

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



### ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ  
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΑΖΑΚΟΥ ΔΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Επιβλέπων καθηγητής:

Πασχαλούδης Δημήτριος  
Καθηγητής

Κατερίνη, Φεβρουάριος 2023

«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής εργασίας και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία στο σύνολό της ή μέρος της είναι προϊόν λογοκλοπής.

Όνοματεπώνυμο: .....ΚΑΖΑΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ.....

Υπογραφή: .....

Ημερομηνία: .....ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023.....

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης του ΔΙΠΑΕ δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του/της συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Καζάκου Αικατερίνη, 2023  
Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος

*Αφιερωμένο στα παιδιά μου Βασίλη και Αναστασία...*

Η μάθηση είναι κάτι περισσότερο από το να αποστηθίζεις δεδομένα, είναι να φτάνεις στην κατανόηση.»

William Arthur Ward

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση και ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Δημόσιας Διοίκησης συνέβαλλαν πολλοί άνθρωποι στηρίζοντας την προσπάθειά μου. Θεωρώ λοιπόν επιτακτική ανάγκη να τους ευχαριστήσω θερμά για τον ενεργό ρόλο και τη συνεισφορά τους σε όλο το εγχείρημά μου.

Ξεκινώντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του προγράμματος οι οποίοι με ζήλο έκαναν τα μαθήματα ενδιαφέροντα και με βοήθησαν με τις συμβουλές τους να εκπληρώσω τους στόχους μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πασχαλούδη Δημήτρη, που καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου αποτέλεσε πηγή έμπνευσης διδάσκοντας με να έχω στόχους και με πολλή δουλειά προσωπική θα καταφέρω να τους επιτύχω. Η βοήθειά του ήταν πολύτιμη για την έμπνευση του θέματος αλλά και την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον σύζυγό μου ο οποίος όλο αυτό το διάστημα στάθηκε δίπλα μου αρωγός στην προσπάθειά μου καθώς και τα παιδιά μου τα οποία με στήριξαν με τον τρόπο τους επιδειχνοντας υπομονή για τις ώρες που με κρατούσαν μακριά τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί αναδυόμενο πεδίο στρατηγικής το οποίο μελετά τις γνωσιακές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε ερεθίσματα και χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνικές. Παρακολουθεί τη λειτουργία του εγκεφάλου στοχεύοντας στις υποσυνείδητες επιθυμίες του καταναλωτή για την αποτελεσματική διαφήμιση προϊόντων.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ και να τη συνδέσει με την επιστήμη του Μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, σκοπεύει να παρουσιάσει θεωρητικά και πρακτικά τη συνεισφορά τεχνικών της Νευροεπιστήμης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν δύναται να ερμηνευτεί από τους ερευνητές και να μετρηθεί με τις παραδοσιακές μεθόδους, καθώς ο καταναλωτής καθοδηγείται από συναισθήματα και εμπειρίες του. Οι τελικές αποφάσεις πλάθονται σε συνδυασμό των συσχετισμών του μυαλού, των αναμνήσεων οι οποίες καθοδηγούν σε συνειδητές σκέψεις και των ασυνείδητων συναισθημάτων.

Η εξέλιξη της Νευροεπιστήμης δίνει τη δυνατότητα μελέτης του εγκεφάλου του καταναλωτή ώστε να κατανοηθούν ασυνείδητες διαδικασίες οι οποίες συνδέονται με τις προτιμήσεις και τις επιλογές του. Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ βρίσκεται ακόμα στην αρχική της προσέγγιση και οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί δεν επαρκούν να στηρίξουν γενικά τα υποδείγματα συμπεριφοράς.

Η παρούσα ερευνητική προσέγγιση σκοπεύει να προσεγγίσει θεωρητικά την έννοια του Νευρομάρκετινγκ καθώς και να αναλύσει τις πρακτικές εφαρμογές του. Αρχικά, παρουσιάζεται η έννοια του Μάρκετινγκ και της τμηματοποίησης της αγοράς. Ακολουθεί προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, γίνεται ανάλυση των παραγόντων που την επηρεάζουν και αποσαφηνίζεται ο ρόλος των συναισθημάτων σε αυτή. Επιπλέον, αναλύεται ο όρος του Νευρομάρκετινγκ σε θεωρητικό επίπεδο, προσεγγίζονται οι τεχνικές του και τα πλεονεκτήματά του και παρουσιάζονται ορισμένες μελέτες περιπτώσεων που το έχουν εφαρμόσει. Τέλος, αναλύονται τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της εργασίας και παρατίθενται τα βασικότερα συμπεράσματα της ερευνητικής μελέτης.

**Λέξεις κλειδιά:** Μάρκετινγκ, Νευρομάρκετινγκ, Νευροεπιστήμη, Συμπεριφορά καταναλωτή, Συναισθήματα, Στρατηγικές Μάρκετινγκ

## ABSTRACT

Neuromarketing is an emerging field of strategy that studies the cognitive and emotional reactions of consumers to stimuli and uses modern techniques. It tracks brain function by targeting the consumer's subconscious desires for effective product advertising.

The aim of this paper is to study the science of Neuromarketing and to connect it with the science of Marketing and consumer behavior. In addition, it intends to theoretically and practically present the contribution of Neuroscience techniques to the decision- making process.

Consumer behavior cannot be interpreted by researchers and measured with traditional methods, as the consumer is guided by his feelings and experiences. Final decisions are shaped by a combination of the mind's associations, memories that guide conscious thoughts and unconscious emotions.

The development of Neuroscience makes it possible to study the consumer's brain in order to understand unconscious processes that are linked to his preferences and choices. The science of Neuromarketing is still in its infancy and the research that has been conducted is not sufficient to support general behavioral patterns.

The present research approach intends to theoretically approach the concept of Neuromarketing as well as to analyze its practical applications. First, the concept of Marketing and market segmentation is presented. An approach to consumer behavior is followed, the factors that influence it are analyzed and the role of emotions in it is clarified. In addition, the term Neuromarketing is analyzed at a theoretical level, its techniques and advantages are approaches and some case studies that have applied it are presented. Finally, the results of the research conducted for the purposes of the work are analyzed and the main conclusions of the research study are listed.

**Key words:** Marketing, Neuromarketing, Neuroscience, Consumer Behavior, Emotions, Marketing Strategies.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ. 6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	σελ. 10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	σελ. 11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 12
1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ.....	σελ. 13
1.1 Μάρκετινγκ.....	σελ. 13
1.1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	σελ. 13
1.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	σελ. 14
1.2 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	σελ. 18
1.2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο.....	σελ. 18
1.2.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.....	σελ. 19
1.3 Συμπεριφορά του καταναλωτή .....	σελ. 21
1.3.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	σελ. 21
1.3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	σελ. 24
1.3.3 Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	σελ. 26
1.3.4 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	σελ. 27
1.3.5 Τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	σελ. 28
1.3.6 Δραστηριότητες του καταναλωτή.....	σελ. 28
1.3.7 Η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής.....	σελ. 29
1.3.8 Διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	σελ. 31
1.4 Νευροεπιστήμη.....	σελ. 31
1.4.1 Εισαγωγή.....	σελ. 31
1.4.2 Νευροεπιστήμη και συναίσθημα.....	σελ. 32
1.4.3 Εγκέφαλος και συναίσθημα.....	σελ. 33
1.4.4 Ο τριπλούς εγκέφαλος .....	σελ. 34
1.4.5 Ερεθίσματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή.....	σελ. 36
1.5 Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων.....	σελ. 38
1.5.1 Θεωρητικά μοντέλα λήψης αποφάσεων .....	σελ. 38
1.5.2 Τα συναισθήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	σελ. 40
1.6 Νευρομάρκετινγκ.....	σελ. 41
1.6.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	σελ. 41



1.6.2 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ.....	σελ.43
1.6.2.1 Τεχνικές Κεντρικού Νευρικού Συστήματος .....	σελ.44
1.6.2.2 Τεχνικές του Περιφερικού Νευρικού Συστήματος .....	σελ.47
1.6.2.3 Τεχνικές της συμπεριφοράς .....	σελ.48
1.6.3 Νευρομάρκετινγκ και ηθική .....	σελ.49
1.6.4 Νευρομάρκετινγκ και Στρατηγική επιχειρήσεων .....	σελ.51
1.6.5 Μελέτες περίπτωσης.....	σελ.53
1.6.5.1 Το παράδοξο της Pepsi.....	σελ.53
1.6.5.2 Η περίπτωση της Campbell.....	σελ.55
1.6.5.3 Η περίπτωση της Chrysler.....	σελ.56
2.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	σελ.57
2.1 Μεθοδολογικά Είδη Κοινωνικής έρευνας.....	σελ.57
2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	σελ.57
2.3 Ερευνητική Προσέγγιση.....	σελ.58
2.4 Μεθοδολογικό Εργαλείο.....	σελ.58
2.5 Δειγματοληψία.....	σελ.58
2.6 Δείγμα.....	σελ.59
2.7 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία.....	σελ.59
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	σελ.60
3.1 Πίνακες Συχνοτήτων για τα Δημογραφικά Στοιχεία .....	σελ.60
3.2 Πίνακες Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου (Πίνακες Συνάφειας).....	σελ.61
3.3 Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Ερωτήσεων Διάταξης και Ποσοτικής μεταβλητής.....	σελ.63
3.4 Γραφήματα.....	σελ.64
3.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με τον συντελεστή alpha του Cronbach.....	σελ.70
3.6 Έλεγχοι Υποθέσεων .....	σελ.70
4.ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	σελ.72
5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.73
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	σελ.74

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Φύλο.....	σελ.60
Πίνακας 2: Επίπεδο Σπουδών.....	σελ.60
Πίνακας 3: Ηλικία.....	σελ.61
Πίνακας 4: Συνάφεια Φύλου- Σημασίας όρου Νευρομάρκετινγκ.....	σελ.61
Πίνακας 5: Συνάφεια Επιπέδου Σπουδών και γνώμης για την ηθική των πρακτικών του Μάρκετινγκ.....	σελ.62
Πίνακας 6: Συνάφεια Φύλου και γνώμης για την ασφάλεια των καταναλωτών.....	σελ.62
Πίνακας 7: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση παράγοντα προστασίας του καταναλωτή.....	σελ.63
Πίνακας 8: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση βοήθειας των εφαρμογών Νευρομάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.....	σελ.64
Πίνακας 9: Κυκλικό διάγραμμα Δημογραφικού στοιχείου.....	σελ.64
Πίνακας 10: Κυκλικό διάγραμμα ερώτησης για την ικανοποίηση των καταναλωτών.....	σελ.65
Πίνακας 11: Κυκλικό διάγραμμα για τις συμβουλές αγορών.....	σελ.66
Πίνακας 12: Ραβδόγραμμα σχετικά με τους παράγοντες προτίμησης ενός προϊόντος.....	σελ.66
Πίνακας 13: Ραβδόγραμμα σχετικά με τους λόγους παρακίνησης για την αγορά ενός προϊόντος.....	σελ.67
Πίνακας 14: Κυκλικό διάγραμμα Χώρα προέλευσης προϊόντος.....	σελ.68
Πίνακας 15: Κυκλικό διάγραμμα Εναλλακτικές.....	σελ.69
Πίνακας 16: Ραβδόγραμμα Μάρκα .....	σελ.69
Πίνακας 17: Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach.....	σελ.70
Πίνακας 18: Έλεγχος υποθέσεων με ένα δείγμα.....	σελ.71

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η έννοια του Μάρκετινγκ.....σελ.14
Εικόνα 2: Μίγμα Μάρκετινγκ 4Ps.....σελ.15
Εικόνα 3: Μίγμα Μάρκετινγκ 7Ps.....σελ.17
Εικόνα 4: Τμηματοποίηση της αγοράς.....σελ.18
Εικόνα 5: Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.....σελ.19
Εικόνα 6: Συμπεριφορά του καταναλωτή.....σελ.23
Εικόνα 7: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά....σελ.25
Εικόνα 8: Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου.....σελ.29
Εικόνα 9: Νευροεπιστήμη.....σελ.31
Εικόνα 10: Τριπλούς εγκέφαλος.....σελ. 35
Εικόνα 11: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα.....σελ.44
Εικόνα 12: Μαγνητοεγκεφαλογράφημα.....σελ.45
Εικόνα 13: Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού.....σελ.46

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αφορά τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες οι οποίες έχουν στόχο τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς. Ο τομέας του Μάρκετινγκ, για την αναγνώριση των αναγκών της αγοράς, υποστηρίζεται από το πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Έχει στόχο την κατανόηση και την ερμηνεία των καταναλωτικών αποφάσεων σε ένα περιβάλλον, μελετώντας τις προτιμήσεις τους και τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων συνδυάζονται η κλινική και εξελικτική ψυχολογία και η κοινωνιολογία.

Τα παραδοσιακά εργαλεία Μάρκετινγκ κρίνονται αναξιόπιστα για να αξιολογήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών. Το άτομο αδυνατεί να αντιληφθεί τα ασυνείδητα συναισθήματα και τις κρυφές σκέψεις που προκαλούν τη συμπεριφορά του. Οι μέχρι τώρα έρευνες αναφερόταν στο μυαλό του καταναλωτή χαρακτηρίζοντας το «μαύρο κουτί» χωρίς οι ερευνητές να δύνανται να αποκτήσουν πρόσβαση. Στο μυαλό λοιπόν του καταναλωτή γίνονται όλες οι νοητικές εργασίες και οι νευρολογικές αντιδράσεις που θα μετατραπούν σε συμπεριφορές μετά την έκθεση σε ερεθίσματα. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ για να οργανώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές, είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα και πως αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αυτή η ανάγκη οδήγησε στην καινούρια επιστήμη η οποία καλείται Νευρομάρκετινγκ και στοχεύει στην ανάλυση και καταγραφή των διεργασιών του εγκεφάλου και στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν της αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα αποτελέσματα εξάγονται μέσω της νευροαπεικόνισης του εγκεφάλου με χρήση εργαλείων. Στόχος της νέας επιστήμης δεν είναι ο κατακερματισμός των παραδοσιακών τεχνικών Μάρκετινγκ αλλά η υποστήριξή τους. Με τον τρόπο αυτό αυξάνονται οι προοπτικές των επιχειρήσεων για πιο αποτελεσματικές στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Το Νευρομάρκετινγκ εμφανίστηκε στις αρχές του 2000 και πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τα ερεθίσματα και την αποτελεσματικότητά τους. Στη βιβλιογραφία συναντάται θεωρητική προσέγγιση του όρου, τα θέματα ηθικής που προκύπτουν και η πρακτική εφαρμογή των τεχνικών του. Πολλές επιχειρήσεις δείχνουν τεράστιο ενδιαφέρον για τη νέα επιστήμη.

# 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ

## 1.1 Μάρκετινγκ

### 1.1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός

Το Marketing ως όρος έκανε την εμφάνισή του στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Περιστρεφόταν γύρω από τη διανομή, το χονδρικό και λιανικό εμπόριο. Οι οικονομολόγοι, βασισμένοι στη θεωρία, παραμέλησαν τα όργανα που βοηθούν στη λειτουργία της οικονομίας. Μπορεί οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης να κατάφερναν να επιλύσουν τα διάφορα ζητήματα τιμών, αδυνατούσαν όμως να δώσουν εξήγηση για τη διαδρομή των τιμών από τον παραγωγό, στο έμπορο χονδρικής αλλά και έπειτα στους εμπόρους λιανικής πώλησης. Όταν έγινε αντιληπτό το κενό αυτό, κρίθηκε αναγκαία η συμπλήρωση του πνευματικού κενού και έγιναν προσπάθειες να οριστεί η επιστήμη του Marketing η οποία βασίζεται ουσιαστικά στην οικονομική θεωρία (Sheth and Parvatiyar, 1995).

Στη διεθνή βιβλιογραφία παρουσιάζεται πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από διάφορες οπτικές γωνίες. Η Αμερικάνικη Ένωση Marketing προσπάθησε το 1938 να ορίσει την έννοια του Marketing ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό ως τον τελικό καταναλωτή (Σιώμκος, 2003).

Κατά τη δεκαετία του 80 πραγματοποιήθηκε αναθεώρηση με αποτέλεσμα να επέλθει η αναδιατύπωση των ορισμών. Έτσι, η Αμερικάνικη Ένωση Marketing έδωσε το 1985 νέο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο Marketing είναι η *«διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς των ατόμων και των οργανώσεων»* (Σιώμκος, 2003, σελ.13)

Ακολούθως το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing ορίζει τη διαδικασία διαχείρισης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται αλλά και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με επικερδή τρόπο για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Kotler and Armstrong (2010) Marketing είναι η κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα ή οι επιχειρήσεις αποκτούν τα επιθυμητά και



(Price), την Τοποθεσία(Place) και την Προώθηση (Promotion). Τα στοιχεία αυτά είναι γνωστά και ως 4Ps. Η εκάστοτε επιχείρηση ακολουθεί βήματα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος αλλά και των αξιών και στόχων που η ίδια έχει θέσει. Για το σχηματισμό του κατάλληλου μίγματος Marketing είναι απαραίτητος ο συνδυασμός των τεσσάρων παραγόντων έτσι ώστε ο καθένας ξεχωριστά να καταφέρει να επηρεάσει με επιτυχία το σχέδιο Marketing που θα ακολουθηθεί από την εταιρία (Δημητριάδης, 2010). Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκε και ένα ακόμα στοιχείο, ο ανθρώπινος παράγοντας (Personal) ο οποίος λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα υπόλοιπα 4Ps (Βάθης, 2000).



Εικόνα 2: Μίγμα Μάρκετινγκ 4Ps

### Προϊόν (Product)

Το στοιχείο αυτό αποτελεί την ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος στην αγορά. Θεωρείται κάθε υλικό αγαθό ή μία υπηρεσία, αποτελεί μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του πελάτη και προτιμάται από αυτούς για τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει. Επιπλέον, αποτελείται από επιμέρους στοιχεία, όπως τα χαρακτηριστικά του, η ποιότητά του, η συσκευασία και το όφελος που προσφέρει. Από την πλευρά της εταιρίας, αυτό που προσφέρεται ουσιαστικά είναι το όφελος που αποκτά ο πελάτης για να καλύψει κάποια ανάγκη του. Επίσης, είναι ιδιαίτερα σημαντική η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την ανάπτυξή του. Η εξάπλωση του διαδικτύου έχει βοηθήσει ιδιαίτερα τόσο τους καταναλωτές όσο και τις εταιρίες. Η επιχείρηση έχει καταφέρει να μειώσει τα έξοδά της και η επικοινωνία με τους πελάτες έχει γίνει ευκολότερη (Σιώμκος, 2003).

### Τιμή (Price)

Στο στοιχείο Τιμή συμπεριλαμβάνονται τόσο ο προσδιορισμός της τιμής του προϊόντος καθώς και οι εξωτερικοί παράγοντες που την επηρεάζουν. Η σημασία της

είναι μεγάλη καθώς αποτελεί τον τρόπο της επιχείρησης να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες που προσφέρουν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Κατά την τιμολόγηση κρίνεται αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψιν ο ανταγωνισμός καθώς και το συνολικό κόστος του μίγματος Marketing. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η πρόβλεψη των αντιδράσεων των καταναλωτών σε πιθανές τιμές του προϊόντος και η γνώση σχετικά με τη νομοθεσία. Η αποκωδικοποίηση της σωστής τιμής επιτυγχάνεται μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, η οποία θεωρείται σίγουρος τρόπος για να επιβεβαιωθεί ότι η τιμή και το στοχεύον κοινό είναι τα κατάλληλα με βάση το δημογραφικό, γεωγραφικό και ψυχογραφικό προφίλ τους (Παντουβάκης κ.ά, 2015)

### Τόπος (Place)

Το στοιχείο Τόπος αφορά τα δίκτυα διανομής που θα δημιουργηθούν από την εταιρία μέσω των οποίων θα προσφερθεί το προϊόν καθώς και τους φορείς εμπορίας τους. Οι φορείς εμπορίας μπορεί να είναι έμποροι χονδρικής ή λιανικής ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Για την επιλογή του τόπου διανομής απαιτείται η εξέταση της γεωγραφικής του θέσης και των συνθηκών της προσφοράς και ζήτησης. Τα πρόσωπα τα οποία εμπλέκονται στη διανομή του προϊόντος είναι οι παραγωγοί, οι μεσάζοντες και οι καταναλωτές. Στην σύγχρονη εποχή για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται εταιρίες διανομής με ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική μεταφορά και αποτελούνται από εξειδικευμένο προσωπικό. Για το σχεδιασμό του καταλληλότερου καναλιού διανομής, είναι αναγκαία η ανάλυση των παροχών που επιθυμούν οι καταναλωτές και ο καθορισμός των στόχων. Η δυναμική τους εξαρτάται από το κόστος που επωμίζονται οι εταιρίες και από τις τεχνολογίες που αναπτύσσονται διαρκώς (Βάθης, 2000, Σιώμκος, 2003).

### Προώθηση (Promotion)

Το στοιχείο Προώθηση αφορά τις δημόσιες σχέσεις που έχει ή πρέπει να δημιουργήσει η επιχείρηση, την διαφήμιση, το άμεσο Marketing και την προώθηση πωλήσεων με σκοπό την γνωστοποίηση του προϊόντος στους καταναλωτές. Κρίνονται απαραίτητα τρία στοιχεία για την πετυχημένη προώθηση, η μετάδοση πληροφοριών, η άσκηση επιρροής και η άσκηση πειθούς. Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου καθώς αυτό προσφέρει την άμεση προβολή του και την ενημέρωση των καταναλωτών. Τέλος, τους επιτρέπει να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με το προϊόν ( Παντουβάκης κ.ά, 2015).



Αξίζει να σημειωθεί πως άλλοτε η προώθηση εστιάζει στη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου και άλλοτε στην προσέλκυση νέων πελατών.

Με την εξέλιξη του Marketing, οι σύγχρονοι ακαδημαϊκοί Bitner και Booms παρουσίασαν το 1985 την εκτεταμένη εκδοχή του μίγματος Marketing, τα γνωστά 7Ps. Στο νέο αυτό μοντέλο εκτός των 4Ps που έχουν ήδη αναφερθεί ανωτέρω, προστίθενται και τρία νέα στοιχεία: οι Άνθρωποι (People), οι Διαδικασίες (Process) και το Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence).



Εικόνα 3: Μίγμα Μάρκετινγκ 7Ps

Το στοιχείο Άνθρωποι περιλαμβάνει όσους ασχολούνται με την πώληση ενός προϊόντος, το σχεδιασμό και την εκπροσώπηση πελατών. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο καθώς συνδέεται άμεσα με την προσφορά υπηρεσιών. Η απασχόληση των σωστών ατόμων κρίνεται σημαντική για την μακροπρόθεσμη επιτυχία μια εταιρίας.

Το στοιχείο Περιβάλλον της επιχείρησης έχει δύο μορφές, την απόδειξη πραγματοποίησης μιας υπηρεσίας ή απόδειξη ύπαρξης της επωνυμίας μιας εταιρίας. Τα στοιχεία αυτά είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή πριν την πρώτη πραγματική επαφή.

Τέλος, το στοιχείο Διαδικασίες περιγράφει τις ενέργειες που πραγματοποιούνται κατά την παράδοση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Σημαίνει η αξιολόγηση διαφόρων πτυχών όπως η κατεύθυνση πωλήσεων και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και ασχολείται με τη φύση των διαδικασιών, το βαθμό πολυπλοκότητάς τους και το χρόνο ολοκλήρωσής τους.

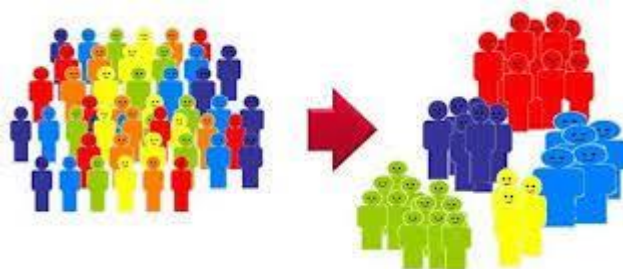
Καταλήγοντας συνάγεται ότι κάθε εταιρία αναλύοντας και βελτιστοποιώντας τις διαδικασίες της σύμφωνα με το μίγμα Marketing είναι ικανή να διασφαλίσει ότι η στρατηγική της θα είναι εξορθολογισμένη.

## 1.2 Τμηματοποίηση της αγοράς

### 1.2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Η σύγχρονη αντίληψη του Μάρκετινγκ δεν στηρίζεται μόνο στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι αδύνατο να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της. Κατά συνέπεια, μια εταιρία για να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών είναι απαραίτητο να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρωθεί η δράση της. Για να επιτευχθεί αυτό πραγματοποιείται η διαδικασία της τμηματοποίησης, δηλαδή η εταιρία καλείται να προσδιορίσει τις αγορές- στόχους της. Κάτι τέτοιο αποτελεί σημαντικό συστατικό της στρατηγικής Μάρκετινγκ (Runia et al, 2014).

Πιο αναλυτικά, με τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς εννοείται κάθε προσπάθεια συστηματικής κατάταξης μιας δεδομένης αγοράς και των μελών αυτής σε ομοιογενείς ομάδες με στόχο τον επηρεασμό τους σχετικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο όρος αυτός εισήχθη το 1956 από τον Smith, ο οποίος υποστήριξε ότι πρόκειται για μια συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και αντιδρούν με παρόμοιο τρόπο στα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Έτσι, οι επιχειρήσεις σχεδίαζαν το μίγμα Μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών με αποτέλεσμα να λειτουργούν αποδοτικά όταν κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους.



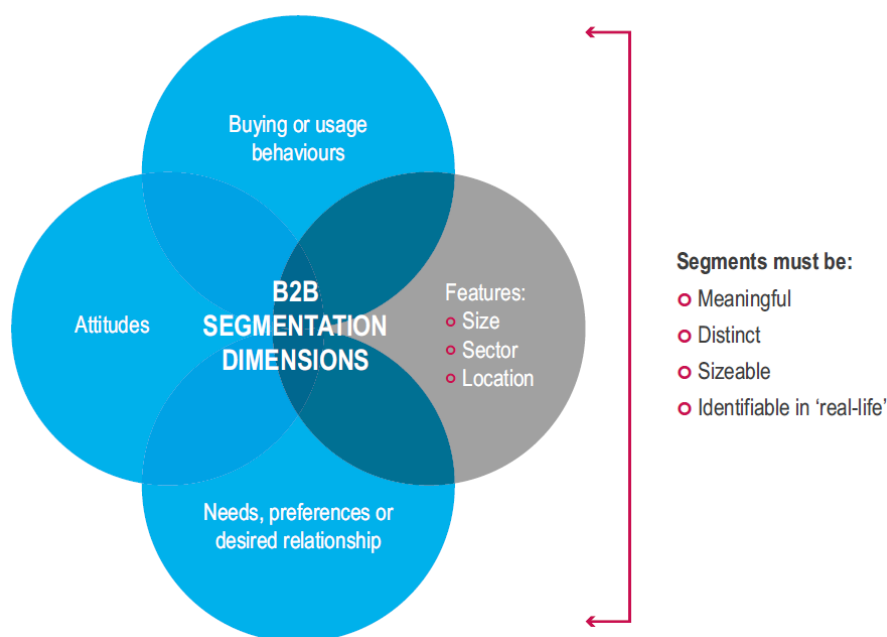
Εικόνα 4: Τμηματοποίηση της αγοράς

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη και αποδοτική μια τμηματοποίηση είναι αναγκαίο τα τμήματα που θα προκύψουν να είναι ενδιαφέροντα από οικονομικής πλευράς. Επίσης, μια αποδοτική τμηματοποίηση προδιαθέτει την ύπαρξη σταθερών και προσιτών τμημάτων τα οποία θα είναι προσεγγίσιμα και δεν θα μεταβάλλονται.

Στόχος της τμηματοποίησης είναι ένα σύνολο αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ομοιογενές καθώς η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τους υπόλοιπους. Για το λόγο αυτό είναι σκόπιμο να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές με βάση επιμέρους κριτήρια γιατί δεν είναι εφικτό να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

### 1.2.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Τα κριτήρια τμηματοποίησης αγορών ποικίλλουν και εξαρτώνται από την εξεταζόμενη αγορά. Η διαμόρφωση τμημάτων μπορεί να γίνει με κάποια χαρακτηριστικά των καταναλωτών (γεωγραφικά, δημογραφικά ή ψυχογραφικά) ή ανάλογα με τις αντιδράσεις τους προς τα πλεονεκτήματα που αναζητούν. Σύμφωνα με τον Kotler η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς δύναται να κατηγοριοποιηθεί σε γεωγραφικά ή δημογραφικά κριτήρια, σε κριτήρια για τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και για πολλά χαρακτηριστικά μαζί (Γαλάνης, 2006).



Εικόνα 5: Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Η γεωγραφική τμηματοποίηση αφορά στη διαίρεση της αγοράς σε γεωγραφικές μονάδες και περιοχές. Οι εταιρίες κρίνεται αναγκαίο να προσεγγίζουν και να υλοποιούν τις διαφορετικές ανάγκες και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που επικρατούν σε κάθε γεωγραφική περιοχή ξεχωριστά. Έτσι, λαμβάνονται υπόψη ο πληθυσμός της περιοχής, η πυκνότητα του πληθυσμού μιας περιοχής, η διαμόρφωση του εδάφους και οι κλιματολογικές συνθήκες.

Η δημογραφική τμηματοποίηση σχετίζεται με τη διαίρεση της αγοράς βάσει των δημογραφικών μεταβλητών που περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογένεια, το επάγγελμα, το εισόδημα, την κοινωνική τάξη και τη θρησκεία. Η ηλικία καθώς και η φάση της ζωής του καταναλωτή χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση καθώς όπως είναι εύκολα κατανοητό διαφορετικές είναι οι επιθυμίες και οι δυνατότητες σε κάθε ηλικία. Στο χώρο των καλλυντικών και της ένδυσης η τμηματοποίηση γίνεται με βάση το φύλο. Η μεταβλητή της κοινωνικής τάξης ωθεί τις εταιρίες να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με το είδος της και στρέφεται κυρίως στον χώρο των αυτοκινήτων και του οικιακού εξοπλισμού (Σιώμκος, 2003).

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση αποτελεί την πιο ουσιώδη τμηματοποίηση για την δημιουργία και την επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας διαμέσου της προσωπικότητας, των κινήτρων και του τρόπου ζωής του καταναλωτή. Οι εταιρίες τμηματοποιούν τις αγορές τους με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών καθώς τα ενδιαφέροντα και οι επιλογές τους τον υποδηλώνουν. Αυτού του είδους η τμηματοποίηση λειτουργεί ενσωματώνοντας στα προϊόντα μια προσωπικότητα μάρκας, γνωστή ως *brand personality* η οποία αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα του καταναλωτή που στοχεύει (Παπαδάκης, 2016).

Η τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά αφορά τις ομάδες των καταναλωτών οι οποίοι διακρίνονται με βάση τη στάση τους, τη γνώση τους και την ανταπόκρισή τους απέναντι σε ένα προϊόν. Σε αυτή την κατηγορία κρίνεται απαραίτητη η στάση και θέση του καταναλωτή, η φάση ετοιμότητάς του και ο ρυθμός χρησιμοποίησης. Πιο αναλυτικά, με τον όρο στάση του καταναλωτή εννοείται ο ενθουσιώδης, ο θετικός, ο αδιάφορος, ο εχθρικός και ο αρνητικός. Επιπροσθέτως, η φάση ετοιμότητας του καταναλωτή αφορά στην πρόθεσή του να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία και απαιτεί διαφορετικές τεχνικές προσέγγισης. Τέλος, ο ρυθμός χρησιμοποίησης αναφέρεται στη χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή και χαρακτηρίζεται ως ελαφρά, μέτρια ή έντονη (Σιώμκος, 2003).

Η προνομιακή τμηματοποίηση περιλαμβάνει τρεις μορφές, την ποσοτική, την τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος και την τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η ποσοτική τμηματοποίηση αποτελείται από δύο μεγάλες κατηγορίες, τους χρήστες και τους μη χρήστες ενός προϊόντος. Κάθε μία από αυτές έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επιδέχεται υποδιαιρέσεις. Έτσι, έχουμε τη διάκριση σε υψηλούς καταναλωτές, μέτριους καταναλωτές και χαμηλούς καταναλωτές. Η τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος διακρίνεται σε κατηγορίες ανάλογα με τα οφέλη που αναμένει ο καταναλωτής από το προϊόν ή την υπηρεσία. Η τμηματοποίηση με τη μέθοδο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος γίνεται με βάση χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η διανομή και το είδος διαφήμισης. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ομοιογενείς, διάσπαρτες ή ομαδοποιημένες προτιμήσεις.

Τέλος, η τμηματοποίηση με βάση πολλά χαρακτηριστικά είναι οι πλέον σημαντική καθώς δηλώνει την κοινωνικοοικονομική θέση και των τρόπου ζωής των κατοίκων μιας περιοχής και προβάλλει πληρέστερες περιγραφές από ότι τα δημογραφικά στοιχεία. Επιδιώκεται με βάση των κύκλο οικογενειακής ζωής, τη μόρφωση και την αστικοποίηση (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

## 1.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή

### 1.3.1 Θεωρητική προσέγγιση

Όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, κάθε άνθρωπος έχει τα δικά του δημογραφικά, αγοραστικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και ανταποκρίνεται με το δικό του τρόπο στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 επικρατούσε η αντίληψη πως πρέπει το προϊόν που παράγεται να πωλείται και όχι να παράγεται αυτό που χρειάζεται. Με την πάροδο των χρόνων κρίθηκε αναγκαία η παρατήρηση του τρόπου ζωής των καταναλωτών, των συνηθειών, των αναγκών και των επιθυμιών τους. Υποστηρίζεται ακόμα πως η κατανάλωση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και ο καταναλωτής υιοθετεί μια συμπεριφορά καταναλωτική μέσω των διαφημίσεων και των ερεθισμάτων της καθημερινότητάς του (Μαυρίδης, 2017).

Πιο συγκεκριμένα, ο Kotler (2000) προσπάθησε να δώσει έναν ορισμό για την συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέροντας πως « Η αγοραστική συμπεριφορά

είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από ένα καταναλωτή» (σελ.42) Επιπλέον, τονίζει ότι η διαδικασία σχετίζεται με τον τρόπο ζωής του ατόμου και η καταναλωτική του δράση επηρεάζεται από την εμπειρία του.

Επομένως, είναι ιδιαίτερα σημαντική η ανάλυση και η μελέτη του καταναλωτή σχετικά με την αγοραστική του συμπεριφορά. Αποτελεί ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο και αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού μάρκετινγκ. Μελετά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις για να διαθέσει τους πόρους του σε προϊόντα προς κατανάλωση. Δίνεται έμφαση στην ανάλυση και ερμηνεία της απόκτησης, της κατανάλωσης και της απόρριψης προϊόντων και υπηρεσιών (Kotler, 2000).

Μερικοί από τους παράγοντες που συνέβαλλαν στο να γίνει αντικείμενο μελέτης είναι επιγραμματικά οι παρακάτω:

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ
- Οι μικρότεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων
- Ο συνεχώς αυξανόμενος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων
- Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας των νέων προϊόντων
- Το ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
- Η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ από διάφορους οργανισμούς
- Η τμηματοποίηση της αγοράς

Επιπλέον, στοχεύει στη διερεύνηση και την ανάλυση των παρακάτω ερωτημάτων:

1. Τι προϊόντα αγοράζει ο καταναλωτής;
2. Γιατί αγοράζει το προϊόν;
3. Πότε το αγοράζει;
4. Με τι συχνότητα το αγοράζει;
5. Πώς το αξιολογεί μετά την αγορά του;

Στη σύγχρονη εποχή η επιστήμη που μελετά τη συμπεριφορά του καταναλωτή του επιτρέπει να είναι ορθά ενημερωμένος και να παίρνει υπεύθυνες αποφάσεις. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν αποδοτικότερες στρατηγικές Μάρκετινγκ με αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού. Επιπλέον, συμβάλλει στη βελτίωση της δημόσιας πολιτικής και στην προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει αναπτυχθεί στηριζόμενη σε τρεις προσεγγίσεις, την οικονομική, την ψυχολογική και την κοινωνιολογική (Darpy, 2014).



Εικόνα 6: Συμπεριφορά του καταναλωτή

#### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Βασίζεται σε οικονομικές θεωρίες, όπως η θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας οι οποίες στηρίζονται στο γεγονός ότι το άτομο έχει πλήρη γνώση των αναγκών του και του τρόπου ικανοποίησής τους. Επιπλέον, συμπεριφέρονται λογικά και χρησιμοποιούν τους διαθέσιμους πόρους με στόχο την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των προϊόντων που καταναλώνονται ή των υπηρεσιών που παρέχονται και δεν επηρεάζονται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος στο οποίο ζουν. Επειδή ο καταναλωτής δεν έχει πλήρη και σφαιρική γνώση των συνθηκών αγοράς, οι παραδοχές αυτές δεν δύνανται να εφαρμοστούν στην πράξη πλήρως.

#### ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η προσέγγιση αυτή είναι βασισμένη στη θεωρία μάθησης, στη θεωρία της προσωπικής αντίληψης και την ψυχαναλυτική θεωρία. Αναλυτικότερα, η θεωρία μάθησης υποστηρίζει πως η συμπεριφορά του ατόμου γενικά στηρίζεται στις θετικές ή στις αρνητικές εμπειρίες του. Επιπρόσθετα, η θεωρία προσωπικής αντίληψης ισχυρίζεται ότι η προσωπικότητα, το πνευματικό επίπεδο και η ικανότητα να δέχεται πληροφορίες είναι εκείνα που τη διαμορφώνουν. Έτσι, η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται από τα μηνύματα που δέχεται μέσω των διαφημίσεων. Τέλος, η ψυχαναλυτική θεωρία υποστηρίζει ότι τα περισσότερα από τα κίνητρα των

καταναλωτών βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους. Για το λόγο αυτό, δεν βασίζονται μόνο στα κίνητρα για την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και στο υποσυνείδητο. Οι εταιρίες προσπαθούν να κατανοήσουν πλήρως τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή με χρήση της εμπειρίας τους στη μάθηση, την επιλογή, τη χρήση και την απόρριψη του προϊόντος.

### ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η κοινωνιολογική προσέγγιση υποστηρίζει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται από την κοινωνική, τη δημογραφική, την πολιτισμική και την οικονομική θέση του καθενός. Οι επιστημονικές μελέτες για τις συνήθειες και τις συμπεριφορές των κοινωνικών τάξεων, δίνουν την ευκαιρία για καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί πως ο τρόπος ζωής και κατανάλωσης προϊόντων των ανώτερων κοινωνικών τάξεων γίνεται πρότυπο για τις κατώτερες τάξεις.

#### 1.3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες γύρω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς παράγοντες αλλά και εποχικές καταστάσεις και οδηγούνται σε λογικές ή μη συμπεριφορές.

Οι παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι εξωγενείς, κοινωνικοί, οικονομικοί και δημογραφικοί. Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2021) οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά κατατάσσονται σε τέσσερις ομάδες:

1. Πολιτισμικοί
2. Κοινωνικοί
3. Ψυχολογικοί
4. Ατομικοί





Εικόνα 7: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

### ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η κουλτούρα αναφέρεται στο σύνολο αξιών, προτιμήσεων και συμπεριφοράς που αποκτά κάθε άνθρωπος μέσω της κοινωνικοποίησής του και επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του καταναλωτή. Δίνει στο άτομο μια πιο σαφή ταυτότητα και συνδέεται με την εθνικότητα, την θρησκεία και τη γεωγραφική περιοχή.

Είναι φανερό ότι οι πολιτικές συνθήκες μιας χώρας μπορούν να συντελέσουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή ο οποίος θα οδηγηθεί σε ακραίες ή μη αποφάσεις. Σε περιόδους ανάπτυξης μιας χώρας είναι αναμενόμενο οι καταναλωτές να συμπεριφέρονται διαφορετικά. Γενικότερα, η διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου (Μαγνήσαλης, 1997).

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή εντάσσονται οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και η κοινωνική θέση. Βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι:

- Οι ομάδες στις οποίες ήδη ανήκουν, όπως η οικογένεια, οι φίλοι
- Οι δευτερεύουσες ομάδες οι οποίες χαρακτηρίζονται από την τυπικότητα των σχέσεων μεταξύ των ατόμων
- Οι ομάδες φιλοδοξίας στις οποίες το άτομο θα ήθελε να ανήκει
- Οι ομάδες απόρριψης

## ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εξίσου σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή διαδραματίζουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που σχετίζονται με την ατομικότητα και τη φυσιολογική κατάστασή του.

Οι τρεις βασικοί παράγοντες που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία είναι:

Η αντίληψη η οποία επηρεάζει τον τρόπο ενέργειας ενός ατόμου

Η μάθηση, δηλαδή η σχετικά σταθερή αλλαγή η οποία συμβαίνει ως αποτέλεσμα ενισχυμένης πρακτικής

Η παρακίνηση από τη δημιουργία συνεχών αναγκών.

## ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι ατομικοί ή προσωπικοί παράγοντες διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή και σχετίζονται με τη φυσιολογική κατάσταση του ατόμου. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- Η προσωπικότητα η οποία σχετίζεται με τη δυναμική συνέργεια των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών του ατόμου όπως αυτά προκαθορίστηκαν κληρονομικά και εξελίχθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Η φάση κύκλου ζωής που καθορίζονται ανάλογα με την ηλικία του καταναλωτή
- Το επάγγελμα από το οποίο εξαρτώνται άμεσα οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
- Οικονομικές συνθήκες, το εισόδημα και η γενικότερη οικονομική κατάσταση του καταναλωτή
- Ο τρόπος ζωής, οι δραστηριότητες και οι συνήθειες του ατόμου (Σιώμκος, 2011)

### 1.3.3 Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή

Πρόκειται για ένα μοντέλο ερεθίσματος και αντίδρασης σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται το ερέθισμα το οποίο ενεργοποιεί μια ανάγκη του με

αποτέλεσμα να αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Σύμφωνα με το μοντέλο το πρώτο βήμα αφορά τη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρία και τις επιδράσεις από το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον του καταναλωτή.

Στο επόμενο βήμα τα κίνητρα του καταναλωτή επεξεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε η απόφαση να ληφθεί και επηρεάζεται από τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες. Έπειτα, ακολουθείται η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση και η επεξεργασία πληροφοριών και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Τέλος, επιλέγεται η μάρκα του προϊόντος που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής.

Στο τρίτο και τελευταίο βήμα μετά την επιλογή του προϊόντος ακολουθεί η επιλογή του καταστήματος που θα γίνει η αγορά και καθορίζεται ο χρόνος και η ποσότητα της αγοράς.

Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση της επιλογής από τον ίδιο τον καταναλωτή και καθορίζεται ο βαθμός ικανοποίησής του αλλά και το αν θα επιλέξει ξανά το προϊόν ή η υπηρεσία (Solomon, 2018).

#### 1.3.4 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και απαιτεί από τον επιχειρηματικό κόσμο να δραστηριοποιηθεί σε ένα περιβάλλον απαιτητικό. Οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά και οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και να εισάγουν τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε οι ανάγκες να γίνουν βιώσιμες.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εκτός από τα οφέλη που προσφέρει στις εταιρίες (οι αυξημένες πωλήσεις και τα κέρδη που αποκομίζουν) ωφελεί και τον ίδιο τον καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την λειτουργία της αγοράς αλλά και να κατανοήσει τις ανάγκες του.

Καταλήγοντας, αξίζει να επισημανθεί εκ νέου η σημαντικότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και από τις δυο πλευρές καθώς αποτελεί τη βάση για τον εντοπισμό και την ανάλυση των αναγκών για τον καταναλωτή και ο τρόπος

να γίνουν αντιληπτές οι ευκαιρίες της αγοράς από την πλευρά των εταιριών(Μαυρίδης, 2017).

Κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στη λήψη των αποφάσεών του. Ακολουθούν αναλυτικά οι παράγοντες αυτοί.

### 1.3.5 Τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Τα προϊόντα αγοράζονται και καταναλώνονται με στόχο την κάλυψη των συναισθηματικών και υλικών αναγκών των ατόμων. Επειδή όμως τα κίνητρα του καταναλωτή δεν είναι πάντα προφανή, η διεξαγωγή ερευνών είναι σημαντική.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) τα κίνητρα του καταναλωτή χωρίζονται σε δύο ομάδες τα λειτουργικά κίνητρα(functional motives) και τα κίνητρα που παρουσιάζουν το άτομο σαν μια ξεχωριστή οντότητα(self-expressive motives).

Πιο συγκεκριμένα, τα λειτουργικά κίνητρα αφορούν την κάλυψη αναγκών του ίδιου του καταναλωτή, ο οποίος για το σκοπό αυτό αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και αξιολογεί το αποτέλεσμα των αγορών του. Ανάγκη καλείται η κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης και υπάρχει στο υποσυνείδητο. Οι επιθυμίες διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς. Απαιτήσεις είναι οι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από την αγοραστική ικανότητα.

Αντιθέτως, η άλλη κατηγορία των κινήτρων αφορά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σκοπό να ικανοποιήσει την ανάγκη κάποιου άλλου.

Τέλος, είναι φανερό ότι ο καταναλωτής έχοντας την ανάγκη να εκπληρώσει περισσότερες από μία ανάγκες ταυτόχρονα, παρακινείται όχι μόνο από ένα αλλά από μια ομάδα κινήτρων (Batat, 2019).

### 1.3.6 Δραστηριότητες του καταναλωτή

Είναι προφανές πως για να μελετηθεί επαρκώς η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι απαραίτητο να αναλυθούν παράγοντες όπως οι σκέψεις, τα συναισθήματα και οι προθέσεις των καταναλωτών.

Αν η πράξη της κατανάλωσης μελετηθεί μονόπλευρα θα παραλειφθούν σημαντικές δραστηριότητες οι οποίες συγκαταλέγονται στην πράξη κατανάλωσης όπως η συλλογή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, η μελέτη των εναλλακτικών λύσεων και οι επιρροή των διαφημίσεων.

Οι δραστηριότητες δύνανται να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες τις προμελετημένες και τις συμπτωματικές. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς γίνεται πιο κατανοητός ο μηχανισμός της συμπεριφοράς του (Solomon, 2018).

### 1.3.7 Η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής

Η αγοραστική διαδικασία δεν είναι τόσο απλή καθώς μια απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν λαμβάνεται τόσο τυχαία. Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές πριν ολοκληρώσουν μία αγορά. Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου είναι 6 όπως φαίνονται στο παρακάτω σχήμα

## Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου



Εικόνα 8: Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου

### Στάδιο 1 Αναγνώριση του προβλήματος

Στο στάδιο αυτό ο πιθανός καταναλωτής αναγνωρίζει μία ανάγκη ή ένα πρόβλημα. Έτσι, αποκτά ένα κίνητρο για να την ικανοποιήσει και καταβάλλει την προσπάθεια που απαιτείται ανάλογα με το πόσο σημαντική εκτιμά πως είναι.

### Στάδιο 2 Αναζήτηση πληροφοριών- Έρευνα

Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη του καταναλωτή, ο ίδιος ξεκινά τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Αυτές μπορεί να τις αντλήσει από παλιότερες προσωπικές του εμπειρίες ή θα συμβουλευτεί τον κοινωνικό του περίγυρο ή θα αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο.

### Στάδιο 3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής θέλει να σιγουρευτεί ότι έχει πάρει την ορθή απόφαση. Έτσι, συγκρίνει τις επιλογές που έχει αξιολογώντας τις βάσει κριτηρίων όπως η τιμή, η απόδοση και τα χαρακτηριστικά.

### Στάδιο 4 Απόφαση αγοράς

Αφού ο καταναλωτής έχει διερευνήσει τις εναλλακτικές επιλογές του, αποφασίζει αν θα προχωρήσει στην αγορά ή όχι του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### Στάδιο 5 Αγορά

Η ανάγκη έχει δημιουργηθεί, η έρευνα ολοκληρώθηκε, ο καταναλωτής έχει αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά και οδηγείται σε αυτή.

### Στάδιο 6 Μετααγοραστική συμπεριφορά

Στο τελευταίο στάδιο που ακολουθεί την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής αποφασίζει εάν έχει μείνει ικανοποιημένος από αυτό.

### 1.3.8 Διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Αξίζει να αναφερθούν κάποια από τα στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτά είναι ο χρόνος που λήψης της απόφασης, η διάρκεια ολοκλήρωσής της και η πολυπλοκότητα λήψης της απόφασης. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα στοιχεία αυτά συσχετίζονται καθώς όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερος χρόνος χρειάζεται για τη λήψη αυτής. Έτσι, προκύπτει διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011).

## 1.4 Νευροεπιστήμη

### 1.4.1 Εισαγωγή



Εικόνα 9: Νευροεπιστήμη

Η Νευροεπιστήμη αποτελεί το πλαίσιο μελέτης και έρευνας που αφορά στην ανάπτυξη, τη δομή και τη λειτουργία του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος. Οι επιστήμονες εστιάζουν κυρίως στον εγκέφαλο ο οποίος αποτελεί το πρωτεύον κέντρο ρύθμισης και συντονισμού των δραστηριοτήτων του οργανισμού και στο πώς οι εκούσιες ή ακούσιες διεργασίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις γνωστικές ικανότητες του ανθρώπου. Επιπλέον, εξετάζει νευρολογικές, ψυχιατρικές και νευροεξελικτικές εγκεφαλικές διαταραχές. Ως είθισται, υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στη Νευροεπιστήμη και τη Νευροβιολογία σε πρακτικό επίπεδο. Η Νευροεπιστήμη πραγματεύεται την αποσαφήνιση και τη θετική ενίσχυση των λειτουργιών των νευρωνικών συστημάτων. Από την άλλη, η Νευροβιολογία εστιάζει στη βιολογική υπόσταση των συστημάτων αυτών.

Στην ακαδημαϊκή της διάσταση η Νευροεπιστήμη κατατάσσεται ως υποδιαίρεση της Βιολογίας, στην πράξη όμως προσεγγίζεται ως διαθεματική επιστήμη η οποία συνδέει γνωστικά πεδία διαφορετικού είδους όπως το μάρκετινγκ, τα μαθηματικά και τις τέχνες.

Η Νευροεπιστήμη σήμερα αποτελεί ένα καινούριο γνωστικό πεδίο που στηρίζεται στις σύγχρονες απεικονίσεις του εγκεφάλου και των λειτουργιών του. Ο εγκέφαλος, για τον οποίο υπάρχουν καταγραφές από την αρχαία Ελλάδα και την εποχή του Ηρόδοτου, αποτελεί την έδρα της συνείδησης, της σκέψης, της λογικής, της κρίσης και του συναισθήματος. Διαμέσου των φυγόκεντρων νεύρων, τα ερεθίσματα μεταβιβάζονται στους μυς και στους αδένες. Έτσι, διατηρείται ο έλεγχος δραστηριοτήτων του σώματος. Οι επιστήμονες μελετούν τη δράση των μορίων και διερευνούν τις περίπλοκες διεργασίες που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων, στο συναίσθημα και στις σωματικές λειτουργίες.

#### 1.4.2 Νευροεπιστήμη και συναίσθημα

Σύμφωνα με τον Campos (2005) συναίσθημα ορίζεται το αίσθημα ή η συγκίνηση που εκφράζεται από ένα άτομο όταν αυτό συμμετέχει σε μία αλληλεπίδραση σημαντική για την ευεξία του. Είναι μια συνειδητή εμπειρία φυσιολογικής διέγερσης και διαμεσολαβούσας ερμηνείας και αποτελεί μία από τις κεντρικότερες και διάχυτες πλευρές της ανθρώπινης εμπειρίας. Εν γένει, τα συναισθήματα εμπλουτίζουν την ανθρώπινη εμπειρία και προκαλούν διαταράξεις στην κρίση και την απόδοση του ατόμου. Επιπλέον, διαφέρουν από άτομο σε άτομο και δεν μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια παρά μόνο να εκτιμηθούν υποκειμενικά (Niedenthal et al., 2011).

Τα συναισθήματα δύνανται να κατανεμηθούν σε δύο κατηγορίες, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή. Τα πρωτογενή συναισθήματα είναι εγγενή, μοναδικά και αποτυπώνονται στο πρόσωπο του κάθε ατόμου. Διακρίνονται έξι βασικά συναισθήματα, χαρά, λύπη, θυμός, έκπληξη, φόβος και αποστροφή. Αντίθετα, τα δευτερογενή συναισθήματα προκύπτουν από την σύνθεση δύο ή περισσότερων πρωτογενών συναισθημάτων. Ένα παράδειγμα τέτοιου συναισθήματος είναι η ζήλεια η οποία προκύπτει από θυμό και φόβο.



### 1.4.3 Εγκέφαλος και συναίσθημα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο εγκέφαλος αποτελεί το πρωτεύον κέντρο ρύθμισης και συντονισμού των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Τα συναισθήματα λαμβάνουν χώρα σε φλοιώδεις περιοχές του εγκεφάλου και προκαλούν βιοχημικές αντιδράσεις στο σώμα. Με τη σειρά του το σώμα αντιδρά σε εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα, τα ερμηνεύει και αντιδρά μέσω της έκδηλης συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά που προκύπτει δύναται να είναι αποτελεσματική ως προς τους στόχους και την ικανοποίηση των αναγκών.

Ο εγκέφαλος χωρίζεται σε δύο ημισφαίρια, το δεξί και το αριστερό τα οποία συνδέονται με το μεσολόβιο νευρώνα που επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Αναπτύσσονται και λειτουργούν ασύμμετρα και επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες, ενώ σε περίπτωση διακοπής της της επικοινωνίας, μπορούν να λειτουργήσουν και ανεξάρτητα. Επιπλέον, σε περίπτωση βλάβης του ενός ημισφαιρίου το άλλο δύναται να αναπληρώσει τις λειτουργίες του μερικώς. Το δεξί ημισφαίριο ελέγχει την αριστερή πλευρά του σώματος και το αριστερό αντίστοιχα την δεξιά πλευρά.

Πιο συγκεκριμένα, το αριστερό ημισφαίριο ευθύνεται για τις λεκτικές και νοητικές διεργασίες και ειδικεύεται στην επεξεργασία των λεκτικών και αριθμητικών πληροφοριών. Επιπλέον, είναι ικανό να αναλύει και να διαμορφώνει λεπτομερείς πληροφορίες και αρμόζει σε εργασίες που περιλαμβάνουν λογικές λειτουργίες.

Αντιθέτως, το δεξί ημισφαίριο συγκεντρώνει πληροφορίες επικεντρώνοντας στο γενικό και όχι στο ειδικό. Ευθύνεται για την οπτική αντίληψη του χώρου, τη σύνθεση λεγομένων, την οπτική μνήμη, την επικοινωνία και τη συναισθηματική φόρτιση. Ασχολείται με εικόνες δίνοντας έμφαση στις ομοιότητες και όχι στις διαφορές και είναι κατάλληλο για εργασίες οι οποίες απαιτούν κατανόηση σύνθετων μηχανισμών και μοτίβων (Bear et al., 2001).

Οι συνάψεις μεταξύ των περιοχών του εγκεφάλου δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε άτομο να εμφανίζει αναλυτική σκέψη και δημιουργικότητα. Σε κάθε ερέθισμα του περιβάλλοντος, ο εγκέφαλος συμπληρώνει τα στοιχεία που λείπουν.

Η έδρα των συναισθημάτων θεωρείται η αμυγδαλή, η οποία είναι μια ομάδα νευρώνων που σχετίζεται με τα συναισθήματα. Συνδέεται με τα υπόλοιπα μέρη του εγκεφάλου και σε αυτήν καταλήγουν τα ερεθίσματα. Η αμυγδαλή κατέχει τον πρωτεύοντα ρόλο στη μνήμη, τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων και στις

συναισθηματικές αντιδράσεις. Βρίσκεται πάνω από το εγκεφαλικό στέλεχος, κοντά στη βάση του μεταίχμακού δακτυλίου και έχει σχήμα αμυγδάλου.

Λειτουργεί ως αποθήκη συναισθηματικής μνήμης και θεωρείται εξαιρετικά σημαντική. Η πρώτη ανακάλυψη για τον ουσιώδη της ρόλο έγινε στην Αμερική. Μετά από μελέτη, προέκυψε πως η αμυγδαλή ελέγχει τις πράξεις μας ακόμα και αν ο εγκέφαλος δεν έχει καταλήξει και οι λειτουργίες της βρίσκονται στον πυρήνα της συναισθηματικής νοημοσύνης (Παπανικολάου, 2018).

Εν συνεχεία, ο ιππόκαμπος είναι ένα όργανο του κροταφικού λοβού του εγκεφάλου και σχετίζεται σημαντικά με τη ρύθμιση των συναισθημάτων. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η μάθηση και η μνήμη. Η μελέτη του ιππόκαμπου βοήθησε σημαντικά στην κατανόηση της λειτουργίας της μνήμης.

Επιπλέον, θεωρείται πως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση, διαμόρφωση και την αποθήκευση αναμνήσεων και στη σύνδεση των αισθήσεων και των συναισθημάτων με τη μνήμη. Είναι υπεύθυνος για την κωδικοποίηση της μακροπρόθεσμης μνήμης και συμμετέχει στη μεταφορά πληροφοριών από τη βραχυπρόθεσμη στη μακροπρόθεσμη μνήμη (Ντινόπουλος, 2019).

#### 1.4.4 Ο τριπλούς εγκέφαλος

Ένα μοντέλο του ανθρώπινου εγκεφάλου που αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα και αποτελεί εξέλιξη των ήδη υπάρχοντων δεδομένων είναι ο τριπλούς εγκέφαλος, ο οποίος προτάθηκε από τον νευρολόγο Paul MacLean. Ο ίδιος υποστηρίζει πως ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποτελείται από τρεις μικρότερους, οι οποίοι λειτουργούν ως τρεις αλληλοσυνδεδεμένοι βιολογικοί υπολογιστές και ο καθένας από αυτούς έχει τη δική του νοημοσύνη, υποκειμενικότητα, αίσθηση του χρόνου, μνήμη και κίνηση. Αποτελείται λοιπόν, από τρία τμήματα, τον κατώτερο ή ερπετοειδή, τον μέσο ή θηλαστικό και τον νεοφλοιό (Φουντουλάκης, 2021).



Εικόνα 10: Τριπλούς εγκέφαλος

#### ΚΑΤΩΤΕΡΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ Ή ΕΡΠΕΤΟΕΙΔΗΣ

Ευθύνεται και ελέγχει τις ενστικτώδεις και βασικές λειτουργίες του ανθρώπου. Συχνά αναφέρεται και ως πρωτόγονος και οι λειτουργίες που ελέγχονται από αυτόν είναι η αναπνοή και ο καρδιακός παλμός. Ευθύνεται για την έμφυτη και στερεότυπη συμπεριφορά του ατόμου και δίνει εντολές για την επιβίωσή του. Έτσι, με τη βοήθειά του, το άτομο αποφασίζει γρήγορα τον τρόπο δράσης του για να ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες.

#### ΜΕΣΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ Ή ΘΗΛΑΣΤΙΚΟΣ

Ευθύνεται και ελέγχει τα συναισθήματα και τη μνήμη του ατόμου καθώς και την προσοχή, την ισορροπία και την κοινωνική συμπεριφορά. Με τη βοήθειά του τα άτομα μπορούν να αντιληφθούν και να κατανοήσουν μηνύματα από το περιβάλλον τους και να διαμορφώσουν συμπεριφορές. Αποτελεί εξέλιξη του κατώτερου εγκεφάλου και εκτελεί διαδικασίες υψηλού επιπέδου.

#### ΝΕΟΦΛΟΙΟΣ

Είναι ο πιο εξελιγμένος από τους τρεις και ελέγχει τη γλώσσα, τη λογική, την σκέψη και την κίνηση του ατόμου. Είναι ικανός να αναλύει πολύπλοκα προβλήματα και να συνδέει πληροφορίες. Το άτομο, χάρη σε αυτόν δύναται να αντιλαμβάνεται και να υπακούει στους νόμους και τους κανόνες αλλά και να διαμορφώνει τις αξίες

του. Αξίζει να αναφερθεί πως πρόκειται για πηγή προνοητικότητας, διορατικότητας και ατομικής επίγνωσης (Ντινόπουλος, 2019).

#### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΡΙΠΛΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος στην έκθεσή του σε κάποιο ερέθισμα, εκτελεί συγκεκριμένες διαδικασίες. Πρώτα απ' όλα, το ερέθισμα γίνεται αντιληπτό από τον κατώτερο εγκέφαλο, ο οποίος εξετάζει τα δεδομένα και καθορίζει αν απειλείται η επιβίωσή του. Αν το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει είναι ασφαλές, μεταβιβάζει την πληροφορία στο μεσαίο εγκέφαλο. Εκεί, επανεξετάζεται και καθορίζεται αν το συναίσθημα είναι ευχάριστο. Σε περίπτωση ευχάριστου συναισθήματος το ερέθισμα μεταβιβάζεται στον εξελιγμένο εγκέφαλο, αναλύεται σε βάθος και σχηματίζεται θετική στάση απέναντί του. Σε αντίθετη περίπτωση, αρνητικού δηλαδή συναισθήματος, η πληροφορία απορρίπτεται από το μεσαίο εγκέφαλο και δεν μεταβιβάζεται στον νεοφλοιό, με αποτέλεσμα το άτομο να σχηματίσει αρνητική στάση απέναντί της (Φουντουλάκης, 2021).

#### 1.4.5 Ερεθίσματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή

Σύμφωνα με έρευνες, για να θεωρηθεί ένα προϊόν ή μια ιδέα επιτυχής, πρέπει πρώτα να επηρεαστεί ο κατώτερος εγκέφαλος του καταναλωτή, ο οποίος όντας πρωτόγονος δεν αντιλαμβάνεται περίπλοκες ιδέες. Είναι απλός και πρωτεύοντα ρόλο για αυτόν παίζει η επιβίωσή του. Οι Renvoise και Morin κατέληξαν πως υπάρχουν έξι ερεθίσματα που επηρεάζουν τον κατώτερο εγκέφαλο, όπως αναλύονται παρακάτω.

#### ΕΓΩΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ

Ο κατώτερος εγκέφαλος ενδιαφέρεται για την επιβίωσή του και χαρακτηρίζεται εγωκεντρικός. Δίνει προσοχή σε μηνύματα που τον κάνουν να αισθανθεί ασφάλεια και ευχαρίστηση.

## ΑΝΤΙΘΕΣΗ

Ο κατώτερος εγκέφαλος είναι επιρρεπής σε αντιθέσεις, οι οποίες του κεντρίζουν το ενδιαφέρον με αποτέλεσμα να λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις και να νιώθει ασφάλεια με αυτές. Με τη χρήση των αντιθέσεων ο καταναλωτής κατανοεί πιο εύκολα και γρήγορα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της ιδέας και να αποφασίσει για την αποτελεσματικότητά του.

## ΑΠΤΟΤΗΤΑ

Ο κατώτερος εγκέφαλος δεν μπορεί να επεξεργαστεί περίπλοκες πληροφορίες, ενώ ανταποκρίνεται σε εικόνες και απλά ερεθίσματα. Επιπλέον, αναζητά οικεία και αναγνωρίσιμα στοιχεία και κατανοητά νοήματα.

## ΑΡΧΗ ΚΑΙ ΤΕΛΟΣ

Ο κατώτερος εγκέφαλος έχει σχεδιαστεί ώστε να θυμάται την αρχή και το τέλος ενός γεγονότος. Στην αρχή της διαδικασίας η προσοχή είναι στραμμένη σε ότι συμβαίνει αλλά κάπου στην πορεία χάνεται. Ο εγκέφαλος χάνει το ενδιαφέρον του, το οποίο θα βρει προς το τέλος. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο, το άνοιγμα και το κλείσιμο ενός μηνύματος να εμπεριέχουν ουσιαστικές πληροφορίες για να διατηρηθούν στη μνήμη του καταναλωτή.

## ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Τα οπτικά νεύρα συνδέονται με τον κατώτερο εγκέφαλο ο οποίος αρέσκεται σε εικόνες. Οι εικόνες με τη σειρά τους γίνονται πιο κατανοητές και αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. Άρα, αν το ερέθισμα συνοδεύεται με εικόνες, αυξάνονται οι πιθανότητες να περάσει στο υποσυνείδητο και να αποθηκευτεί στη μακροπρόθεσμη μνήμη.

## ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΦΥΣΗ

Ο κατώτερος εγκέφαλος αντιδρά έντονα στο συναίσθημα, το οποίο όσο πιο έντονο είναι τόσο πιθανότερο είναι να το θυμάται. Έτσι, το ερέθισμα που θα συνοδεύεται από συναίσθημα, όποιο και να είναι αυτό, αποτυπώνεται στη μνήμη.

Συμπερασματικά, η μελέτη των εγκεφαλικών περιοχών και η σύνδεσή τους με τις βιολογικές λειτουργίες είναι ιδιαίτερης σημασίας. Οι γνώσεις σχετικά με τη λειτουργία του εγκεφάλου παρέχουν τη δυνατότητα μελέτης του συνειδητού και του ασυνειδήτου. Με τον τρόπο αυτό είναι εφικτό να ανακαλυφθούν τα ερεθίσματα που επηρεάζουν άμεσα την ανθρώπινη συμπεριφορά, ανοίγοντας το δρόμο στον τομέα του Μάρκετινγκ σχετικά με την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Βάρβογλη, 2006).

### 1.5 Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων

#### 1.5.1 Θεωρητικά μοντέλα λήψης αποφάσεων

Δύο πολύ σημαντικές θεωρητικές προσεγγίσεις έχουν αποτελέσει υπόβαθρο για τις επιστημονικές έρευνες στο πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της διαδικασίας λήψης των αποφάσεών του. Πρόκειται για τη θεωρία του Damasio, γνωστή και ως θεωρία των σωματικών δεικτών και για τη θεωρία του Kahneman ή θεωρία διπλής διαδικασίας. Οι δύο αυτές θεωρίες αποδεικνύουν τη σπουδαιότητα των συναισθημάτων και αναμνήσεων και πως αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Σίσκος, 2008).

## Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ DAMASIO

Ο νευροεπιστήμονας Antonio Damasio ανέπτυξε το 1994 τη θεωρία των σωματικών δεικτών προσπαθώντας να συνδέσει το ρόλο των συναισθημάτων με το υποσυνείδητο και πως αυτά επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα συναισθήματα που προκαλούνται στιγμιαία από δευτερογενή συναισθήματα τα ονόμασε σωματικούς δείκτες, τους οποίους κατηγοριοποίησε σε θετικούς και αρνητικούς. Παρατήρησε ότι αν ένας αρνητικός δείκτης σωματικός συνδεθεί με ένα αποτέλεσμα συγκεκριμένο τότε λειτουργεί σαν συναγερμός. Αντίθετα, αν ένας

θετικός δείκτης λειτουργεί σαν κινητήριος δύναμη. Η λειτουργία αυτών των δεικτών γίνεται ασυνείδητα και προσφέρει έναν οδηγό για τον τρόπο συμπεριφοράς. Αναλυτικότερα, κάθε απόφαση ενός ατόμου έχει συνδεθεί με ένα αρνητικό ή θετικό συναίσθημα. Την επόμενη φορά που το άτομο θα έρθει αντιμέτωπο με μια παρόμοια απόφαση, θα ενεργοποιηθεί ο κατάλληλος σωματικός δείκτης και θα οδηγηθεί στη σωστή κατεύθυνση.

Η θεωρία έχει βασιστεί σε πειράματα από τον ίδιο τον ερευνητή στα οποία άνθρωποι με εγκεφαλικές βλάβες σε συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου, αδυνατούσαν να εκφράσουν συναισθήματα και αντιμετώπιζαν δυσκολία στη λήψη λογικών αποφάσεων παρά τη φυσιολογική νοημοσύνη τους. Ο εγκέφαλός τους αδυνατούσε να συσχετίσει τις αποφάσεις με συναισθήματα, με αποτέλεσμα τα άτομα να μην δύνανται να κάνουν λογικούς συνειρμούς, να αξιολογήσουν εναλλακτικές επιλογές και να λάβουν αποφάσεις.

Η διαδικασία ξεκινά με τη λήψη του ερεθίσματος, το οποίο επεξεργάζεται ο εγκέφαλος αξιολογώντας το με θετικό ή αρνητικό τρόπο. Έπειτα, σχηματίζει θετικό ή αρνητικό συναίσθημα και διαμορφώνει την αντίληψή του σχετικά με αυτό. Την επόμενη φορά που θα δεχτεί το ίδιο ερέθισμα, ο εγκέφαλος θα θυμάται την αίσθηση που του είχε προκαλέσει. Έτσι, θα αντιδράσει άμεσα λαμβάνοντας την καταλληλότερη απόφαση (Damasio, 2000).

### Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΗΝΕΜΑΝ

Στις αρχές του 1990 ο Αμερικάνος ψυχολόγος Daniel Kahneman διατύπωσε τη θεωρία της διπλής διαδικασίας προσπαθώντας να προβεί σε σύγκριση του μοντέλου ορθολογικής συμπεριφοράς και του μοντέλου αποφάσεων. Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία που ανέπτυξε, υποστηρίζει ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος σκέφτεται και αποφασίζει με δύο τρόπους τους οποίους κατονόμασε Σύστημα 1 και Σύστημα 2.

Το Σύστημα 1 βασίζεται στο αυθόρμητο και το αυτόματο. Ο εγκέφαλος αποφασίζει γρήγορα βασισμένος στο ένστικτο, τη διαίσθηση και τις υποσυνείδητες συνειρμικές σκέψεις. Οι σκέψεις και οι αποφάσεις που στηρίζονται στο σύστημα αυτό είναι απόρροια της συνήθειας, των συναισθηματικών δεσμών και των ισχυρών αναμνήσεων. Έτσι, ο τρόπος σκέψης και λήψης αποφάσεων είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μεταβληθεί. Συσχετίζοντας το Σύστημα 1 με τους κανόνες αγοραστικής συμπεριφοράς, προκύπτει ότι ο καταναλωτής δεν σκέφτεται ούτε αναλύει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και δεν προβαίνει σε σύγκριση με άλλα. Οι

αποφάσεις του είναι αυθόρμητες χωρίς να γίνεται αντιληπτή η αιτία που τον οδήγησαν σε αυτές.

Το Σύστημα 2 σε αντίθεση με το προηγούμενο, είναι αργό και μεθοδικό. Απαιτεί την απόλυτη συγκέντρωση του ατόμου, είναι σκόπιμο και ελέγχεται πλήρως και συνειδητά από αυτό. Στηρίζεται στις γνώσεις, τη λογική καθώς και στα γεγονότα, επιδέχεται διορθώσεις και οι αποφάσεις που λαμβάνονται μέσω αυτού είναι προϊόντα αναλυτικής εξέτασης και υπολογισμών. Λαμβάνει πληροφορίες από το πρώτο σύστημα, καταγράφει τις δραστηριότητές του και αν χρειαστεί τις παρακάμπτει. Αντιπαραβάλλοντας το Σύστημα 2 με τους κανόνες αγοραστικής συμπεριφοράς, προκύπτει ότι ο καταναλωτής αναλογίζεται τα οφέλη του προϊόντος, αναλύει τις εναλλακτικές και εκλογικεύει την απόφασή του. Οι αποφάσεις αυτές είναι ικανές να εξηγηθούν αφού πρόκειται για προϊόντα αναλυτικής και συνειδητής σκέψης.

Η θεωρία του Kahneman έχει συνεισφέρει ουσιαστικά στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αφού γίνονται κατανοητοί οι λόγοι που είναι τόσο απρόβλεπτη και οι μέθοδοι του Μάρκετινγκ αδυνατούν να την προσεγγίσουν.

Συμπερασματικά, οι δύο θεωρίες που αναλύθηκαν, αποδεικνύουν το ρόλο των συναισθημάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων εξηγώντας τους τρόπους με τους οποίους αυτές λαμβάνονται (Kahneman, 2014).

### 1.5.2 Τα συναισθήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που διενεργείται στον εγκέφαλο και είναι αντικείμενο μελέτης έως και σήμερα. Σε καθημερινή βάση το άτομο καλείται να λάβει αποφάσεις μικρότερης ή μεγαλύτερης σημασίας. Η λογική σκέψη και το συναίσθημα επηρεάζουν καθοριστικά τη λήψη αποφάσεων.

Το σύστημα λήψης αποφάσεων στον άνθρωπο κυβερνάται από δύο μηχανισμούς, το συναισθηματικό και το διαβουλευτικό νευρικό κέντρο (Bechara et al, 1997).

Το συναισθηματικό κέντρο λήψης αποφάσεων συναντάται από την αρχαιότητα καθώς ήταν εκείνο που εξυπηρέτησε τον άνθρωπο στην ανάγκη του για επιβίωση. Τον βοήθησε στην κάλυψη βασικών αναγκών και στην αντιμετώπιση κινδύνων. Με την πάροδο των χρόνων, αναπτύχθηκε η ικανότητα ανάλυσης της συμπεριφοράς που βασίζεται στο συναισθηματικό κέντρο. Το άτομο είναι σε θέση να υπολογίζει τα υπέρ και τα κατά της απόφασής του, τα οφέλη αλλά και το κόστος. Ο μηχανισμός



αυτός είναι γρηγορότερος και ανταποκρίνεται σε περιορισμένο αριθμό καταστάσεων.

Το διαβουλευτικό κέντρο λήψης αποφάσεων βρίσκεται στον προμετωπιαίο φλοιό του εγκεφάλου, το οποίο αναπτύχθηκε αργότερα. Τα συναισθήματα επηρεάζονται από έντονες εικόνες και ειδήσεις και ανταποκρίνονται σε γεγονότα που συνοδεύονται από οπτικές αναπαραστάσεις. Το συναισθηματικό κέντρο ενεργοποιεί το διαβουλευτικό για την ανάγκη των υπηρεσιών του. Όσο πιο έντονα συναισθήματα προκύπτουν τόσο παρακάμπτεται η λογική.

Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των εταιριών έχουν αντιληφθεί τη σπουδαιότητα των συναισθημάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στη λήψη αποφάσεων και εφαρμόζουν τεχνικές προκειμένου να τους επηρεάσουν, να τους εντυπωσιάσουν και να τους προσελκύσουν. Στόχος τους να επιδράσουν στις 5 αισθήσεις του καταναλωτή (Αργυροπούλου, 2021).

## 1.6 Νευρομάρκετινγκ

### 1.6.1 Θεωρητική προσέγγιση

Το ενδιαφέρον για το πεδίο της Νευροεπιστήμης έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η μέθοδος της αυτοαξιόλογησης δεν επιτρέπει την σε βάθος μελέτη των συναισθημάτων και αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους διεύρυνσης των μελετών. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος περιέχει πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις, οι οποίες με την κατάλληλη χρήση μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι παραδοσιακές μέθοδοι Μάρκετινγκ όπως οι δημοσκοπήσεις και οι ποιοτικές έρευνες έχουν κριθεί ως μη ικανοποιητικές. Έτσι, προέκυψε η ανάγκη μιας νέας, πιο ακριβούς και επιστημονικά έγκυρης μεθόδου συλλογής δεδομένων για το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η ιστορία του Νευρομάρκετινγκ ξεκίνησε τη δεκατία του '90, όμως ο όρος του έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή του το 2002, από τον Ολλανδό καθηγητή Ale Smidts. Αποτελεί ένα πεδίο έρευνας Μάρκετινγκ το οποίο μελετά την αισθητηριακή κινητική, συναισθηματική και γνωστική απόκριση των καταναλωτών στα ερεθίσματα του Μάρκετινγκ. Προσφέρει τρόπους μελέτης του μυαλού, των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των καταναλωτών και είναι απαραίτητο στους υπεύθυνους Μάρκετινγκ. Η τεχνολογία σήμερα, επιτρέπει την άμεση πρόσβαση στα

κέντρα λήψης αποφάσεων του εγκεφάλου και τα αποτελέσματα μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Το Νευρομαρκετινγκ αποτελεί μια υποκατηγορία των Νευροοικονομικών, μιας επιστήμης που στοχεύει στην εφαρμογή των ευρημάτων της Νευροεπιστήμης στην οικονομική έρευνα. Νευρομάρκετινγκ ορίζεται ως «η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του Μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο της Νευροεπιστήμης.» (Boricean, 2009, p.120).

Το Νευρομάρκετινγκ:

- Παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης και αξιολόγησης των συναισθηματικών διεργασιών του υποσυνείδητου.
- Οι συμμετέχοντες δεν ελέγχουν τις πληροφορίες που συλλέγονται.
- Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται μπορούν να μετρήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών την στιγμή που εκτίθενται σε κάποιο ερέθισμα.

Μια επιπλέον προσέγγιση του Νευρομάρκετινγκ αναφέρει πως πρόκειται για ένα διεπιστημονικό πεδίο το οποίο συνδυάζει τη χρήση εργαλείων της ιατρικής και της ψυχολογίας που αφορούν την νευρικές και φυσιολογικές αποκρίσεις με τα παραδοσιακά εργαλεία Μάρκετινγκ. Έχει ως στόχο την καλύτερη κατανόηση των διαφορετικών τύπων συναισθημάτων, των γνωστικών λειτουργιών, των αντιδράσεων και των συμπεριφορών συνειδητών και ασυνείδητων που σχετίζονται με θέματα Μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι γνωστό ως «Νευροεπιστήμη του καταναλωτή» και μελετά τον εγκέφαλο με σκοπό να προβλέψει και να διαχειριστεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ο όρος Νευρομάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του «νεύρου» και του «Μάρκετινγκ» , δύο διαφορετικών πεδίων μελέτης που συνδυάζουν την επιστήμη και την επιχειρηματικότητα(Κόλιας, 2019).

Σκοπός του είναι η καταγραφή των διεργασιών του εγκεφάλου σε κάποιο ερέθισμα και η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις, τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές παρατηρώντας την αντίδραση του εγκεφάλου σε κάποιο ερέθισμα, προσπαθούν να ανιχνεύσουν ποια σημεία του ευθύνονται για τις αποφάσεις, να κατανοήσουν τις υποσυνείδητες διαδικασίες και να τις συνδέσουν με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Χρησιμοποιώντας, λοιπόν τις τεχνικές της Νευροεπιστήμης απαντά σε ερωτήματα

σχετικά με το Μάρκετινγκ. Τα ευρήματα των ερευνών είναι ικανά να δώσουν κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών και το σχεδιασμό νέων προϊόντων.

Οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ βασίζονται σε επιστημονικές αρχές. Είναι κοινωνικά αποδεκτό πως το 90% μιας απόφασης αγοράς γίνεται υποσυνείδητα. Κατά την απόφαση, ο εγκέφαλος συγκεντρώνει ένα ποσοστό γεγονότων, αναμνήσεων και συναισθημάτων. Έτσι, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ επικεντρώνονται σε στρατηγικές παραπλάνησης του καταναλωτή σχετικά με την τελική του απόφαση.

Το κόστος διεξαγωγής ερευνών σχετικά με το Νευρομάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα υψηλό και απαιτεί μια ποικιλία εργαλείων και τεχνικών (Κόλλιας, 2019).

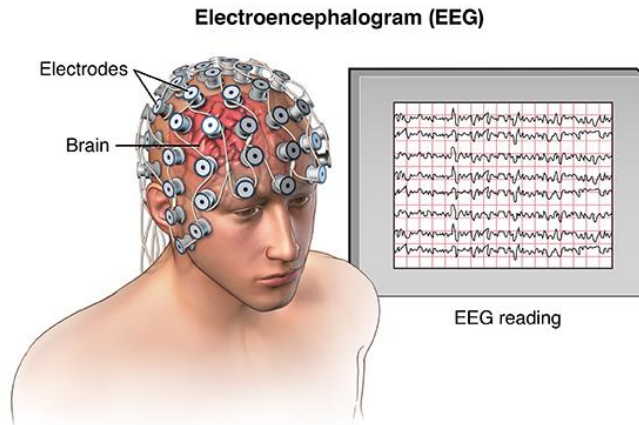
### 1.6.2 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ

Για να είναι αξιόπιστη η έρευνα Μάρκετινγκ, είναι αναγκαία τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία. Με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η συγκέντρωση και ανάλυση ποσοτικών στοιχείων είναι ευκολότερη. Το έργο των υπεύθυνων Μάρκετινγκ όμως δυσχεραίνεται από την αδυναμία του ατόμου να αντιληφθεί τους λόγους που το οδηγεί στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το Νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να υπερπηδήσει το εμπόδιο αυτό, χάρη στις τεχνικές της νευροεπιστήμης και δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να ανακαλύψουν τις ψυχολογικές διαδικασίες του καταναλωτή. Μέσω των τεχνικών αυτών οι υπεύθυνοι παρατηρούν τη σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων και της απόκρισης και δύναται να κατανοήσουν τις πολύπλοκες διαδικασίες του εγκεφάλου σχετικά με τη λήψη αποφάσεων, τη συναισθηματική λειτουργία και τη μνήμη. Οι τεχνικές είναι ποικίλες και μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- Τεχνικές του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος
- Τεχνικές του Περιφερικού Νευρικού Συστήματος
- Τεχνικές Συμπεριφοράς (Page, 2015)

### 1.6.2.1 Τεχνικές Κεντρικού Νευρικού Συστήματος

#### ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΕΓΚΕΦΑΛΟΓΡΑΦΗΜΑ(Electroencephalography-EEG)



Εικόνα 11: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα

Αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο παραδοσιακές τεχνικές της οποίας η χρήση ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '80. Μετρά την εγκεφαλική δραστηριότητα μέσω ηλεκτροδίων-αισθητήρων οι οποίοι έχουν τοποθετηθεί στο σύνολο της κεφαλής. Οι αισθητήρες συνδέονται με ηλεκτρονικό υπολογιστή και τα αποτελέσματα της εγκεφαλικής δραστηριότητας εμφανίζονται με τη μορφή κυμάτων στην οθόνη. Οι διάφορες περιοχές του εγκεφάλου ορίζουν και διαφορετικές λειτουργίες και οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να τις εξετάσουν. Προσδιορίζουν με ακρίβεια ποιες περιοχές αντιδρούν και σε ποια ερεθίσματα και εξάγουν βελτιωμένα συμπεράσματα. Η τοποθέτηση ηλεκτροδίων σε όλη την κεφαλή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. η εγκεφαλική δραστηριότητα πυροδοτείται από οποιοδήποτε ερέθισμα και στέλνει σήματα στον υπολογιστή. Παράγονται κύματα, τα οποία ενισχύονται και εισάγονται στο γραμμικό πολύγραφο. Τα κύματα συνδέονται με τις αντίστοιχες εγκεφαλικές καταστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα κύματα άλφα δηλώνουν το άτομο που βρίσκεται σε φάση χαλάρωσης, τα κύματα βήτα το πλήρες αφυπνισμένο άτομο, τα κύματα θήτα το ήρεμο άτομο και τα κύματα δέλτα το άτομο σε φάση βαθέως ύπνου.

Η μέθοδος αυτή προσφέρει υψηλή χρονική ανάλυση για τον εντοπισμό αλλαγών στην εγκεφαλική δραστηριότητα. Επιπλέον, είναι πολύ χρήσιμη καθώς αξιολογεί

την αξία ενός κινήτρου και έχει χαμηλό κόστος. Ένα από τα μειονεκτήματά της είναι η υψηλή ευαισθησία και η περιορισμένη χωρική ανάλυση (Ariely and Berns, (2010)).

### ΜΑΓΝΗΤΟΕΓΚΕΦΑΛΟΓΡΑΦΗΜΑ (MEG)



Εικόνα 12: Μαγνητοεγκεφαλογράφημα

Η μέθοδος αυτή αναλύει και καταγράφει την μαγνητική δραστηριότητα του εγκεφάλου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση κράνους το οποίο αποτελείται από 100-300 αισθητήρες, γνωστοί και ως μαγνητόμετρα. Μετράει την αντίληψη, την προσοχή και τη μνήμη και χρησιμοποιείται στη δοκιμή νέων προϊόντων. Στη σχεδίαση συσκευασιών και στην αναγνώριση αναγκών. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ο ακριβής εντοπισμός της δραστηριότητας, η καλύτερη χωρική ανάλυση και η ικανότητα εισχώρησης σε βάθος του εγκεφάλου. Μειονέκτημα της μεθόδου, αποτελεί το μεγάλο κεφάλαιο που απαιτείται για τη διεξαγωγή του πειράματος και η σύνθετη ανάλυση δεδομένων.

Η τεχνική είναι παρόμοια με αυτή του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος, όμως η βασική τους διαφορά έγκειται στο γεγονός πως το μαγνητοεγκεφαλογράφημα εντοπίζει με ακρίβεια τα σημεία που ενεργοποιούνται με την έκθεση ερεθίσματος.

### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΜΑΓΝΗΤΙΚΟΥ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ (fMRI)



Εικόνα 13: Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού

Η μέθοδος αυτή χαρτογραφεί και μετρά την εγκεφαλική δραστηριότητα μέσω ανίχνευσης αλλαγών που σχετίζονται με τη ροή του αίματος. Ο συμμετέχων τοποθετείται σε ένα MRI σαρωτή σωληνοειδούς μορφής με ισχυρό μαγνήτη. Το μηχάνημα σαρώνει τον εγκέφαλο και παρακολουθεί τις παραλλαγές της οξυγόνωσης του αίματος οι οποίες συνδέονται με τη δραστηριότητα των νευρώνων. Η τεχνική αυτή θεωρείται η δημοφιλέστερη και η πιο αποτελεσματική. Αυτό συμβαίνει διότι η εγκεφαλική ροή του αίματος συνδέεται με τη μεταβολή της νευρωνικής δραστηριότητας. Έτσι, οι ερευνητές είναι σε θέση να συμπεράνουν ποιες εγκεφαλικές περιοχές αντιδρούν.

Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι η μη δυνατότητα του ατόμου να κουνηθεί καθώς θα υπάρξει αλλοίωση του αποτελέσματος. Επιπλέον, οι εικόνες καθυστερούν να εμφανιστούν, οπότε δεν είναι δυνατή η καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας σε πραγματικό χρόνο. Τέλος, το κόστος του μηχανήματος είναι ιδιαίτερος υψηλό.

### ΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ ΕΚΠΟΜΠΗΣ ΠΟΖΙΤΡΟΝΙΩΝ(PET)

Πρόκειται για μια επεμβατική τεχνική που μετράει τη δραστηριότητα του ανθρώπινου μεταβολισμού. Στο σώμα εγχέεται ενδοφλέβια ραδιοφάρμακο εξαιρετικά βραχείας διάρκειας το οποίο ανιχνεύεται και αναλύεται σε τρισδιάστατη

κατανομή. Το ραδιενεργό υλικό επιτρέπει τη διάκριση των ενεργών περιοχών του εγκεφάλου φωτίζοντάς τες. Όσο πιο ενεργή είναι μια περιοχή τόσο πιο έντονα είναι τα χρώματα. Το μηχάνημα σαρώνει τον εγκέφαλο και ανιχνεύει τα ζεύγη ακτινών γ που εκπέμπονται από το φάρμακο και προβάλλει σε τρισδιάστατες εικόνες τις νευρωνικές δραστηριότητες .

Βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η βελτιωμένη χωρική ανάλυση, η τρισδιάστατη απεικόνιση της εγκεφαλικής δραστηριότητας και η ακριβής απεικόνιση νευρωνικών δικτύων.

Μειονέκτημά της είναι η χρονική ανάλυση, εξαιτίας της αιματικής ροής η οποία δεν είναι άμεση. Λόγω της έγχυσης ραδιοφάρμακου στον οργανισμό, είναι εξαιρετικά δύσκολη η εύρεση εθελοντών (Genco et, al, 2013).

#### 1.6.2.2 Τεχνικές του Περιφερικού Νευρικού Συστήματος

##### ΓΑΛΒΑΝΙΚΗ ΑΠΟΚΡΙΣΗ ΔΕΡΜΑΤΟΣ(GSR)

Είναι γνωστή και ως ηλεκτροδερμική δραστηριότητα ή δερματική συμπεριφορά και πρόκειται για το μέτρο των συνεχών μεταβολών στα ηλεκτρικά χαρακτηριστικά του δέρματος. Βασίζεται στην υπόθεση ότι η αντίσταση του δέρματος διαφοροποιείται ανάλογα με τους ιδρωτοποιούς αδένες και την κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Το Αυτόνομο Νευρικό Σύστημα (ANS) ρυθμίζει την εφίδρωση του σώματος και όσο πιο διεγερμένο είναι τόσο αυξάνεται η δραστηριότητα του ιδρωτοποιού αδένα και ,ε τη σειρά της αυξάνεται και η αγωγιμότητα του δέρματος. Η αγωγιμότητα του δέρματος εμπλέκεται άμεσα στη συμπεριφορική συναισθηματική ρύθμιση.

##### ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΟΦΘΑΛΜΩΝ

Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία μετράει και καταγράφει τις κινήσεις το ματιών, με στόχο τον προσδιορισμό της θέσης της κόρης με τη χρήση υπέρυθρου φωτός. Οι εντοπιστές του οφθαλμού καταχωρούν τα μοτίβα του βλέμματος εξηγώντας την οπτική διαδρομή σε κάποιο ερέθισμα. Υπάρχουν διάφοροι τύποι παρακολούθησης οφθαλμού.

Ένα από αυτά είναι το σταθερό εργαλείο παρακολούθησης, το οποίο τοποθετείται στο κάτω μέρος της οθόνης και χρησιμοποιείται σε εργοστασιακές ρυθμίσεις. Επιπλέον, τα γυαλιά παρακολούθησης ματιών καταγράφουν το μοτίβο βλέμματος σε πραγματικό περιβάλλον μέσω της υπέρυθρης κάμερας που ενσωματώνονται σε αυτά. Τέλος, τα γυαλιά εικονικής απεικόνισης, βυθίζουν το άτομο σε εικονικό περιβάλλον.

#### ΗΛΕΚΤΡΟΜΥΟΓΡΑΦΗΜΑ(EMG)

Αποτελεί μια τεχνική η οποία μετράει και καταγράφει τις ακούσιες κινήσεις των μυών του προσώπου για να κατανοήσει συναισθήματα που σχετίζονται με ορισμένες εκφράσεις. Χρησιμοποιεί αισθητήρες προσώπου με στόχο την καταγραφή της ηλεκτρικής απόκρισης από μυϊκές συστολές. Πρόκειται για παρεμβατική μέθοδο και η ποσότητα των μυών που δύνανται να μετρηθούν είναι περιορισμένη.

#### ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Όπως και το ηλεκτρομυογράφημα, η τεχνική αυτή μετράει και καταγράφει τις ακούσιες κινήσεις των μυών του προσώπου χωρίς όμως τη χρήση αισθητήρων. Αποτελεί έμμεση τεχνολογία μέτρησης, η οποία μετρά την ηλεκτρική απόκριση της συστολής των μυών. Δεν θεωρείται απαραίτητη η χρήση αισθητήρων, καθώς η κάμερα καταγράφει τις εκθέσεις του προσώπου σε συγκεκριμένες συναισθηματικές και γνωστικές καταστάσεις.

Βασικό της πλεονέκτημα είναι το προσιτό κόστος εφαρμογής και η φορητή της τεχνολογία. Είναι όμως λιγότερο ακριβής σε σχέση με το ηλεκτρομυογράφημα (Kumar, 2015).

### 1.6.2.3 Τεχνικές της συμπεριφοράς

#### ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Στη μέθοδο αυτή ο συμμετέχων κατέχει την ελευθερία να κινηθεί σε μια αγορά, καταγράφεται η θέση του ώστε να προσδιοριστεί το λόγο για τον οποίο προκαλείται μια αντίδραση. Πλεονέκτημα της τεχνικής αποτελεί το γεγονός ότι σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές επιτρέπει την καταγραφή συναισθημάτων.



## ΤΥΠΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων τα οποία παρέχουν μη συνειδητές πληροφορίες σε σχέση με τη στάση των ατόμων στην έκθεσή τους σε ερεθίσματα. Χρησιμοποιούνται για τη συλλογή αντιλήψεων σε σχέση με την επιλογή ανάμεσα σε δυο προϊόντα ή υπηρεσίες. Το άτομο δεν είναι απαραίτητο να συνδεθεί σε κάποια συσκευή και μετριέται ο χρόνος αντίδρασης. Διαπεραιώνονται μέσω του Διαδικτύου και με τον τρόπο αυτό μεγεθύνεται το δείγμα (Morin, C. 2011).

### 1.6.3 Νευρομάρκετινγκ και ηθική

Οι έρευνες σχετικά με το Νευρομάρκετινγκ τείνουν να καταλήξουν ότι η λήψη αποφάσεων δεν είναι συνειδητή διαδικασία αλλά συναισθηματική διαδικασία, καθώς ο εγκέφαλος χρησιμοποιεί σύντομες καταγραφές για να επιταχύνει τη διαδικασία. Όπως σε κάθε άλλη περίπτωση έτσι και το Νευρομάρκετινγκ έχει υποστηρικτές αλλά και πολέμιους.

Επικεντρώνεται στα συναισθήματα που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων συνδυάζοντας θεωρίες και στοιχεία της Οικονομικής Επιστήμης, της Νευροεπιστήμης και της Γνωσιακής Ψυχολογίας. Τα αποτελέσματα αυτού του συνδυασμού εφαρμόζονται στο σχεδιασμό ενός προϊόντος, στον τρόπο διαφήμισης, στην τιμολόγηση και στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών. Το πιο σημαντικό για την επιτυχία της διαδικασίας είναι η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων.

Οι εταιρίες έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον τους για μελέτες γύρω από το Νευρομάρκετινγκ με σκοπό να μετρήσουν τις επιλογές των καταναλωτών. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν μεθόδους προηγμένης τεχνολογίας για να είναι σε θέση να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις εγκεφαλικές αποκρίσεις σε διάφορα ερεθίσματα. Ζωτικής σημασίας θεωρείται η πρόβλεψη δεοντολογικών προκλήσεων για την ανάπτυξη μεθόδων έρευνας. Έτσι, κάθε συμβαλλόμενος στη διαδικασία νευροαπεικόνισης πρέπει να διασφαλίζει ότι η ηθική πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε βήμα. Οι στόχοι των δύο πλευρών, του καταναλωτή και της εταιρίας δεν είναι πάντοτε συμβατοί. Για το λόγο αυτό πρέπει να καθορίζονται τα δεοντολογικά πρότυπα που θα ακολουθούνται καθώς και ένας κατάλογος δεοντολογικών προτύπων που θα πρέπει να εφαρμόζεται (Morin, C. 2011)..

Τα πρότυπα τα οποία είναι απαραίτητα να εφαρμόζονται από τις εταιρίες είναι:

- Νόμοι και επιτροπές δεοντολογίας

Είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός εθνικών και διεθνών νόμων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη. Σε ορισμένες χώρες, υφίσταται επιτροπή δεοντολογίας, η συγκατάθεση της οποίας απαιτείται για να προχωρήσει η έρευνα.

- Υποστήριξη ευάλωτου πληθυσμού

Οι ερευνητές οφείλουν να προσδιορίσουν τον ευάλωτο πληθυσμό και να τον προστατεύσουν από την έρευνα. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν τα παιδιά τα οποία συνήθως οι εταιρίες αποφεύγουν να ελέγχουν.

- Δέσμευση τήρησης των κανονισμών

Είναι απαραίτητη η δεοντολογική συμπεριφορά των ερευνητών καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και οποιαδήποτε παρέκκλιση δύναται να βλάψει τη φήμη της έρευνας.

- Συγκατάθεση ατόμων για συμμετοχή στη μελέτη

Η συνεργασία των ατόμων είναι εθελοντική και είναι αναγκαία η υπογραφή εγγράφων τα οποία αναφέρουν διεξοδικά το σκοπό του ερευνητικού έργου καθώς και τα βήματα που ακολουθούνται κατά τη διάρκειά του. Οι διαδικασίες οφείλουν να σέβονται τα δικαιώματα των συμμετεχόντων οι οποίοι θα πρέπει να είναι σε θέση να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή.

- Συγκατάθεση ελέγχου του εγκεφάλου

Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν παρακολούθηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας και για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η υπογραφή εγγράφων από τους συμμετέχοντες οι οποίοι δηλώνουν ότι συναινούν να συμμετάσχουν στη διαδικασία καθώς χρησιμοποιούνται σε αυτή συσκευές νευροαπεικόνισης.

- Επιστημονική αυστηρότητα

Οι ερευνητές οφείλουν να παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες που έχουν ακολουθηθεί, ώστε να είναι σε θέση να επικυρώσουν τα αποτελέσματα και να επιτρέψουν την επανάληψη της μελέτης ή τη γενίκευση της.

- Προσωπικά δεδομένα

Τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας δεν χρησιμοποιούνται για άλλο σκοπό.

- Διαφάνεια και αντικειμενικότητα

Είναι απαραίτητη εκ μέρους των ερευνητών η διασφάλιση της μελέτης, καθώς και ο τρόπος που διεξάγεται αλλά και η διαφανής και αντικειμενική τεκμηρίωσή της.

Έτσι, απαιτείται εξωτερικό έλεγχο για τη διασφάλιση της ποιότητας, ώστε να παρέχεται εγκυρότητα και αξιοπιστία (Yoni and Bonga, 2017).

#### 1.6.4 Νευρομάρκετινγκ και Στρατηγική επιχειρήσεων

Ως στρατηγική ορίζεται η κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και του προϊόντος, οι οποίες καθορίζουν τη φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ορισμένο χρόνο.

Οι ερευνητές Μάρκετινγκ θεωρούν πως η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα ακριβές και αξιόπιστο δείγμα το οποίο επιτρέπει στις οργανώσεις να λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις. Κάθε χρόνο αποδεικνύεται πως οι παραδοσιακές τεχνικές δείχνουν αδυναμία ως προς την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας, καθώς η πρόβλεψη εξαρτάται από την ικανότητα του καταναλωτή να εκφράσει συναισθήματα μετά την έκθεση σε κάποιο ερέθισμα.

Ο άνθρωπος θεωρεί πως είναι σε θέση να περιγράψει και να κατανοήσει όλες τις γνωστικές διαδικασίες οι οποίες συμβαίνουν στον εγκέφαλό του. Όπως έχει ήδη

αναλυθεί παραπάνω, οι περισσότερες διαδικασίες γίνονται υποσυνείδητα κι έτσι οι παραδοσιακές μέθοδοι (έρευνα αγοράς και ομάδες εστίασης) δεν δύνανται να εξάγουν συμπεράσματα ασφαλή για τον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ οι οποίες αναπτύχθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τις εταιρίες. Έτσι, με τη σειρά τους οι εταιρίες είναι σε θέση να διαμορφώνουν στρατηγικές και να αποκτούν στρατηγικά πλεονεκτήματα με στόχο μια καλύτερη θέση στην αγορά (Yoni and Bonga, 2017).

Οι εταιρίες πρακτικά επικεντρώνονται σε ορισμένα τμήματα της αγοράς και ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους, καταλήγουν σε στρατηγική ικανή να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ για να προβλέψουν την επιτυχία μιας διαφήμισης, βασίζονται στη διαίσθηση και στην εμπειρία. Οι νευροεπιστήμονες από την άλλη, είναι σε θέση να γνωρίζουν επακριβώς τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις πληροφορίες, ανταποκρίνεται σε ερεθίσματα και οδηγείται τελικά σε μια απόφαση. Έτσι, το Νευρομάρκετινγκ προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτή και βοηθά στην επιλογή εστιασμένης στρατηγικής. Οι εταιρίες έχουν την ευκαιρία να αναπτυχθούν, να καινοτομήσουν και να βελτιώσουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ.

#### Στρατηγικές Νευρομάρκετινγκ

- Ενσωμάτωση ανθρώπινου στοιχείου

Η εμφάνιση προσώπων στη διαφημιστική καμπάνια εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή και κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία να ξεχωρίσει. Έτσι, το προφίλ της εταιρίας γίνεται πιο προσβάσιμο και καθιστά την ίδια περισσότερο αξιόπιστη.

- Φαινόμενο έλλειψης ή σπανιότητας

Ο άνθρωπος ως οντότητα τείνει να επιθυμεί προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται λιγότερο ή σε λιγότερες ποσότητες. Έτσι, όσο πιο περιορισμένο είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τόσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία του καταναλωτή. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται φαινόμενο έλλειψης ή σπανιότητας και χρησιμοποιείται στο Νευρομάρκετινγκ. Στόχος της χρήσης αυτού του φαινομένου, είναι η μετατροπή μιας συνηθισμένης εμπειρίας αγορών σε ελκυστική. Οι εταιρίες μετατρέπουν ένα κοινό προϊόν

σε απαραίτητο (must have), το οποίο παίρνει μια ειδική θέση στο μυαλό του καταναλωτή καθώς κυριαρχεί η σκέψη του σπάνιου.

- Κουμπιά πόνου

Ανακάλυψη στον τομέα του Νευρομάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός πως ο καταναλωτής ανταποκρίνεται περισσότερο στο αίσθημα πόνου παρά σε αυτό της ευχαρίστησης. Οι εταιρίες οφείλουν να υπογραμμίζουν τα οφέλη χρήσης ενός προϊόντος. Το Νευρομάρκετινγκ από την πλευρά του, παρατηρεί ότι οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία σε ότι μπορεί να τους βλάψει παρά σε ότι τους ευχαριστεί. Αποσαφηνίζει πως η ανταπόκριση του εγκεφάλου για την αποφυγή του πόνου είναι 3 φορές μεγαλύτερη από την αντίδραση στην ευχαρίστηση. Έτσι, οι ειδικοί οφείλουν να επικεντρωθούν στον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα ανακουφίσει από τον πόνο, παρά να μοιράζονται την απόλαυση που θα αποκομίσει ο καταναλωτής κατά την αγορά του.

- Χρώματα

Η χρήση χρωμάτων επιδρά μεταμορφωτικά στον εγκέφαλο του καταναλωτή και αποτελεί εύστοχο τρόπο ενεργοποίησης των συναισθημάτων του. Βασική προϋπόθεση είναι ο καθορισμός από πλευράς της εταιρίας του συναισθήματος που θέλει να προκαλέσει τον προϊόν της στον καταναλωτή. Κάθε χρώμα επικοινωνεί ένα συναίσθημα για το άτομο (Morin, C. 2011).

### 1.6.5 Μελέτες περίπτωσης

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα παρουσιαστούν οι πιο γνωστές μελέτες του πεδίου του Νευρομάρκετινγκ. Θα αναφερθούν οι περιπτώσεις ερευνών και πειραμάτων τριών μεγάλων εταιριών, της εταιρίας αναψυκτικών Pepsi, της εταιρίας τροφίμων Campbell και της αυτοκινητοβιομηχανίας Chrysler. Οι μελέτες αυτές έλαβαν μεγάλη δημοσιότητα λόγω των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν και της σημαντικότητας των ευρημάτων τους.

#### 1.6.5.1 Το παράδοξο της Pepsi

Το 1975, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα από την εταιρία PepsiCo γνωστή και ως Pepsi challenge. Στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, δόθηκαν δύο ποτήρια χωρίς ετικέτα με αναψυκτικό και κλήθηκαν να δηλώσουν την προτίμησή τους μετά από μια δοκιμή γεύσης. Το ένα ποτήρι περιείχε Pepsi και το άλλο Coca Cola. Έτσι, μετά από παρατήρηση, αναφέρεται ότι η Pepsi προτιμάται σε τυφλές δοκιμές γεύσεις παρά το γεγονός πως η Coca Cola θεωρείται πιο επιτυχημένη.

Το 2003, πραγματοποιήθηκε η πρώτη επίσημη έρευνα στο πεδίο του Νευρομάρκετιγκ, ως συνέχεια του παραδόξου της Pepsi. Ο νευροεπιστήμονας Read Montague έκανε ένα πείραμα, τα αποτελέσματα του οποίου δημοσιεύτηκαν το 2004 στο περιοδικό Neuron.

Στο πείραμα αυτό έλαβαν μέρος 67 άτομα και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI). Στόχος του πειράματος ήταν η αποκάλυψη των περιοχών του εγκεφάλου που ενεργοποιούνταν όταν τα άτομα γνώριζαν τι έπιναν και όταν δεν γνώριζαν.

Αρχικά, ζητήθηκε από τα άτομα να πιούν δύο αναψυκτικά χωρίς ετικέτα και να επιλέξουν ποιο τους άρεσε περισσότερο. Κατά τη διάρκεια της δοκιμής, ο εγκέφαλός τους σαρωνόταν από το μηχάνημα σαρωτή. Το 50% των ατόμων που δοκίμασαν επέλεξαν την Pepsi, η οποία λόγω της έντονης γεύσης της ενεργοποίησε το μεταιχμιακό σύστημα το οποίο ευθύνεται για τα συναισθήματα, την ενστικτώδη συμπεριφορά και τη μνήμη. Προκάλεσε επίσης, ισχυρή αντίδραση του εγκεφαλικού φλοιού που συνδέεται με το αίσθημα ανταμοιβής.

Όταν στα άτομα αποκαλύφθηκε η ταυτότητα του αναψυκτικού, το 75% άλλαξε άποψη και επέλεξε την Coca Cola ως πιο γευστικό προϊόν. Τότε, η λειτουργική απεικόνιση του εγκεφάλου έδειξε ότι το σημείο που ενεργοποιήθηκε είναι ο μετωπιαίος λοβός, που εντοπίζεται στο μπροστινό τμήμα του και ευθύνεται για τις αναπτυγμένες γνωστικές ικανότητες και για τον συντονισμό της προσοχής, την ικανότητα προγραμματισμού και τον έλεγχο της μνήμης και της σκέψης. Από τις μετρήσεις του σαρωτή, φάνηκε επιπλέον ότι είχε τεθεί σε λειτουργία και ο ιππόκαμπος, κάτι το οποίο μαρτυρούσε πως οι εξεταζόμενοι είχαν ξεκινήσει να σκέφτονται συνειδητά. Πιο συγκεκριμένα, ο ιππόκαμπος εμφάνισε περισσότερη δραστηριότητα στη σκέψη της Coca Cola κάτι το οποίο αποδεικνύει πως η δηλωτική μνήμη αφορά συγκεκριμένα προϊόντα και επηρεάζει και μεταβάλλει τις αποφάσεις του καταναλωτή. Τέλος, παρατηρήθηκε έντονη δραστηριότητα στο μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό, ο οποίος συνδέεται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις, το σύστημα ανταμοιβής και τη λήψη αποφάσεων. Έτσι, αποδείχθηκε ότι τα άτομα

θεωρούσαν ότι ανταμείβονταν μετά την κατανάλωση της Coca Cola νιώθοντας πως κάνουν τη σωστή επιλογή. Οι ερευνητές κατέληξαν πως η μάρκα ως συναισθηματικό ερέθισμα επιδρά στις φλοιώδης περιοχές του μεσοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού και επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Συμπερασματικά, μπορεί να σημειωθεί πως ο εγκέφαλος του ανθρώπου αγνοώντας την ταυτότητα ενός προϊόντος, αποφασίζει αποκλειστικά με τη γεύση. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν γίνει γνωστή η μάρκα του προϊόντος θέση παίρνει η σκέψη, η μνήμη και οι εμπειρίες. Έτσι, η Coca Cola έχει προωθήσει τόσο αποτελεσματικά το προϊόν της και έχει δημιουργήσει συναισθήματα στον καταναλωτή με αποτέλεσμα να την επιλέγουν (Koenigs and Tranel, 2008).

#### 1.6.5.2 Η περίπτωση της Campbell

Το 2008 η αμερικάνικη εταιρία τροφίμων Campbell διενήργησε μια έρευνα με σκοπό τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονταν την συσκευασία της σούπας, την ανακαλούσαν στη μνήμη τους και επηρεάζονταν η απόφασή τους. Σε προηγούμενη έρευνα, η εταιρία διαπίστωσε πως η προβολή, η προώθηση, η συσκευασία και η τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια δεν επηρέαζε τους καταναλωτές. Έτσι γεννήθηκε το ενδιαφέρον για νέα μελέτη. Το πείραμα είχε διάρκεια 2 έτη, πραγματοποιήθηκε σε 2 φάσεις και έλαβαν μέρος 40 καταναλωτές. Χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της βιομετρίας σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ.

Στην πρώτη φάση, χρησιμοποιήθηκε η σε βάθος συνέντευξη, η οποία αποτελεί μια από τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα συναισθήματα που τους προκαλεί. Από τις απαντήσεις διαπιστώθηκε πως υπήρχε θετική στάση απέναντι στο προϊόν, η εικόνα όμως της συσκευασίας τους άφηνε αδιάφορους.

Στη δεύτερη φάση έγινε εφαρμογή της μεθόδου της βιομετρίας σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Έγινε προσπάθεια να ανιχνευτούν και να μετρηθούν οι κινήσεις των ματιών, οι μεταβολές στην εφίδρωση, οι καρδιακοί παλμοί και η στάση του σώματος. Οι εξεταζόμενοι φόρεσαν ειδικά γιλέκα με αισθητήρες κατάλληλους για τη μέτρηση των βιολογικών λειτουργιών. Επιπλέον, στο ύψος των ματιών τοποθετήθηκαν κάμερες για την καταγραφή των κινήσεών τους. Τα άτομα αφέθηκαν να κινηθούν στο χώρο με τις σούπες και η διαδικασία επαναλήφθηκε σε

διαφορετικές μέρες και ώρες με διαφορετικές συνθήκες, ώστε τα αποτελέσματα να διασταυρωθούν μεταξύ τους.

Η εταιρία ανακάλυψε ότι οι καταναλωτές εισέρχονταν στο κατάστημα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σούπες, το οποίο όμως χάνονταν. Από τα βιομετρικά αποτελέσματα φάνηκε πώς τα άτομα διάλεγαν γρήγορα μια σούπα από τα γεμάτα ράφια χωρίς να εμφανίσουν κάποια ιδιαίτερη σωματική αντίδραση. Αντίθετα, τα άτομα εκείνα που αναζητούσαν ποικιλία, στεκόντουσαν περισσότερη ώρα στα ράφια και εμφάνιζαν μεγάλες μεταβολές στη σωματική αντίδραση. Αυτοί οι καταναλωτές αγόραζαν περισσότερη ποσότητα προϊόντος.

Οι ερευνητές του πειράματος κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η συσκευασία του προϊόντος ήταν υπεύθυνη για τη μείωση των πωλήσεων. Τα άτομα αποπροσανατολίζονταν από το μέγεθος και τη θέση του λογότυπου. Έτσι, δοκιμάζοντας διάφορες συσκευασίες και μετά τη μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών, η εταιρία κατέληξε στην ιδανική συσκευασία.

Το πείραμα της Campbell επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα του συνδυασμού των παραδοσιακών εργαλείων Μάρκετινγκ με τις νέες τεχνολογίες. Αποδείχθηκε η σπουδαιότητα της τεχνικής της βιομετρίας στην έρευνα αγοράς Μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Britt, 2004).

### 1.6.5.3 Η περίπτωση της Chrysler

Οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν από την αμερικάνικη βιομηχανία αυτοκινήτων Chrysler σε μια προσπάθεια κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα μοντέλα αυτοκινήτων.

Στο πείραμα συμμετείχαν 12 άντρες με μέσο όρο ηλικίας τα 31 έτη και υποβλήθηκαν σε παρουσίαση εικόνων αυτοκινήτων. Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, ο εγκέφαλός τους σαρωνόταν από τον εκτυπωτή MRI. Οι εικόνες που παρουσιάστηκαν ήταν 66, ασπρόμαυρες και περιείχαν 3 κατηγορίες αυτοκινήτων, απλά, σπορ και λιμουζίνες (22 εικόνες από κάθε κατηγορία). Οι φωτογραφίες είχαν ληφθεί από την ίδια οπτική γωνία και οι μάρκες είχαν αφαιρεθεί.

Κατά τη διάρκεια του πειράματος, ο εγκέφαλος αντιδρούσε ανάλογα με την κατηγορία του αυτοκινήτου. Η θέα των σπορ αυτοκινήτων ενεργοποιούσε το εμπρόσθιο τμήμα το οποίο σχετίζεται με την υποκίνηση, την ενίσχυση και την



επιβράβευση. Η περιοχή αυτή ενεργοποιείται επίσης κατά την έκκριση ντοπαμίνης, μιας ορμόνης που σχετίζεται με την απόλαυση.

Μετά το πείραμα, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι εικόνες των σπορ και των πολυτελών αυτοκινήτων ενεργοποιεί το σύστημα ανταμοιβής με την έκκριση της ντοπαμίνης. Επιπλέον, ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις εικόνες των αυτοκινήτων με τον ίδιο τρόπο που επεξεργάζεται αυτές των προσώπων. Τα αποτελέσματα του πειράματος εφαρμόζονται σημαντικά στο πεδίο του Μάρκετινγκ καθώς καταλήγουν στο γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από το σύστημα ανταμοιβής του εγκεφάλου. Η αποτελεσματική προώθηση και η σωστή προβολή προϊόντων δύναται να επηρεάσει το μυαλό του καταναλωτή και να μεταβάλει τις προτιμήσεις του (Chambard, et al. 2007).

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 2.1 Μεθοδολογικά Είδη Κοινωνικής έρευνας

Σύμφωνα με τους Cohen and Manion (1994) έρευνα είναι κάθε κοινοποιημένη συστηματική αναζήτηση. Οι επιστημονικές έρευνες έχουν στόχο την ανάλυση δεδομένων, τον έλεγχο των μεταβλητών ενώ εάν τα δεδομένα αφορούν δείγμα του συνολικού πληθυσμού, αυτό πρέπει να είναι τυχαία επιλεγμένο (Ευκλείδη, Κιοσέογλου και Θεοδωράκης, 2004). Η μεθοδολογία της έρευνας είναι «η συλλογή μεθόδων ή κανόνων με τους οποίους κάνουμε μια έρευνα, καθώς και οι υποκειμενικές αρχές, θεωρίες και αξίες κάθε ειδικής ερευνητικής προσέγγισης» (Somekh and Lewin, 2004, σελ. 346). Η εμπειρική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες διακρίνεται σε δύο προσεγγίσεις, την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα (Τσιώλης, 2011). Οι διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγορίες έρευνας εντοπίζονται στο διαφορετικό τρόπο σκέψης που υιοθετούν και όχι στις διαφορετικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε κάθε μία (Κυριαζή, 2002). Πιο συγκεκριμένα, στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής εστιάζει κυρίως στον τρόπο ερμηνείας του κοινωνικού φαινομένου με στόχο την περιγραφή και ανάλυσή του. Επιπλέον, μελετά ένα μικρό δείγμα και οργανώνει τα δεδομένα έτσι ώστε να υπάρχει μια συνεκτική εικόνα του φαινομένου που μελετάται (Παπαγεωργίου, 1998; Συμεού και Λαμπριανού, 2008). Από την άλλη πλευρά, στην ποσοτική έρευνα, το δείγμα επιλέγεται τυχαία και είναι μεγάλο σε μέγεθος. Επίσης, η ανάλυση των δεδομένων βασίζεται σε παραγωγικούς συλλογισμούς και είναι προκαθορισμένη αφού η έρευνα στοχεύει στην επιβεβαίωση ή την απόρριψη μιας αρχικής υπόθεσης. Τέλος, η ποσοτική προσέγγιση θεωρείται καταλληλότερη για έρευνα σε ελεγχόμενες συνθήκες σε αντίθεση με την ποιοτική η οποία κρίνεται κατάλληλη για την μελέτη ανθρώπων στον πραγματικό κόσμο (Πουρκός και Δαφέρμος, 2010).

### 2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η συλλογή και η ανάλυση του θεωρητικού υπόβαθρου δημιούργησε μια σειρά ερευνητικών ερωτημάτων:

1. Γνωρίζει ο καταναλωτής το πεδίο του Νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του;
2. Με ποιους τρόπους επιλέγει ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;
3. Από που επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά;

## 2.3 Ερευνητική Προσέγγιση

Οι μεταβλητές που συνθέτουν τις ερευνητικές υποθέσεις (Γνώσεις σχετικά με το Νευρομάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτή, παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά) έχουν αναλυθεί σε παλαιότερες έρευνες έχοντας αποδειχθεί μετρήσιμες. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν οι αρχές και τα μεθοδολογικά εργαλεία της ποσοτικής έρευνας.

## 2.4 Μεθοδολογικό Εργαλείο

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Η ερώτηση θεωρείται το εναρκτήριο λάκτισμα για μια συζήτηση η οποία έχει κάποιο σκοπό. Η ερώτηση είναι κατευθυντική και ο ερωτώμενος δίνει τις απόψεις του για το θέμα που ενδιαφέρει την έρευνα. Η σωστή διατύπωση των ερωτήσεων είναι σημαντικότερος παράγοντας για τα αποτελέσματα της έρευνας. Τίποτα δεν χαρίζεται, όλα κατακτώνται με δεδομένα. Τυπικά, ξεχωρίζουν 3 τύποι ερωτήσεων: οι κλειστές, οι ανοιχτές και οι κλίμακες μέτρησης.

Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες καλούσαν τον συμμετέχοντα να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες επιλογές. Το μεθοδολογικό εργαλείο στηρίχθηκε στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε από το τμήμα Οικονομικού Πανεπιστημίου με σκοπό την αποτύπωση του πεδίου του Νευρομάρκετινγκ .

Σκοπός είναι ο συμμετέχων να επιλέξει μία μόνο απάντηση, για το λόγο αυτό οι απαντήσεις που προσφέρονται πρέπει να είναι εξαντλητικές και αμοιβαία αποκλειόμενες η μία από την άλλη (Παρασκευόπουλος, 1993).

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση του εργαλείου κατασκευής Google Forms. Για τις απαντήσεις έχει χρησιμοποιηθεί η κλίμακα Likert.

## 2.5 Δειγματοληψία

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Αναφέρεται σε διαδικασία κατά την οποία υποκειμενικοί παράγοντες πέραν της τυχαιότητας υπεισέρχονται στην επιλογή του δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευχέρειας, με γνώμονα την ευκολία και τη διαθεσιμότητα των μελών του δείγματος από το οικογενειακό, φιλικό και εργασιακό περιβάλλον του ερευνητή.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι γενικεύσιμα, έχουν πολλούς περιορισμούς και αφορούν μόνο την συγκεκριμένη μελέτη (Γρούζης, 2018).

## 2.6 Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν 89 Έλληνες πολίτες. Πρόκειται για φυσικά πρόσωπα από διάφορες κοινωνικές βαθμίδες. Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου 2022. Τέλος, οι ερωτηθέντες αποτελούν κατοίκους της Θεσσαλονίκης, Κατερίνης και Κομοτηνής.

## 2.7 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία

Η διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας είναι βασική προϋπόθεση για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων. Ο όρος αξιοπιστία σχετίζεται με το βαθμό σταθερότητας και συνέπειας του μεθοδολογικού εργαλείου ενώ η εγκυρότητα με την ικανότητά του να μετρήσει αυτό που πρέπει (Ουζούνη και Νακάκης, 2011). Τα κριτήρια αναγνώρισης εγκυρότητας και αξιοπιστίας είναι η γενικευσιμότητα, η βασιμότητα και η επιβεβαιωσιμότητα (Συμεού, 2006). Έτσι, η ηθική και η δεοντολογία πρέπει να καταλαμβάνουν σημαντική θέση και να αποτελούν οργανικό μέρος της ερευνητικής διαδικασίας (Ιωσηφίδης, 2008). Επιπλέον, η έρευνα επιφορτίζεται με τα όρια της δεοντολογίας, παράγοντας που θεωρείται ιδιαιτέρως χρήσιμος και πρέπει να εμπεριέχει κατάλληλες μεθόδους επεξεργασίας και ανάλυσης πρωτογενούς υλικού (Creswell, 1998).

Επιπλέον, ο ερευνητής οφείλει να εξασφαλίσει την συνειδητή συναίνεση των ατόμων που θα λάβουν μέρος στη διαδικασία. Η συναίνεση στηρίζεται στο δικαίωμα ελευθερίας του ατόμου και προβλέπει επίσης το δικαίωμά του να αποσυρθεί ανά πάσα στιγμή. Επίσης, η χρήση της μεθόδου πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε να μην προδίδεται η εμπιστευτικότητα και να μην προσβάλλεται η αξιοπρέπεια (Cohen and Manion, 1994; Creswell, 1998). Στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου γίνεται μνεία για διασφάλιση της ανωνυμίας και εχεμύθειας και το δικαίωμά τους για εθελοντική συμμετοχή. Εκτός αυτού γίνεται ενημέρωσή τους για το θέμα της έρευνας αλλά και για τα προσωπικά στοιχεία του ερευνητή (Κυριαζή, 2002 ; Mason, 2003). Κάθε ένας από τους συμμετέχοντες με σκοπό να βοηθήσει στην εκπόνηση της έρευνας δέχτηκε να συμμετέχει σε αυτή.

Ένα ακόμα σημαντικό ζήτημα ηθικής και δεοντολογίας είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Είναι πιθανή η «φωτογράφιση» κάποιων συμμετεχόντων με κίνδυνο βλάβης στην αυτοεκτίμησή τους. Έτσι, ο ερευνητής οφείλει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα ηθικά και δεοντολογικά ζητήματα τόσο κατά τη διάρκεια της έρευνας όσο και κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων (Seale, 2004). Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε ανάλυσή τους χωρίς να γίνονται γνωστά στοιχεία προσωπικά αφού τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια των υπαλλήλων συγκεντρώθηκαν μέσω του προϊσταμένου της εκάστοτε υπηρεσίας.

### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας τα οποία προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό JASP 0.16.3.0. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω απαντώντας σε διάφορα ερωτήματα που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της εργασίας.

#### 3.1 Πίνακες Συχνοτήτων για τα Δημογραφικά Στοιχεία

##### Frequency Tables

Frequencies for Δ1. Φύλο

Δ1. Φύλο	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αντρας	14	15.730	15.730	15.730
Γυναίκα	75	84.270	84.270	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

Πίνακας 1 : Φύλο

##### Frequency Tables

Frequencies for Δ3. Επίπεδο Σπουδών

Δ3. Επίπεδο Σπουδών	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος ΙΕΚ/ Κολλεγίου	5	5.618	5.618	5.618
Απόφοιτος Λυκείου/ΕΠΑΛ/ΟΑΕΔ/ΕΠΑΣ	7	7.865	7.865	13.483
Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	2	2.247	2.247	15.730
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	34	38.202	38.202	53.933
Κάτοχος Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	41	46.067	46.067	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

## Πίνακας 2: Επίπεδο Σπουδών

Στους παραπάνω πίνακες διαφαίνεται η συχνότητα (frequency) εμφάνισης της κάθε τιμής καθώς και τα ποσοστά επί του συνόλου ανά τιμή. Στον 1<sup>ο</sup> πίνακα βλέπουμε ότι στην έρευνα συμμετείχαν 14 άντρες και 75 γυναίκες σε ποσοστό 15,7% και 84,3% αντίστοιχα. Στον 2<sup>ο</sup> πίνακα παρατηρούμε ότι το 41% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ενώ το 34% αυτών κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Αξίζει να αναφερθεί πως και στις δύο ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία απάντησαν όλοι οι ερωτηθέντες.

### Frequency Tables

Frequencies for Δ2. Ηλικία

Δ2. Ηλικία	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
31-40	40	44.944	44.944	44.944
41-50	27	30.337	30.337	75.281
51-60	13	14.607	14.607	89.888
Έως 30 ετών	9	10.112	10.112	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

## Πίνακας 3: Ηλικία

Ο παραπάνω πίνακας αφορά στην ηλικία των ερωτηθέντων. Παρατηρείται ότι το 44,9% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 ενώ μόλις το 9% ανήκει έχει ηλικία μικρότερη των 30 ετών.

### 3.2 Πίνακες Συχνοτήτων Διπλής Εισόδου (Πίνακες Συνάφειας)

Contingency Tables

Δ1. Φύλο	A1. Γνωρίζεται τη σημασία του όρου Νευρομάρκετινγκ;					Total
	1	2	3	4	5	
Άντρας	7	4	3	0	0	14
Γυναίκα	24	17	20	12	2	75
Total	31	21	23	12	2	89

## Πίνακας 4: Συνάφεια Φύλου- Σημασίας όρου Νευρομάρκετινγκ

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχέτισης δύο μεταβλητών. Η μία από αυτές είναι διατακτική, σχετικά με τις γνώσεις πάνω στον τομέα του Νευρομάρκετινγκ και αφορά στην ερώτηση κατά πόσο γνωρίζουν την έννοια. Η δεύτερη είναι ποιοτική χωρίς διάταξη και σχετίζεται με το φύλο. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι από τους άντρες ερωτώμενους δεν γνωρίζουν τον όρο Νευρομάρκετινγκ. Επίσης, οι περισσότερες από τις γυναίκες συμφωνούν με τον παραπάνω ισχυρισμό.

Contingency Tables

Δ3. Επίπεδο Σπουδών	A2. Θεωρείται ότι οι πρακτικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες είναι ηθικές;					Total
	1	2	3	4	5	
Απόφοιτος ΙΕΚ/ Κολλεγίου	1	4	0	0	0	5
Απόφοιτος Λυκείου/ΕΠΑΛ/ΟΑΕΔ/ΕΠΑΣ	0	1	6	0	0	7
Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	0	0	1	0	1	2
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	3	13	18	0	0	34
Κάτοχος Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	3	21	14	3	0	41
Total	7	39	39	3	1	89

Πίνακας 5: Συνάφεια Επιπέδου Σπουδών και γνώμης για την ηθική των πρακτικών του Μάρκετινγκ.

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχέτισης ακόμα δύο μεταβλητών. Η μία από αυτές είναι διατακτική, σχετικά με την ηθική των πρακτικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες. Η δεύτερη είναι ποιοτική χωρίς διάταξη και σχετίζεται με το επίπεδο σπουδών. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους οι οποίοι κατέχουν Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών πιστεύουν ότι οι πρακτικές Μάρκετινγκ είναι μέτρια ηθικές. Ενώ οι περισσότεροι από αυτούς με πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πιστεύουν ότι οι πρακτικές είναι λίγο ηθικές.

Contingency Tables

Δ1. Φύλο	A4. Πιστεύετε ότι μια εταιρία μπορεί να διασφαλίσει την ασφάλεια των καταναλωτών χωρίς να κάνει κατάχρηση των τεχνολογιών του Νευρομάρκετινγκ;					Total
	1	2	3	4	5	
Άντρας	2	5	4	2	1	14
Γυναίκα	3	13	35	17	7	75
Total	5	18	39	19	8	89

Πίνακας 6: Συνάφεια Φύλου και γνώμης για την ασφάλεια των καταναλωτών

Στον παραπάνω πίνακα αντιπαραβάλλονται οι έννοιες του φύλου σε σχέση με την ερώτηση «Κατά πόσο πιστεύετε ότι μια εταιρία μπορεί να διασφαλίσει την ασφάλεια των καταναλωτών χωρίς να κάνει κατάχρηση των τεχνολογιών Νευρομάρκετινγκ;

Φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους άντρες πιστεύουν ότι η εταιρία μπορεί να διασφαλίσει λίγο την ασφάλεια των καταναλωτών ενώ οι περισσότερες γυναίκες συμφωνούν ότι οι εταιρίες διασφαλίζουν την ασφάλεια σε μέτριο επίπεδο.

### 3.3 Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Ερωτήσεων Διάταξης και Ποσοτικής μεταβλητής

Descriptive Statistics ▼

A5. Θεωρείτε ότι οι παγκόσμιοι οργανισμοί πρέπει να θεσπίσουν νόμους και κώδικες δεοντολογίας ώστε να προστατεύσουν τους καταναλωτές από τις πρακτικές των εταιριών που χρησιμοποιούν εργαλεία Νευρομάρκετινγκ;	
Valid	89
Missing	0
Mean	4.427
Std. Deviation	0.767
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 7: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση παράγοντα προστασίας του καταναλωτή

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται η μέση τιμή και η απόκλιση των τιμών που αφορούν τις απαντήσεις σχετικά με την ερώτηση διάταξης «Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον παράγοντα θέσπισης νόμου και κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των καταναλωτών από τις πρακτικές του Νευρομάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον πίνακα η μέση τιμή είναι 4,427 και η τυπική απόκλιση 0,787. Άρα ο παράγοντας αυτός θεωρείται πολύ σημαντικός.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται η μέση τιμή και η απόκλιση των απαντήσεων σχετικά με τη διατακτική ερώτηση «Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του Νευρομάρκετινγκ με κανονιστικό πλαίσιο θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις; Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.38 και η τυπική απόκλιση 1,071. Συμπερασματικά η ερωτώμενοι θεωρούν μέτρια σημαντική τη βοήθεια στις επιχειρήσεις.

Descriptive Statistics

Α7. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του Νευρομάρκετινγκ με κανονιστικό πλαίσιο θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις;	
Valid	89
Missing	0
Mean	3.382
Std. Deviation	1.071
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 8: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση βοήθειας των εφαρμογών Νευρομάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

### 3.4 Γραφήματα

#### Δημογραφικά στοιχεία: Οικογενειακή Κατάσταση

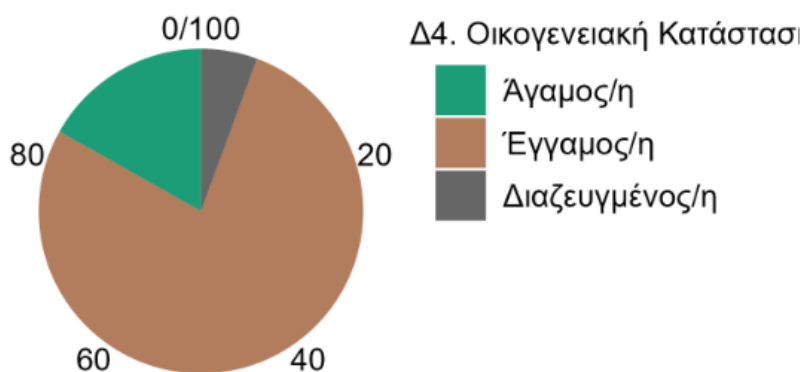
##### Frequency Tables

Frequencies for Δ4. Οικογενειακή Κατάσταση

Δ4. Οικογενειακή Κατάσταση	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος/η	15	16.854	16.854	16.854
Έγγαμος/η	69	77.528	77.528	94.382
Διαζευγμένος/η	5	5.618	5.618	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

##### Pie charts

#### Δ4. Οικογενειακή Κατάσταση



Πίνακας 9: Κυκλικό διάγραμμα Δημογραφικού στοιχείου



Παραπάνω παρουσιάζεται το ραβδόγραμμα που απεικονίζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Όπως διαφαίνεται, οι περισσότεροι από αυτό ύς σε ποσοστό 77,7% είναι έγγαμοι.

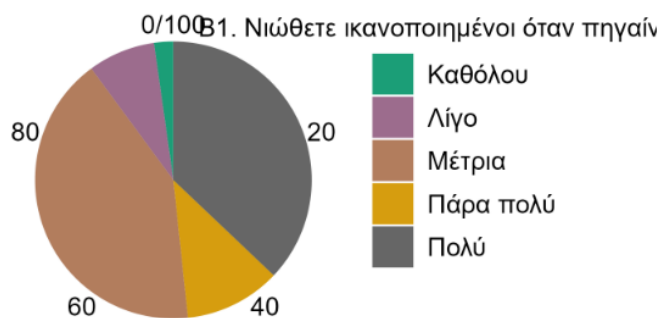
### Frequency Tables

Frequencies for B1. Νιώθετε ικανοποιημένοι όταν πηγαίνετε για ψώνια;

B1. Νιώθετε ικανοποιημένοι όταν πηγαίνετε για ψώνια;	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	2.247	2.247	2.247
Λίγο	7	7.865	7.865	10.112
Μέτρια	37	41.573	41.573	51.685
Πάρα πολύ	10	11.236	11.236	62.921
Πολύ	33	37.079	37.079	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

### Pie charts

B1. Νιώθετε ικανοποιημένοι όταν πηγαίνετε για ψώνια;



Πίνακας 10: Κυκλικό διάγραμμα ερώτησης για την ικανοποίηση των καταναλωτών

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει το ποσοστό ικανοποίησης των καταναλωτών όταν πηγαίνουν για ψώνια. Το 41,5% είναι μέτρια ικανοποιημένο ενώ το 37% είναι πολύ ικανοποιημένο.

## Frequency Tables

Frequencies for B2. Για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ζητάτε συμβουλές από:

B2. Για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ζητάτε συμβουλές από:	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αποφασίζω μόνος	39	43.820	43.820	43.820
Εξειδικευμένο προσωπικό	17	19.101	19.101	62.921
Οικογένεια	22	24.719	24.719	87.640
Συναδέλφους	1	1.124	1.124	88.764
Φίλους	10	11.236	11.236	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

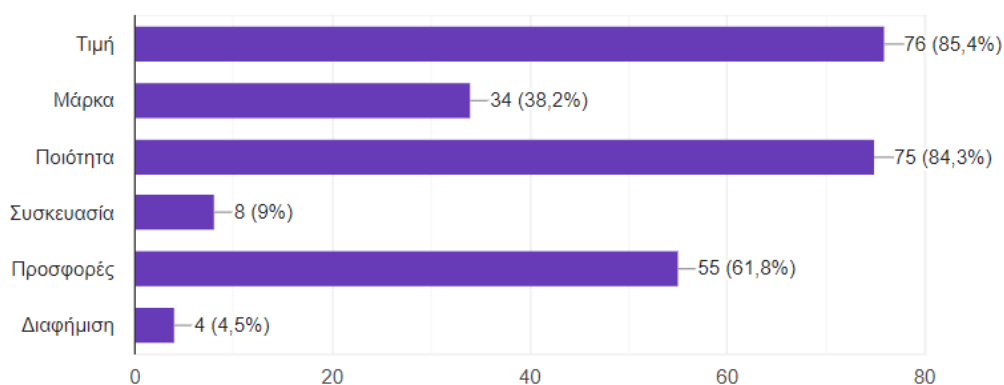
## Pie charts

B2. Για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ζητάτε συμβουλές από:



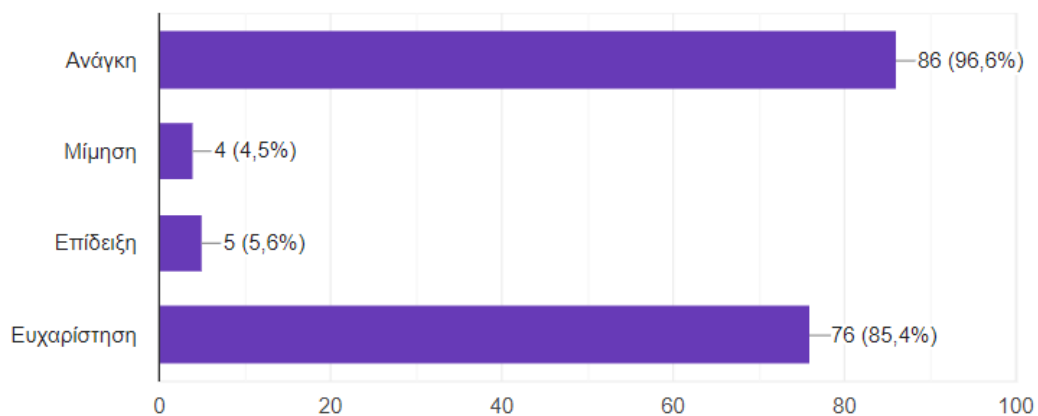
Πίνακας 11: Κυκλικό διάγραμμα για τις συμβουλές αγορών

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η προτίμηση των καταναλωτών σχετικά με το ποιον συμβουλευονται για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το 43% αποφασίζει μόνο του χωρίς να ζητήσει συμβουλή, ενώ το 22% προστρέχει στη συμβουλή της οικογένειας.



Πίνακας 12: Ραβδόγραμμα σχετικά με τους παράγοντες προτίμησης ενός προϊόντος

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα το 84% αγοράζει ένα προϊόν επηρεασμένο από την ποιότητα ενώ το 76% από την τιμή του προϊόντος.



Πίνακας 13: Ραβδόγραμμα σχετικά με τους λόγους παρακίνησης για την αγορά ενός προϊόντος

Παρατηρείται από το παραπάνω ραβδόγραμμα πως το 86% των ερωτηθέντων η ανάγκη είναι εκείνη που τον παρακινεί να αγοράσει το προϊόν ενώ το 76% η ευχαρίστηση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις παραπάνω δύο ερωτήσεις οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μία σωστές απαντήσεις.

Frequencies for Γ2.

Γ2.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	42	47.191	47.191	47.191
Διαφωνώ απόλυτα	9	10.112	10.112	57.303
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	20	22.472	22.472	79.775
Συμφωνώ	16	17.978	17.978	97.753
Συμφωνώ απόλυτα	2	2.247	2.247	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

## Pie charts

Γ2.



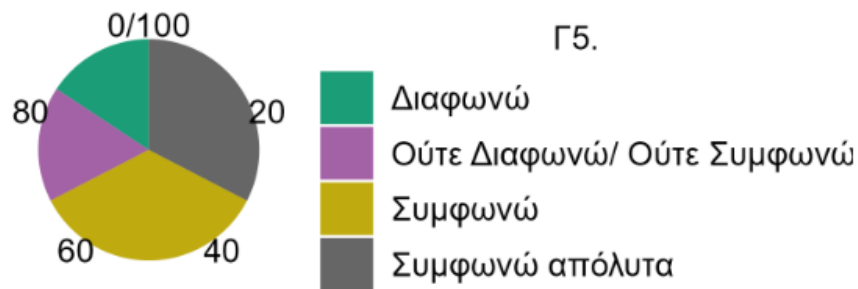
Πίνακας 14: Κυκλικό διάγραμμα Χώρα προέλευσης προϊόντος

Από το παραπάνω ραβδόγραμμα προκύπτει ότι το 42% των καταναλωτών δίνει ιδιαίτερη σημασία στη χώρα προέλευσης του προϊόντος.

Frequencies for Γ5.

Γ5.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	14	15.730	15.730	15.730
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	15	16.854	16.854	32.584
Συμφωνώ	31	34.831	34.831	67.416
Συμφωνώ απόλυτα	29	32.584	32.584	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

Γ5. ▼



Πίνακας 15: Κυκλικό διάγραμμα Εναλλακτικές

Το 31% των καταναλωτών συμφωνεί με την άποψη πως πρέπει να γνωρίζει όλες τις εναλλακτικές σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος.

Frequencies for Γ6.

Γ6.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	18	20.225	20.225	20.225
Διαφωνώ απόλυτα	5	5.618	5.618	25.843
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	36	40.449	40.449	66.292
Συμφωνώ	26	29.213	29.213	95.506
Συμφωνώ απόλυτα	4	4.494	4.494	100.000
Missing	0	0.000		
Total	89	100.000		

Γ6. ▼



Πίνακας 16: Ραβδόγραμμα Μάρκα

Το 36% των καταναλωτών δίνει μέτρια σημασία στη μάρκα του προϊόντος.

### 3.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με τον συντελεστή alpha του Cronbach

#### Διάσταση Α: Γνώσεις σχετικά με το Νευρομάρκετινγκ

##### Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.558
95% CI lower bound	0.402
95% CI upper bound	0.681

Note: The following item correlated negatively with the scale: A2. Θεωρείται ότι οι πρακτικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες είναι ηθικές.

##### Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped Cronbach's $\alpha$
A1. Γνωρίζεται τη σημασία του όρου Νευρομάρκετινγκ;	0.551
A2. Θεωρείται ότι οι πρακτικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες είναι ηθικές;	0.604
A3. Θεωρείται ότι τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή	0.469
A4. Πιστεύετε ότι μια εταιρία μπορεί να διασφαλίσει την ασφάλεια των καταναλωτών χωρίς να κάνει κατάχρηση των τεχνολογιών του Νευρομάρκετινγκ;	0.538
A5. Θεωρείτε ότι οι παγκόσμιοι οργανισμοί πρέπει να θεσπίσουν νόμους και κώδικες δεοντολογίας ώστε να προστατεύσουν τους καταναλωτές από τις πρακτικές των εταιριών που χρησιμοποιούν εργαλεία Νευρομάρκετινγκ;	0.510
A6. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του Νευρομάρκετινγκ με κανονιστικό πλαίσιο θα βοηθήσει την οικονομία;	0.472
A7. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του Νευρομάρκετινγκ με κανονιστικό πλαίσιο θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις;	0.535
A8. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του Νευρομάρκετινγκ με κανονιστικό πλαίσιο θα βοηθήσει τους καταναλωτές;	0.498

#### Πίνακας 17: Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach

Παρατηρούμε ότι στην πρώτη διάσταση σχετικά με τις γνώσεις σχετικά με τον τομέα του Νευρομάρκετινγκ ο δείκτης alpha του Cronbach είναι 0,558, κάτω από 0,7. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι έχουμε οριακά ελλιπή εσωτερική συνάφεια η οποία πιθανόν να προέκυψε από το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την απειρία του ερευνητή. Στον δεύτερο πίνακα βλέπουμε πως δεν υπάρχει κάποια ερώτηση η οποία αν αφαιρεθεί θα αυξήσει το δείκτη πάνω από 0,7. Άρα η αξιοπιστία στη συγκεκριμένη διάσταση είναι μη αποδεκτή.

### 3.6 Έλεγχοι Υποθέσεων

#### Έλεγχος υποθέσεων με ένα δείγμα

Μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ): Τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ **δεν είναι** αποτελεσματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές.

Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ): Τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ **είναι** αποτελεσματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές.

### One Sample T-Test

One Sample T-Test

	t	df	p
A3. Θεωρείται ότι τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή	32.828	88	< .001

Note. For the Student t-test, the alternative hypothesis specifies that the mean is different from 0.

Note. Student's t-test.

### Descriptives

#### Bar Plots

A3. Θεωρείται ότι τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή



Πίνακας 18: Έλεγχος υποθέσεων με ένα δείγμα

Ο έλεγχος της παραπάνω υπόθεσης έγινε με one sample t-test. Η τιμή p που προέκυψε είναι μικρότερη από 0,001. Αφού λοιπόν  $p < 0,05$  η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Συνεπώς, τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ **είναι** αποτελεσματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές.

## 4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας είχε ως στόχο την αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για να διαπιστωθούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Επιπλέον, κρίθηκε αναγκαίο να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό είναι γνωστός ο όρος του Νευρομάρκετινγκ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο 39 ερωτήσεων γύρω από 4 θεματικές ενότητες.

Στην πρώτη θεματική ενότητα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το πόσο γνωρίζουν τον όρο του Νευρομάρκετινγκ. Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών δεν γνωρίζουν καθόλου τον όρο. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς θεωρούν πως οι πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες δεν είναι ηθικές και τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ είναι μέτρια αποτελεσματικά. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί πως η εταιρία μπορεί να διασφαλίσει σε μέτριο βαθμό την ασφάλειά τους. Τέλος, οι περισσότεροι πιστεύουν πως η εφαρμογή των τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και κατ' επέκταση την οικονομία.

Στη δεύτερη θεματική ενότητα γίνεται προσπάθεια αξιολόγησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν μόνοι τους το προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσουν. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών αγοράζουν ένα προϊόν με βάση την ποιότητα και την τιμή, ενώ ένα αξιόλογο ποσοστό αγοράζει με βάση τις υπάρχουσες προσφορές. Για την επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζονται μέτρια από την κοινωνική προσφορά της εταιρίας. Τέλος, η θέση των προϊόντων στα ράφια και τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας επηρεάζουν την αγορά ενός προϊόντος.

Στην τρίτη ενότητα οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν την αγοραστική και καταναλωτική τους συμπεριφορά. Έτσι υποστηρίζουν πως ασχολούνται ιδιαίτερα με τη μάρκα του προϊόντος και τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι εκπτώσεις.

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας. Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες. Η ηλικιακή ομάδα που υπερτερεί είναι 31 έως 40 έτη και η οικογενειακή κατάσταση των περισσότερων είναι έγγαμη. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης.



## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας είχε ως κύριο στόχο την αποσαφήνιση του όρου του Νευρομάρκετινγκ, των τεχνικών αλλά και της σπουδαιότητάς του. Το Νευρομάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ προσφέρει αξιόλογες πληροφορίες σε σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή, οι οποίες με την κατάλληλη αξιοποίηση μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ των εταιριών.

Διαπιστώθηκε πως η παρουσία το Νευρομάρκετινγκ ως εργαλείο της έρευνας Μάρκετινγκ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Οι μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο διάστημα αυτό δείχνουν ότι οι περισσότερες εταιρίες συμμετάσχουν στην προσπάθεια εφαρμογής στρατηγικών Μάρκετινγκ βασισμένες στη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα ερεθίσματα.

Η θεωρία του Νευρομάρκετινγκ μπορεί να εισχωρήσει στο υποσυνείδητο και να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα θέματα ηθικής που προκύπτουν έχουν αποτελέσει αφορμή για μελέτες έχοντας ως στόχο την προστασία του καταναλωτή, την επαγγελματική δεοντολογία και την ανάπτυξη κοινού κώδικα.

Τα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται έχουν τη δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των νοητικών διεργασιών του εγκεφάλου που προκαλούνται από την έκθεση σε ερεθίσματα. Τα ερεθίσματα αυτά είναι κυρίως διαφημίσεις, η συσκευασία και η μάρκα ενός προϊόντος, η πιο κατάλληλη θέση στα ράφια καθώς και η τιμή του.

Το Νευρομάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να επιλέξουν το σωστότερο τρόπο διαφήμισης οι οποίες δύνανται να αποτυπώνονται στη μνήμη και να προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή.

Κατά τη σχεδίαση και την ανάπτυξη ενός προϊόντος τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ έχουν στόχο να εξετάσουν τις νοητικές διεργασίες του καταναλωτή και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το τι βρίσκουν ελκυστικό.

Στη στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων στα καταστήματα, οι αντιδράσεις των καταναλωτών καταγράφονται και δύναται να εξακριβωθεί που αυτός εστιάζει. Η καταλληλότερη θέση θα προσελκύσει πιο εύκολα και θα προκαλέσει την επιθυμία για αγορά.

Συμπερασματικά, αξίζει να αναφερθεί πως το συναίσθημα αποτελεί σημαντικό ερέθισμα στη λήψη αποφάσεων και έναυσμα για την πρόκληση συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Το Νευρομάρκετινγκ φαίνεται να έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει συναισθήματα που καθορίζουν τις προθέσεις. Επιπλέον, η λήψη απόφασης προκύπτει σε συνδυασμό εμπειριών, τρόπου ζωής, ψυχολογίας και συνειδητής αντίληψης.

Τέλος, η εξέλιξη της επιστήμης οφείλει να ενισχύσει και να υποστηρίξει τις υπάρχουσες τεχνικές Μάρκετινγκ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Ariely, D. & Berns, G., S. (2010), "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business", *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), pp.284-292.
2. Batat, W. (2019) *Experiential Marketing Customer Behavior, Customer Experience and the 7Es* London: Routledge Publisher
3. Bear, M., Connors, B. & Paradiso, M. (2001) *Neuroscience: Exploring the Brain*, Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.
4. Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D. & Damasio, A., R. (1997), Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy, *Science*, pp.1293-1295.
5. Berns, G. S. (2005), *Satisfaction: The Science of Finding True Fulfillment* New York: Henry Holt
6. Boricean, V. (2009), Brief History of Neuromarketing, *The International Conference of Administration and Business*, 14-15th November, pp.119-121.
7. Britt, B. (2004), Automakers tap consumer brains, *Automotive News Europe*, 9 (1), 1- 22.
8. Chambard, J.C., Lefloch, R. , Pouysségur, J. and Lenormand, P. (2007) *ERK implication in cell cycle regulation*, Volume 1773, Issue 8, August 2007, Pages 1299-1310
9. Genco, S.J., Pohlmann, A.P., Steidl, P., (2013), *Neuromarketing for Dummies*, 1 st edition, John Wiley & Sons Canada, Ltd.
10. Koenigs,M. and Tranel,D. (2008) *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Volume 3, Issue 1, March 2008, Pages 1-6.
11. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. Hoboken New Jersey: Prentice Hall Publisher
12. Kumar, S. (2015), Neuromarketing: The New Science of Advertising, *Universal Journal of Management*, Volume 3, Issue 12, pp. 524-531.
13. Morin, C. (2011), Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Society*, Vol 48, pp. 131-135
14. Nyoni, T. and Bonga, W. G. (2017), Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams, *Dynamic Research Journals*, Vol. 2, Issue 3, pp. 30-38.
15. Radhika Duggal, (2019) *Consumer Attitudes: A Small Factor That Makes A BigImpact*. London: Routledge Publisher.
16. Sheth, J. and Parvatiyar, A. (1995) The evolution of relationship Marketing, *International Business Review*, Vol. 4, No. 4, pp 397-418.

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Cohen, L. And Manion, L. (1994) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

2. Damasio, A. (2000) *Συγκίνηση Λογική και ανθρώπινος Εγκέφαλος*. Αθήνα: Εκδόσεις Σύνταγμα.
3. Darpy, D. (2014) *Συμπεριφορά του καταναλωτή Έννοιες και εργαλεία*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
4. Kahneman, D. (2014) *Σκέψη αργή και γρήγορη* Αθήνα: Εκδόσεις Κάτοπτρο.
5. Kotler, P. (2000) *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ Ανάλυση- Σχεδιασμός- Υλοποίηση και Έλεγχος* Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
6. Mason, J. (2003) *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
7. Niedenthal, P., Krauth, S. and Ric, F. (2011) *Ψυχολογία του συναισθήματος Διαπροσωπικές, Βιωματικές και Γνωστικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.
8. Page, S. (2015) *Digital Neuromarketing United States: Neurotriggers*
9. Perreault, W., Cannon, J. and Mccarthy, J. (2022) *Μάρκετινγκ Στρατηγική Προσέγγιση*. Broken Hill Publishers.
10. Runia, P., Wahl, F., Geyer, O. and Thewiben, C. (2014) *Μάρκετινγκ Διαδικασίες και Πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
11. Solomon, M. (2018) *Συμπεριφορά Καταναλωτή Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας* Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
12. Αργυροπούλου, Α. (2021) *Διαδικασία Λήψης Επαγγελματικών αποφάσεων εφήβων και νέων: Παράγοντες, διαστάσεις, παρεμβάσεις* Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
13. Αυλωνίτης, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2010) *Marketing Plans: Πώς να σχεδιάσετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
14. Βάθης, Α. (2000) *Εισαγωγή στο Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο
15. Βάρβογλη, Λ. (2006) *Ερευνώντας τους λαβύρινθους του εγκεφάλου. Κλινική Νευροψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
16. Γαλάνης, Β. (2006) *Βασικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

17. Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α. (2010) *Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
18. Ευκλείδη, Α., Κιοσέογλου, Γ. και Θεοδωράκης, Γ. (2004) *Ποιοτική και Ποσοτική έρευνα στην Ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
19. Θεοδωρόπουλος, Ν (2019). Καινοτομία στο δημόσιο σχολείο: Προσλήψεις και πρακτικές των εκπαιδευτικών στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. *Διδακτορική διατριβή*. Τμήμα Επιστημών της Εκπαίδευσης και της Αγωγής στην προσχολική Ηλικία. Πανεπιστήμιο Πατρών.
20. Ιωσηφίδης, Θ. (2008) *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
21. Καλλιονίδη, Σ (2015). Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία στο Δημόσιο Τομέα. *Διπλωματική Εργασία*. ΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Δημόσιων Υπηρεσιών. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών. Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
22. Κόλλιας, Ο. (2019) *Νευρομάρκετινγκ: Ενεργοποίηση των 5 αισθήσεων και των συναισθημάτων, από το Marketing έως την πώληση* Αθήνα: Εκδόσεις iwrite.
23. Κυριαζή, Ν. (2002) *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
24. Μαγγήσαλης, Κ. (1997) *Συμπεριφορά του καταναλωτή* Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
25. Μαυρίδης, Σ. (2017) *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
26. Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2021) *Συμπεριφορά καταναλωτή 3<sup>η</sup> έκδοση* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
27. Ντινόπουλος, Α. (2019) *Ας μιλήσουμε για τον εγκέφαλο. Από τους νευρώνες στη συμπεριφορά*. Αθήνα: Εκδόσεις University Studio Press.
28. Ουζούνη, Χ. και Νακάκης, Κ. (2011) *Η Αξιοπιστία και η Εγκυρότητα των*

Εργαλείων Μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες, *Νοσηλευτική*, 50(2), σελ. 231-239. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:  
<http://knakakis.advancednursing.teiste.gr/wp-content/uploads/2014/01/07.pdf> (Ανακτήθηκε στις 10/6/22).

29. Παντουβάκης, Μ., Σιωμκος, Γ. και Χρήστου, Σ. (2015) *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
30. Παπαδάκης, Β. (2016) *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
31. Παπανικολάου, Α. (2018) *Γνωσιακές Νευροεπιστήμες* Αθήνα: Εκδόσεις Παριζιάνου.
32. Παρασκευόπουλος, Ι. (1993) *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Τόμος Β΄. Εκδόσεις Αθήνα.
33. Σιγανάκης, Δ. (2018). Εργαλειοθήκες Σχεδιασμού Καινοτομίας στον Δημόσιο Τομέα (Public Sector Innovation Toolkits): Μελέτη, Αξιολόγηση και Προτάσεις Εφαρμογής. *Τελική Εργασία*. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. ΕΚΔΔΑ
34. Σίσκος, Ι. (2008) *Μοντέλα αποφάσεων* Αθήνα : Εκδόσεις Νέων τεχνολογιών.
35. Σιώμκος, Γ. (2003) *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
36. Σιώμκος, Γ. (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
37. Συμεού, Λ. και Λαμπριανού, Ι. (2008) Προσεγγίσεις Έρευνας και Μεθοδολογίας. Στο: Σπύρου, Σ. (επιμ.) *Τα παιδιά ως κοινωνικοί ερευνητές. Οδηγός για δασκάλους και άλλους εκπαιδευτικούς*. Κέντρο Μελέτης της παιδικής και εφηβικής ηλικίας, σελ. 13-41. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο:  
[http://www.csa.org.cy/doc/Children%20as%20Social%20Researchers\\_book\\_GReek.pdf](http://www.csa.org.cy/doc/Children%20as%20Social%20Researchers_book_GReek.pdf) (Ανακτήθηκε στις: 10/6/22).
38. Τσιώλης, Γ. (2011) Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: μέσα από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις στο: Δαφέρμος, Μ., Σαμαρτάς, Μ., Κουκουριτάκης, Μ. και Χιωτάκης, Σ. (επιμ.) *Επίμαχα Θέματα και Προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

39. Φουντουλάκης, Κ. (2021) *Το νευρωνικό δίκτυο του ανθρώπου: Πώς λειτουργεί ο εγκέφαλος, από το μόριο στη συνείδηση και την ελεύθερη βούληση* Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ροτόντα.