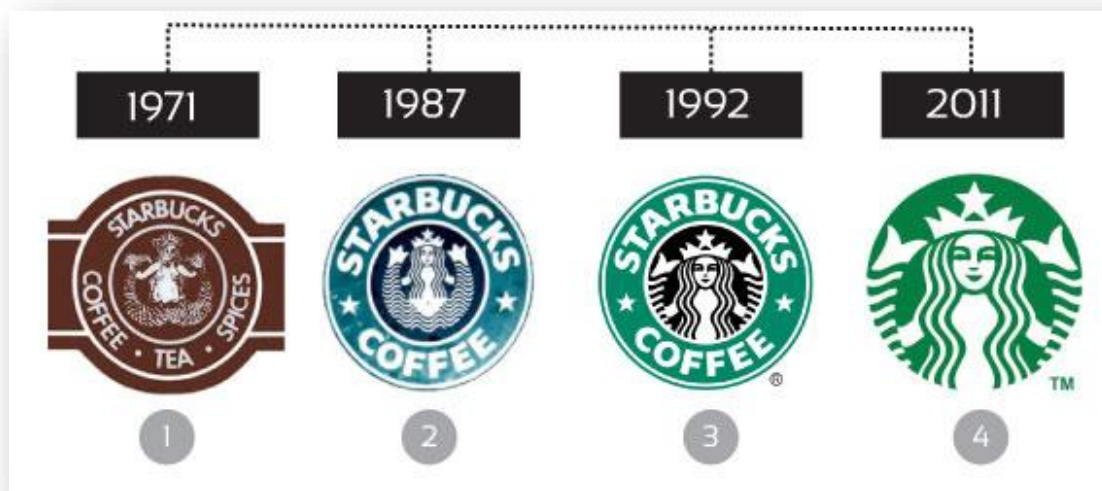
δημιουργήσουν μεγαλύτερους χρόνους φαγητού, οδηγώντας σε αύξηση 29% του μέσου λογαριασμού των καταναλωτών.

Η επιθυμία ενός πελάτη να πάρει, να αγγίξει και να δοκιμάσει τα πράγματα είναι τεράστια, και οι λιανοπωλητές βασίζονται σε αυτό στις στρατηγικές προβολής τους. Τα χέρια μας είναι ένας σημαντικός σύνδεσμος μεταξύ του εγκεφάλου μας και του κόσμου. Στην πραγματικότητα, ως άνθρωποι έχουμε περισσότερους υποδοχείς, που σχετίζονται με την αφή, στα μικρά δάχτυλά μας σε σχέση με ολόκληρη την πλάτη μας. Αυτοί οι υποδοχείς μας βοηθούν να εξερευνήσουμε αντικείμενα στο περιβάλλον μας. Όταν ερχόμαστε σε επαφή με κάτι ευχάριστο, ο εγκέφαλος απελευθερώνει μια ορμόνη που ονομάζεται ωκυτοκίνη, οδηγώντας σε αισθήματα ευεξίας και ηρεμίας. Σε ερευνητικούς όρους, αυτή η αίσθηση αφής αναφέρεται ως «απτική αίσθηση». Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι αγοραστές που αγγίζουν ένα προϊόν είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν, ακόμη και όταν η αγορά τους είναι παρορμητική. Έχει, επίσης, διαπιστωθεί, ότι η ικανότητα επαφής ενός προϊόντος αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Για αυτό το λόγο, τα προϊόντα των Starbucks βρίσκονται κοντά στην περιοχή του ταμιά, επιτρέποντας έτσι στα άτομα να πλησιάζουν τα προϊόντα ενώ βρίσκονται στην ουρά για να πληρώσουν και, φυσικά, μπορούν να τα αγγίζουν. Αυτή η τακτική, δηλαδή το να «βιώνει» τα προϊόντα ο καταναλωτής, είναι τόσο αποτελεσματική που, παρά τον κίνδυνο κλοπής, η Starbucks διατηρεί τα αγαθά της αρκετά κοντά για να αγγίξει ο καταναλωτής.

Η εικόνα, φυσικά, αποτελεί το πιο κοινό μέσο του μάρκετινγκ. Τα χρώματα και ο σχεδιασμός μελετούνται πολύ καλά από κάθε εταιρεία ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Το πολύ γνωστό λογότυπο της Starbucks, που απεικονίζει την σειρήνα με την διπλή ουρά, έχει εκπληρώσει την αποστολή του ώστε να είναι αναγνωρίσιμο χωρίς να χρειάζεται να περιλαμβάνει τις λέξεις «Starbucks» και «Coffee».

Πιο αναλυτικά, οι ιδρυτές της εταιρείας το 1971 αποφάσισαν να ονομάσουν την εταιρεία Starbucks, από τον χαρακτήρα του 2ου καπετάνιου, ήρωα του γνωστού μυθιστορήματος του Herman Melville “Moby Dick”. Το επόμενο βήμα, λοιπόν, ήταν η δημιουργία ενός λογότυπου που θα βρισκόταν σε άμεση συνάρτηση με το όνομα. Καθώς οι ιδιοκτήτες και η ομάδα δημιουργικού έψαχναν κάποια παλιά ναυτικά βιβλία, κάτι τους τράβηξε την προσοχή και αυτό ήταν μια σειρήνα σε ένα αρχαίο Σκανδιναβικό ξυλόγλυπτο. Η μυστηριώδης ναυτική φιγούρα τους «κάλεσε», όπως ακριβώς κάνουν και οι σειρήνες. Έτσι, λάτρεψαν αυτή τη φιγούρα και αισθάνθηκαν

ότι ταίριαζε απόλυτα με το τι πίστευαν ότι αντιπροσώπευε το όνομα και κατά επέκταση η εταιρεία Starbucks. Το συγκεκριμένο λογότυπο επιλέχθηκε γιατί υπάρχουν δύο σημαντικές συνδέσεις μεταξύ των Starbucks και του ναυτικού κόσμου. Πρώτον, η γενέτειρα της εταιρείας, το Σιατλ, είναι μια πόλη λιμάνι και δεύτερον, ο καφές ταξιδεύει συχνά μεγάλες αποστάσεις διασχίζοντας τη θάλασσα για να φτάσει στην εταιρεία, όπως και σήμερα φτάνει στο λιμάνι με μεγάλα μεταφορικά πλοία.



Εικόνα 5.2: Η εξέλιξη του λογότυπου των Starbucks

Πηγή: <https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-franchise/%CF%84%CE%BF-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD-starbucks-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%B9/>

Μέσα στα τόσα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας Starbucks πραγματοποιήθηκαν πολλές αλλαγές στο λογότυπο. Η πρώτη αλλαγή έγινε το 1987, την χρονιά που στο μενού προστέθηκαν χειροποίητα ροφήματα με βάση τον espresso. Συγκεκριμένα, τότε το λογότυπο άλλαξε χρώμα, από καφέ σε πράσινο, και παράλληλα δόθηκε μια πιο μοντέρνα αίσθηση. Το 1992, η εταιρία εισήχθη στο Χρηματιστήριο, γεγονός που έδειξε την επιτακτική ανάγκη για αναβάθμιση του λογοτύπου, εστιάζοντας περισσότερο στη σειρά. Ωστόσο, η μεγαλύτερη αλλαγή έγινε το 2011, με μια ολοκληρωτική ανανέωση του λογοτύπου, βγάζοντας τις λέξεις Starbucks Coffee, ενώ παράλληλα άλλαξε και πάλι λίγο η σειρά, αφού απέκτησε πιο μοντέρνα μαλλιά,

αλλά και πιο καθαρό πρόσωπο. Το συγκεκριμένο λογότυπο διατηρείται μέχρι και σήμερα και αποτελεί το σήμα κατατεθέν της επιχείρησης.⁴¹

Επίσης, αυτό που τραβάει σίγουρα την προσοχή μέσα στα καταστήματα είναι οι άνετοι καναπέδες που αποτελούν μέρος του άνετου σχεδιασμού των καταστημάτων και ενισχύουν την ιδέα για ένα μέρος μεταξύ σπιτιού και εργασίας.

Επιπλέον, η γεύση, ενώ έχει μεγάλη σημασία για τα εμπορικά σήματα φαγώσιμων προϊόντων, δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην προώθηση εταιρειών με άλλα προϊόντα, οι οποίες έχουν στόχο να διεγείρουν πολλαπλές αισθήσεις. Ωστόσο, η γεύση των προϊόντων της Starbucks είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επωνυμία της και την ποιότητα που προσφέρει.

Επομένως, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι οι αισθήσεις επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών και τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Η αφή, η μυρωδιά, η γεύση, ο ήχος και η εμφάνιση ενός προϊόντος διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις, τη στάση και την κατανάλωση ενός προϊόντος. Η κατανόηση αυτών των ρόλων παρέχει ένα πολύτιμο πλεονέκτημα στη σημερινή αγορά.

5.7 BMW

Η BMW στοχεύει στον εγκέφαλο των καταναλωτών και χρησιμοποιεί το σύνθημα που δημιούργησαν τα άτομα του νευρομάρκετινγκ το οποίο είναι: "The Ultimate Driving Machine", δηλαδή το απόλυτο μηχανήμα οδήγησης. Η έκφραση αυτή δόθηκε διότι η εταιρεία επικεντρώνεται στη δημιουργία ευχάριστων και μοναδικών εμπειριών που θα βιώσει ο καταναλωτής κατά την οδήγησή του. Στην πραγματικότητα, η εταιρεία θέλει να μπει στο μυαλό των καταναλωτών μόνο εάν οι ίδιοι έχουν αρκετά χρήματα για να αγοράσουν μια BMW. Η BMW έχει επίσης το δικό της άρωμα, το οποίο αποτελεί ένα όργανο αισθητηριακής επιρροής της συνείδησης ενός ατόμου. Η εταιρεία, όπως και άλλες μεγάλες εταιρείες, έχει δημιουργήσει το δικό της εργαστήριο νευρομάρκετινγκ, καθώς θέλει να μάθει περισσότερα για το τι προσελκύει τους καταναλωτές, ώστε να μπορεί να γίνει πιο αποδοτική. Η ίδια,

⁴¹ Πηγή: <https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-franchise/%CF%84%CE%BF-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD-starbucks-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%B9/>

δημιουργεί διαφημίσεις που αρέσουν στα άτομα όχι μόνο συναισθηματικά ή ψυχολογικά, αλλά και σε φυσιολογικό επίπεδο.

Η BMW, εδώ και αρκετά χρόνια, έχει συνδεθεί με το νευρομάρκετινγκ μετά τη δημοσίευση του άρθρου “In Search of the Buy Button” στο περιοδικό Forbes το 2003. Το άρθρο εξηγούσε γιατί τα ακριβά σπορ αυτοκίνητα πυροδοτούν τους νευρώνες των ατόμων. Καθώς οι εταιρείες μαθαίνουν διαρκώς πώς λειτουργούν οι εγκεφάλοί μας, προσπαθούν να διεγείρουν τις περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με προτιμήσεις, αποφάσεις αγοράς, ακόμη και φιλοδοξίες. Χρησιμοποιώντας MRI και άλλες τεχνολογίες, το ερευνητικό κέντρο της Daimler⁴² στην πόλη Ulm στη Γερμανία μελέτησε τον εγκέφαλο των οδηγών καθώς αλληλεπιδρούσαν με αυτοκίνητα. Ορισμένοι στόχοι των συγκεκριμένων ερευνών ήταν είναι να σχεδιάσουν συσκευές πλοήγησης και προειδοποίησης για ένα ασφαλέστερο όχημα. Κάποιοι καθοδηγούνται από τον καθαρό στόχο μάρκετινγκ για να δουν πώς οι εγκεφαλοί των οδηγών ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες εικόνες αυτοκινήτων. Η εταιρεία Daimler γνώριζε, για παράδειγμα, ότι όταν οι άνθρωποι κοιτάζουν το μπροστινό μέρος ενός σπορ αυτοκινήτου, ενεργοποιείται ένα μέρος του εγκεφάλου που ανταποκρίνεται σε πρόσωπα. Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει επειδή οι προβολείς του αυτοκινήτου μοιάζουν με μάτια. Θα μπορούσε το αυτοκίνητο Mini Cooper να είναι τόσο επιτυχές, εν μέρει, επειδή το «πρόσωπό του» θυμίζει σε μερικούς ανθρώπους έναν φιλικό χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων; Άλλωστε ένας από τους λόγους για τους οποίους το Mini Cooper της BMW πραγματοποίησε τόσο υψηλές πωλήσεις ήταν ότι, τουλάχιστον υποσυνείδητα, είχε τη μορφή ενός «αξιολάτρευτου προσώπου».

Στη μελέτη της Daimler παρουσιάστηκαν εικόνες 66 διαφορετικών αυτοκινήτων. Στις εικόνες παρουσιάστηκαν 22 σπορ αυτοκίνητα, 22 σεντάν και 22 μικρά αυτοκίνητα, σε δώδεκα άντρες, με μέση ηλικία 31 ετών, καθώς τα άτομα βρίσκονταν μέσα στο σαρωτή. Τα σπορ αυτοκίνητα ενεργοποίησαν περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με την ανταμοιβή και την ενίσχυση πολύ περισσότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα. Το μοντέλο BMW Z8 ήταν ένα από τα σπορ αυτοκίνητα που δημιούργησαν τις ισχυρότερες εγκεφαλικές αντιδράσεις μεταξύ των υπολοίπων σπορ αυτοκινήτων.

⁴² Η Daimler είναι μια μεγάλη εταιρεία κατασκευής ΙΧ αυτοκινήτων, φορτηγών και παροχής οικονομικών υπηρεσιών.

Παρόλα αυτά, το ευχάριστο σχήμα των σπορ αυτοκινήτων δεν είναι ο μόνος λόγος που πυροδοτεί τους νευρώνες των ατόμων. Ένας επιπρόσθετος λόγος είναι η επίδειξη του πλούτου και της κοινωνικής κυριαρχίας του οδηγού. Ένα σπορ αυτοκίνητο θα μπορούσαμε να πούμε ότι μοιάζει με την ουρά ενός παγωνιού. Τα θηλυκά παγώνια επιλέγουν τους συντρόφους τους με βάση τη μεγάλη και χρωματιστή ουρά των αρσενικών. Έτσι και για τους οδηγούς, το αμάξι τους συμβολίζει την δύναμή τους και την επιτυχία τους, ειδικά για τους άντρες.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες και ειδικά η BMW δίνει, εδώ και χρόνια, ιδιαίτερη προσοχή στις αισθήσεις των καταναλωτών. Οι σχεδιαστές εργάζονται σκληρά για να βελτιστοποιήσουν την αίσθηση των λαβών του αυτοκινήτου, τον συμπαγή θόρυβο ενός κλεισίματος της πόρτας και τη χαρακτηριστική μυρωδιά του νέου αυτοκινήτου. Για παράδειγμα, στο μοντέλο M5 του 2014, η BMW ενίσχυσε τον ήχο του κινητήρα μέσω των ηχείων του αυτοκινήτου με τη χρήση ενός μικροφώνου, ακόμα και όταν το σύστημα ήχου ήταν απενεργοποιημένο. Η ιδέα ήταν να βελτιωθεί η σπορ αίσθηση του αυτοκινήτου.

Αναφορικά με το σήμα της εταιρείας, σε ένα κείμενο που δημοσιεύτηκε στην επίσημη ιστοσελίδα της BMW, μάθαμε για πρώτη φορά τι πραγματικά σημαίνουν τα μπλε και άσπρα κουτάκια που βρίσκονται από την ίδρυσή της στο κέντρο του σήματος της εταιρείας. Η Bayerische Motoren Werke εμφανίστηκε το 1917, έχοντας ως βάση την εταιρεία κατασκευής κινητήρων αεροσκαφών Rapp Motorenwerke με έδρα το Μόναχο. Αν και το όνομα της εταιρείας άλλαξε σε BMW στην ουσία όλα παρέμειναν ίδια, και με κύριο πάντα έργο την παραγωγή κινητήρων για αεροπλάνα.



Όταν εμφανίστηκε το όνομα BMW δεν υπήρξε λογότυπο, όμως υπήρξε μία σταδιακή αλλαγή στα ενδιαφέροντα της εταιρείας, που πλέον άρχισε να φτιάχνει κινητήρες και για αυτοκίνητα, αγροτικά μηχανήματα και σκάφη. Το πρώτο λογότυπο εμφανίστηκε στις 5 Οκτωβρίου του 1917, και διατηρούσε το στρογγυλό σχήμα της Rapp με το εξωτερικό δαχτυλίδι να έχει δύο χρυσές γραμμές μέσα στις οποίες είχε ενσωματωθεί

το όνομα BMW. Το εσωτερικό του ήταν χωρισμένο σε τέσσερα ίσα μέρη, τα οποία ήταν -και παραμένουν- στα χρώματα της Βαυαρίας, το άσπρο και το μπλε, τα οποία τοποθετήθηκαν με την αντίθετη φορά του ρολογιού έτσι ώστε να μην υπάρχει πρόβλημα με την έγκριση από την αρμόδια υπηρεσία, καθώς τότε απαγορευόταν οποιαδήποτε απομίμηση του εμβλήματος του κρατιδίου.

Το «μπερδεμα» με τους έλικες ενός αεροσκάφους προέκυψε αρκετά αργότερα, το 1929, όταν σε μία διαφήμιση η BMW συνέδεσε το λογότυπό της με τους έλικες ενός αεροπλάνου. Εκείνη την εποχή η BMW κατασκεύαζε έναν νέο κινητήρα και η ένθεση του λογότυπου ταίριαξε πολύ καλά με την αίσθηση που δημιουργεί η περιστροφή από τους έλικες ενός τέτοιου μοτέρ. Η ίδια η BMW ενίσχυσε ακόμα περισσότερο αυτή την ιδέα σε ένα άρθρο του 1942 όπου και πάλι το σήμα της μπερδεύοταν σκόπιμα με την κίνηση από τους έλικες ενός αεροσκάφους. Και για πολλά χρόνια από τότε, ακόμα και μέχρι τις ημέρες μας, ο μύθος αυτός συνέχιζε να επιβιώνει, καθώς η BMW δεν έκανε και κάποια προσπάθεια να τον "διορθώσει".⁴³



Εικόνα 5.3: Η εξέλιξη του λογότυπου της BMW

Πηγή: [https://blog.glassdrive.gr/auto-news/%CE%B7-](https://blog.glassdrive.gr/auto-news/%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-bmw/)

[%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-](https://blog.glassdrive.gr/auto-news/%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-bmw/)

[%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-bmw/](https://blog.glassdrive.gr/auto-news/%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-bmw/)

Τα έντονα χρώματα του λογότυπου της BMW προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τους προκαλούν εντύπωση. Το μαύρο, το άσπρο και το μπλε φανερώνουν την κομψότητα της επωνυμίας και των προϊόντων της. Το μαύρο χρώμα,

⁴³ Πηγή: https://www.caranddriver.gr/eidiseis/arthro/ti_simainei_telika_to_sima_tis_bmw-7732861/

επίσης, αναδεικνύει το δυναμισμό της εταιρείας. Ο συνδυασμός των χρωμάτων δεν είναι τυχαίος, αφού ο καταναλωτής αισθάνεται ότι αγοράζει ένα πολύ «επιτυχημένο» και κομψό προϊόν το οποίο του προσθέτει κύρος και δύναμη.

Η BMW δημιουργεί απόλαυση στην οδήγηση λόγω του τέλειου συνδυασμού δυναμικών και спор επιδόσεων, πρωτοποριακών καινοτομιών και εκπληκτικής σχεδίασης. Μια συναρπαστική μάρκα όπως η BMW μπορεί να επωφεληθεί από την αναντιστοιχία των αισθήσεων. Μέσω της BMWi⁴⁴ παρουσίασαν ένα αυτοκίνητο που χρησιμοποιεί πράσινη ενέργεια. Ένα αυτοκίνητο που εξωτερικά φαντάζει πολύ διαφορετικό από τα άλλα αυτοκίνητα BMW. Η προσδοκία των καταναλωτών θα μπορούσε να αποβεί κρίσιμη. Παρόλα αυτά, η ζήτηση για τα οχήματα BMWi αυξήθηκε σημαντικά κατά το πρώτο εξάμηνο του 2016. Τον Ιούνιο του 2016, το 4% όλων των πωλήσεων της BMW στη Δυτική Ευρώπη ήταν ηλεκτροκίνητα αυτοκίνητα.

Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ένα αυτοκίνητο BMW με βάση τις πεποιθήσεις τους σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων BMW ή την εικόνα που επικοινωνεί αυτή η μάρκα, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κύρος και την πολυτέλεια. Ακόμη, η τεράστια επιτυχία της επωνυμίας της οφείλεται στην πίστη των καταναλωτών και στην αφοσίωσή τους. Άλλωστε η BMW παράγει μοντέλα που στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου.

5.8 Ανακεφαλαίωση

Οι εταιρείες συνήθισαν να δαπανούν τεράστια ποσά για τη διεξαγωγή των παραδοσιακών μελετών και ερευνών, αφού έτσι κατάφερναν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τα μερίδια αγοράς τους. Όμως, στη σημερινή εποχή, με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο νευρομάρκετινγκ και έχουν αρχίσει εφαρμόζουν ολοένα και περισσότερο τις τεχνικές του. Αυτό συμβαίνει διότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να παρέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες και πιο αξιόπιστες συγκριτικά με τις παραδοσιακές και συμβατικές μεθόδους έρευνας.

Οι εταιρείες αξιοποιώντας τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ κατανοούν σε πολύ μεγάλο βαθμό με ποιο τρόπο τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ ασκούν επιρροή στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, γίνεται προσπάθεια

⁴⁴ Η BMWi είναι θυγατρική εταιρεία της BMW η οποία ιδρύθηκε το 2011 για το σχεδιασμό και την κατασκευή ηλεκτρικών αυτοκινήτων.

να αποκωδικοποιηθούν οι συναισθηματικές αποκρίσεις που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο των καταναλωτών, μέσω μετρήσεων των νευρικών αντιδράσεων σε διαφημίσεις, προϊόντα, συσκευασίες κ.ά.

Συμπερασματικά, όπως αναλύθηκε και στο συγκριμένο κεφάλαιο, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ ώστε να μελετήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να προβούν σε οποιαδήποτε αλλαγή, οποία είναι ικανή να προσελκύσει περισσότερα άτομα. Άλλωστε, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά συναισθήματα και εμπειρίες. Έτσι, παρά τη διαφορετικότητα μεταξύ των προϊόντων (ή και υπηρεσιών) των επιχειρήσεων, όλες προσπαθούν να κατανοήσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο προκειμένου να αυξήσουν την επιθυμία των καταναλωτών και να βρουν το «κουμπί» των αγορών τους.

Κεφάλαιο 6 : Έρευνα για την επίδραση του νευρομάρκετινγκ

6.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξάχθηκε στα πλαίσια της παρούσας ερευνητικής εργασίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με στόχο την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς και της επιρροής του νευρομάρκετινγκ σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, έγινε μια προσπάθεια διερεύνησης της αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Στα ερωτήματα της έρευνας περιλαμβάνονται και ορισμένες ερωτήσεις αναφορικά με το νευρομάρκετινγκ προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό γνωρίζει την συγκεκριμένη έννοια και σε περίπτωση που την γνωρίζει, πόσο συμφωνεί με αυτό και τις πρακτικές του.

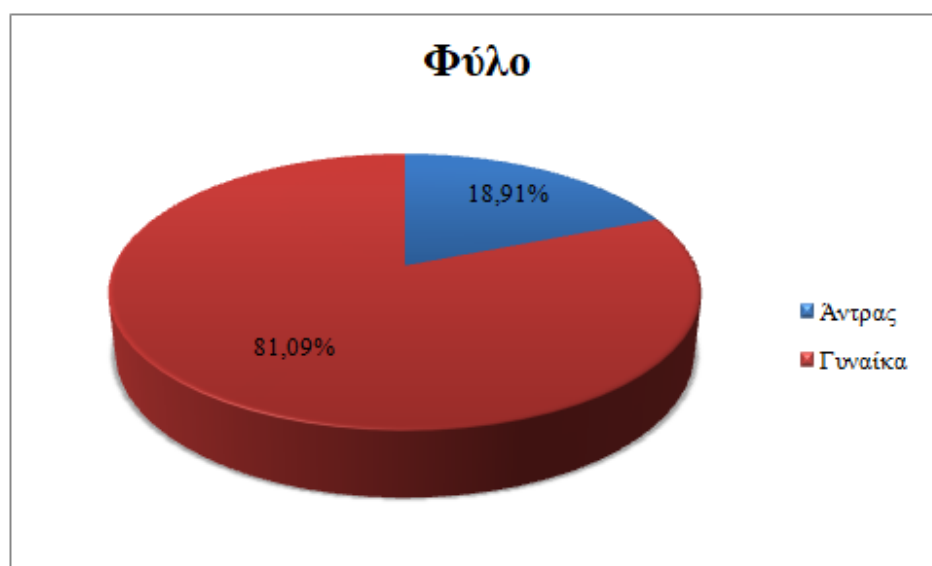
Το μέσο που επιλέχθηκε για τη συλλογή των στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο, καθώς αποτελεί ένα από τα πιο βασικά επικοινωνιακά μέσα μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής. Επιπλέον, κάποιες ερωτήσεις έχουν την μορφή της κλίμακας Likert με εύρος από το «Καθόλου» έως το «Πάρα Πολύ». Η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε στο αντικείμενο μελέτης της εν λόγω έρευνας. Τόσο η διανομή όσο και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια του προγράμματος Google Docs, στο διάστημα 1 Δεκεμβρίου 2020 έως 31 Δεκεμβρίου 2020. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 3 με 5 λεπτά, ώστε να υπάρξει συμμετοχή και να διεξαχθεί η έρευνα με επιτυχία. Οι ερωτώμενοι ήταν τυχαίο δείγμα και έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία και ενδιαφέρον για την έρευνα. Ανταποκρίθηκαν 201 άτομα. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε μέσω του Microsoft Excel.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 ενότητες και περιέχει συνολικά 21 ερωτήσεις. Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία κ.ά.), στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του, ενώ η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για το νευρομάρκετινγκ, καθώς και για τις απόψεις των καταναλωτών για αυτό.

6.2 Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα ερωτήματα της έρευνας που σχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία είναι 6. Πιο συγκεκριμένα, διερευνώνται στοιχεία για το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την οικογενειακή κατάσταση, την εργασιακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και την εισοδηματική κλίμακα των ατόμων. Αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στην εξοικείωση του ερωτώμενου με το ερωτηματολόγιο και βοηθούν στο να μελετηθούν τυχόν διαφοροποιήσεις απόψεων ανάλογα με την κάθε κατηγορία. Σημειώνεται πως στην έρευνα συμμετείχαν 201 άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή των φύλων των ερωτώμενων. Δυστυχώς, η αναλογία μεταξύ των δύο φύλων δεν ανταποκρίνεται πολύ στην πραγματικότητα, καθώς οι γυναίκες είναι πολύ περισσότερες από τους άντρες. Παρόλα αυτά, ακόμα και έτσι, είναι δυνατό να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα για την αγοραστική συμπεριφορά ανάλογα με το φύλο, τα οποία θα παρουσιαστούν παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 38 άντρες (18,91%) και 163 γυναίκες (81,09%).

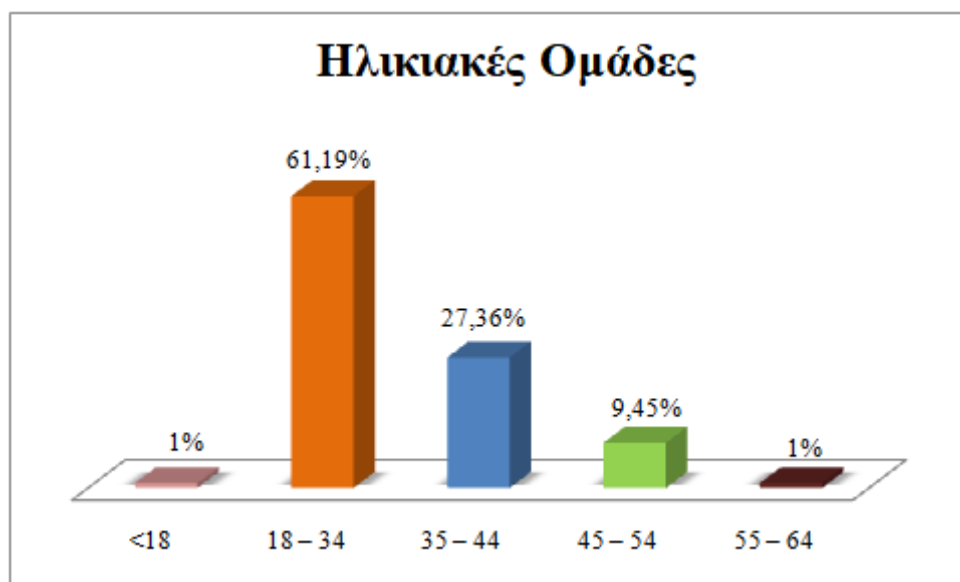


Διάγραμμα 6.1: Κατανομή δείγματος κατά φύλο

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος, οι οποίες αποτυπώνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Η μεγάλη πλειοψηφία των απαντήσεων, δηλαδή το 61,19% (123 απαντήσεις) δόθηκε από την ηλικιακή ομάδα 18-34 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό ίσο με 27,36% (55

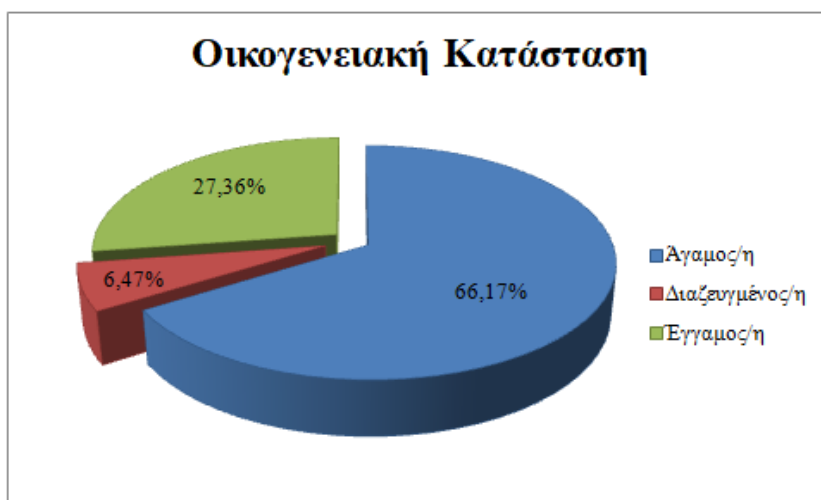
απαντήσεις) και ένα ποσοστό της τάξης του 9,45% (19 απαντήσεις) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-54. Ακόμη, το 1% (2 απαντήσεις) που συμμετείχε στην έρευνα είναι κάτω των 18 ετών, ενώ άλλο 1% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 55-64.

Δυστυχώς, στην έρευνα δεν συμμετείχε κανένα άτομο που ανήκει στην ομάδα 65+. Κρίνοντας από τις ηλικιακές ομάδες του δείγματος εξάγεται το συμπέρασμα πως στην έρευνα συμμετείχαν κατά κύριο λόγο άτομα νεώτερης ηλικίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε μέσω του Διαδικτύου και έτσι ανταποκρίθηκαν περισσότερο οι νέοι, πιθανώς, λόγω της εξοικείωσής τους με τον υπολογιστή και το κινητό. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη το μικρό ποσοστό συμμετοχής των ατόμων κάτω των 18 ετών, γίνεται αντιληπτό πως δεν υπήρξε σχετικό ενδιαφέρον για την έρευνα από αυτές τις ηλικίες.



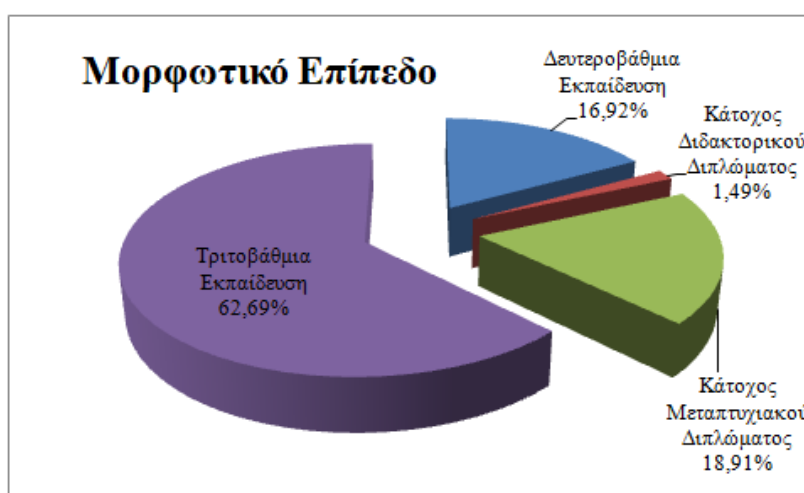
Διάγραμμα 6.2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 66,17% (133 απαντήσεις) δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία άγαμος/η. Ένα ποσοστό της τάξης του 27,36% (55 απαντήσεις) είναι έγγαμο, ενώ το υπόλοιπο 6,47% των ατόμων (17 απαντήσεις) είναι διαζευγμένο.



Διάγραμμα 6.3: Κατανομή δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση

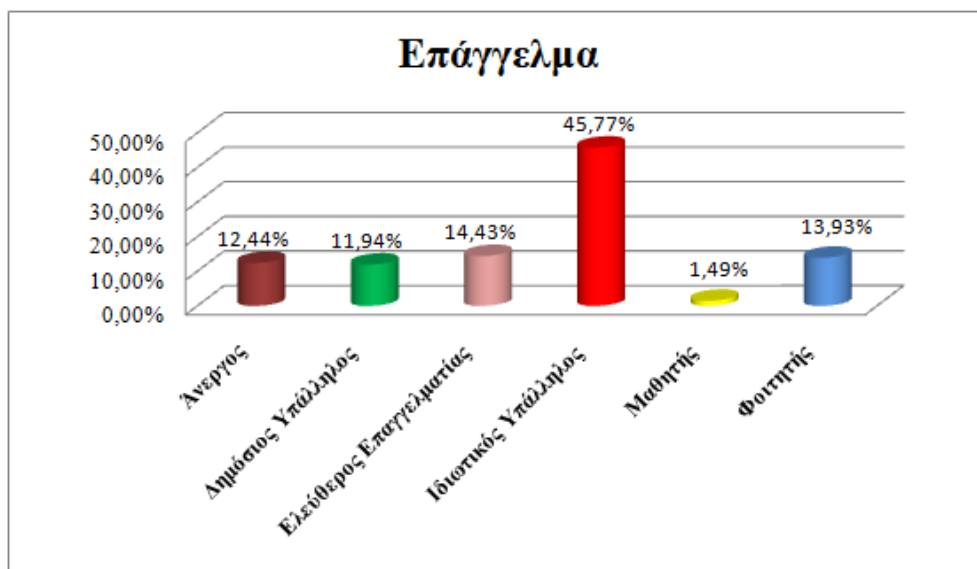
Όπως απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες της έρευνας, δηλαδή το 62,69% (126 απαντήσεις), είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 18,91% (38 απαντήσεις) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Επιπλέον, το 16,92% των ατόμων (34 απαντήσεις) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ μόνο το 1,49% (3 απαντήσεις) είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Οι απαντήσεις επηρεάζονται λοιπόν σε μεγάλο μέρος από το μορφωτικό επίπεδο, αφού η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων (83,09%, δηλαδή 167 άτομα) αφορά απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χωρίς ή και με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα.



Διάγραμμα 6.4: Κατανομή δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο

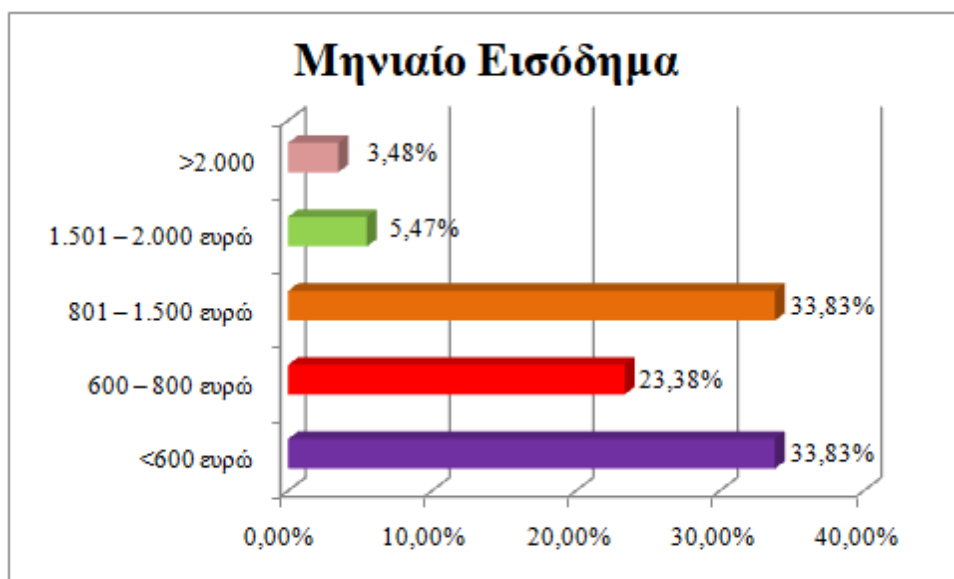
Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων της έρευνας παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων, δηλαδή τα 92 άτομα (45,77%) εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι 29 (14,43%) είναι

ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 28 (13,93%) είναι φοιτητές και οι 24 (11,94%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Τέλος, οι 25 (12,44%) είναι άνεργοι, ενώ μόλις το 1,49% (3 απαντήσεις) δηλώνει ότι εντάσσεται στην κατηγορία μαθητής. Επομένως, αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση, το δείγμα της έρευνας ανήκει σε όλες τις κατηγορίες.



Διάγραμμα 6.5: Κατανομή δείγματος ανά επάγγελμα

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα μηνιαία εισοδήματα των ατόμων ανά εισοδηματική κλίμακα. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά το μηνιαίο τους εισόδημα φαίνεται ότι ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στη σύγχρονη πραγματικότητα. Από τα 201 άτομα της έρευνας το 33,83% (68 απαντήσεις) λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 600 ευρώ. Επίσης, το 33,83% λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα που ανήκει στην κλίμακα 801-1.500 ευρώ. Το 23,38% των ατόμων (47 απαντήσεις) δηλώνει ότι έχει μηνιαίο εισόδημα από 600 έως 800 ευρώ, ενώ το 5,47% (11 απαντήσεις) έχει εισόδημα από 1501 έως 2.000 ευρώ. Το μικρότερο ποσοστό του συνόλου (7 απαντήσεις) δηλώνει ότι το εισόδημα του ξεπερνά τις 2.000 ευρώ.



Διάγραμμα 6.6: Κατανομή δείγματος ανά μηνιαίο εισόδημα

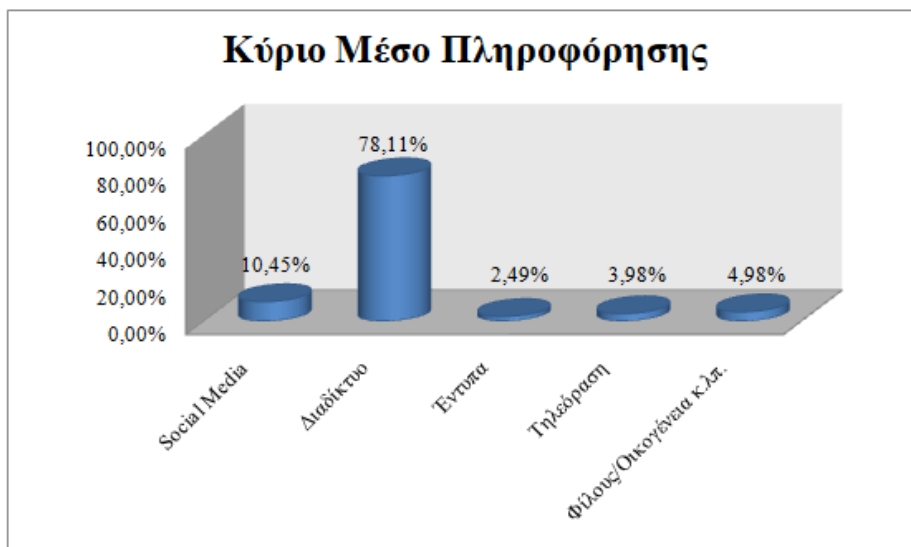
Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι τα περισσότερα άτομα λαμβάνουν μικρά ή μεσαία εισοδήματα, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που έχουν μεγάλο μηνιαίο εισόδημα.

6.3 Αξιολόγηση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Σε αυτήν την ενότητα, μέσα από 11 ερωτήσεις, γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών πριν, κατά τη διάρκεια, καθώς και μετά τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Στόχος της συγκεκριμένης ενότητας της έρευνας είναι να γίνει κατανοητό τι τελικά επηρεάζει τους καταναλωτές και σε τι βαθμό.

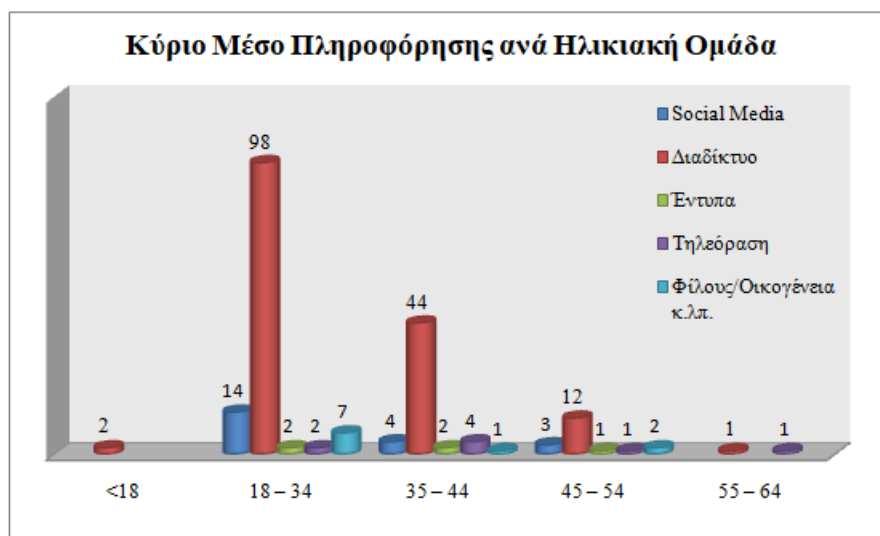
Στο παρακάτω διάγραμμα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν από ποιο μέσο πληροφορούνται κατά κύριο λόγο προκειμένου να επιλέξουν ένα προϊόν. Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (78,11%, δηλαδή 157 άτομα) απάντησε ότι το κύριο μέσο πληροφόρησης είναι το Διαδίκτυο, κάτι που ήταν αρκετά αναμενόμενο αναλογιζόμενοι τον ρόλο του Διαδικτύου στη σημερινή εποχή, καθώς και την εύκολη και πολύ γρήγορη ενημέρωση που προσφέρει σε όλους. Το αμέσως επόμενο μέσο πληροφόρησης των ατόμων αποδείχτηκε ότι είναι τα Social Media, δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού ένα ποσοστό της τάξεως του 10,45% (21 απαντήσεις) τα επέλεξε ως κύριο μέσο, κάτι εξίσου αναμενόμενο. Επιπλέον, οι 10 από τους 201 συμμετέχοντες (4,98%) δήλωσαν ότι πληροφορούνται για ένα προϊόν κατά κύριο λόγο από φιλικά ή οικογενειακά πρόσωπα. Τέλος, 8 άτομα (3,98%) δήλωσαν πως

πληροφορούνται από την τηλεόραση, ενώ μόνο 5 άτομα (2,49%) επέλεξαν τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) ως κύριο μέσο της πληροφόρησής τους.



Διάγραμμα 6.7: Κύριο μέσο πληροφόρησης για την επιλογή προϊόντος

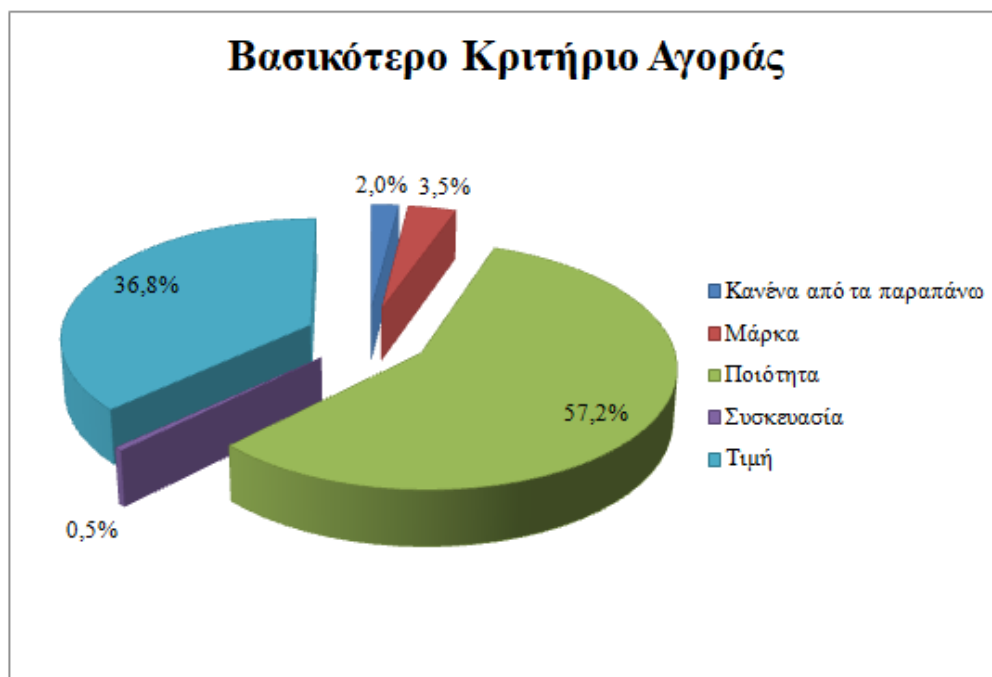
Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων ανά ηλικιακή ομάδα, σχετικά με το κύριο μέσο πληροφόρησής τους για κάποιο προϊόν.



Διάγραμμα 6.8: Κύριο μέσο πληροφόρησης προϊόντος ανά ηλικιακή ομάδα

Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα, γίνεται αντιληπτό ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κύριο μέσο πληροφόρησης των ατόμων ανεξαρτήτως της ηλικιακής τους ομάδας. Για την ηλικιακή ομάδα 18-34 αρκετά σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση διαδραματίζουν και τα Social Media, κάτι που δεν ισχύει για τις υπόλοιπες ομάδες. Παρόλα αυτά, δεν είναι δυνατό να εξαχθούν αξιόλογα συμπεράσματα καθώς οι ηλικιακές ομάδες είναι σχετικά μεροληπτικές (μεταξύ 18 και 44 ετών).

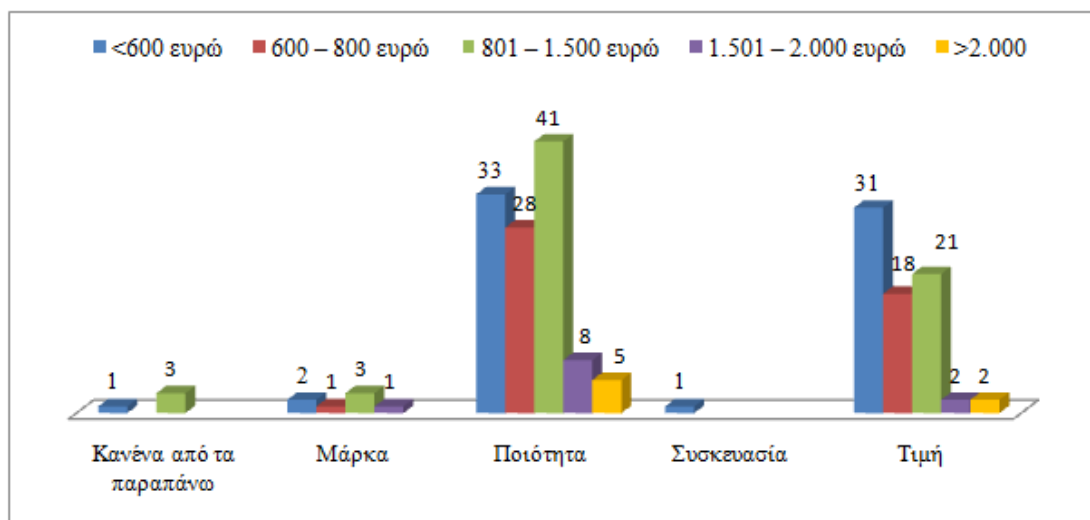
Έπειτα, οι συμμετέχοντες της έρευνας ρωτήθηκαν ποιο αποτελεί το βασικότερο κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος. Οι 115 από τους 201 (57,2%) απάντησαν ότι μεγαλύτερη σημασία για αυτούς έχει η ποιότητα του προϊόντος. Οι 74 (36,8%) δήλωσαν πως το βασικότερο κριτήριο για εκείνους αποτελεί η τιμή του προϊόντος. Μόλις 7 άτομα (3,5%) ανέφεραν ότι η μάρκα είναι το πιο βασικό κριτήριο για την επιλογή τους, ενώ μόνο 1 άτομο (0,5%) επέλεξε τη συσκευασία του προϊόντος. Τέλος, 4 άτομα (2%) δήλωσαν πως κανένα από τα παραπάνω δεν αποτελεί βασικό κριτήριο για την αγορά των προϊόντων τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, διαπιστώνεται ότι η ποιότητα διαδραματίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών και ακολουθεί η τιμή του προϊόντος, η οποία όμως έρχεται σε δεύτερη μοίρα.



Διάγραμμα 6.9: Βασικότερο κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος

Στο διάγραμμα 6.10 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων ανά εισοδηματική κλίμακα, σχετικά με το βασικότερο κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, 33 άτομα με εισόδημα κάτω των 600 ευρώ δήλωσαν πως η ποιότητα είναι αυτή που μετράει, ενώ οι 31 ανέφεραν την τιμή ως κύριο λόγο αγοράς. Διαπιστώνεται, δηλαδή, ότι η ποιότητα είναι εξίσου σημαντική με την τιμή. Αντίθετα, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι 41 άτομα με εισόδημα μεταξύ 801 και 1.500 ευρώ επέλεξαν την ποιότητα ως το βασικότερο κριτήριο αγοράς, ενώ μόλις 21 άτομα της ίδιας εισοδηματικής κλίμακας διάλεξαν την τιμή. Παρόμοιες αναλογίες

παρατηρούνται και στις υπόλοιπες υψηλές εισοδηματικές ομάδες, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων επέλεξε την ποιότητα. Αυτό είναι απολύτως λογικό εφόσον όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο λιγότερο τους απασχολεί η τιμή του προϊόντος καθώς μπορούν να το αγοράσουν με μεγαλύτερη άνεση.



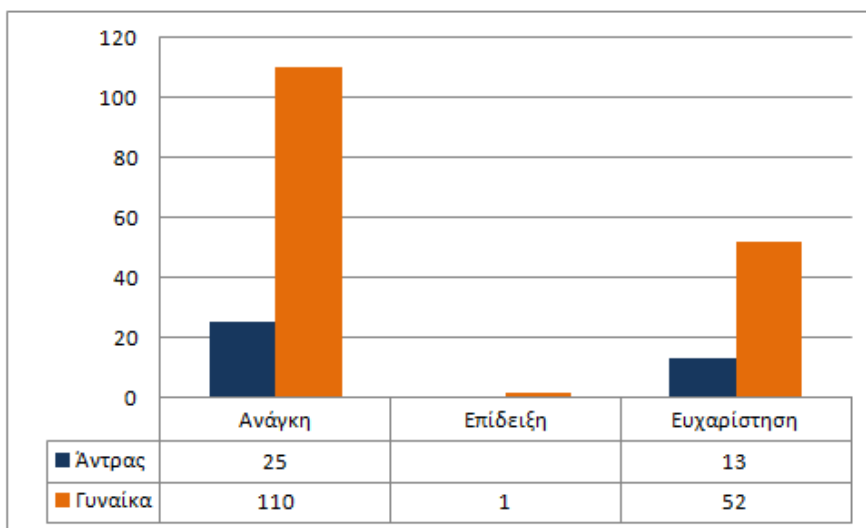
Διάγραμμα 6.10: Βασικότερο κριτήριο αγοράς ανά εισοδηματική κλίμακα

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές παρακινούνται να επιλέξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (67,16%, δηλαδή 135 άτομα) δήλωσε ότι αυτό που τους δίνει μεγαλύτερο κίνητρο για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας είναι η ανάγκη. Το 32,34% (65 απαντήσεις) επέλεξε την ευχαρίστηση που τους προσφέρει, ενώ μόλις ένα άτομο από τα 201 (0,50%) ισχυρίστηκε ότι ο κύριος λόγος παρακίνησής του είναι η επίδειξη. Αξίζει να αναφερθεί ότι κανένας δεν επέλεξε ως απάντηση την μίμηση η οποία ήταν μία από τις εναλλακτικές απαντήσεις, κάτι που στην πραγματικότητα δεν υφίσταται, αφού πολλές φορές οι καταναλωτές έστω και άθελά τους, πραγματοποιούν αγορές που απορρέουν από την αντιγραφή άλλων ατόμων. Ωστόσο, οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο κυριότερος λόγος αγοράς ενός αγαθού είναι η ανάγκη τους τη δεδομένη χρονική στιγμή.



Διάγραμμα 6.11: Παρακίνηση καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος

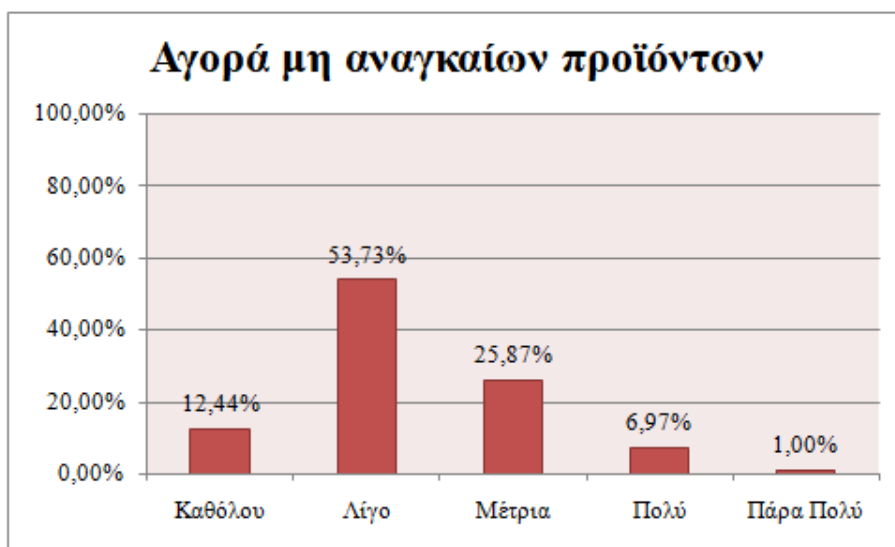
Στο διάγραμμα 6.12 παρουσιάζεται ο κύριος λόγος παρακίνησης των καταναλωτών ανά φύλο. Είναι εμφανές ότι ανεξαρτήτως φύλου η ανάγκη αποτελεί την βασικότερη αιτία παρακίνησης (25 άντρες από τους 38 και 110 γυναίκες από τις 163) και στη δεύτερη θέση βρίσκεται η ευχαρίστηση. Μόνο μία γυναίκα από τις 163 ανέφερε ότι διαλέγει τις αγορές της παρακινούμενη από την επίδειξη.



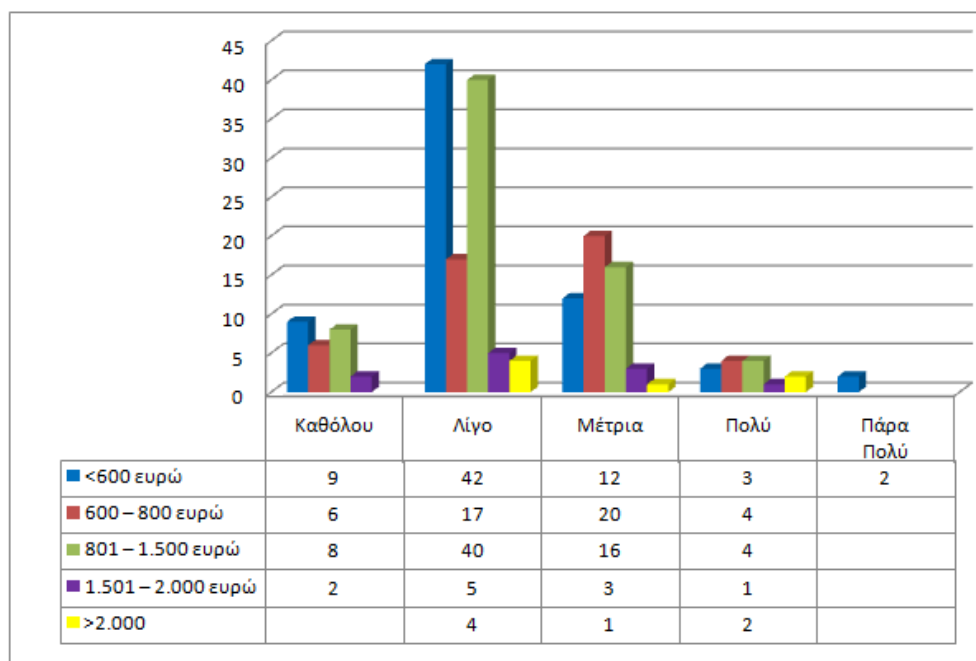
Διάγραμμα 6.12: Παρακίνηση καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος ανά φύλο

Στη συνέχεια, η ερώτηση που τέθηκε στα άτομα ήταν το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα τα οποία μετέπειτα αντιλαμβάνονται ότι δεν τους ήταν απαραίτητα. Στο διάγραμμα 6.13 αποτυπώνονται οι απαντήσεις με βάση την κλίμακα Likert. Οι 25 (12,44%) επέλεξαν το καθόλου ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών (53,73%,

δηλαδή 108 άτομα από τα 201) διάλεξε το λίγο. Οι 52 (25,87%) διάλεξαν το μέτρια, οι 14 (6,97%) το πολύ και μόνο 2 άτομα (1%) επέλεξαν το πάρα πολύ. Άρα, τα περισσότερα άτομα θεωρούν ότι σπάνια αγοράζουν κάτι και στη συνέχεια αντιλαμβάνονται πως δεν το είχαν πραγματική ανάγκη.



Διάγραμμα 6.13: Συχνότητα αγοράς μη αναγκαίων προϊόντων

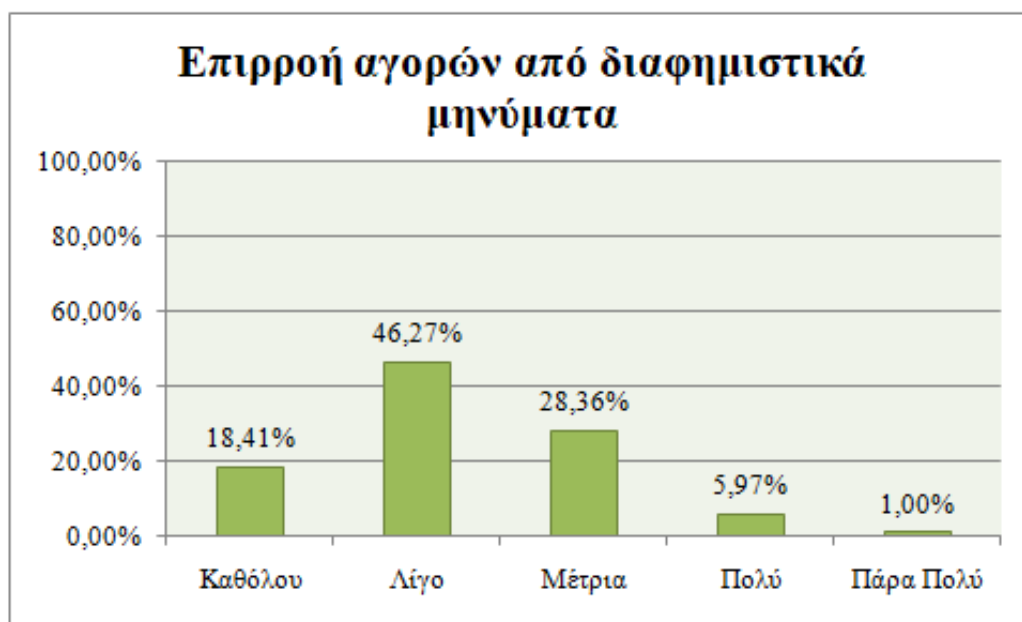


Διάγραμμα 6.14: Συχνότητα αγοράς μη αναγκαίων προϊόντων ανά εισοδηματική κλίμακα

Παρατηρώντας το διάγραμμα 6.14 καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές ανεξαρτήτως εισοδήματος θεωρούν ότι το φαινόμενο να αγοράσουν κάτι και στη συνέχεια να αντιληφθούν πως δεν τους ήταν πραγματικά αναγκαίο παρατηρείται

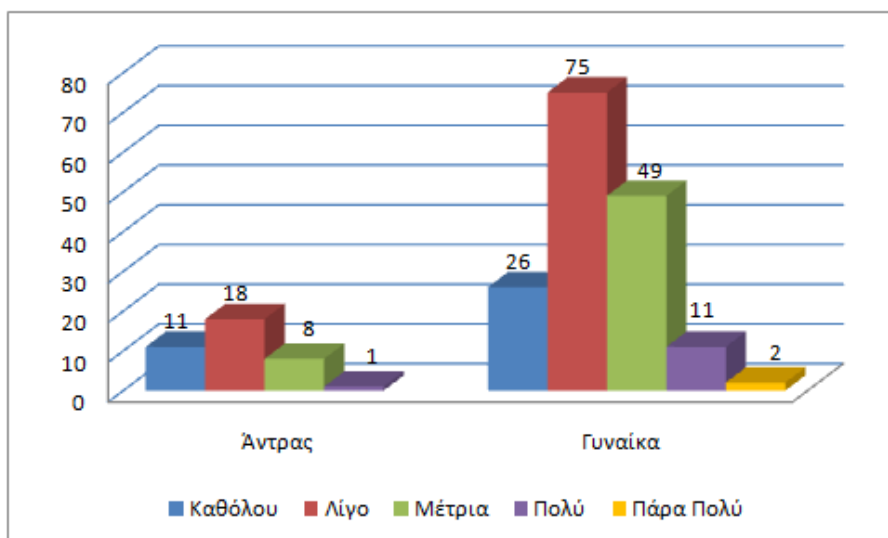
«λίγο» στους ίδιους. Παρόλα αυτά, τα περισσότερα άτομα με εισόδημα 600-800 δήλωσαν «μέτρια».

Στο διάγραμμα 6.15 παρουσιάζεται η αξιολόγηση των καταναλωτών για την επιρροή τους από τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι απαντήσεις που μπορούσαν να επιλέξουν βασίζονται στην κλίμακα Likert με εύρος από το «Καθόλου» έως το «Πάρα Πολύ». Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση έτσι και εδώ, το διάγραμμα είναι εμφανώς παρόμοιο με κυρίαρχη απάντηση το «λίγο». Οι 37 (18,41%) επέλεξαν το καθόλου ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών (46,27%, δηλαδή 93 άτομα από τα 201) διάλεξε το λίγο. Οι 57 (28,36%) διάλεξαν το μέτρια, οι 12 (5,97%) το πολύ και μόνο 2 άτομα (1%) επέλεξαν το πάρα πολύ. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων συμπεραίνεται ότι τα άτομα θεωρούν πως η επιρροή που τους ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν καθημερινά είναι ελάχιστη έως μέτρια.



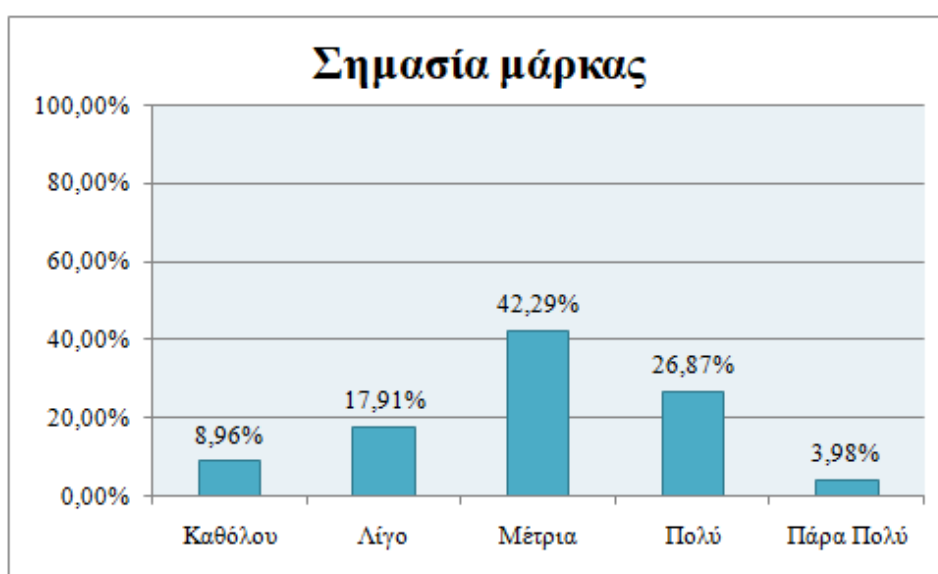
Διάγραμμα 6.15: Επιρροή αγορών από διαφημιστικά μηνύματα

Επιπλέον, ανεξαρτήτως φύλου τα άτομα στην πλειοψηφία τους απάντησαν λίγο (18 άντρες από τους 38 και 75 γυναίκες από τις 163). Ωστόσο, κανένας άντρας δεν επέλεξε το πάρα πολύ, παρά μόνο 2 γυναίκες. Αυτά τα δεδομένα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 6.16 που ακολουθεί.



Διάγραμμα 6.16: Επιρροή αγορών από διαφημιστικά μηνύματα ανά φύλο

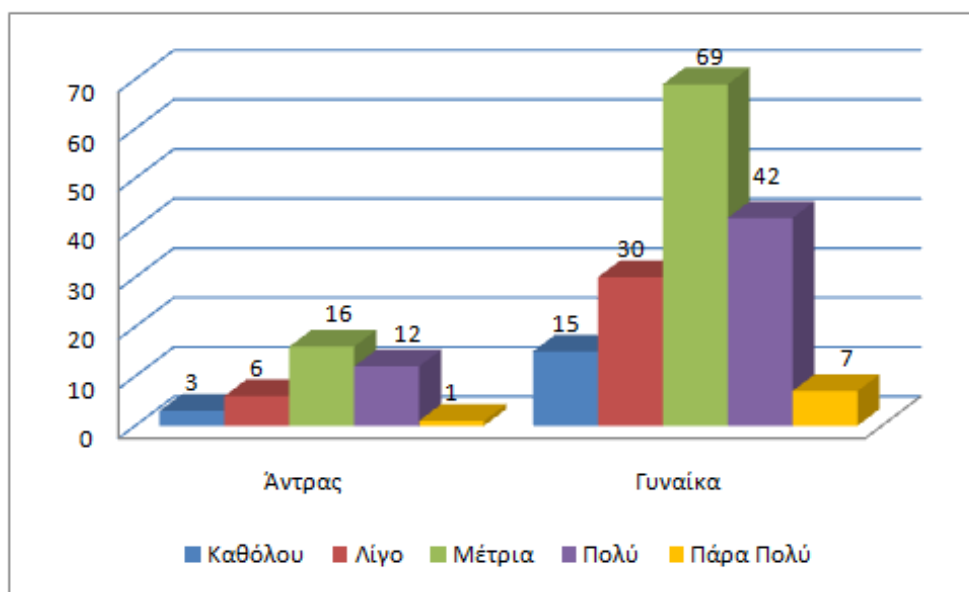
Ένα ακόμα στοιχείο που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να αξιολογήσουν είναι το πόση σημασία δίνουν οι ίδιοι στη μάρκα ενός προϊόντος για την αγορά του. Σύμφωνα με το διάγραμμα 6.17, οι 18 συμμετέχοντες (8,96%) επέλεξαν το καθόλου, οι 36 (17,91%) διάλεξαν το λίγο, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών (42,29%, δηλαδή 85 άτομα από τα 201) διάλεξε το μέτρια. Οι 54 (26,87%) διάλεξαν το πολύ και τέλος οι 8 (3,98%) επέλεξαν το πάρα πολύ. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από την επωνυμία ενός προϊόντος, γεγονός που αντανακλά την πραγματικότητα.



Διάγραμμα 6.17: Σημασία της μάρκας προϊόντος

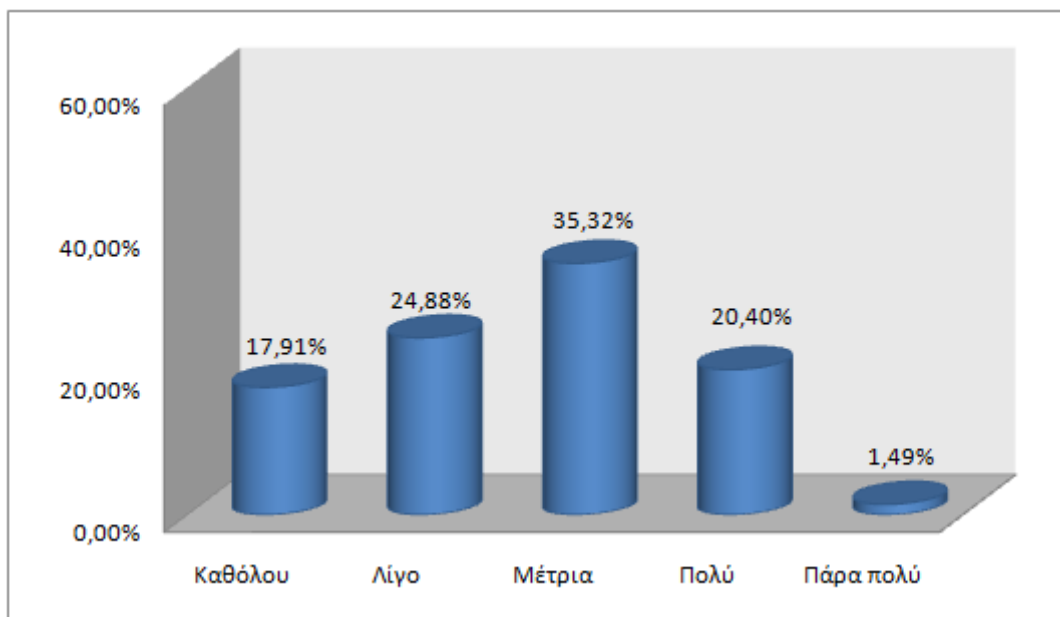
Στο διάγραμμα 6.18 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία που δίνουν στη μάρκα των προϊόντων προτού τα αγοράσουν, με τη μόνη

διαφορά ότι οι απαντήσεις κατηγοριοποιούνται με βάση το φύλο. Και τα δύο φύλα στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι η επιρροή της μάρκας είναι «μέτρια». Αντίθετα, οι γυναίκες σε μεγάλο βαθμό επέλεξαν και την απάντηση «πολύ» (42 γυναίκες από τις 163, δηλαδή το 25,77%), ενώ μόλις 12 άντρες διάλεξαν την ίδια απάντηση. Τέλος, ο μεγαλύτερος αριθμός γυναικών (12) διάλεξε το «πάρα πολύ» σε σχέση με το αντρικό φύλο που μόλις ένας απάντησε το ίδιο.

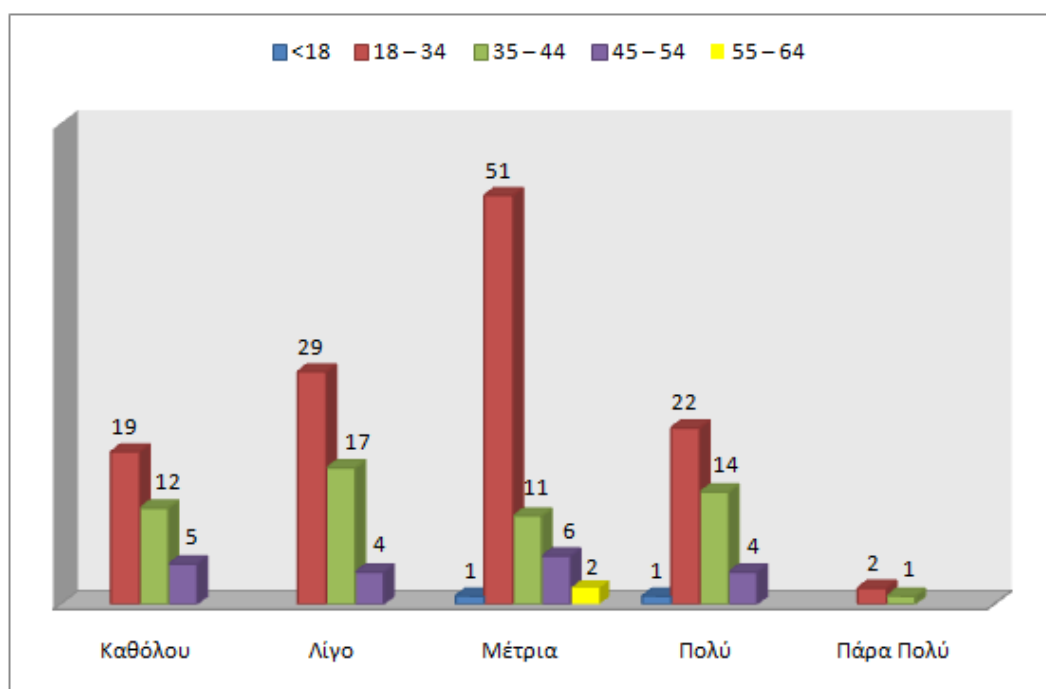


Διάγραμμα 6.18: Σημασία της μάρκας προϊόντος ανά φύλο

Ο βαθμός επιρροής των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (όπως χρώμα, μέγεθος, σχήμα κ.ά.) είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό που κλήθηκαν να αξιολογήσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ώστε να κατανοηθεί εάν οι ίδιοι θεωρούν πως επηρεάζει τις αγορές τους. Έτσι, σύμφωνα και με το ακόλουθο διάγραμμα, οι περισσότεροι καταναλωτές, δηλαδή οι 71 (35,32%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό. Το 17,91% (36 απαντήσεις) δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου ενώ το 24,88% (50 απαντήσεις) θεωρεί ότι επηρεάζεται λίγο. Οι 41 συμμετέχοντες στην έρευνα (20,40%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται πολύ και οι υπόλοιποι 3 (1,49%) ανέφεραν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (διάγραμμα 6.19). Επομένως η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι επηρεάζεται λίγο ή μέτρια.



Διάγραμμα 6.19: Επιρροή αγορών από χαρακτηριστικά συσκευασίας προϊόντος

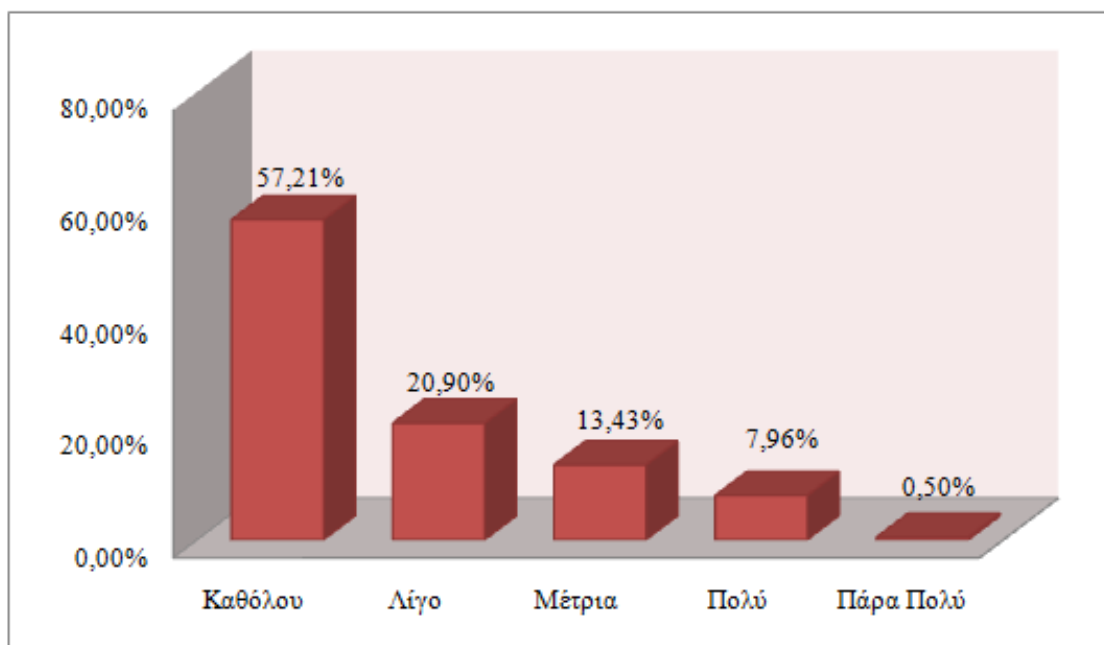


Διάγραμμα 6.20: Επιρροή αγορών από χαρακτηριστικά συσκευασίας ανά ηλικιακή ομάδα

Στο διάγραμμα 6.20 παρουσιάζονται οι αξιολογήσεις των καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα σχετικά με την επιρροή που ασκούν στις αγορές τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων διάλεξε την απάντηση μέτρια, εκτός από την ηλικιακή ομάδα 35-44 η πλειοψηφία της οποίας επέλεξε την απάντηση λίγο. Επομένως, ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας οι περισσότεροι άνθρωποι

θεωρούν ότι επηρεάζονται από λίγο έως μέτρια. Η απάντηση μέτρια είναι η μόνη που συγκέντρωσε άτομα από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με πληθώρα ερευνών και μελετών, οι καταναλωτές επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας, έστω και υποσυνείδητα.

Σε ό,τι αφορά την επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας λόγω της προβολής ενός διάσημου προσώπου στη διαφήμιση, οι 115 από τους 201 ερωτηθέντες (57,21%) δήλωσαν ότι τους δεν τους επηρεάζει καθόλου, οι 42 (20,90%) ανέφεραν πως επηρεάζονται λίγο, οι 27 (13,43%) θεωρούν ότι επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό, ενώ οι 16 πιστεύουν ότι επηρεάζονται πολύ. Μόνο 1 από τους 201 ερωτώμενους (0,50%) θεωρεί ότι η επιλογή ενός διάσημου προσώπου τον επηρεάζει πάρα πολύ. (Διάγραμμα 6.21). Επομένως, το καταναλωτικό κοινό στην μεγαλύτερη πλειοψηφία του θεωρεί ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από ένα διάσημο πρόσωπο σε μια διαφήμιση.



Διάγραμμα 6.21: Επιρροή αγορών λόγω προβολής διασήμων στη διαφήμιση

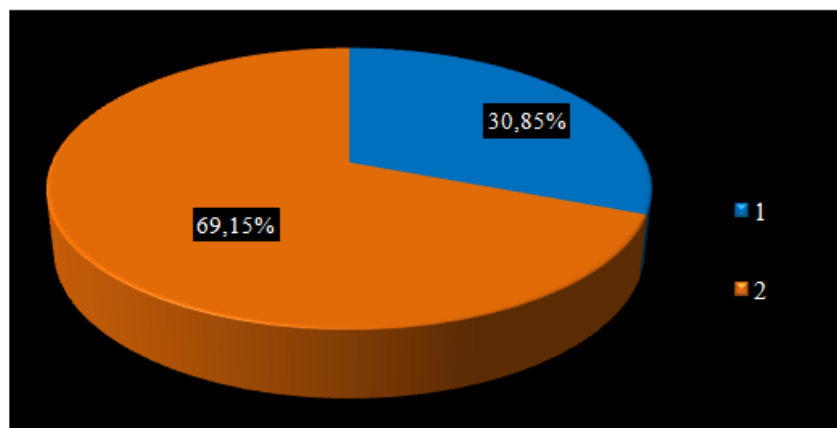
Οι τελευταίες 3 ερωτήσεις αυτής της ενότητας σχετίζονται με την επιλογή των καταναλωτών ανάμεσα σε 2 ή περισσότερα προϊόντα με βάση τη συσκευασία τους ή το χρώμα τους.

Στην ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου της έρευνας, παρουσιάστηκαν στους ερωτώμενους οι παρακάτω 2 συσκευασίες της σούπας Campbell's και τους ζητήθηκε να επιλέξουν ποια από τις 2 προτιμούν.



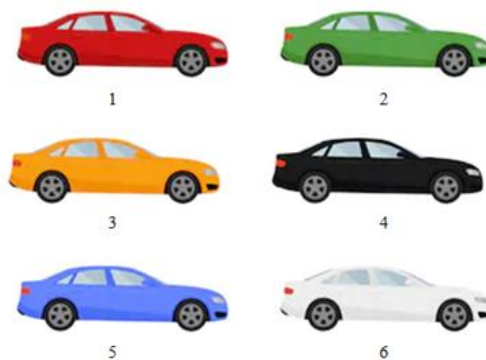
Η συσκευασία με αριθμό 1 είναι η παλιά, ενώ η συσκευασία με τον αριθμό 2 είναι η καινούρια, μετά την σχετική έρευνα της εταιρείας μέσω των μεθόδων νευρομάρκετινγκ που εφάρμοσε, πραγματοποιώντας ορισμένες αλλαγές (η μελέτη περίπτωσης της Campbell's παρουσιάστηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 5).

Σύμφωνα με το διάγραμμα 6.22, οι 139 ερωτώμενοι από τους 201 (69,15%) επέλεξαν την συσκευασία με το νούμερο 2, ενώ μόνο οι 62 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν τη συσκευασία 1. Έτσι, εξάγεται το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές όντως προτιμούν περισσότερο τη νέα συσκευασία της εταιρείας, τα χαρακτηριστικά της οποίας έχουν διαμορφωθεί με βάση την εφαρμογή των τεχνικών νευρομάρκετινγκ.

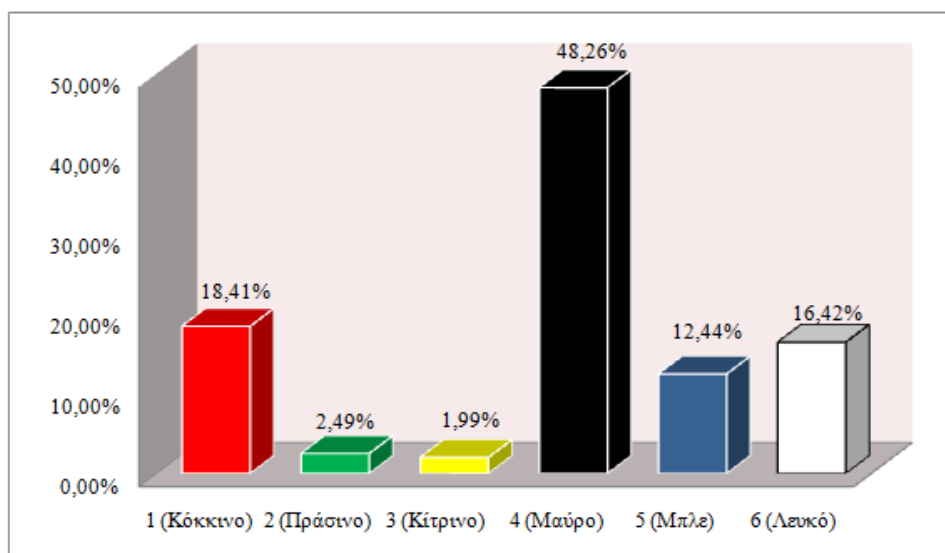


Διάγραμμα 6.22: Προτίμηση συσκευασίας σούπας Campbell's

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν στους ερωτηθέντες τα ακόλουθα 6 αυτοκίνητα τα οποία είναι ίδια με μόνη διαφοροποίηση το χρώμα τους και οι ίδιοι κλήθηκαν να επιλέξουν ποιο χρώμα αυτοκινήτου προτιμούν.

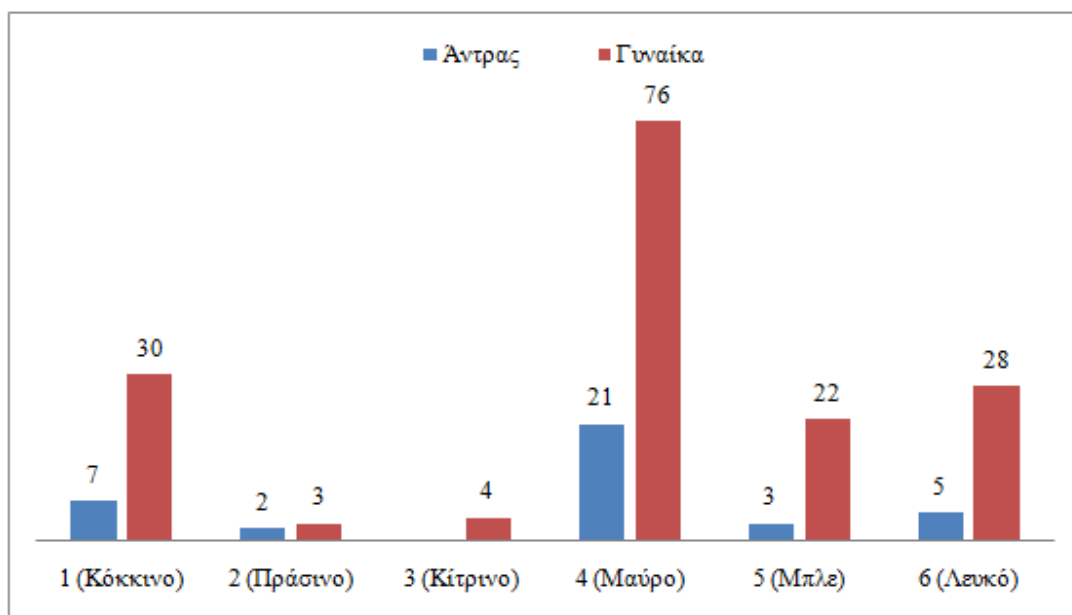


Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται διαγραμματικά σε στήλες οι επιλογές των ερωτηθέντων. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (48,26%, δηλαδή οι 97) διάλεξαν το μαύρο χρώμα αυτοκινήτου, ενώ οι 37 (18,41%) επέλεξαν το κόκκινο χρώμα. Οι 33 καταναλωτές (16,42%) προτίμησαν το λευκό χρώμα και οι 25 (12,44%) ανέφεραν ότι προτιμούν το μπλε. Οι υπόλοιποι 9 διάλεξαν είτε το πράσινο (5 απαντήσεις) είτε το κίτρινο χρώμα (4 απαντήσεις). Επομένως, η συντριπτική πλειοψηφία διάλεξε το μαύρο χρώμα αυτοκινήτου, μια επιλογή που συμπίπτει με την ανάλυση των χρωμάτων σε προηγούμενη Ενότητα. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε, το μαύρο σχετίζεται με την πολυτέλεια, την κομψότητα και το κύρος, ειδικά όταν γίνεται λόγος για προϊόντα υψηλής αξίας.



Διάγραμμα 6.23: Προτίμηση χρώματος αυτοκινήτου

Προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο το φύλο του ατόμου επηρεάζει την επιλογή του χρώματος, έγινε μια σύγκριση αυτών των δύο μεταβλητών (δηλ. χρώμα και φύλο), η οποία απεικονίζεται στο διάγραμμα 6.24.



Διάγραμμα 6.24: Προτίμηση χρώματος αυτοκινήτου ανά φύλο

Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα, συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία τόσο των αντρών όσο και των γυναικών προτιμά το μαύρο χρώμα αυτοκινήτου. Στη δεύτερη θέση έρχεται το κόκκινο και στην τρίτη το λευκό, ανεξαρτήτως φύλου. Το πράσινο χρώμα επιλέχθηκε από πολύ λίγα άτομα και των δύο φύλων, ενώ το κίτρινο προτιμάται μόνο από τις γυναίκες (4 από τις 163) αλλά από κανέναν άντρα.

Η τελευταία ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες είναι ποια συσκευασία μπάρας πρωτεΐνης προτιμούν από τις 2 εικονιζόμενες.

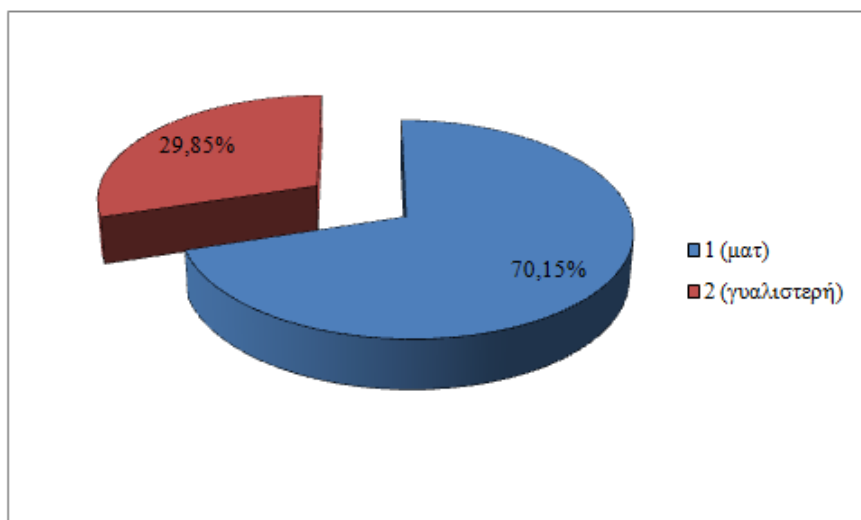


1



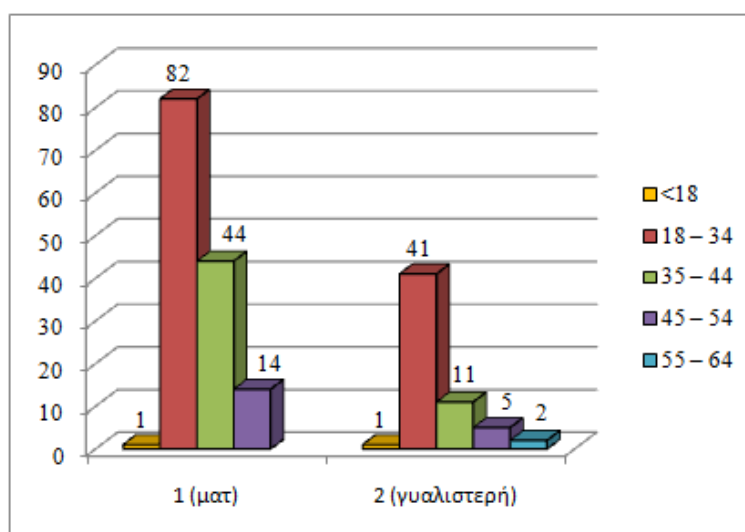
2

Σημειώνεται ότι η συσκευασία με τον αριθμό 1 είναι ματ, ενώ η συσκευασία με τον αριθμό 2 είναι γυαλιστερή. Σύμφωνα με το διάγραμμα 6.25 που ακολουθεί, οι 141 καταναλωτές (70,15%) διάλεξαν τη συσκευασία 1 (ματ), ενώ οι υπόλοιποι 60 (29,85%) επέλεξαν τη συσκευασία 2 (γυαλιστερή). Τα αποτελέσματα της έρευνας ταιριάζουν απόλυτα με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών νευρομάρκετινγκ που διεξάχθηκαν από εταιρείες και σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές δεν παρουσιάζουν αρνητική αντίδραση στις ματ συσκευασίες, όμως έχουν αρνητική απόκριση στις πολύ λαμπερές συσκευασίες.



Διάγραμμα 6.25: Προτίμηση συσκευασίας μπάρας

Προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ηλικιακή ομάδα των ατόμων επηρεάζει τις επιλογές τους σχετικά με την ποιότητα της συσκευασίας μπάρας, έγινε μια σύγκριση αυτών των δύο μεταβλητών (δηλ. συσκευασία και ηλικιακή ομάδα), η οποία απεικονίζεται στο διάγραμμα 6.26.



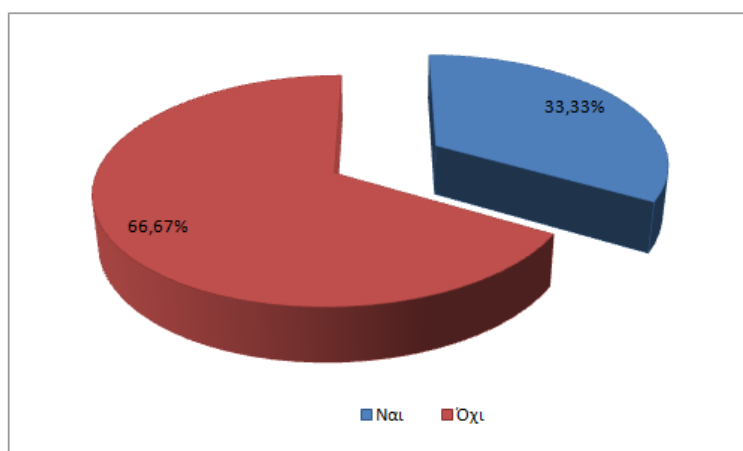
Διάγραμμα 6.26: Προτίμηση συσκευασίας μπάρας ανά ηλικιακή ομάδα

Σύμφωνα με το διάγραμμα, η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τη ματ συσκευασία. Τα 2 άτομα της ηλικιακής ομάδας 55-64 επέλεξαν τη γυαλιστερή συσκευασία, ενώ τα άτομα κάτω των 18 επέλεξαν και τη ματ και τη γυαλιστερή. Επομένως, ανεξαρτήτως ηλικίας, είναι σαφώς προτιμότερη η ματ συσκευασία της μπάρας πρωτεΐνης.

6.4 Διερεύνηση απόψεων για το νευρομάρκετινγκ

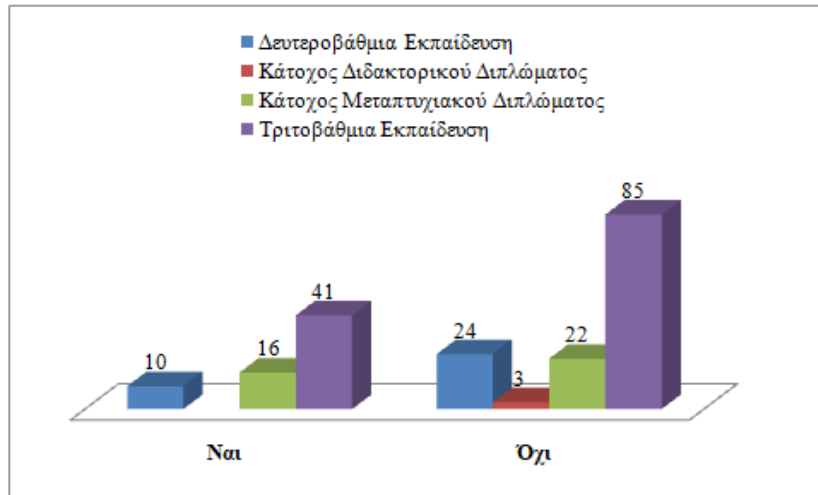
Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις αναφορικά με το νευρομάρκετινγκ. Ειδικότερα, μέσα από 4 ερωτήσεις, κύριος στόχος είναι να εξεταστεί κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τον όρο «νευρομάρκετινγκ», εάν θεωρούν ότι οι τεχνικές του είναι ικανές να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, εάν πιστεύουν πως έχουν σκοπό να τους χειραγωγήσουν και κατά πόσο πιστεύουν ότι είναι ηθική η χρήση του νευρομάρκετινγκ από τις εταιρείες.

Στο διάγραμμα 6.19 παρουσιάζονται σε μια πίτα τα ποσοστά των ατόμων που γνωρίζουν τον όρο νευρομάρκετινγκ (ναι) και των ατόμων που δεν έχουν καμία ιδέα σχετικά με αυτό (όχι). Από τα 201 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα οι 67 (33,33%) δήλωσαν πως γνωρίζουν τον όρο «νευρομάρκετινγκ» ενώ οι υπόλοιποι 134 (66,67%) ανέφεραν ότι δεν τον γνωρίζουν. Επομένως, αντιλαμβανόμαστε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν γνωρίζει τίποτα σχετικά με το πεδίο του νευρομάρκετινγκ και της μελέτης του.



Διάγραμμα 6.27: Πόσοι γνωρίζουν τον όρο «νευρομάρκετινγκ»

Προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο η γνώση γύρω από το νευρομάρκετινγκ σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, παρουσιάζεται το διάγραμμα 6.28. Παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα ανεξαρτήτως εκπαίδευσης δεν γνωρίζουν το νευρομάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχουν 10 απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 41 απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 16 κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, οι οποίοι είναι ενήμεροι για αυτό.

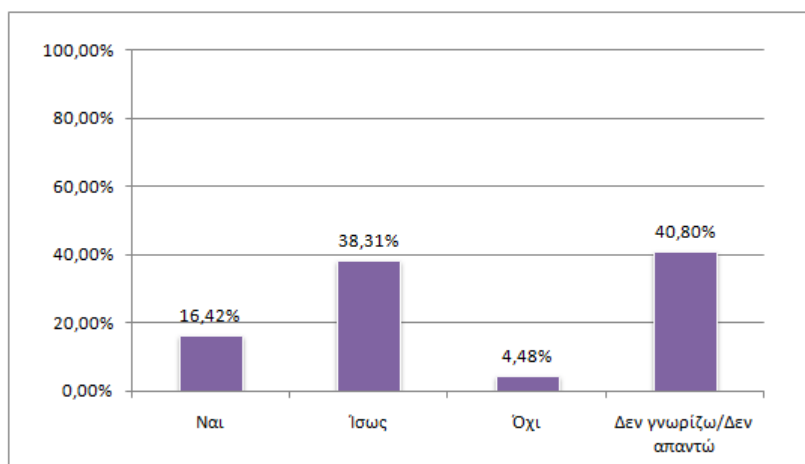


Διάγραμμα 6.28: Πόσοι γνωρίζουν τον όρο «νευρομάρκετινγκ» ανά μορφωτικό επίπεδο

Αξίζει να σημειωθεί πως κανένας από τους 3 κατόχους διδακτορικού διπλώματος δεν γνωρίζει κάτι σχετικά με το νευρομάρκετινγκ.

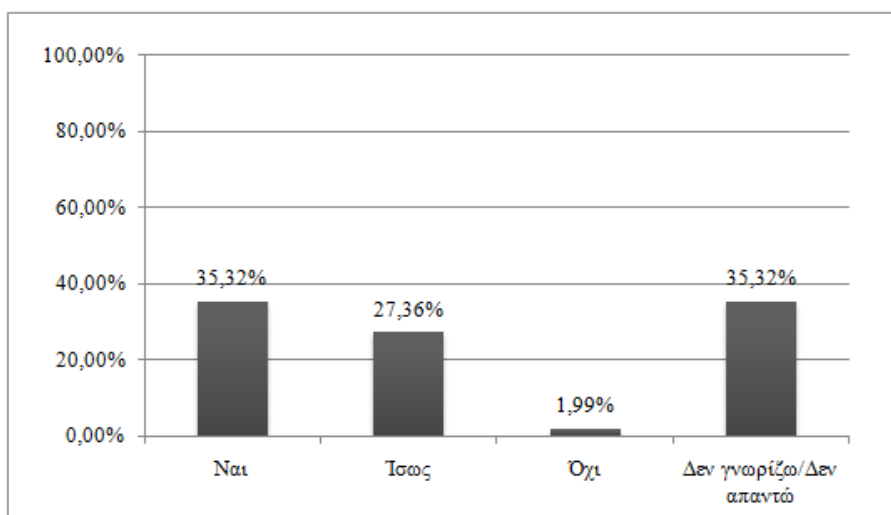
Έπειτα, ακολουθούν 3 διαγράμματα με ερωτήσεις σχετικά με το νευρομάρκετινγκ. Οι προκαθορισμένες απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ήταν «ναι», «ίσως», «όχι» και «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ». Ουσιαστικά, αυτές οι ερωτήσεις απευθύνονται στα 67 άτομα από τα 201, τα οποία ισχυρίστηκαν ότι γνωρίζουν τον όρο νευρομάρκετινγκ. Για τους υπόλοιπους 134 που δεν το γνωρίζουν δόθηκε η επιλογή «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».

Στο διάγραμμα 6.29 παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτώμενων για το εάν θεωρούν πως οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις αποφάσεις που λαμβάνουν για τις αγορές τους. Το παράδοξο που παρατηρείται είναι το εξής: παρά το γεγονός πως 134 καταναλωτές δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τον όρο «νευρομάρκετινγκ», μόνο 82 άτομα (40,80%) επέλεξαν την απάντηση «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ». Οι 33 ερωτώμενοι (16,42%) επέλεξαν ναι, οι 9 (4,48%) επέλεξαν όχι, ενώ μεγάλος αριθμός ατόμων (77 άτομα, δηλαδή το 38,31%) διάλεξε το ίσως. Άρα, είναι σαφές ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είτε δεν γνωρίζουν και δεν έχουν καμιά άποψη επί του θέματος, είτε είναι αβέβαιοι σχετικά με το εάν το νευρομάρκετινγκ είναι ικανό να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, από τα 201 άτομα, μόλις 9 δήλωσαν ρητά όχι.



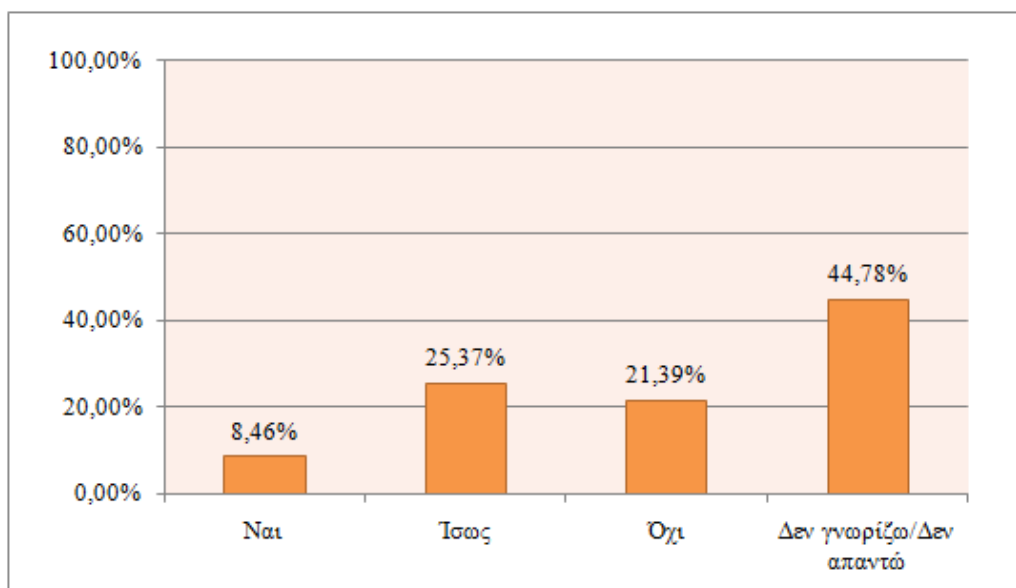
Διάγραμμα 6.29: Πιθανή επιρροή αγορών από τεχνικές νευρομάρκετινγκ

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν οι καταναλωτές θεωρούν πως οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ έχουν σκοπό να τους χειραγωγήσουν ώστε να αγοράσουν προϊόντα που δεν έχουν πραγματικά ανάγκη, οι 71 ερωτώμενοι από τους 201 (35,32%) επέλεξαν την απάντηση «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ». Επίσης, ακριβώς ίδιος αριθμός ατόμων επέλεξε την απάντηση «ναι», ενώ 55 καταναλωτές (27,36%) διάλεξαν την απάντηση «ίσως». Τέλος, μόλις 4 άτομα από τα 201 (1,99%) απάντησαν «όχι», δηλαδή θεωρούν με βεβαιότητα ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ δεν στοχεύουν να τους χειραγωγήσουν. Συμπερασματικά, καταλήγουμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων είτε πιστεύει πως το νευρομάρκετινγκ χειραγωγεί τους καταναλωτές, είτε δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να εκφέρει κάποια σχετική άποψη (Διάγραμμα 6.30).



Διάγραμμα 6.30: Χειραγώγηση μέσω του νευρομάρκετινγκ για αγορά μη αναγκαίων προϊόντων

Τέλος, στην κατηγορία των ερωτήσεων σχετικά με το νευρομάρκετινγκ, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι η χρήση των τεχνικών του είναι ηθική. Όπως φαίνεται και από το ακόλουθο διάγραμμα, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή 90 άτομα (44,78%) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν, ενώ 51 επέλεξαν την απάντηση «ίσως». Οι 17 ερωτώμενοι (8,46%) συμφωνούν πως η χρήση των τεχνικών νευρομάρκετινγκ είναι ηθική (ναι), ενώ οι 43 (21,39%) διαφωνούν (όχι).



Διάγραμμα 6.31: Θεωρείτε ηθική τη χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ;

Έτσι, γίνεται κατανοητό πως τα περισσότερα άτομα ή θεωρούν ανήθικη τη χρήση των μεθόδων του νευρομάρκετινγκ ή δεν είναι απολύτως σίγουροι σχετικά με αυτές ή δεν γνωρίζουν κάτι σχετικά με αυτό το θέμα. Μόνο 17 άτομα δήλωσαν ρητά ότι τις θεωρούν ηθικές, ποσοστό αρκετά μικρό λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του δείγματος (201 άτομα).

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν το νευρομάρκετινγκ και το πεδίο εφαρμογής του, μεγάλο τμήμα των καταναλωτών θεωρεί ότι το ίδιο είναι ικανό να επηρεάσει τις αγορές του, θα μπορούσε να τους χειραγωγήσει ώστε να προβούν σε αγορές μη αναγκαίων προϊόντων και ελάχιστοι είναι αυτοί που δήλωσαν ότι θεωρούν τις τεχνικές του ηθικές.

6.5 Ανακεφαλαίωση

Η έρευνα που διεξάχθηκε και αναλύθηκε στόχευε κατά κύριο λόγο στην αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου να διαπιστωθεί τι επηρεάζει τη λήψη αγοραστικών τους αποφάσεων, καθώς και το πόσο ενήμεροι είναι οι καταναλωτές για το νευρομάρκετινγκ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων που περιείχαν συνολικά 21 ερωτήσεις και αφορούσαν 3 θεματικές ενότητες.

Στην πρώτη θεματική ενότητα των ερωτήσεων οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήματα που σχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ το σύνολο των ανδρών ανέρχεται σε 38. Στην έρευνα συμμετείχαν κατά κύριο λόγο άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 38-34 και 35-44. Τα περισσότερα άτομα είναι άγαμα και η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων αφορά απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χωρίς ή και με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επίσης, τα περισσότερα άτομα λαμβάνουν μικρά ή μεσαία εισοδήματα, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που έχουν μεγάλο μηνιαίο εισόδημα.

Στη δεύτερη θεματική ενότητα ερωτήσεων, μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, έγινε ξεκάθαρο ότι το βασικότερο κριτήριο για την αγορά προϊόντων είναι η ποιότητα και έπειτα η τιμή. Επιπλέον, το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, αγοράζει προϊόντα λόγω ανάγκης, αλλά και για λόγους ευχαρίστησης. Οι καταναλωτές αρκετά συχνά αγοράζουν προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια αντιλαμβάνονται πως δεν ήταν πραγματικά αναγκαία, ενώ οι ίδιοι πιστεύουν ότι δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου από τα διαφημιστικά μηνύματα και την προβολή διάσημων προσώπων σε αυτά. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου συμφωνούν ότι το μαύρο χρώμα αυτοκινήτου και η ματ συσκευασία μπάρας πρωτεΐνης είναι σαφώς προτιμότερα.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης στην τρίτη θεματική ερωτήσεων καταλήγουμε στα συμπεράσματα ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τον όρο νευρομάρκετινγκ και δεν γνωρίζουν εάν οι τεχνικές του είναι ηθικές. Παρόλα αυτά, πολλοί θεωρούν ότι οι τεχνικές του έχουν σκοπό να τους χειραγωγήσουν ώστε να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα.

Συμπεράσματα

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας είχε κύριο στόχο να αποσαφηνίσει την έννοια του νευρομάρκετινγκ και να γνωστοποιήσει τις τεχνικές του και τη σπουδαιότητα αυτών. Κάθε μία από τις τεχνικές έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και αδυναμίες. Το νευρομάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει αξιόλογες πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, τις οποίες οι εταιρείες αξιοποιώντας τις κατάλληλα μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές που ακολουθούν και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Συμπερασματικά, διαπιστώθηκε ότι η παρουσία του νευρομάρκετινγκ ως εργαλείου έρευνας μάρκετινγκ και το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τον συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Με τη διεξαγωγή περισσότερων μελετών σχετικά με το νευρομάρκετινγκ και τη διάδοσή τους, είναι πιθανό ότι ολοένα και περισσότερες εταιρείες θα συμμετάσχουν στις προσπάθειες του νευρομάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργούν προϊόντα με καλύτερη σχεδίαση και πιο αποτελεσματική διαφήμιση. Επομένως, οι προσπάθειες του νευρομάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση πολλών ειδών περίπλοκης αγοραστικής συμπεριφοράς. Χάρη σε αυτό μπορεί να κατανοηθεί σε μεγάλο βαθμό τι ακριβώς «πυροδοτεί» τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τη διαίσθησή τους σε ορισμένες καταστάσεις, ενώ σε άλλες όχι. Μπορεί επίσης να ενισχυθεί η κατανόηση των επιπέδων ορθολογισμού ή μη ορθολογισμού στις καταναλωτικές αποφάσεις. Η καλύτερη κατανόηση των εγκεφαλικών γνωστικών μηχανισμών μέσω των νέων τεχνολογιών που αναλύονται σε αυτήν την εργασία, προσφέρει εξηγήσεις σε σημαντικά ερωτήματα για τα οποία οι marketers αναζητούν τις απαντήσεις.

Παρά την πληθώρα ηθικών ανησυχιών, το νευρομάρκετινγκ θα συνεχίσει να εξελίσσεται και να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Τα ηθικά ζητήματα θα συνεχίσουν να εμφανίζονται, αλλά έχουν ήδη υιοθετηθεί πρότυπα για να διασφαλιστεί ότι η έρευνα νευρομάρκετινγκ διεξάγεται με σεβασμό και διαφάνεια.

Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει συναρπαστικές ευκαιρίες και ανοίγει νέους δρόμους για εξερεύνηση στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές του βρίσκονται σε πολύ

πρώιμο στάδιο, ειδικά στην Ελλάδα, όμως υπόσχονται πολύ περισσότερα στο μέλλον. Υπάρχει μια επικρατούσα άποψη μεταξύ των ερευνητών του νευρομάρκετινγκ ότι ο τομέας πρέπει να ξεπεράσει ακόμα πολλά εμπόδια προτού μπορέσει να θεωρεί ως ένα ισχυρό εργαλείο στον τομέα της έρευνας αγοράς. Παρόλα αυτά, το νευρομάρκετινγκ προσελκύει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον του κόσμου και αναμένεται να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό τομέα του παγκόσμιου μάρκετινγκ. Με τη βοήθεια της συνεχώς αυξανόμενης διαθεσιμότητας υψηλής τεχνολογίας, το νευρομάρκετινγκ αναμένεται, μακροπρόθεσμα, να προσφέρει ακόμα περισσότερα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α. (2010), *Μάρκετινγκ: Αρχές - Στρατηγικές Εφαρμογές*, 1η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*, 1^η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ξένα

- Abadiha, A. H. N. (2018), *Neuromarketing in Branding*, The 2nd National Conference on New Thinking in Business Management. URL: https://www.researchgate.net/publication/329943028_Neuromarketing_in_Branding
- Alderson, W., and Reavis C. (1948), *Towards a Theory of Marketing*, Journal of Marketing, Vol.13.
- Bear, M. F., Connors, B., W., Paradiso, M. A. (2015), *Neuroscience: Exploring the Brain*, 4th edition.
URL: <https://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=m-PcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=neuroscience&ots=Ey6uFgMcAO&sig=f5xgy6Cs98ukCPdaDHKQtoKPwpc>
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P. and Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Thomson/South-Western.
- Consoli, D. (2010), *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, Vol. 1, Issue 1.
URL: <http://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76/0>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C. and Orzan, M. C. (2019), *Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth*, Sustainability Vol. 11.

- URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7094>
- Cowen, A. S. and Keltner D. (2017), *Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients*, Proceedings of the National Academy of Science of the USA.
URL: <https://www.pnas.org/content/114/38/E7900>
 - Damasio, A. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. G.P. Putnam's Sons., New York.
 - Doorn, G. V. and Miloyan B. (2018), *The Pepsi Paradox: A review*, Food Quality and Preference.
URL: <http://strangeholiday.com/oops/pepsi%20paradox.pdf>
 - Fisher, C. E., Chin, L., and Klitzman, R. (2010), *Defining neuromarketing: Practices and professional challenges*. *Harvard Review of Psychiatry*, Vol. 18, Issue 4, pp. 230-237.
URL: <http://dx.doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
 - Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. M. E., Oliveira, J. H. C. (2014), *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations*, *Journal of Management Research*, Vol. 6, Issue 2, pp. 201-220.
URL:
https://www.researchgate.net/publication/285669724_A_Review_of_Studies_on_Neuromarketing_Practical_Results_Techniques_Contributions_and_Limitations
 - Gajjar, N. B. (2013), *Factors Affecting Consumer Behavior*, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, Issue 2.
URL: https://raijmronlineresearch.files.wordpress.com/2017/08/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf
 - Gani, M. O., Reza, S., Rabi, I., Reza, S. (2015), *Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science*, *International Journal of Business and Management Study*, Vol. 2, Issue 2. URL:
https://www.researchgate.net/profile/Md_Rabiul_Islam_Rabi/publication/316473088_Neuromarketing_Methodologies_of_Marketing_Science/links/59005ebc0f7e9bcf6545733d/Neuromarketing-Methodologies-of-Marketing-Science.pdf

- Gundlach, G. (2007), *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, Issue 2, pp: 243–250.
URL: https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_10.pdf
- Hafez, M. (2019), *Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement*, Pacific Business Review International, Volume 12, Issue 4, pp. 58-64. URL:
https://www.researchgate.net/profile/Md_Hafez2/publication/338432215_Neuromarketing_A_New_Avatar_in_Branding_and_Advertisement/links/5e14a46f4585159aa4b9e655/Neuromarketing-A-New-Avatar-in-Branding-and-Advertisement.pdf
- Harrell, E. (2019), *Neuromarketing: What You Need to Know*, Harvard Business Review.
URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
- Hsu, L. and Chen, Y. J. (2020), *Music and wine tasting: An experimental neuromarketing study*, British Food Journal, Vol.122, No.8, pp. 2725-2737.
URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2019-0434/full/pdf?title=music-and-wine-tasting-an-experimental-neuromarketing-study>
- Irwin L. N. (1988), *Comparative Neuroscience and Neurobiology*, Birkhauser, pp: 126-128
URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4899-6776-3>
- Khan, M. T. (2014), *The Concept of “Marketing mix” and its Elements*, International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2.
URL: https://www.academia.edu/34440975/28_PDF
- Khoo, A. (2020), *The Emotional Brain*, Young Scientists Journal.
URL: <https://ysjournal.com/the-emotional-brain/>
- Koenigs, M. and Tranel, D. (2008), Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference, Social Cognitive and Affective Neuroscience, Volume 3, Issue 1, pp. 1–6.
URL: <https://academic.oup.com/scan/article/3/1/1/1609184>

- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kumar, H. and Singh, P. (2015), *Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research*, International Journal of Engineering and Management Research, Vol. 5, Issue 6, pp. 530-535. URL: https://www.researchgate.net/publication/322851997_Neuromarketing_An_Emerging_Tool_of_Market_Research
- Kumar, J. S. (2017), *The Psychology of Color Influences Consumers' Buying Behavior: A Diagnostic Study*, Ushus Journal of Business Management, Vol. 16, No. 4, pp. 1-13. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f7c3/b2a780a7a3bf907ef807085b86a63f0d8d0a.pdf>
- Kumar, S. (2015), *Neuromarketing: The New Science of Advertising*, Universal Journal of Management, Volume 3, Issue 12, pp. 524-531. URL: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.13189%2Fujm.2015.031208>
- Lee, N., Broderick A. J. and Chamberlain, L. (2007), *What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research*, International Journal of Psychophysiology, Vol. 63, Issue 2, pp. 199-204.
- Lerner, J. S, Li, Y.,Valdesolo, P. and Kassam, K. S. (2015), *Emotion and Decision Making*, Annual Review of Psychology, Vol. 66, pp. 799-823. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Lewinski, P., Franssen, M., and Tan, E. (2014), *Predicting Advertising Effectiveness by Facial Expression in Response to Amusing Persuasive Stimuli*, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, Vol. 7, Issue 1, pp. 1-14. URL: https://www.researchgate.net/publication/263917600_Predicting_Advertising_Effectiveness_by_Facial_Expressions_in_Response_to_Amusing_Persuasive_Stimuli
- Lui, J. H., Hansen D. V. and Kriegstein (2011), *Development and Evolution of the Human Neocortex*, Vol. 146, Issue 1, pp. 18-36. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cell.2011.06.030>

- MacLean, P. (1990), *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*, Plenum Press, New York.
- Markic, O. (2009), *Rationality and Emotions in Decision Making*, Interdisciplinary Description of Complex Systems Scientific Journal, Vol. 7, No. 2, pp. 55-64. URL: https://www.researchgate.net/publication/46533904_Rationality_and_Emotions_in_Decision_Making
- Morin, C. (2011), *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Society, Vol 48, pp. 131-135
URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%252Fs12115-010-9408-1>
- Nyoni, T. and Bonga, W. G. (2017), *Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams*, Dynamic Research Journals, Vol. 2, Issue 3, pp. 30-38. URL: https://www.researchgate.net/publication/315767632_Neuromarketing_Methodologies_More_Brain_Scans_or_Brain_Scams
- Oliveira, J. H. C., and Giraldo, J. D. M. E (2017), *What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition*, Global Business and Management Research, Vol. 9, No. 2, pp. 19-22
URL: <http://gbmrjournal.com/pdf/vol.%209%20no.%202/V9N2-2.pdf>
- Phan, V. (2010), *Neuromarketing: Who Decides What You Buy?*, The Triple Helix.
- Perreault W. D., Cannon J. P. and McCarthy E. J. (2012), *Basic Marketing – A Marketing Strategy Planning Approach. (Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ – Μια Στρατηγική Προσέγγιση)*
- Rafiq, M., and Ahmed P. K. (1995), *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No 9, pp 4-15. URL: <http://student.bms.lk/CBM/Slides/MarJourArticle/02634509510097793.pdf>
- Roxo, M. R., Franceschini, P. R., Zubarán, C., Kleber, F. D., Sander, J. W. (2011), *The Limbic System Conception and Its Historical Evolution*, The Scientific World Journal, Vol. 11.
URL: <https://doi.org/10.1100/2011/157150>

- Ruanguttamanun, C. (2014), *Neuromarketing: I Put Myself into a fMRI Scanner and Realized that I love Louis Vuitton Ads*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 211-218
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039408>
- Sah, V. (2019), *Influence of Neuromarketing on Marketing Inputs*, *A Journal of Composition Theory*, Vol. 12, Issue 5, pp. 442-446.
URL: <http://www.jctjournal.com/gallery/50-oct2019.pdf>
- Scarantino, A. and Ronald, S. (2018), *Emotion*, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Metaphysics Research Lab, Stanford University.
URL: <https://plato.stanford.edu/entries/emotion/>
- Scherer, K. R. (2005), *What are emotions? And how can they be measured?*, *Social Science Information*. Vol. 44, pp. 693–727
- Solomon, P. R. (2018), *Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises*, *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, Vol. 12, Issue 2, pp. 9136-9146.
URL: <https://biomedres.us/pdfs/BJSTR.MS.ID.002230.pdf>
- Soodan, V. and Pandey, A. C. (2016), *Influence of emotions on consumer buying behavior: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India*, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, Vol. 4, No. 2, pp. 163–181.
URL: https://www.researchgate.net/publication/306239458_Influence_of_emotions_on_consumer_buying_behavior_A_study_on_FMCG_purchases_in_Uttarakhand_India
- Touhami, Z. O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., Malki H. and Benomar, A. (2011), *Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet*, *African Journal of Business Management* Vol.5, No. 5, pp. 1528-1532.
URL: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/7CEC9BF18305>

Διαδικτυακοί τόποι

- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary/>

- <https://www.cim.co.uk/media/4896/shape-the-agenda-tomorrows-word.pdf>
- <https://emc.be/tag/innovation/>
- <https://hivestudio.net/the-5-evolution-eras-of-marketing/>
- <https://www.bridgesstrategies.com/blog/how-marketing-ideas-have-changed-over-the-last-100-years>
- <https://marketersee.wordpress.com/>
- <https://www.entrepreneur.com/article/229822>
- <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>
- <https://el.wikipedia.org/>
- <https://en.wikipedia.org/>
- <https://marketingmix.co.uk/concept-of-the-marketing-mix-4ps/>
- <https://qualifications.pearson.com/content/dam/pdf/LCCI/ebooks/lcci-13-certificate-in-modern-marketing-principles.pdf>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Emotion#Components>
- <https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-types-of-emotions-4163976>
- <https://www.psychologynow.gr/arthra-psyxikis-ygeias/egkefalos/nevropsyxologia/4860-orologia-egkefalou.html>
- <https://www.healthyliving.gr/2016/05/24/exelixh-egefalou-6/>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CE%B1
- <https://blog.cognifit.com/brain-hemispheres/>
- <https://managementmania.com/en/six-basic-emotions>
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=neuromarketing>
- <https://alumni.berkeley.edu/california-magazine/just-in/2016-02-18/catching-brain-lie-mind-reading-deception-detection-sci-fi-or>
- <https://study.com/academy/lesson/electroencephalogram-eeg-seizure-test-patterns-detection.html>
- <https://www.verywellhealth.com/what-is-an-eeg-test-and-what-is-it-used-for-3014879>
- <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/electroencephalogram>

- <https://3dprintingindustry.com/news/nottighams-3d-printed-helmet-ushers-new-era-natural-brain-scans-123985/>
- <https://www.technologynetworks.com/neuroscience/articles/the-wearable-brain-scanner-new-meg-helmet-298853>
- <https://blog.houseofdiagnostics.com/2020/01/11/pet-scan-procedure-benefits-uses/>
- <https://www.helpguide.org/articles/depression/transcranial-stimulation-therapy-tms.htm>
- <https://www.tobiipro.com/blog/what-is-eye-tracking/>
- <http://facialcoding.com/>
- <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>
- <https://explorerresearch.com/gsr-market-research/>
- <https://www.getbusymedia.com/small-business-insights-eye-tracking/>
- <https://www.designorate.com/empathic-design-approach-to-successful-design/>
- <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02175/full>
- <https://cwtadvertising.co.uk/%E2%96%B7-storytelling-do-you-speak-neuromarketing-2020/>
- <https://medium.com/the-innovation/will-color-psychology-and-neuromarketing-revitalize-your-brand-5fbbaafd526e>
- <https://intuitiveconsumer.com/blog/building-better-brands-with-neuromarketing/>
- <https://www.homeopathy.gr/homeopathy/placebo.html>
- <https://intelligencepharma.wordpress.com/2019/02/21/neuromarketing-what-you-need-to-know/>
- <https://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/2012/07/27/neuromarketing-closing-the-gap-between-intention-and-action/>
- <https://www.open.edu/openlearn/body-mind/health/health-sciences/how-fmri-works>
- <http://neurorelay.com/2012/06/28/color-psychology-of-consumer-decision-making/>
- <https://neuromarketinginlife.weebly.com/blog/color-in-neuromarketing#>

- <https://packagingeurope.com/how-can-neuromarketing-lead-to-better-packaging-design/>
- <http://cabinet-analytica.fr/en/neuromarketing-psychology-packages-design/>
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-017-9421-x>
- <https://www.tovima.gr/2020/01/09/science/o-xartis-ton-synaisthimaton-pou-mas-genna-i-mousiki/>
- <https://pointmotioncontrol.com/music-on-the-brain/>
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- <https://www.neuromarketingservices.com/pricing-strategies/>
- <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/round-pricing.htm>
- <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-at-microsoft.htm>
- <https://www.forbes.com/sites/robinlewis/2014/09/02/how-apple-neurologically-hooked-its-customers/?sh=724e6ae9ff00>
- <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/iphone-love.htm>
- <http://skillsacademic.weebly.com/taurhoiotagammaomeganuomicronpiomicron943etasigmaeta.html>
- <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/your-brain-on-soup.htm>
- <https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-franchise/%CE%84%CE%BF-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD-starbucks-%CE%B5%CE%BE%CE%B7%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%B9/>
- <https://neuroexpression.wordpress.com/category/neuromarketing/>
- <https://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html?sh=53ece8197353>
- <https://blog.glassdrive.gr/auto-news/%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%B7%CF%82-bmw/>
- <https://www.caranddriver.gr/eidiseis/arthro/ti-simainei-telika-to-sima-tis-bmw-7732861/>

Παράρτημα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η επίδραση του Νευρομάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Αξιότιμοι/ες,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική» στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Το θέμα της εργασίας μου αφορά το Νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του, το οποίο εφαρμόζει τη νευροψυχολογία στην έρευνα αγοράς, μελετώντας την αισθητηριακή, γνωστική και συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Αφού διαβάσετε κάθε ερώτηση με προσοχή, παρακαλείσθε να επιλέξετε την απάντηση που σας εκφράζει σε μεγαλύτερο βαθμό. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εντελώς προαιρετική και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείτε.

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία και το χρόνο σας!

Η φοιτήτρια,
Κυρανάκη Νικούλα

Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- <18
- 18 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

3. Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

4. Μορφωτικό Επίπεδο

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

5. Επάγγελμα

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

6. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

- <600 ευρώ
- 600 – 800 ευρώ
- 801 – 1.500 ευρώ
- 1.501 – 2.000 ευρώ
- >2.000

Μέρος Β: Αξιολόγηση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

- 7. Για την επιλογή κάποιου προϊόντος πληροφορείστε κατά κύριο λόγο από:**
- Έντυπα
 - Τηλεόραση
 - Διαδίκτυο
 - Social Media
 - Φίλους/Οικογένεια κ.λπ.
- 8. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί το βασικότερο κριτήριο για να αγοράσετε ένα προϊόν;**
- Τιμή
 - Μάρκα
 - Ποιότητα
 - Συσκευασία
 - Κανένα από τα παραπάνω
- 9. Τι σας παρακινεί περισσότερο για να επιλέξετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία;**
- Ανάγκη
 - Ευχαρίστηση
 - Μίμηση
 - Επίδειξη
- 10. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα τα οποία στη συνέχεια αντιλαμβάνεστε ότι δεν σας ήταν απαραίτητα;**
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- 11. Θεωρείτε ότι οι αγορές σας επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα:**
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- 12. Πόση σημασία δίνετε στη μάρκα ενός προϊόντος;**
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

13. Πόσο επηρεάζονται οι αγορές σας από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας ενός προϊόντος (π.χ. χρώμα, μέγεθος, σχήμα):

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

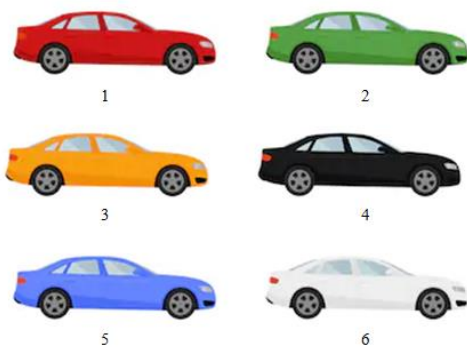
14. Θεωρείτε ότι η προβολή ενός διάσημου προσώπου σε μια διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας επηρεάζει την αγορά σας για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία; (π.χ. George Clooney & καφές)

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Ποια από τις 2 παρακάτω συσκευασίες θα προτιμούσατε για την σούπα Campbell's;



16. Ποιο χρώμα αυτοκινήτου θα προτιμούσατε;



17. Ποια συσκευασία μπάρας πρωτεΐνης θα προτιμούσατε;



Μέρος Γ: Διερεύνηση απόψεων για το νευρομάρκετινγκ

18. Γνωρίζετε τον όρο «νευρομάρκετινγκ»;

- Ναι
- Όχι

19. Θεωρείτε ότι οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις αποφάσεις που λαμβάνετε για τις αγορές σας;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

20. Θεωρείτε πως οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ έχουν σκοπό να σας χειραγωγήσουν ώστε να αγοράσετε μη αναγκαία προϊόντα;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

21. Θεωρείτε ηθική τη χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας!