



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



# NEUROMARKETING: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ  
ΧΡΙΣΤΟΦΗ ΑΥΓΗ  
Α.Μ 088/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>6</b>
<b>1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	<b>9</b>
1.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ .....	9
1.2. ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ .....	10
1.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	13
1.3.1. ΜΟΝΤΕΛΟ S-O-R .....	13
1.3.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	14
1.3.2.1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	14
1.3.2.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	16
1.3.2.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	17
1.3.2.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	19
<b>2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ</b> .....	<b>21</b>
2.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ .....	23
<b>3. ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ</b> .....	<b>24</b>
3.1. ΜΝΗΜΗ .....	24
3.2. ΣΚΕΨΗ .....	25
3.3. ΑΝΤΙΛΗΨΗ .....	26
3.4. ΜΑΘΗΣΗ .....	27
3.5. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ .....	28
3.6. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ .....	30
3.6.1. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ .....	31
<b>4. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>34</b>
4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	34
<b>5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>35</b>
5.1. ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗ .....	36
5.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	37
5.3. Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ .....	38
5.3.1. ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ-ΑΠΟΦΥΓΗΣ .....	40
5.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΚ .....	41
<b>6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ</b> .....	<b>47</b>
6.1. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....	47
6.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ .....	57
<b>7. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΩΝ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>65</b>
7.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ .....	65
7.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ-ΑΠΟΦΥΓΗΣ.....	66
7.3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ .....	67
7.4. ΠΡΟΙΟΝ .....	69

7.4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	70
7.4.2. ΜΑΡΚΑ .....	71
7.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	74
7.6. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ .....	77
<b>8. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>79</b>
8.1. ΤΑ ΘΕΜΕΛΙΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	79
8.1.1. ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΖΟΝΤΑΙ .....	80
8.1.2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ .....	80
<b>9. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>82</b>
9.1. CASE STUDIES.....	82
9.2. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ NEURO-BRANDING.....	100
<b>10. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....</b>	<b>102</b>
10.1. ΤΑ ΕΞΙ ΚΥΡΙΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ .....	102
10.1.1. ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ.....	102
10.1.2. ΕΓΩΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ .....	110
10.1.3 ΑΝΤΙΘΕΣΗ.....	111
10.1.4 ΑΠΤΟΤΗΤΑ .....	112
10.1.5. ΑΡΧΗ ΚΑΙ ΤΕΛΟΣ.....	112
10.1.6. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΦΥΣΗ.....	113
<b>11. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>115</b>
11.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	115
11.2. ΘΕΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ .....	116
<b>12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>119</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>123</b>

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα προσωπικά να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Σωτήριο Βλαχάκη για την ευκαιρία που μου έδωσε να ανακαλύψω και να εξερευνήσω τον υπέροχο κόσμο του Νευρομάρκετινγκ και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για τη διεξαγωγή της μελέτης.*

*Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω τα πολύ δικά μου πρόσωπα Στέλλα Θεολόγου και Αγγελική Ζημιανίτη για την συνεχή τους υποστήριξη καθ'όλη τη διάρκεια της έρευνας.*

*Την συγκεκριμένη μελέτη αφιερώνω στην γιαγιά μου Χλόη, που χωρίς την δική της συμβολή δεν θα μπορούσα να πραγματοποιήσω τις σπουδές μου.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκαν οι θεωρητικές προσεγγίσεις και οι πρακτικές εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ. Αρχικά διερευνούνται τα δεδομένα που εξετάζει η επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή, δηλαδή τους παράγοντες και τις νοητικές διεργασίες που την επηρεάζουν.

Στη συνέχεια αναφέρονται οι αδυναμίες και οι προκλήσεις της συμβατικής μελέτης της συμπεριφοράς και πώς αυτές οδηγούν στην αναγκαιότητα της εφαρμογής του Νευρομάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Έπειτα γίνεται αναφορά στους ορισμούς που παραθέτονται από τους ερευνητές για την επιστήμη που διερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά με βάση τις νευρολογικές διεργασίες του εγκεφάλου και για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, θεωρήθηκε χρήσιμο να καταγραφούν τα συστήματα του εγκεφάλου και πώς επηρεάζουν την συμπεριφορά.

Ο σκοπός της εργασίας είναι να εντοπιστούν οι θεωρητικές προσεγγίσεις και οι πρακτικές εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ με χρονολογική σειρά από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται. Τα ευρήματα και οι πληροφορίες των ερευνών πλαισιώνουν το σώμα της έρευνας για να εξεταστεί το πώς συμβάλει η εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ στο μίγμα μάρκετινγκ και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Έπειτα αναφέρονται ανεξάρτητες μελέτες ερευνητών που διεξάχθηκαν με σκοπό να αναλύσουν την αποτελεσματικότητα ή αποτυχία διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς και μελέτες περιπτώσεων πρακτικής εφαρμογής του νευρομάρκετινγκ από επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια αναλύονται τα ευρήματα που αφορούν την νευρολογία του εγκεφάλου των καταναλωτών από διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις και παρατίθεται οδηγός για την εφαρμογή τους στην επικοινωνιακή προσπάθεια.

Τέλος, εξετάζονται οι περιορισμοί αλλά και θέματα ηθικής που εγείρονται από την εφαρμογή της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αφορά όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες που αποσκοπούν στην δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που μέσω της επικοινωνίας, και διανομής τους, θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και της κοινωνίας γενικότερα. Για την αναγνώριση των αναγκών της αγοράς, το μάρκετινγκ υποστηρίζεται και συμπληρώνεται από την επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή που στοχεύει στην εύρεση και ερμηνεία των αιτιών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Προσπαθεί δηλαδή, να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τον τρόπο που τα άτομα παίρνουν συγκεκριμένες καταναλωτικές αποφάσεις μέσα σε ένα περιβάλλον, μελετώντας τις προτιμήσεις και τις στάσεις τους, τις ανάγκες, τον διαφορετικό τρόπο ζωής και τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Στην προσπάθεια για την ερμηνεία των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά συνδιάζονται δεδομένα από την πειραματική, κλινική, κοινωνική και εξελικτική ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την οικιακή οικονομία, την ανθρώπινη οικολογία, τη δημογραφία και την πολιτιστική ανθρωπολογία. Η συλλογή στοιχείων γίνεται με μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως είναι τα ερωτηματολόγια, οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης, οι έρευνες (surveys) και τα καταναλωτικά ημερολόγια. Τα αποτελέσματα από τις διαφορές μεθόδους αποσκοπούν στην εξακρίβωση των αιτιών των συμπεριφορικών αντιδράσεων των καταναλωτών ανάλογα με το εξωτερικό κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και απέναντι στα ερεθίσματα μάρκετινγκ, δηλαδή σε όλη την επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης μέσω της τιμολόγησης, προώθησης, διανομής και τοποθέτησης. Οι μέθοδοι αυτοί αφορούν την θεωρητική ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και περιορίζονται μόνο στις προφορικές και γραπτές απαντήσεις των ατόμων. Τα παραδοσιακά αυτά εργαλεία μάρκετινγκ έχουν κριθεί ως αναξιόπιστα και περιορισμένης εγκυρότητας στο να αξιολογήσουν τα πραγματικά κίνητρα των καταναλωτών (Hammou, Galib, & Melloul, 2013). Οι αδυναμίες δεν περιορίζονται μόνο στις μεθόδους αλλά επεκτείνονται και στα άτομα που συμμετέχουν στις έρευνες. Οι άνθρωποι αδυνατούν στο να αντιληφθούν τα ασυνείδητα συναισθήματα, τους σιωπηρούς συσχετισμούς και τις κρυφές σκέψεις που μπορεί να προκαλούν την συμπεριφορά τους, άρα είναι αδύνατον να απαντήσουν με βεβαιότητα σε κάποια ερώτηση, επομένως η απάντηση μπορεί να απέχει αρκετά από την πραγματικότητα. Η κλασική έρευνα των καταναλωτών αναφερόταν στο μυαλό του καταναλωτή ως το «μαύρο κουτί» στο οποίο οι ερευνητές δεν μπορούσαν να αποκτήσουν πρόσβαση. Σ' αυτό το «μαύρο κουτί» γίνονται όλες οι νοητικές διεργασίες

και οι νευρολογικές αντιδράσεις που θα μετασχηματιστούν σε συμπεριφορές απο τα αντιλαμβανόμενα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Οι μάρκετερς για να οργανώσουν και να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές είναι αναγκαίο να κατανοήσουν το πως ο εγκέφαλος, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα μάρκετινγκ και πως αυτά επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων και κατ'επέκταση τη συμπεριφορά. Αυτή η ανάγκη οδήγησε στη γένεση μιας σχετικά καινούριας επιστήμης που μελετάει τις νευρολογικές και φυσιολογικές διαδικασίες του οργανισμού με σκοπό να εξηγήσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτή η νέα επιστήμη ονομάζεται Νευρομάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ ορίζεται ως *«η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νευροεπιστημών»* (Rouillet & Droulers, 2008). Στην ουσία είναι η παρατήρηση, ανάλυση και καταγραφή των διεργασιών που συμβαίνουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο, όταν τα άτομα εκτίθενται στα διάφορα ερεθίσματα, προκειμένου να εξαχθούν ουσιαστικά συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίον οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα αποτελέσματα εξάγονται μέσω της νευροαπεικόνισης και της καταγραφής φυσιολογικών αντιδράσεων με τη χρήση εργαλείων όπως EEG, fMRI, MEG κ.α. Η εφαρμογή αυτής της επιστήμης δεν αποσκοπεί στον κατακερματισμό της παραδοσιακής έρευνας μάρκετινγκ αλλά λειτουργεί υποστηρικτικά. Ενσωματώνοντας τις γνώσεις απο την θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τα εμπειρικά δεδομένα των ερευνών νευρομάρκετινγκ αυξάνονται οι προοπτικές των επιχειρήσεων για αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ εμφανίστηκε ως ορισμός στην αρχή της νεας χιλιετίας και απο τότε έχει αποκτήσει τεράστια δημοσιότητα απο τις επιχειρήσεις και διάφορους ερευνητές. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με εμπειρικές μελέτες γύρω απο το νευρομάρκετινγκ διεξάγοντας έρευνες που αφορούν τα ερεθίσματα μάρκετινγκ ( συσκευασία , διαφήμιση, λογοτυπο κ.α) με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητά τους. Οι πληροφορίες θεωρούνται έγκυρες και αξιόπιστες εφόσον η καταγραφή γίνεται σε πραγματικό χρόνο και ο εθελοντής δεν μπορεί συνειδητά να ασκήσει κάποια επιρροή στα αποτελέσματα. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν και οι θεωρητικές προσεγγίσεις που ασκούν κριτική γύρω απο το θέμα, την αναγκαιότητα, τις προοπτικές, περιορισμούς αλλά και τα θέματα ηθικής που προκύπτουν απο την πρακτική εφαρμογή των μεθόδων νευρομάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις επίσης, δείχνουν τεράστιο ενδιαφέρον στο εξωτερικό γύρω απο τη θεωρία του νευρομάρκετινγκ

και φαίνεται οτι όσες έχουν την χρηματική δυνατότητα τότε την εφαρμόζουν και πρακτικά.

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην βιβλιογραφική επισκόπηση των θεωρητικών προσεγγίσεων αλλά και των πρακτικών εφαρμογών του νευρομάρκετινγκ καθώς και με Case Studies των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ πρακτικά.



## 1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η American Marketing Association δίνει τον επίσημο ορισμό της συμπεριφοράς καταναλωτή ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»* (Σιώμκος, 2002). Η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά και του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν και συναλλάσσονται, συμβάλλει στην ανάπτυξη βέλτιστων στρατηγικών από τις επιχειρήσεις που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Για να καθοριστούν οι ανάγκες είναι απαραίτητη η ανάλυση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

### 1.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Όπως αναφέρθηκε, αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει / χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

Για ερευνητικούς σκοπούς γίνεται ανάπτυξη των δύο βασικών ερωτημάτων που αφορούν κάποια διαδικασία νοητικής διεργασίας, την αντίληψη.

- Γιατί το αγοράζουν;

Ο λόγος που αγοράζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν είναι γιατί επιθυμούν να πάρουν την

αντιλαμβανόμενη αξία που προδίδει. Η αξία του προϊόντος για τον πελάτη (customer value) προσδιορίζεται σύμφωνα με την ανάγκη ή την επιθυμία που ικανοποιεί ο καταναλωτής με τη χρήση του προϊόντος ή το όφελος που έχει από αυτό.

Η συνολική αξία του προϊόντος (overall value), αποτελείται από το σύνολο των αξιών, οι οποίες προκύπτουν από την αξιολόγηση του κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος ξεχωριστά. Η αξία δηλαδή προκύπτει από την αντίληψη του καταναλωτή για:

1. τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
2. την εξυπηρέτηση/service πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος,
3. την εικόνα (image) του προϊόντος.
4. την αξία του ονόματος του προϊόντος, δηλαδή η αξία της μάρκας για τον πελάτη, η οποία δεν εξηγείται από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ή από χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης που προσφέρει η μάρκα. (Σιώμκος, 2004)

➤ Πως το αξιολογεί ο καταναλωτής το προϊόν;

Η απάντηση αυτού του ερωτήματος έχει να κάνει με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Ωστόσο, η ικανοποίηση του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αφού αυτή επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και τη διατήρησή τους. Η ποιότητα μετράται με βάση το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή που εξαρτάται από τα εξής:

1. προσδοκίες αποτελεσματικότητας/ποιότητας του προϊόντος,
2. αντιληπτά αποτελέσματα/αντιληπτή ποιότητα,
3. η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τα αποτελέσματα (Σιώμκος, 2004).

## **1.2. ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ**

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει τόσο από το μάρκετινγκ όσο και από το περιβάλλον του. Στην συνέχεια, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί, τον οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση.

Σύμφωνα με το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή υπάρχουν 3 στάδια:

Στο *πρώτο στάδιο* έχουμε τα ερεθίσματα που προέρχονται από στοιχεία του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την τοποθέτηση αλλά και τα ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς όπως, οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, κτλ. (Kotler,1984).

Στο *δεύτερο στάδιο* που αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όλα τα παραπάνω είδη των ερεθισμάτων επεξεργάζονται, ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία :

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγοραστική απόφαση
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το *δεύτερο στάδιο* περιλαμβάνει επίσης τα χαρακτηριστικά των αγοραστών, τα οποία είναι σημαντικά γιατί ασκούν επίδραση στο πως οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχονται. Το στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αποτελεί την σκέψη και το μυαλό των αγοραστών, και παράγει ένα πλέγμα από φανερές αποκρίσεις, όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου και ποσού αγοράς (Εξαδάκτυλος,1996). Πιο συγκεκριμένα :

#### 1. Η αναγνώριση προβλήματος.

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί μια ανάγκη του. Ο καταναλωτής ξεχωρίζει ποιες είναι οι πραγματικές του ανάγκες. Η ανάγκη μπορεί να δημιουργηθεί είτε από εσωτερικά είτε από εξωτερικά ερεθίσματα.

#### 2. Αναζήτηση πληροφοριών.

Ένας καταναλωτής είναι πιθανόν να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Αν τα κίνητρα του καταναλωτή είναι ισχυρά και το προϊόν φαίνεται αρκετά ικανοποιητικό, τότε η πιθανότητα αγοράς του είναι μεγάλη, Αν αυτό, όμως, δε συμβεί, τότε ο καταναλωτής “αποθηκεύει” στη μνήμη του την ανάγκη του. Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες για ένα προϊόν από πολυάριθμες πηγές που ομαδοποιούνται ως εξής: α) προσωπικές πηγές, π.χ. οικογένεια και φίλοι, β) διαφημιστικές πηγές, π.χ. διαφήμιση, εκθέσεις, συσκευασίες, ντήλερς, γ) δημόσιες πηγές, π.χ. μέσα μαζικής ενημέρωσης και δ) εμπειρικές πηγές, π.χ. χρήση του προϊόντος(Παππά, 2013).

### 3. Αξιολόγηση εναλλακτικών.

Ο καταναλωτής, σύμφωνα με τις πληροφορίες που του παρέχονται, καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες μάρκες, εκείνη που θα καλύψει στο μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες του. Το πώς οι καταναλωτές κρίνουν τις εναλλακτικές λύσεις που τους παρέχονται εξαρτάται από το κάθε άτομο και τη συγκεκριμένη αγορά. Σε μερικές περιπτώσεις, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη λογική τους και υπολογίζουν με ακρίβεια την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσουν. Άλλες φορές, αγοράζουν αυθόρμητα ή βασίζονται στο ένστικτό τους με ελάχιστη, ως και μηδαμινή, εκτίμηση.

### 4. Απόφαση για αγορά.

Στο στάδιο της εκτίμησης, ο καταναλωτής αξιολογεί τις μάρκες. Η απόφαση για αγορά από τον καταναλωτή είναι να αγοράσει την προτιμότερη για αυτόν μάρκα. Δύο παράγοντες παρεμβάλλονται στην πρόθεση αγοράς και στην απόφαση αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η συμπεριφορά των άλλων και ο δεύτερος είναι οι απροσδόκητοι παράγοντες.

### 5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής αφού έχει αγοράσει το προϊόν, το αξιολογεί ανάλογα με το πόσο ικανοποιημένος ή όχι είναι από αυτό. Το πόσο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από το προϊόν εξαρτάται από τις προσδοκίες του και από την απόδοση του προϊόντος. Αν το προϊόν αποδειχτεί “λίγο” ο καταναλωτής απογοητεύεται. Αν, όμως, ανταποκριθεί στις προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, ο καταναλωτής θα αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στο να καλύψει τις ανάγκες του την συγκεκριμένη περίοδο και στην συνέχεια θα προχωρήσει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι δοκιμαστική ή επαναλαμβανόμενη, στην περίπτωση που ο πελάτης μείνει ευχαριστημένος. Μετά την αγορά και την χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η αξιολόγηση αυτή αποτελεί εμπειρία για τον καταναλωτή στην επόμενη διαδικασία λήψης απόφασης (Παππά, 2013).

### 1.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οδηγεί στον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι αναγκαίος γιατί επιτρέπει τη γνώση των συντελεστών διαμορφώσεως και επιρροής, αλλά και στη συνέχεια την εκτίμηση και αξιολόγησή τους ανάλογα με κάθε περίπτωση.

#### 1.3.1. ΜΟΝΤΕΛΟ S-O-R

Ο Mehrabian και Russell Ερεθίσματα (1976) ανέπτυξαν ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα για την εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Το υπόδειγμα Stimulus-Organism-Response (ερεθισμα-οργανισμός-ανταπόκριση) εξηγεί την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, που δέχεται ερεθίσματα από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία εγείρουν μία ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) και αφού τα επεξεργαστεί, οδηγείται σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Ερεθισμα: Τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής κατηγοριοποιούνται σε δύο ομάδες:

- Από το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας:

Είναι τα ερεθίσματα από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης. Για παράδειγμα κάποια ερεθίσματα είναι μια διαφήμιση, μια έκπτωση, τα αισθητηριακά ερεθίσματα από το προϊόν ή από το περιβάλλον του καταστήματος κτλ.

- Από το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας:

Ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής από το οικονομικό (ευνοϊκές ή δυσοίωνες οικονομικές συνθήκες), πολιτικό (ομαλό ή ταραχώδες πολιτικό σκηνικό) και τεχνολογικό περιβάλλον (τεχνολογική πρόοδος ή ύφεση)

Οργανισμός: Όσον αφορά στον οργανισμό, ο καταναλωτής δέχεται και αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα από το προϊόν μέσω των αντιληπτικών φίλτρων δηλ. των πέντε αισθήσεων του. Αφού αντιληφθεί τα ερεθίσματα, στην πορεία τα επεξεργάζεται ο εγκέφαλός του, πριν καταλήξει στην αξιολόγηση του προϊόντος και εν τέλει στην αγοραστική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με το παράδειγμα S-O-R, το περιβάλλον είναι αυτό που παρέχει ερεθίσματα που μπορούν να επηρεάσουν την εσωτερική διεργασία στον εγκέφαλο των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την συμπεριφορά τους.

Σημαντικό ρόλο στη γνωστική επεξεργασία των ερεθισμάτων παίζουν οι ψυχολογικές μεταβλητές του καταναλωτή όπως οι αναμνήσεις που σχημάτισε από προηγούμενες εμπειρίες, τα πιστεύω και οι πεποιθήσεις του, δηλ. οι στάσεις του, καθώς και η ικανοποίηση των αναγκών του. Σε αυτές τις μεταβλητές όμως ανήκουν και άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η προσωπικότητά του ή το life style του καθώς και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Ανταπόκριση: Το στάδιο της ανταπόκρισης, χαρακτηρίζεται από το συνδυασμό των στοιχείων: της αντίληψης του καταναλωτή για την ποιότητα της μάρκας, της ικανοποίησης και της πίστης που έχει στη μάρκα και των συναισθημάτων που προκύπτουν μετά από τη χρήση του προϊόντος. Η ανταπόκριση προκύπτει από την επεξεργασία των αισθητηριακών ερεθισμάτων και την εντύπωση που σχηματίζει ο καταναλωτής για το προϊόν, την ποιότητά του καθώς και την αξία της μάρκας του προϊόντος (Κερασίδου 2012).

### **1.3.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.**

Σύμφωνα με τον Μαγνήσιαλη οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον «έξω κόσμο» του ατόμου (Μαγνησιάλης, 1981). Οι παράγοντες αυτοί είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου και είναι οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες (Coleman, 1983).

#### **1.3.2.1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Εκ των οποίων οι πιο επιφανείς είναι οι εξής:

Αξίες : Με τον όρο αξίες εννοούμε τα ιδανικά και τις ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης, ζωής και συμπεριφοράς του ατόμου.

Κουλτούρα : Η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και συμβάλει στην δημιουργία μιας κοινωνίας. Ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι η κουλτούρα. Η κουλτούρα επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο σκέψης του ατόμου, καθώς και το πώς ενεργεί. Επίσης, επηρεάζει την προτίμηση, την επιλογή και την τελική κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Υποκουλτούρα : Κάθε υποκουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες ,οι οποίες αποτελούν ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού.Οι υπο-κουλτούρες αποτελούνται από ομάδες ατόμων όπου υπάρχουν κοινές αξίες και διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υπο- κουλτούρες συνθέτονται από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, γλώσσα, είτε λεκτική είτε μη λεκτική. Πολλές από αυτές τις υποκουλτούρες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά τμήματα αγοράς και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν κατάλληλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Κοινωνική Τάξη : Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς. Αποτελούν υποδιαίρεσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη του οποίου έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή που ξεκινάει από την χαμηλότερη βαθμίδα προς την υψηλότερη βαθμίδα.

Σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau, οι κοινωνικές τάξεις διακρίνονται στις εξής:

Ανώτατη κοινωνική τάξη: πρόκειται για μέλη παλαιών οικογενειών, με αριστοκρατική καταγωγή, ενώ έχουν στην κατοχή τους μεγάλο πλούτο.

Ανώτερη κοινωνική τάξη: σε αυτή τη περίπτωση ο τρόπος ζωής είναι ίδιος με αυτόν της ανώτατης κοινωνικής τάξης, με μόνη διαφορά ότι ο πλούτος και το χρήμα αυτής της τάξης δεν προέρχεται από κληρονομίες.

Άνω μεσαία κοινωνική τάξη: είναι πολίτες ευυπόληπτοι και δραστήριοι με ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα. Επιχειρηματίες και επαγγελματίες με εισόδημα που κυμαίνεται σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτούς της ανώτερης κοινωνικής τάξης και προέρχεται από κυρίως από μισθούς.

Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: είναι άνθρωποι, οι οποίοι διαμένουν σε μικρά σπίτια και εργάζονται ως υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι κ.α.

Κατώτερη κοινωνική τάξη: είναι φτωχοί εργάτες σε ημειδικευμένες εργασίες. Δαπανούν μεγάλο μέρος του μισθού τους για τροφή και κατοικία, ενώ έχουν άμεση σχέση με τις προτιμήσεις, τις πεποιθήσεις και τα προβλήματα.

Κατώτατη κοινωνική τάξη: ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι ίδιοι και οι οικογένειες τους ζουν από κοινωνικές παροχές, αφού έχουν πολύ μικρό εισόδημα και δεν έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους( Καλλιάνη, 2007).

### 1.3.2.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ομάδες Αναφοράς : Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. *«Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή πάνω σε ένα άτομο ονομάζονται ομάδες συμμετοχής»* (Kotler, 2000).

Ομάδες συμμετοχής: διακρίνονται σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες. Στις πρωτεύουσες συγκαταλέγονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι με τους οποίους υπάρχει μία συνεχής επαφή. Στις δευτερεύουσες ομάδες περιλαμβάνονται οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες, όπου οι σχέσεις είναι περισσότερο τυπικές.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες προβάλλουν στο άτομο ένα νέο τρόπο ζωής. Επηρεάζουν τη στάση και την αντίληψή του, ενώ δημιουργούν πιέσεις για τη συμμόρφωση του πράγμα που επηρεάζει τις επιλογές του ατόμου για προϊόντα. Ωστόσο, τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν.

Οικογένεια: Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος οργανισμός για τις καταναλωτικές αγορές της κοινωνίας. Τα μέλη μίας οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς.

Ένας καταναλωτής περνάει από δύο είδη οικογένειας στη ζωή του. Η πρώτη είναι η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία είναι αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο όχι μόνο όσο αφορά τον πολιτιστικό ή θρησκευτικό προσανατολισμό, αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά. Η δεύτερη και πιο άμεση οικογένεια είναι αυτή που δημιουργεί κάποιος, δηλαδή η σύζυγος και τα παιδιά.



Καθοδηγητές γνώμης: Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται αυτός ο καταναλωτής που μπορεί και επηρεάζει άλλους καταναλωτές. Ένας καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει τους άλλους με την προσωπική του άποψη, ενώ αυτοί θεωρούν τη γνώμη του αξιόπιστη για κάποιο προϊόν. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Για το λόγο ότι οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες κοινωνικές ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν η όλη διαδικασία είναι περισσότερο εύκολη, είναι άτυπη, ανεπίσημη.

Κοινωνικός Ρόλος/Status: Ο ορισμός του ρόλου έχει να κάνει με την κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου. Τα άτομα κατέχουν διάφορες θέσεις μέσα σε ομάδες και γενικότερα μέσα στην κοινωνία. Η θέση αυτή, εκτός όλων των άλλων παραγόντων, καθορίζεται και από άποψη κοινωνικού ρόλου και από άποψη status.

### **1.3.2.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Μερικοί από τους προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι εξής :

Ηλικία: Αναμφισβήτητα, η ηλικία του καταναλωτή, καθώς και ο κύκλος ζωής της οικογένειας, που έχει προαναφερθεί, είναι από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι άνθρωποι καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους καταναλώνουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Ανάλογα με την ηλικία τους διαλέγουν την κατάλληλη διατροφή, ανάλογα με το γούστο τους τα ρούχα, τη διασκέδαση κτλ.

Φύλο: Πρόκειται για έμψυχα όντα, όμοια ως προς τη φύση, αλλά με διαφορά ανάμεσα στο γένος (αρσενικό - θηλυκό). Τα χαρακτηριστικά του κάθε γένους, είτε βιολογικά είτε ψυχικά, διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών αντίστοιχα.

Εργασία/Απασχόληση/ Εκπαιδευτικό επίπεδο: Ένας βασικός δημογραφικός παράγοντας είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο κάθε ατόμου και κατ' επέκταση το επάγγελμά του και η οικονομική του κατάσταση, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι μάρκετερς πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο βαθμό που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών αυτοί οι παράγοντες, για το λόγο ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης.

Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης των αγαθών. Το είδος της εργασίας, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται η εργασία αποτελεί παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής τάσης των καταναλωτών.

Οικονομικές Συνθήκες: Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες. Οι οικονομικές συνθήκες των ανθρώπων αποτελούνται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν για κατανάλωση, τις αποταμιεύσεις, τα χρέη, τη δυνατότητα δανεισμού και την συμπεριφορά του ανάμεσα στο να ξοδεύει και να αποταμιεύει. (Lepisto, 1985). Ανάλογα με την οικονομική κατάσταση ο κάθε καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει όλο και περισσότερες ανάγκες. Οι καταναλωτές όμως, συνήθως τείνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες εκείνες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωση τους, όπως για παράδειγμα τις ανάγκες για ένδυση και για τροφή περιορίζοντας έτσι τις αγορές προϊόντων που εξυπηρετούν τις ανάγκες πολυτελείας (Σιώμοκος, 2011), (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013), (Ρέγερ, 2011).

Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

Τρόπος Ζωής : Με το όρο τρόπο ζωής εννοούμε το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών ενός καταναλωτή. Τρόπος ζωής είναι η μέθοδος με την οποία ζει κάποιο άτομο και εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει «συνολικά» πώς σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του (Kotler, 2000). Είναι εμφανές ότι δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, παρόλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι εντελώς διαφορετικός.

Προσωπικότητα: Σε αυτήν την περίπτωση εννοούμε τα, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου. *«Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του»* (Kotler, 2000) . Η προσωπικότητα μπορεί να περιγραφεί με τις εξής τάσεις του ατόμου, αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, αυτονομία, σεβασμός, κοινωνικότητα, τήρηση αμυντικής στάσης, προσαρμοστικότητα. Κάθε καταναλωτής έχει ξεχωριστή προσωπικότητα από κάθε άλλον και επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα αποδεικνύεται απαραίτητη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά υπό τον όρο ότι τα είδη της

προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν και ότι υπάρχουν συσχετισμοί ανάμεσα των ειδών προσωπικότητας και των προϊόντων ή μαρκών (Coleman,1983).

#### 1.3.2.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Κάποιοι απο τους βασικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι οι παρακάτω :

Τα Κίνητρα: Σύμφωνα με τον Ph.Kotler (2000) «*κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή*» Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε *λογικά* και *συναισθηματικά*. Λογικά είναι τα κίνητρα εκείνα που κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τη λογική. Τα συναισθηματικά κίνητρα από την άλλη, είναι τα κίνητρα εκείνα που κατευθύνουν την συμπεριφορά του ατόμου με βάση το συναίσθημα.

Η λειτουργία των κινήτρων δημιουργήθηκε από τις ανθρώπινες ανάγκες. Οι ανάγκες διακρίνονται σε βιογενετικές και ψυχογενετικές. Για την επιβίωση του ανθρώπου είναι εξίσου σημαντικές και οι δύο κατηγορίες αναγκών.

Ως βιογενετικές ανάγκες ορίζονται οι βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα η έλλειψη νερού. Οι βιογενετικές ανάγκες είναι κυρίαρχες, αφού εξασφαλίζουν την επιβίωση του οργανισμού.

Ως ψυχογενετικές ανάγκες ονομάζονται οι ελλείψεις στο συναισθηματικό κομμάτι του ατόμου και δημιουργούνται από την επαφή του με το κοινωνικό του περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα η ανάγκη για συμμετοχή σε μία κοινωνική ομάδα (οικογένεια, επαγγελματική ένωση κ.α.).

Παρακίνηση: Είναι μια ανάγκη τόσο πειστική που δίνει ώθηση στο άτομο προκειμένου να ενεργήσει.

Η πιο διαδεδομένη θεωρία παρακίνησης είναι η *Θεωρία Παρακίνησης του Maslow*. Σύμφωνα με τον Abraham Harold Maslow (Καζάζης, 2000), οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται σε δύο κλίμακες:

- Τη μεγάλη κλίμακα
- Τη μικρή κλίμακα

Στη μεγάλη κλίμακα κατατάσσονται πέντε κατηγορίες αναγκών, δημιουργώντας την πυραμίδα του A. Maslow.

Οι δύο πρώτες κατηγορίες αποτελούν τις βιογενετικές ανάγκες, οι οποίες είναι οι

φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφαλείας.

Η τρίτη κατηγορία της πυραμίδας είναι οι κοινωνικές ανάγκες. Όλα τα άτομα επιθυμούν να ανήκουν σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες και όπως και να υπάρχει αποδοχή από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Στην επόμενη κατηγορία εντάσσονται οι ανάγκες αναγνώρισης. Κάθε άτομο επιδιώκει να έχει αναγνώριση από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Πέμπτη, και τελευταία ανάγκη είναι αυτή της αυτοπραγμάτωσης. Είναι η ανάγκη για συνεχή βελτίωση και καταξίωση μέσα από την επίτευξη προσωπικών στόχων.

Στάσεις: Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα οποία ζει (Σιώμοκος, 1994, σελ. 151).

Οι σημαντικότερες λειτουργίες των στάσεων για την προσωπικότητα είναι οι εξής:

- Συντελεστική λειτουργία: αφορά την ανάπτυξη θετικών στάσεων του ατόμου απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα και ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αρκεί μόνο ένα προϊόν να δημιουργεί είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια για να δημιουργηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό το προϊόν θετική ή αρνητική αντίστοιχα.
- Λειτουργία της άμυνας του Εγώ: σε αυτή τη περίπτωση το άτομο υιοθετεί στάσεις που εξυπηρετούν είτε υποσυνείδητους είτε ασυνείδητους μηχανισμούς άμυνας του Εγώ του, προκειμένου να αντιμετωπίζει απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον ή από τα αισθήματα του.
- Λειτουργία της αυτοέκφρασης: με αυτή τη λειτουργία το άτομο έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί. Μπορεί να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν για να αποκτήσει καλή εικόνα στον κοινωνικό του περίγυρο.
- Γνωστική λειτουργία: η διαμόρφωση στάσεων βοηθάει το άτομο να αποκτήσει γνώσεις και να μάθει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.
- Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: οι στάσεις βοηθούν στην ένταξη και την προσαρμογή του ατόμου σε κοινωνικές ομάδες έχοντας ενεργό ρόλο σε αυτή. Αντίθετα, όταν οι στάσεις είναι «επαναστατικές» τότε το άτομο οδηγείται σε απομόνωση από τα υπόλοιπα μέλη κοινωνικών ομάδων.

Πρέπει να επισημανθεί ότι μία στάση μπορεί να ικανοποιεί παραπάνω από μία λειτουργίες, ωστόσο μία από αυτές θα είναι η κυρίαρχη. Στον τομέα του μάρκετινγκ πρέπει να είναι γνωστή η κυρίαρχη λειτουργία ενός προϊόντος, προκειμένου να δίνεται έμφαση στην προώθησή του (Καλλιάνη, 2007).

## 2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί βασικό θέμα στην επιστήμη του marketing και των οικονομικών, καθώς έχει ως πυρήνα το άτομο και την δραστηριότητα της αγοράς, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας.

Αναμφισβήτητα κάθε επιστήμη είναι χρήσιμη στην εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά κάθε φορά ανάλογα με την περίπτωση για την οποία ζητείται ανάλυση θα πρέπει να χρησιμοποιείται και διαφορετική προσέγγιση.

Συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως η μελέτη των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα όταν τα άτομα, μεμονωμένα ή ομαδικώς αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους (Solomon και συν., 2006). Στην ουσία η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση βοηθάει στον εντοπισμό των παραγόντων που την διαμορφώνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 24).

Επομένως, για να μελετηθεί η συμπεριφορά που διαμορφώνει ο κάθε καταναλωτής θα πρέπει να γίνει μια έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς (consumer research). Μέσα από αυτή την έρευνα η επιχείρηση και οι ερευνητές θα συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές, καθώς και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν. Μια έρευνα σαν και αυτή αποτελεί το βασικό στοιχείο για το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα είναι σε θέση να προσδιορίσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να διαμορφώσει τη κατάλληλη στρατηγική προώθησης των προϊόντων.

Υπάρχουν δύο βασικές πηγές από τις οποίες ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τη δόμηση της έρευνας. Οι πηγές αυτές μπορεί να είναι πρωτογενείς που χωρίζονται σε ποιοτικές και ποσοτικές και δευτερογενείς που χωρίζονται σε εξωτερικές και εσωτερικές.

- Πρωτογενείς ποιοτικές έρευνες, έχουν ως στόχο να διερευνήσουν ένα ζήτημα σε βάθος και συλλέγονται μέσα από:
  - Συνεντεύξεις σε βάθος:

Είναι μια προσωπική επαφή με το κάθε ερωτώμενο που συμμετέχει στην έρευνα και έχει ως στόχο να εκμαιεύσει περισσότερες πληροφορίες, καθώς θα υπάρχει μια πιο ελεύθερη

έκφραση των συμμετεχόντων. Παρ' όλα αυτά είναι μια μέθοδος, η οποία δεν επιλέγεται πολύ συχνά στις έρευνες καταναλωτών, καθώς απαιτούν μεγάλο κόστος και χρονικό διάστημα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2009).

- Ομάδες εστίασης:

Πραγματοποιούνται μέσα από δομημένες μικρές ομάδες ατόμων (8-10 άτομα) που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ανήκουν σε μια κοινή ομάδα (π.χ δεν μπορεί μια ομάδα να αποτελείται από διευθυντές και υπαλλήλους ή δασκάλους και μαθητές). Μέσα από αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής προσπαθεί να επιδιώξει την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων ώστε να εξεταστεί σε μεγαλύτερο βάθος το υπό διερεύνηση θέμα. Χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στις έρευνες καταναλωτών καθώς συλλέγεται μεγάλος όγκος πληροφοριών και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

- Προβολικές τεχνικές:

Είναι ερευνητικές διαδικασίες που έχουν σκοπό να εντοπίσουν τα συναισθήματα και τα κίνητρα των καταναλωτών, μέσα από διάφορα τεστ, όπως για παράδειγμα η υπόδηση ρόλων.

- Ανάλυση αλληγορίας:

Βασίζεται στο γεγονός ότι το άτομο σκέφτεται όχι μόνο με λέξεις αλλά και με εικόνες. Οι συμμετέχοντες πρέπει να επιλέξουν κάποιες εικόνες που περιγράφουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις που έχουν απέναντι σε κάποιο προϊόν .

- Πρωτογενείς ποσοτικές έρευνες, έχουν ως στόχο τη ποσοτικοποίηση των πληροφοριών και βασίζονται σεποσοτικά κυρίως δεδομένα και συλλέγονται με:

- Παρατήρηση:

Πραγματοποιείται από ερευνητές που παρατηρούν τη συμπεριφορά άλλων ατόμων .

- Πείραμα:

Αναφέρεται στη συλλογή δεδομένων υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Ένα πείραμα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε κάποιο εργαστήριο ή σε κάποιο ερευνητικό πεδίο (π.χ. σε ένα σχολείο). Έτσι εξετάζονται οι αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

- Δημοσκόπηση:

Είναι μια έρευνα που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Μπορεί να γίνει σε ένα συγκεκριμένο χρονικό

διάστημα στους ίδιους ή διαφορετικούς ερωτώμενους κάθε φορά. Οι συμμετέχοντες στη δημοσκόπηση είναι άτομα από την αγορά - στόχο.

➤ Δευτερογενείς

Οι πηγές αυτές αναφέρονται σε στοιχεία που έχουν συλλεχθεί σε προηγούμενο χρονικό διάστημα, αλλά χρησιμοποιούνται σε μια παρούσα έρευνα. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται είναι από:

- Εσωτερικές: είναι οι πηγές που προέρχονται από τα εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα τα αρχεία των πελατών.
- Εξωτερικές: είναι οι πηγές, οι οποίες προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Μια τέτοια πηγή είναι η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ), που παρέχει δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού και έρευνες αγοράς (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2009).

## 2.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Κάθε επιστημονική μέθοδος αντιμετωπίζει κριτική από διάφορα μέλη της κοινωνίας όσο αφορά την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Η έρευνα της συμπεριφοράς αντιμετωπίζει έντονη κριτική ως προς την αποτελεσματικότητά της να εξάγει αντικειμενικά αποτελέσματα από τις διαδικασίες, τις μεθόδους τα εργαλεία τους ανθρώπους που τις διεξάγουν αλλά και τους καταναλωτές που συμμετέχουν ως αντιπροσωπευτικό δείγμα. Για τους σκοπούς της έρευνας θα αναφέρθουμε στους τελευταίους.

Όπως έχει προαναφερθεί, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από συναισθήματα, για τα οποία δεν έχουμε σχεδόν καμία επίγνωση. Ο Linstrom (2005) αναφέρει το 90% των σκέψεων των ανθρώπων, λαμβάνει χώρα στο υποσυνείδητο (Linstrom, 2005). Έχοντας αυτό υπόψη αναπτύσσονται αρκετά ερωτήματα ως προς την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που εξάγονται από απαντήσεις που έχουν δοθεί από τους καταναλωτές όσο αφορά τα συναισθήματά τους. Οι περιορισμοί που προκαλούνται από τους συμμετέχοντες αφορούν:

➤ Την αδυναμία των ανθρώπων για αυτο-αξιολόγηση.

Ο Lee και συν., (2007) αναφέρουν ότι είναι πολύ δύσκολο για τους ανθρώπους να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Τα συναισθήματα είναι αρκετά πολύπλοκα και συχνά το άτομο δεν γνωρίζει το λόγο που αυτά προκαλούνται και κάποιες φορές το ίδιο το άτομο μπορεί να μην αναγνωρίζει ότι βιώνει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα. Επίσης, δεν

μπορούν να αντιληφθούν την πηγή και τους λόγους που τους προωθούν να προβούν σε ορισμένες συμπεριφορές. (Hubert & Kenning, 2008) (Murphy και συν., 2008).

➤ Την απροθυμία των καταναλωτών να συνεργαστούν στην έρευνα.

Τα άτομα τείνουν να θέτουν σκόπιμα εσφαλμένες πληροφορίες, όταν το θέμα είναι πολύ ευαίσθητο ή όταν αισθάνονται την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή. Έτσι, οι απαντήσεις που λαμβάνονται δεν είναι γνήσιες, εφόσον φιλτράρονται από τη συνείδηση του ερωτώμενου προτού υποβληθεί η απάντηση (Hubert & Kenning, 2008).

### 3. ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

#### 3.1. ΜΝΗΜΗ

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία συγκράτησης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και επιπλέον η χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, κτλ. Η μνήμη διακρίνεται σε βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη.

*Το βραχυπρόθεσμο σύστημα της μνήμης* έχει την ιδιότητα να αποθηκεύει περιορισμένες πληροφορίες για περιορισμένο χρονικό διάστημα (Amber και συν., 2000; Σιώμοκος, 2002). Χάρη στη βραχυπρόθεσμη μνήμη τα άτομα διευκολύνονται στο να συλλέξουν νέες πληροφορίες που θα τους χρειαστούν άμεσα και θα τους βοηθήσουν να εκτελέσουν συγκεκριμένες διαδικασίες (Bear και συν., 2001).

Σε αντίθεση με αυτόν τον μηχανισμό, η *μακροπρόθεσμη μνήμη* του ανθρώπου, μπορεί να αποθηκεύει έναν τεράστιο όγκο δεδομένων για μεγάλα χρονικά διαστήματα ακόμα και δεκαετίες. Σύμφωνα με τον Larsson (1991), η μακροπρόθεσμη μνήμη έχει άπειρη χωρητικότητα και διάρκεια (Larsson, 1991).

Τα δύο αυτά είδη μνήμης έρχεται να συμπληρώσει η *αισθητηριακή μνήμη* (sensory memory). Η αισθητηριακή μνήμη έχει πολύ μικρή δυνατότητα αποθήκευσης και διάρκεια ζωής (κλάσματα του δευτερολέπτου). Αποθηκεύει τα ερεθίσματα που λαμβάνουμε με τις αισθήσεις μας και γίνεται υποσυνείδητα (Gazzaniga και συν. 2009). Χάρη σε αυτήν μπορούμε να αντιληφθούμε το περιβάλλον γύρω μας ή να αποφύγουμε ατυχήματα. Η αισθητηριακή μνήμη προηγείται της βραχυπρόθεσμης, η οποία με τη σειρά της προηγείται της μακροπρόθεσμης.



Η μνήμη αποτελεί σημαντικό σημείο συζήτησης στην έρευνα του μάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίον οι καταναλωτές αποθηκεύουν και ανακαλούν τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα που λαμβάνουν, μπορεί να δώσει πολύτιμα στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Μέσω των μηχανισμών της μνήμης τα άτομα είναι σε θέση να λάβουν νέες γνώσεις και τρόπους συμπεριφοράς, να θυμηθούν γεγονότα του παρελθόντος και να δημιουργήσουν συνδέσεις μεταξύ αυτών (Bear και συν. 2001).

Σύμφωνα με έρευνες, ο άνθρωπος συγκρατεί στο νου του πολύ πιο εύκολα πληροφορίες που αφορούν μελλοντικές του δραστηριότητες, τα προβλήματά του, τα ενδιαφέροντά του. Το αντίθετο, δηλαδή όταν ξεχνάει ο άνθρωπος, συμβαίνει όταν οι πληροφορίες που δέχεται του είναι αδιάφορες και εντελώς άχρηστες για αυτόν (Foxall, 1994). Έτσι περισσότερο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο λαμβάνει υπόψη τα ενδιαφέροντα και τις μελλοντικές δραστηριότητες, καθώς και κάποια από τα μελλοντικά σχέδια του κοινού που αποτελεί στόχο. Η μνήμη μας δίνει τη δυνατότητα να θυμηθούμε συγκεκριμένα προϊόντα, να ανακαλέσουμε προηγούμενες καταναλωτικές μας εμπειρίες και να διαμορφώσουμε στάσεις απέναντι στις μάρκες, επιτρέποντάς μας να λαμβάνουμε αποφάσεις δίχως να χρονοτριβούμε και να κουραζόμαστε (Hoyer & MacInnis, 1997; Martin, 2008).

### **3.2. ΣΚΕΨΗ**

Η σκέψη είναι η συνολική αντανάκλαση στο μυαλό του καταναλωτή των αντικειμένων και των φαινομένων στις νομοτελές τους σχέσεις και συσχετίσεις.

Υπάρχουν διάφορες μορφές σκέψης, όπως: Σύγκριση, απόσπαση, συγκεκριμενοποίηση, ανάλυση, σύνθεση, γενίκευση, συσχέτιση, κρίση, συλλογισμός, συμπέρασμα κ.α.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης είναι:

- Έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα.

Κατά τη δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στα αντικείμενα και στα φαινόμενα, ο άνθρωπος βασίζεται όχι μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα αντικείμενα και τα φαινόμενα αυτά πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του παρελθόντος, τα οποία έχει συγκρατήσει η μνήμη του. Συνεπώς ο άνθρωπος δημιουργεί την άποψη του με βάση και τις γνώσεις των προηγούμενων γενεών. Άρα οι δραστηριότητα της σκέψης του ανθρώπου είναι αποτέλεσμα και της προσωπικής του πείρας και εμπειρίας.

- Υπάρχει στενή συσχέτιση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο.

Δηλαδή με την πνευματική δραστηριότητα που πραγματοποιεί ο άνθρωπος χωρίς να την εξωτερικεύει, καθώς και τον εξωτερικό λόγο, τον διάλογο του ανθρώπου. Δηλαδή χαρακτηρίζεται από κοινωνικό χαρακτήρα.

- Η σκέψη του ανθρώπου δεν έχει μόνο μία και μοναδική, συγκεκριμένη μορφή.

Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τις σκέψεις του σε συνδυασμό με διάφορες απεικονίσεις, καθώς και σύμβολα, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων και την δημιουργία νέων σκέψεων, γεγονός που βρίσκει ευρεία εφαρμογή και στην διαφήμιση (Zikhin, 1993).

Οι σκέψεις χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων και νέων σκέψεων, διαδικασία που λειτουργεί και στη διαφήμιση. Τα στοιχεία από μία διαφήμιση, όπως για παράδειγμα μία εικόνα ή ένα μουσικό κομμάτι, μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές σκέψεις, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος. Όλες οι παραπάνω μορφές χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά στο διαφημιστικό μήνυμα, ιδιαίτερα η συσχέτιση.

Το διαφημιστικό μήνυμα χάρη στην κατάλληλη μορφή του και το περιεχόμενό του είναι ικανό να καθοδηγήσει την σκέψη του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Η χρήση κάποιων εικόνων, η συνοδεία από κάποιο συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι, καθώς και πολλά άλλα στοιχεία είναι ικανά να επηρεάσουν την σκέψη του καταναλωτή, να του προκαλέσουν διάφορους, επιθυμητούς συνειρμούς και να τον οδηγήσουν στην επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος, με την δημιουργία θετικών σκέψεων, μέσω του διαφημιστικού μηνύματος (Demidov, 1994).

### 3.3. ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η αντίληψη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής και αφορά πρωταρχική γνωστική ικανότητα. Ως αντίληψη ορίζεται η διαδικασία επεξεργασίας των ερεθισμάτων - πληροφοριών, ερμηνείας αυτών, επιλογής των πιο ουσιαστικών και οργάνωσής τους (Peck & Childers, 2008). Πιο ειδικά *«είναι η αντανάκλαση στο φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα»* (Κούρτη, 2008).

Τα είδη αντιλήψεων χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση τα αισθητήρια όργανα τα οποία ερεθίζουν. Έτσι οι αντιλήψεις μπορεί να είναι: οι οπτικές, ακουστικές, αφής, γευστικές, κινητικές, οργανικές, οσφρητικές και ισορροπίας.

Οι άνθρωποι μπορούν να προβάλλουν διαφορετικές αντιλήψεις του ίδιου αντικειμένου και αυτό οφείλεται σε τρεις διαδικασίες αντίληψης: α) Επιλεκτική προσοχή. Οι άνθρωποι εκτίθενται σε μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων ημερησίως. Είναι λογικό ένα άτομο να μην μπορεί να παρακολουθήσει όλα αυτά τα ερεθίσματα παρά μόνο όσα τον ενδιαφέρουν. β) Επιλεκτική αλλοίωση. Είναι η τάση των ανθρώπων να αλλάζουν τις πληροφορίες που τους δίνονται σε προσωπικές έννοιες και να τις μεταφράζουν έτσι ώστε να υποστηρίζουν και όχι να προκαλούν τις αρχικές τους αντιλήψεις. γ) Επιλεκτική διατήρηση. Συναντάται όταν οι άνθρωποι ενώ μπορεί να ξεχάσουν κάτι το οποίο έμαθαν, παρ' όλα αυτά έχουν την τάση να διατηρούν τις πληροφορίες οι οποίες στηρίζουν τις στάσεις και τα πιστεύω τους.

Η *θεωρία της προσωπικής αντίληψης*, υποστηρίζει ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις διάφορες καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο αλλά και από την ικανότητα του κάθε ατόμου να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πάντα τον 'θόρυβο' που δημιουργούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα αλλά συγκερατούν μόνο τα διαφημιστικά σποτ τα οποία έχουν ειδικό ενδιαφέρον, και στην συνέχεια διαμορφώνουν την συμπεριφορά τους ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος..

### 3.4. ΜΑΘΗΣΗ

Η μάθηση είναι η διαδικασία που ακολουθεί την αντίληψη. Η διαδικασία της μάθησης είναι μια εσωτερική διεργασία η οποία ξεκινάει από την στιγμή της γέννησης του ατόμου. Σε αυτήν συμμετέχουν εξωτερικοί παράγοντες, δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια. Το άτομο μαθαίνει να προσαρμόζεται στις κοινωνικές νόρμες μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης και διαμορφώνει έτσι συγκεκριμένη συμπεριφορά. (Merriam,S. &Caffarella, 1991). Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου, η οποία προέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας.(Mullen και Johnson, 1990).

Υπάρχουν πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με τη μάθηση, το πώς δηλαδή προκύπτει από αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου. Ο Chisnal (1985) αναφέρει ότι *«η μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που είναι επακόλουθο της πρακτικής»* (Ν.Εξαδάκτηλος,2001, σελ.83). Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν

αποτέλεσμα της εμπειρίας, των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων κτλ. Αποτελεί την νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά του ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση. Η μάθηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση της ψυχολογίας ενός καταναλωτή. Οι βασικότερες μορφές μάθησης είναι οι εξής:

- Η μάθηση με μίμηση
- Η μάθηση με απομνημόνευση
- Η μάθηση με κατανόηση, η οποία πραγματοποιείται από άτομα με πνευματικές ικανότητες.

Επίκεντρο στην θεωρία της μάθησης είναι η αλλαγή. Δηλαδή οι περισσότερες θεωρίες υποστηρίζουν ότι ο άνθρωπος μαθαίνει για να αλλάξει. Είναι πιθανό όμως να ισχύει και η αντίστροφη σχέση, δηλαδή καθώς ο άνθρωπος αλλάζει κατά την διάρκεια της ζωής του (αλλάζει και το περιβάλλον γύρω του, οι οικονομικές και οι κοινωνικές συνθήκες) να μαθαίνει να προσαρμόζεται, άρα να αποκτά νέες συνήθειες και νέα συμπεριφορά. Είναι επομένως εσωτερική διεργασία η οποία όμως προωθείται από την ανάγκη για κοινωνικοποίηση.

Συγκεκριμένα η *θεωρία της μάθησης*, η οποία έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ψυχολόγου Α.Ραβλιν υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά των ατόμων και κατ' επέκταση η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται από τις εμπειρίες τους. Η εφαρμογή αυτής της θεωρίας στο μάρκετινγκ εκδηλώνεται με τις προσπάθειες τόνωσης της ζήτησης των προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς και την παρότρυνση των ατόμων για επανάληψη των αγορών τους μέσα από την δημιουργία και την προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα από την κατανάλωση διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών (Χαρίτου, 2007).

### **3.5. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ**

Η κατανόηση αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο της λογικής του ανθρώπου. Η κατανόηση αποτελεί «*την ακέραιη αντανάκλαση, στο φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων*» (Κούρτη, 2008). Η αντανάκλαση αυτή, αποτελεί το μηχανισμό κατανόησης, ο οποίος μεταφέρει σε έννοιες ότι βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο άνθρωπος και του είναι χρήσιμο.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, ο μηχανισμός της κατανόησης έχει τα εξής χαρακτηριστικά: καθολικότητα, τελειότητα, πραγματοποιείται μηχανικά, είναι ο ίδιος σε

όλους τους ανθρώπους και αποτελεί το αντικειμενικό αποτέλεσμα της πνευματικής ανάπτυξης του ανθρώπου.

Η διαδικασία κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία ,τα δύο βασικότερα χαρακτηριστικά της οποίας είναι:

1. το στοιχείο της ανάλυσης.
2. το στοιχείο της σύνθεσης.

Η ιδιαιτερότητα της βρίσκεται στην ακεραιότητα, αν και η διαφήμιση είναι ένα σύνολο από διάφορα είδη ερεθισμάτων, παρόλα αυτά εκλαμβάνεται από την ανθρώπινη λογική ως ένα ενιαίο σύνολο.

Ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή ,στο σύνολο του, εξαρτάται από τον βαθμό κατανόησης του μηνύματος, το οποίο καθορίζεται από την ισχύς της επίδρασης των στοιχείων από τα οποία αποτελείται το μήνυμα. Έτσι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την διαφήμιση, ο ήχος, η εικόνα ,το κείμενο, πρέπει να κατανοηθούν σωστά από τον καταναλωτή ώστε να επηρεάσουν την συμπεριφορά του προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος οδηγεί τον καταναλωτή σε ορισμένες ψυχικές αντιδράσεις.

Οι ψυχικές αντιδράσεις αυτές πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα: στο ορθολογιστικό, συναισθηματικό επίπεδο και υποσυνείδητο επίπεδο.

Ο ορθολογιστικός τρόπος αντίδρασης στηρίζεται στην ικανότητα του ανθρώπου να σκέφτεται λογικά. Έτσι η ορθολογιστική αντίδραση του καταναλωτή μπορεί να προκληθεί με την αντικειμενική ενημέρωση του δυνητικού καταναλωτή για τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, την ποιότητά του, τον τρόπο χρήσης του. Δηλαδή να κατανοήσει ο καταναλωτής ποια πρακτικά οφέλη θα αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος.

Το συναισθηματικό επίπεδο είναι κατώτερο του ορθολογιστικού. Το στοιχείο που μπορεί να ενισχύσει την αντίδραση σε συναισθηματικό επίπεδο είναι μια πετυχημένη απεικόνιση το ανθρώπινο συναίσθημα που δημιουργείται από την κατανόηση του μηνύματος έχει αρκετή δύναμη, όπως και όλα σχεδόν τα ανθρώπινα συναισθήματα, ώστε να καθορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, οι διαφημιστικές καμπάνιες επιδιώκουν την επίτευξη αντίδρασης όχι μόνο σε ορθολογιστικό επίπεδο-την επίδραση, δηλαδή, στην λογική, αλλά και σε συναισθηματικό επίπεδο-την επίδραση στα ανθρώπινα αισθήματα.

Το υποσυνείδητο επίπεδο αντίδρασης είναι ένας αρκετά πολύπλοκος μηχανισμός που η ανάλυση και η μελέτη του είναι αρκετά δύσκολη διαδικασία (Zikhin, 1993). Ακόμα και

οι ίδιοι οι ψυχολόγοι δεν είναι σε θέση να δώσουν την απόλυτη, ολοκληρωμένη εξήγηση του συγκεκριμένου φαινομένου. Το υποσυνείδητό ελέγχει όλες τις διαδικασίες του σώματος και οτιδήποτε καταγράφεται στο υποσυνείδητό επηρεάζει τους ανθρώπους με τη μορφή συναισθημάτων και συμπεριφορών.

### 3.6. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία από το περιβάλλον στο οποίο ζει. Επίσης, είναι και η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του αντανακλάσεις ,ανάλογα με την κατάσταση της ψυχής του. Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο που έχει μεγάλη ισχύς και είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο στην πιο συνηθισμένη αλλά και στην πλέον απρόβλεπτη δράση.

Είναι πολλές οι φορές που το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής, κατευθύνει την συμπεριφορά του ανθρώπου και κατ' επέκταση την καταναλωτική του συμπεριφορά. Με τον όρο συναίσθημα εννοούνται ποικίλες ψυχικές διαδικασίες (Demidov,1994):

1. κατά τις οποίες ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει.
2. κατά τις οποίες ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του αντανακλάσεις ,ανάλογα με την κατάσταση του οργανισμού ,της ψυχής του.
3. Τα συναισθήματα εκφράζονται από τους ανθρώπους με ποικιλία διαφορετικών τρόπων, καθώς και ο κάθε άνθρωπος έχει κάποιες ιδιαιτερότητες κατά την συναισθηματική του έκφραση.
4. Τα συναισθήματα φέρουν πάντα προσωπικό και υποκειμενικό χαρακτήρα.

Οι ψυχολόγοι τονίζουν τα δεσμά που υπάρχουν ανάμεσα στα ανθρώπινα συναισθήματα και το προσωπικό «εγώ» τους. Όλα όσα περιβάλλουν τον άνθρωπο του προκαλούν συγκεκριμένα συναισθήματα. Η επιστήμη της ψυχολογίας θεωρεί πως τα ποικίλα και πολυάριθμα ανθρώπινα συναισθήματα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση κάποιες βασικές κατηγορίες των ανθρώπινων συναισθημάτων.Δηλαδή, ισχυρίζονται πως όλα τα συναισθήματα ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κύριες κατηγορίες:

- Θετικά συναισθήματα : αγάπη, χαρά, ευτυχία, θαυμασμός.
- Αρνητικά συναισθήματα : στενοχώρια, μαρτύριο, φόβος, θυμός, οργή απέχθεια,

μίσος, ενοχή (Vlasova, 1996).

Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο, το οποίο είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο τόσο σε μία συνηθισμένη ενέργεια, όσο και σε μία απρόβλεπτη.

Η μελέτη των ανθρώπινων συναισθημάτων και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίον επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ουσιώδους σημασίας. Τα συναισθήματα παίζουν καταλυτικό ρόλο στο σχηματισμό της γνώμης, στη διαμόρφωση της στάσης και στον έλεγχο της συμπεριφοράς. Κατευθύνουν την προσοχή, παρέχουν κίνητρα για δράση καθώς και ενδείξεις για το τελικό αποτέλεσμα που θα έχει η δράση αυτή (Baumeister, 2002; Genco και συν., 2013).

Οι δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων βασίζονται στην συναισθηματική ιδιότητα του ανθρώπου και δημιουργούν με το περιεχόμενό τους πολυάριθμες, προσωπικές, συναισθηματικές αντιδράσεις στους δυνητικούς καταναλωτές. Η δημιουργία στους καταναλωτές πλήθος συναισθηματικών αντιδράσεων οφείλεται στο γεγονός ότι πλέον το κάθε διαφημιστικό σποτ δεν είναι μόνο πληροφορίες, αλλά ταυτόχρονα είναι και μερικά λεπτά τις ώρες γεμάτα ποικιλία συναισθημάτων, τα οποία ο καταναλωτής βιώνει προσωπικά, μόνος του, με μοναδικό τρόπο κατά την διάρκεια του διαφημιστικού σποτ.

Το συναισθηματικό στοιχείο του ανθρώπου, πάνω στο οποίο ασκεί επίδραση η διαφήμιση καθορίζει την συναισθηματική αντιμετώπιση του αντικειμένου για το οποίο έχει πληροφορήσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα.

### **3.6.1. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ**

Σύμφωνα με τον Lindstrom (2005), η συναισθηματική δέσμευση αναφέρεται στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή, που θα διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα και θα τον μετατρέψει σε πιστό πελάτη (Lindstrom, 2005). Η πίστη στη μάρκα αναφέρεται στην προσήλωση του καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη μάρκα όπου πηγάζει από τη θετική εικόνα που έχει σχηματίσει το άτομο για αυτήν και είναι ουσιαστικά η συστηματική τάση για αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος σε βάθος χρόνου (Giddens & Hofmann, 2010). Προκειμένου να καταστεί δυνατή η δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, το προϊόν πρέπει να αγγίζει τον καταναλωτή σε συναισθηματικό επίπεδο, να αλληλεπιδράσει δηλαδή με τις πέντε αισθήσεις του.

Ο Keller (2008) αναφέρει ότι η μάρκα είναι πιο σημαντική από ένα προϊόν. Ουσιαστικά αυτό που τα ξεχωρίζει είναι το συνολικό άθροισμα των αντιλήψεων και των

συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το όνομα της μάρκας, για το τί αντιπροσωπεύει και τέλος για την εταιρεία που σχετίζεται με τη μάρκα . Εάν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος συνδεθούν με μοναδικό και χαρακτηριστικό τρόπο με τη μάρκα, τότε ενισχύεται η διαφοροποίηση της μάρκας απέναντι στους ανταγωνιστές της, οδηγώντας έτσι σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Aaker, 1991; Keller, 2008). Ένα προϊόν πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί, αλλά και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική αντίληψη (για τη μάρκα που αντιπροσωπεύει) με δυνατές και μοναδικές συσχετίσεις με τη μάρκα. Οι πιο σημαντικές συσχετίσεις είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αντιλαμβανόμενη αξία, καθώς συχνά καθοδηγούν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως προκειμένου να επιτευχθεί καταναλωτική προσήλωση στο προϊόν και υψηλή αξία της μάρκας θα πρέπει να συνυπάρχουν οι πιο κάτω διαστάσεις:

➤ Πίστη στη μάρκα.

Ο Jacoby (1971) την έχει ορίσει ως *«την προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας»* (Jacoby, 1971). Το υψηλό επίπεδο πίστης στη μάρκα, φανερώνει πως ο καταναλωτής αυτόματα και μέσα από υποσυνείδητες διαδικασίες θα επιλέξει το προϊόν. Προκειμένου να διασφαλιστεί η πίστη στη μάρκα, η εκάστοτε εταιρία θα πρέπει να σεβαστεί και να προσέξει τα αρχικά εκείνα χαρακτηριστικά της μάρκας που προσέλκυσαν τον καταναλωτή (Jacoby, 1971; Karferer, 2004).

➤ Αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Ο ορισμός που έδωσε ο Aaker (1991) για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ο εξής: *«Αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του) πως αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων»* (Aaker, 1991). Μία αναγνωρίσιμη μάρκα συχνά προτιμάται έναντι μιας άγνωστης. Μία άγνωστη μάρκα έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής. (Aaker, 1991). Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της (Aaker,1991; Keller, 2008).

➤ Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει προσδιοριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για τη συνολική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Keller, 2008). Κατανοώντας πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα της μάρκας, μπορούμε να



προβλέψουμε τις αντιδράσεις του στους διαφορετικούς τύπους αισθητηριακών ερεθισμάτων που δέχεται (Fioroni και Titterton 2009).

➤ Συνειρμοί / εικόνα της μάρκας.

Η εικόνα αποτελείται τόσο από ιδέες όσο και από συνειρμούς που συνδέονται όχι μόνο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του σήματος αλλά και με άλλα χαρακτηριστικά και συνειρμούς που δημιουργήθηκαν, μέσω της διαφήμισης, της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας και των εμπειριών που αποκτώνται από την χρήση του προϊόντος (O'Shaughnessy, 1995). Αυτό που συμβολίζει το σήμα είναι ένα μείγμα υποσχέσεων και οφελών για τον καταναλωτή. Οι συνειρμοί για το σήμα πρέπει να είναι καταχωρημένοι στην μνήμη του καταναλωτή, με θετικό και μοναδικό τρόπο ώστε να μπορέσουν να χτίσουν μια στάση προς το σήμα η οποία θα οδηγήσει σε μια δυνατή αξία του σήματος (Elliot και Percy, 2007).

➤ Άλλα ιδιοκτησιακά κεφάλαια της μάρκας.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει πατέντες, εμπορικά σήματα και τα κανάλια διανομής (Aaker, 1991). Το λογότυπο και μόνο μιας μάρκας μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα.

Και οι 5 διαστάσεις της αξίας της μάρκας έχουν σαν στόχο την ανάκληση αναμνήσεων που αφορούν στη μάρκα, στη σύνδεση δυνατών συναισθημάτων με τη μάρκα και επομένως στην δημιουργία υψηλής περιουσιακής αξίας της μάρκας (Elliot και Percy, 2007).

## 4. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να μελετήσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με το Νευρομάρκετινγκ, για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν διαφορετικές θεωρητικές και πρακτικές προσεγγίσεις από τους ερευνητές, να διερευνηθεί το πώς προτείνεται να εφαρμοστεί αλλά και το πώς εφαρμόζεται μέχρι σήμερα από τις επιχειρήσεις.

Με το πέρας της μελέτης θα μπορούν να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

1. Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ;
2. Ποιές είναι οι θεωρητικές προσεγγίσεις;
3. Ποιές είναι οι πρακτικές εφαρμογές από τους ερευνητές;
5. Ποιές είναι οι επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν και πώς;
6. Ποιά είναι η συμβολή του στο μείγμα μάρκετινγκ;

### 4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εκπόνηση της μελέτης βασίστηκε στη δευτερογενή έρευνα με τη μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Πιο συγκεκριμένα, στηρίχθηκε σε ξένη βιβλιογραφία, σε δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα, μελέτες περιπτώσεων, ελληνικά και ξένα συγγράμματα και στο διαδύκτιο. Τα ευρήματα, θεωρίες, απόψεις και τα συμπεράσματα από διάφορες έρευνες, παραθέτονται και ομαδοποιούνται πλαισιώνοντας το σώμα της εργασίας.

## 5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ όπως δημοσκοπήσεις, ομάδες εστίασης και ποιοτικές έρευνες έχουν κριθεί ως μη ικανοποιητικές πια, από επιστήμονες, αλλά και απο τις επιχειρήσεις (Murphy και συν., 2008; Hubert & Kenning, 2008; Eser και συν., 2011 και Page, 2012). Έτσι προέκυψε η ανάγκη να βρεθεί μια νέα, πιο ακριβής, αυστηρή και επιστημονικά έγγυρη μέθοδος συλλογής δεδομένων για το επιχειρηματικό περιβάλλον. Η αναγκαιότητα της επίστημης του νευρομάρκετινγκ κρίνεται απο την δυνατότητα της να ξεπεράσει τα εμπόδια που εμφανίζονται στις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας.

- Παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης και αξιολογώγησης συναισθηματικών υποσυνείδητων διεργασιών.
- Οι συμμετέχοντες δεν έχουν τον έλεγχο των πληροφοριών που συλλέγονται (Butler, 2008? Hubert& Kenning, 2008 και Fugate, 2007).
- Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται μπορούν να μετρήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών την ίδια στιγμή που αυτοί εκτίθονται στα ερεθίσματα μάρκετινγκ (Hubert & Kenning,2008? Lee και συν., 2007, Fugate, 2007 και Ohme & Matukin, 2012).

Το βασικό ζήτημα στην εξέλιξη από το μάρκετινγκ στο νευρομάρκετινγκ, είναι ο τρόπος με τον οποίο αποκτούνται οι πληροφορίες σχετικά με τις καταναλωτές ανάγκες και προτιμήσεις (Ariely, και Berns, 2010). Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται έχουν τη δυνατότητα να καταγράψουν τις διεργασίες του εγκεφάλου μέσω της νευροαπεικόνισης έχοντας το πλεονέκτημα να παρέχουν ποσοτικά δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πριν από το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας του. Οι κλασικές μέθοδοι μάρκετινγκ όπως, ομάδες εστίασης, ερωτηματολόγια, προσομοίωση κτλ. είναι οι μέθοδοι που συλλέγουν ποιοτικά, υποκειμενικά στοιχεία, τα οποία δεν φέρουν το ίδιο βαθμό ακρίβειας με τα δεδομένα που συλλέγονται με τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ (Ariely & Berns, 2010).

Το Νευρομάρκετινγκ μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πώς το ασυνείδητο επηρεάζει την επεξεργασία και τις διεργασίες του εγκεφάλου όσον αφορά την διαδικασία λήψης αποφάσεων, παρέχοντας μια καλύτερη κατανόηση των σκέψεων, των συναισθημάτων, τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα. Τα αποτελέσματα βοηθούν στο να προγραμματίστουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, χωρίς απλά να στηρίζονται σε υποκειμενικές αναφορές που δίνονται από τους ερωτώμενους (Renoisé και Morin 2007), (Hubert and Kenning 2008; Murphy, Illes

και συν., 2008). Οι νευροεπιστήμες σκοπό έχουν να συγκεντρώσουν τις γνώσεις σχετικά με τη δομή και τη λειτουργία του εγκεφάλου, με τη βοήθεια της γνωσιακής νευροεπιστήμης που επιχειρεί να κατανοήσει τους νευρικούς μηχανισμούς που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Η έρευνα του νευρομάρκετινγκ βασίζεται στην παραδοχή ότι οι αποφάσεις των ανθρώπων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα συναισθήματά. Το συναισθηματικό επίπεδο εμπλοκής ενεργοποιείται από το συναισθηματικό επίπεδο ενθουσιασμού. Όσο πιο έντονη η αντιλαμβανόμενη εμπειρία από ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η συναισθηματική εμπλοκή. Η συναισθηματική εμπλοκή αποτελεί βασικό δείκτη για την προβλεπόμενη ανταπόκριση σε ερεθίσματα μάρκετινγκ και κατ'επέκταση της πρόβλεψης πιθανής αγοράς. Με τη βοήθεια του νευρομάρκετινγκ, αρκετές εσωτερικές διεργασίες μπορούν να μετρηθούν. Αυτές είναι: η συναισθηματική εμπλοκή, η διατήρηση της μνήμης, η πρόθεση αγοράς, αντιλαμβανόμενη καινοτομία, ευαισθητοποίηση και η προσοχή.

## **5.1. ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

Αρκετοί ορισμοί που έχουνε δωθεί για την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ από την βιβλιογραφία και προσεγγίζουν το νευρομάρκετινγκ ως πεδίο που προκύπτει από τη σχέση μεταξύ δύο ή ακόμα περισσότερων επιστημών, ωστόσο ορισμένοι συγγραφείς τονίζουν την διαφορά μεταξύ των διάφορων πεδίων.

Ο Kenning & Plasman(2005) αναφέρουν ότι το νευρομάρκετινγκ αποτελεί μία υποκατηγορία των νευρο-οικονομικών, το οποίο είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο που συνδυάζει την οικονομία, τις νευροεπιστήμες και την ψυχολογία, για να μελετήσει τη λειτουργία του εγκεφάλου στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Kenning& Plasman,2005).

Ο Lee και συν., (2007) αναφέρει ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή της νευροεπιστημονικής έρευνας για την ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με τις αγορές και τις συναλλαγές του (Lee και συν., 2007).

Ο Garcia & Saad (2008) και ο Hubert & Kenning (2008) συνδέουν το νευρομάρκετινγκ με τις επιστήμες της συμπεριφοράς καταναλωτή και της νευροβιολογίας (Garcia & Saad 2008; Hubert & Kenning, 2008).

Σύμφωνα με Senior & Lee (2008),το νευρομάρκετινγκ αποτελείται από τον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ που βασίζεται στην κοινωνική ψυχολογία, οικονομετρία και την κοινωνιολογία (Senior & Lee, 2008).

Ο Fisher και συν., (2010) προσδιορίζουν τη νευροεπιστήμη ως επιστημονικό πεδίο που μελετά τους καταναλωτές, ενώ νευρομάρκετινγκ ορίζεται ως η εφαρμογή των αποτελεσμάτων αυτών στις διοικητικές πρακτικές (Fisher και συν.,2010).

Ο Page (2012) παρουσιάζει το νευρομάρκετινγκ ως σύγκλιση μεταξύ νευροεπιστήμης, πειραματικής ψυχολογίας και πειραματικής οικονομίας (Page, 2012).

Ο Babiloni (2012) και Ohme & Matukin (2012) ορίζουν το Νευρομάρκετινγκ ως τη νευροεπιστήμη των καταναλωτών (Babiloni, 2012; Ohme & Matukin, 2012 ).

## **5.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το νευρομάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των νευροεπιστημονικών μεθοδων για την ανάλυση και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς όσο αφορά τις αγορες και τις συναλλαγες. (Lee και συν., 2007).

Ο Morin (2011) αναφέρει οτι το νευρομάρκετινγκ είναι μια σύγκλιση του τομέα της συμπεριφοράς καταναλωτή και της νευροεπιστήμης που έχει τη δυνατότητα να διερευνήσει τις κρυφές αναγκες και ανησυχίες των καταναλωτών χωρίς να προυποθέτει την γνωστική ή συνειδητή τους συμμετοχή (Morin,2011).

Το Νευρομάρκετινγκ είναι η γνώση των μηχανισμών επεξεργασίας των πληροφοριών από τον εγκέφαλο, για να παρέχει μια καλύτερη κατανόηση για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στις επιχειρήσεις (Pop και Iorga, 2012).

Για τον Barcea (2013) το νευρομάρκετινγκ είναι ο κλάδος της έρευνας της νευροεπιστήμης που αποσκοπεί στην καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών μέσω των ασυνείδητων τους διαδικασιών και εφαρμόζεται στο μάρκετινγκ, εξηγώντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα κίνητρα και τις προσδοκίες τους, την πρόβλεψη της συμπεριφοράς, και την αξιολόγηση των επιτυχιών ή αποτυχιών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

### 5.3. Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ

Ο εγκέφαλος μπορεί να περιγραφεί ως ένα όργανο που βρίσκεται στο εσωτερικό του κρανίου και αποτελεί μέρος του κεντρικού νευρικού συστήματος το οποίο το καθιστά ικανό να ελέγχει όλες τις ψυχικές και φυσικές διεργασίες του ανθρώπου.

Ο εγκέφαλος είναι υπεύθυνος για όλες τις συμπεριφορές. Για να λειτουργήσει σωστά, πρέπει να χρησιμοποιήσει πολλή ενέργεια. Ακόμα κι αν ο εγκέφαλος είναι μόνο το 2% της μάζας του σώματος μας, καίει σχεδόν το 20% της ενέργειάς μας. Οι περισσότερες από τις διεργασίες που πραγματοποιούνται στο σώμα διοικούνται από τον εγκέφαλο, κάτω από το επίπεδο της συνείδησής μας. Αυτό εξηγεί γιατί σχεδόν το 80% της ενέργειας του εγκεφάλου μας είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της κατάστασης ηρεμίας. Χρησιμοποιούμε δηλαδή μόνο το 20% του εγκεφάλου μας συνειδητά. Επίσης, δεν έχουμε τον έλεγχο για το που θα εστιάσουμε την προσοχή μας, αφού είμαστε πολύ απασχολημένοι στην επεξεργασία και ανάλυση του περιβάλλοντος για πιθανές απειλές. Αυτό, επειδή τίποτα δεν έχει μεγαλύτερη σημασία από την επιβίωση, είμαστε στην πραγματικότητα, ελεγχόμενοι σε μεγάλο βαθμό από το πιο αρχαίο τμήμα του εγκεφάλου μας, γνωστό ως ερπετειδή εγκέφαλος (Morin 2011).

Ο νευρολόγος Paul MacLean (1990) παραθέτει τον όρο "τριπλούς" εγκέφαλος και υποστηρίζει ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποτελείται από τρία τμήματα: τον κατώτερο εγκέφαλο ή ερπετοειδή, το μέσο εγκέφαλο ή θηλαστικό και τον νεοφλοιό.

➤ Ο κατώτερος εγκέφαλος ή αλλιώς ερπετοειδής εγκέφαλος.

Ο κατώτερος εγκέφαλος, ευθύνεται και ελέγχει τις πρωτόγονες, ενστικτώδεις και βασικές λειτουργίες του ανθρώπου και γι' αυτό συχνά αναφέρεται και ως πρωτόγονος. Λειτουργίες όπως είναι η αναπνοή, ο καρδιακός ρυθμός και η εγρήγορση ελέγχονται από αυτό το σημείο του εγκεφάλου. Ο ερπετοειδής εγκέφαλος ευθύνεται για την έμφυτη και στερεότυπη συμπεριφορά των ανθρώπων (αίσθημα πείνας, αναπαραγωγή, άμυνα κ.λπ.) και δίνει τις απαραίτητες εντολές για την επιβίωσή τους. Με τη βοήθεια του τα άτομα αποφασίζουν γρήγορα πώς πρέπει να δράσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες και να προστατευτούν.

➤ Ο μέσος εγκέφαλος-θηλαστικός.

Αλλιώς και συναισθηματικός εγκέφαλος ο οποίος είναι ενεργός σε συναισθηματικές καταστάσεις στην κοινωνική ζωή του ατόμου. Ο μέσος εγκέφαλος ευθύνεται και ελέγχει

τα συναισθήματα, τη μνήμη, την προσοχή, την ικανότητα μάθησης μέσω της εμπειρίας, την ορμονική ισορροπία και τη γενικότερη κοινωνική συμπεριφορά. Διευκολύνει τα άτομα να αντιληφθούν και να κατανοήσουν τα μηνύματα που δέχονται από το περιβάλλον τους, να σχηματίσουν στάσεις, να διαμορφώσουν συμπεριφορές και να αποκτήσουν προσωπική ταυτότητα. Ο μέσος εγκέφαλος αποτελεί εξέλιξη του κατώτερου εγκεφάλου και εκτελεί υψηλότερου επιπέδου διαδικασίες.

➤ Ο νεοφλοιός.

Ο νεοφλοιός, αλλιώς ορθολογικός εγκέφαλος είναι ο πιο εξελιγμένος από τους τρεις. Είναι ο εγκέφαλος που ελέγχει τη γλώσσα, τη λογική, την κίνηση και τη σκέψη μας. Έχει την ικανότητα να αναλύει και να λύνει πολύπλοκα προβλήματα και να συνδέει τις πληροφορίες που λαμβάνουν τα άτομα μετουσιώνοντας τις σε γνώση. Χάρη σε αυτόν, οι άνθρωποι μπορούν να έχουν κριτική και δημιουργική σκέψη, δύνανται να αντιλαμβάνονται και να υπακούουν στους νόμους και κανόνες και να διαμορφώνουν τις αξίες και τα πιστεύω τους. Σύμφωνα με τον MacLean (1990) ο τρίτος εγκέφαλος είναι η πηγή της προνοητικότητας και της διορατικότητας των ανθρώπων καθώς και της ατομικής τους επίγνωσης. (MacLean, 1990; Georges και συν., 2014).

Εξετάζοντας αυτή τη διαίρεση, το νευρομάρκετινγκ επικεντρώνεται στον παλαιό εγκέφαλο, δεδομένου ότι προσπαθεί να εξακριβώσει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στον παλαιό εγκέφαλο βρίσκεται το μεταιχμιακό σύστημα όπου έχει ανακαλυφθεί ότι σ' αυτό εμπλέκονται τα συναισθήματα, η ενστικτώδη συμπεριφορά και η μνήμη. Έτσι, συγκρίνοντας τις παλιές εμπειρίες με τις καινούριες, το μεταιχμιακό σύστημα καθορίζει σε πιο αισθητικό ερέθισμα θα ανταποκριθεί και κατ' επέκταση σε ποιο θα δώσει προσοχή, αποθηκεύοντας το στη μνήμη.

Στο μεταιχμιακό σύστημα του εγκεφάλου βρίσκεται η αμυγδαλή και αποτελεί το κλειδί για την ερμηνεία των ερεθισμάτων που δέχονται οι αισθήσεις του καταναλωτή και την απόδοση τους σε αγοραστική συμπεριφορά. Η αισθητηριακή διεργασία που πραγματοποιείται είναι η ακόλουθη: ο καταναλωτής προσλαμβάνει το ερέθισμα μέσω των αισθητηριακών υποδοχέων, το οποίο στη συνέχεια διαβιβάζεται μέσω των νευρώνων στις αντίστοιχες αισθητηριακές περιοχές του εγκεφάλου. Συγκεκριμένα η αμυγδαλή μέσω του θαλάμου δέχεται τις πληροφορίες από τα ερεθίσματα που φτάνουν στα αισθητήρια όργανα και έπειτα οι πληροφορίες αυτές διοχετεύονται στον εγκεφαλικό φλοιό (Sjödén, 1995; Kolb & Wishaw 2008; Siegel & Sapru 2010; Kampakoglou 2012).

Σύμφωνα με τους Renvoise & Morin (2002), προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία μία ιδέα, ένα προϊόν ή μια προωθητική καμπάνια, πρέπει πρώτα να επηρεαστεί ο κατώτερος εγκέφαλος του καταναλωτή ή όπως οι ίδιοι τον ονομάζουν, ο παλαιός εγκέφαλος. Ο παλαιός εγκέφαλος, όντας πρωτόγονος, δεν αντιλαμβάνεται περίπλοκες ιδέες και έννοιες. Είναι απλός, εγωιστικός και ενδιαφέρεται για την επιβίωσή του. (Renvoise & Morin, 2002).

### 5.3.1. ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ-ΑΠΟΦΥΓΗΣ

Υπάρχουν δύο κύρια συστήματα στον εγκέφαλο από τα οποία καθοδηγείται η ανθρώπινη συμπεριφορά, είναι το σύστημα ανταμοιβής και το σύστημα αποφυγής (Janor και συν., 2013).

Το σύστημα ανταμοιβής βρίσκεται στην καρδιά του μεσεγκεφάλου και είναι αναγκαίο για την επιβίωση των ζώων και των ανθρώπων. Από το συγκεκριμένο σύστημα δημιουργείται το κίνητρο για να ωθήσει τον άνθρωπο ή το ζώο να προβούν σε απλές ενέργειες ή συμπεριφορές, όπως η έβρεση τροφής ή η αναπαραγωγή. Στον άνθρωπο ενεργοποιείται και για πιο πολύπλοκες ενέργειες, όπως η επιλογή ενός αντικειμένου, μίας μάρκας ή μιας επένδυσης (Touhami, 2010). Τα τρόφιμα, το νερό και η αναπαραγωγή αφορούν τις πρωτεύοντες ανταμοιβές που προκαλούν συμπεριφορές χωρίς να προϋπάρχει η μάθηση. Άλλα ερεθίσματα, όπως τα αγαθά ή τα χρήματα, ονομάζονται δευτερογενής ανταμοιβές, καθώς ενισχύουν τη συμπεριφορά μόνο αφού υπάρξει μάθηση (Walter και συν., 2005).

Το σημείο που βρίσκεται το σύστημα ανταμοιβής είναι πλούσιο σε ντοπαμίνη και θεωρείται ότι επεξεργάζεται τις πληροφορίες για τα κέρδη-ανταμοιβές, ενώ το σημείο του συστήματος αποφυγής τις απώλειες-τιμωρίες, με την ενεργοποίησή τους να παράγονται θετικά ή αρνητικά συναισθήματα αντίστοιχα. Αυτές οι περιοχές επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων στον άξονα απόδοσης-κίνδυνος, έχοντας λάβει υπόψη στην ανάλυση παράγοντες όπως ο πλούτος ή η επαρκής πληροφόρηση (Knutson & Kuhnen, 2011).

Σύμφωνα με τον Schultz (2004) τρεις είναι οι λειτουργίες της ανταμοιβής που μπορούν να διακριθούν: πρώτον, οι ανταμοιβές προκαλούν την μάθηση, καθώς προκαλούν ένα οργανισμό να επαναλάβει μια συμπεριφορά που θα προκαλέσει θετικά συναισθήματα, η δεύτερη αφορά την πρόκληση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς για την απόκτηση ενός αγαθού που προκαλεί αισθήματα ανταμοιβής και τρίτο προκαλούν ηδονικά



συναισθήματα (Schultz, 2004). Με την αξιολόγηση του ερεθίσματος και με την πρόβλεψη ότι όταν ένα συγκεκριμένο ερεθίσματα θα συμβεί, το σύστημα ανταμοιβής φαίνεται να ασχολείται με την αναζήτηση ανταμοιβής και αποφυγή τιμωρίας (O'Doherty, 2004). Αυτό το δίκτυο των διαφορετικών περιοχών του εγκεφάλου παίζει σημαντικό ρόλο για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

### 5.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΚ

Στο νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ποίκιλα εργαλίσια που μέσω της νευροαπεικόνισης εντοπίζονται οι περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται από τα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Οι ερευνητές κάνουν προσπάθεια στο να παρατηρήσουν τη σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων (stimulus) και της απόκρισης (response) και να κατανοήσουν τις πολύπλοκες διαδικασίες του ανθρώπινου εγκεφάλου (Perrachione & Perrachione, 2008). Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων καταγράφονται τα επίπεδα προσοχής, επεξεργασίας της πληροφορίας και μνήμης. Σε συναισθηματικό επίπεδο γίνεται καταγραφή της αίσθησης της αναψυχής, διέγερσης και κυριαρχίας. Με την ανάλυση των αποτελεσμάτων εξάγεται το συμπέρασμα όσο αφορά την αντίδραση του καταναλωτή στο ερέθισμα, δηλαδή αν θα υπάρξει αποφυγή ή προσέγγιση (Wang και συν., 2008).

Οι ειδικοί μάρκετινγκ ελπίζουν ότι η νευροαπεικόνιση θα είναι ικανή να αντικαταστήσει αποτελεσματικά την έρευνα της αγοράς, ως μια διαδικασία που είναι πιο αποτελεσματική στον καθορισμό του τι πραγματικά θέλει πραγματικά ο καταναλωτής (Ariely & Berns, 2010). Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται και αναμένεται να προσφέρουν μια εσωτερική περιήγηση στο «μαύρο κουτί» το οποίο είναι ο εγκέφαλος, είναι οι εξής:

Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI): Λειτουργική μαγνητική τομογραφία



Είναι μια ιατρική διαδικασία για τη μέτρηση της εγκεφικής δραστηριότητας μέσω της αντίχτυσης του επιπέδου του οξυγόνου στη ροή του αίματος. Όταν μια περιοχή του

εγκεφάλου είναι πιο ενεργή απαιτεί περισσότερο οξυγόνο. Συνδιάζει επίσης το μαγνητικό πεδίο και τα ραδιοκύματα παράγοντας σήματα όπου επιτρέπουν να δούμε εξονυχιστικά τη δομή του εγκεφάλου. Η μέτρηση γίνεται όταν ο εθελοντής εκτελεί ορισμένα καθήκοντα ή δέχεται διάφορα ερεθίσματα.

- Μετράει: την αισθητηριακή αντίληψη, ένταση συναισθημάτων, την επιθυμία, την εμπιστοσύνη στη μάρκα , την προτίμηση στη μάρκα και πόσο εύκολα αυτή διατηρείται στη μνήμη.
- Χρησιμοποιείται στη δοκιμή νέων προϊόντων, νέας καμπάνιας, στην αναγνώριση των καλύτερων στοιχείων μιας διαφήμισης , στον καθορισμό τιμών, στον σχεδιασμό συσκευασίας, στην επανατοποθέτηση του Brand , στην πρόβλεψη των επιλογών, στην αναγνώριση/ εύρεση αναγκών, στην δοκιμή αισθητηριακών λειτουργιών.

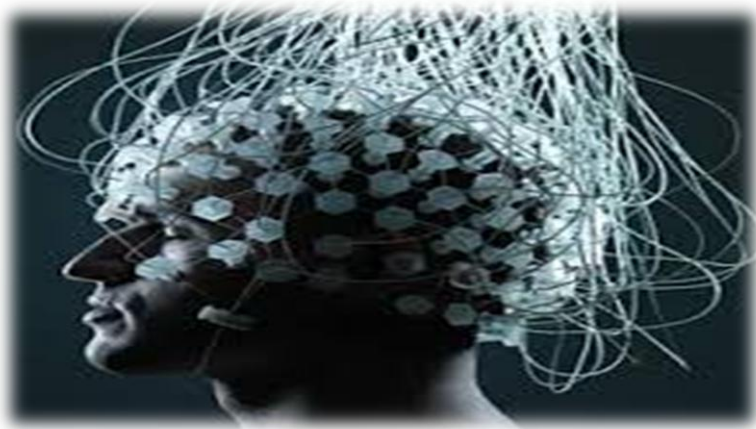
Position Emission Topography (PET): Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων



Αναγνωρίζει τυχόν αλλαγές στην χημική σύνθεση και τις αλλαγές στη ροή των υγρών του εγκεφάλου δίνοντας αξιόπιστες και έγκυρες μετρήσεις σχετικά με τις γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις του εθελοντή. (Wang et al 2008, Zurawicki,2010, Kenning et al. 2007).

- Μετράει: την αισθητηριακή αντίληψη και την ένταση των συναισθημάτων.
- Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή νέων προϊόντων, διαφημίσεων και στη σχεδίαση συσκευασίας προϊόντος.

## Electroencephalography (EEG): Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα



Καταγράφει την ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου. Αποτυπώνει τυχόν διακυμάνσεις των κυμάτων του εγκεφάλου που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένες νοητικές καταστάσεις όπως εγρήγορση, χαλάρωση, ηρεμία και κατάσταση του ύπνου.

- Μετράει την : προσοχή, το ενδιαφέρον ή την αδιαφορία, τον ενθουσιασμό, την ένταση των συναισθημάτων, την γνωστική αντίληψη, την μνήμη, την αναγνώριση και την προσέγγιση.
- Χρησιμοποιείται στην δοκιμή και ανάπτυξη των νέων διαφημίσεων, νέας καμπάνιας, trailer ταινιών, στο σχεδιασμό ιστοσελίδων και σλόγκαν.

## Steady state topography (SST) Σταθερή Τοπική Τοπογραφία



Αφορά εργαλείο που καταγράφει τη δραστηριότητα του εγκεφάλου και τις ραγδαίες αλλαγές που προκύπτουν από εξωτερικά ερεθίσματα.

- Μετράει την συμπεριφορά του καταναλωτή, την κωδικοποίηση της μακροχρόνιας μνήμης, τη δέσμευση, την συναισθηματική ένταση και την προσοχή
- Χρησιμοποιείται στη δοκιμή διαφημίσεων, trailer ταινιών, εικόνων και στην επικοινωνία της μάρκας.

## Magnetoencephalography (MEG): Μαγνητοεγκεφαλογραφία



Παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα του εγκεφάλου χρησιμοποιώντας μαγνητικά πεδία τοποθετώντας ευαίσθητους αισθητήρες σε ειδικό κράνος που φοράει ο εθελοντής.

- Μετράει την αντίληψη, προσοχή και τη μνήμη.
- Χρησιμοποιείται στη δοκιμή νέων προϊόντων, διαφημίσεων, σχεδίαση συσκευασίας προϊόντος και στην αναγνώριση αναγκών.

Eye tracking: Μέθοδος παρακολούθησης των ματιών.

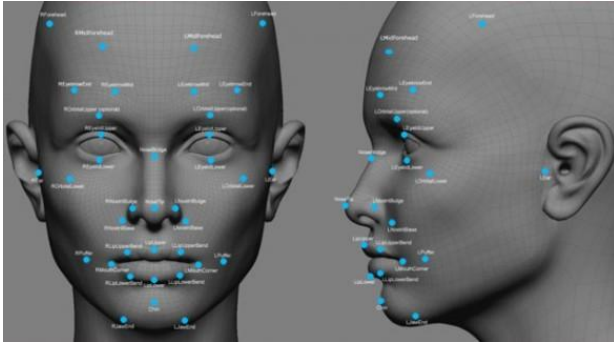


Καταγράφει σε τι ακριβώς εστιάζουν τα μάτια του εθελοντή με τη χρήση συσκευής για τη μέτρηση της διαστολής της κόρης όταν δέχεται διάφορα ερεθίσματα. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει να παρατηρήσουμε που ακριβώς εστιάζει ο χρήστης.

- Μετράει την οπτική σταθεροποίηση, την κίνηση των ματιών, τη χωρική ανάλυση, τον ενθουσιασμό την προσοχή και τη διαστολή της κόρης.
- Χρησιμοποιείται : στη δοκιμή ιστοσελίδων δηλαδή στην αποτελεσματικότητα και ευχρηστία, στο σχεδιασμό συσκευασίας και εικόνας προϊόντος, στις διαφημίσεις, στον τρόπο που ο καταναλωτής φιλτράρει τις πληροφορίες, στην τοποθέτηση

προϊόντος και στο για τον καθορισμό των στοιχείων που γίνονται αντιληπτά πρώτα , τελευταία και ποια παραμένουν απαρατήρητα.

FACIAL CODING: Καταγραφή μικροεκφράσεων.



Με τη χρήση βιντεοκάμερας μετράμε τις μικροεκφράσεις, δηλαδή την κίνηση των μυών του προσώπου που προκαλούνται από μη συνειδητές αντιδράσεις. Αυτές οι αντιδράσεις γίνονται αυθόρμητα παρέχοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.

- Μετράει τις μη-συνειδητές αντιδράσεις από 43 μύες του προσώπου και τα 5 βασικά συναισθήματα δηλαδή τον θυμό, απέχθεια, φθόνο, θλίψη και έκπληξη.
- Χρησιμοποιείται στη δοκιμή διαφημίσεων και trailer ταινιών.

Μετρήσεις φυσιολογικών αντιδράσεων :

Αναπνευστικός ρυθμός: ο αριθμός των αναπνοών που συνήθως λαμβάνονται κατά τη διάρκεια ενός λεπτού.

Καρδιακού ρυθμού: ο αριθμός των καρδιακών παλμών που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια ενός λεπτού.

Μέτρηση της αγωγιμότητας του δέρματος όπου καταγράφονται οι αλλαγές στην ηλεκτρική δραστηριότητες στο δέρμα, ανάλογα με το επίπεδο υγρασίας.

Ανάλυση φωνής: καταγράφει τις ψυχοφυσιολογικές αντιδράσεις στρες που συναντάμε στην ανθρώπινη φωνή ανάλογα με τις διακυμάνσεις στις φωνητικές χορδές.

- Μετράνε την εγρήγορση, τη συναισθηματική φόρτιση και τη διαδικασία επιλογής, όπως επίσης και τα συναισθήματα.
- Καταγράφονται στη δοκιμή διαφημίσεων, trailer ταινιών, ιστοσελίδων και στην αναγνώριση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε φυσικό περιβάλλον (Νικοπούλου, 2015).

Σύμφωνα με τους Genco και συν., (2013) οι προαναφερθείσες τεχνικές μας επιτρέπουν να μετρήσουμε ή να κατανοήσουμε μία πλειάδα στοιχείων όπως είναι:

- Τα διακριτά συναισθήματα
- Οι διαστάσεις της συναισθηματικής διέγερσης και η κατεύθυνση των στάσεων
- Οι προτιμήσεις και οι προκαταλήψεις (bias)
- Η συνειδητή και μη, καταναλωτική συμπεριφορά
- Οι συνδέσεις - συσχετισμοί που δημιουργούνται υποσυνείδητα στο ανθρώπινο μυαλό
- Οι τρόποι ενεργοποίησης και τα επίπεδα της προσοχής
- Οι τρόποι ενεργοποίησης του μηχανισμού της μνήμης
- Οι υποσυνείδητοι μηχανισμοί επιρροής (priming)
- Οι μηχανισμοί ανταμοιβής - κινήτρων (έλξης) και αποστροφής της απώλειας - αβεβαιότητας
- Η αντιλαμβανόμενη αξία (ωφέλεια)
- Οι μηχανισμοί αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών και η γενικότερη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Genco και συν., 2013).

Για να διεκπαιρωθεί μια πιο ακριβής και αποτελεσματική έρευνα στον τομέα του νευρομάρκετινγκ μια πιθανή λύση είναι ο συνδιασμός των διάφορων τεχνικών εφόσον η κάθε μια από τις τεχνικές παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και αυτό τις καθιστά περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικές ανάλογα με την κάθε περίπτωση (Kenning και συν., 2007) (Zurawicki, 2010).

## 6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Απο την γένεση της η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ έχει προκαλέσει έντονο ενδιαφέρον σε ερευνητές, ακαδημαϊκούς και επιχειρήσεις. Ο κάθε κλάδος προσεγγίζει το νευρομάρκετινγκ απο διαφορετική οπτική γωνία. Με μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, σ' αυτό το σημείο θα αναφερθούμε με χρονολογική σειρά σε κάποιες απο τις πρακτικές εφαρμογές αλλά και στις θεωρητικές προσεγγίσεις του νευρομάρκετινγκ. Τα ευρήματα, πληροφορίες και αναφορές των ερευνών θα πλαισιώσουν την παρούσα ερευνητική μελέτη.

### 6.1. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Κάθε μια απο τις πρακτικές έρευνες διεξάγεται με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων νευρομάρκετινγκ και αποσκοπούν στην εξέταση των νοητικών διεργασιών που προκαλούνται απο τα ερεθίσματα των στοιχείων της επιχειρησιακής προσπάθειας μάρκετινγκ.

Θέμα: Επικοινωνική Πολιτική. Ερευνητής : Ambler και συν., (2000)

Προβληματισμός: **Τι αντίκτυπο έχει η συναισθηματική διαφήμιση στην νευρωνική δραστηριότητα σε σύγκριση με τις διαφημίσεις γνωστικού περιεχομένου;**

Ερευνητικό εργαλείο: MEG

Διαδικασία : Οι εθελοντές παρακολούθησαν διαφημιστικά σποτ με συναισθηματικό και πληροφοριακό περιεχόμενο.

**Αποτελέσματα :**

- Τα μηνύματα με γνωστικό περιεχόμενο ενεργοποίησαν ισχυρότερα τη διαδικασία της μνήμης.
- Τα μηνύματα με συναισθηματικές εικόνες ενεργοποίησαν την επεξεργασία των συναισθηματικών ερεθισμάτων (Ambler και συν.,2000).

Θέμα: Επικοινωνιακή πολιτική. Ερευνητής: Rossiter και Silberstein (2001).

Εργαλείο : SSTP

Προβληματισμός: **Είναι δυνατόν να αντλήσουμε πληροφορίες μέσω των νευρικών ενεργοποιήσεων για το πώς οι διαφημίσεις αποτυπώνονται στη μνήμη;**

Διαδικασία: Οι εθελοντές κλήθηκαν να παρακολουθήσουν διάφορες διαφημίσεις, έπειτα τους ζητήθηκε να ανακαλέσουν στην μνήμη τους τις σκηνές που μπορούσαν να θυμηθούν.

**Αποτελέσματα:**

- Σκηνές που προκάλεσαν μια γρήγορη ανταπόκριση στο αριστερό ημισφαίριο αποτυπώθηκαν καλύτερα στη μνήμη.

Το αριστερό ημισφαίριο διαχειρίζεται την λογική, την κριτική σκέψη, τη γλώσσα, επικοινωνία κτλ.

- Η προσοχή ή η λεγόμενη "εμπλοκή" κατά τη διάρκεια της διαφήμισης δεν προϋποθέτει κατ'ανάγκη ότι το μήνυμα θα αποτυπωθεί στην μνήμη.
- Τα επίπεδα της προσοχής ελαχιστοποιούνται όταν ο θεατής μεταφέρει εικόνες ή σκέψεις στην μακροπρόθεσμη μνήμη.

Οι συγγραφείς, σχετικά με τα αποτελέσματα αναφέρουν ότι η απεικόνιση του εγκεφάλου αποτελεί την καλύτερη διαγνωστική μέθοδο για την αξιολόγηση τηλεοπτικών διαφημίσεων και η άμεση καταγραφή που πραγματοποιείται από το εργαλείο SSPT μπορεί να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της διαφήμισης με πολύ υψηλή ακρίβεια σε πραγματικό χρόνο (Rossiter και Silberstein, 2001).

Θέμα : Προτίμηση στη μάρκα. Ερευνητής: Ambler και συν., (2002).

Προβληματισμός : **Ποιές είναι οι νευρολογικές διαδικασίες στην επιλογή της μάρκας;**

Διαδικασία: Οι εθελοντές κλήθηκαν να επιλέξουν προϊόντα από τρεις διαφορετικές μάρκες σε εικονικό κατάστημα.

**Αποτελέσματα:**

- Ο εγκέφαλος φαίνεται να χρησιμοποιεί ενεργά την «εσωτερική» φώνηση στη διαδικασία επιλογής της μάρκας.
- Υπήρξε ταυτοποίηση μιας περιοχής «κλειδί» που εμπλέκεται στην τελική επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας σε σύγκριση με άλλες και η επιλογή αυτή εξαρτάται από την εξοικείωση με το εν λόγω σήμα.

Αυτή ήταν ίσως η πρώτη φορά που κάποιο στοιχείο έχει εντοπιστεί για την καθαρή θέση της μάρκας στον εγκέφαλο (Ambler και συν., 2002).

Θέμα: Πολιτική προϊόντος. Ερευνητές: Erk και συν., (2002)

Εργαλεία: Ερωτηματολόγιο και fMRI



Προβληματισμός: **Προκαλεί κάποια νευρωνική αντίδραση η ελκυστικότητα ενός προϊόντος;**

Διαδικασία: Βαθμολόγηση της ελκυστικότητας απο εθελοντές για σπορ αυτοκίνητα, λιμουζίνες, και μικρών αυτοκινήτων.

**Αποτελέσματα:**

- Προϊόντα που συμβολίζουν πλούτο και κύρος να οδηγήσαν σε ενεργοποίησης του συστήματος ανταμοιβών (Erk και συν.,2002).

Θέμα: Έρευνα μάρκας. Ερευνητής: McClure και συν., (2004).

Εργαλείο: fMRI

Προβληματισμός: **Πως επιδρούν οι πληροφορίες σχετικά με την μάρκα στην αισθητηριακή αντίληψη για παρόμοια προϊόντα;** (πείραμα «Pepsi Challenge»).

Διαδικασία: Γευστικές δοκιμές δυο διαφορετικών αναψυκτικών πριν και μετά απο την ενημέρωση του ονόματος της μάρκας.

**Αποτελέσματα:**

- Το σύστημα ανταμοιβών αξιολογεί τις αισθητηριακές πληροφορίες. Τα σημεία της μνήμης και των πληροφοριών (π.χ γνώσεις για το εμπορικό σημα) όπου ανακαλούνται στοιχεία προηγούμενων γνώσεων και εμπειριών, ενσωματώνονται και επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων (McClure και συν.,2004).

Θέμα : Πολιτική Τοποθέτησης. Ερευνητής: Deppe και συν., (2005α).

Προβληματισμός: **Είναι δυνατόν να βρεθεί η των επίδραση οπτικών ερεθισμάτων απο τη διαμόρφωση της τοποθέτησης, στις νευρολογικές διεργασίες;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Οι εθελοντές κλήθηκαν να κάνουν αξιολόγηση της αξιοπιστίας πλασματικών τίτλων που είναι συνδυασμένοι με διαφορετικά λογότυπα εφημερίδων.

**Αποτελέσματα:**

- Αν η μάρκα της εφημερίδας είχε ισχυρή επίδραση στην κρίση του ατόμου, τότε υπήρχε μια ισχυρή ενεργοποίηση στο σημείο του εγκεφάλου που διαχειρίζεται τα συναισθήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Deppe και συν.,2005α).

Θέμα : Έρευνα για την Μάρκα Ερευνητές: Deppe και συν., (2005β).

Εργαλείο: fMRI

Προβληματισμός: **Ποιοί είναι οι νευρικοί συσχετισμοί στην διαδικασία επιλογής της μάρκας;**

Διαδικασία: Διαδικασία επιλογής ανάμεσα σε μάρκες επώνυμες και μη.

**Αποτελέσματα:**

- Μόνο η αγαπημένη μάρκα ήταν σε θέση να επηρεάσει συναισθηματικά την διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Η διαδικασία επιλογής της μάρκας στην οποία υπάρχει προτίμηση οδήγησε στην απενεργοποίηση των σημείων του εγκεφάλου που συνδέονται με αναλυτικές διαδικασίες, ενώ
- ενεργοποίησε τις περιοχές που σχετίζονται με ενσωμάτωση των συναισθημάτων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (Derpe και συν.,2005β).

Θέμα : Επικοινωνιακή πολιτική Ερευνητής : Klucharev και συν., (2005).

Προβληματισμός: **Ποιές επιδράσεις προκαλούνται στην μνήμη απο διαφημίσεις που προβάλλουν διάσημα πρόσωπα;**

Εργαλείο: fMRI

**Αποτελέσματα:**

- Η εικαζόμενη εμπειρογνωμοσύνη που έχουν οι διασημοτήτες στο μυαλό των καταναλωτών επηρεάζει την αντίληψη τους και κατ'έπекταση την συμπεριφορά τους απέναντι σε προϊόντα. Συγκεκριμένα, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ενεργοποίηση της μνήμης και να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς (Klucharev και συν.,2005).

Θέμα : Αντιλαμβανόμενη αξία. Ερευνητές: Knutson και συν.(2005).

Προβληματισμός: **Μπορεί η αναμονή για κάποια ανταμοιβή να επηρεάσει την αντιλαμβανόμενη αξία;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Υποσχέθηκε στους εθελοντές ότι εάν ολοκληρώσουν επιτυχώς μια δοκιμασία, που έπρεπε να χρησιμοποιήσουν νοητικές ικανότητες, τότε θα λάβουν χρηματική αμοιβή.

**Αποτελέσματα:**

- Η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζεται ανάλογα με:
  - τις διεργασίες που γίνονται στο σύστημα ανταμοιβών.

- το αντιληπτικό σύστημα μεγέθους (των κερδών σ' αυτή την περίπτωση)
- και απο το σύστημα διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Knutson και συν.,2005).

Θέμα : Προτιμήσεις στην μάρκα. Ερευνητής : Yoon και συν., (2006).

Προβληματισμός: **Πως γίνεται αντιληπτή μια ανθρώπινη προσωπικότητα και πώς η προσωπικότητα της μάρκας στον εγκέφαλο;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία : Προβολή διάφορων λογοτύπων και προσώπων.

**Αποτελέσματα:**

- Η διαδικασία επεξεργασίας μιας ανθρώπινης προσωπικότητας πραγματοποιείται με διαφορετικό τρόπο απο την επεξεργασία για την προσωπικότητα της μάρκας.
- Η διαδικασία αναγνώρισης της μάρκας πραγματοποιείται απο το σημείο του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση αντικειμένων.
- Η αναγνώριση ανθρώπινων προσωπικοτήτων απο το σημείο που είναι υπεύθυνο για τις ανταμοιβές και την διαδικασία αποφάσεων (Yoon και συν.,2006).

Θέμα : Έρευνα για την μάρκα. Schaefer και συν., (2006).

Προβληματισμός: **Ποιοί νευρικοί συσχετισμοί προκαλούνται απο τη γνώση για την μάρκα;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Οι ερευνητές παρουσίασαν στους εθελοντές διάσημα λογότυπα απο κατασκευαστές αυτοκινήτων όπως και λογότυπα κατασκευαστών που δεν τους ήταν γνωστά. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να φανταστούν τον εαυτό τους να οδηγούν τα αυτοκίνητα των κατασκευαστών.

**Αποτελέσματα:**

- Υπήρξαν σημαντικές ενεργοποιήσεις στην προσοχή, μνήμη, προτιμήσεις, προσδοκίες και σκέψης προς επιθυμητούς στόχους όταν οι εθελοντές εκτέθηκαν σε μάρκες όπου ήταν εξοικειωμένοι.

Αυτό επιβεβαιώνει της σημασία του σημείου στον εγκέφαλο για την επεξεργασία της μάρκας που προδίδει κάποια πολιτιστικά χαρακτηριστικά.(π.χ κύρος).

- Επίσης οι μάρκες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν υποσυνείδητα ως

«προαίσθημα» που επηρεάζει την διαδικασία λήψης αποφάσεων, πριν ακόμα οι συμμετέχοντες αρχίσουν να σκέφτονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αυτοκινήτων (Schaefer και συν., 2006).

Θέμα: Πολιτική τιμολόγησης. Ερευνητές: Knutson και συν., (2007).

Προβληματισμός: **Ποιά η επίδραση της τιμής στην προτίμηση του προϊόντος και ποιές είναι οι ανάλογες νευρωνικές δραστηριότητες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Στους εθελοντές παρουσιάστηκε αρχικά ένα προϊόν και μετέπειτα η τιμή του. Στη συνέχεια κλήθηκαν να πάρουν μια αγοραστική απόφαση

**Αποτελέσματα:**

- Οι υπερβολικές τιμές απενεργοποιούν το σύστημα διαδικασίας λήψης αποφάσεων και ενεργοποιούν το σύστημα αποφυγής.
- Οι μειωμένες τιμές ενεργοποιούν τα σημεία που διαχειρίζονται την λήψη αποφάσεων, τη μνήμη και τις ανταμοιβές.
- Συσχετισμοί για τις προτιμήσεις του προϊόντος έγιναν στον μεσεγκέφαλο που διαχειρίζεται τις συναισθηματικές αντιδράσεις.

Η μελέτη αποδεικνύει ότι είναι συγκεκριμένες οι διεργασίες που γίνονται στον εγκέφαλο για την επιλογή της αγοράς ενός προϊόντος.

- Πριν από την απόφαση για την αγορά, προκαλείται ενεργοποίηση στο σύστημα ανταμοιβών και γίνονται διεργασίες που αφορούν κίνητρα, απόλαυση και τις προσδοκίες.
- Οι ενεργοποιήσεις αυτές καθιστούν την μεταγενέστερη πρόθεση για αγορά προβλέψιμη.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα συστήματα που συμμετέχουν και καθορίζουν αν θα πραγματοποιηθεί μια αγορά είναι το σύστημα ανταμοιβής και απώλειας (Knutson και συν., 2007).

Θέμα: Πολιτική Τοποθέτησης. Ερευνητές: Plassmann και συν., (2007).

Εργαλείο : fMRI.

Προβληματισμός: **Ποιοι είναι οι νευρικοί συσχετισμοί που αφορούν την πίστη στη μάρκα;**

Διαδικασία: Ζητήθηκε απο εθελοντές να αποφασίσουν για αγορά συγκεκριμένου ενδύματος μεταξύ απο διάφορες εμπορικές μάρκες λιανικής σε κατάσταση στο οποίο κάποιοι κρίθηκαν ως πιστοί πελάτες και άλλοι όχι.

**Αποτελέσματα:**

- Η αγαπημένη μάρκα αποτελεί ερέθισμα στο σύστημα επιβράβευσης των πιστών πελατών
- Στους πιστούς πελάτες η ενσωμάτωση των συναισθημάτων ήταν πιο έντονη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Φάνηκε να έχουν αναπτύξει ισχυρό δεσμό με το κατάστημα γεγονός που μπορεί να υποκίνησε ψυχολογικά την επιλογή τους (Plassmann και συν., 2007).

Θέμα: Επικοινωνία πολιτική. Ερευνητής: Kenning και συν., (2007).

Εργαλείο: fMRI

Προβληματισμός **Μπορεί η αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα μιας διαφήμισης να σχετίζεται με συγκεκριμένες νευρωνικές ενεργοποιήσεις;**

Διαδικασία: Ζητήθηκε απο εθελοντές να αξιολογήσουν νοητικά διάφορες διαφημίσεις ανάλογα με την ελκυστικότητά τους.

**Αποτελέσματα:**

- Οι ελκυστικές διαφημίσεις οδήγησαν σε ισχυρότερη ενεργοποίηση των συναισθημάτων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Οι ελκυστικές διαφημίσεις λειτουργούν σαν ερέθισμα στο «σύστημα ανταμοιβών» (Kenning και συν., 2007).

Θέμα: Πολιτική τιμολόγησης. Ερευνητής: Plassmann και συν., (2008).

Εργαλείο: fMRI

Προβληματισμός: **Αποτελεί μια υψηλή τιμή ερέθισμα που μπορεί να αλλάξει την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος;**

Διαδικασία: Οι εθελοντές κλήθηκαν να δοκιμάσουν διάφορα είδη του κρασιού με σαφείς πληροφορίες για τις τιμές που ήταν σχετικά φθηνές και άλλες ακριβές.

**Αποτελέσματα:**

- Η υψηλή τιμή οδήγησε σε μια καλύτερη αξιολόγηση της γεύσης.
- Η υψηλή τιμή προκάλεσε μεταβολές στην νευρωνική δραστηριότητα, στο σύστημα ανταμοιβών.
- Ενεργοποιήθηκαν σημεία που διαχειρίζονται νοητικές διεργασίες όπως

προσδοκίες, προβλέψεις, αντικρουόμενες σκέψεις που καθορίζουν το καλό απ' το κακό, το καλό απ' το καλύτερο κτλ. (Plassmann και συν.,2008).

Θέμα : Στατηγική Τοποθέτησης. Ερευνητής: Chandon και συν., (2009).

Εργαλείο: Eye-tracking

Προβληματισμός: **Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την προσοχή στο εσωτερικό των καταστημάτων;**

Διαδικασία : Εξετάστηκαν παράγοντες όπως η προσοχή και η αξιολόγηση για τις μάρκες που εμφανίζονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ και πως επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές.

**Αποτελέσματα:**

- Η αξιολόγηση ενός προϊόντος επηρεάζεται από τα επίπεδα προσοχής.

Εξαρτάται όμως από τα επίπεδα της οπτικής προσοχής και ισχυρεί περισσότερο για τους συχνούς χρήστες της μάρκας

- Η επαναλαμβανόμενη αντίκριση ενός προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση του (ανάκληση της μάρκας, η εκτίμηση της και η επιλογή).

Επίσης, κάποια συγκεκριμένα σημεία στα ράφια μπορούν να τραβήξουν καλύτερα την προσοχή αλλά αυτό δεν είναι πάντα παράγοντας που θα επηρεάσει τις πωλήσεις. Η προσέλκυση της προσοχής είναι πιο πιθανό να προκαλέσει την αγορά σε καταναλωτές που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές συγκεκριμένης μάρκας και όντως θέλουν να προβούν στην αγορά και δεν είναι στη διαδικασία αναζήτησης (Chandon και συν.,2009).

Θέμα: Πολιτική Προϊόντος. Ερευνητές: Reimann και συν., (2010).

Προβληματισμός : **Πως επηρεάζει η αισθητική του προϊόντος τις νευρολογικές, ψυχολογικές διεργασίες και τη συμπεριφορά;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Προβολή προϊόντων με διαφορετικά λογότυπα και διαφορετικές συσκευασίες.

**Αποτελέσματα:**

- Η αισθητική των συσκευασιών αυξάνει σημαντικά τον χρόνο ανταπόκρισης των καταναλωτών σχετικά με τις επιλογές τους.

Οι αισθητικά όμορφες συσκευασίες επιλέγονται έναντι των προϊόντων που έχουν αντιλαμβανόμενη αξία σαν μάρκες και έχουν τυποποιημένες συσκευασίες.

- Ένα αισθητικά ωραίο προϊόν προκαλεί την αίσθηση της ανταμοιβής και παίζει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή (Reimann και συν.,2010).

Θέμα : Πίστη στην Μάρκα. Ερευνητές: Lucchiari και συν., (2012).

Προβληματισμός : **Πως διαμορφώνονται οι διεργασίες στον εγκέφαλο όταν υπάρχει προσήλωση στην μάρκα;**

Εργαλείο: EEG

Διαδικασία: Οι εθελοντές κλήθηκαν να καταναλώσουν εμφιαλωμένο νερό απο διάφορα εμπορικα σήματα.

**Αποτελέσματα:**

- Επιβεβαιώθηκε ότι η επεξεργασία ενός εμπορικού σήματος σχετίζεται με τη δραστηριότητα του συστήματος ανταμοιβής.
- Η εμπειρία της κατανάλωσης διαμορφώνεται ανάλογα με την απόλαυση που φαίνεται να προκαλείται απο την αγαπημένη μάρκα.

Η μελέτη αποδουκνυεί πως η έκθεση σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να επηρεάσει τα ηλεκτρομαγνητικά κύμματα του εγκεφάλου και επιβεβαιώνει την πιθανή σχέση μεταξύ της αξιολόγησης της μάρκας και την επεξεργασία ανταμοιβής (Lucchiari και συν.,2012).

Θέμα: Πολιτική προιόντος και τοποθέτηση. Ερευνητές: Clement και συν. (2013)

Προβληματισμός : **Πως επηρεάζει η σχεδίαση των προιόντων στα καταστήματα την οπτική προσοχή;**

Εργαλείο : Eye- tracking

Διαδικασία: Καταγραφή κινήσεων των ματιών σε πραγματικό και σε εικονικό κατάστημα.

**Αποτελέσματα:**

- Τα ευρήματα δείχνουν ότι η οπτική προσοχή κατακερματίζεται κατα την επίσκεψη των καταναλωτών στα καταστήματα. Η προσοχή επηρεάζεται και διακόπτεται απο την εμφάνιση που έχει ένα ράφι.
- Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού, όπως το σχήμα και η αντίθεση κυριαρχούν στην αρχική φάση της αναζήτησης και επηρεάζουν την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.
- Προϊόντα με λιγότερα οπτικά χαρακτηριστικά στον σχεδιασμό αποδείχθηκε οτι είχαν την δυνατότητα να προσελκύσουν πρώτα την προσοχή των καταναλωτών.

- Οι συσκευασίες με χαρακτηριστικά όπως το σχήμα, η αντίθεση, και η αναλογία έχουν πλεονέκτημα σε σχέση με συσκευασίες που τα χαρακτηριστικά τους προσφέρουν κάποιο σημασιολογικό περιεχόμενο. Συσκευασίες δηλαδή με κείμενο και στοιχεία δεν είναι κατάλληλα για να προσελκύσουν πρώτα την οπτική επαφή του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα (Clement και συν., 2013).

Θέμα : Αισθητική προϊόντος. Ερευνητής: Chattaraman και συν., (2016).

Προβληματισμός: **Ποιές είναι οι νοητικές διεργασίες μεταξύ της αισθητικής αντίληψης και πρόθεσης για αγορά;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Προβλήθηκαν εικόνες από συσκευασίες προϊόντων στους εθελοντές και έπειτα κλήθηκαν να λάβουν μια αγοραστική απόφαση.

**Αποτελέσματα:**

- Υπήρξαν σαφείς αποδείξεις ότι το σύστημα ανταμοιβής, το οποίο επηρεάζει το σύστημα διαδικασίας για αγορά, λαμβάνει πληροφορίες από το λειτουργικό δίκτυο του εγκεφάλου, ενσωματώνοντας έτσι μη οργανική και οργανική αξία στο προϊόν.

Με άλλα λόγια, η ομορφιά σε καταναλωτικά προϊόντα εκτός από την αξία ανταμοιβής που νιώθουν οι καταναλωτές, επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις προκαλώντας συναισθήματα που καθορίζουν σημαντικά τη λειτουργική αξία των προϊόντων (Chattaraman και συν., 2016).

Θέμα: Επικοινωνιακή Στρατηγική. Ερευνητές: Chang και συν., (2016)

Προβληματισμός: **Πως ο βαθμός ελκυστικότητας των διαφημίσεων επηρεάζει την αντίληψη και την πρόθεση για αγορά;**

Εργαλείο: fMRI

Διαδικασία: Προβλήθηκαν διάφορες διαφημίσεις στους εθελοντές, κάποιες με την συμμετοχή διάσημων προσώπων και άλλες με άσημα πρόσωπα όπου η διαφήμιση και κάποιες που γινόταν επείδηξη του προϊόντος.

**Αποτελέσματα:**

- Οι διασημότητες σε μια διαφήμιση προκαλούν μια αυξημένη ενεργοποίηση των εγκεφαλικών περιφερειών που σχετίζονται με την ανάκτησης μνήμης.

Αυτό δίνει την πληροφορία ότι οι καταναλωτές θυμούνται τη διαφήμιση και ότι επηρεάζονται από την ελκυστικότητα της.



- Οι διαφήμισεις με προβολή άσημων προσωπικοτήτων είχαν προκαλέσει ενεργοποίηση των εγκεφαλικών περιοχών που μεσολαβούν στην αυτοαντανάκλαση και στη διεκπεραίωση των βασικών εκτελεστικών λειτουργιών (προσοχή, οπτική αντίληψη κτλ).
- Οι διαφημίσεις με την προβολή πληροφοριών για το προϊόν προκάλεσαν σημαντική ενεργοποίηση στις περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων, την λογική αξιολόγηση την εκτίμηση πιθανών ανταμοιβών (Chang και συν., 2016).

## 6.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στις θεωρητικές προσεγγίσεις ερευνητών με βάση τον σκοπό της διεξαγωγής τους για να διαπιστωθούν οι διαφορετικές προσεγγίσεις που υπάρχουν στο θέμα Νευρομάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα τους θα ομαδοποιηθούν και θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Ερευνητής: Plassmann και συν., (2007)

Θέμα: Why companies should make their customers happy: The neural correlates of customer loyalty.

Δημοσίευση: NA-Advances in Consumer Research

Οι ερευνητές αναφέρουν ότι μια διαφήμιση, για να κριθεί ως αποτελεσματική, πρέπει να προκαλέσει κάποια ανταπόκριση. Δηλαδή, είτε να προκαλέσει μια άμεση δράση ή να αλλάξει την νοοτροπία του θεατή για το διαφημιζόμενο προϊόν που θα προκαλέσει κάποια μελλοντική συμπεριφορά. Η συγκεκριμένη μελέτη ασχολήθηκε με τον δεύτερο τύπο απόκρισης.

**Ερευνητικός σκοπός:** Πως μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και να εξακριβωθεί το ποιές είναι οι νοητικές διεργασίες που πραγματοποιούνται την ώρα της έκθεσης μέχρι την ώρα της ανταπόκρισης. Η εργασία αυτή επιδιώκει να εξακριβώσει την συμβολή του εφαρμοσμένου νευρομάρκετινγκ στην αντιλαμβανόμενη αξία και μνήμη της μάρκας.

Ερευνητής: Lee και συν., (2007)

Θέμα: What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research.

Δημοσίευση: *International journal of psychophysiology*

Με τον προβληματισμό ότι η εφαρμογή της νευροαπεικόνισης στην έρευνα αγοράς έχει προκαλέσει σημαντική διαμάχη στους ειδικούς της νευροεπιστήμης, η μελέτη διεξήχθη με σκοπό να διευρύνει την έκταση του Νευρομάρκετινγκ. Έγινε μια προσπάθεια, η έννοια του Νευρομάρκετινγκ να γίνει αντιληπτή σαν κάτι πέρα από επιχειρησιακές προσπάθειες για την προώθηση της μάρκας και την καταναλωτική συμπεριφορά.

**Ερευνητικός σκοπός:** Σκοπός ήταν να συμπεριληφθεί μια ευρύτερη έννοια της επιστήμης μάρκετινγκ αντλώντας πληροφορίες από τους κλάδους της νευρο-επιστήμης και των νευρο-οικονομικών. Να προσδιοριστεί το πεδίο μελέτης του Νευρομάρκετινγκ και να προταθούν περαιτέρω μελλοντικές έρευνες.

Ερευνητής: Fugate και συν., (2007).

Θέμα: Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice.

Δημοσίευση: *Journal of Consumer Marketing*

Η συγκεκριμένη μελέτη βασίστηκε στη βιβλιογραφία πρακτικών και θεωρητικών ερευνών.

**Ερευνητικός σκοπός:** Να εξηγηθεί περιληπτικά η διαδικασία του Νευρομάρκετινγκ, η προέλευση του και να εντοπιστούν οι μελλοντικές προοπτικές της εφαρμογής του.

Από το περιεχόμενο των μελετών νευροεπιστήμης και νευρομάρκετινγκ φάνηκε πώς αυτές συνδέονται με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις. Με το πέρας της μελέτης δεν υπήρξαν κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα, πέρα από την υπόθεση ότι οι προυπάρχουσες γνώσεις από τις συμβατικές μεθόδους έρευνας καταναλωτή είναι αρκετά αναξιόπιστες. Προτείνουν ότι η συνεργία της νευροεπιστήμης με τα συμβατικά εργαλεία μπορούν να παράγουν πιο αποτελεσματικές πρακτικές μάρκετινγκ.

Ερευνητής: Wang και συν., (2008)

Θέμα: Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research.

Δημοσίευση: *Psychology & Marketing*

**Ερευνητικός σκοπός:** Πραγματοποιήθηκε με σκοπό να παρουσιάσει μια περιγραφική επισκόπηση των ψυχοσωματικών τεχνικών και να συζητηθούν κρίσιμες ανησυχίες σχετικά με το κύρος, την αξιοπιστία και την δυνατότητα εφαρμογής αυτών των τεχνικών με βάση τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών.

Η συγκεκριμένη έρευνα πλαισιώθηκε από την ανάλυση των ψυχοσωματικών διαδικασιών από τα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μελέτη δείχνει ότι υπάρχει η ανάγκη για εγκυρότητα και αξιοπιστία όσο αφορά την έρευνα μάρκετινγκ όπως και να δοθεί έμφαση στην εφαρμογής των ψυχοφυσιολογικών τεχνικών όπως και το που πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Ερευνητής: Hubert και συν., (2008).

Θέμα: A current overview of consumer neuroscience.

Δημοσίευση: Journal of Consumer Behaviour

Η έρευνα αφορά μια προεπισκόπηση της βιβλιογραφίας από άρθρα που μελετάνε τη δομή του εγκεφάλου σε σχέση με τη νευροεπιστήμη των καταναλωτών. Ο κύριος στόχος της μελέτης είναι να προτείνει ένα ξεχωριστό ορισμό της νευροεπιστήμης του καταναλωτή ως επιστημονική διαδικασία, και του νευρομάρκετινγκ ως την εφαρμογή των ευρημάτων αυτών εντός του πεδίου του μάρκετινγκ.

**Ερευνητικός σκοπός:** Να αναπτυχθεί μια θεμελιώδη κατανόηση των πεδίων με την παράθεση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων επιλεγμένων μελετών από αυτή την αναδυόμενη επιστήμη, ταξινομώντας τις πληροφορίες σύμφωνα με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ-mix, όπως προϊόν, τιμή, την επικοινωνία, και τις πολιτικές της τοποθέτησης, καθώς και την έρευνα της μάρκας.

Στο τέλος παρατίθενται οι πιθανές επιπτώσεις που έχουν αυτές οι πληροφορίες στην οικονομική θεωρία και πρακτική.

Ερευνητής: Perrachione και Perrachione (2008)

Θέμα: Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing

Δημοσίευση: Journal of Consumer Behaviour

**Ερευνητικός σκοπός:** της μελέτης ήταν να εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους οι ερευνητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να βασιστούν στα ευρήματα της νευροεπιστήμης για εμπλουτιστεί η δική τους έρευνα.

Γίνεται περιγραφή των κινήτρων της νευροεπιστημονικής έρευνας, από την άποψη των νευροεπιστημόνων και γίνεται αναφορά στις διαθέσιμες τεχνολογίες και μεθόδους. Αναφέρεται το πού και πώς μπορεί η μεθοδολογία της νευροεπιστήμης να συμβάλει στην έρευνα μάρκετινγκ. Στόχος είναι να αποδειχθεί ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην κατανόηση των βιολογικών βάσεων που καθορίζουν την

ανθρώπινη συμπεριφορά, αλλά και να προαχθεί ως μια αποτελεσματική ερευνητική μέθοδος στην έρευνα του καταναλωτή.

Ερευνητής: Murphy και συν.(2008)

Θέμα: Neuroethics of neuromarketing

Δημοσίευση: *Journal of Consumer Behaviour*

**Ερευνητικός σκοπός:** Η διεξαγωγή της έρευνας βασίζεται σε θέματα ηθικής γύρω από την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ με σκοπό να διασφαλιστεί η μη επιβλαβής χρήση των τεχνολογιών από την υιοθέτηση ενός δεοντολογικού κώδικα.

Οι Murphy και συν., (2008) αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις νευρομάρκετινγκ αναζητούν πληροφορίες που συλλέγονται απευθείας από τον εγκέφαλο των καταναλωτών την ώρα της προβολής των προϊόντων και των εμπορικών ονομάτων προσφέροντας στους πελάτες-επιχειρήσεις τους τα στοιχεία. Αγνοώντας πλέον τις παραδοσιακές μεθόδους αναζητούν πληροφορίες για τις υποσυνείδητες προτιμήσεις των καταναλωτών. Προσθέτουν ότι αυτή η προσπάθεια εγείρει μια σειρά από ηθικά ζητήματα και ότι οι ακαδημαϊκοί αλλά και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ θα πρέπει να ακολουθήσουν τον κώδικα δεοντολογίας που προτείνεται στη συγκεκριμένη μελέτη (Murphy και συν., 2008).

Ερευνητής: Butler (2008)

Θέμα: Neuromarketing and the perception of knowledge.

Δημοσίευση: *Journal of Consumer Behaviour*

Ο Butler (2008) αναφέρει ότι οι επιχειρηματίες και οι ερευνητές μάρκετινγκ φαίνεται να έχουν διαφορετική αντίληψη όσο αφορά την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με αφορμή το χάσμα που υπάρχει μεταξύ των διάφορων ενδιαφερόμενων μελών στην συγκεκριμένη επιστήμη. Η εξεύρεση νέων διασυνδέσεων κρίνεται αναγκαία, ώστε να υπάρξει δημιουργία και διάδοση νέας γνώσης από τις διαφορετικές αντιλήψεις που προσεγγίζουν το θέμα του νευρομάρκετινγκ (Butler, 2008).

**Ερευνητικός σκοπός:** Να διερευνηθεί το χάσμα μεταξύ της έρευνας και πρακτικής του Νευρομάρκετινγκ και επιλυθεί από τους ερευνητές με την πρόταση ενός νέου ερευνητικού μοντέλου νευρομάρκετινγκ που διασυνδέει την βασική ερευνητική μελέτη με την εφαρμοσμένη, τη μελέτη των μέσων και κινητήριων δυνάμεων.

Ερευνητής: Fisher και συν., (2010)

Θέμα: Defining neuromarketing: Practices and professional challenges.

Δημοσίευση: *Harvard Review of Psychiatry*

**Ερευνητικός σκοπός:** Να καθοριστεί η έννοια του Νευρομάρκετινγκ οι πρακτικές του εφαρμογές και ποιές είναι η προκλήσεις που αντιμετωπίζονται απο την εφαρμογή.

Αυτό το άρθρο εξετάζει την ιστορία του νευρομάρκετινγκ απο την διερεύνηση ιστοσελίδων που ασχολούνται με τον τομέα του νευρομάρκετινγκ. Αναφέρεται οτι πολλές εταιρείες συμβουλευονται ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες, αλλά πολύ λίγοι δημοσιοποιούν την λίστα των πελατών τους ή τις αμοιβές. Επίσης, η δημοσιότητα του νευρομάρκετινγκ απο τα MME φαίνεται δυσανάλογα υψηλή σε σχέση με την σπανιότητα των σχετικών ερευνών. Αυτό εγείρει αρκετά ερωτήματα και η έρευνα σκοπύει στο να αποκαλύψει τα θέματα που προκύπτουν σε σχέση με την επαγγελματική δεοντολογία, την έρευνα και την πολιτική.

Ερευνητής: Ariely και Berns (2010)

Θέμα: Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.

Δημοσίευση: *Nature Reviews Neuroscience*

Οι ερευνητές αναφέρουν οτι η ενσωμάτωση της νευροαπεικόνισης στις επιστήμες που ασχολούνται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει ως αποτέλεσμα να αναπτύσσονται μεγάλες προσδοκίες απο τα ενδιαφερόμενα μέλη. Δηλαδή, ότι η νευροαπεικόνιση θα μπορεί να λύσει κάποια από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες, οτι θα εξορθολογιστούν όλες οι επιχειρηματικές διαδικασίες, συμφωνα με τις πληροφορίες που θα αποκαλυφθούν σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και θα εξοινομηθούν αρκετά χρήματα. Η συσκευριμένη μελέτη βασίζεται σε βιβλιογραφική έρευνα και στοχεύει

**Ερευνητικός σκοπός:** να γίνουν διακριτές οι αναμενόμενες προσδοκίες που υπάρχουν γύρω απ' τις δυνατότητες του νευρομάρκετινγκ και ποιές είναι οι όντως οι προοπτικές για τη διαφημιστική εκστρατεία μάρκετινγκ.

Παρατίθεται επιπλέον ένας οδηγός για τις πραγματικές δυνατότητες της νευροαπεικόνισης για τις επιχειρήσεις και τους υποψήφιους αγοραστές υπηρεσιών νευρομάρκετινγκ.

Ερευνητής: Kenning και Linzmajer (2011)

Θέμα: Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy.

Δημοσίευση: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*

Οι Kenning και Linzmajer (2011) αναφέρουν ότι οι σύγχρονες τεχνικές και μέθοδοι της νευροεπιστήμης έχουν διευκολύνει την προσπάθεια της μελέτης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Αν και η νευροεπιστήμη των καταναλωτών είναι μια νεοσύστατη επιστήμη, αποτελεί συμπληρωματικό μέσο για την δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης έρευνας και την επέκταση της θεωρίας γύρω από την συμπεριφορά καταναλωτή.

**Ερευνητικός σκοπός:** Μία προεπισκόπηση των μεθόδων και των αποτελεσμάτων από επιλεγμένες μελέτες της νευροεπιστήμης του καταναλωτή και τις πιθανές επιπτώσεις στην προστασία των καταναλωτών.

Οι ερευνητές παραθέτουν πτυχές της πολιτικής των καταναλωτών και ζητήματα ηθικής στο νευρομάρκετινγκ.

Ερευνητής: Morin (2011).

Θέμα: Neuromarketing: the new science of consumer behavior.

Δημοσίευση: *Society*

Αναφέρεται ότι το νευρομάρκετινγκ είναι μια σύγκλιση του τομέα της συμπεριφοράς καταναλωτή και της νευροεπιστήμης που έχει τη δυνατότητα να διερευνήσει τις κρυφές ανάγκες και ανησυχίες των καταναλωτών χωρίς να προϋποθέτει την γνωστική ή συνειδητή τους συμμετοχή.

**Ερευνητικός σκοπός:** Να εξεταστούν οι δυνατότητες που προκύπτουν από την σύγκλιση αυτών των δύο επιστημονικών πεδίων και προτείνει ότι υπάρχουν προοπτικές να βελτιωθεί σημαντικά η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο. (Morin, 2011).

Ερευνητής: Eser και συν., (2011).

Θέμα: Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing.

Δημοσίευση: *Journal of Marketing Management*

**Ερευνητικός σκοπός:** αυτής της διερευνητικής μελέτης ήταν να αποκαλυφθούν οι αντιλήψεις των ακαδημαϊκών μάρκετινγκ, των επαγγελματιών και των νευρολόγων όσο αφορά τις έρευνες Νευρομάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, οι σημαντικότεροι συντελεστές ήταν: το ενδιαφέρον και η συμμετοχή, η γνώση, η ευαισθητοποίηση και η ηθική. Η ανάλυση της αντίληψης των συμμετεχόντων αποκάλυψε ότι νευρολόγοι και οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται την επιστήμη πιο ευνοϊκά απ' ότι οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ (Eser και συν.,2011).

Ερευνητής: Roth (2014)

Θέμα: *The potential of neuromarketing as a marketing tool*

Δημοσίευση: Bachelor's thesis, University of Twente

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε με την αφορμή ότι μέχρι στιγμής δεν υπήρχε κάποια μελέτη γύρω από το νευρομάρκετινγκ που να παρέχει μια λεπτομερή ανάλυση της επιρροής του νευρομάρκετινγκ στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, που αποσκοπούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Με αφορμή ότι υπάρχουν πολύ διαφορετικές απόψεις σχετικά με το θέμα του νευρομάρκετινγκ και τις επιπτώσεις του, η μελέτη αποσκοπεί στο να παρέχει αντικειμενική αξιολόγηση μέσω της προεπισκόπησης από τη βιβλιογραφία γύρω από το αντικείμενο, εξετάζοντας τεχνικά καθώς και ηθικά ζητήματα.

**Ερευνητικός σκοπός:** Να εξεταστεί η συμβολή και οι δυνατότητες του νευρομάρκετινγκ στις παραδοσιακές μεθόδους και τι μπορεί αυτό να σημαίνει για το μέλλον της επιστήμης των καταναλωτών.

Έγινε μια ανάλυση γύρω από τις δραστηριότητες του εγκεφάλου και αξιολογήθηκε η επιρροή του νευρομάρκετινγκ στις διάφορες πτυχές του μάρκετινγκ όπως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, η διαφήμιση, η τιμολόγηση, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η επικοινωνία, η διανομή των προϊόντων, και το branding. (Roth, 2014).

Ερευνητής: Fortunato και συν. (2014)

Θέμα: A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations.

Δημοσίευση: *Journal of Management Research*

Αυτό η βιβλιογραφική επισκόπηση εξέτασε τις τεχνικές και τα πρακτικά αποτελέσματα από την εφαρμογή των μεθόδων νευρομάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο.

**Ερευνητικός σκοπός** Να προσδιοριστούν οι υπάρχοντες ορισμοί του νευρομάρκετινγκ, η σημαντικότητα και η συνεισφορά της επιστήμης και να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα που έχει σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ανάλογα με τα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

Αναφέρθηκαν επίσης ηθικά ζητήματα που προκύπτουν καθώς και τους κύριους περιορισμούς στην έρευνα του νευρομάρκετινγκ (Fortunato και συν.,2014).

Ερευνητής: Kumar (2015).

Θέμα:Neuromarketing: The new science of advertising.

Δημοσίευση:*Universal Journal of Management*

**Ερευνητικός σκοπός:** Να διερευνηθούν οι νοητικές διεργασίες του εγκεφάλου σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα.

Εξετάστηκε το πως επηρεάζεται η προσοχή απο την έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα και πως τα διαφορετικά επίπεδα προσοχής επηρεάζουν τους καταναλωτές σε συνειδητο και ασυνείδητο επίπεδο(Kumar, 2015).



## 7. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΩΝ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σημείο αυτό γίνεται ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων και αναφορών από τις θερητικές προσεγγίσεις και τις πρακτικές εφαρμογές των ερευνών που έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, με στόχο να διαπιστωθεί η συμβολή του μάρκετινγκ στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αλλά και στο μείγμα μάρκετινγκ.

### 7.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται από δυνάμεις που λειτουργούν κάτω από το όριο της συνείδησης. Στη διαδικασία αυτή χρησιμοποιούνται αρκετά νευρωνικά συστήματα και οι επιλογές γίνονται με βάση την προηγούμενη εμπειρία και τις εξωτερικές επιρροές. Η απόφαση θα εξαρτηθεί δηλαδή από το συσχετισμό μιας προηγούμενης εμπειρίας, ανάλογα με την αναμενόμενη ανταμοιβή, τιμωρία και συναισθηματική κατάσταση όπου έχει συνδεθεί με την προηγούμενη εμπειρία. (Damasio και συν., 1996). Είναι δηλαδή διαδικασία επιλογής μεταξύ εναλλακτικών δράσεων, αξιολογώντας τη σκοπιμότητα και την πιθανότητα των συνεπειών τους. Βασίζεται δηλαδή σε πληροφορίες που σχηματίζουν κάποιου είδους προσδοκία. (Rostomyan, 2015).

Ο Knutson και συν., (2007) υποστηρίζει ότι υπάρχει ένας ισχυρός συσχετισμός νευρωνικών διεργασιών όταν τα προϊόντα αντιμετωπίζονται ως αναμενόμενο κέρδος, και οι τιμές ως αναμενόμενες απώλειες. Αναφέρει επίσης ότι η επιλογή καθορίζεται από την αντίληψη της τιμής που διεγείρει συγκεκριμένες περιοχές στον εγκέφαλο και συνδέονται με τον πόνο, την απώλεια, το κέρδος ή συναισθήματα διέγερσης. Υποστηρίζει επίσης ότι είναι δυνατή η πρόβλεψη της προτίμησης, αλλά αυτό δεν οδηγεί πάντα στην αγορά, εκτός εάν το προϊόν ή την υπηρεσία παρουσιάζεται με μια «δίκαιη» τιμή. (Knutson και συν., 2007).

Ο Gang και συν., (2012) αναφέρουν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων, είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να αναλυθεί με των εργαλείων νευρομάρκετινγκ. (Gang, Lin, Qi, & Yan, 2012). Πολλές είναι οι έρευνες που αποδεικνύουν ότι η χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση να αναλύσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Προκειμένου να αξιολογηθεί αν μια απόφαση μπορεί να είναι θετική ή αρνητική,

εξετάζονται συσχετισμένες περιοχές του εγκεφάλου με τη χρήση fMRI ή EEG (O'Doherty και συν., 2004; Peelen και συν., 2009; Zurawicki, 2011; Gosenick και συν., 2008).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων υποστηρίζεται επίσης, ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ενσωμάτωση των συναισθημάτων (Plassmann και συν., 2012). Σύμφωνα είναι και ο Antonio Damasio, καθηγητής νευροεπιστήμης στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας, που στο βιβλίο του *Descartes Error* υποστηρίζει ότι το συναίσθημα είναι η κινητήρια δύναμη σχεδόν σε όλες τις αποφάσεις της ζωής. Όταν κάποιος βρίσκεται στη διαδικασία επιλογής σχετικά με μια απόφαση, τα συναισθήματα είναι αυτά που θα καθορίσουν την αξιολόγηση των επιλογών που έρχεται αντιμέτωπος και θα οδηγήσουν στην τελική απόφασή. Ενώ οι Yang & Raine (2009) υποστηρίζουν ότι είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένη με το μέρος του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για τη γνωστική συμπεριφορά, την έκφραση της προσωπικότητας, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, και την κοινωνική συμπεριφορά (Yang & Raine 2009).

## 7.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ-ΑΠΟΦΥΓΗΣ

Η νευροεπιστήμη των καταναλωτών έχει επεκτείνει τις γνώσεις που αφορούν την συμπεριφορά που προκαλείται από το **σύστημα ανταμοιβής** και τις ενσωματώνει στη μελέτη γύρω από τις καταναλωτικές αποφάσεις. Ο σκοπός είναι να εξακριβωθεί το πώς αυτές οι νευρικές περιοχές ενεργοποιούνται και επηρεάζονται από τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές (Janor και συν., 2013).

Ευρήματα διάφορων ερευνών δείχνουν ότι το σύστημα ανταμοιβής μπορεί να ενεργοποιηθεί όχι μόνο από την ικανοποίηση βασικών αναγκών όπως η τροφή, το νερό, και της αναπαραγωγής αλλά και μέσω μιας ελκυστικής διαφήμισης (Kenning και συν., 2007β) στις μειώσεις των τιμών (Knutson και συν., 2007) στη θέα όμορφων προσώπων (Aharon και συν., 2001), αλλά και από αντικείμενα που προδίδουν κάποια κοινωνική/οικονομική υπόσταση όπως τα τα σπορ αυτοκίνητα (Erk και συν., 2002). Για να κατανοήσουν την βραχυπρόθεσμη επεξεργασία των διαφημίσεων, οι ερευνητές Kenning και συν., (2008) και Plasman και συν., (2007) ερεύνησαν τις νευρικές συσχετίσεις εθελοντών όταν τους προβλήθηκαν ελκυστικές διαφημίσεις και πώς αυτές επηρεάζουν το ανθρώπινο σύστημα ανταμοιβής. Και στα δύο πειράματα, η εγκεφαλική δραστηριότητα μετρήθηκε μέσω του fMRI ενώ οι συμμετέχοντες είδαν και

βαθμολόγησαν μια σειρά από διαφημίσεις σε μια κλίμακα ελκυστικότητας. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις που θεωρήθηκαν ως ελκυστικές, κατα την προβολή τους ενεργοποιήθηκε το σημείο του εγκεφάλου που σχετίζεται με το σύστημα ανταμοιβής (Kenning & Plasman, 2008; Plasman και συν., 2007) και το σύστημα ανταμοιβής φαίνεται επίσης να εμπλέκεται στην πίστη στο μάρκα (Plasman και συν., 2007β).

Το εργαλείο του νευρομάρκετινγκ fMRI παρέχει στους ερευνητές τη δυνατότητα να διακρίνουν τις νευρωνικές διεργασίες που οδηγούν σε ορθολογική αλλά και παράλογη συμπεριφορά των ανθρώπων (Touhami, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα νευροβιολογίας, το **σύστημα αποφυγής**, από την άλλη πλευρά, ασχολείται με την πρόβλεψη της απώλειας, του πόνου ή τιμωρίας (Javor και συν., 2013). Πρωτογενή ερεθίσματα που να προκαλούν την αίσθηση της τιμωρίας είναι, για παράδειγμα ο σωματικός πόνος, η αηδία, οι άσχημες οσμές και γεύσεις.

Απο μελέτες της νευροεπιστήμη των καταναλωτών ανακαλυφθηκε ότι το σύστημα αποφυγής ενεργοποιείται και με οικονομικά ερεθίσματα, όπως η αντίληψη αθέμιτων προσφορών, νομισματικές απώλειες και απο υψηλή τιμές (Sanfey και συν., 2003; Knutson και συν., 2007).

### 7.3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, διότι σε μια απόφαση, ως επί το πλείστον, το κόστος αξιολογείται ανάλογα με τα οφέλη (Lee, Broderick και Chamberlain, 2007).

Ο Knutson και συν., (2005) αναφέρει ότι η απόφαση αγοράς για ένα προϊόν περιλαμβάνει μια συναλλαγή μεταξύ της πιθανής απόλαυσης που θα προκύψει απο την αγορά και τον πόνο που θα προκληθεί απο την πληρωμή.

Προκειμένου να καθοριστούν οι τιμές των προϊόντων κατάλληλα, οι επιχειρήσεις είναι χρήσιμο να γνωρίζουν το ποσό που οι καταναλωτές θα ήταν διαθετημένοι να πληρώσουν, δηλαδή τη μέγιστη τιμή που ο καταναλωτής είναι έτοιμος να επενδύσει σε αντάλλαγμα για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Simon & Dolan, 1998). Για τους ερευνητές, ωστόσο, τα προβλήματα προκύπτουν ρωτώντας τους καταναλωτές σχετικά με τα ζητήματα τιμολόγησης. Ζητώντας από τους καταναλωτές σχετικά με την τιμολόγηση μπορεί μερικές φορές να είναι αναποτελεσματικό. Επίσης οι καταναλωτές δεν είναι

συχνά σε θέση να ανακαλέσουν τιμές προϊόντων και είναι πολύ δύσκολο γι' αυτούς να καθορίσουν οικονομικές έννοιες όπως η «προθυμία να πληρώσουν» ή η «αντιλαμβανόμενη ποιότητα». (Vanhuele και Dreze, 2002; Evanschitzky και συν., 2004)

Στην περίπτωση που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν το προϊόν και νιώθουν αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά του, ένα παρόμοιο επίπεδο τιμών μπορεί να είναι γίνει αντιληπτό με δύο διαφορετικούς τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση οι υψηλές τιμές μπορεί να αποτρέψουν τους πελάτες από την αγορά ενός προϊόντος, διότι οι υψηλές τιμές γίνονται αντιληπτές ως απώλεια και ενεργοποιεί το σύστημα αποφυγής. Από την άλλη πλευρά όμως, οι υψηλές τιμές μπορεί να θεωρηθούν ως δείκτης για υψηλή ποιότητα, άρα το προϊόν θα έχει υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία και επομένως θα επιδράσει θετικά στον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το προϊόν (Völckner & Hofmann, 2007; Kenning & Linzmajer, 2010).

Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες για το πως θα έπρεπε να γίνεται η στρατηγική τιμολόγησης. Οι Kenning & Linzmajer (2010) ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη προσοχή στα πρώτα ψηφία της τιμής και λιγότερη στα τελευταία. Στη μελέτη προβλήθηκαν προϊόντα με δύο τιμές \$ 4,99 και \$5. Τα αποτελέσματα ήταν ότι για το ίδιο προϊόν μια αύξηση του 0,2 τοις εκατό οδηγεί σε μια αύξηση 4,5 τοις εκατό σε ποσότητα (Kenning & Linzmajer, 2010). Η νευροεπιστήμη μπορεί να βοηθήσει να καταλάβουμε εξερευνώντας τη δραστηριότητα του εγκεφάλου ακριβώς γιατί οι τιμές όπως \$ 4.99 εκλαμβάνονται ως φθηνότερες από εκείνες των \$ 5,00 (Lee et al., 2006). Ο Knutson και συν., (2005) πραγματοποίησε μια μελέτη για τους νευρωνικούς συσχετισμούς της αρνητικής επίδρασης των τιμών σε άτομα που βρίσκονταν σε σαρωτή fMRI. Στην πρώτη φάση προβλήθηκε η εικόνα ενός προϊόντος, και στη συνέχεια η ίδια εικόνα με την τιμή και οι πληροφορίες που το αφορούσαν. Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους εθελοντές να αποφασίσουν αν θα αγόραζαν το προϊόν ή όχι. Η μελέτη έδειξε ότι ο ερεθισμός υπήρχε στο σύστημα ανταμοιβών και αποφυγής. Τα αποτελέσματα ήταν:

A) Υπήρξε ερεθισμός στο σημείο του εγκεφάλου που ενεργοποιείται όταν υπάρχει αναμονή των κερδών και συσχετίζεται με τις προτιμήσεις του προϊόντος.

B) Υπήρξε ερεθισμός στο σημείο του εγκεφάλου που ενεργοποιείται με την πρόβλεψη των ζημιών και αντιστοιχεί σε υπερβολικές τιμές.

Γ) Υπήρξε ερεθισμός στο σημείο του εγκεφάλου που ενεργοποιείται με την επεξεργασία των κερδών και ζημιών και συσχετίζεται με μειωμένες τιμές. (Kenning & Linzmajer, 2010).

Σε μια άλλη μελέτη δόθηκε σε εθελοντές κρασί για δοκιμή και έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο είδη με διαφορετική τιμή. Στη συνέχεια κληθήκαν να τα δοκιμάσουν ενώ βρίσκονταν στον σαρωτή fMRI. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι με την αύξηση της τιμής του κρασιού ότι οι εθελοντές το αξιολόγησαν ως καλύτερο και επίσης η υψηλότερη τιμή αυξάνει και τα επίπεδα οξυγόνου του αίματος στον εγκέφαλο (Plasman, O'Doherty, Shiv, & Rangel, 2008). Συγκεκριμένα όταν κατανάλωσαν το κρασί που στην αντίληψη τους είχε υψηλότερη τιμή, ενεργοποιήθηκε το σημείο του εγκεφάλου που αφορά το «σύστημα ανταμοιβής». Με βάση αυτών των αποτελεσμάτων ο Plasman και συν., (2008) αναφέρει ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ενός προϊόντος δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά του ή την ανάγκη που θα καλύψουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ρυθμιζόμενους παράγοντες του μάρκετινγκ, για παράδειγμα, η τιμή είναι στενά συνδεδεμένη με το εμπορικό σήμα. Προϊόντα που έχουν ισχυρό brand name συνήθως κοστίζουν περισσότερο σε σχέση με τα ομοειδή τους. Αυτό συμβαίνει επειδή ο καταναλωτής αντίληψη του, πληρώνει για ένα επιπλέον στοιχείο για το προϊόν, την «εμπιστοσύνη» (Plasman και συν.2008).

Το νευρομάρκετινγκ δεν είναι σε θέση να καθορίσει το ακριβές ποσό που θα έπρεπε να έχει ένα προϊόν, μπορεί όμως να βοηθήσει να κατανοήσουμε πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια συγκεκριμένη τιμή και πως οι χαμηλές και υψηλές τιμές επιδρούν από τον εγκέφαλο (Glaenger,2016).

#### **7.4. ΠΡΟΙΟΝ**

Το προϊόν είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο στο μίγμα μάρκετινγκ. Η αντίληψη των καταναλωτών όσο αφορά την σχεδίαση, την ποιότητα και την αξία του, θα καθορίσει την επιτυχία του στην αγορά. Τα εργαλεία νευρομάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν την επίδραση που έχει ένα προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή από την οπτική απεικόνιση και την κατανάλωσή του. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στη συμβολή του νευρομάρκετινγκ στη διαδικασία σχεδίασης και ανάπτυξης του προϊόντος καθώς και την επιρροή που ασκεί η επωνυμία της μάρκας στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

#### 7.4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οι Ariely και Berns (2010) στην μελέτη τους αναφέρουν ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι χρήσιμες όταν εξετάζεται η εμπειρία από το προϊόν, και όχι όταν εξετάζονται οι επιλογές πριν από την σχεδίαση του προϊόντος. Για το λόγο αυτό προτείνει να εφαρμόζονται οι εναλλακτικές μέθοδοι μετά την ανάπτυξη νέων προϊόντων (Ariely, & Berns, 2010). Η επιχειρηματολογία όμως των Calvert και Brammer (2012) είναι εντελώς διαφορετική. Στη μελέτη τους αναφέρουν ότι οι πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε με την χρήση fMRI μπορούν να φιλτραριστούν αποτελεσματικά και να χρησιμοποιηθούν στην διαδικασία του προελέγχου ενός προϊόντος και επομένως στην ανάπτυξη του, καθώς θα αποκαλυφθούν εσωτερικές πληροφορίες των καταναλωτών, που αφορούν την αντίληψη τους για το προϊόν (Calvert και Brammer, 2012)

Ο Roth (2014) αναφέρει ότι εργαλεία νευρομάρκετινγκ, όπως το fMRI και το EEG μπορούν να εντοπίσουν συγκεκριμένα ποιες περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία (Roth, 2014). Αυτά τα εργαλεία φαίνεται να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην διαδικασία του σχεδιασμού ενός προϊόντος. Διαφορετικά σχέδια του προϊόντος μπορούν να παρουσιαστούν στον καταναλωτή και ο εγκέφαλος μπορεί να αναλυθεί για να εξακριβωθεί το ποιο από αυτά τα σχέδια θα εξασφαλίσει την πιο θετική επίδραση στον εγκέφαλο. Εφόσον η συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιείται ασυνείδητα στο μυαλό του καταναλωτή, η αξιοπιστία των συγκεκριμένων εργαλείων είναι υψηλότερη από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από λεκτικές περιγραφές όσο αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Αρκετές μελέτες δείχνουν την επιρροή του καλού σχεδιασμού προϊόντων για την εμπορική τους επιτυχία (Black & Baker, 1987) (Gemser & Leenders, 2001). Σε μία από τις πρώτες μελέτες σχετικά με το πώς αντιδρά ο εγκέφαλος στην αισθητική των προϊόντων, με τη χρήση fMRI αποδείχθηκε ότι στην προβολή προϊόντων που ήταν αντιληπτά ως αισθητικά ωραία ενεργοποιήθηκε η περιοχή του εγκεφάλου που αφορά το σύστημα ανταμοιβής (Erk και συν., 2002).

Μια άλλη μελέτη αποκάλυψε με τη χρήση σαρωτή fMRI ότι οι αισθητικά ωραίες συσκευασίες έχουν πλεονέκτημα έναντι προϊόντων με γνωστά εμπορικά σήματα με απλές τυποποιημένες συσκευασίες, παρά τις παρά τις υψηλότερες τιμές. Στην προβολή των αισθητικά ωραίων συσκευασιών ενεργοποιήθηκε στον εγκέφαλο η επεξεργασία της απώλειας και των κερδών (Reimann και συν., 2010). Στην μελέτη διαπιστώθηκε ότι μια

ελκυστική και αισθητική αναπαράσταση ενός προϊόντος στον σχεδιασμό του ή στην συσκευασία του προκαλεί την ενεργοποίηση συγκεκριμένων συναισθημάτων και διεργασιών στον εγκέφαλο οι οποίες είναι υπεύθυνες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην γνωστική λειτουργία του συστήματος ανταμοιβής (Reimann και συν., 2010).

Τα εργαλεία fMRI και EEG είναι μέθοδοι με τις οποίες είναι δυνατό να εντοπίσουν αυτές τις ανταποκρίσεις στον εγκέφαλο. Όταν εφαρμόζονται σωστά οι τεχνικές αυτές μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού ενός προϊόντος. (Gang και συν.,2012).

#### 7.4.2. ΜΑΡΚΑ

Μια άλλη πτυχή του προϊόντος είναι η μάρκα. Ο Kotler (2012) αναφέρει ότι η μάρκα αντιπροσωπεύει τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και την απόδοσή του. Σε τελική ανάλυση, οι μάρκες στην ουσία υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών (Kotler, 2012).

Απο αρκετές έρευνες έχει αποδειχθεί ότι η νευρωνική δραστηριότητα μπορεί να εξεταστεί για εξαγωγή αποτελεσμάτων όσο αφορά την εξοικείωση στη μάρκα και την προτίμησή του προϊόντος (McClure και συν., 2004; Schaefer και συν., 2006; Walter και συν., 2005). Οι Hubert και Kenning (2008) υποστηρίζουν ότι η μάρκα μπορεί να λειτουργήσει με τη διαίσθηση και τις κρυφές ανησυχίες του καταναλωτή και να επιδράσει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, πριν ακόμα αρχίσουν να σκέφτονται τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες ενός προϊόντος (Hubert και Kenning,2008).

Λόγω της αδυναμίας των καταναλωτών στο να περιγράψουν τα συναισθήματα τους, τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ θα μπορούσαν βοηθήσουν τις εταιρίες να εξακριβώσουν την αντιλαμβανόμενη απο τους καταναλωτές αξία της αλλά και να βοηθήσουν σημαντικά και στη ανάπτυξη ενός νέου σήματος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προβολή εικόνων που αφορούν την μάρκα σε διαφορετικό μέγεθος, χρώμα, κείμενο και σχεδίαση σε άτομα, ενώ βρίσκονται σε ένα σαρωτή fMRI. Η προτίμηση και η αφοσίωση των καταναλωτών σε εμπορικά σήματα διασυνδέονται με έντονα συναισθήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να ενεργήσουν θετικά στην μάρκα στην οποία είναι πιστοί. Συγκεκριμένα, η μελέτη από Bechara και Damasio (2005) έδειξε ότι μόνο η πιο αγαπημένη μάρκα θα μπορούσε να δημιουργήσει συναισθήματα που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Bechara και Damasio

2005). Σε ένα πείραμα απο τους Deppe και συν., (2005) εξακριβώθηκε το ποιές είναι οι νευρικές νοητικές διεργασίες που εμπλέκονται στη διάρκεια της επεξεργασία των πληροφοριών που αφορούν την μάρκα (Deppe και συν., 2005). Ανέλυσαν τον εγκέφαλο των εθελοντών με fMRI την στιγμή που τους ζητήθηκε να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο ομοειδή προϊόντα με την μόνη διαφορά στο εμπορικό σήμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική διαφορά στη δραστηριότητα του εγκεφάλου όταν ορίστηκε ένα εμπορικό σήμα ως η προτιμώμενη μάρκα.

Μια άλλη συμβολή του νευρομάρκετινγκ είναι εξεταστεί η πίστη των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες λιανικής. Σε μελέτη του Plasman και συν., (2007) εξετάστηκαν εθελοντές που βρίσκονταν σε ένα σαρωτή fMRI ενώ έπρεπε να επιλέξουν σε μια εικονική αναπαράσταση ένα ίδιο προϊόν αναμεσα σε διαφορετικές μάρκες λιανικών προϊόντων. Βάση αποτελεσμάτων εξακριβώθηκε ποιό ήταν το αγαπημένο εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης των εθελοντών. Στην επόμενη φάση του πειράματος τα άτομα χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, τους πιστούς και άπιστους πελάτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για τους πιστούς πελάτες τα συναισθήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ήτανε πιο έντονα και ότι το αγαπημένο λιανικό εμπορικό σήμα μπορεί να δράσει ως ερέθισμα στο σύστημα επιβράβευσης. Στους εθελοντές όπου δεν είχαν καμία σύνδεση με το εμπορικό σήμα καμία ενεργοποίηση σε αυτές τις περιοχές δεν μετρήσιμη (Plasman και συν., 2007).

Το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτά τα αποτελέσματα είναι ότι τα συναισθήματα που προκαλούνται απο την στρατηγική τοποθέτησης μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μια βιώσιμη, μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες (Kenning & Linzmajer, 2010).

Ο Roth (2014) αναφέρει οτι η χρήση των εργαλείων fMRI, EEG ή MEG βοηθάνε τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται όταν τους παρουσιάζονται προϊόντα από διάφορες μάρκες και τον βαθμό στον οποίο επηρεάζουν αυτές τις μάρκες τη διαδικασία λήψης αποφάσεων γενικότερα. Δεδομένου ότι θέματα που αφορούν την μάρκα έχουν τεράστιες συνέπειες στην τελική απόφαση του καταναλωτή προτείνεται η εφαρμογή των μεθόδων νευρομάρκετινγκ στην επικοινωνία της μάρκας, προκειμένου να βελτιωθεί η ακόμα και να τελειοποιηθεί η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος.



#### 7.4.2.1. ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΜΝΗΜΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Πέρα απο τις συναισθηματικές και τις γνωστικές διαδικασίες του ανθρώπινου εγκεφάλου, η αισθητηριακή αντίληψη σχετίζεται επίσης με το νευρομάρκετινγκ (Hultén 2011). Τα αισθητήρια ερεθίσματα είναι δραστηριότητες που ενισχύουν τους νευρώνες και είναι άμεσοι δίοδοι προς τις γνώσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών, μπορούν δηλαδή να ταξινομηθούν ως εργαλεία που επικοινωνούν με τον ανθρώπινο εγκέφαλο (Aydinoglu και συν., 2016).

Ο Lindstrom (2005) υποστηρίζει πως με τη χρήση του πολυαισθητικού marketing, το οποίο συνίσταται στην άσκηση της επίδρασης στις ανθρώπινες αισθήσεις, οι καταναλωτές μπορούν να δεσμευτούν συναισθηματικά με τη μάρκα και να αναπτύξουν μια σχέση απο τις προσδοκίες που έχουν για το προϊόν, δημιουργώντας έτσι ένα πρόσφορο έδαφος για μελλοντικές συναλλαγές (Lindstrom, 2005). Η χρήση των αισθήσεων αναδύει ισχυρές αναμνήσεις που έχει ο καταναλωτής αποθηκευμένες στη μνήμη του, που με τη σειρά τους δημιουργούν την επιθυμητή εικόνα της μάρκας στο μυαλό του (Schmitt & Simonson, 1997). Ο Perrachione και Perrachione (2008) αναφέρουν ότι το πολυαισθητικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην τοποθέτηση της μάρκας και στην επίτευξη πίστης στην μάρκα (Perrachione και Perrachione 2008).

Σύμφωνα με τον Underhill (1999), όλες οι αυθόρμητες αγορές είναι αποτέλεσμα της επαφής του καταναλωτή με το προϊόν μέσω των αισθήσεών του (Underhill, 1999). Κατάλληλη μουσική, σύνθεση απο μυρωδιές, τα χρώματα, τα σχήματα, η θερμοκρασία, οι γεύσεις, το περιβάλλον, οι τιμές, κλπ, είναι σημαντικά ερεθίσματα που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η όσφρηση, η γεύση και η αφή ενός προϊόντος, δημιουργούν ένα συναισθηματικό δέσιμο τρεις έως και τέσσερις φορές ισχυρότερο σε σχέση με αυτό που απλά θα είχε μόνο οπτική επαφή (Linstrom 2005). Σύμφωνα με έρευνα των Peneau και συν., (2007) οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικότερη την αφή (και όχι τη γεύση) όταν αξιολογούν πόσο φρέσκα είναι τα τρόφιμα (Peneau και συν.,2007). Επίσης, η αίσθηση της όσφρησης είναι άμεσα συνδεδεμένη με το λιμβικό σύστημα και η δημιουργία συναισθήματος με αποτύπωση στη μνήμη διαρκεί έως και μήνες και χρησιμοποιείται από διάφορους εμπορικούς κλάδους κατά την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με τους Knasko (1985) και Baron (1997) , οι καταναλωτές που έρχονται σε επαφή με ευχάριστες μυρωδιές, είναι περισσότερο χαρούμενοι και είναι πιθανό να εμφανίσουν αλτρουιστική συμπεριφορά (Knasko,1985;

Baron,1997). Επίσης, μια πολύχρωμη ονομασία μιας μάρκας φαίνεται ότι μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς της συγκεκριμένης μάρκας ( Miller and Kahn 2005).

Μελέτες έδειξαν ότι η μουσική που επενδύει ένα κατάστημα, οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, προσέλκυση πελατών καθώς ωθεί τους πελάτες να δαπανούν περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα (Gorn 1982). Ο Linstrom(2005) αναφέρει ότι σε ένα περιβάλλον που ακούγεται μουσική με αργό ρυθμό επηρεάζει την εξυπηρέτηση, το ποσό που θα δαπανήσει ο καταναλωτής και την επισκεψιμότητα. Συγκεκριμένα σε ένα πείραμα που διεξήχθη σε χώρο εστίασης αποδείχθηκε ότι όταν η μουσική είχε αργό ρυθμό, ο λογαριασμός ήταν κατά μέσο όρο 29% μεγαλύτερος σε σχέση με τις ώρες που η μουσική είχε γρήγορο ρυθμό (Linstrom, 2005).

Τόσο οι επιστήμονες όσο και οι επιχειρήσεις, εδώ και χρόνια, πραγματοποιούν έρευνες με τις οποίες μελετούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την επιρροή των αισθήσεων σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, από τρόφιμα έως αυτοκίνητα ( Peneau και συν., 2007; O ' Shaughnessy και O ' Shaughnessy 2002) .

Η αισθητηριακή στρατηγική βασίζεται στην παραδοχή ότι για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα της επικοινωνίας , θα πρέπει στον χρήστη του προϊόντος να ενεργοποιηθούν:

- Οι Ανιχνευτές: Της όσφρησης, ήχου, όραση, γεύση, αφής.
- Εντυπώσεις: Που σχετίζονται με τη μυρωδιά, τον ήχο, την όραση, τη γεύση και την αφή.
- Αισθητηριακά ερεθίσματα που έχουν συνδιαστεί με το εμπορικό σήμα δηλαδή, συγκεκριμένο άρωμα της μάρκας, αναγνώριση κάποιου ήχου, τη σύνθεση χρωμάτων κ.λπ. ως βάση για την δημιουργία αισθητικής εμπειρίας στον καταναλωτή(Tarczydło 2008).

## 7.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μόλις έχει αναπτυχθεί ένα προϊόν η μια καινούρια επικοινωνιακή προσπάθεια για ένα προυπάρχον προϊόν έχει ολοκληρωθεί, πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή η επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης, για να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με την ύπαρξη και τα οφέλη του προϊόντος. Η επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει να

ενσωματωθεί σε όλα τα διαθέσιμα μέσα που έχει η επιχείρηση για την αλληλεπίδραση της με τον καταναλωτή. Ενώ οι επιπτώσεις της διαφήμιση δεν έχουν γίνει ακόμη πολύ καλά κατανοητές, από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το νευρομάρκετινγκ έχει συγκεκριμένες τεχνικές που θεωρούνται συναρπαστικές και χρήσιμες από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ (Ariely & Berns, 2010).

Σύμφωνα με τον Fugate (2007) το νευρομάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν τα στοιχεία μιας τηλεοπτικής διαφήμισης που ενεργοποιούν συγκεκριμένες νευρολογικές διεργασίες. Οι επιχειρήσεις στην ανάπτυξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας αξιολογούν στοιχεία όπως εικόνες, ηχητικά εφέ και μουσική που θα είναι πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές (Fugate, 2007).

Πολλές έρευνες, έχουν δείξει ότι η υποσυνείδητη έκθεση σε διαφημίσεις και σε λογότυπα μπορούν να έχει δραματικές επιδράσεις στις επιλογές και κατ'επέκταση στην συμπεριφορά των καταναλωτών (Chartrand, 2005; Ferraro και συν., 2009; Fitzsimons και συν., 2008).

Μια διαφήμιση λειτουργεί με δύο τρόπους: μπορεί να προκαλέσει κάποια άμεση ανταπόκριση και / ή να αλλάξει τις αναμνήσεις του ατόμου για την μάρκα με κάποιο τρόπο που θα επηρεάζει αργότερα την συμπεριφορά. (Plasman, Ambler, Braeutigam, & Kenning, 2007). Μια κοινή υπόθεση είναι ότι η αποτυχία στο να θυμηθούν οι καταναλωτές μια συγκεκριμένη διαφήμιση συνεπάγεται με το ότι η διαφήμιση δεν είχε καμία επίδραση. Το αντίκτυπο όμως μιας διαφήμισης μπορεί κάλλιστα να επιδράει χωρίς το άτομο να έχει καμία επίγνωση (Fishbach και συν., 2011). Θα μπορούσε, κατά την δοκιμή της, μια διαφήμιση να οδηγήσει σε ψηλά επίπεδα ανάκλησης ωστόσο να μην προκαλέσει καμία συμπεριφορά στα άτομα που στην τελική δεν θα ανακαλέσουν την διαφήμιση. Αντιθέτως, μία διαφορετική διαφήμιση για το ίδιο προϊόν, η οποία οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα ανάκλησης, μπορεί να έχει έντονες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Friestad & Wright, 1994).

Σε σχετικές μελέτες για τις επιδράσεις των διαφημίσεων από τους Ambler και Burne (1999) και Ambler και συν., (2000) τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρουσίαση συναισθηματικών εικόνων στις διαφημίσεις ενδिकνύεται να υποστηρίξουν την διαδικασία της ανάμνηση για τις διαφημίσεις. Αν οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν το ποιές εικόνες έχουν την δύναμη να προκαλέσουν αυτές τις αντιδράσεις στον πρώιμο εγκέφαλο, τότε θα είναι σε θέση να αυξήσουν τις πωλήσεις χρησιμοποιώντας τις μεθόδους που παρέχει το νευρομάρκετινγκ (Cranston, 2004).

Η ελκυστικότητα εξαρτάται από την ενεργοποίηση του συστήματος επιβράβευσης στον εγκέφαλο. Οι θετικές εκφράσεις του προσώπου είναι ζωτικής σημασίας και άκρως αναγκαίο στοιχείο προκειμένου να παραχθεί μια διαφήμιση η οποία είναι ελκυστική για τους καταναλωτές (Kenning, & Linzmajer, 2011).

Μελέτη έδειξε ότι η παρουσία διάσημων προσώπων στις διαφημίσεις ενεργοποιεί μια περιοχή του εγκεφάλου που σχετίζεται με τη διαδικασία της αναγνώρισης και εμπιστοσύνης (Hubert & Kenning, 2008). Αυτό δείχνει ότι οι επώνυμοι άνθρωποι επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα όμως με Wang και συν., (2009) η προσοχή αυξάνεται όταν δεν υπάρχει οπτική απεικόνιση διασημότητας και εστιάζεται στο προϊόν (Wang και συν., 2009). Στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι φωτογραφίες από ελκυστικές γυναίκες ενεργοποιούσαν το σύστημα επιβράευσης στον εγκέφαλο των ετεροφυλόφιλων ανδρών.

Οι Kenning και Linzmajer (2011) εκπόνησαν μια μελέτη για τις περιοχές του εγκεφάλου που συσχετιζόνταν με την ελκυστικότητα της διαφήμισης. Αποδείχθηκε ότι οι πιο ελκυστικές διαφημίσεις ενεργοποιούσαν τις περιοχές του εγκεφάλου, οι οποίες είναι υπεύθυνες για τα συναισθήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη γνωστική λειτουργία των ανταμοιβών. Οι συγκεκριμένες περιοχές στον εγκέφαλο δεν ενεργοποιήθηκαν όταν παρουσιάστηκε μια λιγότερο ελκυστική διαφήμιση (Kenning και Linzmajer 2011). Αυτό δείχνει ότι με τη χρήση των τεχνικών νευρομάρκετινγκ, είναι δυνατό να εξακριβωθεί εάν μια διαφήμιση γίνεται αντιληπτή ως ελκυστική ή όχι, και συνεπώς να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητά της. Μια σημαντική διαπίστωση από τη συγκεκριμένη μελέτη ήταν ότι οι διαφημίσεις που μπορούσαν να ανακληθούν από τη μνήμη πιο εύκολα ήταν οι υπερβολικά ελκυστικές και αυτές που δεν ήταν καθόλου ελκυστικές. Οι αντιλαμβανόμενες ως ουδέτερες διαφημίσεις είχαν την περισσότερη δυσκολία στο να ανακληθούν στην μνήμη.

Αυτές οι ανακαλύψεις βοηθούν τις εταιρείες να τροποποιήσουν και να επιλέξουν τις διαφημίσεις εκείνες που περιλαμβάνουν στοιχεία που βοηθούν το εμπορικό σήμα να προσελκύσει την προσοχή και να διατηρηθεί πιο εύκολα στη μνήμη (Lee και συν., 2007; Perrachione & Perrachione, 2008; Eser και συν., 2011). Οι Ohme και Matukin (2012) αναφέρουν ότι υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους το νευρομάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη των διαφημίσεων:

*Η αναφορική ανάλυση*, η οποία επιδιώκει να καθορίσει τον καλύτερο τρόπο για να μιλήσουμε σχετικά με τα προϊόντα και την μάρκα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Η *κάθετη ανάλυση*, σ' αυτή την περίπτωση η διαφήμιση διασπάται σε εικόνες και ήχους που αναλύονται για να προσδιορίσουν ποιά απο τα στοιχεία αυτά της διαφήμισης είναι τα πιο ισχυρά στο να προκαλέσουν έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές.

Η *οριζόντια ανάλυση*, στην οποία συγκρίνονται διάφορες οι εκδοχές για το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, και οι αντιδράσεις που συμβαίνουν στον εγκέφαλο των συμμετεχόντων (Ohme και Matukin, 2012).

Φαίνεται οτι με τη χρήση τεχνικών όπως fMRI ή EEG είναι δυνατόν να καθοριστεί το εαν μια διαφήμιση είναι ελκυστική η όχι, ωστόσο, απο τα αποτελέσματα δεν είναι δυνατόν να εξακριβωθεί εαν ο καταναλωτής τελικά θα προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το νευρομάρκετινγκ μπορεί όμως να δώσει βάσιμες πληροφορίες για τον σχεδιασμό μιας διαφήμισης ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστική, ενισχύοντας έτσι την αγοραστική απόφαση με θετικό τρόπο.

## 7.6. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η βέλτιστη τοποθέτηση των προϊόντων μπορεί να έχει τεράστια επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η διαδικασία κατανομής και τοποθέτησης των προϊόντων, μπορεί να υποστηριχθεί με τη βοήθεια των τεχνικών νευρομάρκετινγκ, όπως το eye-tracking, τη γλώσσα του σώματος, EEG ή fMRI. Με τα συγκριμένα εργαλεία μπορούν να εξαχθούν εσωτερικές σχετικές πληροφορίες (Ailawadi και Keller, 2004 ; Kotler και Keller, 2006).

Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να παρέχει βοήθεια στην τοποθέτηση των προϊόντων με την χρήση eye-tracking στους καταναλωτές, καταγράφοντας τις κινήσεις των ματιών τους όταν μπαίνουν σε ένα κατάστημα. Με αυτή τη μέθοδο εξακριβώνεται τι έχουν δει πρώτα και τι δεν έχουν προσέξει καθόλου. Τα αποτελέσματα μπορούν να βοηθήσουν στο να τοποθετηθούν στρατηγικά τα προϊόντα έτσι ώστε να γίνονται πιο εύκολα αντιληπτά στα ράφια και επομένως να βελτιωθούν οι πωλήσεις. Αυτή η μέθοδος δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο σε πραγματικό καταστήματα, αλλά και σε online καταστήματα (Dreze, & Hussherr, 2003).

Ο τρόπος δηλαδή που μπορεί να βοηθήσει το νευρομάρκετινγκ στην τοποθέτηση, είναι ο εντοπισμός της καταλληλότερης θέσης στην οποία θα ήταν πιο αποτελεσματικό να πωλούνται τα προϊόντα. Τα προϊόντα που τοποθετούνται σε θέσεις που προσελκύουν

περισσότερο την προσοχή είναι πιο πιθανό να τα επιλέξουν οι καταναλωτές (Pieters & Warlop, 1999). Ο Chandon (2009) αναφέρει ότι τα μόνα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων, τα οποία στην πραγματικότητα αξιολογούνται από τους καταναλωτές είναι εκείνα που βρίσκονται στην κορυφή (Chandon, 2009).

## 8. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σήμερα δραστηριοποιούνται επίσημα 138 εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ και είναι καταγεγραμμένες στο *NMSBA* (The Neuromarketing Science & Business Association). Η κάθε επιχείρηση νευρομάρκετινγκ προσφέρει υπηρεσίες, με την ανάπτυξη ερευνών μεταδίδοντας πληροφορίες στις επιχειρήσεις για θέματα όπως η πίστη στην μάρκα, ανάπτυξη νέου προϊόντος, διαφήμιση, συσκευασία, σχεδιασμός λογότυπου και ανάπτυξη ονομασίας, μελέτες που αφορούν την εμπειρία προϊόντος στρατηγική μέσων κτλ. Οι εταιρίες νευρομάρκετινγκ για την εξαγωγή στοιχείων, χρησιμοποιούν τα ανάλογα εργαλεία εξετάζοντας συγκεκριμένες νοητικές διεργασίες που αποτελούν θεμέλια για την διαδικασία λήψης αποφάσεων και για την συμπεριφορά.

Οι πιο γνωστές, χάρη στο πελατολόγιό τους είναι :

*H Neurofocus U.S Berkley* όπου συνεργάζεται με ερευνητές από το MIT Harvard Hebrew University με πάνω από 100 πελάτες από αυτοκινητοβιομηχανίες, τον κλάδο τηλεόρασης κτλ.

*H EmSense* όπου συνεργάζεται με ερευνητές από το MIT Harvard Stanford με πελάτες όπως η PepsiCola, Disney, Gillette, Microsoft κτλ

*H Sands Research* προσφέρει ερευνες με τεχνικές νευρομάρκετινγκ κι έχει αναπτύξει δικό της σύστημα για βαθμολόγηση των μέσω NEF (Neuro Engagment Factor) το σύστημα αυτό βαθμολογεί τα στοιχεία του μάρκετινγκ όπως διαφημίσεις με σκορ από 1 ως 5 ανάλογα με την προσοχή/δεσμευση του θεατή. Η τεχνολογία αυτή της εταιρίας προσέλκυσε πελάτες όπως Sam's Club, Chevron όπως επίσης βοήθησε σε έρευνες για τις διαφημίσεις του Super Bowl της Αμερικής.

### 8.1. ΤΑ ΘΕΜΕΛΙΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Για την εξακρίβωση της αποτελεσματικότητας των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, οι έρευνες στοχεύουν με τη χρήση των τεχνικών εργαλείων νευρομάρκετινγκ, στην ανάλυση των νοητικών διεργασιών που προκαλούνται από τα ερεθίσματα μάρκετινγκ την ίδια στιγμή που τα δέχονται οι καταναλωτές. Έτσι θα διερευνηθεί στη συνέχεια η

επίδραση των ερεθισμάτων στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές και οι επιδράσεις που προκαλούνται.

### 8.1.1. ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΖΟΝΤΑΙ

- **Η Προσοχή.**

Ποια στοιχεία δηλαδή είναι πιο αποτελεσματικά στο να προσελκύσουν την προσοχή. Τα αποτελέσματα για την προσοχή εξάγονται από μετρήσεις ανάλογα με την εστιασμένη συγκέντρωση ή με την μετατόπιση της με την πάροδο του χρόνου. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί το ποια στοιχεία ενός ερεθίσματος αιχμαλωτίζουν και ποιά στοιχεία προκαλούν απόσπαση της προσοχής.

- **Το Συναισθημα.**

Δηλαδή, ποιά στοιχεία παράγουν μια συναισθηματική αντίδραση. Το συναίσθημα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά και ο πιο δύσκολος στο να μετρηθεί μέσω των παραδοσιακών ερευνών μάρκετινγκ. Αυτή η μέτρηση δείχνει την ένταση της συναισθηματικής εμπλοκής και ταξινομεί τα αυτόματα κίνητρα που προκαλεί ένα ερέθισμα καθώς οι καταναλωτές περνάνε στην εμπειρία κατανάλωσης.

- **Η Μνήμη.**

Δηλαδή ποια στοιχεία μεταφέρονται στην μνήμη για μελλοντικές αναφορές. Οι μετρήσεις για τη μνήμη δείχνουν τον σχηματισμό και την ενίσχυση των συνδέσεων στην μακροπρόθεσμη μνήμη. Η υποβολή σε εμπειρίες είναι σαν ένας μηχανισμός ανάγνωσης-γραφής, ο καταναλωτής δηλαδή ανακαλεί γεγονότα απ'τη μνήμη και ταυτόχρονα δημιουργεί μια καινούρια.

### 8.1.2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

Απο τις νευρολογικές μετρήσεις καθορίζονται οι Τρεις βασικοί Αγοραστικοί Δείκτες Αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητα διαφαίνεται από τον σχηματισμό.

- **Της πειθούς ή πρόθεσης για αγορά.**

Ο δείκτης αυτός δείχνει την επίδραση που έχει ένα ερέθισμα έχει στην προτροπή του καταναλωτή να αγοράσει ή να κοιτάξει ένα προϊόν. Ο συνδυασμός των τριών παραμέτρων που εξετάζονται επιτρέπει στους ερευνητές να εντοπίσουν ενδείξεις για το εάν ο καταναλωτής θα ήταν πρόθυμος να αγοράσει το προϊόν που του παρουσιάστηκε.



- **Καινοτομία/μοναδικότητα.**

Ο δείκτης αυτός δίνει πληροφορίες για το πώς γίνεται κάτι αντιληπτό ως νέο και διαφορετικό, δηλαδή αν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ένα προϊόν ή ένα στοιχείο ως κάτι μοναδικό.

- **Επίγνωση.**

Ο δείκτης αυτός δείχνει αν οι καταναλωτές έχουν κατανοήσει το μήνυμα που μεταδίδεται (O'Regan, 2009; O'Connell, 2011).

## 9. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το Νευρομάρκετινγκ πρακτικά στην επιχειρησιακή προσπάθεια του μίγματος μάρκετινγκ, αλλά και σε ανεξάρτητες μελέτες από ερευνητές που εξετάζουν την αποτελεσματικότητα ή την αποτυχία πρακτικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων από την σκοπιά του νευρομάρκετινγκ.

### 9.1. CASE STUDIES

#### ***DAIMLER CRYSLER CARS.***

Το 2002 η αμερικάνικη βιομηχανία αυτοκινήτων Chrysler χρησιμοποίησε τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίον οι καταναλωτές, και συγκεκριμένα οι άντρες αξιολογούν τα μοντέλα αυτοκινήτων, σε μία προσπάθεια να αποκαλύψει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις (Erk και συν., 2002; Wells, 2003). Δώδεκα υγιείς άνδρες μελετήθηκαν με fMRI ενώ υποβλήθηκαν σε παρουσίαση μίας σειράς εικόνων από αυτοκίνητα. Αυτά τα αυτοκίνητα ήταν σπορ, απλά αμάξια και λιμουζίνες στα οποία δεν διακρινόταν η μάρκα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στους άνδρες, η θέα των σπορ αυτοκινήτων ενεργοποιούσε το λεγόμενο «σύστημα ανταμοιβών» που σχετίζεται άμεσα με την υποκίνηση, την επιβράβευση και την ενίσχυση. Η συγκεκριμένη περιοχή ενεργοποιείται κατά την έκκριση της γνωστής ντοπαμίνης, μίας ουσίας που συνδέεται με την απόλαυση και την προσοχή. Έτσι αποδεικνύεται ότι τα αντικείμενα που σχετίζονται με τον πλούτο και την κοινωνική κυριαρχία προκαλούν ερεθισμό στο σύστημα ανταμοιβής. Ένα άλλο σημείο του εγκεφάλου που έχει σχέση με την ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει και να αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά των προσώπων που βλέπει έδειξε να ενεργοποιείται. Φαίνεται δηλαδή όπως τα αυτοκίνητα προκαλούν στον εγκέφαλο σε διαδικασία επεξεργασίας, παρόμοια με αυτήν για τα πρόσωπα. Αποδεικτικά στοιχεία για αυτήν την πρόταση προέρχονται από το γεγονός ότι σχεδόν όλοι οι εθελοντές, περιέγραψαν τους προβολείς των αυτοκινήτων ως ανθρώπινα μάτια που τους κοιτάνε. Η εταιρία στη συνέχεια δραστηριοποιήθηκε με βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τα έσοδα της παρουσίασαν άνοδο 12% στο πρώτο τρίμηνο. Τα αποτελέσματα του πειράματος της Chrysler βρίσκουν σημαντική εφαρμογή στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ

καθώς συνηγορούν στο γεγονός ότι, η καταναλωτική συμπεριφορά και οι αγοραστικές προτιμήσεις επηρεάζονται από το "σύστημα ανταμοιβής" του εγκεφάλου των καταναλωτών. Η αποτελεσματική προώθηση και προβολή των προϊόντων ως συμβόλων κύρους (social status) και πλούτου μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το μυαλό του καταναλωτή, να μεταβάλει τις προτιμήσεις του και να τον παρακινήσει στην αγορά τους. (Erk και συν.,2002; Καρμάντζογλου, 2015).

### **«PEPSI CHALLENGE»**

Η συγκεκριμένη μελέτη έγινε από τον νευροεπιστήμονα Read Montague το 2003 και δημοσιεύτηκε το 2004 στο περιοδικό Neuron. Η περίπτωση αυτή αφορούσε την Coca-Cola και την Pepsi και γι'αυτο αναφέρεται σαν "Pepsi Challenge". Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της fMRI και συμμετείχαν 67 άτομα απο τα οποία ζητήθηκε να καταναλώσουν τα δύο αναψυκτικά με κλειστά μάτια καθώς οι εγκέφαλοί τους σαρώνονταν από το μηχάνημα fMRI. Έπειτα τους ζητήθηκε να δηλώσουν σε ποιο απο τα δύο αναψυκτικα έχουν προτίμηση. Το πείραμα είχε ως στόχο να διερευνήσει εάν η επικοινωνία μιας μάρκας έχει τη δυνατότητα να αλλάξει την αντίληψη των καταναλωτών ενός προϊόντος αλλά και την αντιλαμβανόμενη εμπειρία απο την κατανάλωσή του.

Σύμφωνα με την έρευνα, όταν τα άτομα δοκίμασαν τα αναψυκτικά, το 50% επέλεξε την Pepsi. Εντούτοις, όταν στα άτομα αποκαλύφθηκε ότι κατανάλωσαν Pepsi, το 75% άλλαξε την άποψή του και επέλεξε την Coca-Cola ως το γευστικότερο αναψυκτικό. Η μελέτη αποκάλυψε τις διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιήθηκαν όταν οι άνθρωποι γνώριζαν ποια μάρκα καταναλώνουν, όπως επίσης και όταν δεν γνώριζαν ποια μάρκα καταναλώνουν. Όταν οι εθελοντές δεν γνώριζαν την μάρκα που έπιναν, το μηχάνημα fMRI έδειξε ενεργοποίηση στο λεγόμενο «σύστημα ανταμοιβής», όταν έπιναν Pepsi (McLure και συν., 2004; Morin,2011).. Ωστόσο, όταν οι εθελοντές γνώριζαν ποιο αναψυκτικό ήταν, ο τομογράφος έδειξε εγκεφαλική δραστηριότητα στα κέντρα που είναι υπεύθυνα για τη μνήμη και το συναίσθημα, όταν έπιναν την Coca Cola. Στην ουσία δηλαδή, στους εθελοντές άρεσε πραγματικά η γεύση της Pepsi, αλλά ήταν περισσότερο διατεθειμένοι να πιστεύουν ότι προτίμησαν Coca Cola, με βάση την νοσταλγία και τις συναισθηματικές τους συνδέσεις με τη συγκεκριμένη μάρκα. Από αυτά τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι η προτίμηση για την Coca Cola επηρεάζεται περισσότερο από την εικόνα της μάρκας παρά από από την ίδια τη γεύση (BridgerD, Lewis D 2005)

Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η μάρκα, όταν χρησιμοποιείται ως συναισθηματικό ερέθισμα, επιδρά στις περιοχές του εγκεφάλου όπου επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Δηλαδή όταν οι άνθρωποι δοκιμάζουν ένα προϊόν, αγνοώντας την ταυτότητά του, ο εγκέφαλός τους αποφασίζει αποκλειστικά και μόνο βάσει της αισθητηριακής εμπειρία του προϊόντος. Όταν όμως είναι ενήμεροι για την μάρκα του, τότε η αίσθηση του προϊόντος μπαίνει σε δεύτερη μοίρα. (McClure, 2004)

### ***CAMPBELL'S SOUP***

Το 2005, εκ μέρους της Campbell, η Inner Scope Research διεξήγε το πείραμα «Campbell Soup» για να αξιολογηθεί ο βαθμός ανάκλησης των πελατών της εταιρίας όσο αφορά τις διαφημιστικές τους προσπάθειες και την επιρροή αυτών ως προς την απόφαση αγοράς. Η αφορμή για τη συγκεκριμένη έρευνα ήταν το γεγονός ότι οι ερευνητές αγοράς της Campbell ανακάλυψαν ότι οι διαφημίσεις της εταιρείας δεν ήταν ποτέ πραγματικά αποτελεσματικές στην αύξηση των πωλήσεων. Στόχος της έρευνας ήταν να ερευνηθεί η αντίληψη των καταναλωτών για τη συσκευασία και την προβολή της σούπας και κατά πόσο ανακαλούσαν στη μνήμη τους το προϊόν όταν πήγαιναν να ψωνίσουν. Ο σκοπός της επιχείρησης ήταν να σχεδιαστεί μια νέα ετικέτα, με βάση τα ευρήματα, που θα είχε τη δυνατότητα να ενισχύσει τις πωλήσεις.

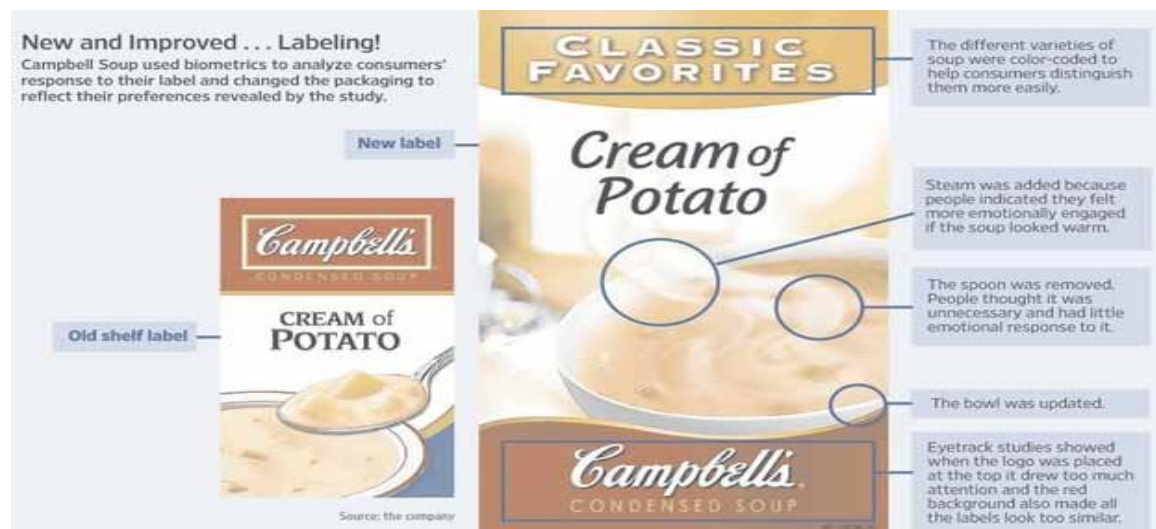
Για το πείραμα μελετήθηκαν συμπεριφορές 40 καταναλωτών συνδιάζοντας παραδοσιακές μεθόδους μαρκετινγκ με τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ. Οι 40 καταναλωτές τοποθετήθηκαν σε δύο διαφορετικά σημεία, στα σπίτια τους και αργότερα σε καταστήματα λιανικής. Στην πρώτη φάση χρησιμοποιήθηκαν οι εις βάθος συνεντεύξεις. Από τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι τα άτομα είχαν διαμορφώσει θετική στάση απέναντι στο προϊόν, το οποίο τους προκαλούσε αισθήματα ζεστασιάς και άνεσης, ωστόσο, η σούπα που απεικονιζόταν στη συσκευασία φαινόταν «κρύα» και η εικόνα της κουταλιάς γεμάτης με σούπα δεν προκαλούσε καμία συναισθηματική ανταπόκριση στους εθελοντές.

Στη δεύτερη φάση η εταιρεία αποφάσισε να χρησιμοποιήσει τεχνικές της βιομετρίας κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα. Μέθοδοι όπως το *eye tracking*, η ηλεκτροδερμική αντίδραση, η "γλώσσα του σώματος" (body language techniques) κ.λπ. χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να μετρηθούν και να ανιχνευτούν οι κινήσεις των ματιών, οι μεταβολές στην εφίδρωση, οι καρδιακοί παλμοί, η πίεση, ο ρυθμός της αναπνοής και να παρατηρηθεί η στάση του σώματος των καταναλωτών.

Η εταιρία ανακάλυψε ότι, όταν οι «πιστοί» καταναλωτές εισέρχονταν στο κατάστημα το ενδιαφέρον που είχαν για το προϊόν χανότανε. Τα γεμάτα ράφια των σούπερ μάρκετ μέρδευαν τους καταναλωτές και διάλεγαν γρήγορα μία σούπα χωρίς να εμφανίζουν κάποια ιδιαίτερη σωματική αντίδραση. Το πλάτος της κόρης και η κίνηση των ματιών έδειξαν ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το προϊόν της Campbell άρχισε να ξεθωριάζει όταν έβλεπαν μια σειρά από κόκκινες και λευκές κονσέρβες στα ράφια των καταστημάτων. Αντιθέτως, οι καταναλωτές που έκαναν έρευνα αγοράς εμφάνιζαν περισσότερες και μεγαλύτερες μεταβολές στις σωματικές τους αντιδράσεις και αγόραζαν μεγαλύτερη ποσότητα του προϊόντος. Ένα συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι ερευνητές του πειράματος ήταν ότι, η συσκευασία του προϊόντος ευθυνόταν για τη μείωση των πωλήσεων. Αποδείχθηκε πως τα άτομα αποπροσανατολιζόνταν από το μέγεθος, τη θέση και το χρώμα του λογότυπου, που ήταν παρόμοιοι διάφορες άλλες μάρκες, δυσχεραίνοντας τη διακριτή προβολή του προϊόντος της Campbell. Παράλληλα, η εικόνα του πιάτου με τη σούπα (που έμοιαζε να είναι κρύα) τους απέτρεπε από την αγορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτέλεσαν τη βάση για την καθοδήγηση της εταιρείας να επανασχεδιάσει τις ετικέτες της (Britt, 2004), (Babu και Vidyasagar, 2012).

Επανασχεδιασμός ετικέτας:



Πηγή: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-soup-nuts.htm>

## WALLMART

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των καταστημάτων λιανικής Wal-Mart™ το 2006 είχαν σκοπό να προβούν στον ανασχηματισμό του λογότυπου της εταιρίας. Για να κάνει το βήμα αυτό η εταιρία με μεγαλύτερη ασφάλεια στράφηκε προς το νευρομάρκετινγκ για την καλύτερη

αναπληροφόρηση. Μετά τη διεξαγωγή έρευνας, η Wal-Mart ανακάλυψε ότι το σήμα της, που είχε τεθεί σε ισχύ από το 1992, προκαλούσε έντονα αρνητικά συναισθήματα. Συγκεκριμένα, προκάλούσε την αίσθηση ότι είναι κάτι «άψυχο», «απρόσωπο» και έκανε τους καταναλωτές να αισθάνονται ότι «αποθαρρύνονται». Έτσι, μετά από δύο χρόνια έρευνας και σχεδίασης, το 2008 η εταιρία επανασχεδιάζει το λογότυπο με σκοπό να εμφανίζεται πιο φιλικό και πιο προσιτό για το κοινό-στόχο (Williams, 2010).

Κλασσικό λογότυπο

The classic Walmart logo consists of the words "WAL★MART" in a bold, blue, sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the word "MART". A blue five-pointed star is positioned between the words "WAL" and "MART".

Καινούριο λογότυπο

The new Walmart logo features the word "Walmart" in a blue, sans-serif font. To the right of the word is a yellow starburst symbol with six points, resembling a stylized sun or a star.

Ο επανασχεδιασμός μετατρέπει το όνομα του καταστήματος σε μια λέξη, γίνεται αλλαγή της γραμματοσειράς και προστίθεται ένα κίτρινο σύμβολο που μοιάζει με αστέρι. Από την άποψη νευρομάρκετινγκ, οι αλλαγές που έγιναν έγιναν με επιστημονική αιτιολόγηση. Το αστέρι που μοιάζει με σπίθα, υποσυνείδητα βοήθησε στην μεταφορά του νέου σλόγκαν της εταιρίας «Κάντε οικονομία. Ζήστε καλύτερα». Επίσης, η καινούρια γραμματοσειρά και το νέο αστέρι έχουν στρογγυλεμένες άκρες, που σαν οπτικό ερέθισμα ο εγκέφαλος το δέχεται καλύτερα από τις αιχμηρές γωνίες. Ο λόγος αναφέρεται σε επόμενο κεφάλαιο.

### ***MICROSOFT***

Το 2006 η Microsoft χρησιμοποίησε τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα ορισμένων εκστρατειών της που προβάλλονταν στην πλατφόρμα του Xbox. Σκοπός των ερευνητών ήταν να υπάρξει μια σαφέστερη εικόνα για το πώς αντιδρούσε ο εγκέφαλος των χρηστών κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που προβάλλονταν από το Xbox. Τα δύο βασικά ερωτήματα αφορούσαν το πώς μπορεί να μετρηθεί η προσήλωση στη μάρκα όπως επίσης και οι επιδράσεις της διαφήμισης στα διαφορετικά μέσα προβολής. Σε συνεργασία με την Mediabrand & EmSense, πραγματοποιήθηκε το πείραμα καταγράφοντας τη δραστηριότητα του εγκεφάλου, τον αναπνευστικό και καρδιακό ρυθμό, τις κινήσεις του κεφαλιού και των ματιών και τη θερμοκρασία του δέρματος. Οι μετρήσεις καταγράφονταν ενώ οι εθεόντες έβλεπαν τα τρία είδη της διαφήμισης. Το πρώτο αφορούσε εκστρατείες της Xbox LIVE που αποτελούνταν από διαδραστικές διαφημιστικές πινακίδες, που οι χρήστες μπορούσαν να κάνουν κλικ σε κάποιο σύνδεσμο

και θα μπορούσαν στη συνέχεια να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο αλλά και να κατεβάσουν τα βίντεο. Τα άλλα δυο βίντεο που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη ήταν τηλεοπτικό σποτ για τη Hyundai 30 δευτερολέπτων και για την Kia Motor σπότερ 60 δευτερολέπτων που προβαλλόταν σε σινεμά. Κατά την προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων για συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, την Kia Soul, εγκεφαλική δραστηριότητα παρουσιάστηκε κατά το πρώτο μισό της διαφήμισης. Ωστόσο, όταν προβλήθηκε το σποτ στο Xbox Live, μέσω in-game διαφήμισης, η εγκεφαλική δραστηριότητα κορυφώθηκε κατά την επανάληψη της εικόνας του αυτοκινήτου, ενισχύοντας την δυνατότητα της διαφήμισης να παραμείνει στην μνήμη, όπως υποστηρίζει η Microsoft.

Τα αποτελέσματα έδειξαν περισσότερο χρόνο στην εμπλοκή του χρήστη, μεγαλύτερη ανάκληση και υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής και γνωστικής ανταπόκριση στις διαφημιστικές καμπάνιες του Xbox LIVE σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Επίσης οι διαδραστικές δυνατότητες του Xbox LIVE δέσμευσαν τον χρήστη σε 238 δευτερόλεπτα επιπλέον σε σχέση με τα άλλα βίντεο. Αυτό το γεγονός αυξάνει τη δυνατότητα για ανάκληση και αναγνωρισιμότητα του σήματος. Ο Ginny Musante, διευθυντής μάρκετινγκ της διαφήμισης των επιχειρήσεων της Microsoft Xbox Live αναφέρει ότι η έρευνα έδειξε ότι οι διαφημίσεις στο Xbox έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της μάρκας, να την κάνουν επιθυμητή, αξιοσημείωτη και να ευαισθητοποιήσουν τον χρήστη.

Επίσης, ο Musante αναφέρει: *«Κάποτε αυτό που ίσχυε ήταν να προβάλλεται μια διαφήμιση στην τηλεόραση που θα μπορούσε να διακόψει την ψυχαγωγία των ανθρώπων και να πάρει την προσοχή τους. Το μόνο που έπρεπε να γίνει ήταν να αγοραστεί ο χρόνος για τη διαφήμιση σε ένα πρόγραμμα στο prime time. Τώρα για να πάρει υπάρξει πραγματική εμπλοκή, οι διαφημιστές πρέπει να κάνουν περισσότερα.»*. Η πρόταση που παραθέτει είναι ότι ο διαφημιζόμενος πρέπει να προσκαλέσει τον καταναλωτή σε μια νοητική συμμετοχή χωρίς να διακόπτεται η εμπειρία του. Η αλληλεπίδραση αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικό κομμάτι και πρέπει να γίνεται φυσικά. Επίσης, θα πρέπει οι πελάτες να ανταμείβονται για την αμέριστη προσοχή τους και το περιεχόμενο του μηνύματος όπως και προσφορές να αφορούν τον χρήστη (microsoft.com, 2009).

## **JACK DANIELS**

Το 2007 η Jack Daniels προσλαμβάνει την εταιρία ερευνών Arnold Worldwide. Με τη βοήθεια της νευροεπιστήμης ,στο νοσοκομείο McLean του Χάρβαρντ, μελετήθηκαν έξι άντρες που καταναλώνουν ουίσκι, ηλικίας 25 έως 34 ετών. Ο σκοπός ήταν η ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Με τη χρήση fMRI οι ερευνητές προσπάθησαν να μετρήσουν τη συναισθηματική επίδραση που θα εκδήλωναν οι εθελοντές όταν έβλεπαν διάφορες εικόνες διαφημίσεων. Αυτές οι εικόνες έδειχναν φοιτητές να πίνουνε κοκτέιλ στις διακοπές τους με φιάλες γύρω από μια φωτιά, μετά παρουσιάστηκαν εικόνες που έδειχναν μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα να βρίσκονται σε μια «βρώμικη» παμπ. Σύμφωνα με τον Baysie Wightman, επικεφαλής του προγράμματος *«με τη βοήθεια του σαρωτή εγκεφάλου εξάγονται εμπειρικά στοιχεία για την επίδραση του συναισθήματος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων»*. Τα αποτελέσματα βοήθησαν στη διαμόρφωση της διαφημιστικής εκστρατείας το 2007 για την Brown-Forman (BF.B), στην οποία ανήκει η Jack Daniels (Belden, 2009).

## **20<sup>TH</sup> CENTURY FOX™**

Το 2007, η 20th Century Fox™ συνεργάστηκε με την εταιρεία νευρομάρκετινγκ, Neuroco για να εξεταστεί ο βαθμός ανταπόκρισης των διαφημίσεων της που προβάλλονται μέσω ενός videogame. Οι ερευνητές για να καθορίσουν το ποιες διαφημίσεις θα είναι πιο αποτελεσματικές στην πραγματική ζωή δημιούργησαν μια εικονική πόλη στην οποία είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο και όλα τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων, όπως επίσης και των μέσων προβολής τους. Με τη χρήση EEG και eye-tracking έγινε καταγραφή των ανταποκρίσεων των εθελοντών ενώ περπατούσαν στην εικονική πόλη εκτιθέμενοι σε διάφορες πινακίδες που διαφήμιζαν διάφορες ταινίες. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν ότι ο κορεσμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας στην πραγματική ζωή θα οδηγούσε σε φθίνουσες αποδόσεις της επικοινωνιακής προσπάθειας.

Η Melissa Mullen, διευθύντρια της έρευνας ανέφερε ότι *"Δεν θα υπήρχε τρόπος να πάρουμε τέτοιου είδους πληροφορίες από παραδοσιακές ερευνητικές προσεγγίσεις"*. (BusinessWeek.com, 2007) Η Century Fox χρησιμοποιεί πλέον τις μεθόδους νευρομάρκετινγκ τακτικά για να δοκιμάσει την αποτελεσματικότητα των τρέιλερ ταινιών, καθώς και τις τοποθετήσεις των διαφημίσεων (Williams, 2010).



## ***HYUNDAI MOTOR***

Ο Dean Macko το 2007, διευθυντής της στρατηγικής της μάρκας στην Hyundai Motor America δήλωσε ότι «Θέλουμε να ξέρουμε τι σκέφτονται οι καταναλωτές για ένα αυτοκίνητο, πριν ξεκινήσουμε την κατασκευή χιλιάδων από αυτά». Στη συνέχεια η Hyundai ζήτησε να πραγματοποιηθεί μια μελέτη νευρομάρκετινγκ με σκοπό να αναγνωριστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια πρόθεση αγοράς σε σχέση με το σπορ ασήμι μοντέλο του 2011. Το δείγμα αφορούσε 30 άτομα , 15 άνδρες και 15 γυναίκες. Με τη χρήση ηλεκτρονικών καλωδίων που μετράνε την εγκεφαλική δραστηριότητα οι εθελοντές κλήθηκαν να κοιτάζουν για μια ώρα συγκεκριμένα τμήματα του οχήματος, δηλαδή, τον προφυλακτήρα, το παρμπρίζ και τα ελαστικά. Ο D.Macko έκανε την υπόθεση ότι η αυτοκινητοβιομηχανία θα προέβaine σε τροποποίηση του εξωτερικό του αυτοκινήτου με βάση τις των αποτελεσμάτων της έρευνας, η Hyundai όμως εκμεταλλεύτηκε τα δεδομένα που παρείχε η έρευνα νευρομάρκετινγκ και προβαίνει στην αλλαγή της εξωτερικής εμφάνισης (imagineeringnow.com, 2009).

## ***THE WEATHER CHANNEL***

Η Weather Channel (TWC) το 2008 ανέπτυξε τρία είδη διαφημιστικών σπώτ για την τότε καινούρια της σειρά «When the Weather Changed History». Η εταιρία ήθελε να εξετάσει και να προσδιορίσει το ποιά στοιχεία και απο ποιό απο τα σπώτ θα ήταν πιο αποτελεσματικά στην παράδοση του μηνύματος και στην να προσέλκυση της προσοχής των τηλεθεατών. Η ομάδα της TWC προτίμησε να απευθυνθεί σε εταιρία νευρομάρκετινγκ αντί να βασιστεί σε μια παραδοσιακή έρευνα με ομάδες εστίασης. Η έρευνα ανατέθηκε στην Neurofocus με σκοπό να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα 1. Είναι τα σποτ αποτελεσματικά; 2. Ποια στοιχεία των σπώτ τα καθιστούν λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικά; 3. Πόσο καλά μεταφέρεται το επιθυμητό μήνυμα και τέλος 4. πως μπορεί η εταιρία να σχεδιάσει την πιο αποτελεσματική έκδοση του διαφημιστικού σποτ; Η Neurofocus για να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα χρησιμοποίησε EEG, GSR και eye-tracking εξετάζοντας τις ανταποκρίσεις 32 εθελοντών καθώς τους προβάλλονταν τα τρία είδη διαφημίσεων. Τα σποτ αξιολογήθηκαν ανάλογα με τις διεργασίες των εθελοντών που αφορούσαν την προσοχή, τη συναισθηματική δέσμευση και την διατήρηση στη μνήμη.

Για τα αποτελέσματα, ο Alexander James, επικεφαλής της στρατηγικής και καταναλωτικής έρευνας της TWC αναφέρει ότι τα ευρήματα είναι αντικειμενικά και γι' αυτό υπαάρχει καλύτερη και άμεση κατανόηση των ανταποκρίσεων των τηλεθεατών στα ερεθίσματα που εκτίθονται. Επίσης σε δήλωση αναφέρει ότι «Η ομάδα αποδέχεται την συγκεκριμένη έρευνα λόγω του ότι οι πληροφορίες είναι κατανοητές, προαισθητικές, ποσοτικές και αντικειμενικές. Είναι επίσης αποδεκτά γιατί μας βοήθησαν να εντοπίσουμε πως να ενισχύσουμε την αποτελεσματικότητα των προωθητικών μας ενεργειών». (O'Regan, 2008; Weiss, 2014).

### **GOOGLE**

Το 2008 η μηχανή αναζήτησης GOOGLE έχει συνεργαστεί με τη NeuroFocus, για να μετρήσει το πώς οι χρήστες ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις που προβάλλονται στο You Tube. Πιο συγκεκριμένα, να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των InVideo διαφημίσεων και κατά πόσο αυτές οι διαφημίσεις αλληλοσυμπληρώνονται από τις παραδοσιακές διαφημίσεις banner. Οι διεργασίες που εξετάστηκαν, που ο βαθμός τους καθορίζει την «αποτελεσματικότητα» περιλάμβαναν το επίπεδο προσοχής, συναισθηματική εμπλοκή και τη διατήρηση της μνήμης. Η εταιρεία εξέτασε τις αντιδράσεις των 40 ατόμων χρησιμοποιώντας βιομετρικά μέτρα, όπως η δραστηριότητα των εγκεφαλικών κυμάτων EEG, eye-tracking και την αντίδραση του δέρματος για να μετρηθεί η επίδραση των διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο.

Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά, συγκεκριμένα το σκορ ήταν άνω του μέσου όρου σε μια κλίμακα από το ένα έως 10 για μέτρα όπως η "προσοχή" (8,5), «συναισθηματική εμπλοκή» (7.3) και «αποτελεσματικότητα» (6.6). Σύμφωνα με αξιωματούχους, ένα 6.6 βαθμολογία θεωρείται ισχυρή. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντική βελτίωση όταν στους εθελοντές της μελέτης παρουσιάστηκαν και οι δύο διαφημίσεις, οι InVideo και το αντίστοιχο banner. Έτσι επιβεβαιώνεται ότι οι δύο μορφές της online διαφήμισης αλληλοσυμπληρώνονται. Οι ερευνητές δήλωσαν πως τα αποτελέσματα αυτά στην ουσία επιβεβαιώνουν τα όσα γνωρίζουν, ότι οι διαφημίσεις τους είναι πολύ αποτελεσματικές (commercialalert.org, 2008).

## **YAHOO!**

Το 2008 η μηχανή αναζήτησης «Yahoo!» Χρησιμοποίησε τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ προκειμένου να μεγιστοποιήσει την απόδοση των επενδύσεων της. Συγκεκριμένα η έρευνα αφορούσε την απόδοση συγκεκριμένης διαφήμισης που θα αποτελούσε μέρος της διαφημιστικής της καμπάνιας. Το τηλεοπτικό διαφημιστικό σπότ 60 δευτερολέπτων προβλήθηκε σε εθελοντές ενώ η εγκεφαλική τους δραστηριότητα καταγραφόταν με τη μέθοδο EEG. Το συγκεκριμένο σπότ παρουσίαζε χαρούμενους ανθρώπους να χορεύουν σε όλο τον κόσμο. Στους εγκεφάλους των εθελοντών παρουσιάστηκε διέγερση στο μεταιχμιακό σύστημα και μετωπιαίο φλοιό, τα σημεία δηλαδή που είναι υπεύθυνα για τη μνήμη και τη συναισθηματική σκέψη. Η συγκεκριμένη διαφήμιση προβλήθηκε το 2009 με κόστος 100 εκατομμυρίων (Forbes, 2009) και αποτελεί πλέον μέρος της νέας καμπάνιας της Yahoo με στρατηγική branding και κατάφερε να προσελκύσει περισσότερους χρήστες στη μηχανή αναζήτησης.

Αυτό το πείραμα λέγεται ότι έσωσε πολλά χρήματα που θα είχαν δαπανηθεί για την προβολή της διαφήμισης στο prime time και στην καλωδιακή τηλεόραση, καθώς και σε σελίδες στον ίντερνετ (Ritty & Reena, 2016).

## **FRITO-LAY**

Η Frito-Lay, η εταιρεία κατασκευής των Cheetos, χρησιμοποιεί τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να ελέγξει τις διαφημίσεις, τα προϊόντα και τις συσκευασίες στις ΗΠΑ και στο εξωτερικό. Το 2008 συνεργάζεται με την NeuroFocus. Ο σκοπός ήταν να διερευνηθεί το πως οι καταναλωτές αισθάνονται για το συγκεκριμένο σνακ, καθώς και οι αντίδρασεις τους στα μηνύματα της Cheetos. Οι εθελοντές εξετάστηκαν με τη χρήση της τεχνολογίας που βασίζεται στο EEG. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το πορτοκαλί υπόλειμμα που μένει στα δάκτυλα μετά την κατανάλωση των Cheetos προκαλούσε το αίσθημα της ενοχής. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε ότι οι γυναίκες αισθάνονται περισσότερες ενοχές από τους άνδρες, καθώς έτσι είναι προγραμματισμένες. Για την εταιρία οι γυναίκες αποτελούν την κύρια αγορά στόχο και γι' αυτό το λόγο η ομάδα μάρκετινγκ αναγκάζεται να αλλάξει την επικοινωνιακή της στρατηγική με την λογική ότι εφοσον δεν μπορεί να αφαιρέσει απ' τις γυναίκες το αίσθημα της ενοχής θα μπορούσε τουλάχιστον να μην το ενεργοποιήσει. Αποδείχτηκε επίσης ότι η εταιρία είχε ήδη αποτύχει σε προηγούμενη επικοινωνιακή δραστηριότητα, όταν σε διαφημίσεις της χρησιμοποιούσε τη φράση «σνακ ανεύ-ενοχών» καθώς αυτό δημιουργούσε το ακριβώς αντίθετο συναίσθημα, την ενοχή. Επίσης, αισθήματα ενοχής προκαλούσαν και οι

λαμπερές σακούλες, αντιθέτως, με τις ματ μπεζ σακούλες που αποικόνιζαν τις πατάτες και «υγιή» υλικά στο σνακ τις ηρεμούσαν. Στη συνέχεια, η εταιρία αποσύρει τις γυαλιστερές συσκευασίες και αλλάζει το μήνυμα της απο το «άνευ ενοχών σνακ» σε «υγιεινό σνακ».

Κλασσική συσκευασία



Καινούρια συσκευασία



Στην ουσία άρχισε να προωθεί τα chips ως προϊόντα με οφέλη για την υγεία και δημιούργησε μια εικόνα για το προϊόν που είναι κατάλληλη για τις γυναίκες που προσέχουν τις θερμίδες που καταναλώνουν. Η εταιρία μετέπειτα σχεδίασε μια διαφήμιση που παρουσίαζε μια μυστηριώδη έκδοση της μασκότ Cheetos να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να διαπράξουν ανατρεπτικές πράξεις. Μετά απο την προβολή της σε παραδοσιακές ομάδες εστίασης, εντοπίστηκε μια ισχυρή θετική ανταπόκριση των καταναλωτών. Την επόμενη χρονία η διαφήμιση προβάλλεται με τίτλο "Η Orange Underground" και η εκστρατεία αυτή κέρδισε για την Frito-Lay και την NeuroFocus το Βραβείο Grand Ogilvy απο τον Advertising Research Foundation (Frick, 2005).

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Frito-Lay Marketing Ann Mukherjee αναφέρει οτι οι εξετάσεις απεικόνισης του εγκεφάλου μπορούν να είναι πιο ακριβής από τις ομάδες εστίασης. Έτσι, η Frito-Lay για ακόμη μια φορά χρησιμοποίησε το νευρομάρκεινγκ για να εξακριβώσει την αποτελεσματικότητα μιας καινούργιας διαφήμισης. Για το πείραμα εξετάστηκε με τη χρήση EEG ο εγκέφαλος των εθελοντών κατά προβολή της διαφήμισης η οποία είχε ήδη κριθεί απο παραδοσιακές ομάδες εστίασης. Το διαφημιστικό σπότ για τα Cheetos παρουσίαζε μια γυναίκα να παίρνει εκδίκηση απο άλλο πρόσωπο βάζοντας το πορτοκαλί σνακ σε ένα στεγνωτήριο γεμάτο από λευκά ρούχα. Οι

συμμετέχοντες είχαν δηλώσει ότι δεν τους άρεσε η «φάρσα», ενώ από τη καταγραφή του EEG διαπιστώθηκε από την εγκεφαλική δραστηριότητα των εθελοντών ότι οι γυναίκες λάτρεψαν τη διαφήμιση. Οι δηλώσεις των ερωτώμενων ίσως επηρεάστηκαν από το γεγονός επειδή δεν ήθελαν να φανούν «κακοί» στα άλλα μέλη της ομάδας εστίασης. Η εταιρία μετά τα αποτελέσματα αυτά άρχισε να προβάλλει την συγκεκριμένη διαφήμιση λίγο διάστημα μετά (Frick, 2005).

### ***PAYPAL***

Η PayPal, μεγάλη εταιρία online πληρωμών, μέσω του eBay προωθούσε τις υπηρεσίες της προσφέροντας «ασφάλεια» και «προστασία». Μετά από μελέτη νευρομάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της με χρήση EEG, προέκυψε ότι οι διαφημίσεις που επικεντρώθηκαν στην προβολή της ταχύτητας και ευκολίας προκαλούσαν σημαντικά υψηλότερη απόκριση στον εγκέφαλο των εθελοντών σε σχέση με την προώθηση λειτουργιών όπως η ασφάλεια και η προστασία (που στην περίπτωση του χρηματοπιστωτικού τομέα είναι ζωτικής σημασίας). Η εταιρία με στόχο να πείσει περισσότερους αγοραστές να χρησιμοποιήσουν την online υπηρεσία χρησιμοποίησε τα νέα δεδομένα και δημιούργησε μια εντελώς νέα στρατηγική διαφήμιση για τις υπηρεσίες της. Επανατοποθετείται και παρουσιάζει στην επικοινωνιακή της στρατηγική την διαδικασία ως «γρήγορη» (Forbes, 2009), (neuroloy.com, 2012).

### ***MIMOCO***

Η Mimoco, εταιρία σχεδίασης USB flash drives, ανταγωνίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο στην κατασκευή γκάτζετ. Το 2009 θέλει να λανσάρει το καινούριο προϊόν Pop Art Mimobot και γνωρίζοντας ότι οι επιλογές πολλαπλασιάζονται για την επιθυμητή αγορά-στόχο, οι εταιρείες πρέπει να κάνουν αυστηρή αξιολόγηση της βιωσιμότητας ενός προϊόντος πριν από την εισαγωγή του αγορά. Η εταιρία απευθύνθηκε στην Neurofocus όταν ήρθε αντιμέτωπη με ένα πλήθος διαφορετικών πιθανών σχεδίων για το νέο προϊόν και θεώρησε απαραίτητο να εξακριβώσει με ακρίβεια ποιο σχέδιο θα ήταν το κατάλληλο για να προκαλέσει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του. Με τη χρήση βιομετρικών τεχνικών και eye-tracking μετρήθηκαν αλλαγές στον καρδιακό ρυθμό, την αναπνοή, τον ιδρώτα του δέρματος, και οι κινήσεις των ματιών για τη μέτρηση της προσοχής καθώς και της γνωστική επεξεργασία. Η συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών μετρήθηκε καθώς τους παρουσιάζονταν τα διάφορα πιθανά σχέδια του

προϊόντος. Με βάση τις μετρήσεις αποκαλύφθηκε το ποιά σχεδιαστική επιλογή προκαλούσε κατ'επανάληψη τα ισχυρότερα συναισθήματα στους εθελοντές.

Τα πιο ελκυστικά σχέδια.



Με την εξαγωγή των αποτελεσμάτων η Mimoco ανακάλυψε γρήγορα και με σιγουρία το ποιο από όλα τα σχέδια θα έπρεπε να επιλέξει για το καινούριο προϊόν. Μετά την έρευνα η εταιρία λανσάρει το καινούριο προϊόν και τα best sellers που επιλέχθηκαν συνέβαλαν στην αύξηση των πωλήσεων και κερδών της εταιρία (neurofocus.com, 2009).

## **GAP**

Η εταιρία Gap, η αμερικανική μάρκα ρούχων αξίας περίπου \$ 4 δισεκατομμυρίων, το 2010 πήρε την απόφαση να επανασχεδιάσει το γνωστό, κλασικό λογότυπο δημιουργώντας μια καινούρια έκδοση του.

Καινούριο λογότυπο



Κλασικό Λογότυπο



Το μεγάλο αυτό βήμα φάνηκε ότι ήταν αποτυχία μετά από την ψηφιακή εκστρατεία «μίσους» που ξεκίνησε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρία μια εβδομάδα αργότερα αποσύρει το καινούριο λογότυπο με επίσημη ανακοίνωση στην ιστοσελίδα της όπως και σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, απευθύνομενη στους καταναλωτές για αναπληροφόρηση. Στη συνέχεια η NeuroFocus, πραγματοποίησε μια μελέτη για να εξακριβώσει γιατί η χημεία του εγκεφάλου των καταναλωτών απέρριψε νέο λογότυπο της Gap. Η εταιρεία διεξήγαγε νευρολογικές δοκιμές σε πελάτες της εταιρίας καταγράφοντας την εγκεφαλική δραστηριότητα και χρησιμοποιώντας τεχνικές eye-tracking. Σκοπός ήταν

να ανακαλύψει γιατί η νέα εκτέλεση απέτυχε να τους προσελκύσει και σε ορισμένες περιπτώσεις να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις.

Σε αυτή τη μελέτη, ελέγχθηκαν και συγκρίθηκαν τα χαρακτηριστικά που συσχετίζονται με την εταιρία στην αντίληψη των καταναλωτών. Μετρήθηκαν παράμετροι με σκοπό για τα χαρακτηριστικά : ενεργό, κομψό, αυθεντικό και μοντέρνο για να προσδιοριστεί εάν το νέο λογότυπο που σχεδιάστηκε είχε προκαλέσει καθόλου ανήψωση της εικόνας της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με το προϋπάρχον.

Για τα χαρακτηριστικά «ενεργό» και «αυθεντικό», τα αποτελέσματα δεν έδειξαν επιστημονικά σημαντική αύξηση μεταξύ του αρχικού λογότυπου και του νέου ενώ όσο αφορά το «μοντέρνο» χαρακτηριστικό, τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι, ενώ το αρχικό λογότυπο σκόραρε σε ένα εξαιρετικά υψηλό επίπεδο, το νέο λογότυπο απέτυχε να σημειώσει υψηλό σκορ. Επίσης διαπιστώθηκε ότι το νέο λογότυπο δεν έγινε καθόλου αντιληπτό ως κομψό, σε αντίθεση με το κλασικό λογότυπο ενώ αυτή ήταν η πιο κρίσιμη παράμετρος.

Όσο αφορά τις αρνητικές αντιδράσεις, ο Δρ Pradeep επικεφαλής της έρευνας ανέφερε ότι το νέο σχέδιο παραβίασε τους κανόνες των Βέλτιστων Νευρολογικών Πρακτικών μάρκετινγκ, όπου θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα για την περίπτωση της GAP αναφέρθηκε ότι:

1. Το σχέδιο ήταν επικαλυπτόμενο : Το γράμμα «P» επικαλύπτει το μπλε κύβο και αποσπά το μυαλό από την πραγματική λέξη. Επιλεκτικά ο εγκέφαλος επεξεργάζεται το λογότυπο και «αγνοεί» το όνομα της μάρκας.
2. Τα αιχμηρά άκρα: Οι εγκέφαλοί μας είναι προγραμματισμένοι να αποφεύγουν τις αιχμηρές άκρες, για το λόγο αυτό ο εγκέφαλος αντιδρά αρνητικά όταν οι γωνίες του κύβου εισχωρούν στο γράμμα «P».
3. Η γραμματοσειρά Helvetica : η Gap δεν χρησιμοποίησε κάποια αξιωματική γραμματοσειρά, δεν ήταν κάτι το διαφορετικό έτσι ώστε να αντιληφθεί ως μοναδικό.
4. Το μαύρο χρώμα του "P" χάνεται στον μπλε κύβο στο νέο λογότυπο, έτσι δίνεται λιγότερη προσοχή. Στο παλιό λογότυπο της Gap, τα λευκά γράμματα υποστηρίζονταν καλύτερα σε αντίθεση με το σκούρο μπλε χρώμα.
5. Μεταβολές στα γράμματα: Τα γράμματα της λέξης «Gap» τροποποιήθηκαν σε πεζά, προκαλώντας τον εγκέφαλο να ψάχνει για τη σημασιολογική έννοια της λέξης. Όταν μια σειρά γραμμάτων είναι ομοιόμορφη, είναι ευκολότερο για το μυαλό να το επεξεργαστεί.

6. Η αλλαγή δεν είναι πάντα για καλό: Το νέο λογότυπο ήταν πάρα πολύ διαφορετικό από το κλασικό που είχε καθιερωθεί στο μυαλό των πελατών, γεγονός που προκαλούσε πρόβλημα στο να συνδέσουν αυτά που ήδη γνωρίζουν για τη μάρκα στο νέο λογότυπο της (neurosciencemarketing.com, 2011).

## **FACEBOOK**

Το 2011 το Facebook χρηματοδότησε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την NeuroFocus . Σκοπός της έρευνας ήταν να προσδιορίσει ποσοτικά το πώς οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στις ιστοσελίδες και στις διαφημίσεις που προβάλλονται σ' αυτές.

Η NeuroFocus χρησιμοποίησε συσκευές για τη μέτρηση των εγκεφαλικών κυμάτων των χρηστών όταν πλοηγούνταν σε ιστοσελίδες. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές εξέτασαν τις αντιδράσεις των χρηστών στην αρχική σελίδα της Yahoo!, στην αρχική σελίδα των New York Times, και στην αρχική σελίδα του προσωπικού τους προφίλ στο Facebook. Τα υποκείμενα του πειράματος ήταν 50% άνδρες, 50% γυναίκες, ηλικίας 21 – 54 και με ελάχιστο ετήσιο εισόδημα \$ 30.000. Οι αντιδράσεις που μετρήθηκαν ήταν: *Η Προσοχή:* Τα υποκείμενα του πειράματος είχαν σαφείς ενδείξεις παρατεταμένης συγκέντρωσης και μετατόπιση προσοχής ,αυτό βοηθούσε να μετρηθεί ευκολότερα η αντίδραση τους όταν ενδιαφέρονταν πολύ γι' αυτό που έβλεπαν, και όταν η προσοχή τους μετατοπιζόταν σε κάτι άλλο.

*Συναισθηματική εμπλοκή:* Υπήρξε μια σαφής οριοθέτηση μεταξύ των θετικών και αρνητικών συναισθηματικών αντιδράσεων σε συγκεκριμένα στοιχεία των ιστοσελίδων. Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης, μια θετική συναισθηματική αντίδραση που ονομάστηκε «κίνητρο προσέγγισης», που σημαίνει ότι το θέμα δοκιμής αισθάνθηκε το κίνητρο προβεί σε συμπεριφορά, ενώ η αρνητική συναισθηματική αντίδραση ονομάστηκε «κίνητρο αποφυγής", που σημαίνει ότι οι εθελοντές αισθάνθηκαν την ανάγκη να αποφύγουν μια δράση.

*Διατήρηση της μνήμης:* Οι ερευνητές ήταν σε θέση να ανιχνεύσουν με σαφήνεια όταν κάτι στη σελίδα ήταν αρκετά ενδιαφέρον ώστε να αποθηκεύονται στη μνήμη των εθελοντών.

Οι ερευνητές ήταν σε θέση να συνδυάσουν τα αποτελέσματα που δίνονται για κάθε μία από αυτές τις αντιδράσεις σε κάτι που ονομάζεται Ολική Νευρολογική Αποτελεσματικότητα, ένα σύνθετο μέτρο της αποτελεσματικότητας της γνωστικής επεξεργασίας του ατόμου που εξετάζεται.



Τα αποτελέσματα απο τις μετρήσεις έδειξαν οτι: για την New York Times υπήρξαν υψηλότερα επίπεδα προσοχής και μνήμης σε σχέση με τις άλλες δύο ιστοσελίδες, αλλά λιγότερη συναισθηματική εμπλοκή. Στην αρχική σελίδα Yahoo! οι εθελοντές είχαν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής εμπλοκής από την αρχική σελίδα των New York Times, αλλά λιγότερο από ό, τι στη σελίδα του Facebook. Οι ελάχιστες ενδείξεις ενεργοποίηση της μνήμης υπήρξαν στην αρχική ιστοσελίδα της Yahoo!. Όταν οι χρήστες έβλεπαν την προσωπική τους αρχική σελίδα στο Facebook, είχαν υψηλά επίπεδα της ενεργοποίησης και στις τρεις μετρήσεις - προσοχή, συναισθηματική εμπλοκή και μνήμη. Η σελίδα του Facebook είχε στατιστικά υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής εμπλοκής από την New York Times και την Yahoo!.

Η επίδραση των διαφημίσεων στις διεργασίες της προσοχής δεν είχε ούτε ένα θετικό ούτε αρνητικό αντίκτυπο στα επίπεδα της προσοχής των εθελοντών. Ωστόσο, υπήρξε υψηλότερη προσοχή και συναισθηματική δέσμευση με τις διαφημίσεις των social media απ' οτι με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ή σε διαφημίσεις εταιρικής ιστοσελίδας. Σε καμία όμως απο τις περιπτώσεις δεν ενεργοποιήθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό η διεργασία απομνημόνευσης. Οι βαθμολογίες για την επίδραση των ερεθισμάτων στην μνήμη τείνουν να έχουν υψηλότερο σκορ όταν σχετίζονται προσωπικά με τον χρήστη, έχουν νόημα γι' αυτόν και παρέχουν ευκαιρίες μάθησης. Οι περισσότεροι χρήστες συνέδεσαν την εμπειρία τους με τη λέξη «σύνδεση». Μετά την πλοήγησή τους τις σελίδες τους στο Facebook, όταν επισκέφθηκαν την επόμενη ιστοσελίδα αισθάνθηκαν περισσότερο συνδεδεμένοι.

Σε γενικές γραμμές όμως, οι βαθμολογίες για την συναισθηματική εμπλοκή ήταν χαμηλότερες από τις βαθμολογίες που αφορούσαν την προσοχή. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η συναισθηματική εμπλοκή δείχνει μια ελαφρώς αρνητική συσχέτιση με προσοχή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα υψηλά επίπεδα προσοχής έχουν επίδραση στη μείωση της συναισθηματικής εμπλοκής. Μια άλλη ένδειξη ήταν οτι οι αντιδράσεις των καταναλωτών επηρεάστηκαν από τις προσδοκίες που είχαν για την ιστοσελίδα πριν απο την επίσκεψη. Βασικό συμπέρασμα απο την συγκεκριμένη μελέτη είναι οτι η υψηλή συναισθηματική και η ενεργή γνωστική εμπλοκή του χρήστη καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα ελκυστικά για τις εταιρίες που θέλουν να προβάλουν τον εαυτό τους (slideshare, 2011).

## **VOVLO CARS**

Το 2013 διεξάγεται το πρώτο πείραμα της Volvo Cars. Το επιστημονικό πείραμα, διεξήχθη σε συνεργασία με ειδικούς της Myndplay με τη χρήση EEG. Στόχος ήταν να αναλυθεί το πώς αντιδρά ο εγκέφαλος συναισθηματικά στη θέα των αυτοκινήτων και πώς η αισθητική τους μας κάνει να νιώθουμε. Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα θα υποβοηθούσαν στην διεξαγωγή του λανσαρίσματος του Volvo Concept Coupé, με τη νέα στρατηγική σχεδιασμού να θέτει στόχο την οικοδόμηση μιας πιο συγκινησιακής σύνδεσης με το εμπορικό σήμα. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μια σειρά από εικόνες, ενώ φορούσαν ένα αισθητήρα EEG που μετράει την εγκεφαλική δραστηριότητα στον προμετωπιαίο φλοιό του εγκεφάλου. Οι εικόνες που περιλήφθηκαν απεικόνιζαν το νέο Volvo Concept Coupé παράλληλα με άλλα αμάξια που θεωρήθηκαν «κακά» και «παλιομοδίτικα» στο σχεδιασμό τους. Επίσης παρουσιάστηκαν γραφικά που απεικόνιζαν ευτυχισμένα μωρά, και άλλα που κλαίγαν όπως επίσης άνδρες και γυναίκες που θεωρείται ότι είναι «όμορφοι».

Το πρώτο επιστημονικό πείραμα της εταιρίας αποκάλυψε ότι ο όμορφος σχεδιασμός του αυτοκινήτου μπορεί να προκαλέσει αισθητά μια γκάμα ισχυρών συναισθημάτων που είναι στο ίδιο επίπεδο με τα πιο βασικά ανθρώπινα συναισθήματα. Το πείραμα απέδειξε ότι το σχήμα του αυτοκινήτου μπορεί να προκαλέσει ποικίλα συναισθηματικά ειδικά στους άνδρες, που φαίνεται να είναι σχεδόν γενετικά προγραμματισμένοι να αρέσει τους αρέσει η κομψή σχεδίαση με όμορφες γραμμές, ενώ δεν έδειξαν κάποια ισχυρή ανταπόκριση στη θέα του παιδιού να κλαίει. Οι γυναίκες εμφάνισαν μια συναισθηματική ένταση με την εικόνα ενός μωρού να κλαίει, σχεδόν διπλάσια απο την ένταση των ανδρών συμμετεχόντων ενώ κοίταζαν τις εικόνες της όμορφης σχεδίασης αυτοκινήτων.

Ο Dr David Lewis, a UK leader in the neuroscience of consumerism and communications αναφέρει οτι η εκτίμηση ενός αισθητικά ωραίου σχεδιασμού είναι μια εμπειρία που συνδέει την κατανόηση με το συναίσθημα και αυτα τα δυο είναι τοσο αλληλένδετα που είναι σχεδόν απίθανο να διαχωριστούν. Η συγκεκριμένη έρευνα αποδεικνύει τελικά αυτό που είχαν υποψιαστεί οι μαρκετίερ, δηλαδή οτι η όμορφη σχεδίαση προκαλεί έντονα συναισθήματα, απο τη δημιουργία θετικής εικόνας στο μυαλό του καταναλωτή μέχρι και την αίσθηση της ενδυνάμωσης (media.volvocars, 2013).

## ***CALIFORNIA OLIVE RANCH***

Η California Olive Ranch, μια νεοεισερχόμενη εταιρεία στην πολύ ανταγωνιστική αγορά του ελαιολάδου στην Αμερική, ήθελε να λανσάρει ένα προϊόν με ισχυρό πλεονέκτημα στην αγορά. Πριν να βγει το προϊόν στην αγορά όμως υπήρχε το δίλλημα ποιά απο τις δύο ετικέτες που είχανε σχεδιαστεί, θα ήταν η καταλληλότερη για να προδίδει αυτό το ισχυρό πλεονέκτημα. Για πιο σαφή και αντικειμενικά αποτελέσματα απευθύνθηκε στην NeuroFocus για να βρεί απάντηση στο δίλλημα που υπήρχε. Η Neurofocus εξέτασε με EEG τις αντιδράσεις του εγκεφάλου των εθελοντών κατα την προβολή διάφορων ετικετων, τα δύο σχέδια των ετικετών της Olive Ranch μεταξύ τους αλλά μεταξύ των ανταγωνιστών. Η συντριπτική πλειοψηφία καταναλωτών προτίμησε «εγκεφαλικά» το προτεινόμενο σχεδιασμό που απεικόνιζε ένα καλλιεργητή να κρατάει μια τεράστια ελιά σε ένα λιβάδι. Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός σημείωσε το υψηλότερο σκορ που αφορούσε την προσοχή, τη συναισθηματική απήχηση και τη διατήρηση στη μνήμη (Cookson, 2011).

Η επιλεγμένη ετικέτα:



Ο Claude S. Weiller, αντιπρόεδρος πωλήσεων και μάρκετινγκ, για την Καλιφόρνια Olive Ranch, δήλωσε σε μια μαρτυρία στην ιστοσελίδα NeuroFocus ότι «*Η μελέτη μας επέτρεψε να κάνουμε έξυπνες βελτιώσεις βάση αντικειμενικών γεγονότων στο μπουκάλι του ελαιόλαδου και στην ετικέτα, μήνες πριν βγει στην αγορά. Αυτό μας εξοικονόμησε χρόνο, σημαντικό κόστος, και μείωσε το συνολικό ρίσκο*». Ο Dr. A.K. Pradeep στο βιβλίο του *In The Buying Brain: Secrets to Selling for the Subconscious Mind* αναφέρει πως τα εργαλεία της νευροεπιστήμης βοήθησαν την εταιρεία να σχεδιάσει ένα λογότυπο βάση των προτεινόμενων πρακτικών. Δηλαδή, στην οπτικοποίηση να τονίζονται «φυσικά» στοιχεία, να αποφεύγεται ο συνοστισμός και να μεγιστοποιείται η τοποθέτηση των εικόνων (Pradeep, 2010).

Η California Olive Ranch φαίνεται απο μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα της οτι τηρεί πλέον αυτούς τους προτεινόμενους κανόνες. Προβάλλονται τεράστιες εικόνες με λαχταριστά εδέσματα, ελαιόδεντρα σε καταπράσινα λειβάδια και φρέσκα τρόφιμα περιχλισμένα απο λάδι ,εικόνες που σχεδόν «ξεχειλίζουν» φύση και συνοδεύονται απο σύντομα και περιεκτικά μηνύματα.

## 9.2. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ NEURO-BRANDING

Οι στρατηγικές του πολυαισθητικού μάρκετινγκ ή αλλιώς neuro-branding χρησιμοποιούνται με επιτυχία σε χιλιάδες προϊόντα ακόμα και σε υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η αεροπορική εταιρία Singapore Airlines στις αρχές της δεκαετίας του 1990 εισήγαγε δικό της, ειδικά σχεδιασμένο άρωμα. Τοποθετηθηκε ως εταιρεία ψυχαγωγίας και όχι ως αεροπορική εταιρεία, δίνοντας έμφαση στην ομαλότητα και τη χαλάρωση. Μια πτήση για τη Σιγκαπούρη δηλαδή θα ήταν μια πλήρης αισθητηριακή εμπειρία (Linstrom, 2005).

Μελέτη που διεξήχθη σε καταναλωτές αποκάλυψε ότι ένα αρωματισμένο περιβάλλον οδηγεί τους καταναλωτές να μείνουν περισσότερο στο χώρο και να ξοδεύουν περισσότερα. Η Nike , ο όμιλος ξενοδοχείων Omni έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία αυτή την έρευνα για να κάνουν τους καταναλωτές καθυστερούν περισσότερο. Είναι γνωστό οτι οι αγοραστές αυτοκινήτων αναφέρουν συνεχώς την "μυρωδιά καινούριου αυτοκινήτου» ως μία από τις πιο ευχάριστες πτυχές της αγοράς τους. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει τέτοιο πράγμα όπως μια μυρωδιά νέου αυτοκινήτου. Καθώς το αυτοκίνητο φεύγει από τη γραμμή παραγωγής, οι εργαζόμενοι αρωματίζουν όλο το εσωτερικό με μυρωδιές κατασκευασμένες γι'αυτο το λόγο. Η Ford, Chrysler, και Cadillac έχουν δημιουργήσει δικά τους, επώνυμα αρώματα για τα αυτοκίνητά τους. (Linstrom 2005).

Η Daimler Chrysler είναι επίσης πρωτοπόρος στη χρήση ήχων ως αισθητηριακά ερεθίσματα, αφού επιδιώκει να προσδώει αξία ακόμα και στην πιο μικρή λεπτομέρεια, από τον ήχο που κάνουν οι πόρτες ενός αυτοκινήτου όταν κλείνουν μέχρι και τον ήχο της μηχανής, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό τη διαφοροποίηση των προϊόντων της. Στο τέλος της δεκαετίας του 1990, είχε δημιουργήσει ένα ολόκληρο τμήμα αφιερωμένο αποκλειστικά στην ανάπτυξη του ήχου για τις πόρτες του αυτοκινήτου του. Δέκα μηχανικοί είχαν διατεθεί για το έργο της δημιουργίας του τέλειου ήχου για το άνοιγμα

και το κλείσιμο της πόρτας. Αυτό που και άλλοι ερευνητές είχαν μάθει όλα αυτά τα χρόνια ήταν ότι οι άνθρωποι, στην πραγματικότητα δεν αγοράζουν αυτοκίνητα για την απόδοση ή το σχεδιασμό. Τα αγοράζουν για την εμπειρία του εσωτερικού, συμπεριλαμβανομένου και του ήχο (Linstrom 2005).

Σε ένα άλλο παράδειγμα, η Kellogg προσέλαβε ειδικούς απο εργαστήριο μουσικής, που ειδικεύονται στην προσομοίωση του ήχου των τραγανών δημητριακών. Η Kellogg ζήτησε να δημιουργήσουν ένα μοναδικό «τραγανιστό» ήχο για δημητριακά της, που δεν έχει κανένα άλλο δημητριακό. Απο τη μέρα που η εταιρεία παρουσίασε το νέο «άκουσμα» στα δημητριακά, το μερίδιο αγοράς της αυξήθηκε. Απο ένα προϊόν που στηριζόταν σε δύο αισθήσεις, την όραση και την γεύση, η Kellogg κατάφερε να προκαλέσει την αίσθηση ακομά δύο, τον ήχο και την αφή. Ενεργοποιώντας περισσότερες αισθήσεις, η εταιρεία διεύρυνε την πλατφόρμα της μάρκας, και πούλησε περισσότερα προϊόντα. Η Colgate είναι μια εταιρεία που ξεχωρίζει στο χώρο της γεύσης. Η γεύση της οδοντόκρεμας της είναι κατοχυρωμένη πατέντα (Linstrom 2005).

Η Bang & Olufsen εταιρία κατασκευής τηλεοράσεων και συστημάτων ήχου, φαίνεται να ξέρει την σημασία των αισθήσεων. Απο τότε που πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά το 1943 έχει δώσει τόση λεπτομέρεια στο σχεδιασμό των προϊόντων όσο και στην ποιότητα του ήχου της. Το 1985 εφηύρε το τηλεχειριστήριο «όλα-σε-ένα». Το τηλεχειριστήριο αυτό ήταν βαρύ, στερεό και εντελώς διαφορετικό όσο αφορά την αίσθηση της αφής. Σε κάθε προϊόν που έχει σχεδιαστεί απο την Bang & Olufse δίνεται η ίδια βαρύτητα στις αισθήσεις. (Linstrom 2005)

Η εταιρία καλλυντικών προϊόντων *Lush cosmetics*, προσφέρει μια ολοκληρωμένη αισθητηριακή εμπειρία στον καταναλωτή μέσα από τη χρήση αρωμάτων, φωτεινών χρωμάτων και πρωτότυπων συσκευασιών για τα προϊόντα της (Clegg 2006).

## 10. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Με τα χρόνια έχουν διεξαχθεί πάρα πολλές μελέτες και πειράματα με σκοπό να βρεθούν οι βέλτιστες επικοινωνιακές πρακτικές της επιχειρησιακής προσπάθειας που θα είναι σε θέση να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ακαδημαϊκοί, ειδικοί του μάρκετινγκ και ερευνητές προσπαθούν να εντοπίσουν το λεγόμενο «Buy Button» στο μυαλό των καταναλωτών. Απο τη στιγμή όμως που όλοι οι άνθρωποι είναι τόσο διαφορετικοί ως προς την αντίληψη που έχουν, τον τρόπο σκέψης και της ψυχοσύνθεσής τους, το να βρεθεί ένα κοινό σημείο- κλειδί που θα καθοδηγήσει την συμπεριφορά είναι κάτι που θεωρείται (προς το παρόν) σχεδόν αδύνατο. Ωστόσο, πέρα απο τη διαφορετικότητα των ανθρώπων ως προσωπικότητες, όλοι μοιράζομαστε κάποια βιολογικά ένστικτα και μηχανισμούς που ενεργοποιούνται με διάφορα ερεθίσματα. Απο διάφορες μελέτες προτείνονται κάποιες πρακτικές που βασίζονται στην ενεργοποίηση αυτών των μηχανισμών.

### 10.1. ΤΑ ΕΞΙ ΚΥΡΙΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ

Οι εξειδικευμένοι στο νευρομάρκετινγκ Renvoise και Morin (2002) κατέληξαν στα 6 ερεθίσματα που έχουν την ιδιότητα να επηρεάζουν τον πρώιμο εγκέφαλο και να προσεγγίζουν τον καταναλωτή ευκολότερα και αποδοτικότερα. Τα ερεθίσματα αυτά είναι (Renvoise & Morin, 2002):

- Οπτικοποίηση
- Εγωκεντρισμός
- Απτότητα
- Αντίθεση
- Αρχή και Τέλος
- Συναισθηματική φύση

#### 10.1.1. ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Ο παλαιός εγκέφαλος είναι οπτικός, επομένως αρέσκεται στις εικόνες. Αυτό είναι λογικό καθώς τα οπτικά νεύρα συνδέονται με αυτό το τμήμα του εγκεφάλου. Το οπτικό νεύρο είναι 40 φορές πιο γρήγορο απ' το ακουστικό, αρα οι εικόνες γίνονται ευκολότερα κατανοητές από τον άνθρωπο και μπορούν να αποτυπωθούν καλύτερα στη μνήμη του

σε σχέση με τα λόγια. Ένα οπτικό ερέθισμα προκαλεί αντιδράσεις στον πρώιμο εγκέφαλο περίπου 500 μιλιδευτερόλεπτα πριν επεξεργαστεί το μήνυμα από τον νεοφλεϊό που χρησιμοποιεί τη λογική προτού αντιδράσει συνειδητά σε ένα ερέθισμα. Οι άνθρωποι είναι προγραμματισμένοι να προβαίνουν σε αποφάσεις που βασίζονται κυρίως σε οπτικές απεικονίσεις καθώς δεν μπορούν να βασιστούν στην ταχύτητα με την οποία ο νέος εγκέφαλος επεξεργάζεται τις πληροφορίες.

Η οπτικοποίηση θεωρείται το σημαντικότερο ερέθισμα στην αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος και γι' αυτό το λόγο οι προτεινόμενες πρακτικές που βασίζονται στην οπτικοποίηση θα αναλυθούν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Συνοδεύοντας το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε με εικόνες, αυξάνουμε τις πιθανότητες αυτό να προσεχτεί από τον παλαιό εγκέφαλο, να περάσει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και να αποθηκευτεί στη μακροπρόθεσμη μνήμη του. Η τοποθέτηση των εικόνων πρέπει να γίνεται στα αριστερά και του κείμενου στα δεξιά, η οπτικοποίηση αυτή είναι για τον εγκέφαλο πιο φυσική εφόσον το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου είναι καλύτερο στην επεξεργασία κειμένων και αριθμών και το δεξί ημισφαίριο είναι καλύτερο στην επεξεργασία των εικόνων. Ο καταναλωτής θα αντιληφθεί κάτι σαν ελκυστικό όταν είναι εύκολο για τον εγκέφαλο να το επεξεργαστεί. Πρέπει επίσης να υπάρχει οπτική ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας με προβάλλοντας με συνέπεια σε όλα τα προϊόντα και τις συσκευασίες τις εικόνες με τις οποίες έχει ταυτιστεί στο μυαλό του καταναλωτή. Η ποικιλία σημείων επαφής θα βοηθήσει στην ανήψωση του εμπορικού σήματος και τη δέσμευση του.

Ο Dr. A.K. Pradeep, Διευθύνων Σύμβουλος της NeuroFocus και συγγραφέας του βιβλίου «The Buying Brain» ισχυρίζεται ότι ο εγκέφαλος αγαπά τις καμπύλες αλλά απεχθάνεται τις αιχμηρές άκρες. Οι άνθρωποι είναι προγραμματισμένοι να αποφεύγουν τις αιχμηρές γωνίες καθώς στη φύση θεωρούνται πιθανές απειλές. Η όψη τους προκαλεί την αντίδραση της αποφυγής στο υποσυνείδητό μας. Είναι μια αρχέγονη αντίδραση που αποκτήσαμε από τους προγόνους μας που το ένστικτο επιβίωσης τους, τους έκανε να αποφεύγουν τα ραβδιά ή οδοντωτές πέτρες καθώς αυτά διαμορφώνονται σε όπλα.

Η NeuroFocus έχει πραγματοποιήσει αρκετές μελέτες για λιανοπωλητές και κατασκευαστές τροφίμων και διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να βλέπουν στα κατάστημα με ράφια με στρογγυλεμένες άκρες σε σχέση με τα ράφια που έχουν έντονες γωνίες. Σε μία περίπτωση, όταν αντικαταστάθηκαν τα ράφια σε νέα με στρογγυλεμένες γωνίες, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 15% (Pradeep, 2010).

### 10.1.1.1. ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΓΡΑΠΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

Ο Patrick M Georges στο βιβλίο *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain* αναφέρει ότι ο εγκέφαλος διακατέχει ένα σύστημα για να διαβάζει οπτικά ερεθίσματα και αυτό το σύστημα έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρεί ένα κείμενο για να μπορεί να διαβαστεί. Αν το μήνυμα δεν διακατέχει τα χαρακτηριστικά αυτά η προσοχή θα αποσπαστεί, θα διαβαστεί χωρίς ιδιαίτερη προσοχή ή δεν θα διαβαστεί καθόλου. Ερευνητές της οπτικής εργονομίας μελετάνε το πώς πρέπει να προετοιμαστεί ένα γραπτό μήνυμα έτσι ώστε να διευκολύνει τον εγκέφαλο στο να το επεξεργαστεί και να το κατανοήσει. Εδώ παρατίθεται μια λίστα από αποτελέσματα ερευνών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για καλύτερη απόδοση του μηνύματος (Georges και συν., 2013).

- Μετατροπή του τίτλου σε ερώτημα. Μια ερώτηση στην αρχή του μηνύματος ενεργοποιεί μια περισσότερο αποτελεσματική νοητική διεργασία. Η παράθεση ερωτήματος βοηθάει τον καταναλωτή στο να θυμηθεί καλύτερα αυτό που ακολουθεί, δημιουργεί δηλαδή μια αβεβαιότητα και τον προκαλεί να δώσει περισσότερη προσοχή καθώς αυτό που ακολουθεί μπορεί να του δώσει απάντηση στο ερώτημα που έχει τεθεί.
- Το μήνυμα θα πρέπει να είναι διατυπωμένο σε στήλες. Εάν το κείμενο καλύπτει όλη τη σελίδα τότε τα μάτια αναγκάζονται να κάνουν περισσότερες κινήσεις, πράγμα που δυσκολεύει την ανάγνωση. Το κείμενο σε δύο ή τρεις στήλες που αποτελούνται από έξι μέχρι οκτώ λέξεις είναι πιο εύκολο να διαβαστεί.
- Οι προτάσεις πρέπει να είναι σύντομες. Ο εγκέφαλος προτιμάει το απλό και το εύκολο.
- Η κατάλληλη γραμματοσειρά. Συγκεκριμένες γραμματοσειρές περιέχουν κάποιου είδους λεπτές γραμμές σαν «ουρές» (πχ. Times Roman), ενώ άλλες όχι (πχ. Helvetica). Αυτές οι γραμμές λειτουργούν σαν σημείο αναφοράς όταν το μάτι σκανάρει το κείμενο βοηθώντας στο να γίνει η διαδικασία ανάγνωσης πιο γρήγορα. Όταν οι λέξεις έχουν μια «συνέχεια» είναι πιο εύκολο στο να αποτυπωθούν στην μνήμη.
- Το μήνυμα πρέπει να αποτελείται από τρεις προτάσεις σε τρεις παραγράφους. Σε κάθε πρόταση να περιέχει από μια πληροφορία, η κάθε παράγραφος ένα νόημα και



κάθε σελίδα ένα γενικότερο μήνυμα. Οι πληροφορίες θα πρέπει να κατανέμονται με απλότητα, λογική και κανονικότητα.

- Το μαύρο και το λευκό πρέπει να αποτελούν κανόνα. Είναι τα χρώματα που αποδίδουν, δεδομένου ότι ο εγκέφαλος προτιμάει το απλό. Η προσέλκυση της προσοχής επιτυγχάνεται με τη χρήση του κόκκινου χρώματος.
- Αποφυγή της ασυμμετρίας. Με βάση τα ένστικτα που έχουμε η ασυμμετρία απορρίπτεται από τον εγκέφαλο. Στο μήνυμα δεν πρέπει να υπάρχει δεύτερη επικεφαλίδα ή υπότιτλος ή κάποια στήλη μεγαλύτερη από άλλη.
- Η χρήση τις αντίθεσης. Πρέπει να χρησιμοποιείται η αντίθεση στα σημαντικότερα στοιχεία του μηνύματος. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να είναι μεγάλα, τολμηρά και φωτεινά χωρίς όμως να καταλαμβάνουν περισσότερο από το 10% του κειμένου
- Η τοποθέτηση των βασικών πληροφοριών. Τα στοιχεία που βρίσκονται στα αριστερά, στην κορυφή και στη μέση της σελίδας γίνονται πιο εύκολα αντιληπτά.
- Ξεκάθαρες προθέσεις. Ο τίτλος και η επικεφαλίδα πρέπει να συνοψίζουν το νόημα του μηνύματος.
- Άνοιγμα με ένα συμπέρασμα. Ο διαφημιζόμενος έχει ένα λεπτό ή μια σελίδα για να πείσει τον καταναλωτή. Ανάλογα με τη διαδοχικότητα του μηνύματος ο εγκέφαλος δίνει την ανάλογη προσοχή, την πληροφορία που δέχεται πρώτα την αντιλαμβάνεται ως πιο σημαντική.
- Τα κείμενα πρέπει να υιοθετούν τη σχεδίαση των ιστοσελίδων. Δηλαδή, το πρώτο μέρος να είναι σαν την αρχική σελίδα, που παραθέτει μια περίληψη που αποτελείται από έξι συνδέσμους με έξι τμήματα.
- Επανάληψη. Οι πληροφορίες που είναι οι πιο σημαντικές πρέπει να επαναλαμβάνονται. Οι άνθρωποι τείνουν να λαμβάνουν υπόψη τα μηνύματα που δέχονται κατ'επανάληψη (Georges και συν., 2013).

#### **10.1.1.2. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ**

Με βάση ερευνών που αφορούν την αντίληψη των καταναλωτών στο οπτικό ερέθισμα της τιμής, παραθέτουμε κάποιες από τις προτεινόμενες τακτικές οπτικοποίησης.

##### **Τακτική 1. Μείωση του πρώτου ψηφίου κατά μια μονάδα.**

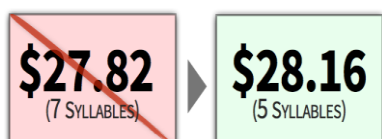
Ο Thomas & Morwitz (2005) αναφέρουν ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποκωδικοποιεί τους αριθμούς απίστευτα γρήγορα και ασυναίσθητα, όταν βλέπουμε ένα αριθμό τον

αποκωδικοποιούμε πριν να τον διαβάσουμε ολόκληρο. Όταν για παράδειγμα κάνουμε εκτίμηση ενός αριθμού π.χ \$2.99 η διαδικασία κωδικοποίησης ξεκινάει όταν αντιληφθούμε το ψηφίο «2» και ο εγκέφαλος επιλέγει να αναγνωρίζει τα πρώτα στοιχεία απο τα αριστερά, τα υπόλοιπα απορρίπτονται ασυνείδητα. Για το λόγο αυτό μια τιμή του τύπου \$2.99 γίνεται αντιληπτή ως σημαντικά χαμηλότερη απο μια τιμή του τύπου \$3.00 Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλευτούν το φαινόμενο αυτό περισσότερο με την σμικρυνση των αριθμών μετά το κόμμα.



### **Τακτική 2. Λιγότερες συλλαβές στην εκφώνηση της τιμής.**

Η διάρκεια των συλλαβών στην εσωτερική εκφώνηση των τιμών επηρεάζει την αντίληψη μας για τις τιμές. Όταν δέχεται το άτομο ερεθίσματα με πολλές συλλαβές, χρειάζεται περισσότερες νοητικές διεργασίες για την επεξεργασία τους. Αυτό ισχύει και για τους αριθμούς. Αν δαπανήθει αρκετή ενέργεια για την επεξεργασία ενός αριθμού, τότε ψευδώς στην αντίληψη ενός ατόμου θα είναι μεγαλύτερο απ'οτι είναι στην πραγματικότητα. Επομένως, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις τιμές να είναι μικρότερες όταν περιέχουν λιγότερες συλλαβές. Επίσης βρέθηκε στην έρευνα μια θετική σχέση μεταξύ της διάρκειας της συλλαβής και το αντιληπτό το μέγεθος της τιμής. Ακόμα και όταν δύο τιμές έχουν ίδιο αριθμό ψηφίων. (π.χ., \$ 27,82 έναντι \$ 28,16), οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται μεγαλύτερο το ποσο μιας τιμής που έχει περισσότερη διάρκεια απο φωνητικής απόψεως (Coulter, Choi, and Monroe, 2012)



### **Τακτική 3. Αφαίρεση του κόμματος.**

Ερευνητές ανακάλυψαν ότι αφαιρόντας το κόμμα ( π.χ \$1,499 - \$1499) η τιμή γίνεται αντιληπτή ως χαμηλότερη. Αυτό συμβαίνει γιατί αφαιρόντας το κόμμα ελαχιστοποιείται η φωνητική διάρκεια της τιμής.

\$1,499: One-thousand four hundred and ninety-nine (10 syllables)

\$1499: Fourteen ninety-nine (5 syllables) (Coulter, Choi, and Monroe, 2012).



#### **Τακτική 4. Προβολή τιμών σε μικρό μέγεθος.**

Ο εγκέφαλος έχει μια γενική αντίληψη του μεγέθους, αυτό αφορά και το οπτικό μέγεθος αλλά και το αριθμητικό. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια τιμή να είναι μικρότερη εάν εμφανίζεται σε μικρότερο μέγεθος γραμματοσειράς. Σε μια διάταξη, τοποθετώντας μεγαλύτερα στοιχεία γύρω από την τιμή θα γίνεται αντιληπτό ως μικρότερο οπτικό μέγεθος, επομένως η τιμή θα αντιληφθεί ως αριθμητικά μικρότερο. Το αντίστροφο λειτουργεί για τις εκπτώσεις. Εάν η επιχείρηση θέλει να μεγιστοποιήσει το μέγεθος των εκπτώσεων, αυτά τα νούμερα θα πρέπει να εμφανίζονται σε μεγάλο μέγεθος γραμματοσειράς (Coulter & Coulter, 2005).



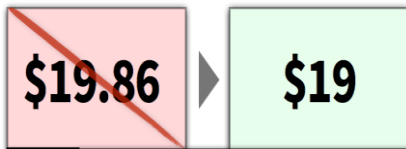
#### **Τακτική 5. Οι υψηλές τιμές πρέπει να είναι στρογγυλοποιημένες.**

Οι αγοραστές τείνουν να πληρώνουν περισσότερα χρήματα, όταν οι τιμές είναι συγκεκριμένες (π.χ., \$ 362.978 έναντι \$ 350.000). Οι στρογγυλοποιημένοι αριθμοί στον εγκέφαλο γίνονται αντιληπτοί ως χαμηλότεροι σε αριθμητικό μέγεθος (Thomas, M. και συν., 2007).



Ένας δεύτερος λόγος είναι ότι οι στρογγυλεμένοι αριθμοί επεξεργάζονται με μεγαλύτερη ευχέρεια και γίνονται πιο εύκολα αποδεκτοί από τον εγκέφαλο. Αυτό ισχύει περισσότερο για συναισθηματικές αγορές (Wadhwa & Zhang, 2015).

#### **Τακτική 6. Αν η αγορά βασίζεται σε συναισθηματικές αγορές, η τιμή πρέπει να είναι στρογγυλοποιημένη.**



Επειδή όμως στρογγυλοποιημένες, σχετικά υψηλες τιμές (π.χ \$100, \$5000) μπορεί να γίνονται αντιληπτές ως αδικαιολόγητα υψηλές αν δεν βασίζονται σε συναισθηματικές αγορές, αλλά σε αγορές με βάση τη λογική, τότε θα πρέπει να προστίθενται και τα σεντς (Janiszewski & Uy, 2008).



#### **Τακτική 7. Τοποθέτηση χαμηλών τιμών στα αριστερά.**

Σε μια διάταξη, η τιμή θα πρέπει να τοποθετείται στα αριστερά. Ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται τους αριθμούς που προβάλλονται στα αριστερά ως αριθμητικά μικρότερους. Οι τιμές όμως που θα θέλει η επιχείρηση να προκαλέσουν θετική ανταπόκριση τοποθετώντας τις στα αριστερά θα πρέπει όντως να είναι χαμηλές (Coulter, 2002).



#### **Τακτική 8. Προβολή τιμής σε κόκκινο χρώμα**

Διαπίστωθηκε ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα όταν οι τιμές εμφανίζονται σε κόκκινο χρώμα (Puccinelli και συν., 2013). Επίσης, σε οπτικές διαφημίσεις στα καταστήματα λιανικής διαπιστώθηκε ότι όταν οι πληροφορίες για τις τιμές που τονίζονται με κόκκινο χρώμα τότε η δυνατότητα των ανθρώπων να επεξεργάζονται τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της διαφήμισης (π.χ., την ποιότητα των φωτογραφιών των προϊόντων) είναι μειωμένη (Puccinelli και συν., 2013).



### Τακτική 9. Αύξηση τιμής προηγούμενου προϊόντος.

Ο Baker (2010) Προτείνει την αύξηση της τιμής του παλιού προϊόντος όταν λανσάρεται το καινούριο. Με την αύξηση της τιμής, θα αυξηθεί η τιμή αναφοράς των καταναλωτών, ενισχύοντας έτσι την αντιληπτή αξία του νέου σας προϊόντος. Εάν μειωθεί η τιμή του προυπάρχον προϊόντος τότε θα υπάρχει μια χαμηλότερη τιμή αναφοράς, η οποία καθιστά το νέο προϊόν να φαίνεται πιο ακριβό (Baker, 2010)

<del>PREVIOUS</del> <del>\$20 → \$18</del>	NEW \$25	▶	PREVIOUS \$20 → \$22	NEW \$25
---	-------------	---	-------------------------	-------------

### Τακτική 10. Η τοποθέτηση τιμών για μεγάλες ποσότητες να γίνεται στα αριστερά και η ποσότητα στα δεξιά.

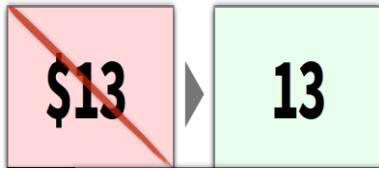
Σε ένα δύσκολο υπολογισμό, οι πελάτες χρησιμοποιούν τους ευρετικούς τους μηχανισμούς για να την απόφαση αγοράς. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν το πρώτο κομμάτι των πληροφοριών, δηλαδή αυτό που είναι στα αριστερά για να καθοδηγήσει απόφαση για την αγορά τους:

- Αν το πρώτο στοιχείο είναι η τιμή, οι πελάτες εστιάζουν στο κόστος.
- Αν το πρώτο στοιχείο είναι ποσότητα, οι πελάτες εστιάζουν στα οφέλη (Bagchi & Davis, 2012).

<del>\$29 FOR 70 ITEMS</del>	▶	70 ITEMS FOR \$29
------------------------------	---	-------------------

### Τακτική 11. Αφαίρεση του νομισματικού σύμβολου.

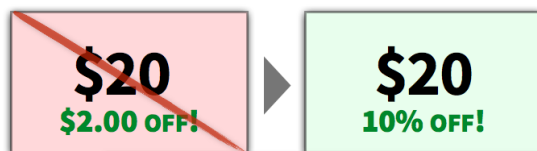
Ο πόνος της πληρωμής μπορεί να ενεργοποιηθεί αρκετά εύκολα. Στην πραγματικότητα, το σύμβολο του νομίσματος στην τιμή αποδείχθηκε ότι μπορεί να υπενθυμίσει στους ανθρώπους αυτό τον πόνο, με αποτέλεσμα να ξοδεύουν λιγότερα (Yang και συν., 2009). Προτείνεται να αφαιρείται το σύμβολο του νομίσματος στις περιπτώσεις που δεν θα προκαλεσθεί ασάφεια όσο αφορά το νόμισμα, δηλαδή εάν είναι τιμή η όχι.



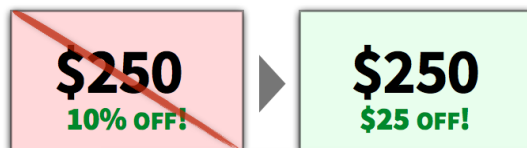
### Τακτική 11. «Κανόνας του 100»

Ο Jonah Berger (2013) προτείνει τον «Κανόνας του 100». Δηλαδή οι εκπτώσεις να δίνονται σε ποσοστό όταν η τιμή είναι κάτω από \$100 και όταν είναι πάνω από \$100 να δίνεται η ακριβής τιμή της έκπτωσης. Για παράδειγμα:

Για ένα προϊόν με ποσό κάτω των \$100 που κοστίζει \$20 προβληθεί το ποσοστό έκπτωσης που είναι 10% θα έχει ισχυρό πλεονέκτημα σε αντίθεση με την προβολή του ποσού \$2. Το αντιληπτό μέγεθος της έκπτωσης στην πρώτη περίπτωση θα είναι μεγαλύτερο.



Για ένα προϊόν με ποσό άνω των \$100, που κοστίζει \$250 όταν προβληθεί το απόλυτο ποσό της έκπτωσης και είναι \$25 θα έχει ισχυρότερο πλεονέκτημα σε σχέση με την περίπτωση που θα προβληθεί το ποσοστό 10%.



Και στις 2 περιπτώσεις θα επιλεγεί η έκπτωση με τον υψηλότερο αριθμό γιατί το μέγεθος γίνεται αντιληπτό από τον εγκέφαλο ως μεγαλύτερη έκπτωση.

### 10.1.2. ΕΓΩΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ

Ο κατώτερος εγκέφαλος είναι εγωκεντρικός, ενδιαφέρεται για την επιβίωση και την καλοπέρασή του. Ο πρωτόγονος εγκέφαλος του ανθρώπου θέλει να νοιώθει ότι είναι στο επίκεντρο της προσοχής, θέλει να νοιώσει σημαντικός και αναγκαίος.

Το μήνυμα του πωλητή θα πρέπει να επικεντώνεται 100% στο κοινό και όχι στον διαφημιζόμενο. Ο καταναλωτής πρέπει να αντιληφθεί το τι έχει η εταιρία να προσφέρει προς το συμφέρον του πριν δώσει οποιαδήποτε προσοχή. Τα μηνύματα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ασφάλεια και ευχαρίστηση, δεν πρόκειται να ασχοληθεί με ερεθίσματα που υποδεικνύουν το αντίθετο. Χρησιμοποιώντας τη λέξη «εσύ» κάνει τους πελάτες να οικειοποιηθούν με τις προτάσεις του διαφημιζόμενου. Ο ερπετοειδής εγκέφαλος όπως αναφέρθηκε είναι εγωκεντρικός, έτσι ο καλύτερος τρόπος να κατανοήσουν οι πελάτες το τι θα μπορούσαν να αποκομίσουν είναι να απευθύνεται το μήνυμα άμεσα στο πρόσωπό του. Με τη διατύπωση της λέξης «εσύ» προκαλείται στον πρώιμο εγκέφαλο του πελάτη να βιώσει ασυνείδητα την ιδιοκτησία και τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το μήνυμα με αυτό τον τρόπο γίνεται αμέσως πιο προσωπικό και ο πελάτης θα νιώσει ότι πραγματικά ενδιαφέρονται γι'αυτόν.

### **10.1.3 ANTIΘΕΣΗ**

Ο παλιός εγκέφαλος μας είναι επιρρεπής στις αντιθέσεις. Οι αντιθέσεις του κεντρίζουν το ενδιαφέρον, τον κάνουν να λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις και να νοιώθει ασφάλεια για αυτές του τις αποφάσεις.

Ο παλιός εγκέφαλος είναι ευαίσθητος στις διαφημίσεις που προβάλλουν αντιθέσεις του τύπου «πριν και μετά» «ασφαλές και μη ασφαλές» «αργό και γρήγορο» «με και χωρίς». Με τη χρήση των αντιθέσεων ο καταναλωτής είναι σε θέση να κατανοήσει ευκολότερα και γρηγορότερα τα πλεονεκτήματα/οφέλη του προϊόντος και να αποφασίσει για την αποτελεσματικότητά του. Χωρίς τις αντιθέσεις ο εγκέφαλος μπαίνει σε κατάσταση σύγχυσης που οδηγεί στην καθυστέρηση για μια απόφαση η απλά δεν καταλήγει ποτέ σε αυτήν. Επίσης όταν προβάλλεται ο «πόνος» της εμπειρίας των πελατών από την απουσία του προϊόντος και επομένως παρουσιάζεται η ανακούφιση του πόνου με την πρόταση της εταιρίας, δημιουργείται θετικό αντίκτυπο στον ερπετοειδή εγκέφαλο. Αυτό γίνεται επειδή η αντίθεση είναι κινητήρια δύναμη για λήψη αποφάσεων. Όταν οι πελάτες έχουν δυσκολία να διαχωρίσουν το προϊόν από άλλα ομοειδή των ανταγωνιστών, η απουσία της αντίθεσης καθυστερεί τη διαδικασία λήψη αποφάσεων.

#### 10.1.4. ΑΠΤΟΤΗΤΑ

Ο κατώτερος εγκέφαλος δεν είναι προγραμματισμένος να επεξεργάζεται την γραπτή γλώσσα, επομένως δεν μπορεί να επεξεργαστεί πολύπλοκες ιδέες και πληροφορίες. Ανταποκρίνεται άμεσα σε εικόνες και απλά ερεθίσματα, αναζητεί οικεία και αναγνωρίσιμα στοιχεία και προτιμάει να έρχεται σε επαφή με χειροπιαστά, κατανοητά μηνύματα.

Οι πελάτες εκτιμούν τα σύντομα μηνύματα αλλά με μεγάλο αντίκτυπο. Ο,τιδήποτε δεν σχετίζεται άμεσα με τους πελάτες και δεν έχει αξία για αυτούς πρέπει να αφαιρείται. Κάθε δευτερόλεπτο, κάθε αντικείμενο, κάθε λέξη του μηνύματος πρέπει να είναι ουσιώδες. Η επεξεργασία πληροφοριών πρέπει να είναι εύκολη και διασκεδαστική για τους καταναλωτές. Οι απλοί γρίφοι και εκπλήξεις συμβάλουν στη διατήρηση της προσοχής. Οι γρίφοι ή αλλιώς παζλ δεν πρέπει να είναι πάρα πολύ δύσκολα, πρέπει να λύνονται εύκολα αλλιώς ο καταναλωτής θα νιώσει δυσφορία και θα τον αποκοπεί από το μήνυμα. Τα παζλ στα οποία μπορεί ο καταναλωτής να εμπλακεί και να αλληλεπιδράσει είναι πιο αποτελεσματικά στο να διατηρήσουν την προσοχή. Επίσης, οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι μοναδικές αλλά να μπορούν να αποκωδικοποιηθούν εύκολα αλλιώς το αποτέλεσμα θα αποτύχει.

#### 10.1.5. ΑΡΧΗ ΚΑΙ ΤΕΛΟΣ

Ο κατώτερος εγκέφαλος είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να θυμάται την αρχή και τέλος ενός γεγονότος, παραλείποντας, τις περισσότερες φορές, αυτό που μεσολάβησε. Ο πρώιμος εγκέφαλος ενστικτωδώς δεν θα σπαταλήσει ζωτική ενέργεια στο να διατηρήσει όλο το περιεχόμενο κάποιου μηνύματος στην μνήμη εάν αυτό δεν κρίνεται απαραίτητο ή ζωτικής σημασίας.

Στην αρχή της διαδικασίας (διαφήμιση, παρουσίαση κ.λπ.) η προσοχή μας είναι εστιασμένη σε αυτό που συμβαίνει, κάπου στην πορεία αυτή χάνεται. Ο εγκέφαλος μας αρχίζει να βαριέται και να χάνει το ενδιαφέρον του, το οποίο θα ξαναβρεί κάπου προς το τέλος. Συνεπώς, για να διατηρηθούν στη μνήμη του καταναλωτή οι πιο ουσιαστικές πληροφορίες κρίνεται σκόπιμη η τοποθέτηση τους στο άνοιγμα και στο κλείσιμο του μηνύματος. Οτιδήποτε προβάλλεται ενδιάμεσα θα αγνοηθεί.



### 10.1.6. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΦΥΣΗ

Ο κατώτερος εγκέφαλος, ως πρωτόγονος, αντιδρά έντονα στο συναίσθημα. Τα συναισθήματα προκαλούν ηλεκτροχημικές αντιδράσεις στον εγκέφαλο και από αυτές επηρεάζεται ο τρόπος που επεξεργαζόμαστε και απομνημονεύουμε πληροφορίες. Όσο πιο έντονο το συναίσθημα τόσο πιο πιθανό να απομνημονευθεί το ερέθισμα που το προκαλεί.

Με βάση τα 6 ερεθίσματα που επηρεάζουν τον πρώιμο εγκέφαλο του καταναλωτή έχουν αναπτυχθεί με τα χρόνια διάφορες προτεινόμενες νευρολογικές πρακτικές από τους ερευνητές. Η πρόταση για την εφαρμογή τους στην επικοινωνιακή προσπάθεια των επιχειρήσεων υπόσχεται καλύτερα αποτελέσματα όσο αφορά την προσέλκυση της προσοχής, της διατήρησης του μηνύματος στη μνήμη και στη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή

Το συναίσθημα είναι κρίσιμο συστατικό της πειθούς. Έντονα συναισθήματα δημιουργούν ένα κοκτέιλ ορμονών στον εγκέφαλο, με συνέπεια αυτό να βοηθάει στην διατήρηση του μηνύματος στην μνήμη, λειτουργώντας επίσης και ως έναυσμα για απόφαση. Έντονα συναισθήματα θα προκληθούν στον θεατή από μία διαφήμιση που θα προξενήσει ευφορία και γέλιο, ένα κοινωνικό μήνυμα που θα τρομάξει ή θα στεναχωρήσει, μία εικόνα που θα τον κάνει να νοιώσει δέος, μελαγχολία ή νοσταλγία. Επίσης, η αναπαράσταση των προβλημάτων των καταναλωτών, που συχνά ξεχνάνε πόσο οδυνηρά είναι, ενεργοποιούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις κάνοντας το μήνυμα προσωπικό. Τα μηνύματα αυτά έχουν πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να αποτυπωθούν στη μνήμη του και να τον κάνουν να προβεί στην επιθυμητή συμπεριφορά.

Η συναισθηματική εμπλοκή με τον καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας καλής σύνδεσης με το εμπορικό σήμα και να επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά. Στην παρουσίαση του προϊόντος θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όσες αισθήσεις είναι δυνατόν, μια πολυαισθητηριακή εμπειρία θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της συναισθηματικής εμπειρίας.

Μια έννοια που θέλει να μεταφέρει η επιχείρηση στο μήνυμά της μπορεί να γίνει οπτική και απτή μέσω της προβολής μιας ιστορίας ή αφηγήματος. Οι ιστορίες αποτελούν επίσης άκρως αποτελεσματικές συναισθηματικές επιρροές. Ο ερπετοειδής εγκέφαλος δεν μπορεί να διακρίνει ανάμεσα στην πραγματικότητα και την μυθοπλασία, επομένως, μια

καλή ιστορία μπορεί να κάνει τον θεατή να βιώσει προσωπικά την ιστορία που του παρουσιάζεται και να του δημιουργήσει έντονα συναισθήματα. Πρέπει να δίνεται έμφαση στη σύνδεση του προϊόντος με τον φυσικό κόσμο. Η ενσωμάτωση του προϊόντος στην «ιστορία» είναι απαραίτητη, έτσι ώστε όταν θυμάται ο καταναλωτής την ιστορία να έχει το προϊόν σαν αναπόσπαστο κομμάτι της (Renoise & Morin, 2002), (Pradeep, A. K., 2010).

Σε κάθε περίπτωση πρέπει το μήνυμα να προκαλεί την αίσθηση της αξιοπιστίας και οι προϋποθέσεις είναι να παρουσιάζεται με τρόπο δημιουργικό, να δίνεται η αίσθηση της γενναιότητας, του πάθους, της ακεραιότητας, της προσβασιμότητας, και της εκφραστικότητας. Το πάθος, η ενέργεια και η πεποίθηση είναι στοιχεία που μπορούν να ανιχνευθούν από τον παλαιό εγκεφάλου του κοινού και αφορούν όλους τους ανθρώπους (Renoise & Morin, 2002), (Pradeep, A. K., 2010). Ωστόσο, όπως είναι γνωστό η νευροφυσιολογία του εγκεφάλου των ανδρών και των γυναικών διαφέρει σε μεγάλο βαθμό και με τη μελέτη τους οι ερευνητές κατέληξαν σε κάποια συμπεράσματα ως προς την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που στοχεύει στο κάθε φύλο ξεχωριστά.

➤ ***Βέλτιστες Πρακτικές που εστιάζοντας στις γυναίκες :***

Οι γυναίκες έλκονται σε εικόνες που δείχνουν γυναίκες σε ομάδες, ειδικά όταν φαίνεται να απολαμβάνουν μια κοινή δραστηριότητα και συνδέονται πιο γρήγορα με πρόσωπα και ανταποκρίνονται στην άμεση οπτική επαφή. Η διαδικασία της επεξεργασίας της γλώσσας, γίνεται καλύτερα απ' τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες, επομένως μπορούν πιο άνετα να ανταποκριθούν σε διαφημιστικά μηνύματα που βασίζονται σε κείμενο και σε πάζλ.

➤ ***Βέλτιστες Πρακτικές Εστιάζοντας στην Άνδρες:***

Οι άνδρες είναι παρορμητικοί αγοραστές και έλκονται από χωρικές εικόνες, για το λόγο αυτό, το μήνυμά θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, και επικεντρωμένο. Επίσης, οι άνδρες ανταποκρίνονται καλύτερα στα μηνύματα που προδίδουν πρόοδο και επιτυχία. Για παράδειγμα, αυτά τα μηνύματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν εικόνες από αθλητές να εκτελούν ένα κατόρθωμα ή να δείχνουν μια δεξιότητα, ή ακόμα και ένα αξιοζήλευτο πρόσωπο (Renoise & Morin, 2002).

## **11. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το νευρομάρκετινγκ, όπως και κάθε άλλη επιστήμη αντιμετωπίζει προκλήσεις στην εφαρμογή του, απο θέματα που αφορούν τον κόστος μέχρι τα διαθέσιμα εργαλεία. Μια πρόκληση για τους ερευνητές που ασχολούνται με την συγκεκριμένη επιστήμη είναι αμφισβήτηση απο το κοινό ως προς την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που εξάγονται απο τα τεχνολογικά εργαλεία της επιστήμης και των ανθρώπων που τα διαχειρίζονται. Επίσης πολλά ερωτήματα αναπτύσσονται απο την κοινωνία και τους κρατικούς οργανισμούς όσο αφορά τα θέματα ηθικής που εγείρονται απο τον στόχο του νευρομάρκετινγκ να διεισδύσει στο υποσυνείδητο των καταναλωτών με σκοπό να επιδράσει στην συμπεριφορά τους. Στο κεφάλαιο αυτο θα αναφερθούμε στους περιορισμούς εφαρμογής και στα θέματα ηθικής με βάση τα ευρήματα προηγούμενων μελετών.

### **11.1.ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ως προς την εφαρμογή, οι περιορισμοί ξεκινούν απο το κόστος που μπορεί να έχει μια έρευνα νευρομάρκετινγκ αλλά και οι κανονισμοί που πρέπει να εφαρμόζονται απο τις κυβερνήσεις (Hubert & Kenning, 2008). Λόγω του υψηλού κόστους οι περισσότεροι ερευνητές δεν έχουν την δυνατότητα να διεξάγουν τις έρευνες εκτός και αν έχουν την οικονομική υποστήριξη των επιχειρήσεων, γεγονός που αναπτύσσει κάποια ερωτήματα (Hubert & Kenning, 2008). Εφόσον η πλειοψηφία των πληροφοριών δημοσιεύονται απο τις επιχειρήσεις, ή απο πανεπιστημιακούς που συνεργάζονται με αυτές τις επιχειρήσεις, προκαλείται η αμφιβήτηση ως προς το εαν η πληροφόρηση είναι αντικείμενική και δεν έχει γίνει κάποια τροποποίηση προς το όφελος των προσώπων που τις διεξάγουν. Όπως διαφορετικές στατιστικές μέθοδοι μπορεί να καταλήγουν σε διαφορετικά αποτελέσματα, έτσι θα μπορούσαν και οι επιχειρήσεις νευρομάρκετινγκ να επηρεάσουν τα δεδομένα μιας έρευνας (Senior & Lee, 2008).

Μια άλλη παράμετρος είναι το γεγονός οτι το περιβάλλον στο οποίο διεξάγεται η έρευνα και η κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο εθελοντής μέσα σ'αυτό το περιβάλλον μπορεί να προκληθεί διαφορετική αντίδραση απέναντι στα ερεθίσματα μάρκετινγκ επηρεάζοντας τα αποτελέσματα (Fugate, 2007 και Lee και συν., 2007). Σε κάθε περίπτωση το

νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση να καταγράψει τις διεργασίες που συμβαίνουν απέναντι στα ερεθίσματα, αλλά δεν είναι σε θέση να εξηγήσει τον λόγο που προκλήθηκαν (Butler, 2008? Perrachione & Perrachione, 2008, Hubert & Kenning, 2008 και Eser και συν., 2011).

## 11.2.ΘΕΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ

Τα παραδοσιακά εργαλεία του μάρκετινγκ, όπως οι ομάδες εστίασης και οι δημοσκοπήσεις, βασίζονται στην ερμηνεία της ανθρώπινης ψυχολογίας για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη συνέχεια ανάλογα με τις πληροφορίες αυτές αναπτύσσονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ θα μπορούσε να πει κανείς ότι αφορά την προσέλκυση και διατήρηση πελατών μέσω της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης, και αυτό αφορά ως ένα μεγάλο βαθμό μια ύπια προσπάθεια της χειραγώγησης της σκέψης και της συμπεριφοράς.

Πλέον με τις νέες τεχνολογίες και μεθόδους, υπάρχει το ερώτημα κατά πόσο αυτά τα νέα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν επαρκή γνώση για τις ανθρώπινες νευρικές λειτουργίες, ώστε να είναι δυνατή η χειραγώγηση του εγκεφάλου στην περίπτωση που ο εκτεθειμένος δεν έχει καμία επίγνωση και ανάλογα με τα ερεθίσματα προβαίνει στην επιθυμητή συμπεριφορά (Murphy,2008).

Ο Wilson και συν., (2008) αναφέρουν ότι θίγονται ζητήματα όπως η ελευθερίας της βούλησης και το δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής και ότι πρέπει από τους ειδικούς που εφαρμόζουν τις τεχνολογίες νευρομάρκετινγκ να λειτουργούν με ευαισθητοποίηση και σύνεση ως προς τους καταναλωτές (Wilson και συν., 2008).

Με την διασημότητα που έχει πάρει ο κλάδος του νευρομάρκετινγκ και την ανάπτυξη μεγάλων εταιρειών που προωθούν την έρευνα νευρομάρκετινγκ στον κλάδο των επιχειρήσεων, κρίνεται απαραίτητη μια σε βάθος συζήτηση των ηθικών ζητημάτων που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το θέμα (Oliveira,2015). Τα ζητήματα που θα έπρεπε να αναλυθούν αφορούν:

Τους σκοπούς της έρευνας: πραγματοποιούνται προς όφελος της κοινωνίας ή για προσωπικό όφελος των ενδιαφερόμενων;

Τις οργανώσεις: Αφορά κερδοσκοπικό όφελος ή μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ; Είναι δημόσιου τομέα ή αφορά τον βιομηχανικό τομέα; Ποιές οι επιπτώσεις στη δημόσια υγεία, και την εκπαίδευση ;

Σ' αυτή τη συζήτηση θα πρέπει να συμμετέχουν νευροεπιστήμονες, ανθρωπολόγοι, επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αλλά και οι κυβερνήσεις (Oliveira,2015).

Τα ηθικά ζητήματα εμπίπτουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες(Murphy, 2008):

(1) Η προστασία των συμμετεχόντων που ενδέχεται να θίγονται ή να εκμεταλλεύονται από την έρευνα μάρκετινγκ και την πρακτική εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ.

(2) Η προστασία της αυτονομίας των καταναλωτών, αν το νευρομάρκετινγκ φτάσει σε κρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας.

Το πρώτο ζήτημα φαίνεται να ισχυρεί ήδη ενώ το δεύτερο θα ισχυρεί ανάλογα με το αν η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι ερευνητές κρίνεται τόσο αποτελεσματική ώστε να μπορεί να χειραγωγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο Murphy και συν., (2008) προτείνουν να υιοθετηθεί ένας κώδικας δεοντολογίας απο τους ακαδημαϊκούς και τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τεχνικές νευρομάρκετινγκ ώστε να διασφαλιστεί η ευεργετική και μη επιβλαβής χρήση των τεχνολογικών εργαλείων του νευρομάρκετινγκ. Αυτός ο δεοντολογικός κώδικας κρίνεται αναγκαίος για τη διασφάλιση των εξής ζητημάτων:

**Προστασία των εθελοντών της έρευνας.** Οι περισσότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στις έρευνες νευρομάρκετινγκ θεωρούνται ακίνδυνες, ωστόσο οι εθελοντές θα πρέπει να ενημερώνονται και να υπενθυμίζονται οτι έχουν το δικαίωμά να αποχωρήσουν από οποιαδήποτε διαδικασία, για οποιοδήποτε λόγο, έστω και απο την ελάχιστη δυσφορία. Θα πρέπει να αναπτυχθούν συγκεκριμένες πολιτικές για την υπεύθυνη διαχείριση των κλινικών ευρημάτων, συμπεριλαμβανομένου της παροχής προστασίας στους εθελοντές που συμμετέχουν στις έρευνες. Οι διαδικασίες πρέπει να επεξηγούνται επαρκώς για πλήρη επίγνωση και συναίνεση απο τους εθελοντές. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν σαφής πρωτόκολλα για την διαχείριση συμπτωματικών ευρημάτων που αφορούν όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

**Προστασία των ευάλωτων καταναλωτών:** Στην περίπτωση που οι εθελοντές της έρευνας είναι άτομα που χρήζουν προστασίας ή ενδεχομένως είναι ευάλωτα, πρέπει να γίνεται προσθήκη επιπλέον κανονισμών όσο αφορά τους όρους προστασίας. Επίσης, οι

διαφημίσεις που αναπτύσσονται με τις μεθόδους νευρομάρκετινγκ και απευθύνονται σε συγκεκριμένες ευπαθείς ομάδες καταναλωτών πρέπει να στοχεύουν στην εξυπηρετών των αναγκών τους με τρόπο ωφέλιμο προς τις συγκεκριμένες ομάδες και όχι προς όφελος της επιχείρησης. Η επικοινωνία της επιχείρησης δεν πρέπει να προκαλεί κάποια περιθωριοποίηση ή χειραγώγηση προκαλώντας προβλήματα οικονομικής και ψυχολογικής φύσεως.

**Πλήρης ενημέρωση όλων των ενδιαφερόμενων μελών:** Πρέπει να γίνεται αναφορά σε όλες τις πτυχές της διαδικασίας, τους στόχους, τους κινδύνους και τα οφέλη της έρευνας. Η ενημέρωση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δημοσίευσης των αρχών δεοντολογίας που έχουν υιοθετηθεί για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και αυτονομίας των ανθρώπων και των καταναλωτών.

**Έγγυρη ενημέρωση:** Απο τα ΜΜΕ και απο τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Οι εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ, για λόγους διαφήμισης εκπροσωπούν τις υπηρεσίες τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με την αποκάλυψη των επιστημονικών μεθόδων και των μέτρων εγκυρότητας τους. Η εφαρμογή ενός κώδικα που αποσκοπεί στην υπέθυνη και ειλικρινείς επικοινωνία απο τις επιχειρήσεις θα βοηθήσει στο να διατηρηθεί μια θετική άποψη και να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη απο το κοινό, προς τις έρευνες νευρομάρκετινγκ.

#### **Εσωτερική και εξωτερική εγκυρότητα:**

Η επαρκής και ολοκληρωμένη βάση δεδομένων της έρευνας, που να παρέχει ουσιαστική πληροφόρηση και αντικειμενικά αποτελεσματικά θα πρέπει να υποβάλλεται σε εσωτερικούς ελέγχους εγκυρότητας. Οι εξωτερικοί και διαρκής έλεγχοι θα αναγκάζουν τους ειδικούς νευρομάρκετινγκ να ευθυγράμμισουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς, να αναπτύξουν τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν και να επεκτείνουν τις γνώσεις γύρω απο την νευροεπιστήμη. Η διατήρηση της ασφάλειας και η επαλήθευση αποτελεσμάτων των ερευνών είναι απαραίτητη, όπως επίσης και η ανάπτυξη της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ (Murphy και συν., 2008).

## 12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Νευρομάρκετινγκ ορίζουμε ως την νευροεπιστημονική έρευνα για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με τη βοήθεια νευροεπιστημονικών μεθόδων, το νευρομάρκετινγκ συγκεντρώνει στοιχεία για τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών την ίδια στιγμή που εκτείθονται στα ερεθίσματα μάρκετινγκ, δεισδύοντας στο υποσυνείδητο τους χωρίς να προυποθέτει την γνωστική ή συνειδητή τους συμμετοχή. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται με τα τεχνολογικά εργαλεία εφαρμόζονται στην επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή και ενισχύουν την γνώση γύρω από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διαπιστωθεί το πως οι ερευνητές προσεγγίζουν το νευρομάρκετινγκ πρακτικά αλλά και θεωρητικά, πως προτείνεται να εφαρμοστεί στο μίγμα μάρκετινγκ καθώς και το πως εφαρμόζεται μεχρι σήμερα απο τις επιχειρήσεις.

Οι διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις που αναλύουν την σύγκλιση της νευρολογίας με την συμπεριφορά καταναλωτή έχουν ως στόχο να καθοριστεί η έννοια της συγκεκριμένης επιστήμης εξετάζοντας τις διαδικασίες και την προέλευσή της. Οι έρευνες αφορούν απόψεις και μελέτες ακαδημαϊκών, νευρολόγων και ειδικών μάρκετινγκ που παρουσιάζουν διάφορες εκδοχές, αλλά στην πλειοψηφία σαν διαδικασία ορίζεται η νευροεπιστήμη των καταναλωτών και η εφαρμογή της στην επιχειρησιακή προσπάθεια ως Νευρομάρκετινγκ. Στις πλείστες περιπτώσεις οι ερευνητές αναλύσουν τις δυνατότητες, τις προοπτικές, τις προσδοκίες και τις προκλήσεις, απο την εφαρμογή του στην επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή αλλά και στην επιχειρησιακή προσπάθεια όσον αφορά το μείγμα μάρκετινγκ, κυρίως στην διαφήμιση.

Η θεωρία οτι το νευρομάρκετινγκ δύναται να εισχωρήσει στο υποσυνείδητο και να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών χωρίς να έχουν κάποια επίγνωση, έχει προκαλέσει έντονες αντιδράσεις απο διάφορα μέλη της κοινωνίας. Τα θέματα ηθικής που προκύπτουν αποτέλεσαν αφορμή για αρκετές μελέτες στη βιβλιογραφία όπου κάνουν συζήτηση για τις πιθανές επιπτώσεις στην προστασία του καταναλωτή, την επαγγελματική δεοντολογία που πρέπει να τηρείται και σε αρκετές περιπτώσεις αναπτύσσεται και προτείνεται κάποιος νέος δεοντολογικός κώδικας.

Οι πρακτικές έρευνες νευρομάρκετινγκ διεξάγονται με τεχνολογικά εργαλεία (EEG, fMRI κτλ) που έχουν την δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των νοητικών διεργασιών και φυσιολογικών αντιδράσεων των καταναλωτών, που προκαλούνται από την έκθεσή τους στα ερεθίσματα μάρκετινγκ, σε πραγματικό χρόνο. Ο στόχος των ερευνών είναι να διαπιστωθεί πως αυτά τα ερεθίσματα επιδρούν στην αισθητηριακή αντίληψη, μνήμη, στα συναισθήματα, στην προσοχή και πως αυτά επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που φαίνεται να καθοδηγείται από το σύστημα ανταμοιβής. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που εξετάζονται κυρίως είναι η επίδραση των διαφημίσεων, η σύνδεση με την μάρκα, το λογότυπο, η συσκευασία, η καταλληλότερη θέση για ένα προϊόν στα ραφιά των καταστημάτων, το πως γίνεται αντιληπτή η τιμή, η αισθητική του προϊόντος και πως αυτά επιδρούν στο συναίσθημα που θεωρείται η κινητήρια δύναμη για την πρόκληση συμπεριφοράς.

Στην περίπτωση της διαφήμισης, το νευρομάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις να τροποποιήσουν και να επιλέξουν διαφημίσεις που αποτυπώνονται στη μνήμη και προσελκύουν την προσοχή καθορίζοντας τον καλύτερο τρόπο για την ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα. Ο τρόπος καθορισμού των αποτελεσματικότερων στοιχείων της διαφήμισης είναι η αποσυντίθεση τους σε εικόνες και ήχους για να προσδιοριστούν τα στοιχεία τα οποία είναι πιο ισχυρά και το είδος των συναισθημάτων που προκαλούν. Όταν υπάρχουν εναλλακτικές διαφημίσεις, τότε ο καλύτερος τρόπος καθορισμού της επιλογής είναι η προβολή των διάφορων εκδοχών της και αναλόγως με τις επιδράσεις στον εγκέφαλο των καταναλωτών να διαπιστωθεί ποιά θα είναι η πιο αποτελεσματική.

Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος τα εργαλεία νευρομάρκετινγκ εξετάζουν τις νοητικές διεργασίες που προκαλούν οι διάφορες εκδοχές του, όσο αφορά την συσκευασία, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά κτλ με στόχο να προσδιοριστεί αν οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως αισθητικά ελκυστικό και να παρέχει πληροφορίες για το αν πληρεί τις υποσυνείδητες ανάγκες τους πριν ακόμα βγει στην αγορά. Συνεπώς, η παράπάνω διαδικασία μειώνει το ρίσκο της αποτυχίας. Μια άλλη συμβολή του νευρομάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανάλυσης της αντιλαμβανόμενης αξίας που έχει η μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών, ανάλογα με τα συναισθήματα που προκαλούνται από την χρήση και την οπτικοποίηση του προϊόντος ή λογοτύπου.

Όσο αφορά την τιμή, το νευρομάρκετινγκ δεν είναι σε θέση να καθορίσει το ποιά θα ήταν η καταλληλότερη αλλά συμβάλει στο να προσδιοριστεί το πώς την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Μια τιμή μπορεί να προκαλέσει διάφορες αντιδράσεις. Στην περίπτωση



που μια τιμή γίνεται αντιληπτή ως αδικαιολόγητα υψηλή τότε ενεργοποιείται το «σύστημα αποφυγής» στον καταναλωτή. Σε άλλη περίπτωση μια υψηλή τιμή δημιουργεί στην αντίληψη καταναλωτή μια πρόσθετη αξία ως προς το προϊόν και την ποιότητά του και αυτό δύναται να επηρεάσει την εμπειρία του απο το προϊόν με θετικό τρόπο.

Στην στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων στα καταστήματα και τις ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται κυρίως εργαλεία που καταγράφουν τις φυσιολογικές αντιδράσεις και την κινησιολογία του προσώπου και σώματός αλλά κυρίως των ματιών. Οι αντιδράσεις καταγράφονται και εξακριβώνεται το που ακριβώς εστιάζει ο καταναλωτής, πόσο εστιασμένη προσοχή έχει αλλά και τι του περνάει απαρατήρητο ανάλογα με τη θέση που έχει το προϊόν. Η καταλληλότερη θέση κρίνεται αυτή που προσελκύει εύκολα την προσοχή άλλα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι παράγοντας που θα προκαλέσει την επιθυμία για την αγορά.

Όλες οι πρακτικές προσεγγίσεις στην ουσία αποσκοπούν στον προσδιορισμό της επίδρασης των πάραπανω ερεθισμάτων μάρκετινγκ και πως αυτά επιδρούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, την οποία φαίνεται να κατευθύνει κατα κύριο λόγο το σύστημα ανταμοιβής που ενεργοποιείται απο τα συναισθήματα που προκαλούνται απο την αισθητηριακή αντίληψη.

Με βάση τα ευρήματα απο τις έρευνες νευρομάρκετινγκ, αρκετοί ερευνητές και νευρολόγοι έχουν αναπτύξει οδηγούς για τις επιχειρήσεις ώστε να δημιουργήσουν αποτελεσματικότερες επικοινωνιακές προσπάθειες. Με βάση τις πληροφορίες απο την επιστήμη της νευρολογίας ο εγκέφαλος χωρίζεται σε τρία μέρη, τον ερπετοειδή εγκέφαλο που λειτουργεί με βάση τα ένστικτα, τον θυλαστό εγκέφαλο που λειτουργεί με τα συναισθήματα και τον νεοφλειό που ενεργεί συνειδητά με τη λογική. Οι ειδικοί αναφέρουν ότι για να αιχμαλωτήσει μια διαφήμιση τον εγκέφαλο του καταναλωτή πρέπει να καταφέρει να «μιλήσει» στον ερπετοειδή εγκέφαλο ξυπνώντας τα βασικά του ένστικτα που μεταφράζονται σε ανάγκες και στη συνέχεια αυτές να προκαλέσουν την επιθυμητή συμπεριφορά. Για να το καταφέρουν αυτό οι διαφημιστές πρέπει να προβάλλουν το μήνυμα τους απευθυνόμενοι προσωπικά στον καταναλωτή με τρόπο απλό, γιατί ο ερπετοειδής εγκέφαλος αντιλαμβάνεται μόνο απλές έννοιες και είναι πάρα πολύ εγωιστικός. Οι εικόνες είναι ίσως το κυριότερο συστατικό της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης γιατί τα ερεθίσματα μέσω της οπτικοποίησης μεταφέρονται στον εγκέφαλο με τεράστια ταχύτητα που προηγείται του ήχου. Οι εικόνες προκαλούν συναισθήματα που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων πριν ακόμα ο εγκέφαλος δεχθεί τα υπόλοιπα ερεθίσματα της διαφήμισης. Ο εγκέφαλος δηλαδή, δύναται να λάβει μια

απόφαση που θα προκαλέσει συμπεριφορά πριν ακόμα ο λογικός εγκέφαλος προλάβει να χρησιμοποιήσει συνειδητά κάποιο συλλογισμό. Στην περίπτωση της οπτικοποίησης της τιμής χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές έτσι ώστε η διάρκεια της εσωτερικής φώνησης να μην έχει μεγάλη έκταση, να ενεργοποιείται το σύστημα της αποφυγής κ.α. Επίσης, η προβολή ενός αφηγήματος έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει έντονα συναισθήματα στον καταναλωτή γιατί ο εγκέφαλος δεν μπορεί να διαχωρήσει την ψευδαίσθηση από την πραγματικότητα με αποτέλεσμα να βιώνει την εμπειρία που του προβάλλεται ως δική του.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι το συναίσθημα αποτελεί ερέθισμα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και έναυσμα για την πρόκληση της συμπεριφοράς. Το νευρομάρκετινγκ αποσκοπεί στον εντοπισμό των στοιχείων που προκαλούν τα συναισθήματα και με βάση των ευρημάτων να αναπτύσσονται αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη επιστήμη φαίνεται να έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει τα συναισθήματα αυτά και πως επηρεάζουν τον εγκέφαλο σε όλες τις νοητικές διεργασίες που καθορίζουν τις προθέσεις, αλλά δεν μπορεί να καθορίσει εάν ο καταναλωτής όντως θα προβεί τελικά σε αγορά.

Αναμφισβήτητα είναι ένας σημαντικός κλάδος που δικαίως έχει προκαλέσει έντονο ενδιαφέρον σε επιχειρήσεις, ακαδημαϊκούς, ερευνητές, κρατικούς οργανισμούς και καταναλωτές όσο αφορά τις προοπτικές που δημιουργούνται μέσω της νευρικής απεικόνησης και της εφαρμογής των ευρημάτων στην μελέτη της συμπεριφοράς. Ωστόσο πολλοί είναι οι παράγοντες που καθοδηγούν την συμπεριφορά, δεν περιορίζονται μόνο στις βιολογικές ανάγκες, στις νοητικές διεργασίες ή μόνο στα συναισθήματα. Η λήψη της απόφασης προκύπτει από ένα σύμπλεγμα εμπειριών, τρόπου ζωής, ψυχολογικά χαρακτηριστικά και της συνείδητης αντίληψης που μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου, όπως μεταβάλλονται και τα εξωτερικά ερεθίσματα του ανθρώπου που αφορούν το περιβάλλον στο οποίο ζεί.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η εξέλιξη της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ θα πρέπει να ενισχύει και να υποστηρίζει τις παραδοσιακές επιστήμες της συμπεριφοράς καταναλωτή και όχι να αποσκοπεί στον κατακερματισμό τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μαγνήσαλης Γ. (1981), *Καταναλωτική. Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*, Αθήνα, Εκδόσεις Θ.Π.Τυροβόλα

Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. ( 2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Rosili.

Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2013), *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Rosili.

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή. Αθήνα: Έλλην.*

Εξαδάκτυλος Νίκος (2001), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Έλλην, Αθήνα.

Μίκα Χαρίτου Φατούρου, Σημειώσεις μαθήματος Β' Εξάμηνο, ΠΜΣ 'Ψυχολογία και ΜΜΕ' (2006-2007)

Κούρτη, Χ., 2008. Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή.

Καζάζης, Ν., 2000. *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Σταμούλης

Kotler, P., 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος*. 9<sup>η</sup>. Interbooks. (Α' και Β' Τόμος)

Κοκκινάκη, Φ., 2008, Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. –Ο.Π.Α, σελ. 24

Καρμάντζογλου Μ. (2015 ) διπλωματική εργασία : «*neuromarketing εξερευνώντας το "μαυρο κουτι" του καταναλωτή*». Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Σιώμοκος. Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*  
Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Αθήνα -Πειραιάς

Σιώμοκος, Γ. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2<sup>η</sup>. Αθήνα: Σταμούλη

Σιώμοκος Γ. (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Α. Σταμούλη.

Ρέγερ Ε. (2011), Μεταπτυχιακή εργασία με θέμα: «*Μέλετη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών*», τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Παππα Χ. (2013) Μεταπτυχιακή εργασία: «*Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών*» Πανεπιστήμιο Πατρών

Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Καλλιάνη, Κ., 2007. *Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό γάλα*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο

Κερασίδου, Ε. (2012). *Ο ρόλος των αισθήσεων στην αξία της μάρκας (brand equity) των καλλυντικών προϊόντων: Εμπειρική διερεύνηση: Φαρμακευτικές καλλυντικές κρέμες προσώπου* (Doctoral dissertation).

#### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ambler T, Ioannides A, Rose S. 2000. Brands on the brain: neuro-images of advertising. *Business Strategy Review* 11(3): 17–30.

Aaker, D.A, (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.

Ambler T., Burne T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *J Advert Res* 39:25–34

Ambler, T., J. Stins, et al. (2002). "Salience and Choice: Neural correlates of shopping decisions." London Business School, Centre for Marketing Working Papers No. 01-902.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. name, New York: The FreePress.

Aydinoglu, N. Z., & Sayim, E. (2016). Sensory and neuromarketing: about and beyond customer sensationa. *Flavor: From Food to Behaviors, Wellbeing and Health*, 397.

Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5)

Babiloni, F. (2012). Consumer neuroscience: A new area of study for biomedical engineers. 2014, Vol. 6, No. 2 *IEEE Pulse*, 3(3), 21-23. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189166>

Baker, W. L., Marn, M. V., & Zawada, C. C. (2010). Do you have a long-term pricing strategy?. *McKinsey Quarterly*, 1-7.

- Baumeister, R. (2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28(4), pp.670-676.
- Brian, M., & Johnson, C. (1990). The psychology of consumer behavior.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.
- Britt, B. (2004), "Automakers tap consumer brains", *Automotive News Europe*, 9 (1), 1-22.
- Bear, M., Connors, B. & Paradiso, M. (2001), *Neuroscience: Exploring the Brain*, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore.
- Babu, S S and Vidyasagar, T P (2012), "Neuromarketing: Is Campbell in Soup?", *The IUP Journal of Marketing Management*, XI(2)
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Belden, S. R. A. (2009). Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory*, 2, 249-258.
- Baron, R. 1997. The sweet smell of ... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping mall. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23: 498–503.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and economic behavior*, 52(2), 336-372.
- Black, C. D., & Baker, M. J. (1987). Success through design. *Design Studies*, 8(4), 207-216.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.
- Cookson, C. (2011). A head start with brainwaves . *Financial Times*. Ανακτήθηκε <http://www.ft.com/cms/s/0/557ff0b0-228e-11e1-8404-00144feabdc0.html#axzz1qqQJqphq>.
- Clegg, A. (2006). Senses cue brand recognition. *Bloomberg BusinessWeek*.

- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203–210
- Coulter, K. S. (2002). The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 319-334.
- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2012). Comma N'cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395-407.
- Cranston, R. E. (2004). Neuromarketing: Unethical Advertising?. *The Center for Bioethics and Human Dignity*. [http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston\\_2004-02-13.html](http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston_2004-02-13.html), 02-13.
- Chattaraman, V., Deshpande, G., Kim, H., & Sreenivasan, K. R. (2016). Form ‘defines’ function: Neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 335-347.
- Chang, H. J. J., O'Boyle, M., Anderson, R. C., & Suttikun, C. (2016). An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 538-548.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
- Chisnall, P.M. (1975), *Marketing A Behavioural Analysis*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company (UK) Ltd.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of consumer research*, 10(3), 265-280.
- Damasio AR (1994) *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Grosset/Putnam, New York
- Damasio, A. R., Everitt, B. J., & Bishop, D. (1996). The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex [and discussion]. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 351(1346), 1413-1420.
- Deppe M, Schwindt W, Kramer J, Kugel H, Plassmann H, Kenning P, Ringelstein EB. 2005a. Evidence for a neural correlate of a framing effect: bias-specific activity in the

ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin* 67: 413–421.

Deppe M, Schwindt W, Kugel H, Plassmann H, Kenning P. 2005b. Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision-making. *Journal of Neuroimaging* 15: 171–182.

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.

Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.

Erk S, Spitzer M, Wunderlich AP, Galley L, Walter H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport* 13(18): 2499–2503.

Elliot R. & Percy L, (2007), *Strategic Brand Management*, New York : Oxford University Press Inc.

Evanschitzky, H., Kenning, P., & Vogel, V. (2004). Consumer price knowledge in the German retail market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 390-405.

Fortunato, V. C. R., Giralardi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.

Fioroni M. & Titterton, G., (2009), *Brand storming: Managing brands in the era of complexity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Frick, R. (2005), “Battle of the binge”, *Kiplinger’s Personal Finance*, 59(11), 72-5.  
Friedman, R.A. (2006),  
“What’s the ultimate? Scan a male brain”, *New York Times*, 156(53743), 10.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model—How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "Think Different". *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.

Fugate D.L. (2007). Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing* 24(7): 385–394

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.

Foxall, G., 1994. Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, σ.σ. 5-91.

Fishbach, A., Ratner, R. K., & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored?: Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 38-48.

Gazzaniga, M.S., Russell, T., & Senior, C. *Methods in Mind (Cognitive Neuroscience)*. Cambridge: MIT Press.

Gang, D. J., Lin, W., Qi, Z., & Yan, L. L. (2012, May). Neuromarketing: Marketing through Science. In *Service Sciences (IJCSS), 2012 International Joint Conference on* (pp. 285-289). IEEE.

Goodman, N. (1976), *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*, 2<sup>nd</sup> ed., Hackett Publishing Company, Indianapolis.

Garcia, J. R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 397-414

Grosenick, L., Greer, S., & Knutson, B. (2008). Interpretable classifiers for fMRI improve prediction of purchases. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 539-548.

Georges, P. M., Bayle-Tourtoulou, A. S., & Badoc, M. (2013). *Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain*. Kogan Page Publishers.

Genco, S., J., Pohlmann, A., P. & Steidl, P. (2013), *Neuromarketing for Dummies*, Wiley & Sons, Canada.

Giddens, N. & Hofmann, A. (2010), "Brand Loyalty", *AG Decision Maker*, Χρόνος Ανάκτησης [02/12/2016], Διαθέσιμο στο Διαδικτυακό Τύπο: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html>

Glaenger, E. (2016). Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions.

Gemser, G., & Leenders, M. A. (2001). How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(1), 28-38.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing*, 94-101.



Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4- 5), 272-292.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hoyer, W. & MacInnis, D. (1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of Management Research*, 5(4), 20.

Jacoby, J., (1971), *A Model of Multi-Brand Loyalty*, *Journal of Advertising Research*, 11(3), p. 25-31.

Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Solomon, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 271-282.

Kampakoglou, K. (2012). Neuromarketing: Validity and Morality.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (1997). *Consumer behavior*. Nelson Education.

Klucharev V, Fernandez G, Smidts A. 2005. Why celebrities are effective: brain mechanisms of effective advertising. Proceedings of the 3rd Annual Meeting of the Society for Neuroeconomics .

Knutson, B., Taylor, J., Kaufman, M., Peterson, R., & Glover, G. (2005). Distributed neural representation of expected value. *The Journal of Neuroscience* 25(19).

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.

Kenning, P., Plassmann, H., Kugel, H., Schwindt, W., Pieper, A., & Deppe, M. (2007). Neural correlates of attractive ads. *Focus-Jahrbuch*, 287-298.

Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.

Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.

Kenning, P., & Linzmajer, M. (2010). Consumer neuroscience an overview of an emerging. *Journal of Consumer Protection and Food Safety Vol. 6 No. 1*

- Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6(1), 111-125.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524-531.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kumar, S. Neuromarketing: The New Science of Advertising Hype, Hope or Necessity. Twelfth AIMS International Conference on Management
- Kolb, B. & Wishaw, I. Q. (2008), *Fundamentals of Human Neuropsychology*, 6<sup>th</sup> ed., Worth Publishers, New York.
- Kapferer, J-N, (2004), *The New Strategic Brand Management* (3rd ed.), London: Kogan Page Publishers.
- Knasko, S. C. (1985). *Music's Effect on Running Performance, Pulse Rate and Emotional State*. University Microfilms.
- Kotler, P., & Alexander Rath, G. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.
- Kyriazopoulos, P., & Samanta, I. (2009). Creating an innovation culture through knowledge management: the Greek firms. *International Journal of Knowledge and Learning*, 5(1), 81-95.
- Keshav Bhatia (2014) *Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behaviour*.
- Lawrence R. Lepisto (1985) , "A Life-Span Perspective of Consumer Behavior", in NA – Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C.
- Larsson, L., E. (1991), *Neurophysiology-An Introduction*, Studentlitteratur, Sweden.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research* 30(2): 234–245.

Lindstrom, M. (2009), *Buyology: How Everything We Believe about Why We Buy is Wrong*, London, Random House Business Books.

Lindstrom, M. (2005), *Brand sense: Building Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York.

Lucchiari, C., & Pravettoni, G. (2012). The Effect of Brand on EEG Modulation. *Swiss Journal of Psychology*.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.

Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Montague, R. (2008). Free will. *Current Biology* , 18 (4), R584–R585.

Ming H.(2016) *NeuroMarketing: Inside the mind of the consumer*, University of California, Berkeley, Haas School of Business and Helen Wills Neuroscience Institute

Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of consumer research*, 32(1), 86-92.

MacLean, P. (1990), *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*, Plenum Press, New York.

Martin, N. (2008), *Habit: The 95% of Behavior that Marketers Ignore*, Pearson Education, New Jersey.

Merriam, S. & Caffarella, (1991). ‘Learning in Adulthood: a comprehensive guide’. Jossey – Bass Σελ: 124.

Mullen, B. and J. Johnson, C. (1990) *The psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mullen, B., & Johnson, C. (1990). Distinctiveness-based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration. *British Journal of Social Psychology*, 29(1), 11-28.

- Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. D. M. E., Jabbour, C. J. C., Netto, C. F., & Betti, K. C. M. (2015). Improving business innovation and research through the application of neuromarketing with ethics: a framework. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(1), 52-64.
- Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A small frog that makes a big difference: Brain wave testing of TV advertisements. *IEEE Pulse*, 3(3), 28-33
- O'Connell, B., Walden, S., & Pohlmann, A. (2011). Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions?. In *American Marketing Association*.
- O'doherty, J., Dayan, P., Schultz, J., Deichmann, R., Friston, K., & Dolan, R. J. (2004). Dissociable roles of ventral and dorsal striatum in instrumental conditioning. *science*, 304(5669), 452-454.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.
- Page, G. (2012). Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers. *International Journal of Market Research*, 54(2), 287-290.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. John Wiley & Sons.
- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318.
- Peelen, M. V., Fei-Fei, L., & Kastner, S. (2009). Neural mechanisms of rapid natural scene categorization in human visual cortex. *Nature*, 460(7251), 94-97.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26(2), 151-175.
- Plassmann, H., Kenning, P., & Ahlert, D. (2007). Why companies should make their customers happy: The neural correlates of customer loyalty. *NA-Advances in Consumer Research Volume 34*.

Plassmann H, O'Doherty J, Shiv B, Rangel A. 2008. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of National Academy of Sciences of the United States of America* 105(3): 1050–1054.

Péneau, S., Brockhoff, P. B., Hoehn, E., Escher, F., & Nuessli, J. (2007). Relating consumer evaluation of apple freshness to sensory and physico-chemical measurements. *Journal of Sensory Studies*, 22(3), 313-335.

Rouillet, B., & Droulers, O. (2008, January). Neuroscience du consommateur: une propédeutique. In *Proceedings of the International Marketing Trends Congress, Venice, Italy, 17–19 January 2008*.

Rossiter JR, Silberstein RB. 2001. Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research* 41: 13–21.

Rostomyan, A. (2015). The Impact of Emotions on Decision Making Processes in the Field of Neuroeconomics.

Renvoisé, P., & MORIN, C. N. (2002). Understanding the Buy Button in Your Customer's Brain. *Nashville, Tennessee, Estados Unidos: Thomas Nelson*.

Roth, V. A. (2014). *The potential of neuromarketing as a marketing tool* (Bachelor's thesis, University of Twente)

Rob O'Regan. (2009). How much value can Neuromarketing add to your consumer research? *Marketing NPV*, Vol 5, Issue 3, pp. 9-12

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.

Ritty Francis, Reena R (2016) A study on neuro marketing: A unique bond between consumer's cognizance and marketing. *International Journal of Commerce and Management Research* Volume 2; Issue 11; Page No. 51-54

Simon H, Dolan RJ. (1998). Price Customization. *Marketing Management* 7(3): 11–17.

Siegel, A., Sapru, H., N. (2010), *Essential Neuroscience*, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore.

Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Simon and Schuster.

- Schaefer, M., Berens, H., Heinze, H. J., & Rotte, M. (2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers. *Neuroimage*, *31*(2), 861-865.
- Sjödén, S. (1995), *Brain (Hjärnan)*, Brain Books AB, Jönköping.
- Senior, C., & Lee, N. (2008). Editorial: A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4-5), 263-271
- Tarczydło, B. Trends in Marketing Activities for the Brand Image. Examples of Applications. *KNOWLEDGE ECONOMY SOCIETY*, 439.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 54-64.
- Thomas, M., Simon, D. H., & Kadiyali, V. (2007). Do consumers perceive precise prices to be lower than round prices? Evidence from laboratory and market data.
- Underhill, P. (1999). Why we buy what we buy.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, *18*(3), 181-196.
- Völckner, F. (2008). The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the academy of marketing science*, *36*(3), 359-377
- Vohs, K. D., & Schooler, J. W. (2008). The value of believing in free will: Encouraging a belief in determinism increases cheating. *Psychological science*, *19*(1), 49-54.
- V.E. Demidov (1994), *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*, p558, Moscow, Εκδόσεις Ekcmo.
- Vlasova N. M (1996), *Vvedenie v socialnuyi psyhologiup*. 43-62 Moscow, Εκδόσεις Unipress
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of marketing*, *66*(4), 72-85.
- Williams, J. (2010). Neuromarketing: When science and marketing collide. *Blue Print*.
- Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: the impact of roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, *41*(5), 1172-1185
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 197-232.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.

Walter, H., Abler, B., Ciaramidaro, A., & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain research bulletin*, 67(5), 368-381.

Weiss, J. W. (2014). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach*. Berrett-Koehler Publishers.

Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 157-160.

Yang, Y., & Raine, A. (2009). Prefrontal structural and functional brain imaging findings in antisocial, violent, and psychopathic individuals: a meta-analysis. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 174(2), 81-88.

Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.

Zurawicki, L. (2011). Book Review: Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. *Int J Res Mark*, 53, 287-8.

Zhang, L., Chen, J., & Li, X. (2012). *Material and Manufacturing Science (ICAMMS 2012)*.

Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* p.432, Moscow, Εκδόσεις Εκμο

#### ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-soup-nuts.htm>

<http://imagineeringnow.com/neuromarketing-walmart-business-model/>

<http://archive.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing>

<https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>

<http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/consumer-neuroscience.html>

[http://money.cnn.com/galleries/2009/fortune/0908/gallery.new\\_logos\\_redesigns.fortune/11.html](http://money.cnn.com/galleries/2009/fortune/0908/gallery.new_logos_redesigns.fortune/11.html)<http://www.lippincott.com/work/walmart/>

<http://imagineeringnow.com/media/press-releases/google-neuromarketing-seo><http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>

<http://neurorelay.com/2012/12/27/companies-that-publicly-turned-to-neuromarketing-research/#>

<http://www.slideshare.net/jaweedmetz/facebook-neurofocus-whitepaper-consumer-engagement-on-premium-web-sites>

<https://www.media.volvocars.com/uk/en-gb/media/pressreleases/136009/volvo-cars-world-first-experiment-reveals-the-emotive-power-of-car-design> 2013 nov 18

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gap-logo.html>

<https://news.microsoft.com/2009/12/09/microsoft-and-mediabrands-unveil-groundbreaking-research/#sm.000112h5laz0dcyipbo141pkbrbg#jssL0wwd2mwPGXW7.97>