

2024-01

þÿ • μ Å Á ç ¼ ¬ Á ° μ Ä ¹ ½ ³ ⁰ : À É Â μ À · Á μ
þÿ ⁰ ± Ä ± ½ ± » É Ä ¹ ⁰ ® Ñ Å ¼ À μ Á ¹ Æ ç Á ¬

þÿ š Å Á ¹ ± ⁰ ´ ç Å , § Á Å Ñ ç Í » ±

þÿ œ μ Ä ± À Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ° μ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ç » ® Ÿ ¹ ⁰ ç ½ ç ¼ ¹ ⁰ Î ½ • À ¹
þÿ " ¹ ç ⁰ · Ñ · Ñ , ± ½ μ À ¹ Ñ Ñ ® ¼ ¹ ç • μ ¬ À ç » ¹ Ñ ¬ Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/12793>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Σχολή Οικονομίας, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

**Νευρομάρκετινγκ: πως επηρεάζεται η καταναλωτική
συμπεριφορά**

Χρυσούλα Κυριακίδου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δάσκου Σοφία

Ιανουάριος 2024



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Σχολή Οικονομίας, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

**Νευρομάρκετινγκ: πως επηρεάζεται η καταναλωτική
συμπεριφορά**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

Χρυσούλα Κυριακίδου

Ιανουάριος 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χρυσούλα Κυριακίδου, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Χρυσούλα Κυριακίδου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Νευρομάρκετινγκ: πως επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 31 Ιανουαρίου 2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής. Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δάσκου Σοφία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αναστασία Ρέππα, Καθηγήτρια

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αναστασίου Αθανάσιος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Χρυσούλα Κυριακίδου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Νευρομάρκετινγκ: πως επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Χρυσούλα Κυριακίδου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασία, κα Δάσκου Σοφία, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την εμπειρογνωμοσύνη της καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την υποστήριξη, την κατανόηση και την ενθάρρυνση τους κατά τη διάρκεια αυτής της πορείας.

Περίληψη

Αυτή η ερευνητική εργασία διερευνά δύο στοιχεία, στον τομέα του μάρκετινγκ: τη συμπεριφορά του καταναλωτή και το νευρομάρκετινγκ. Εμβαθύνει στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά της και στους διάφορους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, εξετάζει το νευρομάρκετινγκ για να παρέχει κατανόηση του ορισμού του και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, επισημαίνονται οι ηθικές ανησυχίες και οι πιθανοί κίνδυνοι που συνδέονται με αυτές τις τεχνικές. Η τρίτη ενότητα επικεντρώνεται στον ερευνητικό σχεδιασμό παρουσιάζοντας τους στόχους των ερευνητικών ερωτημάτων και την επιλεγμένη μεθοδολογική προσέγγιση. Για τη διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με εκπροσώπους δύο εταιρειών, λιανικού εμπορίου και μάρκετινγκ. Συνολικά έξι άτομα συμμετείχαν σε αυτές τις συνεντεύξεις παρέχοντας δεδομένα που αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς. Τα ευρήματα των συνεντεύξεων δίνουν έμφαση σε σημεία όπως ο αντίκτυπος των τάσεων και των περιβαλλοντικών παραγόντων στις αποφάσεις αγοράς είναι εμφανής στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην αξιοποίηση τεχνικών νευρομάρκετινγκ που συμβάλλουν στην κατανόηση των συναισθημάτων και των αντιδράσεων των καταναλωτών και από τη χρήση μεθόδων νευρομάρκετινγκ προκύπτουν ηθικές ανησυχίες, συμπεριλαμβανομένων των κινδύνων που σχετίζονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Μάλιστα, η έρευνα ενσωματώνει διαστάσεις που εμπλουτίζουν την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Τα αποτελέσματα αυτά προσφέρουν γνώσεις σχετικά με τη σύνδεση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του νευρομάρκετινγκ, στο σημερινό τοπίο του μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: καταναλωτική συμπεριφορά, νευρομάρκετινγκ, επιχειρήσεις, καταναλωτής μάρκετινγκ, πωλήσεις.

Abstract

This research paper explores two elements in the field of marketing: consumer behavior and neuromarketing. It delves into the development of consumer behavior, its notable characteristics, and various types of purchasing behavior. Additionally, it examines neuromarketing to provide an understanding of its definition and the techniques employed. Ethical concerns and potential risks associated with these techniques are also highlighted. The third section focuses on the research design, presenting the objectives of the research questions and the chosen methodological approach. To conduct the research, interviews were conducted with representatives from two companies in retail and marketing. A total of six individuals participated in these interviews, providing data that analyze factors influencing consumer behavior and purchasing decisions. The interview findings emphasize points such as the impact of trends and environmental factors on purchasing decisions in the field of consumer behavior, the utilization of neuromarketing techniques contributing to understanding consumer emotions and reactions. The use of neuromarketing methods raises ethical concerns, including risks related to the protection of consumers' privacy. Moreover, the research incorporates dimensions that enrich the understanding of factors influencing purchasing decisions. These results offer insights into the connection between consumer behavior and neuromarketing in today's marketing landscape.

Keywords: consumer behavior, neuromarketing, businesses, consumer marketing, sales

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Abstract	6
Κατάλογος πινάκων	9
Κατάλογος εικόνων:.....	9
Κατάλογος συντομογραφιών	9
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Καταναλωτική συμπεριφορά.....	2
1.1 Ιστορική αναδρομή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφορά του καταναλωτή.....	3
1.3 Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς.....	5
1.4 Τυπική και εναλλακτική θεωρία	6
Κεφάλαιο 2: Νευρομάρκετινγκ.....	8
2.1 Τι είναι το νευρομάρκετινγκ	8
2.2 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ.....	9
2.2.1 Νευροαπεικόνιση.....	9
2.2.2 Μη-νευροαπεικόνιση	10
2.2.2 Τεχνικές που δεν βασίζονται την έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας	13
2.3 Ηθικά ζητήματα και κίνδυνοι.....	16
Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός έρευνας.....	18
3.1: Σκοπός και στόχοι εργασίας.....	18
3.2: Ερευνητικά ερωτήματα.....	18
3.3: Μεθοδολογική προσέγγιση	22
3.4. Ανάλυση δεδομένων.....	23
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας	25
4.1: Συνεντεύξεις με την εταιρεία λιανικού εμπορίου fastfashion, PinkWoman.	25
4.1.1: Ερμηνεία απαντήσεων	27
4.2: Συνεντεύξεις με την εταιρεία marketing 2KProject	29
4.2.1: Ερμηνεία απαντήσεων	32
4.3: Εφαρμογές των εταιριών	34
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	36
Βιβλιογραφικές αναφορές	38
Παράρτημα Ι.....	41
Παράρτημα ΙΙ.....	45

Παράρτημα III46

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: συμμετέχοντες Pink Woman

Πίνακας 2: συμμετέχοντες 2K Project

Πίνακας 3: ερωτήσεις συνεντεύξεων

Πίνακας 4: εννοιολογικό πλαίσιο

Κατάλογος εικόνων:

Εικόνα 1: ανάρτηση Instagram

Εικόνα 2: ανάρτηση για πελάτη

Κατάλογος συντομογραφιών

Βλ.: βλέπε

Κ.α.: και άλλα

Κεφ.: κεφάλαιο

Κλπ: και λοιπά

Σελ.: σελίδα

fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging (Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού)

PET- Positron Emission Tomography (Τομογραφικήεκπομπήποζιτρονίων)

EEG- Electroencephalography (Ηλεκτροεγκεφαλογραφία)

MEG- Magnetoencephalography (Μαγνητοεγκεφαλογραφία)

MRI: Μαγνητικήτομογραφία

SST- Steady State Topography (ΤοπογραφίαΣταθερήςΘέσης)

FEMG- Facial Electromyography (Ηλεκτρομυογραφίαπροσώπου)

GSR: Galvanic Skin Response (Γαλβανική απόκριση δέρματος)

Εισαγωγή

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί ένα αναπόσπαστο του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Κατανοώντας τα κύρια χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και τα διάφορα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς, αποκρυπτογραφούνται οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν στην αναπτυξιακή πορεία της αγοράς. Η συγκεκριμένη εργασία επικεντρώνεται σε δύο βασικούς τομείς οι οποίοι είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και το νευρομάρκετινγκ. Αρχικά, παρατίθεται μία ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ ταυτόχρονα, εξετάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της, παρέχοντας ενδελεχή επισκόπηση στα είδη της αγοραστικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, αναλύεται η τυπική και εναλλακτική θεωρία που διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά, προσφέροντας καλύτερη κατανόηση των κινητήρων των καταναλωτών.

Στη συνέχεια, εξετάζεται το πεδίο του νευρομάρκετινγκ. Αναλύεται τι είναι το νευρομάρκετινγκ, προσφέροντας ενδελεχή εικόνα των τεχνικών που χρησιμοποιούνται, όπως η νευροαπεικόνιση, η μη-νευροαπεικόνιση αλλά και τεχνικές που δεν βασίζονται την έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Επιπλέον, εξετάζονται ζητήματα ηθικής και κίνδυνοι που μπορεί να προκύπτουν από την εφαρμογή αυτών των τεχνικών.

Μετά, γίνεται αναφορά στο σχεδιασμό της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Ορίζονται οι στόχοι, ερωτήματα και η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για την απόκτηση των αποτελεσμάτων.

Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, παρέχοντας πληροφορίες από συνεντεύξεις των δύο εταιρειών που συμμετείχαν. Αυτή η ανάλυση αναδεικνύει σημαντικά δεδομένα που συμβάλλουν στο να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή και των διαφόρων αιτιών που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές. Η εργασία αυτή τονίζει τη σημασία της έρευνας στον τομέα του νευρομάρκετινγκ και τη συσχέτιση του με τη καταναλωτική συμπεριφορά.

Κεφάλαιο 1: Καταναλωτική συμπεριφορά

1.1 Ιστορική αναδρομή της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Εταιρείες διαφήμισης και ερευνών αγοράς ξεκίνησαν την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη, πριν το 1950. Από τότε, αυτή η προσέγγιση άρχισε να αναπτύσσεται ως ξεχωριστός ακαδημαϊκός τομέας στα αμερικανικά πανεπιστημιακά τμήματα μάρκετινγκ και διοίκησης επιχειρήσεων. Ο κύριος στόχος αυτών των ερευνών ήταν η αποτελεσματική προώθηση καταναλωτικών προϊόντων. Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα επικεντρώνονταν, επίσης, στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ικανότητας σχεδιασμού μαζικών καμπανιών προώθησης προϊόντων. Από οικονομικής πλευράς, οι καταναλωτικές ανάγκες φαίνεται να είναι κυρίως εγγενείς, παρά να επηρεάζονται σημαντικά από το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που στοχεύουν στο να καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να προσφέρουν καλύτερες λύσεις από τους ανταγωνιστές. Η αρχική έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών επικεντρώθηκε στα πλεονεκτήματα των προϊόντων, χωρίς να υπάρχει σημαντική απόκλιση από την ιδέα του «ορθολογικού προτύπου καταναλωτή» (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Στη δεκαετία του 1950 στην Αμερική, εισήχθησαν οι «σε βάθος συνεντεύξεις» και οι ψυχαναλυτικές προσεγγίσεις στην έρευνα κινήτρων των καταναλωτών. Ο κύριος στόχος ήταν η βελτίωση της αποτελεσματικότητας στις πωλήσεις προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, αλλά ταυτόχρονα πραγματοποιούνταν και εξερεύνηση των πιθανών λανθασμένων ερμηνειών των καταναλωτικών επιλογών (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).. Αυτή η έρευνα, παρότι οδήγησε σε απώλεια αξιοπιστίας στον ακαδημαϊκό χώρο λόγω της πιθανής εκμετάλλευσης των υποσυνείδητων επιθυμιών των καταναλωτών, ενισχύθηκε από τον «επιστημονικό» πειραματισμό και την επανάσταση των «τεχνικών ανάλυσης πολύ-μεταβλητών δεδομένων» τη δεκαετία του 1960. Στο τέλος της ίδιας δεκαετίας, το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο εξελίχθηκε στο «επεξεργαστή πληροφοριών» (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).. Έτσι, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται σαν έναν υπολογιστή που συλλέγει και αναλύει πληροφορίες για να καταλήξει σε αποφάσεις, όπως για παράδειγμα την επιλογή προϊόντος από μια συγκεκριμένη εταιρεία. Η ίδρυση της Ένωσης για την Έρευνα των

Καταναλωτών το 1969 και το περιοδικό «Journal of Consumer Research» επισημοποίησαν τον τομέα της έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

1.2 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφορά του καταναλωτή

Τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι επτά:

1. Οι ωθητικοί παράγοντες,
2. Οι ασχολίες/δραστηριότητες ,
3. Ο τρόπος λειτουργίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς,
4. Η τροποποίηση της σε χρόνο και πολυπλοκότητα,
5. Οι διαφορετικοί ρόλοι της καταναλωτικής συμπεριφοράς,
6. Οι εξωγενής αιτίες που την επηρεάζουν,
7. Η διαφορετική προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή Wilkie (1994).

Όσον αφορά τους ωθητικούς παράγοντες, σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994), η αγορά και η κατανάλωση αγαθών πραγματοποιούνται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μας. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να καθοδηγηθεί προς την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Συχνά, ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν με σκοπό να ικανοποιήσει είτε υλικές είτε συναισθηματικές ανάγκες. Παρ' όλα αυτά, η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί έρευνες και θεωρίες. Ενώ ο Wilkie το 1994 υποστήριξε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή οφείλεται σε λειτουργικά κίνητρα και κίνητρα που αντιπροσωπεύουν το άτομο ως ξεχωριστή οντότητα, οι Blackwell, Miniard & Engel το 2001 πρότειναν ότι, στην πραγματικότητα, οι ανάγκες πρέπει να διακρίνονται σε διάφορες υποκατηγορίες. Ορισμένες από αυτές τις υποκατηγορίες των αναγκών είναι: οι φυσικές, της υγείας, της ασφάλειας, της αγάπης και συντροφικότητας, μετά είναι η ανάγκη οικονομικών πόρων, έπειτα της ευχαρίστησης, της δημιουργίας, της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, της κατοχής και επίσης, η ανάγκη της πληροφορίας.

Επιπλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται κυρίως από τις ασχολίες του. Για να πραγματοποιηθεί μια καταναλωτική πράξη, ο καταναλωτής πρέπει πρώτα να λάβει ορισμένες αποφάσεις. Εκτός από αυτές τις αποφάσεις, συνυπολογίζονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που προκύπτουν από την πράξη της κατανάλωσης. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην αγοραστική συμπεριφορά,

επικεντρωμένη στην ίδια τη καταναλωτική πράξη, αποκλείοντας άλλες ενέργειες σαν τις διαφημίσεις, γνώμες τρίτων, συλλογή πληροφοριών, εναλλακτικές αξιολογήσεις, αγοραστικές αποφάσεις, τρόπος εξόφλησης πληρωμών κλπ. Σημαντικό να σημειωθεί είναι και το στάδιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που περιλαμβάνει διάφορα στάδια της ασχολίας. Το πρώτο στάδιο είναι το προ-αγοράς, περιλαμβάνοντας τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος. Στη συνέχεια, ακολουθεί το στάδιο της αγοράς, κατά το οποίο πραγματοποιείται η αγορά, ενώ το τρίτο στάδιο αφορά τη μετά-αγορά, περιλαμβάνοντας τις ενέργειες μετά την αγορά (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002)

Η τροποποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκύπτει από τον χρόνο και την πολυπλοκότητα του τρόπου λειτουργίας για τη λήψη αποφάσεων. Αρχικά, όσον αφορά τον χρόνο, καθορίζεται πότε πήρε ο καταναλωτής την απόφαση και πόσο χρόνο απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Αντίστοιχα, όσον αφορά την πολυπλοκότητα, προκύπτει ο αριθμός των δραστηριοτήτων που εντάσσονται στην τελική απόφαση, μαζί με τις αντίστοιχες δυσκολίες. Συνολικά, παρατηρείται ότι όσο πιο περίπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται για να ληφθεί ενώ ταυτόχρονα απαιτούνται περισσότερες δραστηριότητες προ-αγοράς. Ο καταναλωτής, προκειμένου να εξοικονομήσει χρόνο, προσπαθεί να επιλέξει μια πιο απλή διαδικασία για τη λήψη αποφάσεων. Αποφεύγει, έτσι, την αναζήτηση της βέλτιστης αγοράς και επιλέγει μια ικανοποιητική λύση, βασιζόμενος σε απόψεις τρίτων και επιλέγοντας καταστήματα και μάρκες όπου τον έχουν ικανοποιήσει στο παρελθόν (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται στη θέση να πάρει μια απόφαση, διαδραματίζει διάφορους ρόλους. Ένας από αυτούς τους ρόλους είναι αυτός του ατόμου που ασκεί επηρροή την τελική απόφαση του αγοραστή/χρήστη. Ωστόσο, η τελική απόφαση για μια αγοραστεί ενα προϊόν μπορεί να επηρεαστεί από το κοινωνικό περιβάλλον αυτού του ατόμου, όπως η οικογενειακή κατάσταση ή ακόμα και ο πωλητής. Επίσης, ο χρήστης του προϊόντος μπορεί να μην είναι αγοραστής, αλλά άλλο πρόσωπο (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002). Η συνδυαστική επίδραση των ρόλων που επηρεάζονται από τη ψυχοσύνθεση και το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή φαίνεται να πηγάζει από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Επιπλέον, εξωγενείς παράγοντες αποτελούν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Φύλο, εθνικότητα, ηλικία, θρησκεία, επάγγελμα, εισόδημα,

οικογενειακή κατάσταση, καθώς και κοινωνική τάξη μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Συζητήσεις, καθημερινές επαφές, μέσα μαζικής ενημέρωσης, και διαδικτυακές πλατφόρμες μπορούν είτε υποσυνείδητα είτε συνειδητά να προκαλέσουν την ανάγκη για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Τέλος, όσον αφορά τη διαφορετική προσωπικότητα του καταναλωτή, παρατηρείται ότι κάθε άτομο έχει μοναδικές ανάγκες. Η προσωπικότητα του κάθε ατόμου είναι εξίσου μοναδική με τις ανάγκες του. Εξαιτίας αυτού, οι διαφημίσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να κατανοήσουν ποιοι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα τους. Εν συνεχεία, οι εταιρείες μάρκετινγκ δημιούργησαν την "τμηματοποίηση της αγοράς" με στόχο την προσδιορισμό των καταναλωτικών ομάδων αγορών (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

1.3 Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς

Αξίζει να αναφερθεί ότι η αγοραστική συμπεριφορά αποτελείται από πέντε είδη. Η συνθετική ή αλλιώς πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά είναι το πρώτο είδος, αυτό το είδος εμφανίζεται όταν η λήψη της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή εξαρτάται από παράγοντες όπως η τιμή του προϊόντος, η αξιοπιστία του προμηθευτή, καθώς και οι μελλοντικές ανάγκες του αγοραστή (Κουμπαρέλης, 2020). Το δεύτερο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας η οποία παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής, προτού αποφασίσει να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υψηλής αξίας, επιδιώκει να συλλέξει και να ελέγξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, ο στόχος είναι να αποφύγει μελλοντικές αμφιβολίες ή μετανάστευση λόγω της αγορασθείσας αγαθού ή υπηρεσίας (Κουμπαρέλης, 2020).

Στη συνέχεια, εντοπίζεται η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, όπου ο αγοραστής επιλέγει προϊόντα καθημερινής χρήσης και ενδέχεται να επεκτείνει τις αγορές του, χωρίς αυτό να υπονοεί πως δεν είναι ικανοποιημένος από προηγούμενες αγορές. Το τέταρτο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια, όπου ο καταναλωτής αγνοεί τις αξιολογήσεις του προϊόντος που σκοπεύει να αγοράσει και αποφασίζει άμεσα, είτε λόγω συνήθειας είτε λόγω αυθορμητισμού (Κουμπαρέλης, 2020). Τελευταίο είδος είναι η αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του άγνωστου, όπου ο καταναλωτής καθυστερεί την

αγορά μέχρις ότου καταφέρει να συγκεντρώσει επαρκείς πληροφορίες από το διαδίκτυο, το περιβάλλον του, κ.ά. ώστε να αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία αφού είναι άγνωστο προς αυτόν (Κουμπαρέλης, 2020).

1.4 Τυπική και εναλλακτική θεωρία

Στη τυπική θεωρία, κυριαρχεί ένα ειδικό μοντέλο συμπεριφοράς που αναφέρεται ως "πρότυπο του λογικού πρωταγωνιστή". Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, τα άτομα, ως οικονομικοί παράγοντες, εκτίθενται σε μια σειρά εναλλακτικών επιλογών, από τις οποίες είναι ελεύθερα να επιλέξουν. Για να καταλήξουν σε απόφαση σχετικά με την αγορά ενός αγαθού, συγκρίνουν την ικανοποίηση που θα προκύψει από την επιλογή του εν λόγω προϊόντος (Young, 1996). Οι επιθυμίες τους, σύμφωνα με αυτήν την θεωρία, κατατάσσονται σε κλίμακες που επωφελούνται από κάθε δράση ή επιλογή. Η ατομική συμπεριφορά παρουσιάζει τους καταναλωτές ως αυτούς που κατευθύνονται από τις δικές τους επιθυμίες, ενώ μόνο οι συνέπειες των πράξεών τους μπορούν να τους επηρεάζουν. Οι προτιμήσεις των ατόμων έχουν συνέχεια στο χώρο και το χρόνο, επομένως μπορούν να απεικονιστούν με «μαθηματικές συναρτήσεις» (Young, 1996). Ωστόσο, ενώ οι ψυχολόγοι και οι κοινωνιολόγοι ερευνούσαν τον τρόπο καθορισμού των προτιμήσεων, οι οικονομολόγοι εξέταζαν πώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζουν τις επιλογές τους. Έτσι, αναπτύχθηκαν θεωρίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τη ζήτηση αγαθών, λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές στις τιμές, στο εισόδημα κλπ (Fine & Leopold, 1993). Ταυτόχρονα, οι κοινωνιολόγοι υποστήριζαν ότι τα κίνητρα παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, παρά την πολυπλοκότητά τους (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Το 1980, άρχισαν να προκύπτουν οι εναλλακτικές θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, διαφοροποιώντας τη μεθοδολογία και την ουσιαστικότητα από τις παλιές προσεγγίσεις. Η παγκοσμιοποίηση και οι οικονομικές μεταβολές με την πάροδο του χρόνου παρήγαγαν νέα, κρίσιμα ζητήματα σχετικά με την κατανάλωση (Belk, 1995). Έτσι, είχαν ξεκινήσει οι πρώτες έρευνες οι οποίες βασίζονταν σε πειράματα και μελέτες, με ποσοτική, ψυχολογική και οικονομική προσέγγιση, επικεντρώνονταν στην αγορά και δίνοντας έμφαση στη γνώση, ενώ η προσέγγιση εστιάζονταν στην Αμερικανική κοινωνία. Έπειτα όμως, άρχισαν νέου είδους προσεγγίσεις οι οποίες βασίστηκαν στη ποιοτική προσέγγιση, στην αναπτυσσόμενη θεωρία και στη κοινωνιολογική - ανθρωπολογική προσέγγιση, με

έμφαση στα συναισθήματα, ενώ επικεντρώθηκαν στην κατανάλωση και υιοθετήθηκε μια πολύ-πολιτισμική προσέγγιση (Belk, 1995). Επειδή η καταναλωτική πραγματικότητα συμπεριλαμβάνει την κοινωνική τάξη, αποτελείται ουσιαστικά από τη μεγάλη, τη μεσαία και τη μικρή τάξη, από διάφορες κουλτούρες και επιθυμίες. Επομένως, η προσέγγιση του μάρκετινγκ και η νέα καταναλωτική συμπεριφορά βασίζονται στην κατανόηση του πως η κατανάλωση συνδέεται με τα υπόλοιπα κοινωνικά δεδομένα (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Εν κατακλείδι, η καταναλωτική συμπεριφορά, εστιάζει σε διάφορες πτυχές που οδηγούν στη σύνθεση των καταναλωτικών επιλογών. Η ιστορική αναδρομή αποτελεί το πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύσσεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, επιτρέποντας έτσι να γίνει καλύτερη κατανόηση της εξέλιξης της μέσα από τον χρόνο. Επιπλέον, τα κύρια χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναδεικνύουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές, περιλαμβάνοντας τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις επιρροές του περιβάλλοντος. Τέλος, εξετάζοντας τα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς, αναδεικνύονται διάφορες προσεγγίσεις που οι καταναλωτές υιοθετούν κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Από τη στιγμή που η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δράσεων, οι τυπικές και εναλλακτικές θεωρίες παρέχουν διαφορετικές οπτικές για την κατανόηση αυτών των συμπεριφορικών πρακτικών.

Κεφάλαιο 2: Νευρομάρκετινγκ

2.1 Τι είναι το νευρομάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση των συναισθημάτων και των αντιδράσεων των καταναλωτών, αναγνωρίζοντας με αυτό τον τρόπο τις αντιδράσεις του εγκεφάλου με τη χρήση απεικονιστικών τεχνικών (Meckl-Sloan, 2015). Οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να αναλύσουν μια ευρεία γκάμα ανθρώπινων συναισθημάτων επίπεδο κυττάρων από την αναγνώριση μέχρι την ικανοποίηση αλλά και την έγκριση, κοιτώντας τη ροή του αίματος σε κάποια σημεία του εγκεφάλου. Εκμεταλλεύοντας τέτοιου είδους «νευροπληροφορίες», καθώς και βελτιώνοντας τη κατανόηση του εγκεφάλου, καταφέρνει να συμβάλει σημαντικά στον τομέα υπηρεσιών του κλάδου του μάρκετινγκ. Αυτό προσφέρει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ τη δυνατότητα να αναπτύξουν βελτιωμένες μεθόδους για τη πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών (Meckl-Sloan, 2015).

Επίσης, ο σκοπός του νευρομάρκετινγκ είναι να αναλύσει και να αξιοποιήσει το μη όρατο υποσυνείδητο στάδιο. Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν μέχρι το 2014 (Oliveria, et al., 2014), παρατηρήθηκε ότι η επίδραση του εγκεφάλου ενεργοποιείται από το brand ενός προϊόντος. Πλέον, εκτός από το συμπέρασμα αυτό, είναι εφικτό να καθοριστεί μήπως ένας καταναλωτής εκδηλώνει απλά μια προτίμηση για ένα προϊόν ή μήπως πραγματικά επιθυμεί να το κάνει δικό του (Meckl-Sloan, 2015). Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως το 95% των σκέψεων και των συναισθημάτων εκδηλώνονται υποσυνείδητα, λόγω αυτού, η ανάλυση του εγκεφάλου καταφέρνει να αποκαλύψει ανθρώπινα συναισθήματα που δεν γίνεται να εκφραστούν με λεκτικό τρόπο (Thompson, 2005). Ο στόχος του νευρομάρκετινγκ ορίζεται το να γίνουν κατανοητές οι υποσυνείδητες διεργασίες του εγκεφάλου και να τις εφαρμόσει στον τομέα του μάρκετινγκ. Τέτοια είδη διεργασιών είναι εφικτό να συσχετιστούν με τα είδη των προτιμήσεων των καταναλωτών, των προσδοκιών τους, των κινήτρων τους, με μοντέλα πρόβλεψης της συμπεριφοράς, αλλά και με την εκτίμηση του αποτελέσματος της διαφήμισης. Η απόκτηση των πληροφοριών σχετικά με αυτού του είδους διεργασίες γίνεται να επιτευχθεί μέσω της ιατρικής απεικόνισης στην έρευνα της αγοράς (Pop, & Iorga, 2012).

2.2 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ

Η επιρροή που ασκεί το νευρομάρκετινγκ σε καταναλωτές εξελίσσεται παράλληλα με το θεωρητικό και το πρακτικό επίπεδο. Οι παραδοσιακοί μέθοδοι της έρευνας στον χώρο του μάρκετινγκ, όπως είναι γνωστές έως τώρα, ενώνονται με τις προσεγγίσεις του νευρομάρκετινγκ, με σκοπό την ανάλυση του πώς τα ερεθίσματα επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο (Eser, etal., 2011). Παρόλο που το νευρομάρκετινγκ παραμένει μια «νέα» επιστήμη, εξελίσσεται με ραγδαίο ρυθμό και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε αυτό δεν χρειάζονται απαραίτητα την συνειδητή συμμετοχή του καταναλωτή (Eser,etal., 2011).

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο νευρομάρκετινγκ χωρίζονται σε 3 κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η νευροαπεικόνιση, η οποία διαιρείται σε δυο υποκατηγορίες όπου αφορούν τη καταγραφή μεταβολική δραστηριότητα, και τη καταγραφή ηλεκτρικής δραστηριότητας . Η δεύτερη είναι η μη- νευροαπεικόνισης ενώ η τρίτη κατηγορία είναι αυτή που περιέχει τεχνικές οι οποίες αδυνατούν να βασιστούν στην έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας (Gill & Singh, 2022).

2.2.1 Νευροαπεικόνιση

Η Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού (fMRI) αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο που αναδεικνύει την αυξημένη αιμοδυναμική αντίδραση του εγκεφάλου σε σχέση με τη νευρωνική του δραστηριότητα (Sebastian, 2014). Συγκεκριμένα, πραγματοποιεί μέτρηση του οξυγόνου που λαμβάνει ο εγκέφαλος στα τεταρτημόριά του, εμφανίζοντας τις αλλαγές που υφίσταται κατά τη λήψη ερεθισμάτων (Sebastian, 2014). Πριν από τη δεκαετία του '90 και την παρουσίαση της fMRI, η μαγνητική τομογραφία (MRI) χρησιμοποιούνταν εκτενώς για την έρευνα συμπεριφορών των ατόμων, την ικανότητα αναγνώρισης προσώπων και την αναγνώριση συναισθημάτων έρωτα (Martin, 2006). Με την εισαγωγή της fMRI, πλέον, είναι δυνατό να μετρηθεί η επιθυμία του καταναλωτή για ένα προϊόν, η εμπιστοσύνη που εκφράζει προς την εταιρεία που το προσφέρει, η προτίμησή του σε σχέση με άλλες επιλογές, καθώς και η κωδικοποίηση της μνήμης του (Martin, 2006).

Συχνά, αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται από το νευρομάρκετινγκ για να αξιολογήσει καινούρια προϊόντα και καμπάνιες, να καθορίσει την κατάλληλη δομή των διαφημιστικών σποτ, να αναπτύξει την πολιτική τιμολόγησης, να προβλέψει τις επιλογές των πιθανών καταναλωτών και να προσδιορίσει τις ανάγκες τους (Martin,

2006). Μάλιστα, ένα από τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η μη επεμβατική της λειτουργία, το χαμηλό κόστος χρήσης και τα άμεσα αποτελέσματα που παρέχει. Πρέπει, επιπλέον, να αναφερθεί ότι το fMRI δεν είναι κατάλληλο για άτομα με κλειστοφοβία αφού απαιτεί ειδική εξασφάλιση του χώρου εξέτασης και πως δεν παρέχει εικόνες υψηλής ανάλυσης για μελέτη(Martin, 2006). Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη μέθοδος εξακολουθεί να αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για το νευρομάρκετινγκ, επιτρέποντας την ανάλυση στον τομέα των συναισθημάτων, των προτιμήσεων και των μνημονικών διαδικασιών των καταναλωτών(Martin, 2006).

Έπειτα, ακολουθεί η δεύτερη μέθοδος αυτής της κατηγορίας, η Τομογραφική εκπομπή ποζιτρονίων (PET), είναι παρόμοια με την fMRI, αλλά, αποτελεί μια δαπανηρή επιλογή που εμπλέκει τη χρήση ραδιενεργού υλικού. Λειτουργεί με τη χορήγηση ουσίας με ραδιενέργεια στο άτομο που εξετάζεται και καταγράφει την ακτινοβολία που εκπέμπουν τα ποζιτρόνια. Ο Raichle (1994) υποστήριξε ότι ο έλεγχος της αιματικής ροής είναι η πιο αξιόπιστη μέθοδος για την παρακολούθηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας.

Αναλυτικότερα, η μέθοδος PET μπορεί να αξιοποιηθεί για τη μελέτη της αισθητηριακής αντίληψης, της έντασης συναισθημάτων και της αποτελεσματικότητας διαφημίσεων. Ενώ, αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για να αξιολογηθούν η αντίδραση στα διαφημιστικά σποτ, η αποδοχή νέων προϊόντων, και η επίδραση της σχεδίασης συσκευασίας(Martin, 2006). Παρόλα αυτά, η μέθοδος PET είναι κοστοβόρα και επεμβατική, λόγω της χρήσης ραδιενεργού υλικού. Παρέχει εικόνες υψηλής ανάλυσης και χωρίς την ανάγκη θωράκισης του χώρου εξέτασης, αλλά παρατείνει τον χρόνο παραγωγής αποτελεσμάτων. Κάτι εξίσου σημαντικό που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι απαγορεύεται η χρήση αυτής της μεθόδου σε ανήλικα άτομα και προεμμηνοπαυσιακές γυναίκες, λόγω της επίδρασης της ραδιενέργειας (Martin, 2006).

2.2.2 Μη-νευροαπεικόνιση

Το ηλεκτροεγκεφαλόγραφο, γνωστό και ως EEG, αναπαράγει ηλεκτρικά τη δραστηριότητα του εγκεφάλου και αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή μέθοδο μετά το fMRI για ερευνητικούς σκοπούς στο νευρομάρκετινγκ. Δεν είναι επεμβατική, αφού δεν χρειάζεται μηχανικό εξοπλισμό για την καταγραφή των αποτελεσμάτων(Martin, 2006). Εισήχθη για πρώτη φορά το 1929 από τον Berger, με τη δεύτερη αναγνώριση

της επιστημονικής κοινότητας το 1934 από τους Adrian & Mathew. Κατά τη διαδικασία του EEG, τοποθετούνται ηλεκτρόδια ή ένα κάλυμμα στο κρανίο του ασθενούς. Αυτά συνδέονται με ένα ηλεκτροεγκεφαλόγραφο, και τα αποτελέσματα είναι ορατά σε 20-40 λεπτά. Η ηλεκτρική δραστηριότητα καταγράφεται ενώ το άτομο εκτελεί μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή λαμβάνει ένα ερέθισμα.

Επιπρόσθετα, στις έρευνες του νευρομάρκετινγκ, το EEG χρησιμοποιείται για να μετρήσει την προσοχή, τον ενθουσιασμό, την πλήξη, την αναγνώριση οικείων αντικειμένων, το συναισθηματικό σθένος, και την κωδικοποίηση της μνήμης. Παρέχει επίσης πληροφορίες για την αντίδραση σε διάφορα ερεθίσματα, όπως διαφημίσεις, ταινίες ή ιστότοπου (Martin, 2006). Μάλιστα, μέθοδος αυτή είναι μη επεμβατική, οικονομική και παρέχει αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο. Μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες ηλικιακές ομάδες και μπορεί να καταγράφει αντιδράσεις σε διάφορες καταστάσεις, καθιστώντας την ιδανική για έρευνες στον τομέα του μάρκετινγκ. Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η δραστηριότητα που καταγράφει είναι συλλογική, και ενδέχεται να υπάρχουν αλλοιώσεις εξαιτίας της ταυτόχρονης ενεργοποίησης εκατομμυρίων νευρωνικών ομάδων (Martin, 2006).

Στη συνέχεια, η μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG), ανιχνεύει τη νευρωνική δραστηριότητα του εγκεφάλου με τον υπολογισμό των μαγνητικών πεδίων που ακολουθούν αυτή τη δραστηριότητα (Gill & Singh, 2022). Η παρούσα μέθοδος είναι μη επεμβατική και έχει κερδίσει δημοτικότητα στην επιστημονική κοινότητα ενώ συνδέεται με τη μέθοδο EEG, σαν μαγνητικό εγκεφαλόγραφο. Στην MEG, αντίθετα με την EEG που καταγράφει τις τοπικές διακυμάνσεις της τάσης, καταγράφονται οι διαφοροποιήσεις των μαγνητικών πεδίων σε επίπεδο νευρικής δραστηριότητας (Gill & Singh, 2022). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί μια συσκευή υπεραγωγικής κβαντικής παρεμβολής (SQUID) με υγρό ήλιο για την ανίχνευση των μαγνητικών πεδίων. Στο κεφάλι του ατόμου τοποθετούν ένα δοχείο σαν κράνος που βρίσκει την ενέργεια των μαγνητικών πεδίων (Gill & Singh, 2022).

Στις μελέτες νευρομάρκετινγκ, χρησιμοποιούν τη MEG ώστε να μετρηθεί η αντίληψη, η μνήμη και η συγκέντρωση του ατόμου. Δοκιμάζει νέα προϊόντα, αξιολογεί διαφημίσεις και μέσω αισθητηριακών δοκιμών προσδιορίζει τις καταναλωτικές ανάγκες του κοινού (Martin, 2006) Συνήθως συνδυάζεται με τη μέθοδο fMRI για ερευνητικά πειράματα, καθώς παρέχει μη επεμβατική λειτουργία

και υψηλή χρονική ανάλυση. Το φορητό κράνος με χαμηλό βάρος έχει δημιουργηθεί για τη δυνατότητα εκτέλεσης νευροαπεικονίσεων κατά τη διάρκεια κινήσεων, αποφεύγοντας την ακινησία που απαιτούνταν παλαιότερα (Martin, 2006). Επιπλέον, στα πλεονεκτήματα της MEG περιλαμβάνεται η μη επηρεασιμότητα από την αγωγιμότητα και την υψηλή χρονική ανάλυση. Ωστόσο, αντιμετωπίζει προκλήσεις όπως το υψηλό κόστος, την ανάγκη για ειδικά δωμάτια μαγνητικού θωρακισμού και τη περιορισμένη χωρική ανάλυση (Martin, 2006).

Η τελευταία μέθοδος σε αυτή τη κατηγορία είναι η Τοπογραφία Σταθερής Θέσης (SST), η οποία χρησιμοποιείται για την καταγραφή των γρήγορων αλλαγών στην εγκεφαλική δραστηριότητα των ατόμων (Silberstein et al, 1990). Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αυτής της μεθόδου είναι η δυνατότητά της να σημειώνει τις λάθος καταστάσεις ανάμεσα στα ερεθίσματα που μπορεί να λάβει το άτομο και τη σταθερή κατάσταση της οπτικής απόκρισης αναχρονικών περιόδων. Στις έρευνες νευρομάρκετινγκ, η μέθοδος SST μπορεί να καταγράψει πληροφορίες όπως να κωδικοποιήσει τη μακροπρόθεσμη μνήμη, την ένταση των συναισθημάτων, το αποτέλεσμα του υλικού που βρίσκεται στο υποκείμενο, η βάση που δίνει στα ερεθίσματα, καθώς και η επεξεργασία που υπόκειται στην οπτική και οσφρητική είσοδο (Silberstein et al, 1990).

Μέσω αυτής της μεθόδου, οι ερευνητές μπορούν να χαρτογραφήσουν τον εγκέφαλο και τις υποσυνείδητες επιδράσεις που λαμβάνουν τα ερεθίσματα στο εξεταζόμενο άτομο (Gill & Singh, 2022). Επίσης, η SST γίνεται να καταγράψει την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών σποτ, των τρέιλερ ταινιών και τον μέθοδο που τα μεγάλα brands επικοινωνούν καλύτερα τις πληροφορίες που επιθυμούν. Η μεγάλη χρονική ανάλυση της μεθόδου την καθιστά αποτελεσματικότερη από τη μέθοδο του EEG, παρέχοντας γρήγορα αποτελέσματα και δυνατότητα χρήσης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις μετρήσεις δεν μπορούν να περιοριστούν στην εγκεφαλική δραστηριότητα, αλλά επεκτείνονται στην καταγραφή της μυϊκής έντασης του υποκειμένου και το νόημα του τρεμοπαίγματος των ματιών του (Silberstein et al, 1995).

Συνοψίζοντας, η τοπογραφία σταθερής θέσης αποτελεί αποτελεσματική μέθοδο για τη μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας και των ψυχοφυσιολογικών αντιδράσεων των ατόμων σε διάφορες καταστάσεις. Η χρήση της στις έρευνες

νευρομάρκετινγκ επιτρέπει την καταγραφή πληροφοριών που καλύπτουν ευρύ φάσμα, όπως η συναισθηματική ένταση, η προσοχή, η μνήμη, και η αποτελεσματικότητα των ερεθισμάτων. Η υψηλή χρονική ανάλυση της μεθόδου επιτρέπει την καταγραφή δυναμικών αλλαγών στη δραστηριότητα του εγκεφάλου με μεγάλη ευαισθησία, ενώ η ικανότητα καταγραφής μυϊκής έντασης και κινήσεων των ματιών προσφέρει συμπληρωματικές πληροφορίες για μια πλήρη κατανόηση της αντίδρασης του ατόμου. Εν τέλει, η εφαρμογή αυτής της μεθόδου στο πλαίσιο της νευρο-επιστήμης και του μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη καλύτερης κατανόησης του τρόπου με τον οποίο αντιδρούν τα άτομα σε διάφορες επιρροές και προσφέρει στρατηγικές για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εργασιών μάρκετινγκ και διαφήμισης.

2.2.2 Τεχνικές που δεν βασίζονται την έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας

Σε αυτή τη κατηγορία η πρώτη μέθοδος είναι η παρακολούθηση ματιών (Eyetracking), όπου σε αυτή αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιδρούν και κοιτούν σε διάφορα ερεθίσματα. Αν και δεν μετρά την εγκεφαλική δραστηριότητα, έχει καταντήσει πιο γνωστή και διαδεδομένη λόγω του χαμηλότερου κόστους και της ευκολίας εφαρμογής της (Yangetal, 2011). Καταγράφει τον χρόνο που οι άνθρωποι περνούν κοιτώντας ένα ερέθισμα, καθώς και τους τρόπους που αντιδρούν οι κόρες των ματιών τους. Μάλιστα, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί ειδικούς ανιχνευτές με υπέρυθρο φως που παρακολουθούν τη διαστολή της κόρης του ματιού και υπολογίζουν το σημείο εστίασης. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν δύο τύποι παρακολούθησης, ο ένας καταγράφει τη θέση του ματιού σε σχέση με τη θέση του κεφαλιού, ενώ ο άλλος τον προσανατολισμό του ματιού στο σημείο προσοχής (Yangetal, 2011).

Επιπλέον, οι πληροφορίες που προκύπτουν από την μέθοδο eye tracking παρέχουν εικόνες για τα ερεθίσματα που προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτή η μέθοδος βοηθά στη μέτρηση του ενθουσιασμού, της προσοχής, του μοτίβου κίνησης των ματιών, και της οπτικής στερέωσης των ατόμων. Επίσης, χρησιμοποιείται συχνά στη δοκιμή ιστοσελίδων, στον καταναλωτικό χώρο, σε βίντεο και διαφημιστικά σποτ, και στην τοποθέτηση προϊόντων στο χώρο πώλησης. παρόλα αυτά, η μέθοδος έχει και ορισμένα μειονεκτήματα (Yangetal, 2011). Ακόμα και με το χαμηλότερο κόστος, παραμένει σχετικά δαπανηρή και τα αποτελέσματα δεν δίνουν σαφή εικόνα για τα συναισθήματα του χρήστη και τους λόγους πίσω από την εστίαση

σε συγκεκριμένα σημεία. Επίσης, η συσχέτιση των αποτελεσμάτων με την κατάσταση των ματιών των ατόμων είναι σημαντική, και τα αποτελέσματα ενδέχεται να είναι ασαφή. Συνολικά όμως, παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά πρέπει να συνδυάζεται με άλλες μεθόδους για πλήρη κατανόηση των αντιδράσεων και των προτιμήσεων του κοινού (Yangetal, 2011)

Η επόμενη κατηγορία είναι η κωδικοποίηση προσώπου (Facial coding). Εδώ, καταγράφονται οι ασυνείδητες μικροεκφράσεις του προσώπου ενός ατόμου με σκοπό τη σύνδεσή τους με συναισθήματα (Gill & Singh, 2022). Φυσικά, κρίνεται αναγκαία η χρήση ειδικής βιντεοκάμερα για να καταγράψει αυτές τις εκφράσεις κατά τη λήψη ερεθισμάτων. Οι εκφράσεις που καταγράφονται μπορεί να περιλαμβάνουν το σήκωμα των φρυδιών, την κίνηση του στόματος και άλλες παρόμοιες (Gill & Singh, 2022). Επιπροσθέτως, είναι δυνατόν να καταγραφούν οι υποσυνείδητες αντιδράσεις του ατόμου, ενώ μπορούν να διευκρινηθούν οι κινήσεις από 43 μύες του προσώπου, 23 μονάδες δράσεις, και οι αντιδράσεις που έχουν σχέση με τα 6 βασικά συναισθήματα. Επιπλέον, χρησιμοποιείται ευρέως στο νευρομάρκετινγκ για να δοκιμαστούν οι διαφημίσεις και οι ταινίες. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι τα χαμηλά έξοδα χρήσης και η μετακίνηση του εξοπλισμού, όπως η web camera. Τα δεδομένα παρέχονται σε πραγματικό χρόνο, και τα αποτελέσματα βασίζονται σε ασυνείδητες εκφράσεις των ατόμων. Ωστόσο, ένα μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η υποκειμενικότητα ως προς τη στιγμή πραγματοποίησης μιας ενέργειας που θα καταγραφεί ως αποτέλεσμα (Gill & Singh, 2022).

Ακολουθεί η μέθοδος της γαλβανικής απόκρισης δέρματος (GSR), η οποία χρησιμοποιείται για την καταγραφή της θερμοκρασίας και της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του δέρματος, επιτρέποντας έτσι την προσδιορισμό τόσο της ψυχολογικής όσο και της φυσιολογικής αντίδρασης του ατόμου απέναντι στα ερεθίσματα που λαμβάνουν (Gill & Singh, 2022). Πρακτικά, η GSR βλέπει τις αλλαγές που γίνονται στους ιδρωτοποιούς αδένες του ατόμου, οι οποίες δείχνουν την ένταση των συναισθημάτων σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η δραστηριότητα των ιδρωτοποιών αδένων αυξομειώνεται ανάλογα με αλλαγές στα συναισθήματα που νιώθει το άτομο. Σε ερευνητικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες παρακολουθούν εικόνες ή οπτικοακουστικό υλικό, και ανάλογα με τα συναισθήματα που βιώνει το άτομο, ενεργοποιούνται οι αντίστοιχοι ιδρωτοποιοί αδένες στα χέρια του. Αυτές οι

αυθόρμητες νευρικές αποκρίσεις μετρώνται μέσω αισθητήρων που γίνεται να συνδεθούν στα χέρια του ατόμου, σημειώνοντας τα ποσοστά εφίδρωσης που παρουσιάζονται (Gill & Singh, 2022). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται επίσης στον τομέα του μάρκετινγκ για τη μέτρηση της διέγερσης του νευρικού συστήματος του ατόμου και την πρόβλεψη της απόδοσης στην αγορά. Η χρήση αυτής της μεθόδου δεν απαιτεί υψηλό κόστος, και ο τρόπος εφαρμογής της είναι αρκετά απλός. Ωστόσο, παρέχει πληροφορίες μόνο σχετικά με την ένταση των συναισθημάτων και όχι για το εάν είναι θετικά ή αρνητικά. Γι' αυτό το λόγο, προτείνεται η συνδυαστική χρήση της μεθόδου eye tracking για να επιτευχθούν πιο σαφή και ολοκληρωμένα αποτελέσματα (Gill & Singh, 2022).

Τελευταία μέθοδος είναι η ηλεκτρομυογραφία προσώπου (FEMG). Η μέθοδος της ηλεκτρομυογραφίας του προσώπου καταγράφει τα χαρακτηριστικά του προσώπου που εκδηλώνονται είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα, αντανακλώντας τη φύση των συναισθημάτων (Gill & Singh, 2022). Χρησιμοποιώντας αισθητήρες, Αντιλαμβάνεται την ηλεκτρική αντίδραση που προκύπτει όταν οι μύες συστέλλονται, με τη χρήση ηλεκτροδίων που τοποθετούνται σε συγκεκριμένους μύες που σχετίζονται με την έκφραση συναισθημάτων, κατά μήκος των δύο πλευρών του προσώπου. Μάλιστα, στον τομέα της έρευνας, Αυτή η μέθοδος μετράει τις συναισθηματικές εκφράσεις των ατόμων, να αξιολογήσει την κατάσταση της διάθεσής τους, να παρακολουθήσει το συναισθηματικό τους επίπεδο και να ανιχνεύσει την ικανότητά τους να επικοινωνούν στο κοινωνικό περιβάλλον (Gill & Singh, 2022)..

Στο νευρομάρκετινγκ, χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφημιστικά σποτ και οπτικοακουστικό υλικό. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου περιλαμβάνουν τη δυνατότητά της να καταγράφει τόσο συνειδητές όσο και ασυνείδητες κινήσεις των μυών, εντοπίζοντας τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται. Επιπλέον, τα αποτελέσματά της είναι ακριβή και μπορεί να ανιχνεύσει ακόμα και τις πιο ασθενείς συναισθηματικές αντιδράσεις. Ωστόσο, μεγάλο θεωρείται το κόστος χρήσης σύμφωνα με την έρευνα (Plassmann et al., 2012). Τέλος, η δυνατότητα τοποθέτησης περιορισμένου αριθμού αισθητήρων στους συμμετέχοντες περιορίζει το ποσοστό των μυών που μπορούν να αξιολογηθούν.

2.3 Ηθικά ζητήματα και κίνδυνοι

Αν και το νευρομάρκετινγκ έχει συνεισφέρει στον τομέα του μάρκετινγκ, προκύπτει ένα μεγάλο ζήτημα σχετικά με την ηθικότητά του. Η αμφιβολία που προκύπτει με τη χρήση του νευρομάρκετινγκ είναι το κατά πόσο είναι ηθικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να χρησιμοποιούν αυτήν την πληροφορία για την προώθηση των πωλήσεών τους (Acuff, 2005). Επίσης, προκύπτουν ερωτηματικά σχετικά με τις πραγματικές προθέσεις των επιχειρήσεων να κατανοούν τη γλώσσα και τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων. Συγχρόνως, οι μελέτες του νευρομάρκετινγκ αντιμετωπίζονται με επιφυλάξεις και κρίνονται απαγορευτικές για εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή καπνού, αλκοόλ και ανθυγιεινών τροφίμων (fast food). Καθώς η έκβαση θα μπορούσε να είναι καταστροφική (Acuff, 2005). Επιπρόσθετα, στις ερευνητικές πρακτικές του νευρομάρκετινγκ, οι εθελοντές-καταναλωτές δεν μπορούν να ψεύδονται (σε αντίθεση με μια κλασική έρευνα), εξασφαλίζοντας έτσι αληθινή και ακριβή πληροφόρηση. Εξαιτίας αυτού, θεωρείται ότι οι επιχειρήσεις αποκτούν σημαντική επιρροή, δημιουργώντας ηθικά διλήμματα (Acuff, 2005).

Στη πραγματικότητα είναι αρκετά εμφανές πως ο πελάτης μπορεί να επηρεαστεί πιο εύκολα, καθώς υπάρχει πληθώρα πληροφοριών για τις προτιμήσεις του. Ωστόσο, είναι απαραίτητο οι εταιρείες να είσαι σε θέση να επικοινωνούν με τον πελάτη της έτσι ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία να καλύπτει τις συγκεκριμένες ανάγκες του (Wiley, 2008). Ως γνωστόν, το νευρομάρκετινγκ εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς, προκειμένου να τις ικανοποιήσουν αποτελεσματικά. Αυτό καθαυτό δεν εξαλείφει τις προκλήσεις που παρουσιάζονται στις πωλήσεις μιας εταιρείας ή δεν δημιουργεί άμεσα έσοδα. Ωστόσο, υποδεικνύει τα κλειδιά που πρέπει να επικεντρωθούν και τη γλώσσα που πρέπει να χρησιμοποιήσουν για την αποτελεσματική επικοινωνία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι παραπλανητικό να ισχυρίζεται κανείς ότι μέσω του νευρομάρκετινγκ οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν το "κουμπί" του εγκεφάλου που προκαλεί την αγορά (Wiley, 2008). Αυτό συνεπάγεται μια ασυνείδητη αγορά, το οποίο επιστημονικά έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι δυνατό, καθώς η επιλογή της αγοράς είναι πολυπαραγοντική διαδικασία (Ariely & Berns, 2010).

Συμπερασματικά, σε αυτό το κεφάλαιο αναδεικνύεται το πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά του νευρομάρκετινγκ στον χώρο του μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με την εξέταση του "τι είναι το νευρομάρκετινγκ," καταδεικνύεται η σημασία της χρήσης νευροεπιστημονικών μεθόδων για την κατανόηση των αντιδράσεων του καταναλωτή. Μάλιστα, ο διαχωρισμός των τεχνικών νευρομάρκετινγκ σε νευροαπεικόνιση, μη-νευροαπεικόνιση, καθώς και των τεχνικών που δεν βασίζονται στην έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας, επισημαίνει την πολυπλοκότητα και το εύρος των διαθέσιμων εργαλείων σε αυτόν τον τομέα. Ενώ, παρακάτω, επισημαίνεται η ανάγκη για προσεκτική χρήση αυτών των τεχνικών, η σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας και η ανάγκη για διαφάνεια και ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με τις εφαρμογές του νευρομάρκετινγκ. Η αναγνώριση αυτών των ηθικών πτυχών είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της επιτυχίας και της αποδοχής του νευρομάρκετινγκ στην κοινωνία.

Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός έρευνας

3.1: Σκοπός και στόχοι εργασίας

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα που διατυπώνεται σε αυτήν την εργασία είναι: "Πώς το νευρομάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις;". Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί και να απαντηθεί αυτή η συγκεκριμένη ερώτηση.

Για να πραγματοποιήσει αυτής της έρευνας, επιλέχθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας. Σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα που χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια για τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων, η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί συνεντεύξεις. Αυτή η προσέγγιση στοχεύει στην εξέταση των θεμάτων σε βάθος, προσφέροντας άμεση επαφή με τους συμμετέχοντες της έρευνας και ενεργώντας πάνω σε ένα μικρό δείγμα.

Επιπρόσθετα, σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι η επιλογή της ποιοτικής μεθόδου επιτρέπει τη δημιουργία μιας εμπειριστατωμένης και πολυδιάστατης κατανόησης των επιπτώσεων του νευρομάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ παράλληλα επιτρέπει την ανάδειξη ιδιαίτερων πτυχών μέσω της συμμετοχής και της ανταλλαγής απόψεων με τους συμμετέχοντες της έρευνας (Leech & Onwuegbuzie, 2011).

3.2: Ερευνητικά ερωτήματα

Στη συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε δύο εταιρείες με διαφορετικές ερωτήσεις για κάθε εταιρεία (βλ. διάγραμμα 1). Η πρώτη εταιρεία ήταν η PinkWoman, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του λιανικού εμπορίου και συγκεκριμένα στη γυναικεία ένδυση. Η δεύτερη εταιρεία ήταν η 2K Project, η οποία είναι εταιρεία marketing. Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι δύο εταιρείες ήταν για να συγκριθεί μια εταιρεία που προσφέρει ένα προϊόν με μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Pink Woman Εταιρεία:

Πίνακας 1: Συμμετέχοντες Pink Woman

<i>Συνέντευξη</i>	<i>Χρόνια Εμπειρίας</i>	<i>Θέση</i>
<i>M.M.</i>	12	Manager
<i>Y.Γ.</i>	4	Υπεύθυνος Καταστήματος
<i>Π.Κ.</i>	2	Πωλητής

2k Εταιρεία:

Πίνακας 2: Συμμετέχοντες 2K Project

<i>Συνέντευξη</i>	<i>Χρόνια Εμπειρίας</i>	<i>Θέση</i>
<i>Θ.Μ.</i>	5	Διευθυντής
<i>Χ.Π.</i>	0.5	Web Developer
<i>Ν.Δ.</i>	12	Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων & Δημοσιογράφος

Pink Woman εταιρεία:

Ο Μ.Μ. επιλέχθηκε καθώς είναι διευθυντής και λόγω της 12ετούς εμπειρίας του στη βιομηχανία. Η πλούσια εμπειρία του εξασφαλίζει την ικανότητά του να σχεδιάζει και να εκτελεί στρατηγικές μάρκετινγκ ενισχύοντας έτσι τη θέση της Pink Womans στην αγορά.

Ο Υ.Γ. επιλέχθηκε ως Διευθυντής Καταστήματος λόγω της τετραετούς εμπειρίας του στη διαχείριση καταστημάτων. Η βαθιά κατανόηση της ανάπτυξης των πωλήσεων και η ικανότητά του για τη συγκρότηση ομάδων προσωπικού παίζουν ρόλο στην επίτευξη των στόχων του καταστήματος.

Ο Π.Κ. που επιλέχθηκε ως πωλητής, διαθέτει πολύτιμες επικοινωνιακές δεξιότητες και προληπτική προσέγγιση προς τους πελάτες, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των πωλήσεων στο κατάστημα.

2k Εταιρεία,

Ο Θ.Μ., με πέντε χρόνια εμπειρίας στον κλάδο, επιλέχθηκε για την έρευνα καθώς η οξυμένη ματιά του για τις αναδυόμενες τάσεις στο νευρομάρκετινγκ δίνει στην 2k Project ένα πλεονέκτημα.

Ο Χ.Π., που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι Web Developer, διαθέτει ικανότητες στην ανάπτυξη ιστοσελίδων. Ενσωματώνει επιδέξια στοιχεία του νευρομάρκετινγκ για να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη.

Ο Ν.Δ., με δωδεκαετή καριέρα στη διαχείριση δημοσίων σχέσεων και δημοσιογραφίας, προσφέρει γνώσεις για το πώς να επικοινωνεί κανείς αποτελεσματικά με το κοινό με βάση τις αρχές που απορρέουν από το νευρομάρκετινγκ.

Σε γενικές γραμμές, οι επιλογές και για τις δύο εταιρείες καθορίστηκαν λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία και τις δεξιότητες των υποψηφίων. Η κύρια έμφαση δόθηκε στην αξιοποίηση των αρχών του νευρομάρκετινγκ για την ενίσχυση των στρατηγικών μάρκετινγκ και την αποτελεσματική κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία υπόκειται στην θεματική ανάλυση είναι τα εξής :

1. Πως η εφαρμογή των τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;
2. Ποιες προκλήσεις προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας, και πώς μπορείτε να αντιμετωπίσετε ηθικά ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν;
3. Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των τεχνικών νευρομάρκετινγκ έναντι των παραδοσιακών τεχνικών σε ό,τι αφορά την επίτευξη πωλήσεων και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας;
4. Ποια συγκεκριμένα βήματα προτείνετε να ακολουθήσει η εταιρεία σας για να βελτιώσει την προσέγγισή της προς τους πελάτες, τόσο μέσω των social media όσο και εντός των καταστημάτων;
5. Πως η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει τις αγορές των καταναλωτών, και ποιες στρατηγικές θα πρότεινε η εταιρεία για τη βελτίωση αυτής της επίδρασης;

6. Ποια κριτήρια θεωρείτε καθοριστικά για έναν καταναλωτή όταν αγοράζει ένα προϊόν ένδυσης, και πώς μπορεί να επηρεαστεί η επιλογή του από τεχνικές νευρομάρκετινγκ;

Πίνακας 3: Ερωτήσεις συνεντεύξεων

Ερωτήσεις συνέντευξης για PinkWoman:	Ερωτήσεις συνέντευξης για 2KProject:
1. Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σας;	1. Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που απευθύνονται οι καμπάνιες σας;
2. Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;	2. Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;
3. Πως πιστεύετε ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι παραδοσιακές τεχνικές ως προς την πώληση των προϊόντων σας;	3. Πως πιστεύετε ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι παραδοσιακές τεχνικές ως προς την πώληση των υπηρεσιών σας;
4. Τι προτείνετε να διορθώσει η εταιρεία στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τους πελάτες της μέσω των socialmedia και εντός των καταστημάτων της;	4. Πως μπορούν να επηρεάσουν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες σας στα socialmedia την αγοραστική συμπεριφοράτων καταναλωτών των πελατών σας;
5. Με ποιόν τρόπο η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών;	5. Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος;
6. Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ένδυσης, για παράδειγμα ένα ρούχο;	6. Σαν εταιρεία πως αξιοποιείται τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για τη δημιουργία κάποιας καμπάνιας;
7. Πως μπορεί μια επιχείρηση να	

αυξήσει τις πωλήσεις της χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ,;

7. Πως μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ;

8. Ποιες είναι οι ευκαιρίες και οι απειλές του νευρομάρκετινγκ και ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του;

3.3: Μεθοδολογική προσέγγιση

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η μεθοδολογία της έρευνας βασίστηκε σε ποιοτική προσέγγιση, επικεντρωμένη στη χρήση συνεντεύξεων. Οι συνεντευξιαζόμενοι, προκειμένου να διασφαλιστεί η πληρότητα και η εμπειρική αξιοποίηση των δεδομένων, κλήθηκαν να ανταποκριθούν σε ειδικά σχεδιασμένες ερωτήσεις. Προτού προχωρήσουν στην απάντηση, ενημερώθηκαν μέσω ενός εντύπου συγκατάθεσης, στο οποίο καταγράφηκε ότι οι απαντήσεις τους θα καταγραφούν ηχητικά.

Συγχρόνως, εξασφαλίστηκε πλήρης προστασία της ανωνυμίας τους, διασφαλίζοντας την ελεύθερη έκφρασή τους χωρίς φόβο ή ανησυχία. Στο πλαίσιο αυτό, για να διασφαλιστεί ακόμη περισσότερο η προστασία της ταυτότητας τους, χρησιμοποιήθηκαν ψευδώνυμα και συντομογραφίες. Η προσέγγιση αυτή ενισχύει την εμπιστευτικότητα της διαδικασίας, προστατεύοντας παράλληλα την ακεραιότητα των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων.

Ταυτόχρονα, η δημιουργία των ερωτήσεων, βασίστηκε στο εννοιολογικό πλαίσιο (βλ. διάγραμμα 2), με στόχο να εξασφαλιστεί η εστίαση της διερεύνησης. Η διαμόρφωση των ερωτήσεων προέκυψε από προσεκτικό χειρισμό των εννοιών που χρειάστηκε να καλυφτούν, διασφαλίζοντας παράλληλα την κατανόηση και τη συμμετοχή των συνεντευξιαζομένων. Κατά τον τρόπο αυτό, η δομή των ερωτήσεων συνδυάστηκε με την επιλογή ειδικών όρων και εννοιών, επιτρέποντας τη συστηματική εξέταση των θεμάτων που απασχολούσαν αυτή την εργασία. Το εννοιολογικό πλαίσιο χρησιμοποιήθηκε ως κατευθυντήρια αρχή, ενσωματώνοντας στοιχεία που ενίσχυσαν την ποιότητα της έρευνας. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι

πρωτού διενεργηθούν οι συνεντεύξεις, πάρθηκε έγκριση της βιοηθικής (βλ. παράρτημαII).

3.4. Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα της ποιοτικής έρευνας αναλύθηκαν με τη χρήση μιας προσέγγισης ανάλυσης. Η θεματική ανάλυση είναι μια μέθοδος κατά την οποία εντοπίζονται, αναλύονται και αναφέρονται μοτίβα (θέματα) μέσα στα δεδομένα. Ακολουθεί μια επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο εξελίχθηκε η διαδικασία,

Κωδικοποιήσαμε συστηματικά τα δεδομένα αναλύοντάς τα σε τμήματα. Αυτό περιελάμβανε την απόδοση ετικετών ή κωδικών σε τμήματα των δεδομένων που φαίνονταν σχετικά με τα ερευνητικά μας ερωτήματα.

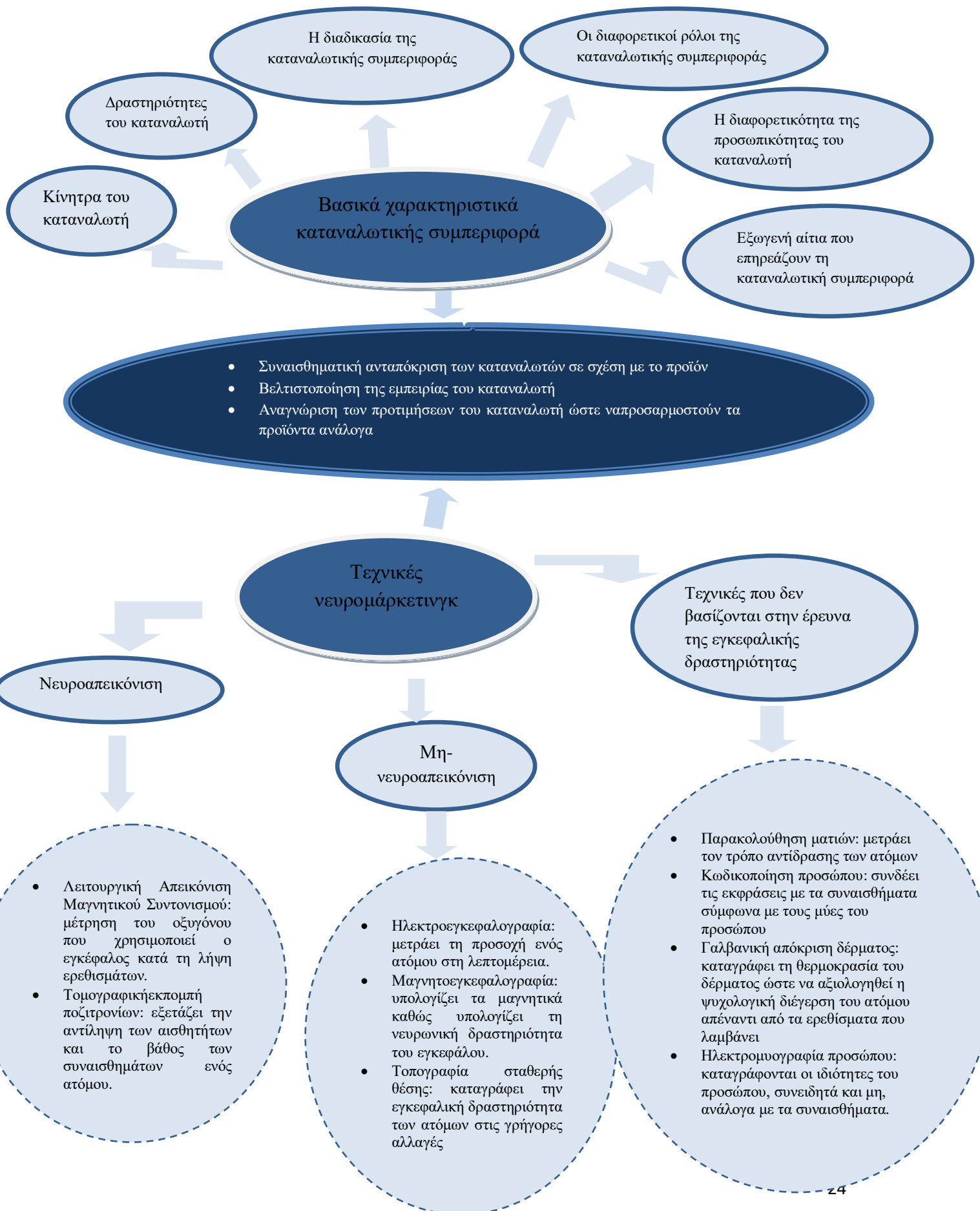
Με βάση τα κωδικοποιημένα δεδομένα άρχισαν να αναδύονται αρχικά θέματα. Αναζητήσαμε επαναλαμβανόμενα μοτίβα, θέματα ή ιδέες που ήταν συναφή με τους ερευνητικούς μας στόχους. Αυτά τα αρχικά θέματα αποτέλεσαν τη βάση για την ανάλυση.

Τα εντοπισμένα θέματα υποβλήθηκαν σε διαδικασία αναθεώρησης και βελτίωσης. Επανεξετάσαμε τα κωδικοποιημένα δεδομένα για να διασφαλίσουμε ότι τα θέματα αποτύπωναν με ακρίβεια τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Πραγματοποιήθηκαν προσαρμογές όπως ήταν απαραίτητο για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία.

Δημιουργία θεματικού χάρτη, για να παρουσιάσει τις συνδέσεις και τις ιεραρχίες μεταξύ των θεμάτων. Αυτό μας βοήθησε να αποκτήσουμε μια εικόνα των δεδομένων και να εντοπίσουμε σημαντικές σχέσεις.

Το τελικό βήμα περιελάμβανε τη διαμόρφωση μιας έκθεσης ή ανάλυσης που ενσωμάτωνε αυτά τα εντοπισμένα θέματα. Η έκθεση έδινε έμφαση στα ευρήματα που υποστηρίζονταν από αποσπάσματα ή παραδείγματα από τα δεδομένα. Στόχος μας ήταν να παράσχουμε μια σε βάθος κατανόηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Πίνακας 4: Εννοιολογικό πλαίσιο



Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας

4.1: Συνεντεύξεις με την εταιρεία λιανικού εμπορίου fastfashion, PinkWoman.

Με βάση τις θεματικές ενότητες οι οποίες καθορίζονται από τα ερευνητικά ερωτήματα οι απαντήσεις των συνεντεύξεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

Πώς η εφαρμογή των τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες η εφαρμογή των τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει θετική επίδραση στην αντίληψη και συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Παρατηρούμε πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, όπως η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα, οι χρωματικές επιλογές και η μουσική. Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να αναλύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσαρμόζει τις στρατηγικές του, βοηθώντας έτσι την εταιρεία να προσεγγίσει τον πελάτη με ακρίβεια. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη ηθικά ζητήματα και προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρήση αυτών των τεχνικών. Συγκεκριμένα, η απάντηση του ΠΚ επιβεβαιώνει τα παραπάνω «Πιστεύω ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών μας. Καθώς η ενδυματολογία συνδέεται στενά με την αίσθηση του στυλ και της αυτοπεποίθησης, η ικανότητά μας να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις των πελατών μας είναι ουσιώδης. Μπορεί κιόλας να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε διάφορα στοιχεία, όπως χρώματα, σχέδια και υφές των ενδυμάτων αλλά και μουσική. Αν κατανοήσουμε καλύτερα τα γούστα και τις προτιμήσεις τους, μπορούμε να προσαρμόσουμε τα ρούχα της εταιρείας και τις καμπάνιες μάρκετινγκ για να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες» (βλ.παράρτημα ΙΙΙ).

Ποιες προκλήσεις προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας, και πώς μπορείτε να αντιμετωπίσετε ηθικά ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν;

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες παρά τα οφέλη, υπάρχουν προκλήσεις και ηθικά ζητήματα στη χρήση νευρομάρκετινγκ. Μια πρόκληση είναι η πιθανή

υπερκατανάλωση στον τομέα λιανικού εμπορίου. Είναι σημαντικό να βασιστούν σε πρακτικές που ικανοποιούν τις ψυχολογικές αλλά και υλικές ανάγκες των καταναλωτών. Η αντιμετώπιση ηθικών ζητημάτων περιλαμβάνει τον σεβασμό των ατομικών δικαιωμάτων και την αποφυγή υπερβολικής επιρροής.

Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των τεχνικών νευρομάρκετινγκ έναντι των παραδοσιακών τεχνικών σε ό,τι αφορά την επίτευξη πωλήσεων και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας;

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες το νευρομάρκετινγκ προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές. Η ικανότητα ανάλυσης στατιστικών δεδομένων και η κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία προσαρμοσμένων προσφορών, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και δημιουργώντας πιστούς πελάτες.

Ποια συγκεκριμένα βήματα προτείνετε να ακολουθήσει η εταιρεία σας για να βελτιώσει την προσέγγισή της προς τους πελάτες, τόσο μέσω των social media όσο και εντός των καταστημάτων;

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες για τη βελτίωση της προσέγγισης προς τους πελάτες, είναι σημαντικό να επικεντρωθεί η κάθε εταιρεία στα χρώματα, τα γραφικά, τη μουσική και την τοποθέτηση των προϊόντων. Επιπλέον, η εκπαίδευση του προσωπικού είναι κρίσιμη για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών.

Πώς η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει τις αγορές των καταναλωτών, και ποιες στρατηγικές θα πρότεινε η εταιρεία για τη βελτίωση αυτής της επίδρασης;

Επίσης απάντησαν πως η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα έχει σημαντική επίδραση στις αγορές. Προτείνεται η χρήση στρατηγικών όπως προβολή των προϊόντων στο επίπεδο του μέσου βλέμματος, κατάλληλη χρήση χρωμάτων και φωτισμού, καθώς και λήψη υπόψη των στατιστικών πωλήσεων και προσαρμογή των χώρων βάσει των αποτελεσμάτων.

Ποια κριτήρια θεωρείτε καθοριστικά για έναν καταναλωτή όταν αγοράζει ένα προϊόν ένδυσης, και πώς μπορεί να επηρεαστεί η επιλογή του από τεχνικές νευρομάρκετινγκ;

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες τα καθοριστικά κριτήρια για την αγορά ένδυσης περιλαμβάνουν την τιμή, τη διαφήμιση, τις χρωματικές παλέτες της εποχής και τις ανάγκες της στιγμής. Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αγοραστική απόφαση μέσω βελτιωμένης διαφήμισης, έρευνας αγοράς και εξατομικευμένων προσφορών.

Συνολικά, το νευρομάρκετινγκ μπορεί να παίζει κρίσιμο ρόλο στην επίτευξη επιτυχημένων πωλήσεων και τη βελτίωση της αντίληψης των καταναλωτών, υπό την προϋπόθεση ότι αντιμετωπίζονται ηθικά ζητήματα και λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες του κλάδου και της αγοράς.

4.1.1: Ερμηνεία απαντήσεων

Παρατηρώντας τις απαντήσεις που δόθηκαν παραπάνω, από τους συμμετέχοντες των συνεντεύξεων, συμπεραίνουμε ότι το νόημα των απαντήσεων σε κάθε ίδια ερώτηση που τέθηκε είναι παρόμοιο. Πιο συγκεκριμένα στη πρώτη ερώτηση οι 3 συμμετέχοντες οι οποίοι απάντησαν για την PinkWoman ουσιαστικά συμφώνησαν πως το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη καταναλωτική συμπεριφορά μέσω διάφορων τρόπων. Πρώτα από όλα, οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τον τρόπο που είναι τοποθετημένα τα ρούχα μέσα στο κατάστημα και από τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, μάλιστα, αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Palmer and Schloss (2010), αφού το χρώμα επικρατεί σε πολλούς τομείς, όπως στη διαφήμιση, τη συσκευασία προϊόντων, τα σπίτια, τους κοινόχρηστους χώρους και τα καταστήματα, με κάθε χρήση να εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς. Η επιλογή του χρώματος υπόκειται σε ποικίλους παράγοντες, όπως ο σκοπός της χρήσης, ο χώρος, οι αντιλήψεις των ατόμων, η χώρα, η κουλτούρα, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, και άλλοι σημαντικοί παράγοντες. Τα χρώματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς ορισμένα μεταφέρουν ένα μήνυμα "προσέγγισης," ενώ άλλα δημιουργούν μια αίσθηση "αποφυγής" (Palmer and Schloss, 2010).

Στη δεύτερη ερώτηση, και πάλι οι συμμετέχοντες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει κάποιος άλλος κίνδυνος πέραν της υπερκατανάλωσης, αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποδεικνύεται και παραπάνω από το κομμάτι «Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι παραπλανητικό να ισχυρίζεται κανείς ότι μέσω του νευρομάρκετινγκ οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν το "κουμπί" του εγκεφάλου

που προκαλεί την αγορά (Wiley, 2008). Αυτό συνεπάγεται μια ασυνείδητη αγορά, το οποίο επιστημονικά έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι δυνατό, καθώς η επιλογή της αγοράς είναι πολυπαραγοντική διαδικασία (Ariely & Berns, 2010)» (βλ. κεφ. 2.3). Στη συνέχεια, απαντήσεις της τρίτης ερώτησης παρατηρείται ότι ταιριάζουν με τη μέθοδο της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI), όπου όπως ήδη αναφέρθηκε, σε αυτή τη μέθοδο (βλ. κεφ 2.2.2.).

Έπειτα, στην τέταρτη ερώτηση, η Π.Κ. στη συνέντευξη της επέλεξε να μην απαντήσει τη συγκεκριμένη ερώτηση, οι άλλοι δύο συμμετέχοντες όμως απάντησαν και πάλι καταλήγοντας στο ίδιο συμπέρασμα, δηλαδή ότι εντός των καταστημάτων κύριο παράγοντα αποτελεί η εξυπηρέτηση του πωλητή προς τον πελάτη (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002) (βλ. κεφ 2.2.1.). Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί κιάλας αφού ο πωλητής πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα βήματα για να πείσει τον πελάτη. Αρχικά, πρέπει να επιστήσει την προσοχή του πελάτη, βρίσκοντας τρόπο να τον κερδίσει. Στη συνέχεια, πρέπει να δημιουργήσει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν. Στο επόμενο στάδιο, πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι το προϊόν που προτείνει καλύπτει τις ανάγκες του. Έπειτα, πρέπει να δημιουργήσει στον πελάτη την επιθυμία να το αποκτήσει, και τελικά, πρέπει να οδηγήσει τον πελάτη στην αγορά του προϊόντος (Singh et al., 2018). Παράλληλα, σε αυτήν τη διαδικασία εμπλέκονται και άλλοι παράγοντες πέραν των ικανοτήτων του πωλητή, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία της πώλησης. Τέτοιοι παράγοντες περιλαμβάνουν την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος, τη φήμη της εταιρείας, τη γνώμη των άλλων, τη διαφήμιση, τις διαθέσιμες επιλογές του πελάτη, καθώς και την προσωπικότητα και τις προθέσεις του ίδιου του πελάτη (Singh et al., 2018).

Όσον αφορά την πέμπτη ερώτηση οι καιρικοί παράγοντες, η τοποθέτηση των ρούχων αλλά και η βιτρίνα, αποτελούν βασικά κριτήρια για τη ζήτηση τους από τους επισκέπτες του καταστήματος καθώς μια βιτρίνα έχει μόλις 2 έως 5 δευτερόλεπτα για να μεταφέρει το μήνυμά της και να προβάλλει το προωθούμενο προϊόν, προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον των περαστικών (Day, 2006). Στη συνέχεια, στην ερώτηση 6, φαίνεται πως ένας παράγοντας ακόμα είναι η σχέση ποιότητας – τιμής, αφού πλέον ο καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος πριν προβεί σε κάποια αγορά, όπως προκύπτει και από τα παραπάνω από το πρώτο και το δεύτερο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς (βλ. κεφ.1.4). Ωστόσο, η απάντηση της Π.Κ. βασίζεται

περισσότερο σε μια προσωπική της εμπειρία, αν και, σίγουρα μπορεί να επιβεβαιωθεί πως η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002) (βλ. κεφ.1.3). Στη συνέχεια, οι απαντήσεις στην ερώτηση 7, είναι μια σύνοψη των ίδιων απαντήσεων που δόθηκαν παραπάνω, οπότε μπορούν ήδη να επιβεβαιωθούν.

Σαν σύνοψη, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ταιριάζουν μεταξύ τους παρόλο που έχουν διαφορετικές θέσεις και διαφορά στα χρόνια εμπειρίας μεταξύ τους. Βέβαια, μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την βιβλιογραφία ότι η δική τους εμπειρία και επομένως οι απόψεις πάνω στα θέματα που κλήθηκαν να απαντήσουν είναι έγκυρες.

4.2: Συνεντεύξεις με την εταιρεία marketing 2KProject

Η ομαδοποίηση των απαντήσεων με βάση τις θεματικές ενότητες όπως αυτές καθορίστηκαν από τα ερευνητικά ερωτήματα με βάση τις απαντήσεις των εργαζομένων της 2KProject.

Πώς η εφαρμογή των τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η εφαρμογή τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Με την αξιοποίηση αυτών των τεχνικών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες τους ώστε να ανταποκρίνονται στις υποσυνείδητες προτιμήσεις των καταναλωτών, καθιστώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες πιο ελκυστικές. Για παράδειγμα, η χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων, γραμματοσειρών και δελεαστικού κειμένου μπορεί να δημιουργήσει μια πιο ελκυστική και ελκυστική παρουσίαση, οδηγώντας σε θετικό αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών.

Ποιες προκλήσεις προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας, και πώς μπορείτε να αντιμετωπίσετε ηθικά ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν;

Οι προκλήσεις που εντοπίστηκαν περιλαμβάνουν την πιθανή απώλεια της ποικιλομορφίας και της μοναδικότητας στις ατομικές εμπειρίες, εάν το νευρομάρκετινγκ γίνει πολύ εξελιγμένο. Υπάρχουν επίσης ανησυχίες σχετικά με την αύξηση των ανισοτήτων μεταξύ μεγάλων και μικρών εταιρειών, καθώς η εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ μπορεί να είναι εντατική σε πόρους. Για την αντιμετώπιση των ηθικών ζητημάτων, οι ερωτηθέντες υποδεικνύουν τη σημασία της υπεύθυνης χρήσης των τεχνικών νευρομάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι η ατομική σκέψη και κρίση δεν διακυβεύονται. Οι δεοντολογικές εκτιμήσεις θα πρέπει να έχουν κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές επικοινωνίας, ώστε να ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών χωρίς να χειραγωγούνται οι επιθυμίες.

Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των τεχνικών νευρομάρκετινγκ έναντι των παραδοσιακών τεχνικών σε ό,τι αφορά την επίτευξη πωλήσεων και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας;

Οι ερωτώμενοι τονίζουν ότι οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από τις παραδοσιακές μεθόδους λόγω του επιστημονικού τους χαρακτήρα. Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπίσει πιθανά σημεία όπου οι καταναλωτές μπορεί να λένε ψέματα ή να παραβλέπουν πληροφορίες, καθιστώντας το πιο αξιόπιστο στην έρευνα. Η δυνατότητα βελτιστοποίησης του περιεχομένου των εκστρατειών, εξατομίκευσης των μηνυμάτων και καλύτερης στόχευσης του κοινού οδηγεί σε βελτιωμένα αποτελέσματα πωλήσεων. Αυτή η αποτελεσματικότητα αποδίδεται στην επιστημονική προσέγγιση και στην ικανότητα αποκάλυψης των υποσυνείδητων προτιμήσεων των καταναλωτών.

Ποια συγκεκριμένα βήματα προτείνετε να ακολουθήσει η εταιρεία σας για να βελτιώσει την προσέγγισή της προς τους πελάτες, τόσο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και εντός των καταστημάτων;

Οι ερωτηθέντες συνιστούν στις εταιρείες να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα για να βελτιώσουν την προσέγγισή τους στους πελάτες. Η χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας, που περιλαμβάνουν τη χρήση ελκυστικών εικόνων, μουσικής υπόκρουσης, emojis, εικονιδίων, κεφαλαίων

και επιχρύσωσης. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν στην εμπλοκή των καταναλωτών και κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό. Επιπλέον, εντός των φυσικών καταστημάτων, η τοποθέτηση των προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και οι εταιρείες συνιστάται να τοποθετούν στρατηγικά τα αντικείμενα ώστε να επηρεάζουν θετικά τις αγορές των καταναλωτών.

Πώς η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει τις αγορές των καταναλωτών, και ποιες στρατηγικές θα πρότεινε η εταιρεία για τη βελτίωση αυτής της επίδρασης;

Η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών. Οι ερωτηθέντες προτείνουν στρατηγική τοποθέτηση για τη μεγιστοποίηση του αντίκτυπου στους καταναλωτές. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση της χρησιμότητας, της αναγκαιότητας, των χαρακτηριστικών και της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την τοποθέτηση των προϊόντων. Συνιστάται στις εταιρείες να χρησιμοποιούν τεχνικές νευρομάρκετινγκ για τη δημιουργία εκστρατειών που όχι μόνο προσελκύουν την προσοχή αλλά και ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να εξερευνήσουν περαιτέρω τα προϊόντα.

Ποια κριτήρια θεωρείτε καθοριστικά για έναν καταναλωτή όταν αγοράζει ένα προϊόν ένδυσης, και πώς μπορεί να επηρεαστεί η επιλογή του από τεχνικές νευρομάρκετινγκ;

Τα βασικά κριτήρια για τους καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων ένδυσης περιλαμβάνουν τη χρησιμότητα, την αναγκαιότητα, τα χαρακτηριστικά και την ικανοποίηση των αναγκών τους. Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών δημιουργώντας εκστρατείες που εμπλέκουν συναισθηματικά τους καταναλωτές και κάνουν τα προϊόντα πιο ελκυστικά. Στοιχεία όπως η ποιότητα των φωτογραφιών, η καθαρή παρουσίαση και η χρήση των χρωμάτων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το αντιληπτό κύρος και την ελκυστικότητα των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, η ενσωμάτωση των τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά είναι απαραίτητη η προσεκτική εξέταση των ηθικών επιπτώσεων και η υπεύθυνη χρήση. Η στρατηγική εφαρμογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα καταστήματα, μαζί με τη μελετημένη τοποθέτηση προϊόντων, μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα αυτών των τεχνικών στην προώθηση των πωλήσεων και της δέσμευσης των καταναλωτών.

4.2.1: Ερμηνεία απαντήσεων

Σε αυτό το σημείο, πρώτα θα ξεκινήσει η ανάλυση των απαντήσεων του Χ.Π. στις ερωτήσεις 2, 5 και 6. Αρχικά, η απάντηση της δεύτερης ερώτησης αφορά τους κινδύνους που μπορεί να δημιουργηθούν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ από ορισμένες εταιρείες αφού η αναζήτηση του "κουμπιού αγοράς" και η κατανόηση των κινητήριων δυνάμεων πίσω από τις καταναλωτικές αποφάσεις προκαλούν ανησυχίες σχετικά με τον περιορισμό της ελευθερίας της βούλησης και της αυτονομίας του ατόμου (Kenning & Linzmajer, 2010). Έπειτα, στις ερωτήσεις 5 και 6, απάντησε σύμφωνα με τη προσωπική του εμπειρία. Αναλυτικότερα, η απάντηση 5 βασίζεται στα είδη της αγοραστικής συμπεριφοράς, συγκεκριμένα, στο δεύτερο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς, το οποίο είναι η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας (βλ.κεφ.1.4). Τέλος, η απάντηση της ερώτησης 6, θα ταίριαζε περισσότερο και πάλι σε κάποιο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς, ειδικά, στο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς αντιμετώπισης του άγνωστου (βλ.κεφ. 1.4).

Επιπρόσθετα, στις υπόλοιπες απαντήσεις προκύπτει μια συμπλήρωση των απαντήσεων της Ν.Δ. στον Μ.Θ. Πρώτα από όλα, στη πρώτη ερώτηση, αναφέρθηκαν και οι δυο πως οι γραμματοσειρές, τα χρώματα, τα κείμενα κλπ αποτελούν σημαντικό κομμάτι στην επιρροή του καταναλωτικού κοινού. Αυτό επιβεβαιώνεται κιόλας, αφού τα χρώματα αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, διαθέτοντας τη δυνατότητα να μεταφέρουν άμεσα μηνύματα χωρίς τη χρήση λέξεων. Αυτά χαρακτηρίζονται ως οπτικά ερεθίσματα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και να καθοδηγήσουν υποσυνείδητα την άποψη ενός ατόμου σχετικά με μια συγκεκριμένη επωνυμία ή ένα προϊόν (Javed & Javed, 2015).

Όσον αφορά την απάντηση της δεύτερης ερώτησης της Ν.Δ., ουσιαστικά αναφέρει πως υπάρχει ο κίνδυνος να επηρεαστεί η ατομική βούληση του ατόμου και η ελευθερία της σκέψης του (Kenning & Linzmajer, 2010). Ενώ, ο Μ.Θ. εστίασε

ουσιαστικά στον ίδιο κίνδυνο, όμως αναφέρθηκε και στα ηθικά ζητήματα που πιστεύει ότι με σχετικές νομοθετικές παρεμβάσεις μπορούν να λυθούν. Στην ερώτηση 3, ο Μ.Θ. ο οποίος ήταν ο μόνος συμμετέχοντας που την απάντησε, θεωρεί ότι το νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό λόγω των τεχνικών που χρησιμοποιεί (βλ. κεφ.2.2.2) και δεν μπορεί κάποιος να κρύψει την αλήθεια ή τα συναισθήματα του.

Έπειτα, στην ερώτηση 4 και 7 η Ν.Δ. και ο Μ.Θ. στην ερώτηση 4 τόνισαν τη σημασία των χρωμάτων και της εικόνας, κάτι που επιβεβαιώθηκε και στη παραπάνω παράγραφο από τους Javed & Javed (2015), επίσης τα χρώματα μπορούν να ενεργοποιήσουν έννοιες και συνδέσεις που έχουν διαμορφωθεί στη συνείδηση των ατόμων. Καθώς περνά ο χρόνος, οι έννοιες και οι συνδέσεις ανανεώνονται, δημιουργώντας σχέσεις με τα χρωματικά ερεθίσματα, τα οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν αυτόματα (Ravi et al, 2019). Μάλιστα και τα emojis, από την έρευνα των Churches, Baron-Cohen και Ring (2009), προέκυψε ότι υποβάλλονται σε επεξεργασία από τον ανθρώπινο εγκέφαλο με τον ίδιο τρόπο που επεξεργάζονται οι εκφράσεις ενός προσώπου.

Μετά, στην ερώτηση 5 ο Μ.Θ. αναφέρθηκε κυρίως στη σχέση ποιότητας – τιμής και όπως προκύπτει από το 1^ο κεφάλαιο, αυτό ταιριάζει στο πρώτο και στο δεύτερο είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς (βλ. κεφ.1.4). Ακολούθως, στην απάντηση της ερώτησης 6 ο Μ.Θ. ανέφερε ότι χρησιμοποιούν έμμεσα τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ, δηλαδή μέσω της χρήσης των social media και μετά συζήτησε για άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τέλος, η απάντηση του ίδιου συμμετέχοντα στην ερώτηση 7, θα μπορούσε να βασιστεί στο ότι μέσω των αποτελεσμάτων που βγαίνουν από τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ και όπως προκύπτει από τη παραπάνω βιβλιογραφία, οι καταναλωτές δεν μπορούν να κρυφτούν (φυσικά όσοι συμμετέχουν στις έρευνες), έτσι, έχοντας μια επιχείρηση αυτά τα δεδομένα προς όφελος της και να προσαρμόσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της αναλόγως.

Εν κατακλείδι, παρατηρείται ότι σε αυτές τις συνεντεύξεις, η επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων και τα χρόνια εμπειρίας τους αποτελούν σημαντικό παράγοντα στις απαντήσεις που έδωσαν. Συγκεκριμένα, ο Χ.Π. έδωσε πιο περιεκτικές και γενικευμένες απαντήσεις ενώ ο Μ.Θ. έδωσε αναλυτικές και συγκεκριμένες. Τέλος, η Ν.Δ. για να απαντήσει στις ερωτήσεις βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στις

γνώσεις που αποκόμισε ως δημοσιογράφος και συνδύασε αυτές τις γνώσεις με το νευρομάρκετινγκ. Αυτό οδήγησε σε αρκετά ενδιαφέρον απαντήσεις.

4.3: Εφαρμογές των εταιριών

Για αρχή, βλέποντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων παρατηρείται ότι πράγματι η εταιρεία του λιανικού εμπορίου, PinkWoman, σε σελίδα της στο Instagram εφαρμόζει τις τεχνικές που ανέφεραν οι συμμετέχοντες, δηλαδή την περίοδο των γιορτών Χριστούγεννα-Πρωτοχρονιά, σε ανάρτηση τους σε αυτή τη πλατφόρμα ανέβασαν μια φωτογραφία μιας κοπέλας που φοράει ένα γιορτινό φόρεμα συνδυαστικά με ένα πανωφόρι. Στη σελίδα της στο Instagram, χρησιμοποιεί την τεχνική της προσωποποίησης που είναι μια τεχνική που επικεντρώνεται στην προσαρμογή των μηνυμάτων μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Αντωνιάδης, 2013). Η βασική ιδέα είναι ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν όταν λαμβάνουν μηνύματα που είναι σχετικά, έγκαιρα και εξατομικευμένα. Για παράδειγμα, η Pink Woman χρησιμοποιεί την προσωποποίηση, στο Instagram για να παρουσιάσει πώς οι πελάτες μπορούν να διαμορφώσουν τα ρούχα τους για περιστάσεις όπως οι γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία στοχεύει να δημιουργήσει μια σύνδεση, με τους πελάτες της να τους εμπνεύσει και τελικά να τους πείσει να κάνουν αγορές.

Εικόνα 1: ανάρτηση Instagram



Στη συνέχεια, η εταιρεία μάρκετινγκ, 2KProject, μέσω δικής της ανάρτησης και αυτή στη σελίδα της στο Instagram ανήρτησε για λογαριασμό πελάτη της τα διαφημιστικά φυλλάδια, το logo και το site της εταιρείας που δημιούργησε. Εδώ παρατηρείται πως χρησιμοποιήθηκαν λίγα χρώματα, δηλαδή το μαύρο, το χρυσό και το λευκό. Επίσης, η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι απλή και λιτή. Επομένως, κρίνοντας από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες της εταιρείας παραπάνω, θέλησαν να δώσουν μια «πολυτέλεια» (βλ.παράρτημα ΙΙΙ, απάντηση ερώτησης 6). Βέβαια, σε αντίθεση με την παραπάνω εταιρεία δεν παρατηρείται κάποια συγκεκριμένη τεχνική.

Εικόνα 2: Ανάρτηση για πελάτη



Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, αφού αναδείχτηκε η ιστορική εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα βασικά της χαρακτηριστικά, και διερευνήθηκαν διάφορα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ αναλύθηκε η τυπική και εναλλακτική θεωρία οι οποίες παρέχουν ενδιαφέρουσες προοπτικές, στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάστηκε το νευρομάρκετινγκ, αποκαλύπτοντας την ουσία του και αναλύοντας τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, αναδείχθηκαν ηθικά ζητήματα και κίνδυνοι που ανακύπτουν από τη χρήση αυτών των τεχνικών. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκε ο σχεδιασμός της έρευνας, περιγράφοντας τους στόχους, τα ερευνητικά ερωτήματα, και τη μεθοδολογική προσέγγιση. Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύθηκαν τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τις δύο εταιρείες του λιανικού εμπορίου και του μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αναδεικνύουν σημαντικά δεδομένα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αγοραστικές τους επιλογές.

Συνολικά, η έρευνα αναδεικνύει πως το νευρομάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προσδιορίζοντας παράλληλα τους κινδύνους και τις επιπτώσεις στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, αξίζει να σημειωθεί ότι το νευρομάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μάλιστα το στάδιο της αξιολόγησης είναι αυτό που επηρεάζεται κυρίως αφού κατά την αξιολόγηση, οι καταναλωτές εξετάζουν τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν λάβουν την απόφαση για την αγορά. Το νευρομάρκετινγκ επιτρέπει τη μέτρηση της αντίδρασης του εγκεφάλου και των συναισθημάτων του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μια διαφημιστική εκστρατεία. Έτσι, οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ, όπως η νευροαπεικόνιση και η μη-νευροαπεικόνιση, έδειξαν ότι είναι σε θέση να αντιληφθούν και να επηρεάσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο αλλά ακόμα και οι τεχνικές που δεν βασίζονται στην έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας, αποτελούν σημαντικό κομμάτι στο νευρομάρκετινγκ.

Σχετικά με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τους εκπροσώπους των εταιρειών και με την υπόλοιπη έρευνα, συμπεραίνεται ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ορισμένες τεχνικές του νευρομάρκετινγκ, όπως αυτή της προσωποποίησης για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο,

παρατηρήθηκαν και ηθικά ζητήματα και κίνδυνοι σχετικά με τη χρήση του νευρομάρκετινγκ. Η επισήμανση αυτών των προκλήσεων αποτελεί σημαντικό συμπέρασμα, καθώς τονίζει την ανάγκη για ηθικές πρακτικές στην εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την επιδερμική προσέγγιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κυρίως στην αναγνώριση των αναγκών, την αναζήτηση των πληροφοριών αλλά και τις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προϊόντος, μέσω των τεχνικών που εφαρμόζει, αφού μέσω αυτών μπορεί να αναδείξει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Κατανοώντας, λοιπόν, πως οι καταναλωτές επεξεργάζονται πληροφορίες και αξιολογούν επιλογές, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για να καλύψουν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού, καταφέροντας έτσι να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία του καταναλωτή και να προσαρμόσουν και το προϊόν τους.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνική βιβλιογραφία

Αντωνιάδης, Ι 2013, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, σημειώσεις μαθήματος στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, <https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K121/%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%209%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF.pdf>

Κουμπαρέλης ,Α 2019, Αγοραστική-καταναλωτική συμπεριφορά, σημειώσεις μαθήματος στο τμήμα ψηφιακών μέσων και επικοινωνίας του Ιόνιου Πανεπιστημίου, [03.3 Αγοραστική-Καταναλωτική Συμπεριφορά \(AK\)_NC.pdf \(ionio.gr\)](03.3 Αγοραστική-Καταναλωτική Συμπεριφορά (AK)_NC.pdf (ionio.gr))

Φωτόπουλος Χ. & Κρυστάλλης Α. (2002), διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτών και ποιοτικές έρευνες, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Acuff, D. (2005), Taking the guesswork out of responsible marketing, Young consumers: Responsible Marketers, World Advertising Research Center, Vol. 6, No. 4, 68-71

Ariely, D. & Berns, G., S. (2010), "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business", Nature Reviews Neuroscience, 11(4), p.284-292.

Belk R. W. (1995), Collecting in a Consumer Society, Psychology Press.

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.

Churches, O., Baron-Cohen, S., και Ring, H. (2009). Seeing Face-Like Objects: An EventRelated Potential Study, NeuroReport, 20(14), pp. 1290-1294

Day, S. (2006). Shining a Light on Windows Display. Main Street News No.233<http://www.urbandevelopmentservices.com/pdf/UDS-MSN-Oct06Lighting.pdf>

Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011), Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, *Journal of Marketing Management* <https://doi.org/10.1080/02672571003719070>

Fine B.& Leopold E.(1993), *The World of Consumption*, Routledge.

Gill, R., & Singh, J.(2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings* <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730>

Javed, S., Javed, S. (2015). The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences Under Time Pressure, *Marketing and Branding Research*, 2, pp. 4-14.

Kenning, P. και Linzmajer, M. (2010). Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy, *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6(1), pp. 111-125

Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2011). Beyond constant comparison qualitative data analysis: Using NVivo. *School Psychology Quarterly*, 26(1), 70–84. <https://doi.org/10.1037/a0022711>

Martin, G. N. (2006), *Human neuropsychology* (2nd ed.). Pearson/Prentice Hall

Meckl-Sloan, C. (2015),. *Neuroeconomics and Neuromarketing*. *International Journal*

Oliveira, J.H.C., Giraldi, J.M.E., Santos, R.D.O.J. (2014), Opening the “Black Box” in the consumer's mind: understanding what is neuromarketing. *International Journal of Business and Management*.

Ravi, C., Juan, C.L. και Carlos, A.A. (2019). The Influence of Color and Shape of Package Design on Consumer Preference: The Case of Orange Juice, *International Journal of Innovation and Economic Development*, 5(2), pp. 42-56

Palmer S. E, Schloss K.B. (2010), An ecological valence theory of color preferences. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107(19):8877-82

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012), Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*

Pop, A. N., Iorga, A. M. (2012), A new challenge for contemporary marketing - neuromarketing. Management & Marketing.

Posner, M. and Raichle, M. (1994), Images of Mind, New York: Scientific American Library

Silberstein, R. B., Ciorciari, j., & Pipingas, A. (1995), Steady-state visually evoked potential topography during the Wisconsin card sorting test. Electroencephalography and Clinical Neurophysiology/Evoked Potentials Section, [https://doi.org/10.1016/0013-4694\(94\)00189-R](https://doi.org/10.1016/0013-4694(94)00189-R)

Silberstein, R. B., Schier, M. A., Pipingas, A., Ciorciari, J., Wood, S. R., & Simpson, D. G. (1990), Steady-State Visually Evoked Potential topography associated with a visual vigilance task. Brain Topography, <https://doi.org/10.1007/BF01135443>

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. Procedia - Social and Behavioral Sciences. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>

Singh, S., Marinova, D., Singh, J. & Evans, K.R. (2018). Customer Query Handling in Sales Interactions. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(5), 837–856

Yang, H., Shao, L., Zheng, F., Wang, L., & Song, Z. (2011). Recent advances and trends in visual tracking: A review. Neurocomputing, 74(18), 3823–3831. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2011.07.024>

Young H. P. (1993), The Evolution of Conventions, The Econometrica Society, Vol. 61, No. 1

Wiley, J., (2008), Editorial a manifesto for neuromarketing science, Journal of Consumer Behaviour, 7, 263-271 DOI: 10.1002/cb.250

Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

Παράρτημα I

Έντυπο Συγκατάθεσης Κατόπιν Ενημέρωσης

Καλείστε να συμμετέχετε σε έρευνα που διεξάγεται από τη Χρυσούλα Κυριακίδου, φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος. Μπορείτε να αφιερώσετε όσο χρόνο χρειάζεστε για να διαβάσετε το Έντυπο Συγκατάθεσης Κατόπιν Ενημέρωσης. Μπορείτε επίσης να αποφασίσετε να το συζητήσετε με την οικογένεια ή τους φίλους σας. Αντίγραφο αυτού του εντύπου θα σας δοθεί. Πρέπει να είστε τουλάχιστον 18 χρονών για να συμμετέχετε στην έρευνα. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική.

1. Σκοπός της έρευνας

Σας ζητάμε να συμμετέχετε στην παρούσα έρευνα που έχει ως σκοπό τη διεξαγωγή μιας διερευνητικής μελέτης σχετικά με την επιρροή του νευρομάρκετινγκ στη καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι απαντήσεις σας στις ερωτήσεις της συνέντευξης αποτελούν συγκατάθεση συμμετοχής στην παρούσα έρευνα.

2. Ενδεχόμενοι κίνδυνοι

Δεν υπάρχουν προβλέψιμοι κίνδυνοι που προκύπτουν από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα. Μπορείτε να ζητήσετε να παραλειφθούν ερωτήσεις που σας κάνουν να νιώθετε άβολα.

3. Ενδεχόμενα οφέλη για τα άτομα και την κοινωνία

Από την πλευρά των ατόμων, η έρευνα της επιρροής του νευρομάρκετινγκ στη καταναλωτική συμπεριφορά, μπορεί να οδηγήσει σε πιο εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων και πιο βελτιωμένη εμπειρία αγοράς στον καταναλωτή. Στο επίπεδο της κοινωνίας, χρήση του νευρομάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

4. Αποζημίωση για τη συμμετοχή

Δεν θα έχετε κάποιο οικονομικό όφελος από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

5. Ενδεχόμενη σύγκρουση συμφερόντων

Κατά τη δήλωση των ερευνητών της έρευνας δεν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων από τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

6. Εμπιστευτικότητα

Οποιαδήποτε πληροφορίες που αποκτώνται σχετικά με την τρέχουσα έρευνα, οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν στην προσωποποίησή σας, θα διατηρούνται ως απόρρητες και θα αποκαλύπτονται μόνο με τη συγκατάθεσή σας. Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί μέσω ατομικών συναντήσεων και τηλεφωνικών συνομιλιών, οι οποίες θα καταγραφούν με τη συγκατάθεση του συμμετέχοντα. Ο ερευνητής θα μεταγράψει τις συναντήσεις που έχουν καταγραφεί σε βίντεο ή ηχητικά, και μπορεί να σας παράσχει αντίγραφο του αποσυμπίεσμένου κειμένου κατόπιν αιτήσεώς σας. Έχετε το δικαίωμα να ελέγξετε και να επεξεργαστείτε τη μεταγραφή. Οποιοσδήποτε προτάσεις ζητήσετε να παραληφθούν από τον ερευνητή δεν θα χρησιμοποιηθούν και θα διαγραφούν από όλα τα σχετικά αρχεία. Στην περίπτωση δημοσίευσης ή παρουσίασης των αποτελεσμάτων σε συνέδρια, δεν θα περιλαμβάνονται πληροφορίες που θα αποκαλύπτουν την ταυτότητά σας. Η ανωνυμία σας θα διατηρηθεί στο κείμενο της έρευνας και σε κάθε μελλοντική δημοσίευση της. Σε περίπτωση χρήσης φωτογραφιών, βίντεο ή ηχογραφήσεων για εκπαιδευτικούς σκοπούς, η ταυτότητά σας θα προστατεύεται ή θα είναι ανώνυμη. Τα δεδομένα θα διατηρούνται υπό την ευθύνη του ερευνητή.

Σύμφωνα με το άρθρο 5, παράγραφος ε, του Κανονισμού 2016/679 (GDPR), τα προσωπικά δεδομένα είναι επιτρεπτό να αποθηκεύονται για περίοδο που υπερβαίνει τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, εάν ληφθούν τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα που προβλέπει ο Κανονισμός 2016/679 (GDPR) για την

προστασία των δικαιωμάτων και των ελευθεριών του υποκειμένου (ή των υποκειμένων) των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της έρευνας. Επικεντρωμένοι σε αυτήν την αρχή, τα δεδομένα που σχετίζονται με την τρέχουσα έρευνα θα διατηρούνται για ένα έτος μετά την ολοκλήρωσή της..

Όσον αφορά την ανάγκη δευτερογενούς επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, σύμφωνα με το άρθρο 5, παράγραφος β, του Κανονισμού 2016/679 (GDPR), για ερευνητικούς σκοπούς, η δευτερογενής επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων θεωρείται συμβατή με τους αρχικούς σκοπούς της αρχικής επεξεργασίας, χωρίς την ανάγκη λήψης επιπλέον τεχνικών και οργανωτικών μέτρων. Συνεπώς, τα προσωπικά δεδομένα που σχετίζονται με την παρούσα έρευνα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από άλλες έρευνες που θα εγκριθούν επαρκώς, χωρίς την ανάγκη για επαναληπτική συγκατάθεση από τους συμμετέχοντες.

7. Συμμετοχή και αποχώρηση

Έχετε τη δυνατότητα να συμμετέχετε στην παρούσα έρευνα εφόσον επιθυμείτε. Μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια, σε περίπτωση εθελοντικής συμμετοχής σας στην έρευνα. Έχετε τη δυνατότητα να αρνηθείτε να απαντήσετε σε οποιοδήποτε ερωτήσεις δεν επιθυμείτε να απαντήσετε και να παραμείνετε στην έρευνα.

8. Δικαιώματα των συμμετεχόντων στην έρευνα

Μπορείτε να αποσύρετε τη συγκατάθεσή σας όποια στιγμή επιθυμείτε και να διακόψετε τη συμμετοχή σας χωρίς να υποστείτε καμία κύρωση, το αργότερο έως την 15^η Δεκεμβρίου 2023

9. Ταυτότητα των ερευνητών

Αν έχετε οποιοδήποτε ερωτήσεις ή ανησυχίες σε σχέση με την έρευνα, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή.

Χρυσούλα Κυριακίδου

e-mail: c.kyriakidou.1@nup.ac.cy

Τηλέφωνο Επικοινωνίας: 6980409467

Στοιχεία επιβλέπουσας καθηγήτριας Δρ Σοφία Δάσκου, s.daskou@nup.ac.cy

Διάβασα τα παραπάνω και αποδέχομαι τη συμμετοχή μου στην έρευνα.

Όνοματεπώνυμο _____ Υπογραφή _____

Ημερομηνία _____

Παράρτημα II

Έγκριση βιοηθικής για την έρευνα



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 13/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Κυριακίδου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Νευρομάρκετινγκ: πώς επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Παράρτημα III

Απαντήσεις ερωτηματολογίου

Εταιρεία Pink Woman

Συνέντευξη με M.M. (12 χρόνια εμπειρία ως manager):

Ερώτηση 1: Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σας;

Απάντηση: Ο καταναλωτής πλέον επειδή έχουν αλλάξει και οι ανάγκες του, δηλαδή θα κάνει πρώτα μια έρευνα αγοράς, οπότε μπαίνοντας σε ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεις συνήθως έχει να καλύψει μία ανάγκη. Η εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να πετύχουνε την πώληση ενός προϊόντος που θέλουν εκείνη τη συγκεκριμένη περίοδο γιατί εξαρτάται και από το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο έχουν τα καταστήματα. Στο βόρειο κομμάτι μπορεί να έχουμε μπροστά τα πιο χειμερινά κομμάτια, ενώ στο νότιο κομμάτι μπορεί να έχουμε μπροστά τα ελαφρώς πιο χειμερινά, αναλόγως δηλαδή με τις καιρικές συνθήκες. Σίγουρα η προβολή των προϊόντων και πως αυτά είναι κατανεμημένα στο χώρο παίζουνε πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τελικού προϊόντος του καταναλωτή. Κοιτάζουμε τα πιο εμπορικά κομμάτια και αυτά που φέρνουν τις περισσότερες πωλήσεις, που τα βλέπουμε με βάση τα στατιστικά, να είναι περίπου στο ύψος του ματιού του μέσω καταναλωτή, θα πω το μέσω ύψος, οπότε εκεί όλα είναι μπροστά, τα προβάλλουμε όσο περισσότερο γίνεται για να τα βλέπει κατευθείαν ο πελάτης και κωδικούς που έχουμε ως νέες παραλαβές. Επίσης κοιτάμε τα χρώματα να είναι συνδυασμένα όλα μεταξύ τους αρμονικά για να μην υπάρχει και μια «δυσαρμονία» στην εικόνα που θα αντικρίσει ο πελάτης. Επιπλέον, ο χώρος που κινείται ο πελάτης, προτιμούμε δηλαδή, επειδή συνήθως η κίνηση είναι δεξιόστροφη των πελατών, από αυτήν ακριβώς την πλευρά να είναι καθαρή και να μην έχει πολλά έπιπλα ώστε να είναι άνετη η κίνηση του και χωρίς εμπόδια. Πολύ σημαντικό ρόλο στο να πετύχουμε ένα αποτέλεσμα στη πώληση μας είναι η προσέγγιση που θα έχει ο πωλητής ως προς τον πελάτη. Δηλαδή οι ερωτήσεις που θα του κάνει θα πρέπει να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, όχι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου των οποίων οι απαντήσεις είναι ένα «ναι» ή ένα «όχι», δηλαδή δεν ρωτάμε ποτέ «να σας φέρω να το δοκιμάσετε;» η απάντηση μπορεί να είναι και «όχι, δεν θέλω να το δοκιμάσω, βιάζομαι», θα πρέπει δηλαδή να είναι μια παρότρυνση και όχι απάντηση, δηλαδή να είναι «ελάτε να το δοκιμάσουμε» και μαζί

με το «ελάτε» θα πρέπει να καθοδηγήσουμε με τη στάση του σώματος μας τον πελάτη ώστε να τον προτρέψουμε, να μην του δώσουμε δηλαδή άλλη επιλογή από το να μην το δοκιμάσει και με τη στάση που θα έχουμε και με την οπτική επαφή κοιτώντας τον στα μάτια και με αυτό που θα πούμε «ελάτε να το δοκιμάσετε» όχι «θέλετε να το δοκιμάσουμε». Επίσης η μουσική παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ακόμα και σε ένα κατάστημα θα πρέπει να είναι σε ένα μέσο ύψος, μιας μέσης έντασης, ούτε πολύ χαμηλά, ούτε πολύ δυνατή μουσική, για να μπορούμε να ακούμε και τον πελάτη, δηλαδή να αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες του εφόσον μιλήσει, διαφορετικά θα πρέπει να υπάρχει οπτική επαφή για να βλέπουμε πως κινείται για να πάμε να τον βοηθήσουμε. Κυρίως όσον αφορά τα χρώματα, δηλαδή οι κωδικοί, τα προϊόντα χωρίζονται ανάλογα με το θέμα που εξυπηρετούν. Αυτό είναι νευρομάρκετινγκ, δηλαδή είναι όλα τα τζιν μαζί άμα θέλει κάποιος να ψάξει τζιν θα πάει εκεί αλλά εμείς είμαστε εκεί κοντά για να δημιουργήσουμε την ανάγκη μαζί με ένα τζιν, για παράδειγμα, να πάρει και ένα φούτερ. Του δημιουργούμε εμείς την ανάγκη. Απλά όπως είναι καταναμημένα τα προϊόντα μέσα στον χώρο πώλησης, είναι έτσι καταναμημένα ώστε να προβάλλουμε στο ύψος του ματιού τους κωδικούς που έχουν περισσότερες πωλήσεις ή που είναι νέοι κωδικοί και πιστεύουμε ότι θα πάνε καλά γιατί είναι, παραδείγματος χάρη, χειμώνας και εμείς έχουμε μπουφάν άρα θα τα βάλουμε στο ύψος του ματιού, τα χρώματα να είναι όλα αρμονικά συνδεδεμένα μεταξύ τους για να αρέσει αυτό που βλέπει ο πελάτης και μετά είναι και η κίνηση μέσα στο χώρο πώλησης που πρέπει να είναι χωρίς εμπόδια, να είναι εύκολη. Βέβαια ο πελάτης για να μπει μέσα σε ένα κατάστημα μπορεί ενδεχομένως πρώτα να έχει δει τη βιτρίνα. Οπότε και εκεί η βιτρίνα θα πρέπει να είναι με ωραία χρώματα, best κωδικούς, κωδικούς που πρέπει να προβάλλουμε ώστε να προσεγγίσουμε τον κόσμο να μπει μέσα.

Ερώτηση 2: Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;

Απάντηση: Η τελική απόφαση του καταναλωτή εξαρτάται και από άλλους παράγοντες, δεν επηρεάζεται μόνο από τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το νευρομάρκετινγκ. Όπως είπα και στη προηγούμενη ερώτηση, παίζει σημαντικό ρόλο το γεωγραφικό διαμέρισμα στο οποίο μένει ο καταναλωτής, που αυτό μπορεί να συνδέεται άμεσα και με το οικονομικό υπόβαθρο. Δηλαδή περιοχές που είναι στο νότιο κομμάτι, τουλάχιστον στο κομμάτι το Ελλαδικό είναι πιο εύρωστες οικονομικά

περιοχές, από τις καιρικές συνθήκες, από την κοινωνική μόρφωση και σίγουρα το νευρομάρκετινγκ έχει να κάνει και με τις εμπειρίες του καταναλωτή, δηλαδή μπορεί να χρησιμοποιήσουμε τις ίδιες τεχνικές σε δυο ανθρώπους με την ίδια ηλικία και διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα, διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο και με βάση αυτά που έχουν ζήσει και τις εμπειρίες τους να είναι διαφορετικά τα αποτελέσματα οπότε δεν θεωρώ ότι μπορούμε στο κομμάτι της λιανικής πώλησης, κυρίως στις ένδυσης στο οποίο μιλάμε να έχουμε κάποιες αρνητικές επιδράσεις στον καταναλωτή. Μπορεί να οδηγήσει στην υπερκατανάλωση αλλά ας μην ξεχνάμε ότι ήδη στην εποχή που ζούμε χαρακτηριζόμαστε από την υπερκατανάλωση και κυρίως των υλικών αγαθών αλλά μπαίνοντας σε ένα κατάσταση λιανικής, πέρα το ότι ο καταναλωτής και θα αναφερθώ συγκεκριμένα στη εταιρεία μας που απευθυνόμαστε σε γυναικείο κοινό, πέρα ότι θα έχει να καλύψει μια ανάγκη είναι και μια μορφή διασκέδασης σε εισαγωγικά, δηλαδή καλύπτονται και ψυχολογικές ανάγκες, φτιάχνουμε τη διάθεση των κυριών που επισκέπτονται τα καταστήματα μας, γιατί αισθάνονται όμορφα οπότε δεν θεωρώ ότι με τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ μπορούμε να επιδράσουμε αρνητικά, ίσα ίσα που και οι εταιρείες αυξάνουν και τα κέρδη τους και μπορούν να επενδύσουν και περισσότερο σε τεχνικές άλλες ώστε να μάθουν περισσότερο για το νευρομάρκετινγκ ή να επενδύσουν και σε άλλους τομείς, πιο κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς.

Ερώτηση 3: Πως πιστεύετε ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι παραδοσιακές τεχνικές ως προς την πώληση των προϊόντων σας;

Απάντηση: Αυτό έχει να κάνει και βλέποντας τα στατιστικά μιας εταιρείας, δημιουργώντας πιστούς πελάτες, δηλαδή δίνοντας ερωτηματολόγια ή με τη διαδικασία του CRM, το πρόγραμμα πιστότητας, μπορεί μια εταιρεία να φτιάξει τους πιστούς της πελάτες και μέσω ερωτηματολογίων, μέσω ερωτήσεων, μέσω ενδεχομένως κάποιος τεστ σε εισαγωγικά μπορεί να διερευνήσει να μπορέσει να πάρει κάποιες πληροφορίες που να την οδηγήσουν και στην δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών που θέλουν – επιζητούν οι πιστοί της πελάτες για να φέρει έτσι και κερδοφορία των εσόδων της. Οπότε θεωρώ ότι είναι πιο αποτελεσματικές, ίσως και πιο οικονομικές γιατί πάμε να δημιουργήσουμε, ως προς την εταιρεία, προϊόντα τα οποία είναι αυτά που θέλει ο πελάτης, δικός σου πελάτης, ο πελάτης που σε επισκέπτεται συχνά, που επισκέπτεται συχνά ένα κατάστημα, μέσα από τεχνικές

του νευρομάρκετινγκ δηλαδή πάμε να δημιουργήσουμε με την όραση, με την ακοή, με διάφορα τεστ που μπορεί να κάνουν.

Ερώτηση 4: Τι προτείνετε να διορθώσει η εταιρεία στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τους πελάτες της μέσω των social media και εντός των καταστημάτων της;

Απάντηση: Μέσω των social media ενδεχομένως και πάλι να σχετίζονται τα χρώματα, οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιεί για τη προβολή των προϊόντων και εντός των καταστημάτων, νομίζω αυτά που είπα και πάνω, η διαμόρφωση της μουσικής, η τοποθέτηση των ρούχων κλπ. Εδώ θα πω ότι κάθε εταιρεία σίγουρα χρήζει βελτίωσης, σίγουρα εχθρός του καλού είναι το καλύτερο και συχνά μια εταιρεία θα πρέπει συνεχώς να εξελίσσεται και να βελτιώνεται γιατί αλλάζει το κοινό της, εννοώ ότι ανανεώνεται συνέχεια το πελατειακό της κοινό, αλλάζουν οι συνθήκες. Ας μην ξεχνάμε ότι μετά τον κορωνοϊό έχουν αλλάξει πολλές συνήθειες των πελατών των οποίων απευθυνόμαστε, έχουν αλλάξει τα πάντα μετά τον κορωνοϊό, είναι ένα παράδειγμα, οπότε μετά πρέπει όλες οι εταιρείες να εξελίσσονται και να ακολουθούν σε εισαγωγικά τα κοινωνικά φαινόμενα που πραγματοποιούνται γύρω μας. Οπότε, εγώ αυτό που θεωρώ το αρχικό σε κάθε εταιρεία λιανικής και που μας διαφοροποιεί από τα καταστήματα τα ιντερνετικά είναι η επαφή που έχει το προσωπικό με τον πελάτη. Θα πρέπει να κατακτήσουμε σε εισαγωγικά την εμπιστοσύνη του πελάτη να τον κάνουμε να αισθανθεί οικία, να δείξουμε ότι είμαστε εκεί για να τον βοηθήσουμε, κυρίως να μας εμπιστευθεί ώστε να τον καθοδηγήσουμε εμείς σε αυτό που θέλει να αγοράσει και θέλουμε και εμείς να του πουλήσουμε για να μπορέσει να μας ξανά επισκεφτεί στο κατάστημα. Οπότε η ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού, η συνεχής εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού που έχουμε, είναι θεωρώ το μεγαλύτερο που μπορεί να κάνει η κάθε εταιρεία για να φέρει πιο κοντά τους πελάτες και να φέρει νέο κόσμο στο κατάστημα.

Ερώτηση 5: Με ποιόν τρόπο η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών;

Απάντηση: Ανάλογα με τα γεωγραφικά διαμερίσματα, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν έξω είναι η προβολή των προϊόντων στο μέσο ύψος του ματιού ενός καταναλωτή, τα χρώματα και επίσης και η ποιότητα, δηλαδή να φέρουμε μπροστά τα πιο χειμερινά ρούχα όταν έξω κάνει κρύο, τα πιο ελαφρά όταν έξω είναι

πιο ζεστός ο καιρός. Ακόμα και τα χρώματα, προτιμούμε να βάζουμε μπροστά ή όταν ένας κωδικός ας πούμε έχει δυο χρώματα, φέρνουμε μπροστά το πιο σκούρο χρώμα όταν έξω είναι χειμώνας και τα πιο ανοιχτόχρωμα όταν έξω είναι άνοιξη – καλοκαίρι. Και φυσικά βλέπουμε τις στατιστικές ενδεχομένως μετά, που αυτό έχει να κάνει με τις πωλήσεις των καταναλωτών και όλη η διαμόρφωση των χώρων γίνεται και βάση των αποτελεσμάτων που μετρούνται.

Ερώτηση 6: Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ένδυσης, για παράδειγμα ένα ρούχο;

Απάντηση: Κυρίως έχουμε να κάνουμε με την ανάγκη που θέλει να καλύψει ο καταναλωτής. Σήμερα ο πελάτης είναι πολύ ενημερωμένος πριν προβεί στην οποιαδήποτε αγορά του ψάχνετε, ακούει γνώμες, οπότε είναι ενημερωμένος. Μπορεί να επισκεφθεί ένα κατάστημα για να καλύψει μια ανάγκη του αλλά σίγουρα μπορεί να επισκεφθεί ένα άλλο μετά από αυτό για να πραγματοποιήσει μια ακόμα επίσκεψη πριν καταλήξει σε μια αγορά. Πάλι θα πω ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το ανθρώπινο δυναμικό και η προσέγγιση που θα έχει ο πωλητής ως προς τον πελάτη. Μετά έχουμε να κάνουμε και με το ίδιο το προϊόν, δηλαδή αν ικανοποιεί τις δικές του ανάγκες που έχει ο πελάτης εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή αλλά θα πρέπει να το δώσουμε και εμείς την ευκαιρία να το πιάσει, να το αισθανθεί για να δει την ποιότητα του, ενδεχομένως η τιμή σε σχέση με την ποιότητα θα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και είναι και σε αυτό που θα πρέπει να πατήσουμε γιατί είμαστε και μια εταιρεία fast fashion που μας χαρακτηρίζει η τιμή με τη ποιότητα, οπότε πάνω σε αυτό το κομμάτι θα πρέπει να εστιάσουμε, να το υπενθυμίσουμε ότι σε σχέση με αυτό που πληρώνεται η ποιότητα είναι πολύ καλή και να προσπαθήσουμε να αποκτήσουμε στην εμπιστοσύνη του ώστε να φτάσει η τελική απόφαση να είναι στο κατάστημα μας.

Ερώτηση 7: Πως μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ;

Απάντηση: Με σύγχρονα ερωτηματολόγια για αρχή να δούμε τους πιστούς πελάτες, ίσως με μία διαδικασία έρευνας, δηλαδή να πάρουμε ένα δείγμα πελατών δηλαδή αν θελήσουν να τους ερευνήσουμε σε εισαγωγικά με τα μέσα που διαθέτει η κάθε επιχείρηση. Ακόμα και η παρακολούθηση από τους ίδιους τους πωλητές των πελατών, ο τρόπος που κινούνται μέσα στο κατάστημα, το που κοιτάνε, το που εστιάζουν ώστε να πάνε κατευθείαν να κάνουνε τις ψυχολογικές, εγώ θα πω,

ερωτήσεις και ερωτήσεις που δεν έχουν απαντήσεις «ναι» ή «όχι», να είναι κοφτές, ακόμα και αυτές επηρεάζουν τις πωλήσεις. Ο χώρος που στήνεται ένα κατάστημα, γιατί πολλές φορές, αυτό το βλέπουμε σε μεγάλες εταιρείες κυρίως πολυεθνικές, πολλές φορές δεν υπάρχουν πωλητές οπότε όλες οι πωλήσεις γίνονται με βάση την τοποθέτηση των προϊόντων, με ελκυστικές τιμές, συνήθως προβάλλουμε προϊόντα των οποίων οι τιμές είναι ελκυστικές σε σχέση με αυτό που πουλάμε δηλαδή ένα μπουφάν που σε άλλες εταιρείες είναι ακριβότερο, εμείς το έχουμε φθηνότερο οπότε θα προβάλλουμε αυτό ή κάτι λίγο πιο ελκυστικό αλλά μαζί με αυτό, μαζί με το προϊόν που έχει μια ελκυστική τιμή θα βάλουμε κάτι λίγο πιο ακριβό ώστε πηγαίνοντας ο κόσμος να δει το πιο φθηνό κομμάτι να δει και το ακριβό και να του δημιουργήσουμε εμείς την ανάγκη να το πάρει. Τα χρώματα που επίσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο που αυτά τα δίνουμε και κατεύθυνση και από τη βιτρίνα αλλά κυρίως από διαμόρφωση που έχουμε τα προϊόντα στο χώρο πώλησης, το μάρκετινγκ που γίνεται με τις τιμές, ποιες τιμές θέλουμε να δείξουμε γιατί και πάρα πολύ πληροφορία τιμών σε ένα κατάστημα δεν φέρνει το αποτέλεσμα που θέλουμε.

Συνέντευξη με Υ.Γ. (4 χρόνια εμπειρία ως υπεύθυνη καταστήματος)

Ερώτηση 1: Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σας;

Απάντηση: Το νευρομάρκετινγκ σίγουρα επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών και την τελική απόφαση τους στις αγορές αφού έχει να κάνει με τις προτιμήσεις τους και τη ψυχολογία τους. Μπορεί από μια διαφήμιση που εφαρμόζει μια μουσική, να υπάρχουν παιδικές αναμνήσεις οπότε επικεντρώνεται στην ευάλωτη πλευρά του καταναλωτή. Μπορεί να μην ήθελε το προϊόν αυτό αλλά λόγω αναμνήσεων να το προτίμησε.

Ερώτηση 2: Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;

Απάντηση: Δεν νομίζω ότι υπάρχουν προσωπικά ηθικά ζητήματα με την χρήση του νευρομάρκετινγκ. Αν ένας πελάτης θα πάρει ένα προϊόν πιστεύω ότι το ήθελε από πριν η έστω δεν έχει ενδιασμούς την ώρα της αγοράς. Η υπερκατανάλωση πλέον είναι από μόνη της ένα θέμα οπότε δε θεωρώ ότι είναι αρνητική ή ανήθικη η χρήση

του νευρομάρκετινγκ σε αντίθεση πιστεύω ότι τις περισσότερες φορές ίσως σε βγάζει από μια δύσκολη κατάσταση να επιλέξεις.

Ερώτηση 3: Πως πιστεύετε ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι παραδοσιακές τεχνικές ως προς την πώληση των προϊόντων σας;

Απάντηση: Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από τις παραδοσιακές τεχνικές του marketing γιατί το πρώτο στοχεύει να βρει αυτόν που θέλει ο καταναλωτής πριν πάει να αγοράσει το προϊόν. Με λίγα λόγια κάνει πιο εύκολη την αγορά του καταναλωτή από το να σκέφτεται πιο προϊόν να επιλέξει. Μέσω του αυτού προσπαθεί να κατανοήσει πιο προϊόν θέλει ο καταναλωτής ώστε να το προωθήσει και πιο γρήγορα. Ένας τρόπος είναι για παράδειγμα να δοθούν ερωτηματολόγια σε εθελοντές για να μάθει η εταιρεία τι προτιμάνε οι περισσότεροι και επίσης να παρατηρήσουν μέσω μεθόδων τις αντιδράσεις των εθελοντών σε διάφορα ερεθίσματα που θα δεχθούν σχετικά με τα προϊόντα μας.

Ερώτηση 4: Τι προτείνετε να διορθώσει η εταιρεία στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τους πελάτες της μέσω των social media και εντός των καταστημάτων της;

Απάντηση: Θα πρότεινα η εταιρία να αλλάξει τη στολή των πωλητριών ώστε όταν εξυπηρετεί και η πωλήτρια να προσελκύει τον πελάτη με ένα ωραίο και ευπαρουσίαστο ντύσιμο πχ. ένα κοστούμι μπλε πάνω κάτω. Ωστε να δώσει ένα κύρος παραπάνω στο πρόσωπο που αντιπροσωπεύει την εταιρεία του. Επίσης, σίγουρα θερμή εξυπηρέτηση και χαιρετισμό από όλο το προσωπικό. Τρίτον, θα πρέπει να εκπαιδεύονται πιο εξειδικευμένα στο κομμάτι της εξυπηρέτησης ώστε να μπορούν να προσεγγίζουν το πελάτη σύμφωνα σε αυτά που θέλει. Όσο αφορά τα social media κατά τη γνώμη μου χρειάζονται περισσότερα live στο Instagram. Μετά, διάφορους διαγωνισμούς με δώρα. Τέλος, διαφήμιση σε φορείς που τα βλέπουν πιο νεανικά κοινά, στο κοινό το οποίο απευθύνεται περισσότερο η εταιρεία μας.

Ερώτηση 5: Με ποιόν τρόπο η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών;

Απάντηση: Ο τρόπος που τοποθετείται το προϊόν στο χώρο πωλήσεις επηρεάζει και τις πωλήσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή! Υπάρχουν πάρα πολλά κριτήρια

που επηρεάζουν τις αγορές του καταναλωτή /πελάτη. Στη περίπτωση της εταιρείας μας που ασχολείται με τη γυναικεία ένδυση, έχουμε τα εξής:

1. Στο χώρο που τοποθετήθηκαν,
2. Σύμφωνα με την τιμή τους, δηλαδή αν μπροστά βάζεις ένα με χαμηλή τιμή ώστε να προσελκύσεις κόσμο,
3. Ένα έντονο χρώμα μπαίνει μπροστά σε σχέση με ένα σκουρόχρωμο για να τραβήξει το βλέμμα του πελάτη,
4. Τα ρούχα της εποχής μπαίνουν κεντρικά,
5. Τα πιο εμπορεύσιμα και τα ρούχα που κινούνται παραπάνω μπαίνουν κεντρικά επίσης, ώστε να προσελκύσουν και να μπει στο πειρασμό ο πελάτης μας να τα αγοράσει,
6. Ένα διπλωμένο και συμμαζεμένο ρούχο σίγουρα είναι ένα κριτήριο για να το αγοράσεις,
7. Αν ένα ρούχο είναι στη βιτρίνα του καταστήματος τραβάει τη προσοχή του πελάτη ώστε να μπει και στο κατάστημα,
8. Το πως συνδυάζεις υφές των ρούχων,
9. Ο φωτισμός που πέφτει στο ρούχο μπορεί να το κάνει πιο ελκυστικό στο πελάτη,
10. Τέλος, ο συνδυασμός, ένα outfit ολοκληρωμένο σε ένα τοίχο που θα έχει κάποιο ιδιαίτερο πχ. Χρώμα, σχέδιο ή κόψιμο ώστε να τραβήξει το βλέμμα του καταναλωτή για να το δει.

Ερώτηση 6: Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ένδυσης, για παράδειγμα ένα ρούχο;

Απάντηση: Ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και έχει διαφορά κριτήρια στις αγορές του, που έχει ως αποτέλεσμα να αγοράσει ένα ρούχο. Πρώτος από αυτούς είναι η τιμή του προϊόντος. Μετά, η διαφήμιση του ρούχου και αν είναι μέσα στις χρωματικές παλέτες της σεζόν το ρούχο. Επίσης, αν το έχει δει φορεμένο από κάποια πωλήτρια ή κάποια άλλη γυναίκα που είναι , πιστεύω, η καλύτερη

διαφήμιση. Από τις ανάγκες που έχει το διάστημα εκείνο, παραδείγματος χάρη, το χειμώνα χρειάζεται κάποιο μπουφάν ή χοντρό πουλόβερ. Ίσως κάποιο ταξίδι που να χρειαστεί κάποιο συγκεκριμένο ρούχο για το μέρος εκείνο που θεωρεί ιδανικό, για παράδειγμα τα Χριστούγεννα στο εξωτερικό μια ωραία γούνα και επίσης, τη πρωτοχρονιά ένα ωραίο κόκκινο φόρεμα ή γενικά για κάποια ειδική περίπτωση

Ερώτηση 7: Πως μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ;

Απάντηση: Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το νευρομάρκετινγκ για καλύτερη διαφήμιση, καλύτερη έρευνα αγοράς και πιο στοχευμένη. Μπορεί να χρησιμοποιήσει τη γνώση του πελάτη για να έχει καλύτερα αποτελέσματα στις συνολικές πωλήσεις της. Οι προτιμήσεις που θα γνωρίζει θα τη βοηθήσουν ώστε να αυξήσει τα ποσοστά επιτυχίας της είτε μέσω απευθείας πωλήσεις ,είτε μέσω ίντερνετ όπως πχ online ή μέσω κάποιο site.

Συνέντευξη με Π.Κ. (2 χρόνια εμπειρία ως πωλήτρια)

Ερώτηση 1: Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σας;

Απάντηση: Πιστεύω ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών μας. Καθώς η ενδυματολογία συνδέεται στενά με την αίσθηση του στυλ και της αυτοπεποίθησης, η ικανότητά μας να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις των πελατών μας είναι ουσιώδης. Μπορεί κιόλας να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε διάφορα στοιχεία, όπως χρώματα, σχέδια και υφές των ενδυμάτων αλλά και μουσική. Αν κατανοήσουμε καλύτερα τα γούστα και τις προτιμήσεις τους, μπορούμε να προσαρμόσουμε τα ρούχα της εταιρείας και τις καμπάνιες μάρκετινγκ για να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες.

Ερώτηση 2: Ποιες προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;

Απάντηση: Στον δικό μας κλάδο θεωρώ ότι το πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι η επιρροή των διαφημίσεων. Δηλαδή η ικανότητα να επηρεαστεί η συμπεριφορά

των καταναλωτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επιθετικό τρόπο στον τομέα της διαφήμισης, δημιουργώντας αντικειμενικές ή υπερβολικές ανάγκες και επιδιώξεις

Ερώτηση 3: Πως πιστεύετε ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι παραδοσιακές τεχνικές ως προς την πώληση των προϊόντων σας;

Απάντηση: Οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές στον κλάδο της πώλησης σε μια εταιρεία fast fashion, όπως είμαστε εμείς. Πρώτα είναι η καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων του πελάτη, δηλαδή οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ μπορούν να παρέχουν πιο βαθιά και αντικειμενική κατανόηση των συναισθημάτων και των προτιμήσεων των καταναλωτών μας, βοηθώντας έτσι στην εξατομίκευση των προσφορών. Μάλιστα πιστεύω ότι η χρήση του νευρομάρκετινγκ μπορεί να επιτρέψει την προσαρμογή της παρουσίασης των προϊόντων και της διαδικασίας αγοράς στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την τιμολόγηση των προϊόντων και τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε αυτά χρησιμοποιώντας ένα δείγμα αυτών ως, εντός εισαγωγικών θα έλεγα, πείραμα.

Ερώτηση 5: Με ποιόν τρόπο η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών;

Απάντηση: Η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα επηρεάζει σημαντικά τις αγορές των καταναλωτών και μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Βλέπουμε πως η τοποθέτηση των προϊόντων σε έναν εμφανή και ελκυστικό τρόπο τραβάει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επίσης, τοποθέτηση συγκεκριμένων προϊόντων κοντά μεταξύ τους μπορεί να ενθαρρύνει σε πρόσθετες αγορές τον πελάτη. Για παράδειγμα, η σύνδεση μιας μπλούζας με μια φούστα για ένα ολοκληρωμένο σύνολο ενώ σημαντικό ρόλο αποτελεί και ο καιρός, δηλαδή το καλοκαίρι θα προωθηθεί περισσότερο ένα σορτσάκι από ότι μια ζακέτα και ο καταναλωτής θα το προτιμήσει.

Ερώτηση 6: Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ένδυσης, για παράδειγμα ένα ρούχο;

Απάντηση: Η απόφαση ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ένδυσης, όπως ένα ρούχο, επηρεάζεται από πολλά κριτήρια. Περισσότερο από όλα όμως πιστεύω ότι

αυτό που μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στην αγορά αυτή είναι το κοινωνικό του περιβάλλον. Δηλαδή, για παράδειγμα δύο φίλες θα έρθουν μαζί στο κατάστημα μας για βόλτα και η μια θα δει κάτι που πιστεύει ότι θα ταίριαζε στην άλλη κοπέλα, οπότε με τα πολλά θα την πείσει να το δοκιμάσει και μετά η άλλη κοπέλα θα το αγοράσει. Επίσης, σίγουρα η μόδα και οι τάσεις μπορούν να επηρεάσουν.

Εταιρεία 2Κ

Συνέντευξη με Θ. Μ. (5 χρόνια εμπειρία ως ManagingDirector)

Ερώτηση 1: Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που απευθύνονται οι καμπάνιες σας;

Απάντηση: Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει σε σημαντικό βαθμό στην βελτιστοποίηση τόσο του περιεχομένου της καμπάνιας, δηλαδή χρώματα, γραμματοσειρές, σχήματα, εξατομικευμένα μηνύματα, τίτλους, σλόγκαν των διαφημίσεων που θα χρησιμοποιήσουμε και θα αναπτύξουμε στη καμπάνια μας. Όπως επίσης, μπορεί να μας βοηθήσει πολύ σε ένα καλύτερο φιλτράρισμα του τελικού κοινού στόχου και τμηματοποίησης της αγοράς έτσι ώστε να γίνει και μια καλύτερη κατανομή του διαθέσιμου budget που διαθέτει η εταιρεία μας ανα καμπάνια. Για να ολοκληρώσω, με όλα τα προηγούμενα που είπα εννοώ ότι επειδή ο σκοπός του νευρομάρκετινγκ είναι αυτό ακριβώς έτσι ώστε να ανακαλυφθούν με κάποιον υποσυνείδητο τρόπο οι προτιμήσεις, αυτά που αρέσουνε τον κάθε καταναλωτή , έτσι λοιπόν, μέσα από τα συμπεράσματα που μπορούμε να εξάγουμε από μια έρευνα νευρομάρκετινγκ πάνω στα κοινά-στόχους μας, μπορούμε να προβλέψουμε καλύτερα την ενδεχόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών μας-πελατών μας και έτσι λοιπόν να προσαρμόσουμε τις καμπάνιες μας πάνω στις δικές του προτιμήσεις και ενδιαφέροντα.

Ερώτηση 2: Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;

Απάντηση: Το πρώτο πράγμα ίσως που μου έρχεται στο μυαλό, είναι ότι αν εξελιχθεί πολύ αυτή η τεχνική ενδεχόμενος να μην υπάρχει χώρος για την έκπληξη - το διαφορετικό όταν αναρτήσουμε μια καμπάνια, εννοώντας ότι αν φτάσουμε στο

σημείο ως ανθρωπότητα να προβλέπουμε ακριβώς τις αντιδράσεις όσον αφορά το οπτικό ακουστικό περιεχόμενο το οποίο καταναλώνει και την αντίδραση του σε αυτό, φοβάμαι ότι τα πράγματα θα γίνουν, θα είναι λίγο- πολύ φλατ και θα χαθεί η διαφορετικότητα και μοναδικότητα του κάθε ατόμου. Δεν ξέρω αν ποτέ το νευρομάρκετινγκ θα καταφέρει να φτάσει σε τόσο μεγάλο βάθος να εξελιχθεί τόσο πολύ. Σίγουρα πάντως σε μια τέτοια περίπτωση, ένα άλλο πράγμα που μου έρχεται στο μυαλό είναι ότι θα μεγαλώσει τις ανισότητες μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, καθότι όσο πιο μεγάλο budget διαθέτεις και όσο πιο εξειδικευμένα στελέχη έχεις και μπορούν, όσο καλύτερα μπορούν να εφαρμόσουν το νευρομάρκετινγκ στις καμπάνιες των εταιρειών, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται το κέρδος των μεγάλων εταιρειών και τόσο περισσότερο θα ανοίγει η ψαλίδα των μικρότερων ή κάποιον νεοφυών επιχειρήσεων που μπορεί να έχουν τις καλύτερες ιδέες αλλά λόγω ελλείψεως budget να μη μπορούν να τις κάνουν πράξη και να μην είναι τόσο αποδοτικές όσο αυτοί οι κολοσσοί. Επιπλέον, για τα ηθικά ζητήματα. Σίγουρα πιστεύω ότι αν προκύπτουν ηθικά ζητήματα όπως παραβίαση ηθικών δεδομένων κλπ κλπ, ότι πρέπει να εγγραφούν και να εφαρμοστούν οι σχετικές νομοθεσίες αλλά ουσιαστικά, με λίγα λόγια πιστεύω ότι το μέσο δεν είναι το πρόβλημα, το πρόβλημα είναι σε αυτόν που θα κάνει κακή χρήση αυτού.

Ερώτηση 3: Πως πιστεύετε ότι οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι παραδοσιακές τεχνικές ως προς την πώληση των υπηρεσιών σας;

Απάντηση: Προφανώς επειδή όσον αφορά το νευρομάρκετινγκ κρύβεται μια μεγαλύτερη επιστημονικότητα στο πως αναπτύσσεται σε σχέση με το κλασικό μάρκετινγκ, το οποίο, ναι μεν βασίζεται πάλι σε έρευνες, συμπεριφοράς καταναλωτών και ούτω καθεξής, παρόλα αυτά όμως, και επειδή το νευρομάρκετινγκ άπτετε πιο επιστημονικών συμπερασμάτων, θεωρώ ότι είναι και αποτελεσματικότερο για μια οποιαδήποτε έρευνα η οποία μπορεί να έχει πολλά ενδεχόμενα σημεία που κάποιος μπορεί να θέλει να πει ψέματα για κάποιον λόγο, μπορεί να παραλείψει κάτι. Οπότε για αυτούς τους λόγους θεωρώ ότι το νευρομάρκετινγκ και οι τεχνικές του είναι πιο αποτελεσματικές από ότι του κλασσικού μάρκετινγκ.

Ερώτηση 4: Πως μπορούν να επηρεάσουν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες σας στα social media την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των πελατών σας;

Απάντηση: Σίγουρα τα χρώματα επηρεάζουνε πάρα πολύ, ούτος ή άλλος, πλέον υπάρχουν σωρεία ερευνών όσο αφορά τη ψυχολογία των χρωμάτων και τα ερεθίσματα που προκαλούνε στο μάτι κάθε χρήστη μιας διαδικτυακής εφαρμογής, ιστοσελίδας και ούτος καθεξής. Έτσι, λοιπόν, και εμείς προσαρμόζουμε κάθε φορά το υλικό μας που χρησιμοποιούμε στις καμπάνιες μας, έτσι ώστε μέσα από τα χρώματα που χρησιμοποιούμε να στοχεύσουμε σωστά στο συναίσθημα που θέλουμε να προκαλέσουμε σε κάθε χρήστη των εφαρμογών και λήπτη, ουσιαστικά, του μηνύματος μας μέσα από τις διαφημίσεις. Για μένα τα χρώματα παίζουνε πάρα πολύ σημαντικό ρόλο γιατί μπορούν να προκαλέσουνε πληθώρα συναισθημάτων και φυσικά των επιθυμητών τα οποία στο τέλος θα καταλήξουν στη τελική αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας.

Ερώτηση 5: Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος στον κλάδο του λιανικού εμπορίου;

Απάντηση: θεωρώ ότι ένα πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή, ειδικότερα σε οικονομίες όπως η ελληνική που βιώνουν την οικονομική κρίση, όπως η ελληνική τα τελευταία χρόνια. Σίγουρα πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το πώς έχει καταφέρει ένας κατασκευαστής να μπραντάρει τον εαυτό του και το προϊόν του στη συνείδηση του καταναλωτικού του κοινού καθότι υπάρχει και ένας κόσμος ο οποίος έχει μεγαλύτερη οικονομική άνεση, οποίος θα κοιτάζει να αγοράσει επώνυμα προϊόντα και σίγουρα, αν και νομίζω αυτό το κριτήριο σαν πρωτεύον, φθίνει όσο περνάνε τα χρόνια, είναι και η ποιότητα του προϊόντος και φυσικά, για πιο εκλεπτυσμένους καταναλωτές είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω παραγόντων. Δηλαδή να βρεις τη χρηστή τομή ανάμεσα στη ποιότητα και τη τιμή.

Ερώτηση 6: Σαν εταιρεία πως αξιοποιείται τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για τη δημιουργία κάποιας καμπάνιας;

Απάντηση: Σαν εταιρεία αξιοποιούμε εμμέσως τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για τη δημιουργία κάποιας καμπάνιας καθότι, όλα τα μεγάλα κανάλια στα social media όπως ας πούμε facebook, meta, η Google, το LinkedIn, το tiktok, χρησιμοποιούν το

νευρομάρκετινγκ στις εφαρμογές τους έτσι ώστε να μεγαλώσει και η απήχηση αλλά και η επίδραση των χρηστών σε αυτά. Οπότε, ένα πολύ καλό παράδειγμα είναι ότι πολύ μεγάλες καμπάνιες, μεγάλων brand, marketing καμπάνιες, τα οποία έχουν στα τμήματα marketing τους, εξειδικευμένα στελέχη πάνω στο νευρομάρκετινγκ και πάντα συνεισφέρουν με την ανάπτυξη του περιεχομένου του μηνύματος τους στην ανάπτυξη της καμπάνιας. Έτσι, παρακολουθώντας το τελικό αποτέλεσμα όλων αυτών των διεργασιών μέσα από τα μηνύματα που περνάει μια καμπάνια κάποιων επιχειρηματικών κολοσσών στα social media, έτσι και εμείς προσπαθούμε στο να κλέψουμε, σε εισαγωγικά, στις ιδέες τους και να τις εφαρμόσουμε στη κλίμακα όσον αφορά τους πελάτες.

Ερώτηση 7: Πως μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ;

Απάντηση: Προφανώς, από τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τις έρευνες στο πεδίο αυτό, μια επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμά της, καθώς επίσης να το εξελίξει, να καταλήξει στο κατάλληλο μέσο αναπαραγωγή αυτού του μηνύματος ως προς τον τελικό καταναλωτή - ενδεχόμενο πελάτη της. Και μέσα από όλες αυτές τις τεχνικές και τη βελτιστοποίηση της στόχευσης αυτών των ανθρώπων, έτσι και μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις ή τέλος πάντων να καταστήσει πιο αποτελεσματικό τον τρόπο τον οποίο προσεγγίζει τους πελάτες της

Συνέντευξη με Χ. Π. (6 μήνες εμπειρία ως WebDeveloper)

Ερώτηση 2: Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;

Απάντηση: Το νευρομάρκετινγκ το θεωρώ ανήθικο γιατί πιστεύω ότι παίζει με το υποσυνείδητο των ανθρώπων και ως γνωστόν το υποσυνείδητο είναι κάτι το οποίο δεν έχει έλεγχο ο άνθρωπος πάνω σε αυτό.

Ερώτηση 5: Ποια είναι τα κριτήρια που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος στον κλάδο του λιανικού εμπορίου;

Απάντηση: Ως προς τα κριτήρια που επιλέγω εγώ σαν καταναλωτής, και έτσι θα το γενικεύσω, για να αγοράσω ένα προϊόν, αυτό είναι η χρησιμότητα του, κατά πόσο το έχω ανάγκη και αυτό που κοιτάω είναι περισσότερο τα χαρακτηριστικά του και κατά

πόσο αυτά ικανοποιούν τις ανάγκες μου. Αυτό πιστεύω ισχύει και για πολλούς ακόμα.

Ερώτηση 6: Σαν εταιρεία πως αξιοποιείται τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για τη δημιουργία κάποιας καμπάνιας;

Απάντηση: Θα έλεγα ότι στις καμπάνιες δίνουν σημασία οι καταναλωτές, τις βλέπουν, τις απασχολούνε αλλά είναι περισσότερο αφορμή για να ψάξουν περισσότερο ένα προϊόν θεωρώ. Δεν θα έλεγα να αποφασιστικά ως προς το ότι θα επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν βάση της καμπάνιας που είδαν. Είναι περισσότερο μια αφορμή για να ψάξουν και αυτό το προϊόν, ωστόσο πιστεύω ότι οι καμπάνιες μάρκετινγκ μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος, με το σκεπτικό ότι καταβάλουν μια προσπάθεια ώστε να το γνωστοποιήσουν σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Συνέντευξη με Ν. Δ. (12 χρόνια εμπειρία ως Public Relations Director και ως δημοσιογράφος)

Ερώτηση 1: Πως πιστεύετε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που απευθύνονται οι καμπάνιες σας;

Απάντηση: Η δική μας επιχείρηση έχει να κάνει με το κομμάτι της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, ο Θ.Μ. απάντησε αναλυτικά πάνω στο κομμάτι του μάρκετινγκ, παρόλα αυτά στο κομμάτι της επικοινωνίας νομίζω θα είχε πολύ ενδιαφέρον μια σχετική έρευνα, σε σχέση με το πώς το νευρομάρκετινγκ ενσωματώνεται στη διαχείριση της επικοινωνίας και από ότι έχω δει μέχρι στιγμής δεν έχει ερευνηθεί σε τουλάχιστον ικανοποιητικό βαθμό η σχέση του νευρομάρκετινγκ με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, υπό αυτή της τη μορφή, παρά το γεγονός ότι θα μπορούσε κανείς να πει ότι ίσως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έκαναν την επιστημονική και ερευνητική δουλειά πολύ πριν. Γιατί πολύ απλά, οι ειδήσεις και πλέον και με το κομμάτι του διαδικτύου αποτελούν, και οι μιντιακοί οργανισμοί, σε κάθε περίπτωση, έχουν εδώ και πάρα πάρα πολλά χρόνια αποτελέσματα ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά των αναγνωστών τους – τηλεθεατών τους – των πελατών τους και ούτω καθεξής. Φυσικά για να μιλήσουμε και για τα μέσα θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι και η πληροφορία θα πρέπει να λογίζεται ως ένα προϊόν πάρα το γεγονός ότι η πλειοψηφία του κόσμου ότι η ενημέρωση θα πρέπει να παρέχεται

δωρεάν, κάτι που εμάς τουλάχιστον μας βρίσκει τελείως αντίθετους δεδομένου ότι και οι μιντιακοί όμιλοι είναι επιχειρήσεις, έχουν προσωπικό, άρα θα πρέπει και οποιοδήποτε τρόπο να μπορούν να βγάλουν και τα προς το ζην πάντα μέσα στα πλαίσια της ηθικής. Επομένως, θεωρώντας ως καμπάνια μια θεματική, το σύνολο αυτών καθορίζουν και επηρεάζουν τις συμπεριφορές του καταναλωτή και αυτό γιατί παίζει πάρα πολύ σπουδαίο ρόλο το περιεχόμενο της καμπάνιας. Επίσης, σημαντικό ρόλο αποτελεί και η εικόνα που θα παρουσιάσεις, δηλαδή πόσο θελκτική είναι ή τι κείμενο θα αναγράφεται. Άρα η απάντηση στην ερώτηση για το πόσο μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πάρα πολύ άμεσα. Γιατί το πώς θα προβάλεις τη καμπάνια αφορά άμεσα τα συναισθήματα του δέκτη για το πόσο ενδιαφέρουσα θα τη κρίνει ή ακόμα και αν, ως προς το περιεχόμενο, δε τη κρίνει ως ενδιαφέρουσα αλλά αφορά και το πώς εσύ μπορείς να προβάλεις το προϊόν ενδιαφέρον (πχ. χρώματα, γραμματοσειρές, δελεαστικό κείμενο), στην ουσία κοροϊδεύοντας τον, σε εισαγωγικά, για να πατήσει το κλικ, που για μένα συνεπάγεται με πώληση.

Ερώτηση 2: Ποιές προκλήσεις και ποια ηθικά ζητήματα πιστεύετε ότι προκύπτουν από τη χρήση του νευρομάρκετινγκ στον κλάδο σας;

Απάντηση: Στο κομμάτι των προκλήσεων και των ηθικών ζητημάτων, ελλοχεύει πάρα πολύ ο κίνδυνος από το ηθικό κομμάτι, δηλαδή στο κομμάτι της επικοινωνίας είναι πάρα πολύ σημαντικό να χρησιμοποιείς σωστά τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να προσεγγίσεις σωστά τις ανάγκες του καταναλωτή χωρίς όπως το περιεχόμενο του κείμενο να επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορεί να αλλοιώσει τα θέλω του καταναλωτή. Άρα το ζήτημα της ηθικής και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από μια πιθανή χρήση ακόμα πιο έντονη των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ στο κομμάτι μας, είναι πάρα πολύ σημαντικά στο βαθμό που απειλούν ή καταρρίπτουν τον ατομικό τρόπο σκέψης και κρίσης του καθενός.

Ερώτηση 4: Πώς μπορούν να επηρεάσουν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις καμπάνιες σας στα socialmedia την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των πελατών σας;

Απάντηση: Ως προς τα χρώμα, θα αναφερθώ στη δημοσιογραφία που έχει αποδειχτεί ότι υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνικές, το κίτρινο για παράδειγμα είναι ένα απαγορευτικό χρώμα άρα και συνδυαστικά με τα παραπάνω τα χρώματα παίζει πάρα

πάρα πολύ μεγάλο ρόλο και στη διαμόρφωση μιας δικής μας καμπάνιας ούτως ώστε να κερδίσουμε τον πελάτη και πέρα των χρωμάτων, έχει να κάνει και με τη ποιότητα της φωτογραφίας που χρησιμοποιείται, δηλαδή μια μη καθαρή φωτογραφία είναι δεδομένο ότι περά ότι δείχνει λιγότερο κύρος και άρα σε έναν που έχει ένα υψηλότερο κριτήριο αισθητικό δεν θα το προτιμήσει, έτσι το χρησιμοποιούμε και εμείς.

Ερώτηση 6: Σαν εταιρεία πως αξιοποιείται τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για τη δημιουργία κάποιας καμπάνιας;

Απάντηση: Τώρα, τεχνικές του νευρομάρκετινγκ στο χώρο μας. Θα πάμε στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως παράδειγμα, δηλαδή οι ελκυστικές εικόνες ή οι πιο σοκαρίστηκες εικόνες που θα αναρτηθούν και που κερδίζουν το ενδιαφέρον του δέκτη, ανεξαρτήτως γνωστικού επιπέδου ή εκπαίδευσης. Το κατά πόσο για παράδειγμα χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση και ποια θα είναι αυτή η μουσική υπόκρουση για να μπει κάποιος στη διαδικασία να παρακολουθήσει τη καμπάνια που μπορεί να αποτελείται από κάποιο βίντεο. Μάλιστα, στα socialmedia και στα ρεπορτάζ, έχει αποδειχθεί, και εμείς τα χρησιμοποιούμε, ότι η χρήση emojis βοηθούν περισσότερο να προωθήσουν τα κείμενα αλλά τελικά η χρήση ενός εικονιδίου που ενδεχομένως θα περιγράφει το βασικό περιεχόμενο ενός θέματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ή ένας ακόμα πολύ σημαντικός τρόπος, τα κεφαλαία ή το μπολτάρισμα, ξεχωρίζουν εξαρχής το κύριο κομμάτι και τραβάει κατευθείαν σε λέξεις κλειδιά ή περιεχόμενο το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Όπως επίσης είναι αποδεδειγμένο πως η χρήση των κεφαλαίων ή το μπολτάρισμα, προσθέτει μεγαλύτερο κύρος, είναι όπως τα λογότυπα, θεωρητικά στο σχεδιασμό τους, που επίσης κάνουμε εδώ, τα κεφαλαία γράμματα προσδίδουν μια πολυτέλεια και άρα μεγαλύτερο κύρος στο περιεχόμενο μας και στην εταιρεία.

Ερώτηση 7: Πως μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της χρησιμοποιώντας τεχνικές του νευρομάρκετινγκ;

Απάντηση: Στο κομμάτι των τεχνικών, θεωρώ τα χρώματα πάρα πάρα πολύ σημαντικά. Κυρίως στην εικόνα την οποία καλούμαστε να μεταδώσουμε, όπως πάντα χρησιμοποιούμε χρώματα τα οποία έχει να κάνει με το περιεχόμενο, δηλαδή για παράδειγμα σε ένα κείμενο μιας δημοσίευσης που έχει να κάνει με τις εκπτώσεις, τα έντονα χρώματα επηρεάζουν θεωρητικά τη καταναλωτική συμπεριφορά, με

αντίστοιχα μεγάλα γράμματα, για παράδειγμα το ποσοστό των εκπτώσεων ακόμα και αν κάποιον δεν τον ενδιαφέρει έχει αποδείξει ότι τους τραβάει το ενδιαφέρον. Όσα ανέφερα προηγούμενος, τα μπολντ γράμματα, τα emoji, τα κεφαλαία, τα χρώματα τα οποία κιόλας ενεργοποιούν τα εγκεφαλικά κύτταρα περισσότερο είναι τεχνικές που χρησιμοποιούμε στη δημιουργία των δικών μας καμπανιών και άρα εκεί μπορούμε να λειτουργήσουμε και για το κομμάτι της αύξησης των πωλήσεων.