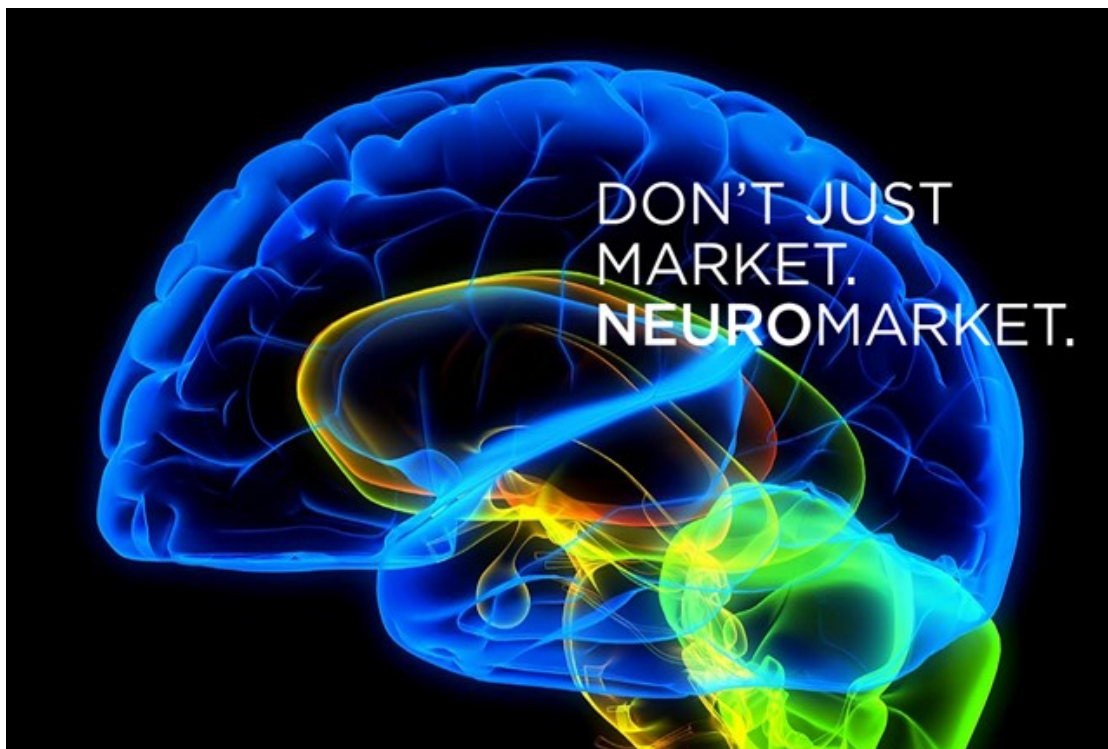




ΑΛΕΞΑΝΔΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ

«ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΚΟΤΣΙΑΚΙΑΧΙΔΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ. 136/12

ΝΙΚΟΛΑΙΔΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ Α.Μ. 140/12

Θεσσαλονίκη, Ακαδημαϊκό έτος 2016-2017

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ

«ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΚΟΤΣΙΑΚΙΑΧΙΔΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ. 136/12

ΝΙΚΟΛΑΙΔΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ Α.Μ. 140/12

Θεσσαλονίκη, Ακαδημαϊκό έτος 2016-2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πρωτίστως τις οικογένειες μας που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μας και κατ' επέκταση και των προπτυχιακών σπουδών μας, τόσο οικονομικά όσο και ηθικά.

Επιπλέον οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Μπελίδη Αθανάσιο για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και τις γνώσεις που μας μετέφερε για την δημιουργία και ολοκλήρωση της ερευνητικής μας εργασίας καθώς και στον κύριο Βλαχάκη για τις χρήσιμες συμβουλές του και τις υποδείξεις του οι οποίες αποτέλεσαν σημαντική βοήθεια για την διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής.

Τέλος οφείλουμε ευχαριστίες στον κύριο Τζίμα Αστέριο για την συνέντευξη που μας παραχώρησε και τις γνώσεις που μας μετέφερε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική εργασία διενεργήθηκε ως προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση των προπτυχιακών σπουδών μας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Η μελέτη μας έχει ως θέμα το «Νευρομάρκετινγκ», και την σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά. Έχει ως στόχο την θεωρητική προσέγγιση της λειτουργίας του Νευρομάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και πως επηρεάζει την διαμόρφωση απόφασης του πελατειακού κοινού.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στην συμπεριφορά του καταναλωτή, στο τρόπο επιρροής της και στα βασικά στοιχεία που την συνθέτουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε και αναλύουμε τον εγκέφαλο ως το πιο βασικό όργανο αντίληψης και διαμόρφωσης συμπεριφοράς, και κάνουμε αναφορά στην τεχνική της Νευροεπιστήμης στο Νευρομάρκετινγκ

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάμε τις προσεγγίσεις που μπορούμε να παρατηρήσουμε στο Νευρομάρκετινγκ και τα ζητήματα τα οποία τίθενται λόγω της χρήσης του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε παραδείγματα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ και τα αποτελέσματα τα οποία απολαμβάνουν.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο, παραθέτουμε τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνάς μας σύμφωνα με τις πηγές που μελετήσαμε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	11
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
1.3 Η ψυχολογία του καταναλωτή.....	12
1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	14
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	14
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	16
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	17
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	19
1.5 Στάδια λήψης αποφάσεων.....	21
1.6 Νοητικές διεργασίες στην λήψη αποφάσεων.....	23
Μάθηση	25
Κατανόηση	26
Συναίσθημα και αφοσίωση στην μάρκα	29
1.7 Κατηγορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	35
Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	35
2.1 Η ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ.....	35
2.2 Ο ΤΡΙΠΛΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ.....	37
2.3 ΤΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΕΓΚΕΦΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39
2.3.1 Εισαγωγή.....	41
2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
2.3.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
2.3.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	50
ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	50
3.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	50

3.2 NANOMARΚΕΤΙΝΓΚ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	57
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
A) CASES ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
4.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ PEPSI COLA ΚΑΙ COCA COLA.....	57
4.2 ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ CHRYSLER.....	59
4.3 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ CARNEGIE MELLON.....	61
4.4 MICROSOFT.....	61
4.1 GOOGLE.....	62
4.6 ΡΑΥΡΑΛ.....	63
B) ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην καθημερινή ζωή μας κατακλυζόμαστε από αναρίθμητα ερεθίσματα, διαφόρων ειδών και πηγών. Έχουν ως στόχο να μας δημιουργήσουν απόψεις σε διάφορες πτυχές της ζωής μας και να μας βοηθήσουν να λάβουμε τις κατάλληλες -για τον κάθε άνθρωπο- αποφάσεις. Στην παρούσα μελέτη επικεντρωνόμαστε στην πτυχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάθε ανθρώπου.

Αν αναλογιστεί κάποιος όσο αφορά τα προϊόντα που δημιουργούνται, βγαίνουν στην αγορά και μας κατακλύζουν ανελλιπώς, θα καταλάβει ότι είναι υπέρογκα σε αριθμό, και δεν ταιριάζουν όλα στο προφίλ κάθε καταναλωτή. Επιπλέον ιδιαίτερης σημασίας είναι ο τρόπος που επιλέγουμε την χρήση των προϊόντων που θεωρούμε ότι μας ταιριάζουν και μας καλύπτουν προσωπικά. Εξαρτάται πρωτίστως, από τα ερεθίσματα που λαμβάνουμε όπως αναφέραμε πιο πάνω αλλά και από τις ανάγκες που θέτουμε εμείς ως καταναλωτές προσωπικά. Βέβαια θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούμε και στην γενικότερη επιστήμη του μάρκετινγκ αλλά και στα επιμέρους τμήματα που αναπτύσσει συνεχώς και δημιουργεί νέες ανάγκες και επιθυμίες και τέλος συνεισφέρει στην διαμόρφωση της καταναλωτικής άποψης.

Οι απόψεις ενός πελάτη μπορούν να αναλυθούν μέσω καθημερινών ερωτήσεων όπως, «Τι προϊόντα σας ευχαριστούν ως επί των πλείστων ;» « Σε τι ποσότητες χρησιμοποιείτε το χ προϊόν ;» « Γιατί επιλέξατε την συγκεκριμένη μάρκα-brandname- και όχι κάποια άλλη;» « Αν λαμβάνατε το προϊόν που θέλατε σε χαμηλότερη τιμή από διαφορετική εταιρεία θα το προτιμούσατε ή όχι και γιατί ;».

Οπότε μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο καταναλωτής δρα με γνώμονα τα συναισθήματα που του δημιουργεί η χρήση κάθε προϊόντος, τις προτιμήσεις και τις εμπειρίες του. Η εξέλιξη της Νευροεπιστήμης αναπτύχθηκε για να αναλύει τις προαναφερθείσες ενέργειες των καταναλωτών και να βοηθάει στην κατανόηση τους. Φυσικά ως νεοεμφανιζόμενη επιστήμη η Νευροεπιστήμη δεν έχει παρουσιάσει όλες τις δυνατότητες που έχει, και οι μέχρι τώρα έρευνες δεν μπορούν να προσεγγίσουν καθ' ολοκληρίαν την λειτουργία της.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ερευνητική εργασία που ακολουθεί έχει ως στόχο την μελέτη της Νευροεπιστήμης και κυρίως του Νευρομάρκετινγκ και την συσχέτισή

του με την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και την διερεύνηση των δυσκολιών που δημιουργούνται από αυτήν την σχέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Εισαγωγή

Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ γνωστοί και ως marketers, περί τα τέλη της δεκαετίας του 1950, έπειτα από συνεχείς έρευνες κατέληξαν στην διαπίστωση πως οι καταναλωτές διαφέρουν έχοντας ο καθένας ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Ενδιαφέρονται για διαφορετικά πράγματα, επιθυμούν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες και πάνω από όλα έχουν διαφορετικές ανάγκες λόγω διαφορετικού τρόπου ζωής.

Η διερεύνηση των παραπάνω προσωπικών στοιχείων ώθησε τους marketers στην προώθηση προϊόντων σχεδιασμένα «πάνω» στον καταναλωτή με στόχο να καλύπτουν τις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Πλέον κύριο πρόσωπο για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κρίθηκε ο καταναλωτής, και με αυτόν τον τρόπο η συμπεριφορά που τον διακρίνει αποτέλεσε στο εξής σημαντικότερο τμήμα της επιστήμης του μάρκετινγκ.

1.2 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010), η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών - ατόμων και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά ή/και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Αντίστοιχα, η 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. Τέλος, σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (American Marketing Association).

Ουσιαστικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή μας βοηθά να ερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν συγκεκριμένες καταναλωτικές αποφάσεις βάσει των πόρων που έχουν στη διάθεση τους (χρόνο, χρήμα κλπ.). Είναι ένας ξεχωριστός κλάδος του Μάρκετινγκ και έχει ως στόχο τη μελέτη πέντε συγκεκριμένων ερωτημάτων

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;

1.3 Η ψυχολογία του καταναλωτή

Στο παρελθόν έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί τρεις προσεγγίσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή: Η οικονομική, η κοινωνική και η ψυχολογική προσέγγιση (Μαγνησάλης, 1997, Σιώκος, 2002). Κάθε είδος προσέγγισης περιλαμβάνει μοντέλα και θεωρίες που προσπαθούν να αναλύσουν, να μελετήσουν και να ερμηνεύσουν τα αίτια που οδηγούν τα άτομα στο να λάβουν συγκεκριμένες καταναλωτικές αποφάσεις, καθώς και να προβλέψουν τις μελλοντικές τους συμπεριφορές.

Στην παρούσα παράγραφο θα εμβαθύνουμε στη ψυχολογική προσέγγιση, προσπαθώντας να συνδέσουμε, σε εντονότερο βαθμό, τη συμπεριφορά του καταναλωτή με την επιστήμη της ψυχολογίας. Άλλωστε, σύμφωνα με τον Wagner (2002), η ψυχολογία του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του και με τις καταναλωτικές προτιμήσεις του. Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος υποδειγμάτων, τα πιο γνωστά εκ των οποίων είναι:

(α) Το υπόδειγμα της μάθησης (The Pavlov's Model)

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα έχει τις απαρχές του στα τέλη του 19ου αιώνα και βασίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους και μέσω της επανάληψης αντιδρούν με συγκεκριμένες συμπεριφορές. Κατά συνέπεια, η αγοραστική συμπεριφορά τους είναι άμεσα εξαρτώμενη από τις εμπειρίες τους.

Σύμφωνα με τη θεωρία της μάθησης, η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου αποτελεί εξαρτημένη μεταβλητή 5 εννοιών: της ορμής, του ερεθίσματος, της νύξης, της ανταπόκρισης και της επανίσχυσης (Μάλλιαρης, 2001).

- Η ορμή, είτε έμφυτη (πείνα, δίψα κλπ.), είτε επίκτητη (φόβος, φήμη κλπ.), καλεί το άτομο στο να λάβει δράση και αποτελεί συνέπεια ισχυρών ερεθισμάτων.

- Το ερέθισμα (ανάγκη, κίνητρο, φιλοδοξία κ.λπ.) διαμορφώνει τη συναισθηματική και γνωστική κατάσταση του ατόμου και αποτελεί στοιχείο του εσωτερικού ή εξωτερικού του περιβάλλοντος.

- Η νύξη αποτελεί ένα πιο αδύναμο ερέθισμα και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίον θα αντιδράσει το άτομο υπό συγκεκριμένες συνθήκες και παράγοντες.

- Η ανταπόκριση δηλώνει τον τρόπο με τον οποίον θα αντιδράσει το άτομο στους διάφορους συνδυασμούς ερεθισμάτων και νύξεων.

- Η επανίσχυση, τέλος, ενδυναμώνει την συγκεκριμένη αντίδραση του καταναλωτή και τον προτρέπει να δράσει ομοiotρόπως στο μέλλον, εάν και εφόσον έρθει αντιμέτωπος με τον ίδιο συνδυασμό ερεθισμάτων και νύξεων. Το υπόδειγμα της μάθησης έχει ιδιαίτερη αξία καθώς μπορεί να εφαρμοσθεί σε διάφορα πεδία του μάρκετινγκ, όπως στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή στην προώθηση των ήδη υπαρχόντων.

(β) Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα (The Freud's Model)

Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα ή αλλιώς το μοντέλο του Φρόιντ έχει ως βάση του τον τρόπο με τον οποίον ενεργεί το άτομο. Σύμφωνα με αυτό, η συμπεριφορά του ατόμου καθορίζεται έως ένα βαθμό από το υποσυνείδητό του και συνεπώς δεν είναι δυνατό να παρατηρηθεί άμεσα. Η αποδοχή του Φροϋδικού υποδείγματος συνεπάγεται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών και δε στηρίζεται μεμονωμένα σε ορθολογικά κίνητρα. Αντιθέτως, υποκινείται από έμμεσα, υποσυνείδητα κίνητρα και είναι δύσκολο να προβλεφθεί και να κατηγοριοποιηθεί. Το τρίπτυχο της σπουδαιότητας του ψυχαναλυτικού υποδείγματος περιγράφεται με ακρίβεια από τον Καθηγητή Μάλλιαρη, (2001). Όπως ο ίδιος αναφέρει, το συγκεκριμένο υπόδειγμα έχει ιδιαίτερη αξία για το μάρκετινγκ διότι:

1) υπογραμμίζει τη δυσκολία εντοπισμού εκείνων των αιτιών που προτρέπουν το άτομο σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές,

2) κατηγοριοποιεί τις ανάγκες βάσει του βαθμού στον οποίον αυτές γίνονται συνειδητές από το άτομο και

3) αναγνωρίζει ως παράγοντα επηρεασμού τη συμβολική και σημειολογική αξία των προϊόντων/υπηρεσιών.

(γ) Το υπόδειγμα της αντίληψης

Σύμφωνα με τους Mullen & Johnson (1990), ως αντίληψη ορίζεται η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πώς αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου. Είναι δηλαδή η διαδικασία με την οποία τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από το περιβάλλον τους, τις οργανώνουν και τις ταξινομούν και κατόπιν εξάγουν αντίστοιχα συμπεράσματα. Η αντίληψη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επεξεργασία των ερεθισμάτων από τον καταναλωτή. Τα ερεθίσματα, προκειμένου να διαδραματίσουν το ρόλο τους, πρέπει να γίνουν αντιληπτά και κατανοητά. Αφού κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει με διαφορετικό τρόπο τα μηνύματα που λαμβάνει από το εξωτερικό του περιβάλλον, οι επιχειρήσεις οφείλουν να κάνουν ενδελεχή έρευνα αγοράς προκειμένου ο τρόπος με τον οποίο θα προβάλουν την εικόνα και το προϊόν τους να γίνει σωστά αντιληπτός από τον εκάστοτε καταναλωτή.

(Πτυχιακή εργασία, Χρυσάφης Αυγής)

1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

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

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. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Υποκουλτούρα : Κάθε υποκουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες, οι οποίες αποτελούν ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού. Οι υποκουλτούρες αποτελούνται από ομάδες ατόμων όπου υπάρχουν κοινές αξίες και διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υποκουλτούρες συντίθενται 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. Wagner 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 ανεidίκευτοι 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).

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 συμμετοχή» (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 περισσότερο 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.

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.

- **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).

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

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

- **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.

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.

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:** 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).

1.5 Στάδια λήψης αποφάσεων

Οι Kotler & Armstrong (2010), ανέλυσαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και κατέληξαν στα εξής πέντε (Σιώμοκος, 2002, Kotler & Armstrong, 2010):

1ο Στάδιο: Η αναγνώριση της ανάγκης

Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι έχει ανάγκη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Η ανάγκη αυτή μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα εσωτερικών ερεθισμάτων (πχ. πείνα, δίψα, ανάγκη για στέγαση κλπ.), είτε εξωτερικών ερεθισμάτων (πχ. διαφημιστικό μήνυμα, τάσεις της μόδας, προτροπή ενός οικείου προσώπου κλπ.). Σύμφωνα μάλιστα με τον Solomon (2006), η αναγνώριση της ανάγκης προκύπτει κάθε φορά που ο καταναλωτής παρατηρεί μία σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται και στην ιδανική (για τον ίδιο) κατάσταση. Προκειμένου λοιπόν να γεφυρώσει αυτή τη διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και ιδανικού, προβαίνει στην αγορά του επιθυμητού προϊόντος.

2ο Στάδιο: Η αναζήτηση πληροφοριών

Στο συγκεκριμένο στάδιο, ο καταναλωτής προβαίνει στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Εάν το υπό εξέταση προϊόν εμπεριέχει υψηλό κίνδυνο (ρίσκο), είναι ακριβό, δυσεύρετο και άγνωστο για τον καταναλωτή, τότε ο τελευταίος θα προσπαθήσει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν

περισσότερες πληροφορίες προκειμένου να λάβει την ορθή προς αυτόν αγοραστική απόφαση. Τέτοιου είδους πληροφορίες έχουν να κάνουν με σύγκριση τιμών μεταξύ ομοειδών προϊόντων - μαρκών, εύρεση διαθέσιμων καταστημάτων, τεχνικές πληροφορίες σχετικές με το αντικείμενο κ.ο.κ. Όπως είδαμε και στην προηγούμενη παράγραφο, ο καταναλωτής, σε αυτό το στάδιο, διαθέτει 4 πηγές πληροφοριών. Έτσι, στρέφεται σε άτομα που γνωρίζει ή/και εμπιστεύεται, ρωτάει τη γνώμη των πωλητών, διαβάζει τις απόψεις προηγούμενων χρηστών σε forums, μπαίνει στις ιστοσελίδες των εταιριών ή παρακολουθεί εντατικότερα τις συναφείς διαφημίσεις. Βέβαια, το συγκεκριμένο στάδιο παύει να υφίσταται εάν το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρεται ο καταναλωτής είναι γνωστό στον ίδιο (το έχει αγοράσει και άλλες φορές στο παρελθόν) ή εάν πρόκειται για μία παρορμητική αγορά (το είδε, του άρεσε, το αγόρασε) (Comegys & Hannula, 2006; Del Missier και συν., 2015).

3ο Στάδιο: Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών

Στο στάδιο αυτό, το άτομο, έχοντας ήδη συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες, ξεκινάει να τις επεξεργάζεται προκειμένου να καταλήξει στην τελική του απόφαση. Ωστόσο, ο τρόπος επεξεργασίας και αξιολόγησης των εναλλακτικών διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Έτσι, υπάρχουν άτομα που θα δαπανήσουν αρκετό χρόνο και ενέργεια, θα προβούν σε λεπτομερείς υπολογισμούς και θα δοκιμάσουν δείγματα προϊόντων πριν την τελική αγορά και άτομα που θα αξιολογήσουν σε μικρό ή και σε μηδενικό βαθμό τις εναλλακτικές και θα αρκεστούν απλά στη γνώμη των ατόμων του στενού τους κύκλου.

4ο Στάδιο: Η απόφαση για την αγορά

Γίνεται εμφανές πως στο 4ο στάδιο, το άτομο έχοντας ερευνήσει και αξιολογήσει τις διαθέσιμες επιλογές, είναι πλέον σε θέση να διαλέξει το κατάλληλο προϊόν/μάρκα και να λάβει την τελική του απόφαση (αγορά - μη αγορά, επαναγορά, είδος μάρκας κ.λπ.).

5ο Στάδιο: Η συμπεριφορά μετά την αγορά

Τρία είναι τα συναισθήματα που μπορεί να αισθανθεί ένας καταναλωτής μετά την αγορά ενός προϊόντος. Ικανοποίηση, ενθουσιασμό ή δυσαρέσκεια (Γούναρης, 2013). Το ποια θα είναι τελικά η συμπεριφορά του ατόμου εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του (πριν την αγορά) και της αντιλαμβανόμενης επίδοσης του

προϊόντος (μετά την αγορά). Στην περίπτωση που το προϊόν ανταποκριθεί πλήρως στις προσδοκίες του ατόμου, τότε κάνουμε λόγο για ικανοποιημένο πελάτη. Εάν το προϊόν υπερβεί της προσδοκίες του, κάνουμε λόγο για ενθουσιασμένο πελάτη. Τέλος, εάν το προϊόν δεν συναντήσει τις φιλοδοξίες του καταναλωτή, έχουμε έναν δυσαρεστημένο πελάτη, που κατά πάσα πιθανότητα δεν θα ξανά εμπιστευτεί την εταιρία ή έστω τη συγκεκριμένη μάρκα. Έχοντας ως βασικό στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, ουσιαστικά αναφερόμαστε στην «ευχαρίστηση ή την απογοήτευση που αυτός βιώνει ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αποδοτικότητας ενός προϊόντος και των προσδοκιών που αυτός είχε πριν την αγορά» (Kotler,1977). Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε σε μία ακόμα πολύ βασική θεωρία, αυτή της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με τη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών (Parasuraman και συν., 1985), οι πελάτες αγοράζουν βάσει των προσδοκιών τους, άρα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος προκύπτει από τις παραμέτρους σύγκρισης των προσδοκιών του πελάτη για το προϊόν που θα καταναλώσει, την αντίληψή του για την απόδοση της επιχείρησης (δηλαδή τι νιώθει ότι εισέπραξε από την παροχή της υπηρεσίας) και τελικά την επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών του. Η διαφορά αυτή (το χάσμα), ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη του πελάτη για το αγαθό/υπηρεσία, θα καθορίσει και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα κρίνει την τελική ποιότητα του προϊόντος. Γίνεται συνεπώς προφανές, ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μείζον θέμα για την ανάπτυξη και διατήρηση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων και η δημιουργία ικανοποιημένων και ενθουσιασμένων καταναλωτών (πιστοί πελάτες) μπορεί να προσδώσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

1.6 Νοητικές διεργασίες στην λήψη αποφάσεων

Υπάρχουν τρεις πολύ βασικές έννοιες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι έννοιες της αντίληψης, της μνήμης και της συναισθηματικής δέσμευσης δεν αποτελούν κάτι νέο για τον κόσμο του μάρκετινγκ. Χάρη σε αυτές, οι ερευνητές δύνανται να κατανοήσουν καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά και τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, ενώ παράλληλα, η χρήση τους διευκολύνει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, ικανών να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως: "πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα;", "γιατί κάποιες διαφημίσεις

αποτυγχάνουν ή επιτυγχάνουν;" , "ποια συσκευασία πρέπει να χρησιμοποιηθεί;" και εν τέλει "πώς θα ικανοποιηθεί ο καταναλωτής και θα μετατραπεί σε πιστό πελάτη;"

Αντίληψη

Η αντίληψη είναι η ψυχολογική διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής όταν, δεχόμενος τα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος, κατορθώνει να εξάγει κάποιο νόημα από αυτά. Ειδικότερα, στο πεδίο της ψυχολογίας, ως αντίληψη ορίζεται η διαδικασία επεξεργασίας των ερεθισμάτων - πληροφοριών, ερμηνείας αυτών, επιλογής των πιο ουσιαστικών και οργάνωσής τους (Peck & Childers, 2008). Η αντίληψη είναι πρωταρχική γνωστική ικανότητα και αποτελείται από τρία στάδια (Σιώμκος, 2002)

- 1) την έκθεση,
- 2) την προσοχή και
- 3) την κατανόηση

Στο πρώτο στάδιο, το άτομο εκτίθεται στα ερεθίσματα και στις πληροφορίες του περιβάλλοντός του (διαφημιστικά μηνύματα, χώρος καταστήματος, εκπτώσεις στις βιτρίνες κ.ο.κ.) μέσω των 5 αισθήσεων. Για το λόγο αυτό, υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες αντίληψης ανάλογα με τα αισθητήρια όργανα που ερεθίζονται κάθε φορά (οπτικές, ακουστικές, γευστικές κ.λπ.).

Στο στάδιο της προσοχής, οι πληροφορίες και τα ερεθίσματα φιλτράρονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο και το άτομο επικεντρώνει την προσοχή του μόνο σε ένα υποσύνολο αυτών που λαμβάνει. Σύμφωνα με τους Davenport & Beck (2001), ως προσοχή ορίζεται «η εστιασμένη ψυχική εμπλοκή σε ένα συγκεκριμένο είδος πληροφοριών».

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και μόνοι μας, παρότι καθημερινά ερχόμαστε αντιμέτωποι με χιλιάδες διαφημίσεις και πληροφορίες, το μυαλό μας συγκρατεί μία πολύ μικρή μερίδα από αυτά. Το ποια ερεθίσματα θα μας εντυπωσιάσουν και θα μας κάνουν να τα προσέξουμε εξαρτάται κυρίως από τη φύση τους (ένταση, μέγεθος, επανάληψη, αντίθεση, κίνηση), από την πνευματική και ψυχολογική μας διάθεση εκείνη τη στιγμή (ευφορία, λύπη, χαλάρωση, κούραση) καθώς και από τις προηγούμενες εμπειρίες μας (Μάλλιαρης, 2001; Σιώμκος, 2002).

Τέλος, το στάδιο της κατανόησης έχει να κάνει με τον τρόπο ερμηνείας των αντιλαμβανόμενων ερεθισμάτων, κατηγοριοποίησής και οργάνωσής τους. Κάθε άνθρωπος σκέφτεται και ενεργεί διαφορετικά. Παραδείγματος χάριν, ένα παιδί και ένας ενήλικας θα αντιληφθούν με διαφορετικό τρόπο την ίδια διαφήμιση, θα εξάγουν διαφορετικό νόημα από τα συμφραζόμενα της και θα διαμορφώσουν διαφορετική στάση απέναντί της. Η τελική αντίληψη που θα διαμορφώσει το άτομο είναι και αυτή που θα το κάνει να προβεί στην αγορά ή στη μη αγορά του εκάστοτε προϊόντος (Peck & Childers, 2008). Η αντίληψη είναι μία περίπλοκη και δυσνόητη διαδικασία. Για τους marketers έχει αποτελέσει και συνεχίζει να αποτελεί κεντρικό ζήτημα των ερευνών τους.

Το νευρομάρκετινγκ, όπως θα φανεί στη συνέχεια, εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και ρίχνει φως σε περιοχές που μέχρι πρότερα οι παραδοσιακές τεχνικές δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν.

Μάθηση

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.Εξαδάκτυλος, 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).

Κατανόηση

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 (Ziklin, 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.

Συναίσθημα

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)

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

Συναίσθημα και αφοσίωση στην μάρκα

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 αγγίξει τον καταναλωτή σε συναισθηματικό επίπεδο, να αλληλοεπιδράσει 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 προϊόντικής 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; Kapferer, 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 & 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 & Percy, 2007).

Μνήμη

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). Ειδικότερα στη συμπεριφορά του καταναλωτή, 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). 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). Η απομνημόνευση ενός τηλεφωνικού αριθμού για μερικά δευτερόλεπτα ή λεπτά είναι ένα κλασσικό παράδειγμα. Χάρη στη βραχυπρόθεσμη μνήμη τα άτομα διευκολύνονται στο να συλλέξουν νέες πληροφορίες που θα τους χρειαστούν άμεσα και θα τα 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. Μνήμες της παιδικής μας ηλικίας, γεγονότα που μας έχουν στιγματίσει, γνώσεις από το σχολείο ή τον επαγγελματικό μας χώρο και ούτω καθ' εξής αποθηκεύονται σε αυτό ακριβώς το σύστημα μνήμης και είναι διαθέσιμα ανά πάσα ώρα και στιγμή (Bear και συν., 2001; Σιώμοκος, 2002). 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

Για τον κόσμο του μάρκετινγκ οι λειτουργίες της μνήμης είναι πολύ σημαντικές. Εάν η διαφήμιση ή το προϊόν δεν αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή το τμήμα μάρκετινγκ έχει αποτύχει. Ωστόσο, αυτό που εγείρει περισσότερο ενδιαφέρον είναι οι βιολογικές λειτουργίες της μνήμης. Το νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση να απαντήσει σε ερωτήματα του τύπου: ποιες περιοχές του εγκεφάλου σχετίζονται με τη μνήμη, πώς συνδέονται μεταξύ τους και πώς η μνήμη επηρεάζει και διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά υποσυνείδητα. Όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο, με

τη βοήθεια των τεχνικών της νευροεπιστήμης (EEG, fMRI κ.λπ.) οι ερευνητές είναι πλέον σε θέση να ανακαλύψουν τα επίκεντρα της εγκεφαλικής δραστηριότητας και να εξάγουν σημαντικά συμπεράσματα που βρίσκουν εφαρμογή στο πεδίο του μάρκετινγκ.

(Πτυχιακή εργασία, Χρυσάφης Αυγής)

1.7 Κατηγορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τους ερευνητές, υπάρχουν 4 διαφορετικές κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς/απόφασης (Μάλλιαρης, 2001; Arnould και συν., 2002, Σιώμοκος, 2002)

• Μηχανική/Προγραμματισμένη Λήψη Αποφάσεων

Η μηχανική λήψη αποφάσεων χαρακτηρίζεται από χαμηλή ή μηδενική περιπλοκότητα και αναζήτηση πληροφοριών. Συναντάται σε προϊόντα καθημερινής χρήσης τα οποία είναι φθηνά και οικεία στο άτομο και στις γενικότερες "αποφάσεις ρουτίνας". Τέτοιου είδους προϊόντα είναι το ψωμί, η εφημερίδα, η οδοντόπαστα ή το σαμπουάν που χρησιμοποιούμε κ.ο.κ. Ο καταναλωτής δεν μπαίνει στη διαδικασία να αναζητήσει πληροφορίες για αυτά τα αντικείμενα καθώς είτε ήδη γνωρίζει ποια τον ικανοποιούν, είτε δεν ενδιαφέρεται για μία "κακή" αγορά καθώς αυτή δεν ενέχει κάποιο ρίσκο.

• Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων χαρακτηρίζεται από ενδελεχή αναζήτηση πληροφοριών και λεπτομερή αξιολόγηση μεταξύ των εναλλακτικών. Είναι μία διαδικασία που διαρκεί για σημαντικό χρονικό διάστημα και ακολουθεί τα πέντε στάδια που όρισαν οι Kotler & Armstrong (2010). Συναντάται σε ακριβά προϊόντα τα οποία ενέχουν υψηλό ρίσκο, έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής και συνήθως είναι τεχνολογικά ανεπτυγμένα. Τέτοιου είδους προϊόντα μπορεί να είναι τα αυτοκίνητα, οι υπολογιστές ή και επενδυτικά πακέτα (μετοχές, ομολογίες κλπ.).

• Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

Στη συγκεκριμένη λήψη αποφάσεων παρατηρείται χαμηλότερη πολυπλοκότητα. Το άτομο συλλέγει ορισμένες πληροφορίες και ίσως προβεί σε κάποια αξιολόγηση εναλλακτικών, αλλά όχι στο βαθμό που συναντάμε στην Ε.Λ.Α. Τέτοιου είδους λήψη απόφασης παρατηρείται σε προϊόντα που ο καταναλωτής δεν αγοράζει τακτικά ή που

δεν ενέχουν υψηλό βαθμό κινδύνου (πχ. είδη ρουχισμού, φτηνά περιφερειακά εξαρτήματα υπολογιστών κλπ.)

- **Αυθόρμητη Αγοραστική Απόφαση**

Όπως δηλώνει και το όνομα της, η συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από αυθορμητισμό. Δεν είναι προγραμματισμένη και δεν περιέχει απολύτως καμία αναζήτηση πληροφορίας ή αξιολόγησης. Στον καταναλωτή δημιουργείται απλά η επιθυμία να αγοράσει το προϊόν που βλέπει στη βιτρίνα, στη διαφήμιση ή στο ταμείο και συνήθως συμβαίνει με τα φθηνότερα προϊόντα (π.χ. μαστίχες) (Wells & Prensky, 1996). Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, για το νευρομάρκετινγκ, η αυθόρμητη και μη προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά είναι αυτή που έχει ιδιαίτερη σημασία. Αυτό καθίσταται εύλογο αφού, ο τρόπος με τον οποίο υποσυνείδητα αντιδρά ο ανθρώπινος εγκέφαλος στα εξωτερικά ερεθίσματα που λαμβάνει (χρώματα, σχήματα, ήχοι, υφή κ.λπ.) αποτελεί το βασικό πεδίο έρευνας αυτής της επιστήμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ

Για να γίνει ευκολότερη και πιο σαφής η κατανόηση των εννοιών που θα αναλυθούν στην συνέχεια της μελέτης μας, και να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν καλύτερα το θέμα του Νευρομάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να γίνει μία εκτενής και λεπτομερής περιγραφή του ανθρώπινου εγκεφάλου.

Ο εγκέφαλος αποτελεί το πιο σημαντικό όργανο του ανθρώπινου και όχι μόνο σώματος. Δρα ρυθμιστικά στο ανθρώπινο σώμα και επιπλέον συντονίζει τις λειτουργίες όλου του σώματος συνολικά. Ο εγκέφαλος του ανθρώπου εξελίχθηκε στο πέρασμα των αιώνων και αναπτύχθηκαν πολλές από τις ικανότητες του. Μέχρι σήμερα όλη η επιστημονική κοινότητα, δεν έχει καταφέρει να αποκρυπτογραφήσει όλο το φάσμα των δυνατοτήτων του εγκεφάλου, αν και με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθίσταται εφικτή η ολοένα και πιο ενδελεχής μελέτη του. Είναι αξιοσημείωτο πως οι μελετητές ύστερα από δεκαετίες κατάφεραν να ανακαλύψουν το σύνολο των χαρακτηριστικών του εγκεφάλου, και να το διαχωρίσουν σε τμήματα.

Τα πέντε βασικά τμήματα του εγκεφάλου είναι ο τελικός εγκέφαλος, ο ενδιάμεσος, ο μέσος, ο οπίσθιος και ο έσχατος. Ξεκινώντας από την μπροστινή όψη του εγκεφάλου τα τμήματα ξεκινούν από τον

Τελικό εγκέφαλο

Ο τελικός εγκέφαλος βρίσκεται στο μπροστινό τμήμα του εγκεφάλου και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του. Τα βασικότερα στοιχεία του είναι τα ημισφαίρια του εγκεφάλου, οι κοιλίες, τα γάγγλια, το μεταιχμιακό σύστημα και ο εγκεφαλικός φλοιός.

Οφείλεται για την διανοητική λειτουργία του ανθρώπου, όπως ο έλεγχος της συνειδητής και υποσυνειδητής σκέψης αλλά και η επεξεργασία και αποθήκευση των πληροφοριών που λαμβάνονται από διάφορες πηγές στον «σκληρό δίσκο», την

μνήμη. Έχει άμεση σχέση με τον συναισθηματικό τομέα του ανθρώπου, συνεπώς και με την συμπεριφορά του αλλά και την ικανότητα της σωματικής καθοδήγησης μέσα σε ορισμένο χώρο.

Διάμεσο εγκέφαλο

Ο διάμεσος εγκέφαλος βρίσκεται επίσης στο μπροστινό τμήμα του εγκεφάλου. Η δομή του αποτελείται από δύο τμήματα, τον θάλαμο που περιέχει την κύρια ουσία του εγκεφάλου και τον υποθάλαμο, ο οποίος συνδέεται με επιμέρους λειτουργίες.

Κυρίως σχετίζεται με το συναισθηματικό κομμάτι του ανθρώπου που το ελέγχει, και την επεξεργασία των πληροφοριών που λαμβάνει από τα εγκεφαλικά νεύρα. Ο μεταβολισμός του ανθρώπινου σώματος συνδέεται με τον υποθάλαμο του διάμεσου εγκεφάλου καθώς και οι επιμέρους λειτουργίες του που τον ορίζουν όπως ο ύπνος, η πείνα, η δίψα κ.α.

Μέσο εγκέφαλο

Ο μέσος εγκέφαλος ονομάστηκε από την θέση που κατέχει στον ανθρώπινο εγκέφαλο και αποτελείται από την καλύπτρα που περιέχει τρεις έγχρωμους πυρήνες, τους γκρι, κόκκινο και μπλε, και το τετράδυμο πέταλο, ένα συνδυασμό δύο ζευγαριών λοφιδίων.

Ο γκρι πυρήνας σχετίζεται με την συμπεριφορά ως προς την άμυνα του ανθρώπου, ο κόκκινος με την κινητικότητα του και ο μπλε με τον εθισμό.

Οπίσθιο εγκέφαλο

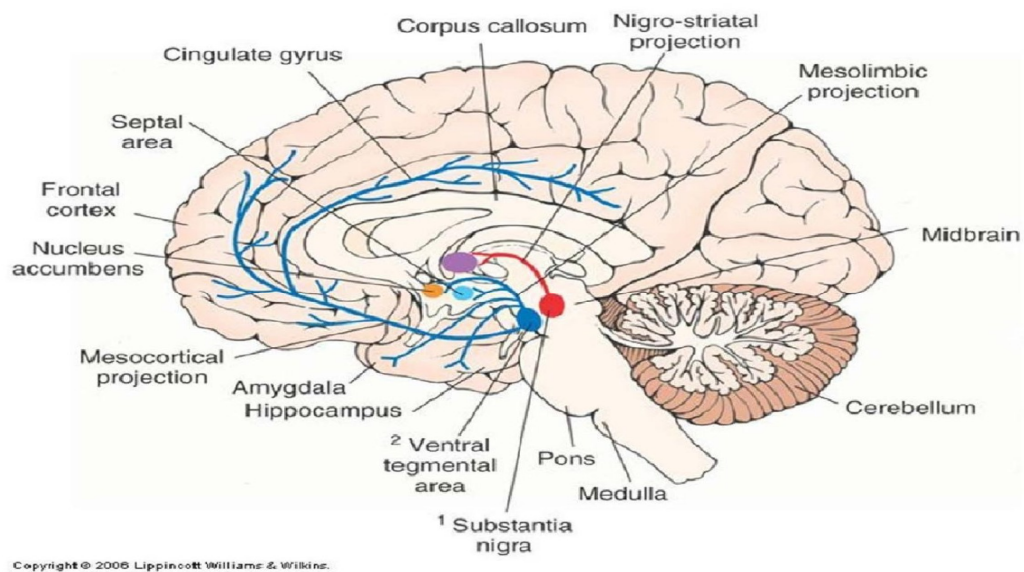
Ο οπίσθιος εγκέφαλος ονομάστηκε από την θέση που καταλαμβάνει στο πίσω μέρος του εγκεφάλου, και αποτελείται από την γέφυρα και την παρεγκεφαλίτιδα.

Κύρια λειτουργία του οπίσθιου εγκεφάλου είναι η ισορροπία του ανθρώπινου σώματος. Αναλυτικότερα, η γέφυρα που σχετίζεται απόλυτα με τον ύπνο και την κίνηση των ματιών του ανθρώπου, μεταφέρει τις πληροφορίες στην παρεγκεφαλίτιδα, η οποία συντονίζει τις περίπλοκες λειτουργίες του όπως η γλώσσα αλλά και το αίσθημα του φόβου και της χαράς.

Έσχατο εγκέφαλο

Ο έσχατος εγκέφαλος βρίσκεται στο πίσω μέρος του εγκεφάλου και αποτελείται από τον προμήκη μυελό και την τέταρτη κοιλία του που συνδέεται με την σπονδυλική στήλη.

Έχει σχέση με τις ζωτικές λειτουργίες του σώματος όπως η καρδιαγγειακή και η αναπνευστική λειτουργία με κύρια παραδείγματα των πέψη και τους παλμούς της καρδιάς.



Copyright © 2006 Lippincott Williams & Wilkins.

Πηγή: *Neural Networks and Associated Parts of Brain* (source- <http://www.wikipedia.com>)

Οι αναλυτές που ασχολούνται και εφαρμόζουν την τεχνική του Νευρομάρκετινγκ στοχεύουν ιδιαίτερα στην λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου μιας και αποτελεί το βασικότερο «εργαλείο» τους.

2.2Ο ΤΡΙΠΛΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ

Ένα εξίσου σημαντικό μοντέλο του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι ο «Τριπλός εγκέφαλος», και αποτελεί μία εξέλιξη του τυπικού μοντέλου που παρουσιάστηκε παραπάνω.

Ο όρος «Τριπλός εγκέφαλος», σημαίνει πρακτικά η σύνδεση τριών εγκεφάλων μαζί. Κάθε εγκέφαλος υποστηρίζεται πως έχει τις δικές του επιμέρους λειτουργίες και συμβάλλει στην σύνδεση αυτή. Σύμφωνα με την ορολογία αυτή ο εγκέφαλος

χωρίζεται σε τρία τμήματα, τον κατώτερο ή αλλιώς ερπετοειδή εγκέφαλο, τον μέσο εγκέφαλο και τον νεοφλοιό. Αναλυτικότερα:

Ο κατώτερος εγκέφαλος

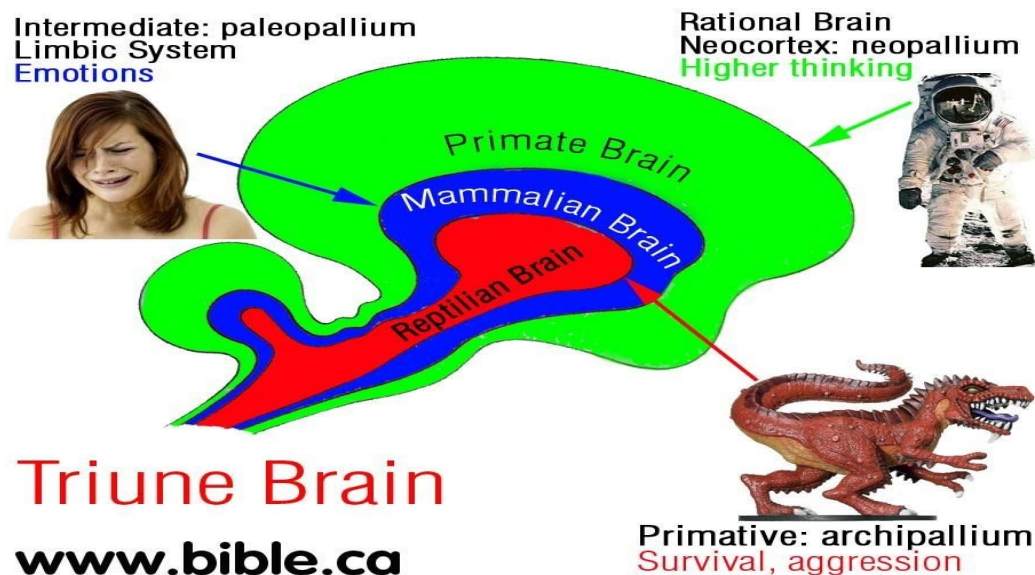
Ο κατώτερος εγκέφαλος ρυθμίζει τις βασικότερες ζωτικές δραστηριότητες του ανθρώπινου σώματος, όπως η καρδιακή λειτουργία και η αναπνοή. Κατ' επέκταση ο ερπετοειδής εγκέφαλος οφείλεται για την ρύθμιση του ενστίκτου επιβίωσης.

Ο μέσος εγκέφαλος

Ο μέσος εγκέφαλος ρυθμίζει τις λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος που αφορούν τον σχηματισμό της προσωπικότητας του. Βοηθάει τον άνθρωπο να λάβει και να επεξεργαστεί σωστά τα μηνύματα με σκοπό να τα αφομοιώσει και να τα χρησιμοποιήσει για την διαμόρφωση άποψης.

Ο νεοφλοιός

Ο νεοφλοιός αποτελεί το πιο εξελιγμένο τμήμα του εγκεφάλου σύμφωνα με το μοντέλο «Τριπλούς εγκέφαλος». Σχετίζεται άμεσα με την γνώση του ανθρώπου και πως δημιουργείται μέσω της ανάλυσης των προβλημάτων και των εμπειριών τους αλλά και με την ικανότητα υπακοής του ανθρώπου στους κανόνες.



Basic Brain Regions

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο ο άνθρωπος λαμβάνει και επεξεργάζεται τις πληροφορίες με συγκεκριμένο τρόπο. Αρχικό στάδιο αποτελεί η αντίληψη του ερεθίσματος από τον κατώτερο εγκέφαλο και η εξέταση του ως προς την ενδεχόμενη

απειλή που μπορεί να δέχεται. Στην θετική περίπτωση που αντιλαμβάνεται πως δεν πλήττεται η επιβίωση του μεταφέρει το ερέθισμα στο δεύτερο στάδιο επεξεργασίας και εξετάζεται ως προς την τέρψη που αποφέρει στον άνθρωπο. Στην θετική περίπτωση που καλύπτει την ανθρώπινη οντότητα, ο νεοφλοιός στον οποίον μεταφέρεται η πληροφορία δημιουργεί θετική άποψη για το συγκεκριμένο ερέθισμα.

Το μοντέλο ανάλυσης του εγκεφάλου αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την Νευροεπιστήμη και κυρίως για το Νευρομάρκετινγκ αλλά φυσικά επιδέχεται περαιτέρω βελτίωση.

2.3 ΤΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΕΓΚΕΦΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

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. Οι εξειδικευμένοι στο νευρομάρκετινγκ Renvoise και Morin κατέληξαν στα 6 ερεθίσματα που έχουν την ιδιότητα να επηρεάζουν αυτόν τον εγκέφαλο και να προσεγγίζουν τον καταναλωτή ευκολότερα και αποδοτικότερα. Τα ερεθίσματα αυτά είναι (Renvoise & Morin, 2002; Georges και συν., 2014):

Εγωκεντρισμός (Egocentricity)

Ο κατώτερος εγκέφαλος είναι εγωκεντρικός. Ενδιαφέρεται για την επιβίωση και την καλοπέρασή του και δεν πρόκειται να ασχοληθεί με ερεθίσματα που υποδεικνύουν το αντίθετο. Ο καταναλωτής θα δώσει προσοχή σε μηνύματα που θα τον κάνουν να αισθανθεί ασφάλεια και ευχαρίστηση. Που θα τον κάνουν να νοιώσει σημαντικός και αναγκαίος. Ο πρωτόγονος εγκέφαλος του ανθρώπου θέλει να νοιώθει ότι είναι στο επίκεντρο της προσοχής, σαν ένας σύγχρονος εγωιστικός Άδωνις.

Αντίθεση (Contrast)

Ο παλαιός 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. Δεν είναι τυχαίο που συναντάμε τόσο συχνά στην καθημερινότητά μας διαφημίσεις του τύπου "πριν και μετά". 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.

Απτότητα (Tangibility)

Ο κατώτερος εγκέφαλος 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.

Αρχή και Τέλος (The beginning and the End)

Ο κατώτερος εγκέφαλος είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να θυμάται την αρχή και τέλος ενός γεγονότος, παραλείποντας, τις περισσότερες φορές, αυτό που μεσολάβησε. Όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές, ενώ 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, κρίνεται σκόπιμη η τοποθέτηση των πιο ουσιαστικών πληροφοριών στο άνοιγμα και στο κλείσιμο του μηνύματος διαφορετικά αυτές δεν θα διατηρηθούν στη μνήμη του καταναλωτή.

Οπτικοποίηση (Visualization)

Όπως προαναφέρθηκε, ο παλαιός εγκέφαλος αρέσκεται στις εικόνες. Αυτό είναι λογικό καθώς τα οπτικά νεύρα συνδέονται με αυτό το τμήμα του εγκεφάλου. Επιπρόσθετα, οι εικόνες γίνονται ευκολότερα κατανοητές από τον άνθρωπο και μπορούν να αποτυπωθούν καλύτερα στη μνήμη του σε σχέση με τα λόγια. Κατά συνέπεια, 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.

Συναίσθηματική Φύση (Emotional Nature)

Ο κατώτερος εγκέφαλος, ως πρωτόγονος, αντιδρά έντονα στο συναίσθημα. Όσο πιο έντονο το συναίσθημα που προκαλεί το μήνυμα στον καταναλωτή, τόσο πιο

πιθανό να το θυμάται. Μία διαφήμιση που θα προξενήσει ευφορία και γέλιο στον θεατή, ένα κοινωνικό μήνυμα που θα τον τρομάξει ή θα τον στεναχωρήσει, μία εικόνα που θα τον κάνει να νοιώσει δέος, μελαγχολία ή νοσταλγία, έχουν πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να αποτυπωθούν στη μνήμη του και να τον κάνουν να δράσει με τον επιθυμητό τρόπο. Γίνεται προφανές πως, για τον κόσμο του νευρομάρκετινγκ, η ανάπτυξη των θεωριών των μοντέλων που αναφέρθηκαν, η μελέτη των εγκεφαλικών περιοχών και των τμημάτων τους και η συσχέτιση αυτών με τις ανθρώπινες βιολογικές λειτουργίες είναι υψίστης σημασίας.

ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.3.1 Εισαγωγή

Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ όπως δημοσκοπήσεις, ομάδες εστίασης και ποιοτικές έρευνες έχουν κριθεί ως μη ικανοποιητικές πια, από επιστήμονες, αλλά και από 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 έγκυρη μέθοδος συλλογής δεδομένων για το επιχειρηματικό περιβάλλον. Η αναγκαιότητα της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ κρίνεται από την δυνατότητα της να ξεπεράσει τα εμπόδια που εμφανίζονται στις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας.

- Παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης και αξιολόγησης 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 εκτίθενται 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 καταναλωτικές 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 προγραμματιστούν 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 et al. 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.

2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως Νευρομάρκετινγκ ορίζεται «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»

Στόχος του Νευρομάρκετινγκ είναι η καταγραφή των διεργασιών που συμβαίνουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο όταν τα άτομα εκτίθενται στα διάφορα ερεθίσματα, προκειμένου να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίον οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και εν τέλει, να αποκαλύψει τις καταναλωτικές τους επιλογές και προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρώντας την αντίδραση του εγκεφάλου σε ένα ερέθισμα, παραδείγματος χάρη σε μία διαφήμιση ή σε ένα προϊόν, οι ερευνητές προσπαθούν να ανιχνεύσουν ποια σημεία του εγκεφάλου ευθύνονται για τις διάφορες αποφάσεις, να κατανοήσουν τις υποσυνείδητες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα και εν συνεχεία να τις συνδέσουν με την καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως θα δούμε σε επόμενη παράγραφο, το Νευρομάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τις τεχνικές των νευροεπιστημών, ερευνά και απαντά σε ερωτήματα σχετικά με το πεδίο του μάρκετινγκ και του μίγματος μάρκετινγκ. Τα ευρήματα αυτών των ερευνών και πειραμάτων μπορούν να δώσουν σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές αναφορικά με τις στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών, το σχεδιασμό νέων προϊόντων ή ακόμα και την επιλογή και διακόσμηση των εμπορικών καταστημάτων.

2.3.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ιστορία του Νευρομάρκετινγκ ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90, ωστόσο, ο όρος "Neuromarketing" έγινε ευρέως γνωστός το 2002 από τον βραβευμένο με νόμπελ καθηγητή οικονομικών Ale Smits .

ΠΡΕΛΟΥΔΙΟ (1880-1991)

Οι ανακαλύψεις στην νευροεπιστήμη και την φυσιολογία ανοίγουν τον δρόμο για το Νευρομάρκετινγκ

1880: Ο Tarkhinsvili σχεδιάζει μία συσκευή μέτρησης της ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας

1911:Ο Einthoven δημιουργεί την πρώτη συσκευή μέτρησης της καρδιακής δραστηριότητας

1924: Ο Berger καταγράφει το πρώτο ανθρώπινο εγκεφαλογράφημα

1930 δεκαετία: Ο πρώτος μη εισαγώγιμος μάτι – ιχνηλάτης δημιουργείται από τον Buswell.

1970 δεκαετία: Ανάπτυξη στις έρευνες σχετικά με το μάτι- ιχνηλάτης

1980: Ο Damasio ανακαλύπτει την συνάφεια των συναισθημάτων στην δημιουργία απόφασης

1980 τέλη: Ανάπτυξη στην νευροαπεικόνιση

1991: Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού εμφανίζεται

ΑΡΧΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ (1992-2004)

Οι μάρκετερς και οι επιστήμονες ξεκινούν να αξιολογούν το ενδεχόμενο της χρήσης της νευροτεχνολογίας και της βιομετρικής στην έρευνα αγοράς

1990 δεκαετία : Εταιρείες όπως η Coca Cola και η Ford χρησιμοποιούν πρωτοποριακά κέντρα νευροτεχνολογίας για να την διεξαγωγή έρευνας αγοράς

2002: Η SalesBrain είναι η πρώτη εταιρεία νευρομάρκετινγκ

2003: Το πρώτο σύγκραμα με θέμα το νευρομάρκετινγκ: « Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks»

2004: Οι τεχνικές της νευροεπιστήμης που εφαρμόζονται στην έρευνα αγοράς συζητούνται σε συνέδριο στην Βοστώνη

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΗ (2005-2011)

Η βιβλιογραφία και η δημοτικότητα του νευρομάρκετινγκ αυξάνονται ενάντια στην κριτική που ασκείται

2000 δεκαετία: Μεγάλες εταιρείες διεξαγωγής ερευνών αγοράς επενδύουν στο νευρομάρκετινγκ

2005: Η έννοια νευρομάρκετινγκ περιλαμβάνεται στο λεξιλόγιο του Collins

2007: Η αμφιλεγόμενη έννοια « Εγκέφαλος από κουμπί», χρησιμοποιείται στο βιβλίο του Patrick Reinvoise.

2008: Το σύγκραμα Lindstrom's Buyology δημοσιοποιείται και γίνεται πρώτο στις πωλήσεις

2011: Παραπάνω από πενήντα νευροεπιστήμονες γράφουν ένα άρθρο σε απάντηση των ισχυρισμών του Lindstrom στην New York Times

NEUROMARKETING SCIENCE & BUSSINESS ASSOCIATION (2012- σήμερα)

Ιδρύεται το 2012 η εταιρεία νευρομάρκετινγκ και επιστημονικής ένωσης προάγει την πειθαρχία παγκοσμίως. Καταβάλλεται μια σημαντική προσπάθεια για την βελτίωση της μεθοδολογίας και της αποδοχής της επιστήμης.

2010 δεκαετία: Η φθαρτή τεχνολογία νευρομάρκετινγκ σταματάει

2012: Ο πρώτος τόπος συζήτησης για το νευρομάρκετινγκ δημιουργείται στο Άμστερνταμ

2014: Ο πρώτος τόπος μέτρησης των ανεπιθύμητων επιπτώσεων δημιουργείται στην Νέα Υόρκη

Σήμερα: Η εταιρεία απαριθμεί παραπάνω από 1600 μέλη σε 93 χώρες παγκοσμίως

2.3.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι αξιόπιστη, πλήρης και ακριβής χρειάζεται τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία. Στη σύγχρονη εποχή, με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η συγκέντρωση και ανάλυση των ποσοτικών στοιχείων είναι πλέον πολύ εύκολη. Ωστόσο, η αδυναμία των ατόμων να αντιλαμβάνονται πλήρως τους λόγους που τους παρακινούν στην αγορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών δυσχεραίνει το έργο των marketers.

Το νευρομάρκετινγκ, χάρη στις τεχνικές της νευροεπιστήμης, προσφέρει στους ερευνητές τη δυνατότητα να ανακαλύψουν τις ψυχολογικές διαδικασίες των καταναλωτών και να προσδιορίσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα ερεθίσματα εκείνα που θα ωθήσουν το άτομο να αγοράσει το υπό εξέταση προϊόν. Η χρήση των μεθόδων της

νευροεπιστήμης στη συμπεριφορά του καταναλωτή καλείται "Νευροεπιστήμη του Καταναλωτή" (Consumer Neuroscience) (Hubert, 2010). Μέσω των τεχνικών της, οι marketers μπορούν να παρατηρήσουν τη σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων (stimulus) και της απόκρισης (response) και να κατανοήσουν πολύπλοκες διαδικασίες του ανθρώπινου εγκεφάλου όπως είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων, η λειτουργία των συναισθημάτων και η μνήμη (Perrachione & Perrachione, 2008). Οι τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τέτοιου είδους έρευνες είναι πολλές και ποικίλες.

Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε στις τέσσερις πιο σημαντικές και ευρέως χρησιμοποιούμενες μεθόδους οι οποίες είναι: το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), το Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG), η Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) και η Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου (PET).

Το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG-Electroencephalography) αποτελεί μία από τις παλαιότερες και παραδοσιακότερες τεχνικές και η χρήση του ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '80. Σκοπός του είναι η μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας (brainwaves) μέσω της τοποθέτησης ηλεκτροδίων - αισθητήρων στο σύνολο της κεφαλής. Τα ηλεκτρόδια συνδέονται με ηλεκτρονικό υπολογιστή και κατόπιν τα αποτελέσματα της εγκεφαλικής δραστηριότητας εμφανίζονται στην οθόνη υπό τη μορφή κυμάτων (Kenning & Linzmajer, 2011; Gatterer, 2012). Όπως έγινε κατανοητό, οι διάφορες περιοχές του ανθρώπινου εγκεφάλου ορίζουν και διαφορετικές λειτουργίες. Με τη χρήση αυτής της τεχνικής, οι ερευνητές είναι σε θέση να εξετάζουν το σύνολο της εγκεφαλικής δραστηριότητας, να προσδιορίζουν με σχετική ακρίβεια ποιες περιοχές αντιδρούν στα αντίστοιχα ερεθίσματα και να εξάγουν βελτιωμένα νευρολογικά συμπεράσματα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί η σημαντικότητα της τοποθέτησης των αισθητήρων σε όλο το κεφάλι. Σε αντίθετη περίπτωση η δραστηριότητα που θα καταγραφεί θα είναι μόνο "θόρυβος" και όχι πραγματικά εγκεφαλικά κύματα. Η μέθοδος EEG στοχεύει να προσδιορίσει τα επίπεδα της ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας όταν το άτομο αντιδρά σε συγκεκριμένα ερεθίσματα και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη. Η οποιαδήποτε κίνηση ή ενέργεια πυροδοτεί την εγκεφαλική δραστηριότητα και στέλνει σήματα στον υπολογιστή. Εξαιτίας αυτού, οι ερευνητές οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεχτικοί κατά την εφαρμογή της και να έχουν πλήρη επίγνωση των παραγόντων που μπορούν

να οδηγήσουν τον εγκέφαλο στο να στείλει περιττές πληροφορίες, οι οποίες με τη σειρά τους, θα δώσουν "νοθευμένα" αποτελέσματα. Στο νευρομάρκετινγκ, η χρήση της συγκεκριμένης τεχνικής είναι πολύ συχνή. Στο άτομο υπό εξέταση παρουσιάζονται διαφημιστικά μηνύματα, προϊόντα κ.λπ. που πυροδοτούν και παράγουν ηλεκτρικά κύματα, τα οποία εν συνεχεία ενισχύονται και εισάγονται στο γραμμικό πολυγράφο. Τα παραγόμενα εγκεφαλικά κύματα συνδέονται με αντίστοιχες καταστάσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου. Έτσι, έχουμε τα άλφα κύματα (alpha waves), όταν το άτομο βρίσκεται σε φάση χαλάρωσης, τα βήτα κύματα (beta) που χαρακτηρίζουν το άτομο όταν είναι πλήρως αφυπνισμένο - σε επαγρύπνηση, τα θήτα κύματα (theta), όταν το άτομο είναι ήρεμο ή μισοκοιμισμένο και τέλος, τα δέλτα κύματα (delta) που παράγονται στη φάση του βαθύ ύπνου με όνειρα (Niedermeyer & da Silva, 2005; Zurawicki, 2010). Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι σχετικά εύκολη και άνετη τόσο για τον εξεταστή όσο και για τον εξεταζόμενο. Επιπρόσθετα, είναι φθηνή στη χρήση, καταγράφει της εγκεφαλική δραστηριότητα σε πραγματικό χρόνο και έχει άριστη χρονική ανάλυση. Μειονεκτήματα της παρούσας τεχνικής είναι η υψηλή ευαισθησία της, που μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα, η περιορισμένη χωρική ανάλυση (limited spatial resolution) καθώς και η σχετικά υψηλή πιθανότητα το σήμα να αλλοιωθεί ή να εξασθενήσει (Kenning & Linzmajer, 2011).

Το Μαγνητοεγκεφαλογράφημα

Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG-Magnetoencephalography), είναι μία τεχνική παρόμοια με το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα. Στην συγκεκριμένη μέθοδο, οι αισθητήρες, που εδώ αποκαλούνται μαγνητόμετρα (magnetometers), είναι ήδη ενσωματωμένοι σε ένα κράνος το οποίο είναι τοποθετημένο σε ένα ειδικό μηχάνημα. Ο εξεταζόμενος κάθεται στο μηχάνημα και το κράνος εφαρμόζεται στο κεφάλι του. Σε αντίθεση με το EEG, η μέθοδος MEG μετράει και χαρτογραφεί τις διακυμάνσεις του μαγνητικού πεδίου που δημιουργούνται από την ηλεκτρική εγκεφαλκή δραστηριότητα (Kenning & Plassmann, 2008). Η ιδιαίτερη αυτή τεχνική αναπτύχθηκε όταν οι επιστήμονες ανακάλυψαν πως το ηλεκτρικό ρεύμα που δημιουργείται από τη δραστηριότητα των νευρώνων, παράγει ένα αδύναμο μαγνητικό πεδίο το οποίο στη συνέχεια μπορεί να μετρηθεί και να αναλυθεί. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Morin (2011), «η εγκεφαλκή δραστηριότητα είναι η λειτουργία των ηλεκτροχημικών σημάτων μεταξύ των νευρώνων και της νευρωνικής δραστηριότητας που δημιουργεί

ένα μαγνητικό πεδίο, το οποίο μπορεί να ενισχυθεί και κατόπιν να χαρτογραφηθεί με τη χρήση του MEG». Καθώς τα μαγνητικά πεδία που παράγονται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο είναι ιδιαίτερος αδύναμα, η μαγνητοεγκεφαλογραφία πρέπει να γίνεται σε ειδικά σφραγισμένα δωμάτια που μπλοκάρουν τα εξωτερικά μαγνητικά πεδία και κάθε είδους ηλεκτρική συσκευή πρέπει να είναι απενεργοποιημένη προκειμένου να μην υπάρξουν παρεμβολές (Kenning & Linzmajer, 2011). Έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει με ακρίβεια τις περιοχές του ανθρώπινου εγκεφάλου που ενεργοποιούνται ή αντιδρούν στα ερεθίσματα που παρουσιάζονται στο άτομο. Έτσι, όταν ο εξεταζόμενος έρθει αντιμέτωπος με μία διαφήμιση ή όταν του δοθεί να δοκιμάσει, να μυρίσει, να αγγίξει ή απλά να δει το προϊόν, το μαγνητικό σήμα που θα δημιουργηθεί από τη νευρωνική δραστηριότητα, θα δώσει σημαντικές πληροφορίες για το χωροταξικό εντοπισμό της υποκείμενης εγκεφαλικής δραστηριότητας (University of Oxford). Κάτι τέτοιο, όπως γίνεται προφανές, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον κλάδο του νευρομάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ο ακριβής εντοπισμός των πηγών της εγκεφαλικής δραστηριότητας, η καλύτερη χωρική ανάλυση σε σχέση με το EEG, η άμεση (σε milisecond) καταγραφή της ηλεκτρικής συμπεριφοράς του εγκεφάλου και η δυνατότητα να εισχωρεί σε βαθύτερες περιοχές του εγκεφάλου απεικονίζοντας τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα (Kenning & Linzmajer, 2011). Τα μειονεκτήματά της είναι το πολύ υψηλό κόστος λειτουργίας της και η δυσκολία εφαρμογής της, τόσο από πλευράς συνθηκών (προϋποθέτει αυστηρά "αποστειρωμένες" συνθήκες), όσο και από πλευράς εξεταζόμενου (το άτομο πρέπει να μην κινείται καθόλου κατά τη διάρκεια της εξέτασης) (Kenning & Linzmajer, 2011).

Η Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού

Η μέθοδος της Λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging) είναι σχετικά πιο καινούρια από τις δύο προαναφερθείσες, αναπτύχθηκε στη δεκαετία του '80 και αποτελεί μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες τεχνικές καθώς είναι εύκολη στη χρήση και ιδιαίτερος αποτελεσματική. Στη συγκεκριμένη μέθοδο ο εξεταζόμενος τοποθετείται μέσα στον MRI σαρωτή, ένα μηχάνημα σωληνοειδούς μορφής, που διαθέτει έναν ισχυρό μαγνήτη (Εικόνα 3.3 6). Το μηχάνημα σαρώνοντας τον εγκέφαλο του ατόμου, μετράει τη ροή του αίματος και τα επίπεδα οξυγόνου στην περιοχή και παράγει εικόνες της εγκεφαλικής δραστηριότητάς. Πιο συγκεκριμένα, ο σαρωτής ανιχνεύει τις

μεταβολές της νευρωνικής δραστηριότητας και απεικονίζει τα δίκτυα των νευροανατομικών δομών που εμπλέκονται στις διεργασίες επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνει το άτομο (Voos & Pelphrey, 2013). Η μέθοδος στηρίζεται στην υπόθεση ότι στις περιοχές του εγκεφάλου που υπάρχουν υψηλά επίπεδα νευρωνικής δραστηριότητας, η ροή του αίματος είναι αυξημένη και κατ' επέκταση, είναι αυξημένη και η κατανάλωση του οξυγόνου από τους νευρώνες αυτούς (Genco και συν. 2013). Η fMRI ανιχνεύει την αύξηση του οξυγόνου στο αίμα καθώς το οξυγονωμένο αίμα παράγει ένα ισχυρότερο μαγνητικό πεδίο από το μη-οξυγονωμένο (Senior και συν., 2007). Ως γνωστόν, κάθε περιοχή του ανθρώπινου εγκεφάλου διεγείρεται από διαφορετικά ερεθίσματα, συνεπώς το ποιες περιοχές θα διεγερθούν και από τι, εντοπίζεται εύκολα χάρη στη παρούσα τεχνική. Σε μία έρευνα μάρκετινγκ, ο εξεταζόμενος αρχικά θα παραμείνει ακίνητος προκειμένου να καταγραφούν τα εγκεφαλικά κέντρα που είναι υπεύθυνα για την όραση, το λόγο, τη μνήμη, τα συναισθήματα κ.ο.κ. Κατόπιν, θα υποβληθεί σε μία σειρά "πειραμάτων", π.χ. προβολή διαφημίσεων, παρουσίαση προϊόντων ή μαρκών κ.λπ. ούτως ώστε να αποτυπωθεί η μεταβολή στις αντίστοιχες ομάδες νευρικών κυττάρων, οι οποίες θα διεγερθούν, λαμβάνοντας περισσότερο οξυγόνο και εμφανίζοντας εντονότερη αιματική ροή. Εν συνεχεία, αυτές οι μεταβολές θα εντοπιστούν από τον σαρωτή και θα απεικονισθούν στην οθόνη του υπολογιστή (Senior και συν., 2007; Genco και συν. 2013). Η μέθοδος fMRI είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη καθώς προσφέρει στους ερευνητές πρόσβαση στις βαθύτερες εγκεφαλικές δομές και καλή χωρική ανάλυση (Kenning & Linzmajer, 2011). Ωστόσο, δεν παύει να έχει και αυτή κάποια μειονεκτήματα. Όπως και η μαγνητοεγκεφαλογραφία, η παρούσα τεχνική είναι πολύ ευαίσθητη στις όποιες κινήσεις του ατόμου. Η παραμικρή κίνηση του κεφαλιού θα θολώσει την τελική εικόνα, αχρηστεύοντάς την. Το άτομο πρέπει να μείνει τελείως ακίνητο (ούτε καν να μιλάει) και το μόνο που επιτρέπεται είναι η ανεπαίσθητη κίνηση των δαχτύλων. Επιπρόσθετα, καθώς ο μαγνήτης παράγει έντονο θόρυβο, πειράματα που σχετίζονται με ακουστικά ερεθίσματα είναι πολύ δύσκολο να εκπονηθούν (Genco και συν. 2013). Τέλος, σε σχέση με τις δύο προαναφερθείσες μεθόδους, αυτή η τεχνική μειονεκτεί στον τομέα της χρονικής ανάλυσης, αφού η ροή του αίματος στις περιοχές που ενεργοποιούνται δεν είναι άμεση (Kenning & Linzmajer, 2011).

Η Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου

Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου (PET - Positron Emission Tomography) προσομοιάζει την fMRI, καθώς και αυτή χρησιμοποιεί την αιματική ροή προκειμένου να μετρήσει την εγκεφαλική δραστηριότητα. Το άτομο ξαπλώνει με όμοιο τρόπο σε έναν παραπλήσιο σαρωτή (PET - CT Scanner) . Σε αντίθεση με όλες τις προηγούμενες τεχνικές, που είναι μη διηθητικές, στη συγκεκριμένη ο εξεταζόμενος εμβολιάζεται με ένα ραδιενεργό φάρμακο πριν την έναρξη της διαδικασίας. Το ραδιενεργό υλικό δίνει τη δυνατότητα στον επιβλέπων να διακρίνει τις ενεργές περιοχές του εγκεφάλου φωτίζοντάς τις. Μάλιστα όσο πιο ενεργή θα είναι μία περιοχή τόσο πιο φωτεινά θα είναι τα χρώματα, ενώ τα σκοτεινά σημεία θα υποδεικνύουν υποδραστηριότητα (Genco και συν. 2013). Κατά τη διάρκεια της εξέτασης, το μηχάνημα σαρώνει τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ανιχνεύοντας τα ζεύγη ακτινών γ που εκπέμπει το ραδιοφάρμακο και προβάλλει σε μόνιτορ τρισδιάστατες εικόνες των νευρωνικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα (Gatterer, 2012). Τα πλεονεκτήματα της τεχνικής PET είναι η βελτιωμένη χωρική ανάλυση, η ακριβής απεικόνιση των ενεργών νευρωνικών δικτύων και η τρισδιάστατη απεικόνιση της εγκεφαλικής δραστηριότητας (Gatterer, 2012). Μειονεκτήματα εμφανίζει όμως στην χρονική ανάλυση καθώς η αιματική ροή, όπως προείπαμε, δεν είναι άμεση. Επιπρόσθετα, ο απαραίτητος εμβολιασμός του εξεταζόμενου με το ραδιοφάρμακο τρομάζει το άτομο, συνιστώντας τροχοπέδη στην εύρεση εθελοντών για τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ (Gatterer, 2012; Genco και συν. 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ

ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με το άρθρο του κύριου Βλαχάκη Σωτήριου, καθηγητή του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, το οποίο και παραθέτουμε παρακάτω μπορούμε να παρατηρήσουμε τις προσεγγίσεις της Νευροεπιστήμης στο μάρκετινγκ και τις απόρροιες που προκαλούν.

Ως μια νέα προσθήκη στην εργαλειοθήκη της έρευνας μάρκετινγκ, η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ έχει προκαλέσει μια ποικιλία από ερωτήματα σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών αυτού του εκκολαπτόμενου τομέα της έρευνας. Οι

ερευνητές νευρομάρκετινγκ εξαρτώνται από τη συμμετοχή των καταναλωτών στην έρευνα, και, αποτελεί προτεραιότητα για τους επαγγελματίες που εργάζονται στον τομέα αυτό να βρουν μέσα ώστε να εκπαιδεύσουν το κοινό για το νευρομάρκετινγκ.

Η κύρια διαφορά μεταξύ της έρευνας νευρομάρκετινγκ και τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι με την πρώτη οι συμμετέχοντες δεν καλούνται να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Με άλλα λόγια, οι προφορικές δηλώσεις δεν έχουν ληφθεί υπόψη και τα αποτελέσματα προκύπτουν μόνο με την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας των συμμετεχόντων.(Pop, Dabija, Iorga 2009)

Οι συγγραφείς του άρθρου Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions, Elitza Bakardjieva και Allan J. Kimmel περιέγραψαν τα αποτελέσματα δύο διαδικτυακών ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια αυτά επικεντρώθηκαν στη μελέτη του ρόλου της προσωπικής κατασκευής που τεκμαίρεται ότι αποτελούν τη βάση των αντιλήψεων της έρευνας νευρομάρκετινγκ. Τα ευρήματα έδειξαν την γνώση πάνω στην έρευνα νευρομάρκετινγκ, τις στάσεις έναντι της επιστήμης, τη στάση απέναντι στην τεχνολογία, και την ηθική ιδεολογία ως σημαντικοί παράγοντες που συνδέονται με προδιαθέσεις της έρευνας νευρομάρκετινγκ, των αντιλήψεων της ηθικότητας του νευρομάρκετινγκ, και την προθυμία να συμμετάσχουν σε μελέτες νευρομάρκετινγκ. (Bakardjieva, Kimmel 2016)

Εφαρμοσμένο νευρομάρκετινγκ.

Η πιο συχνά αναφερόμενη πειραματική μελέτη για την εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ για να διασφαλίσει τον προσανατολισμό της ζήτησης, «Cola Brains», εκδόθηκε το 2004 και περιείχε τα αποτελέσματα της έρευνας του καθηγητή Read Montague στο Baylor College of Medicine στο Χιούστον, Τέξας. Η ομάδα με επικεφαλή τον καθηγητή Montague χρησιμοποίησε την λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού τομογράφου (fmri) για να σαρώσει τον εγκέφαλο μιας ομάδας ατόμων ενώ έπιναν Pepsi Cola ή Coca Cola. Ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιήθηκαν σύμφωνα με το βαθμό στον οποίο τα υποκείμενα γνώριζαν ή όχι τα δύο σήματα. Έτσι, όταν τα υποκείμενα, γνωρίζοντας τι έπιναν, δήλωσαν ότι προτιμούν την Coke έναντι της Pepsi Cola, μια περιοχή του μετωπιαίου λοβού είχε ενεργοποιηθεί. Αυτή είναι η περιοχή του εγκεφάλου που συντονίζει την προσοχή,

ελέγχει τη βραχυπρόθεσμη μνήμη και επιβλέπει τη διαδικασία της σκέψης. Από την άλλη πλευρά, όταν τα υποκείμενα δεν γνώριζαν τι μάρκα Cola έπιναν, μια περιοχή του μεταιχμιακού συστήματος είχε ενεργοποιηθεί, υπεύθυνη για τη συναισθηματική και ενστικτώδη συμπεριφορά, και σχεδόν όλοι πίστευαν ότι η γεύση της Pepsi ήταν καλύτερη από αυτή της Coca-Cola. Το συμπέρασμα του πειράματος ήταν ότι η Coca-Cola κατέχει δεσπόζουσα θέση στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, ενώ η προτίμηση για την Pepsi ήταν ως επί το πλείστο με βάση τη γεύση ή την εμπειρία που αισθάνθηκαν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης της μάρκας. (Pop, Dabija, Iorga 2009). Η έρευνα της Coke και της Pepsi μπορεί να μην ήταν αρκετή για να πείσει πολλούς ερευνητές μάρκετινγκ ότι η νευροεπιστήμη θα μπορούσε να βοηθήσει να σπάσουν τον νευρικό κώδικα των αποφάσεων μας, αλλά είναι σίγουρα αρκετή για να ανησυχήσει πολλούς σχετικά με την δύναμη που μπορεί να έχει. Φυσικά η έρευνα αυτή προκάλεσε ένα κύμα βαριάς κριτικής προς το νευρομάρκετινγκ εξαιτίας του φόβου που τρέφουμε για τον μυστικό κώδικα του να κάνουμε μικροδιορθώσεις στις αντιλήψεις μας κάτω από το επίπεδο της συνείδησης μας. (Morin, 2011)

Νευρομάρκετινγκ και ηθική

Παρά το γεγονός ότι υπήρξε ουσιαστική κριτική ακόμα και σε πιο ουσιώδης έρευνες που χρησιμοποιούσαν φυσιολογικά μέτρα της συμπεριφοράς καταναλωτών κατά τη χρονική στιγμή της ανάπτυξής τους, τέτοια έρευνα αναγνωρίζεται σήμερα παγκοσμίως ως ένα σημαντικό μέρος της επιχείρησης που είναι το μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά, η εμφάνιση του νευρομάρκετινγκ έχει αναζωπυρώσει ορισμένα από τα πρώτα προβλήματα που σχετίζονται με την παρέμβαση των φυσιολογικών μετρήσεων και τις πιθανές εφαρμογές των αποτελεσμάτων της έρευνας. (Bakardjievna, Kimmel 2016). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πρόσφεραν τροφή στην αυξανόμενη δυσπιστία των ανθρώπων έναντι των νέων τεχνολογιών. Μερικές προσεγγίσεις των μέσων ανέφεραν την ανακάλυψη ενός κουμπιού αγοράς (buy button), δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα χειραγωγούν τους καταναλωτές, πιέζονταν αυτό το κουμπί, στην προσπάθεια του να πουλήσουν αχρείαστα αγαθά. (Pop, Dabija, Iorga 2009). Σε αντίθεση με βιομετρικές τεχνικές μέτρησης όπως η διαστολή της κόρης, η αναπνοή και ο καρδιακός ρυθμός, η χρήση του μαγνητικού τομογράφου και ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος δεν είναι ηθικά αποδεκτά. Οι μέθοδοι έρευνας νευρομάρκετινγκ που χρησιμοποιούν εγκεφαλική σάρωση θεωρούνται πιο παρεμφερητικές από τις βιομετρικές, και, ως εκ τούτου, τείνουν να διεγείρουν ηθικές

ανησυχίες. Μια δυνητική υπεράσπιση των ερευνητικών προσπαθειών της νευρολογίας είναι ο ισχυρισμός της επιστημονικής αμεροληψίας. Παρόλο που τα ευρήματα νευρολογίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για καλό ή για κακό σκοπό, η δημιουργία γνώσης είναι δεοντολογικά ουδέτερη, και η ηθική έχει ελάχιστη σχέση με τη διεξαγωγή της επιστήμης. (Bakardjieva, Kimmel 2016). Οι υποστηρικτές του νευρομάρκετινγκ ισχυρίζονται ότι αυτό είναι ευεργετικό και για τους δύο, εταιρείες και αγοραστές, διότι θα ευνοήσει την ανάπτυξη των προϊόντων που είναι πραγματικά επιθυμητά από τους ανθρώπους. Από την άλλη πλευρά, οι επικριτές προειδοποιούν ότι η ικανότητα των ανθρώπων να προβαίνουν σε ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τις αγορές και / ή την κατανάλωση θα τεθεί σε κίνδυνο. (Pop, Dabija, Iorga 2009)

Νευρομάρκετινγκ και διαφήμιση

Για δεκαετίες, οι μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ έχουν στόχο να εξηγήσουν και να προβλέψουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών. Για το μεγαλύτερο μέρος, ωστόσο, οι συμβατικές τεχνικές έχουν αποτύχει. Δεδομένου ότι τα συναισθήματα είναι ισχυροί μεσολαβητές για το πώς οι καταναλωτές επεξεργάζονται τα μηνύματα, κατανοώντας και μοντελοποιώντας τις γνωστικές απαντήσεις σε μηνύματα πωλήσεων ήταν πάντα μια μεθοδολογική πρόκληση. Για παράδειγμα, οι ερευνητές έχουν στηριχθεί κατά κύριο λόγο στις δυνατότητες των καταναλωτών να αναφέρουν πώς αισθάνονται για ένα συγκεκριμένο κομμάτι της διαφήμισης, είτε σε ένα εμπιστευτικό περιβάλλον όπως μια πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη, μια έρευνα, ή σε ένα ομαδικό περιβάλλον, όπως μια ομάδα εστίασης. Δυστυχώς, αυτές οι μέθοδοι έχουν σημαντικούς περιορισμούς. Πρώτον, υποθέτουν ότι οι άνθρωποι είναι σε θέση να περιγράψουν τη δική τους γνωστική διαδικασία η οποία γνωρίζουμε ότι σήμερα έχει πολλά υποσυνείδητα συστατικά. Δεύτερον, πολλοί παράγοντες παρακινούν τους συμμετέχοντες της έρευνας να νοθεύσουν την αναφορά των συναισθημάτων τους, συμπεριλαμβανομένων των κινήτρων, των χρονικών περιορισμών, ή της πίεσης από συναδέλφους. Σε αυτό το δύσκολο πλαίσιο, η εμφάνιση των τεχνικών νευροαπεικόνισης (neuroimaging) έχει προσφέρει συναρπαστικές μεθοδολογικές εναλλακτικές λύσεις. Τέτοιες τεχνικές επιτρέπουν τους marketers να εξετάσουν τους εγκεφάλους των καταναλωτών, προκειμένου να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις υποσυνείδητες διαδικασίες που εξηγούν γιατί ένα μήνυμα τελικά πετυχαίνει ή αποτυγχάνει. Το πετυχαίνουν αυτό

αφαιρώντας το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η συμβατική διαφήμιση της έρευνας, η οποία είναι να εμπιστεύονται ότι οι άνθρωποι έχουν τόσο τη βούληση όσο και την ικανότητα να αναφέρουν πώς επηρεάζονται από ένα συγκεκριμένο κομμάτι της διαφήμισης. (Morin, 2011)

Νευρομάρκετινγκ και Έλεγχος μυαλού

Κάποιοι επικριτές έχουν θορυβηθεί από την προσπάθεια των marketers να διερευνήσουν το ασυνείδητο, υποστηρίζοντας ότι τα ευρήματα αναπόφευκτα θα χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες ώστε να επηρεάσουν με αθέμιτο τρόπο την συμπεριφορά των καταναλωτών. Υποστηρίζεται ότι νέες τεχνολογίες όπως το Google Glass και άλλες smartwear συσκευές, θα προσφέρουν μεγάλη διορατικότητα στο πως ανταποκρίνεται ο εγκέφαλος στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, διευκολύνοντας έτσι τους εμπόρους να προκαλέσουν συμπεριφορές πιο κοντά στα εταιρικά συμφέροντα. Αν και η έρευνα με την σάρωση εγκεφάλου μπορεί να προσφέρει μια καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους, τα αποτελέσματα μέχρι σήμερα παραμένουν προκαταρκτικά και αόριστα, και είναι απίθανο να είναι ποτέ σε θέση να παρέχουν ένα πρότυπο για την ανάγνωση του μυαλού των καταναλωτών. (Bakardjieva, Kimmel 2016)

Αντιλήψεις ειδικών.

Ποσοτική ανάλυση που διεξήχθη σε δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από 111 ακαδημαϊκούς μάρκετινγκ, 52 νευρολόγους και 56 επαγγελματίες του μάρκετινγκ, έθεσε ως σκοπό να αποκαλυφθούν οι αντιλήψεις των προαναφερθέντων πάνω στις μελέτες νευρομάρκετινγκ, καθώς έχουν ένα σημαντικό ρόλο για το μέλλον των σπουδών αυτών. Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι το νευρομάρκετινγκ δεν είναι ένας τρόπος χειραγώγησης για την πώληση περιττών αγαθών και υπηρεσιών. Τρεις παράγοντες, του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής, της γνώσης και της ευαισθητοποίησης, και η ηθική, θεωρήθηκαν ως οι πιο σημαντικές πτυχές του νευρομάρκετινγκ, σύμφωνα με τις τρεις ομάδες των συμμετεχόντων. Οι αναλύσεις της αντίληψης του νευρομάρκετινγκ αποκάλυψαν ότι οι νευρολόγοι και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται νευρομάρκετινγκ πιο ευνοϊκά από ό, τι οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ. (Eser, Isin, Tolon 2011)

Νευροεπιστήμη και νευρομάρκετινγκ

Διεξήχθη μελέτη η οποία διερευνά τις βιβλιογραφικές αναφορές στη νευρολογία των καταναλωτών, το νευρομάρκετινγκ και την ψυχολογία των καταναλωτών, ώστε να πλαισιώσει ένα εννοιολογικό μοντέλο που εξηγεί την αλληλεπίδραση των γνωστικών και συναισθηματικών πτυχών της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Τα κλασικά πειράματα όπου οι τεχνολογίες χαρτογράφησης του εγκεφάλου που χρησιμοποιείται για να ερμηνεύσει την επιστήμη πίσω από την εγκεφαλική ανταπόκριση των καταναλωτών, σε διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ, έχουν αναθεωρηθεί. Αυτή η νέα επιστήμη επιτρέπει την ακριβή κατανόηση της νοοτροπίας των καταναλωτών, μεγιστοποιώντας έτσι την απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ. (Simi, 2009)

3.2 NANOMARKEΤΙΝΓΚ

Η εμφάνιση του νευρομάρκετινγκ έχει προχωρήσει σημαντικά τις παραδοσιακές έρευνες μάρκετινγκ, φωτίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι ασυνείδητες αντιδράσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών έχουν αντίκτυπο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Το νευρομάρκετινγκ βασίζεται στην παραδοχή ότι η ατομική αισθητική και το κινητικό σύστημα μπορεί να αναγνωρισθεί σε συγκεκριμένα δίκτυα των κυττάρων του εγκεφάλου, η παρατήρηση των οποίων μπορεί να αποκαλύψει τις αισθήσεις του ή τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ωστόσο, οι τεχνολογίες νευρομάρκετινγκ παρουσιάζουν αρκετούς περιορισμούς που μπορούν να εμποδίσουν την επέκταση και την επικύρωση της εφαρμογής τους

- την ανάπτυξη των πειραμάτων σε υψηλές τιμές και χρονικά περιορισμένη νευροαπεικόνιση
- την απασχόληση των μεγάλων και ακίνητων συσκευών σε εργαστηριακά περιβάλλοντα
- τη χρήση μιας μόνο τεχνολογίας νευροαπεικόνισης τη φορά (συνήθως η λειτουργική μαγνητική τομογραφία)
- την χρήση μιας μόνο συσκευής nonneuroimaging σε μια στιγμή και
- η δυνητικά ανήθικη χειραγώγηση των υποκειμένων της έρευνας.

Ένας τρόπος για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα αφορά τις νανοτεχνολογίες, οι οποίες παρουσιάζουν μια πρωτοποριακή ευκαιρία για έρευνα

νευρομάρκετινγκ . Οι τεχνολογίες αυτές περιλαμβάνουν όχι μόνο την παραδοσιακή έννοια των δομών, τις συσκευές και τα συστήματα που δημιουργούνται με τον περιορισμό, το σχήμα και το μέγεθος, στην κλίμακα του νανομέτρου, αλλά και των νέων μικροσκοπικών εργαλείων που βασίζονται σε ένα ή περισσότερα nanocomponents.

Η ενσωμάτωση του νευρομάρκετινγκ και των νανοτεχνολογιών θα μπορούσε να ξεκινήσει ένα νέο πεδίο της έρευνας, η οποία ονομάζεται εδώ nanomarketing. Το nanomarketing καθιστά δυνατή

- την διεξαγωγή μη επεμβατικών και μη παρεμβατικών πειραμάτων σε εμπορικά κέντρα
- την παρακολούθηση διανοητικών διαδικασιών των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο
- την σύνδεση διαφορετικών τεχνολογιών για να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από διαφορετικά νευροεπιστημονικά εργαλεία
- Την ενσωμάτωση νευροφυσιολογικών δεικτών με αποτελέσματα εργαστηριακών νευροαπεικονίσεων
- τονίζει τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση αυτών των νέων, φορητών και εύκολο στη χρήση νανοσυσκευών.

(άρθρο κύριου Βλαχάκη)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A) CASES NEΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν πλήθος παραδειγμάτων από εταιρείες και οργανισμούς οι οποίες έχουν αναλύσει και εφαρμόσει την τεχνική του Νευρομάρκετινγκ. Τα κυριότερα είναι οι περιπτώσεις των εταιρειών εμφιάλωσης αναψυκτικών Pepsi Cola και Coca Cola, της αυτοκινητοβιομηχανίας Chrysler, το πανεπιστήμιο Carnegie Mellon, και το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο της Γενεύης.

4.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ PEPSI COLA ΚΑΙ COCA COLA

Η περίπτωση της Coca-Cola και της Pepsi αποτελεί την πρώτη επίσημη έρευνα που έγινε στο πεδίο του Νευρομάρκετινγκ. Γνωστή και ως "Pepsi Challenge", η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε το 2003 από τον νευροεπιστήμονα Read Montague και δημοσιεύτηκε το 2004 στο περιοδικό Neuron.

Στο πείραμα συμμετείχαν 67 άτομα και το πείραμα είχε ως στόχο του να αποκαλύψει τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται όταν το άτομο γνώριζε ποια μάρκα καταλάωνε και όταν είχε άγνοια επί του θέματος. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τα άτομα να πιούν τα δύο αναψυκτικά με κλειστά μάτια καθώς οι εγκεφαλοί τους σαρώνονταν από το μηχάνημα και κατόπιν να επιλέξουν αυτό που τους άρεσε περισσότερο. Σύμφωνα με την έρευνα, όταν τα άτομα δοκίμασαν τα αναψυκτικά το 50% επέλεξε την Pepsi.

Επειδή η Pepsi είχε εντονότερη γεύση, ενεργοποίησε το μεταχιμιακό σύστημα των ατόμων, που όπως αναφέρθηκε ευθύνεται για τα συναισθήματα, τη μνήμη και την ενστικτώδη συμπεριφορά και προκάλεσε την ισχυρότερη αντίδραση του εγκεφαλικού φλοιού που συνδέεται με το αίσθημα ανταμοιβής που νοιώθει ένας άνθρωπος. Εντούτοις, όταν στα άτομα αποκαλύφθηκε ότι ήπιαν Pepsi, το 75% άλλαξε την άποψή του και επέλεξε την Coca-Cola ως το γευστικότερο αναψυκτικό. Τότε, η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού έδειξε ότι ένα άλλο σημείο του εγκεφάλου τους ενεργοποιήθηκε, ο μετωπιαίος λοβός .

Ο μετωπιαίος λοβός, που εντοπίζεται και αυτός στο μπροστινό τμήμα του εγκεφάλου, είναι υπεύθυνος για τις ανεπτυγμένες γνωστικές ικανότητες και κυρίως

για τον συντονισμό της προσοχής, τον έλεγχο της μνήμης, τη σκέψη και την ικανότητα προγραμματισμού. Παράλληλα, από τις μετρήσεις του σαρωτή, φάνηκε ότι ο ιππόκαμπος των ατόμων είχε τεθεί σε λειτουργία, κάτι που μαρτυρούσε ότι οι εξεταζόμενοι είχαν αρχίσει να σκέφτονται συνειδητά τα δύο αναψυκτικά, συνδέοντας τα με τις προηγούμενες εμπειρίες τους. Μάλιστα, ο ιππόκαμπος εμφάνισε υψηλότερη δραστηριότητα όταν τα άτομα σκέφτονταν την Coca Cola και όχι την Pepsi, αποδεικνύοντας πως, η μνήμη, η οποία είναι συνειδητή, αφορά συγκεκριμένα αντικείμενα και γεγονότα και στην οποία το άτομο έχει άμεση πρόσβαση, επηρεάζει και μεταβάλλει τις τελικές αποφάσεις του.

Επιπλέον, οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι, όσο πιο ισχυρή είναι η προτίμηση του ατόμου στη μάρκα, τόσο περισσότερο θα δραστηριοποιηθεί και το συγκεκριμένο εγκεφαλικό τμήμα. Τέλος, κατά τη διεξαγωγή του πειράματος, παρατηρήθηκε δραστηριότητα σε μία πρόσθετη περιοχή, στον μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό, που συνδέεται άμεσα με τις συναισθηματικές αντιδράσεις, την λήψη αποφάσεων και το σύστημα ανταμοιβής. Η ενεργοποίηση αυτού του τμήματος υπέδειξε πως, τα άτομα θεωρούσαν ότι ανταμείβονταν όταν καταλάωναν την Coca-Cola και ένιωθαν πως είχαν κάνει τη σωστή επιλογή.

Με αυτόν τον τρόπο, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η μάρκα, όταν χρησιμοποιείται ως συναισθηματικό ερέθισμα, επιδρά στις φλοιώδεις περιοχές του μεσοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού επηρεάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Με απλά λόγια, όταν οι άνθρωποι δοκιμάζουν ένα προϊόν, αγνοώντας την ταυτότητά του, ο εγκέφαλός τους αποφασίζει αποκλειστικά και μόνο βάσει της γεύσης αυτού του προϊόντος. Όταν όμως είναι ενήμεροι για την μάρκα του, τότε η γεύση μπαίνει σε "δεύτερη μοίρα", παραχωρώντας τη θέση της στη σκέψη, στη μνήμη και στις εμπειρίες τους.

Εντύπωση δημιουργεί το γεγονός πως, ενώ η Pepsi θα μπορούσε να κατέχει το 50% της αγοράς αναψυκτικών λόγω της γεύσης της και της επίδρασης που αυτή ασκεί στον ανθρώπινο εγκέφαλο, χάνει τη μάχη με τον βασικό ανταγωνιστή της, την Coca-Cola, που έχει καταφέρει να προωθήσει το brand της με έναν τόσο αποτελεσματικό τρόπο και έχει επιτύχει στο να δημιουργήσει τόσο ισχυρές εμπειρίες, συσχετισμούς και συναισθήματα στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να τους κάνει

να την επιλέγουν, παρά το γεγονός ότι η γεύση της θεωρείται υποδεέστερη από τους μισούς από αυτούς.

4.2 ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ CHRYSLER

Η αμερικάνικη βιομηχανία αυτοκινήτων Chrysler χρησιμοποίησε τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίον οι καταναλωτές, και ιδίως οι άντρες, αξιολογούν τα μοντέλα αυτοκινήτων, σε μία προσπάθεια να αποκαλύψει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις.

Στο πείραμα που διενεργήθηκε συμμετείχαν 12 άντρες με μέσο όρο ηλικίας τα 31,5 έτη, οι οποίοι υποβλήθηκαν στην παρουσίαση μίας σειράς εικόνων αυτοκινήτων την ώρα που ο εγκέφαλός τους σαρωνόταν από τον σαρωτή. Οι εικόνες, 66 στον αριθμό τους, ήταν ασπρόμαυρες και περιείχαν τρεις διαφορετικές κατηγορίες αυτοκινήτων: απλά αμάξια, λιμουζίνες και σπορ αυτοκίνητα. Κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύτηκε από 22 εικόνες). Όλες οι φωτογραφίες είχαν ληφθεί από την ίδια οπτική γωνία ενώ οι μάρκες των αυτοκινήτων είχαν αφαιρεθεί προκειμένου να μην ξεχωρίσει κάποια εικόνα στο μυαλό των εξεταζόμενων.

Σύμφωνα με τη μελέτη, κατά τη διάρκεια του πειράματος ο εγκέφαλος των αντρών αντιδρούσε διαφορετικά ανάλογα με την κατηγορία του αυτοκινήτου που απεικόνιζαν οι φωτογραφίες. Πιο συγκεκριμένα, η θέα των σπορ αυτοκινήτων ενεργοποιούσε σε μεγαλύτερο βαθμό τον επικλινή πυρήνα, του κοιλιακού ραβδωτού, το οποίο εντοπίζεται στον εμπρόσθιο εγκέφαλο και σχετίζεται άμεσα με την υποκίνηση, την επιβράβευση και την ενίσχυση. Αυτή η περιοχή ενεργοποιείται κατά την έκκριση της γνωστής ντοπαμίνης, μίας ουσίας που συνδέεται με την απόλαυση και την προσοχή.

Παράλληλα, οι φωτογραφίες των σπορ αμαξιών, ενεργοποιούσαν και την ατρακτοειδή έλικα των ατόμων, που βρίσκεται στον μετωπιαίο λοβό, ακριβώς κάτω από τον ιππόκαμπο. Σύμφωνα με τους επιστήμονες, η ατρακτοειδής έλικα έχει σχέση με την ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει και να αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά των προσώπων που βλέπει.

Τέλος, άλλες εγκεφαλικές περιοχές που ενεργοποιήθηκαν ήταν ο πρόσθιος φλοιός του προσαγωγού, ο κογχομετωπιαίος φλοιός, ο προμετωπιαίος φλοιός) και ο ινιακός λοβός. Κατ' αντιστοιχία, τα τμήματα αυτά σχετίζονται με την επεξεργασία των

συναισθημάτων και τη μνήμη, τη γνωσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων, το σύστημα κινήτρων και τον προγραμματισμό και την επεξεργασία των οπτικών ερεθισμάτων .

Με το πέρας του πειράματος οι ερευνητές κατέληξαν σε δύο βασικά συμπεράσματα:

α) σε σχέση με τα απλά αμάξια και τις λιμουζίνες, η εικόνα των σπορ αυτοκινήτων εντυπωσιάζει πολύ περισσότερο τους άντρες με συνέπεια να πυροδοτεί την έκκριση της ντοπαμίνης, αυξάνοντας τα επίπεδα της απόλαυσής τους και ενεργοποιώντας το "σύστημα ανταμοιβής". Επειδή η κατηγορία αυτών των αμαξιών έχει άμεση συσχέτιση με τις έννοιες της πολυτέλειας, του κύρους και του πλούτου, το οπτικό ερέθισμα που λαμβάνει ο καταναλωτής τείνει να του δημιουργεί αισθήματα απόλαυσης, ευφορίας και ουσιαστικά να τον επιβραβεύει, παρακινώντας τον να το αγοράσει.

β) Ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται την εικόνα των αυτοκινήτων με τον ίδιο τρόπο που επεξεργάζεται την εικόνα του ανθρώπινου προσώπου. Κοιτάζοντας την μπροστινή όψη των αυτοκινήτων, σχεδόν όλοι οι άντρες που συμμετείχαν στην έρευνα, παραλλήλισαν τους προβολείς των αμαξιών με τα ανθρώπινα μάτια. Η διέγερση της ατρακτοειδούς έλικας επιβεβαιώνει τις περιγραφές τους.

Η θέα ενός σπορ αυτοκινήτου ερεθίζει, με τον τρόπο που περιγράφηκε, τον ανθρώπινο εγκέφαλο μόνο όταν το άτομο βλέπει τη μπροστινή του όψη. Τα αποτελέσματα του πειράματος της Chrysler βρίσκουν σημαντική εφαρμογή στο πεδίο του μάρκετινγκ καθώς συνηγορούν στο γεγονός ότι, η καταναλωτική συμπεριφορά και οι αγοραστικές προτιμήσεις επηρεάζονται από το "σύστημα ανταμοιβής" του εγκεφάλου των ατόμων.

Η αποτελεσματική προώθηση και προβολή των προϊόντων ως συμβόλων κύρους και πλούτου μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το μυαλό του καταναλωτή να μεταβάλει τις προτιμήσεις του και να τον παρακινήσει στην αγορά τους. Για ιστορικούς λόγους να αναφέρουμε ότι τα αυτοκίνητα που είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στις προαναφερθείσες περιοχές του εγκεφάλου των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα, ήταν μοντέλα της Ferrari, της BMW και της Mercedes Benz, δηλαδή ορισμένες από τις ακριβότερες, πολυτελέστερες και πιο φημισμένες μάρκες αυτοκινήτων.

4.3 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ CARNEGIE MELLON

Το Πανεπιστήμιο Carnegie Mellon δημιούργησε την πρώτη έρευνα γύρω από το Νευρομάρκετινγκ με στόχο να καταγράψει την ικανότητα του εγκεφάλου να αντιλαμβάνεται τα συναισθηματικά ερεθίσματα με την μεγαλύτερη ακρίβεια.

Με την έρευνα που διεξήχθη, συγκεκριμένες νευρικές δραστηριότητες συνδέθηκαν με συγκεκριμένες εγκεφαλικές περιοχές, που εκπροσωπούσαν ορισμένες συναισθηματικές καταστάσεις. Χρησιμοποιήθηκαν ηθοποιοί από την θεατρική σχολή του πανεπιστημίου με στόχο να ερευνήσουν τον θυμό, την χαρά και άλλα συναισθήματα. Τα αποτελέσματα που δημιουργήθηκαν μετά από την ανάλυση των στοιχείων αποδεικνύουν τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιδρούν είτε θετικά είτε αρνητικά στην όψη μίας μάρκας- brand.

4.4 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 εγκεφάλος των χρηστών κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που προβάλλονταν από το Xbox. Τα δύο βασικά ερωτήματα αφορούσαν το πως 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 εθελοντές 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 αλληλοεπιδράσουν 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 σποτ 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, αξιομνημόνευτη 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).

4.1 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 YouTube. 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).

4.6 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 εγκεφάλου 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) (neurolay.com, 2012).

(Πτυχιακή εργασία, Χρυσάφης Αυγής)

B) ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κύριος Τζίμας Αστέριος κλήθηκε να απαντήσει σε ένα σύντομο αλλά περιεκτικό ερωτηματολόγιο με θέμα την εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ στην χώρα μας.

Επιλέχθηκε ως ο πιο κατάλληλος γνώστης του αντικειμένου της εργασίας μας λαμβάνοντας υπόψιν την μακρόχρονη και σταθερά ανοδική επαγγελματική πορεία του. Αναφορικά ο κύριος Τζίμας ίδρυσε την διαφημιστική εταιρεία Paramount και εργάζεται ως Στρατηγικός Σύμβουλος Επικοινωνίας στο σύνολο των brands της.

Αποτελεί σημαντικότατο κομμάτι του επαγγελματικού κύκλου στον χώρο της διαφήμισης με κύρος και σταθερή πορεία, η οποία χαρακτηρίζεται από την φράση « Μαθαίνουμε από το χτες ,γινόμαστε καλύτεροι». Αποτέλεσε βασικό μέλος της ΜΚΟ Επιχειρηματικό Δίκτυο Επιμόρφωσης Επαγγελματιών, ενώ έως το 2009 διετέλεσε ως Γενικός Γραμματέας Υπεύθυνος Ανάπτυξης και Οργάνωσης της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Βορείου Ελλάδος.

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα της επαγγελματικής του αξίας αποτελούν οι εταιρείες και οι οργανισμοί με τους οποίους έχει συνεργαστεί όπως η Coca Cola 3E, Shell Hellas, Mc Donald, Bayer, Pharmaserve Lilly, Standart Water Company, Energiers A.E, Interpaist A.E, Torre A.B.E.E, Μουσείο Γουλανδρή, ΕΚΟ, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, ΔΕΘ HELEXPO, και για πλήθος άλλων εταιρειών του Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα.

Η συνέντευξη παρατίθεται παρακάτω:

Ε) Είναι γνωστή η έννοια του Νευρομάρκετινγκ στις διαφημιστικές εταιρείες - διαφημιστές;

Α) Ως έννοια και ως αντικείμενο είναι σχετικά γνωστό! Η ουσία του Νευρομάρκετινγκ όμως, οι πληροφορίες καθώς και οι εφαρμογές του, είναι άγνωστες στη πλειοψηφία των διαφημιστών και μάλιστα δημιουργείτε σύγχυση μεταξύ Νευρομάρκετινγκ και πολυαισθητικού branding

Το Νευρομάρκετινγκ είναι κατά βάση μια ερευνητική διαδικασία, του οποίου τα αποτελέσματα εφαρμόζονται στη στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκεί δημιουργείται και η σύγχυση με το Νευρομάρκετινγκ . Το πολυαισθητικό branding το οποίο αφορά κυρίως την αξιοποίηση των αισθήσεων για την ενίσχυση ενός brand σε επίπεδο εμπειρίας και συναισθηματικής εμπλοκής με τους καταναλωτές.

Το νευρομάρκετινγκ τεστάρει τα πολυαισθητικά στοιχεία και στη συνέχεια το πολυαισθητικό branding επιλέγει ποια από τα στοιχεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν στο branding

Και τα δύο απευθύνονται και στοχεύουν στην αντίδραση του εγκεφάλου -σε επίπεδο νευρολογικό και επομένως συναισθηματικό-, τότε μπορούμε να πούμε ότι το πολυαισθητικό branding είναι η δημιουργική, καλλιτεχνική και εκτελεστική πλευρά του ευρύτερου πεδίου του νευρομάρκετινγκ.

E) Είναι γνωστή η έννοια του Νευρομάρκετινγκ στους διαφημιζόμενους; (παράδειγμα Coca-Cola)

A)Στις πολυεθνικές εταιρείες και στα μεγάλα ελληνικά brands είναι γνωστή η έννοια και μάλιστα εφαρμόσιμη. Στις μεσαίες σε budget marketing επιχειρήσεις η έννοια έχει χαμηλό βαθμό και στις μικρές σε budget marketing επιχειρήσεις , ανύπαρκτο.

E) Σε ποιον βαθμό χρησιμοποιείται στην Ελλάδα το Νευρομάρκετινγκ; Και αν γνωρίζετε κάποια παραδείγματα εταιρειών που το χρησιμοποιούν. (Παραδείγματα εταιρειών - Cases)

A)Δεν γνωρίζω κάποια εταιρεία η brand στην Ελληνική Αγορά η οποία να έχει εφαρμόσει μελέτες Νευρομάρκετινγκ.

E)Ποια θεωρείται πως είναι τα βασικά προβλήματα εφαρμογής του Νευρομάρκετινγκ;

A)Το ΝΝευρομάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας της ιατρικής και του marketing. Παράδειγμα, σε έρευνα του πανεπιστημίου της Οξφόρδης (2005) από τους Ciara McCabe και Edmund Rolls, (Διαφήμιση τροφίμων: Πώς αντιδρά ο εγκέφαλος) επτά λάτρεις της σοκολάτας και οκτώ που δεν καταναλώνουν σοκολάτα συγκεντρώθηκαν για την εκτέλεση του πειράματος. Οι μετέχοντες υποβλήθηκαν σε fMRI (Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία), κατά τη διάρκεια της οποίας τους δόθηκε να γευτούν λιωμένη σοκολάτα. Στη συνέχεια είδαν φωτογραφίες ανθρώπων όπου από το στόμα τους έρεε σοκολάτα. Οι λάτρεις της σοκολάτας και οι μη-λάτρεις ανέπτυξαν την ίδια δραστηριότητα στο σημείο του εγκεφάλου που σχετίζεται με την αντίληψη της γεύσης.

Όμως οι λάτρεις της σοκολάτας θεώρησαν τη γεύση της πιο ευχάριστη από τους μη-λάτρεις.

Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοσημείωτο είναι ότι στους λάτρεις της σοκολάτας ενεργοποιήθηκε το κοιλιακό ραβδωτό σώμα, ένας τομέας του εγκεφάλου που μετέχει στην εξάρτηση από τα ναρκωτικά, ενώ στους μη-λάτρεις της σοκολάτας δεν παρατηρήθηκε δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα του εγκεφάλου.

Όπως διαπιστώνουμε στο παραπάνω παράδειγμα για να λειτουργήσει το Νευρομάρκετινγκ απαιτείται η συνεργασία εξειδικευμένων ιατρών και εμπειρών στελεχών του marketing. Η μη σύγκλιση των 2 αυτών κλάδων, η έλλειψη εθελοντών καταναλωτών να προβούν σε ιατρικές εξετάσεις – πειράματα , καθώς και τα υψηλά ερευνητικά κόστη αποτελούν τα βασικά προβλήματα εφαρμογών και μελετών του Νευρομάρκετινγκ.

E) Θα μπορούσατε να μας αναφέρεται κάποιες προσωπικές σας εμπειρίες από την εφαρμογή του Νευρομάρκετινγκ στην επαγγελματική σας καριέρα;

A) Με την απόλυτη έννοια του Νευρομάρκετινγκ την ανάπτυξη δηλαδή της στρατηγικής marketing που στηρίζεται σε νευροεγκεφαλική εξέταση με μαγνητικό τομογράφο δεν έχω δυστυχώς κάποια εμπειρία. Αντιθέτως με το πολυαισθητικό branding έχουμε εντάξει σε στρατηγικές για το brand awareness δεκάδες χαρακτηριστικά για την αξιοποίηση των αισθήσεων .

Συγκεκριμένα σε αλυσίδα καταστήματα παιδικών ρούχων εντάξαμε ειδικά αρώματα τα οποία απέδιδαν μια μυρωδιά φρεσκάδας φρεσκοπλυμένων ρούχων προκειμένου να συνδέσουμε το Brand με την καθαριότητα της μαμάς.

Επίσης σε αλυσίδα καταστημάτων ζαχαροπλασטיών εντάξαμε ζωντανή μουσική πιάνου για να συνδέσουμε το brand με την υψηλή ποιότητα.

E) Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι νέες τάσεις - πορεία του Νευρομάρκετινγκ;

A) Η ένταξη διαφόρων αισθητικών στοιχείων στο marketing όπως οσφρητικά, ηχητικά, οπτικά και γευστικά στοιχεία και τα οποία θα συνδέονται άμεσα με αυτά τα brands εκτιμώ πως θα αυξηθεί.

Η ερευνητική διάσταση του Νευρομάρκετινγκ μάλλον θα καθυστερήσει λόγω χαμηλού ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα και λόγω χαμηλών διαθέσιμων δαπανών.

Αν και το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική για την βέλτιστη αξιοποίηση και εξοικονόμηση των δαπανών οι επικοινωνιακές δαπάνες σήμερα στην Ελλάδα δεν είναι σε επίπεδα που θα επιτρέψουν μια ραγδαία ανάπτυξη για τα επόμενα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κύριος σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας ήταν να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίον μπορεί να συνδεθεί η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή με την νευροεπιστήμη, ώστε να εξαχθούν ουσιαστικά συμπεράσματα για το τι συμβαίνει στο "μαύρο κουτί" του ατόμου κατά την διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Η μελέτη στηρίχτηκε στην μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης και παρουσίασε τις θεωρίες, τις απόψεις και τα ευρήματα διαφορετικών επιστημόνων και ερευνητών, προκειμένου ο συνδυασμός τους να αναδείξει τις δυνατότητες του νευρομάρκετινγκ και να αποδείξει την συνεισφορά του στην έρευνα του καταναλωτή.

Αρχικά, έγινε μία παρουσίαση των βασικότερων θεωριών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει τις βασικές έννοιες της επιστήμης και τον τρόπο με τον οποίον χρησιμοποιούνται στον "παραδοσιακό" και "νέο" κόσμο του μάρκετινγκ. Κατόπιν, έγινε μία λεπτομερής περιγραφή και ανάλυση των όρων και εννοιών που συνοδεύουν τη νευροεπιστήμη, μελετήθηκαν οι τεχνικές της και συζητήθηκαν ορισμένες περιπτώσεις εφαρμογής της στο νευρομάρκετινγκ. Τέλος, μέσω ενδεδειγμένης μελέτης και πλήρους καταγραφής των βασικότερων ερευνών που έχουν γίνει στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ, απεδείχθη η σπουδαιότητα της συνεισφοράς της νευροεπιστήμης στην επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, συζητήθηκαν οι δυνατότητες εφαρμογής της στο "νέο" μάρκετινγκ και εξηγήθηκε ο τρόπος με τον οποίον το νευρομάρκετινγκ δύναται να δώσει απαντήσεις για τις προτιμήσεις και επιλογές των καταναλωτών. Η αξία της νευροεπιστήμης στην κατανόηση των βιολογικών λειτουργιών του ανθρώπου είχε γίνει φανερή από καιρό. Χάρη σε αυτήν είμαστε πλέον σε θέση να γνωρίζουμε τις λειτουργίες του σώματος και ειδικά του εγκεφάλου, αλλά και να κατανοούμε πώς, οι συνειδητές και μη, διεργασίες που συμβαίνουν σε αυτόν, επηρεάζουν την συμπεριφορά και τις σκέψεις μας.

Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίον θα μπορούσε η νευροεπιστήμη να συνεισφέρει στο μάρκετινγκ και δη, στη συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν, μέχρι πρότινος, άγνωστος. Δεν έχει πάνω από μία 15ετία που οι επιστήμονες ξεκίνησαν να ερευνούν αυτή τη διάσταση της νευροεπιστήμης, κάτι που οδήγησε στη "γέννηση" της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ. Όπως εξηγήθηκε, το νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να

ερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της μελέτης της εγκεφαλικής δραστηριότητας των ατόμων και να δώσει απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα, που σχετίζονται με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και την διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Δεν είναι λίγοι αυτοί που αμφιβάλουν για την αξία του νευρομάρκετινγκ και που το αποκαλούν ψευδοεπιστήμη. Πολλοί είναι και εκείνοι που δεν αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά του και εμμένουν στη χρήση των μεθόδων του "παραδοσιακού" μάρκετινγκ, μη εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που τους δίνει.

Απλές ερωτήσεις της μορφής, γιατί σας αρέσει το x προϊόν; ποια από τις μάρκες θα επιλέγατε; τι προσέξατε στη διαφήμιση; και πολλές άλλες, που είθισται να χρησιμοποιούνται, από το βασικότερο εργαλείο της έρευνας μάρκετινγκ, τα κλασσικά ερωτηματολόγια, δεν θα απαντηθούν ποτέ με ειλικρίνεια, καθώς ο ίδιος ο ερωτηθέντας δεν γνωρίζει ποτέ πραγματικά. Δεν ξέρει γιατί του αρέσει αυτό το προϊόν, απλά του αρέσει. Ναι, ίσως έχει ωραίο χρώμα ή ωραία γεύση, τι είναι όμως αυτό που τα κάνει ωραία γι' αυτόν; Με τι έχουν συνδεθεί στο μυαλό του και πόσο τον επηρεάζει το συναίσθημα ή η αίσθηση που του δίνουν; Όπως δεν ξέρει και γιατί πρόσεξε ή όχι τη διαφήμιση, τι και γιατί του έκανε κάτι εντύπωση και γιατί του έμειναν αυτά στη μνήμη. Το σύνολο αυτών των ερωτήσεων μπορεί να το απαντήσει το υποσυνείδητο του καταναλωτή, όπου δεν έχει πρόσβαση. Είναι συνεπώς προφανές ότι, χρειαζόμαστε το νευρομάρκετινγκ για να μπορέσουμε να δώσουμε απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα και να κατανοήσουμε τους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο καταλήγει στην κάθε απόφαση, αλλά και τα "γιατί" που οδήγησαν στο να παρθεί αυτή η απόφαση. Όσον αφορά τώρα τις δυνατότητες που μας δίνει, αυτό γίνεται πρόδηλο σε πολλά σημεία της μελέτης. Οι γνώσεις που μας παρέχει μπορούν να βοηθήσουν, να πλαισιώσουν, να βελτιώσουν και να αναπτύξουν τις θεωρίες και μεθόδους του "παραδοσιακού" μάρκετινγκ καθώς και του μίγματός του. Η εφαρμογή των τεχνικών της νευροεπιστήμης μπορεί να καταγράψει την ανθρώπινη συμπεριφορά και να δει τι συμβαίνει στον εγκέφαλο όταν εκτίθεται στο εκάστοτε ερέθισμα, παρέχοντας σίγουρες αποδείξεις για τις μεταβολές που προκάλεσε το κάθε ερέθισμα και τις διεργασίες που έλαβαν χώρα.

Οι δυνατότητες του νευρομάρκετινγκ είναι ανεξάντλητες και οι θεωρίες του βρίσκουν εφαρμογή σε πολλές πτυχές του μάρκετινγκ. Όπως αποδεικνύεται μέσα από την παρούσα μελέτη, οι γνώσεις που έχουμε έως τώρα αποκομίσει, μπορούν να

χρησιμοποιηθούν ακόμα: στη διοίκηση και ανάπτυξη της μάρκας στην έρευνα αγοράς ,στην τοποθέτηση, στην διαφήμιση, στην γενικότερη προώθηση, στην τιμολόγηση , στην ανάπτυξη νέου προϊόντος , στις πωλήσεις , στο σχεσιακό μάρκετινγκ , στο αισθητικό μάρκετινγκ και πιθανότητα και αλλού. Με τη σωστή εφαρμογή των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ, οι marketers μπορούν να διενεργήσουν πληρέστερη έρευνα αγοράς, να τμηματοποιήσουν ορθότερα τις επιλεχθείσες περιοχές, να προβλέψουν τις τάσεις, να διαμορφώσουν αποτελεσματικά μείγματα μάρκετινγκ (προϊόν-τιμή-προώθηση-διανομή), να φτιάξουν ελκυστικές και πετυχημένες διαφημίσεις, να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους και εν τέλει, να αποκτήσουν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Παρ' αυτά, η πιο πολύτιμη συνεισφορά του εντοπίζεται στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Οι παραδοσιακές θεωρίες εξελίσσονται και νέα συμπεριφορικά μοντέλα διαμορφώνονται, σε μία προσπάθεια κατανόησης του τρόπου με τον οποίον οι καταναλωτές σκέφτονται και αποφασίζουν. Η παράλληλη εφαρμογή των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ και των παραδοσιακών μεθόδων, παρέχει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά και μπορεί να απαντήσει σε προηγουμένως αναπάντητα ερωτήματα, παρέχοντας απτές και ουσιαστικές αποδείξεις.

Επομένως, για να απαντήσουμε στην ερώτηση γιατί είναι αναγκαίο το νευρομάρκετινγκ: α) Χρειαζόμαστε το νευρομάρκετινγκ γιατί οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν δύνανται να εξηγήσουν εξ ολοκλήρου την καταναλωτική συμπεριφορά, β) Οι δυνατότητες που μας παρέχει είναι πολύπλευρες και ανεξάντλητες, γ) Θα το εφαρμόσουμε σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας σαν πλαίσιο στήριξης και ενίσχυσης.

Η έννοια του Νευρομάρκετινγκ ως αντικείμενο είναι σχετικά γνωστό στις διαφημιστικές εταιρείες. Η ουσία του Νευρομάρκετινγκ όμως, οι πληροφορίες καθώς και οι εφαρμογές του, είναι άγνωστες στη πλειοψηφία των διαφημιστών και μάλιστα δημιουργείτε σύγχυση μεταξύ Νευρομάρκετινγκ και πολυαισθητικού branding. (Τζίμας Αστέριος, Συνέντευξη 2017)

Στο πέρας αυτής της μελέτης, φαίνεται πως το μέλλον της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ προμηνύεται λαμπρό. Ωστόσο στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον κύριο Αστέριο Τζίμα, Η ερευνητική διάσταση του Νευρομάρκετινγκ μάλλον θα καθυστερήσει λόγο χαμηλού ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και λόγω χαμηλών διαθέσιμων δαπανών.

Αν και το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική για την βέλτιστη αξιοποίηση και εξοικονόμηση των δαπανών οι επικοινωνιακές δαπάνες σήμερα στην Ελλάδα δεν είναι σε επίπεδα που θα επιτρέψουν μια ραγδαία ανάπτυξη για τα επόμενα χρόνια.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τα νέα στοιχεία που συγκεντρώνονται συνεχώς και τη δημοσιότητα που λαμβάνει αυτό το πεδίο, θα δώσουν την δυνατότητα για περισσότερες έρευνες, πιο στοχευμένες και πιο έγκυρες από απόψεως πληθυσμιακού δείγματος. Φυσικά, η ανάπτυξη αυτής της επιστήμης δεν πρόκειται ποτέ να παραμερίσει τις παραδοσιακές θεωρίες και τεχνικές ή τον συνειδητό εγκέφαλο του ανθρώπου. Άλλωστε δεν προορίστηκε για αυτούς τους σκοπούς. Προορίστηκε για να υποστηρίξει αυτές τις θεωρίες, να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και να δώσει απαντήσεις σε αρχέγονα και μοντέρνα ερωτήματα, διευκολύνοντας έτσι, τόσο τους marketers, όσο και τους ίδιους τους καταναλωτές, να καταλάβουν γιατί αποφασίζουν με τον εκάστοτε τρόπο και πώς επηρεάζονται από τα ερεθίσματα και τα συναισθήματά τους. Είναι βέβαιο ότι πρέπει να διεξαχθούν εκατοντάδες ακόμα έρευνες προτού οι επιστήμονες προβούν σε γενικευμένες και τεκμηριωμένες δηλώσεις, ωστόσο, τα μέχρι τώρα δείγματα είναι, το λιγότερο, εντυπωσιακά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μαγνησάλης, Γ. (1997), Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα.

Μάλλιαρης, Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 3η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Rosili, Αθήνα.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bechara, A. & Damasio, A., R. (2005), "The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision", Games and Economic Behavior, 52(2), pp.336-372.

Berger, J. & Heath, C. (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains", Journal of Consumer Research, 34(2), pp.269-279.

Damasio, A., R. (1999), the Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness, Harcourt Brace, New York

Jasmine Simi. A.H, Neuromarketing: How Neuroscience Can Inform Marketing, Christ University

Kotler Armstrong 2010 principles of marketing 13th edition

Antonio Mileti, Gianluigi Guido, and M. Irene Prete, Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing, University of Salento, Italy

Hubert & Kenning, 2008 Lee και συν., 2007, Fugate, 2007 και Ohme & Matukin, 2012

Kenning & Linzmajer, 2011, Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli

