



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Neuromarketing και άλλες σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης
της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Τουριστών**

ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΜΑΙΟΣ, 2021



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Neuromarketing και άλλες σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης
της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Τουριστών**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

MARIA ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΜΑΙΟΣ, 2021

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Νικολάου Μαρία, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/ Φοιτήτριας: Νικολάου Μαρία - 1198414494

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Neuromarketing και άλλες σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς τουριστών

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

- Πρώτος επιβλέπων Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος : Σωτήριος Βαρελάς, Λέκτορας
- Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Μαρία Ψυλλάκη, Κοσμήτορας της σχολής Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
- Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ η Μαρία Νικολάου γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Neuromarketing και άλλες σύγχρονες μέθοδοι αντίληψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς τουριστών*», 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.

Η Δηλούσα

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maria Nikolaou', is written over a faint, light blue rectangular stamp. The signature is stylized and fluid.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας είναι αρχικά να ερευνήσει επαρκώς την επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να τη συνδέσει με τη καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα των τουριστών. Βασικό ερώτημα της έρευνας είναι αν και κατά πόσο η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα συναισθήματα και τις εμπειρίες του ατόμου και κατά επέκταση αν το άτομο λαμβάνει αποφάσεις δίχως να το συνειδητοποιεί. Παρακάτω εξετάζεται το ερώτημα αν οι αναμνήσεις, οι προκαταλήψεις και οι συσχετισμοί που έχουν δημιουργηθεί στο μυαλό του καταναλωτή, καθοδηγούν τις συνειδητές σκέψεις του, ενώνονται με τα συνειδητά και ασυνείδητα συναισθήματα του και έτσι πλάθουν τις τελικές αποφάσεις. Αυτά τα συμπεράσματα διεξάγονται με τη βοήθεια του νεύρο-μάρκετινγκ.

Η επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο και χρήζει άμεσης εξερεύνησης. Για το λόγο αυτό, για τη δημιουργία της επικείμενης εργασίας, συλλέχτηκαν σχετικά ερευνητικά άρθρα και αναφορές, αναλύθηκαν, ομαδοποιήθηκαν ή αντιπαραβλήθηκαν στοιχεία και απόψεις με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων· αν και κατά πόσο συνεισφέρει το νεύρο-μάρκετινγκ στην αντίληψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς τουριστών. Μέσα από ανάλυση και ανασκόπηση των βιβλιογραφικών επισκοπήσεων και βάσει των ερευνητικών ευρημάτων που παρατίθενται, θα αποδειχθεί ή όχι η συσχέτιση του νεύρο-μάρκετινγκ με τη καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών. Τέλος, γίνεται αναφορά και σε άλλους τρόπους αντίληψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Abstract

The purpose of this essay is firstly to examine the science of neuromarketing and secondly to connect it with consumer behavior and more specifically the tourists. The essay questions if the consumer's behavior is affected by the person's feelings and experiences, and if so, it examines the fact that he makes a decision without realizing it. Furthermore, another question is if memories, prejudices and the person's perspectives, guide his conscious thoughts, connect with his conscious and unconscious feelings and consequently they make up his final decision. All these are extrapolated by neuromarketing.

Many surveys are constantly being contacted concerning neuromarketing as it needs further investigation. This dissertation is based on the collection of research articles and reports, the analysis, grouping or comparison between data and concepts in order to draw conclusions. The question is if neuromarketing contributes to consumers' behavior perception. According to the publications cited, it will be demonstrated if there is a connection among neuromarketing and tourists' consumer behavior. Finally, there is a reference to the other methods of perceiving consumers' behavior.

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αξιότιμο καθηγητή μου κ. Σωτήριο Βαρελά για τη πολύτιμη βοήθεια του και καθοδήγηση καθώς και τη θερμή του υποστήριξη κατά τη διάρκεια συγγραφής της διατριβής μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Φώτη και Ξανθούλα όπως επίσης και την αδερφή μου Θεοδώρα, διότι πάντα με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα, αφουγκράζονται τις σκέψεις και τους προβληματισμούς μου και με παροτρύνουν να συνεχίσω να προσπαθώ.

Δεν θα ήταν το ίδιο χωρίς εσάς. Σας ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου.

**Στους γονείς μου,
Φώτη και Ξανθούλα**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α' Μέρος

Περίληψη	6
Abstract	7
Εισαγωγή	12

Κεφάλαιο 1^ο ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Συμπεριφοράς Καταναλωτή	13
1.2. Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή	13
1.3. Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	14

Κεφάλαιο 2^ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

2.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών	16
2.2. Θεωρίες Τουριστικών Κινήτρων	16
2.3. Λήψη Απόφασης για Διακοπές	20
2.4. Τμηματοποίηση	26
2.5. Τυπολογίες Τουριστών ή Ψυχογραφική Τμηματοποίηση	29

Κεφάλαιο 3^ο Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

3.1. Η σύγχρονη ψυχολογία	38
3.2. Η σχέση της ψυχολογίας με την τουριστική ψυχολογία	38
3.3. Τεχνικές και μέθοδοι σχετικές με τη ψυχολογία του τουρίστα καταναλωτή	38

Κεφάλαιο 4^ο ΝΕΥΡΟ-MARKETING

4.1. Η ιστορία του νεύρο-μάρκετινγκ	41
4.2. Ο Ανθρώπινος Εγκέφαλος	42
4.3. Ο «Τριπλούς» Εγκέφαλος	43
4.4. Έξι Ερεθίσματα που Επηρεάζουν τον Καταναλωτή	45
4.5. Τεχνικές Νεύρο-επιστήμης.....	48
4.6. Βιομετρία και Νεύρο-μάρκετινγκ	54

Β' Μέρος

Ανάλυση Περίπτωσης Braincandy	56
Συμπεράσματα.....	61
Βιβλιογραφία	63
Ιστοσελίδες	68

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?.....	12
Εικόνα 2: Consumer behavior.....	21
Εικόνα 3: Invasting in Human Capital	40
Εικόνα 4: ANATOMIA ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ.....	43
Εικόνα 5: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα	48
Εικόνα 6: Magnetoencephalography Machine to Map Brain Activity FDA Approved	50
Εικόνα 7: How Functional Magnetic Resonance Imaging Works.....	51
Εικόνα 8: Positron Emission Tomography/Computed Tomography (PET/CT) Overview	53

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, η εξέλιξη της τεχνολογίας και της νεύρο-επιστήμης δίνουν τη δυνατότητα για εξερεύνηση στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή. Στόχος λοιπόν είναι να κατανοήσουμε αν υπάρχει σύνδεση μεταξύ των ασυνείδητων διαδικασιών που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό του εγκεφάλου με τις τελικές προτιμήσεις και επιλογές που επιδεικνύει. Το neuromarketing αποτελεί μια από τις σύγχρονες μεθόδους αντίληψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κυρίως των τουριστών που αξίζει να μελετηθεί. Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει ιδιαίτερη σημασία σε όλο το κόσμο. Επί χρόνια η επιστημονική κοινότητα, οι επαγγελματίες του τουρισμού και οι αρμόδιοι για τη τουριστική πολιτική προσπαθούν να προβλέψουν τη τουριστική ζήτηση ή κατανάλωση μέσω του εντοπισμού και την ανάλυσης χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων. Ο τουρίστας ως καταναλωτής αποτελεί μια ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία, γι αυτό και χρήζει άμεσης κατανόησης της συμπεριφοράς και των επιλογών του, μέσω του “consumer search”, δηλαδή της έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συνεπώς, στόχος είναι η συγκέντρωση στις πτυχές-κλειδιά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, δηλαδή τα κίνητρα, τις επιλογές και τις αποφάσεις στους προσδιοριστικούς παράγοντες όπως επίσης και στις τμηματοποιήσεις και στις τυπολογίες τους.

Η πρόσφατη ανάκαμψη της επιστήμης του νεύρο-μάρκετινγκ όπου εξετάζει τη μέτρηση των εγκεφαλικών λειτουργιών θα μπορέσει να μας δώσει αρκετές απαντήσεις. Απαντήσεις πολύ έγκυρες καθώς τα στοιχεία συλλέγονται με δύο βασικούς τρόπους: τη λειτουργική μαγνητική τομογραφία (Fmri) και το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG).



Εικόνα 1: Fundaments of neuromarketing: What is it all about?

Α' ΜΕΡΟΣ

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Στις μέρες μας η κατανάλωση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας καθώς ο άνθρωπος επιλέγει τα προϊόντα που επιθυμεί να καταναλώσει και πιστεύει πως ανταποκρίνονται στις ανάγκες του. Κάποια στιγμή τα άτομα διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς, επηρεασμένη άμεσα από το κοινωνικό τους περίγυρο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή συζητήσεις με φίλους.

1.2. Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στη γενικότερη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης των προϊόντων τα οποία ο κάθε καταναλωτής κρίνει απαραίτητο ότι χρειάζεται σύμφωνα με τις ανάγκες του και το εισόδημα του. Βέβαια πολλές φορές τα άτομα επιθυμούν πολύ περισσότερα από αυτά που μπορούν να αποκτήσουν με βάση τα εισοδηματικά τους κριτήρια.

Οι Hawkins et al. όρισαν ως καταναλωτική συμπεριφορά ως «τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.»

Ο Σιωμκός επισήμανε ότι συμπεριφορά καταναλωτή είναι *«όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»*

Πέραν των ορισμών, η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί ένα πολύ ουσιαστικό κομμάτι του μάρκετινγκ, που πρέπει να αναλυθεί. Η ανάλυση αυτή βασίζεται στην *οικονομική προσέγγιση*, τη *ψυχολογική* και τη *κοινωνιολογική*.

Πιο συγκεκριμένα, η *οικονομική προσέγγιση* θέτει τις βάσεις της στη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας και της μέγιστης χρησιμότητας, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν πλήρη γνώση των αναγκών τους και των τρόπων ικανοποίησης αυτών. Έτσι συμπεριφέρονται

λογικά, κάνοντας πλήρη χρήση των προϊόντων που αγοράζουν και δεν επηρεάζονται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος που ζουν.

Η *ψυχολογική προσέγγιση* συνδέεται κυρίως με τη θεωρία της μάθησης που είναι αποτέλεσμα των θετικών ή αρνητικών εμπειριών μας. Επιπρόσθετα, η προσωπική αντίληψη του καθενός διαμορφώνεται σύμφωνα με τη προσωπικότητα, το ψυχισμό, το πνευματικό του κόσμο και τη διαχείριση ολοένα και περισσότερων πληροφοριών. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι η ψυχαναλυτική θεωρία στρέφεται στο υποσυνείδητο του ατόμου το οποίο υποκινεί το άτομο προς την αγορά κάποιων αγαθών.

Η *κοινωνιολογική προσέγγιση* διαμορφώνεται σύμφωνα με τη δημογραφική, πολιτισμική, οικονομική και κοινωνική θέση. Κατά αυτό το τρόπο ο τρόπος ζωής των ανωτέρων κοινωνικών τάξεων, γίνεται πρότυπο για τα κατώτερα κοινωνικά πρότυπα.

1.3. Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά, είτε ακραία είτε λογική, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι κυριότεροι, σύμφωνα με τον Wilkie (1994), είναι οι εξωγενείς, οι κοινωνικοί, οι οικονομικοί και οι δημογραφικοί. Οι Μάλτας και Παπασταθοπούλου (2003), κατατάσσουν τους παραπάνω παράγοντες σε τρεις ομάδες:

1. Πολιτισμικοί παράγοντες
2. Κοινωνικοί παράγοντες
3. Ψυχολογικοί παράγοντες

Πολιτισμικοί παράγοντες

Κατά τον Peter και Olson (1998), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τη κουλτούρα, δηλαδή από το σύνολο αξιών, προτιμήσεων και συμπεριφοράς που διαμορφώνει ο κάθε άνθρωπος μέσα από τη κοινωνικοποίηση του. Η κάθε κουλτούρα, αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες, οι οποίες προσδίδουν στα μέλη της μια ακόμη πιο σαφή ταυτότητα και κοινωνικότητα και έχουν επιρροές κυρίως από τη θρησκεία, την εθνικότητα ή τη γεωγραφική θέση.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις εκάστοτε πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα. Για παράδειγμα, η οικονομική κρίση ή οι φήμες που διαδίδονται από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε ασυνήθιστες - ακραίες συμπεριφορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Μάρτιος του 2020 όπου καταναλωτές από όλη την υφήλιο άδειασαν τα ράφια των supermarkets υπό το

φόβο του μόνιμου εγκλεισμού στα σπítια τους λόγω του Κορωναιού. Αντίθετα, όταν η οικονομία της χώρας προοδεύει σταθερά, οι καταναλωτές επαναπαύονται και πραγματοποιούν αγορές τις οποίες συνήθως δε χρειάζονται.

Σε γενικές γραμμές, η διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας του ατόμου επηρεάζεται από το τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του μέσα από το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον που ζει και δραστηριοποιείται.

Κοινωνικοί παράγοντες

Ως κοινωνικοί παράγοντες, νοούνται οι ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο. Έτσι πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζουν η οικογένεια, φίλοι και γείτονες. Δευτερεύουσες ομάδες είναι για παράδειγμα οι τυπικές, θρησκευτικές. Έπειτα, είναι οι ομάδες φιλοδοξιών, αυτές δηλαδή που το άτομο θα ήθελε να ανήκει και τέλος είναι οι ομάδες απόρριψης, δηλαδή ότι απορρίπτει το άτομο, αξίες, συμπεριφορές ή νοοτροπίες.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι αγοραστικές επιλογές επηρεάζονται και από ψυχολογικούς παράγοντες· οι πιο κύριοι είναι η *παρακίνηση*, λόγω της δημιουργίας αναγκών, η *αντίληψη*, η οποία καθορίζει κατά πολύ τον τρόπο κατά τον οποίο ενεργεί ο καταναλωτής και τέλος η *μάθηση*, δηλαδή η εξέλιξη και η αλλαγή της συμπεριφοράς του ατόμου λόγω των εμπειριών του.

Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες που σαφώς επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων ανήκουν όλες οι πτυχές της ζωής τους. Με άλλα λόγια, οι φάσεις στο κύκλο ζωής που διαμορφώνονται ανάλογα την ηλικία (π.χ έγγαμος/ άγαμος), το επάγγελμα, που καθορίζει κατά πολύ τις αγοραστικές προτιμήσεις (π.χ. οι καθηγητές αγοράζουν περισσότερα βιβλία – βοηθήματα ή σχολικά είδη). Επίσης, η *οικονομική κατάσταση* του ατόμου βάση του εισοδήματος του καθορίζει άμεσα το τρόπο με τον οποίο δαπανούνται τα χρήματα, ο *τρόπος ζωής*, δηλαδή τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητες του, επίσης συνδέονται με τις καταναλωτικές του ανάγκες και τέλος η *προσωπικότητα*, δηλαδή όλα τα πνευματικά, κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Μέρος αυτών είναι η αυτοπεποίθηση, η αυτονομία, η παρορμητικότητα ή προσαρμοστικότητα που εν τέλει επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ατόμων όταν αγοράζουν.

2^Ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

2.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών

Όπως υπογραμμίστηκε παραπάνω, η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του καταναλωτικού μάρκετινγκ (consumer marketing). Αντίστοιχα, και η καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών χρήζει ανάλυσης, βάση των διαδικασιών που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια λήψης απόφασης για το ταξίδι και ταυτόχρονα τους διάφορους τύπους τουριστών. Έτσι προκειμένου να προσεγγίσουμε με μεγάλη ακρίβεια τη τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά, θα τη διακρίνουμε:

- Σε τουριστικά κίνητρα και θεωρίες
- Στις επιλογές των τουριστών συνάμα με τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων
- Στη τμηματοποίηση
- Στο προσδιορισμό της ψυχογραφικής τμηματοποίησης και στις τυπολογίες τουριστών

2.2. Θεωρίες Τουριστικών Κινήτρων

Τα κίνητρα που παρακινούν τα άτομα να πραγματοποιήσουν το ταξίδι είναι μεγίστης σημασίας καθώς αυτά θέτουν σε λειτουργία τη τουριστική δραστηριότητα. Την ανάλυση των τουριστικών κινήτρων πλησιάζει περισσότερο με τη θεωρία περί αναγκών, ο Maslow.

Ανάγκες και Επιδιώξεις

Οι περισσότερες έννοιες υποκίνησης βασίζονται στην ανάγκη, καθώς η τελευταία είναι η ενεργοποιώσ δύναμη που κινητοποιεί τη συμπεριφορά.

Τα κίνητρα ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και καθοδηγούν τις ενέργειες με σκοπό συγκεκριμένα αποτελέσματα, τα οποία συνήθως πηγάζουν από προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Στο τομέα της κλινικής ψυχολογίας, οι ανάγκες που συνδέονται με τη καταναλωτική συμπεριφορά, ταξινομούνται ιεραρχικά. Έτσι, σύμφωνα με τον Maslow οι ανθρώπινες ανάγκες με σειρά προτεραιότητας είναι οι εξής:

1. Φυσιολογικές
2. Ασφάλειας
3. Ανήκειν και αγάπης
4. Εκτίμησης και αὐτο-εκτίμησης
5. Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης

Μόλις ικανοποιηθεί, έστω και μερικώς, η μία ανάγκη, το άτομο περνά στην επόμενη. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι το τουριστικό φαινόμενο ικανοποιεί ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε επίπεδα.

Μετά από διάφορες μελέτες για τη σύνδεση επιδίωξης και υποκίνησης, ο G. Kantona ανέφερε ότι οι επιδιώξεις τείνουν να αυξάνονται με την εκπλήρωση τους και να μειώνονται με την αποτυχία και τέλος οι επιδιώξεις επηρεάζονται από την επίδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο και από εκείνη των ομάδων αναφοράς.

2.2.1. Θεωρίες Τουριστικής Υποκίνησης

Η ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης είναι απαραίτητη για την ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς. Οι περισσότερες μελέτες έχουν ως βάση τους τη *περιεκτική θεωρία* και την *ιεραρχία αναγκών* του Maslow.

Σύμφωνα με τους Mill και Morrison, η ικανοποίηση ενός ταξιδιού αποτελεί μια ανάγκη ή επιθυμία. Αντιστοίχως, ο Dann θεωρεί ότι τα κυριότερα κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης είναι οι δύο βασικές ανάγκες, η ανομία και η ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης (anomie and ego-enhancement). Επίσης, πιστεύει ότι η λήψη απόφασης για το ταξίδι, περνάει από δύο φάσεις: τους ωθητικούς (push) και έπειτα τους ελκυστικούς (pull) παράγοντες. Οι πρώτοι, προκαλούν στο άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, βασιζόμενοι στην αρχική επιθυμία ταξιδιού. Οι δεύτεροι, εφόσον υπάρχει η επιθυμία, ελκύουν το άτομο να πραγματοποιήσει το ταξίδι που επιθυμεί, ξεφεύγοντας από τη καθημερινότητα και δημιουργώντας νέες ανεπανάληπτες εμπειρίες, οι οποίες θα τονώσουν τη προσωπικότητά του.

Οι Mill και Morrison, επισήμαναν ότι «*οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να μην έχουν συνείδηση των πραγματικών αιτιών της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα τουριστικά ταξίδια*». Κατά τρόπο παρόμοιο, ο Krippendorf αμφισβήτησε τις έρευνες που γίνονται στους τουρίστες σχετικά με τα κίνητρα των διακοπών τους, καθώς πιστεύει ότι είναι πολλοί οι λόγοι που ωθούν τα άτομα στο ταξίδι. Επομένως, παραμένουν πάρα πολλά στοιχεία αδιευκρίνιστα στο υποσυνείδητο το οποία δε μπορούν να καταδειχτούν με ερωτήσεις. Τέλος, κάνει αναφορά στις εξής κατηγορίες τουριστικών κινήτρων: ανάγκη και ανανέωση, αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτό-προσδιορισμός, αυτό-εκπλήρωση, ευτυχία και εμπλουτισμός της κουλτούρας.

Κριτική Περιεκτικών Θεωριών

Οι παραπάνω θεωρίες σίγουρα εξυπηρετούν στην ανάδειξη των αναγκών και των επιδιώξεων που υποκινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά, αλλά δε διευκρινίζουν απόλυτα τι θα κάνουν έπειτα τα άτομα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ο ατομικός παράγοντας, η ατομική πεποίθηση επηρεάζει άμεσα τον ταξιδιώτη. Επομένως, η κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών απαιτεί πολύ μεγαλύτερη ανάλυση από τη πρόβλεψη των επιπτώσεων της υποκίνησης στη συμπεριφορά τους.

Μια πιο πρόσφατη προσέγγιση, η θεωρία της προσδοκίας (expectancy theory), προσφέρει μια πλήρη κατανόηση των διαδικασιών, μέσω των οποίων οι ανάγκες μετατρέπονται σε συμπεριφορά και πιο συγκεκριμένα του τρόπου με τον οποίο οι προσδοκίες κατευθύνουν τη συμπεριφορά.

2.2.2. Θεωρίες Προσδοκίας της Υποκίνησης

Οι θεωρίες προσδοκίας της υποκίνησης βασίζονται στο γεγονός ότι *«η δύναμη μιας τάσης για να προβούμε σε μια ενέργεια εξαρτάται αφενός μεν από τη δύναμη της προσδοκίας ότι η ενέργεια αυτή θα αποφέρει ένα δεδομένο αποτέλεσμα και αφετέρου δε, από την αξία ή ελκυστικότητα αυτού του αποτελέσματος για το άτομο που ενεργεί.»*

Η παραπάνω θεωρία για την ανάλυση της υποκίνησης, απασχόλησε τον V.Vroom ο οποίος διατύπωσε δύο εξισώσεις:

α) Σύμφωνα με τη πρώτη εξίσωση, κάποια αποτελέσματα είναι επιθυμητά από μόνα τους ενώ κάποια άλλα γίνονται ελκυστικά μέσω της επίτευξης άλλων αποτελεσμάτων τα οποία είναι ελκυστικά *per se*. Με άλλα λόγια, η ελκυστικότητα ενός αποτελέσματος εξαρτάται και από τις προσωπικές πεποιθήσεις οι οποίες σχετίζονται με την επίτευξη άλλων αποτελεσμάτων και από την ίδια την ελκυστικότητα αυτών των αποτελεσμάτων για το άτομο.

β) Η δεύτερη εξίσωση επισημαίνει τη δύναμη που ασκείται στο άτομο προκειμένου να ενεργήσει, η οποία πηγάζει από την ατομική του προσδοκία με σκοπό να οδηγήσει σε αποτέλεσμα.

Οι παραπάνω εξισώσεις έχουν χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης. Οι C. Witt και P. Wright, ανέλυσαν τις εφαρμογές της παραπάνω θεωρίας και κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα:

- *Προτίμηση διακοπών*: κατά τη πρώτη εξίσωση η ελκυστικότητα συγκεκριμένων διακοπών συσχετίζεται άμεσα από την ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών έτσι ώστε να προσφέρουν θετικά αποτελέσματα. Όταν το άτομο επιλέγει ένα συγκεκριμένο τύπο ταξιδιού, από πολλά άλλα, τότε αυτό μαζί με τα χαρακτηριστικά του αντιπροσωπεύουν τη συνολική αξία του. Επομένως, η πρώτη εξίσωση είναι χρήσιμη για την ανάλυση των κινήτρων πραγματοποίησης του ταξιδιού και των προορισμών που το άτομο αποφασίζει να επισκεφτεί.
- *Επιλογή διακοπών*: κατά τη δεύτερη εξίσωση, το άτομο ίσως να μη δύναται να πραγματοποιήσει το ταξίδι που επιθυμεί για διάφορους προσωπικούς λόγους όπως το κόστος, το οικογενειακό περιβάλλον ή η συγκεκριμένη χρονική περίοδος. Επομένως, αυτή η εξίσωση εκτιμά το ταξίδι που πράγματι επιλέχθηκε.

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, αποφαίνεται ότι οι ανάγκες των ατόμων καθορίζουν την ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών. Ακόμη, οι πληροφορίες που λαμβάνει ο ταξιδιώτης από τις δικές του εμπειρίες ή άλλων ατόμων ή ακόμη και από ταξιδιωτικούς οδηγούς επίσης διαμορφώνουν την ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών.

Βέβαια η παραπάνω θεωρία δε μπορεί με ακρίβεια να προβλέψει τη συμπεριφορά του τουρίστα· επομένως δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πρακτικό εργαλείο. Θα μπορούσε να ήταν πιο ακριβής αν εξέταζε όλα τα χαρακτηριστικά των διακοπών που κάνουν το ταξίδι ελκυστικό ή όχι για το άτομο και στη συνέχεια να αξιολογηθεί η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών αυτών, οι ατομικές πεποιθήσεις για τις δυνατότητες να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο αναφορικά με αυτά τα χαρακτηριστικά, και σε σχέση με κάθε προορισμό διακοπών που ένα άτομο θα επιθυμούσε να επισκεφθεί, καθώς και η προσδοκία του ατόμου να είναι σε θέση να επισκεφθεί κάθε προορισμό. Επομένως, φαίνεται ότι αυτό το έργο είναι ιδιαίτερα δύσκολο, εάν όχι αδύνατο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι κοινός παρονομαστής των ερευνητικών εργασιών ανάλυσης των κινήτρων που έχουμε εξετάσει «...*παραμένει η κοινωνιολογική και κοινωνικό-ψυχολογική ανάλυση των αιτιών που διαμορφώνουν το πλαίσιο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η ανάλυση των κινήτρων επίσης συνέβαλε καθοριστικά στις προσπάθειες διαμόρφωσης ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων στην κοινωνιολογία του τουρισμού που είχαν σαν βάση τον ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο που ο τουρίστας διαδραματίζει στο ταξίδι...*».

2.3. Λήψη απόφασης για διακοπές

Προκειμένου να αναλυθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων για το ταξίδι, πρέπει να γίνει αναφορά στη ψυχολογική κατάσταση του ατόμου τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Υπάρχει μια ποικιλία μεταβλητών που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης· η σχέση αυτή αποφαίνεται μέσα από ένα λεπτομερές διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα κύρια στοιχεία ενός ευρύτερου συστήματος. Επομένως, προσεγγίζεται σε μεγάλο βαθμό η καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και οι διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της επιλογής του. Κύριο ρόλο στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαδραματίζει η *αντίληψη*, σύμφωνα με την οποία τα άτομα μπορούν να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών.

Διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα-καταναλωτή

1) Πριν την απόφαση αγοράς

Η διαδικασία λήψης απόφασης επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες βάση του σκεπτικού αναζήτησης πληροφοριών. Έτσι, σύμφωνα με τους P. Shul και J. Crompton, όταν πρόκειται για διακοπές μεγάλης διάρκειας, οι τουρίστες ψάχνουν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές προκειμένου να βρουν το ιδανικό για αυτούς προορισμό και πακέτο διακοπών. Οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης είναι ή δομή της προτίμησης, οι προηγούμενες εμπειρίες, ο κίνδυνος που ελλοχεύει και οι γενικότεροι κανόνες λήψης απόφασης.

2) Απόφαση αγοράς

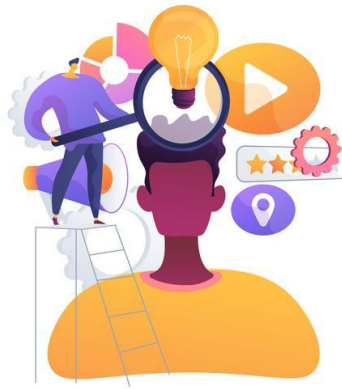
Εφόσον ολοκληρωθούν οι παραπάνω διαδικασίες, το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η απόφαση, δεδομένου του χώρου και χρόνου, καθορίζεται από:

- Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου και
- Το διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης

Η ικανοποίηση που λαμβάνει το άτομο από τις διακοπές του, αποτελεί το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα σε αυτό τον προορισμό και

στις προσδοκίες που είχε. Ακόμη, κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, η ικανοποίηση αποτελείται από λειτουργία πολλών εντυπώσεων, εμπειριών και εικόνων· όλα με διαφορετικό και υποκειμενικό τρόπο.

Η ικανοποίηση που απορρέει από την εκ των υστέρων αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει το συνολικό άθροισμα των διαμορφωμένων απόψεων καθ' όλη την περίοδο της κατανάλωσης. Η ικανοποίηση απορρέει λοιπόν από την αποτίμηση των διαφόρων συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, όπως πρόσβαση στον προορισμό, κατάλυμα, θέλγητρα, διάφορες υπηρεσίες, γαστριμαργικές εμπειρίες και κόστος διακοπών. Το αποτέλεσμα – ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια – θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.

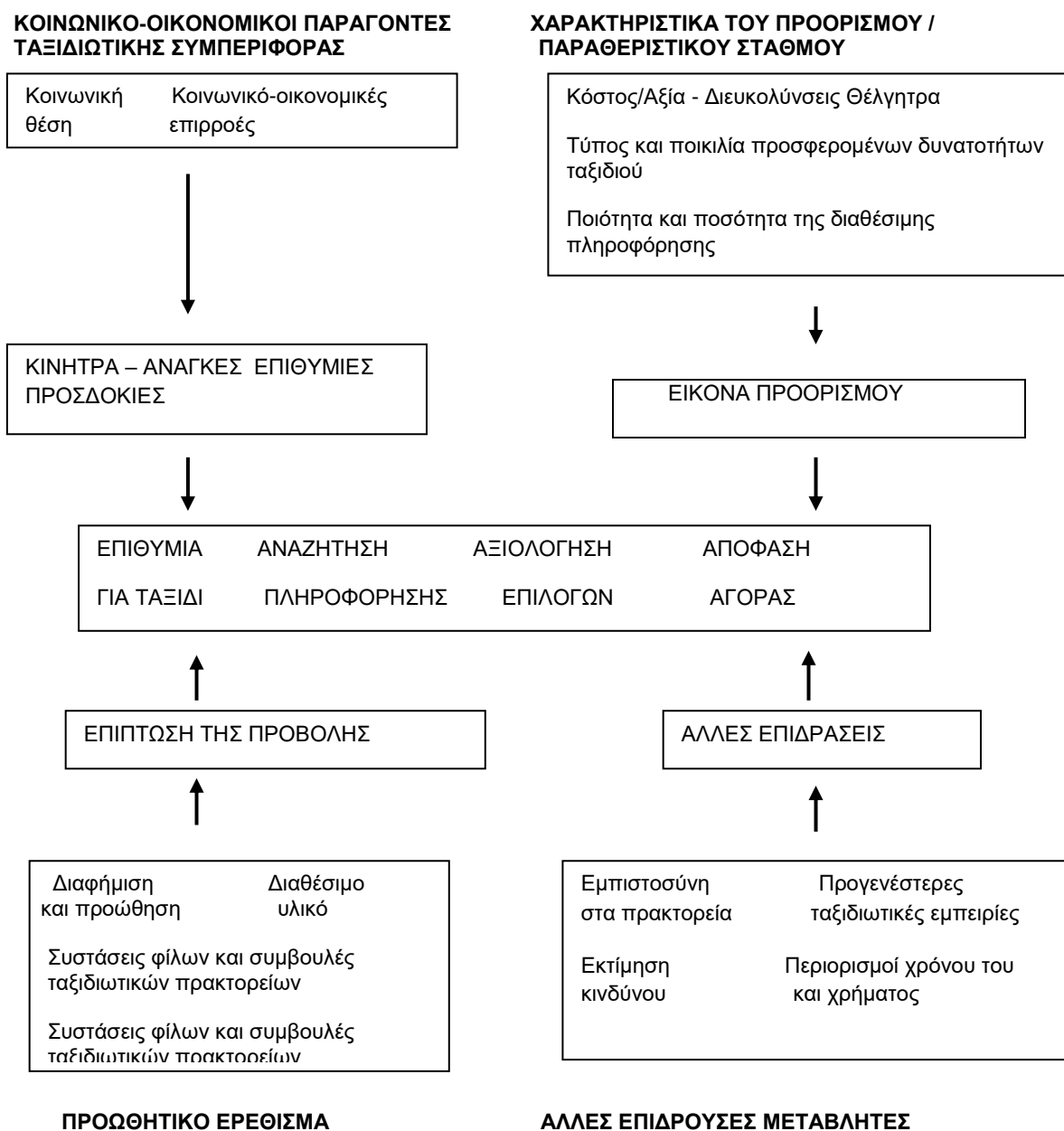


Εικόνα 2: Consumer behavior

Μοντέλο λήψης απόφασης τουρίστα

Ο D. Foster δημιούργησε ένα απλό μοντέλο λήψης απόφασης, το οποίο επισημάνει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες αποφασίζουν για την αγορά διακοπών. Το μοντέλο του φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 1.1 – Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού



Πηγή: Foster D. (1985), *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire (UK): Macmillan Press, σ. 36.

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι παραπάνω παράγοντες δε μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Επίσης, διαφοροποιούνται ανάλογα με το τύπο του δυνητικού τουρίστα γι αυτό και δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πρόβλεψης της ζήτησης για ένα τουριστικό προορισμό ή για ένα τουριστικό προϊόν. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης, είναι:

- 1) Οι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες, προσωπικότητα, αξίες και αντιλήψεις τα οποία καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα.
- 2) Ο προορισμός, το κόστος, οι παροχές, η ποιότητα και ποιότητα της διαθέσιμης πληροφόρησης για το προορισμό τα οποία συνολικά διαμορφώνουν την εικόνα (image) του τουριστικού τόπου.
- 3) Όλοι οι παράγοντες που διεγείρουν το ερέθισμα (stimuli) και στη συνέχεια προκαλούν την επίδραση (διαφήμιση, φυλλάδια, συμβουλές φίλων και ταξιδιωτικών πρακτορείων και τέλος προώθηση πωλήσεων).
- 4) Στους υπόλοιπους παράγοντες ανήκουν η εμπιστοσύνη του δυνητικού τουρίστα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι δικές του προγενέστερες εμπειρίες καθώς και οι περιορισμοί χρόνου και χρήματος.

Όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες δημιουργούν στο άτομο την επιθυμία για ταξίδι και την αναζήτηση αναγκαίων πληροφοριών έτσι ώστε να λάβουν τη σωστή απόφαση. Έτσι στη συνέχεια, έχοντας συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές πριν πάρει τη τελική απόφαση για διακοπές.

Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς από τον L. Moutinho

Τα άτομα διαφοροποιούνται ανάλογα με τη προσωπικότητα, τις αντιλήψεις, τη κατανόηση και τη κοινωνικοποίηση. Οι παραπάνω έννοιες σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο συνδυασμό ο οποίος μπορεί να ορίσει τη καταναλωτική προτίμηση (preference structure), η οποία μπορεί να έχει ένα ευρύ φάσμα για διάφορους τύπους αποφάσεων και ενεργειών. Επομένως, τα στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών απαρτίζουν ένα σύνολο το οποίο αντικατοπτρίζεται από την έννοια της διάθρωσης προτίμησης. Άρα η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι μια συνειδητή απόφαση και όχι αυθόρμητη, εφόσον το άτομο έχει προετοιμαστεί ήδη για αυτό (π.χ. αποταμιεύοντας χρήματα).

Οι βασικές επισημάνσεις του L. Moutinho πηγάζουν από τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης σχετικά με τη τουριστική συμπεριφορά. Το μοντέλο της τουριστικής συμπεριφοράς (vacation tourist behavior model) βασίζεται σε τρεις πυλώνες: *υποκίνηση, αντίληψη και κατανόηση*. Το παραπάνω μοντέλο αντικατοπτρίζει μια αλληλουχία συμπεριφοράς που είναι απόρροια των κινήτρων της αγοράς· τα κίνητρα του ατόμου ενεργοποιούν την αντίληψη και τη κατανόηση. Έτσι, υπό αυτές τις συνθήκες ως

συμπεριφορά νοείται η λειτουργία πρόθεσης να ενεργήσει το άτομο, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στη πρόθεση συμπεριφοράς και τη πραγματική συμπεριφορά. Το παραπάνω μοντέλο διαχωρίζεται σε:

- i. Τις διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και την απόφαση καθεαυτή.
- ii. Την αξιολόγηση αγοράς
- iii. Τις πιθανότητες επανάληψης αγοράς

Η φάση πριν τη λήψη απόφασης αποτελείται από το πεδίο της διάρθρωσης προτίμησης και τρία υπο-πεδία που στόχο έχουν να παρουσιάσουν το τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες, γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας, μέσω του φιλτραρίσματος του ερεθίσματος (stimuli), της κατανόησης, της προσοχής και της εφαρμογής κριτηρίων επιλογής. Επομένως, η διάρθρωση της προτίμησης του καταναλωτή για το τουριστικό προϊόν/προορισμό επηρεάζεται από εσωτερικές πηγές, δηλαδή οικογένεια, περίγυρος, επάγγελμα ή πολιτισμικές αξίες. Αυτές οι έννοιες είναι αποτέλεσμα των ατομικών διαφορών, της προσωπικότητας, των αντιλήψεων, του τρόπου ζωής και των κινήτρων αγοράς του καταναλωτή. Φυσικά, και ο προορισμός, η τιμή, οι παροχές και η εξυπηρέτηση επηρεάζουν τη διάρθρωση προτίμησης.

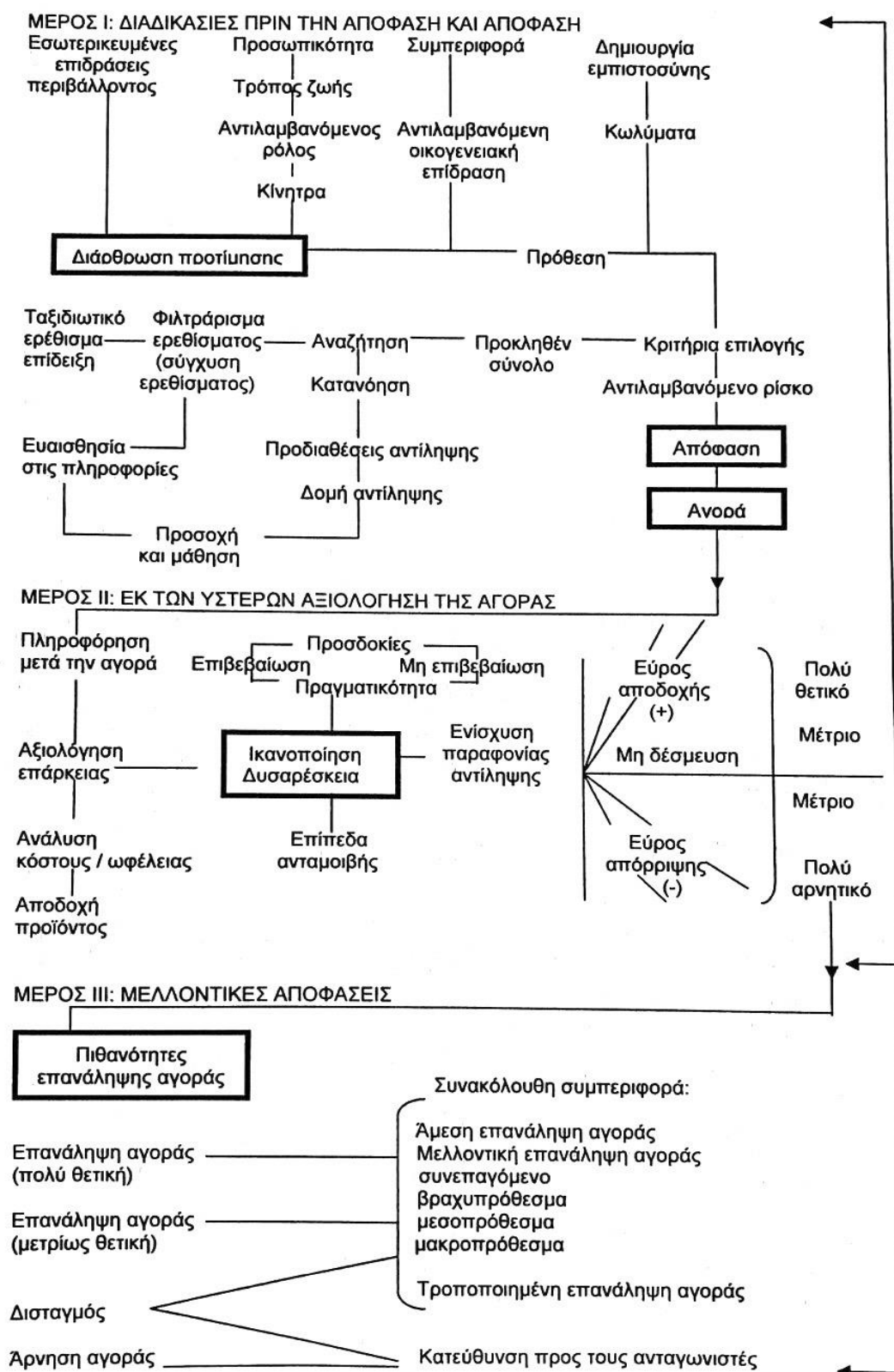
1^η φάση: κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς συνυπάρχουν ο ορισμός του προβλήματος, της διαδικασίας αναζήτησης της πληροφόρησης, της αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, τις καθαυτού επιλογές και τα αποτελέσματα.

2^η φάση: στο σημείο αυτό αξιολογείται η αγορά, διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο βάση του οποίου θα στηριχθούν οι μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή, αναλόγως αν έμεινε ή όχι ικανοποιημένος.

3^η φάση: Πλέον μετά την αξιολόγηση αγοράς, έπονται οι μελλοντικές αποφάσεις για επανάληψη ή μη της αγοράς. Αν ο καταναλωτής προβεί ξανά σε αγορά του ίδιου προϊόντος/προορισμού εξαρτάτε από τις εναλλακτικές επιλογές οι οποίες θα οδηγήσουν είτε σε πιστότητα προς το αγορασθέν είτε σε μεταβολή συμπεριφοράς.

Τέλος, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης διαμορφώνεται η ικανοποίηση ή όχι, βάση πλήθους εντυπώσεων και μεταβατικών εμπειριών οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά, μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το μοντέλο L. Moutinho:

Διάγραμμα 1.2. – Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς του Moutinho



Πηγή: Moutinho L. (1986), «Consumer behaviour in tourism», *Management Bibliographies and Reviews*, Vol. 12, no. 3, Bradford: MCB University Press.

Εκτίμηση Μοντέλων Λήψης Απόφασης

Τα μοντέλα λήψης απόφασης που αναφέρθηκαν παραπάνω, αναδεικνύουν τα στοιχεία που απαρτίζουν τη διαδικασία απόφασης και της φύσης των σχέσεων που υφίστανται· δε μπορούν όμως να αναλύσουν το τρόπο λήψης απόφασης άρα ούτε και να προβλέψουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Επομένως δε μπορούν να εκτιμήσουν με ακρίβεια τι σκέφτεται ο καταναλωτής σε όλες τις φάσεις της απόφασης τουριστικής αγοράς.

Ο Π. Τσάρτας υπογραμμίζει ότι *«...οι επιρροές είναι πολυεπίπεδες και η συσχέτιση τους ώστε να εκτιμηθεί ο παράγοντας που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι εύκολη, αφού συχνά η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη. Αυτό άλλωστε προκύπτει και από τη διαμόρφωση στις περισσότερες περιπτώσεις μιας ομάδας σύνθετων επιλογών από πλευράς των τουριστών σε ότι αφορά το ταξίδι ή τα ταξίδια που θα πραγματοποιηθούν...»*.

Είναι λοιπόν, οι ατομικές διαφορές που αποτρέπουν τη τυποποίηση των διαδικασιών που πραγματοποιούνται για τη λήψη απόφασης. Επομένως είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός των καταναλωτών σε κατηγορίες, κάτι το οποίο γίνεται με τη διαδικασία της τμηματοποίησης τουριστών.

2.4. Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση αναφέρεται στη διαμόρφωση τυπολογιών τουριστών σύμφωνα με τη συμπεριφορά, τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Σύμφωνα με τους J. Howard και J. Sheth η τμηματοποίηση βασίζεται στην ιδέα ότι *«μια επιχείρηση θα πρέπει να τμηματοποιήσει την πελατεία κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διαμορφώσει υποσύνολα καταναλωτών»*. Ως υποσύνολα νοούνται οι αγορές-στόχοι του μάρκετινγκ της επιχείρησης όπου στη συνέχεια θα εφαρμοστεί ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Η ανάλυση της τμηματοποίησης βοηθά εξαιρετικά στη διεύθυνση μιας επιχείρησης ενός τουριστικού προορισμού ως προς τη λήψη αποφάσεων και τη δημιουργία κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς τα άτομα κατηγοριοποιούνται αναλογικά με τα χαρακτηριστικά τους. Με τη σειρά της η στρατηγική μάρκετινγκ διαμορφώνεται με τρόπο τέτοιο ώστε να εξυπηρετεί τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε ομάδας. Επίσης, οι διαθέσιμοι πόροι κατανέμονται ορθότερα.

Ο Ρ. Chisnall υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε μεταβλητές στη τμηματοποίηση της αγοράς, οι οποίοι επηρεάζουν τη σκοπιμότητα της και είναι οι εξής:

- *Προσδιορισμός*: τα τμήματα προσδιορίζονται με ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές έτσι ώστε να κατανοηθεί πλήρως η πελατεία.
- *Ικανότητα μέτρησης*: είναι σχετική με το βαθμό που τα διάφορα τμήματα έχουν τη δυνατότητα να εκτιμηθούν, όπως επίσης να φανεί και το μέγεθος τους.
- *Πρόσβαση*: αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να προσελκύσει τα προσδιορισμένα τμήματα χάρη στη βοήθεια της προβολής και του μάρκετινγκ
- *Ακρίβεια*: υπογραμμίζει τον ακριβή προσδιορισμό διαφόρων τμημάτων και
- *Αποτελεσματικότητα*: σχετίζεται με τα αποτελέσματα που αποφέρουν οι ενέργειες μάρκετινγκ σε σχέση με τα διάφορα τμήματα.

Παρακάτω επισημαίνονται οι διάφορες προσεγγίσεις της τμηματοποίησης. Ξεχωριστή κατηγορία τυπολογιών είναι αυτή που βασίζεται σε ψυχογραφική έρευνα και το τρόπο ζωής (life style), γι αυτό και αναλύεται εκτενώς στην επόμενη ενότητα.

Θεσμική τμηματοποίηση

Τα κίνητρα των τουριστών διαφοροποιούνται ανάλογα τη τοποθεσία (παραθαλάσσια ή βουνό), είδος τουρισμού (αθλητικός, αναψυχής, επιχειρηματικός ή υγείας). Η τελευταία διαφοροποίηση της κατανάλωσης συνδέεται με τη τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζοντας τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών καθώς επίσης και τη κατηγοριοποίηση των καταναλωτών.

Τα κίνητρα που ενεργοποιούν το ταξίδι είναι:

- Αναψυχή και διακοπές
- Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
- Επαγγελματική συνάντηση
- Υγεία
- Θρησκεία – Προσκυνήματα
- Άλλα κίνητρα

Η παραπάνω τμηματοποίηση προσδιορίζει τα βασικά μέρη της τουριστικής ζήτησης με σκοπό να προγραμματιστεί καταλλήλως το μάρκετινγκ. Βέβαια, κάποιες από τις κατηγορίες συνδυάζονται μεταξύ τους όταν τα ταξίδια πραγματοποιούνται για

παραπάνω από έναν λόγους και αυτό δημιουργεί πρόβλημα στο μεταξύ τους διαχωρισμό.

Δημογραφική και η Γεωγραφικό-δημογραφική Τμηματοποίηση

Οι κύριοι πυλώνες της τμηματοποίησης στηρίζονται σε δημογραφικά και γεωγραφικά στοιχεία, όπως:

- *Δημογραφική τμηματοποίηση*: οικογενειακό περιβάλλον, φιλικό, ηλικία ή επάγγελμα. Τα στοιχεία αυτά απλώς κατηγοριοποιούν επιφανειακά τον τουρίστα χωρίς να δίνουν περαιτέρω πληροφορίες για τη συμπεριφορά του τουρίστα.
- *Γεωγραφική τμηματοποίηση*: καθορίζει τις γεωγραφικές ζώνες (τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνής). Έτσι, οι καταναλωτές χωρίζονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους.
- *Γεωγραφικό-δημογραφική τμηματοποίηση*: αποτελεί συνδυασμό των δύο προηγούμενων καθώς διαχωρίζει τα σπίτια των καταναλωτών αναλογικά με τη γεωγραφική τους θέση καθώς και τα πληροφοριακά στοιχεία βάση της απογραφής του πληθυσμού.

Ο Ουαλικός Οργανισμός Τουρισμού (Wales Tourist Board) ανέλυσε τους ξένους επισκέπτες στη χώρα. Έτσι σύμφωνα με τη παραπάνω τμηματοποίηση, οι ταξιδιώτες χωρίζονται σε :

- Μεμονωμένους τουρίστες
- Επισκέπτες με οργανωμένο πακέτο διακοπών
- Τουρίστες τρίτης ηλικίας
- Νεαροί επισκέπτες με σκοπό δραστηριότητες ανοικτού χώρου
- Ουαλοί μετανάστες
- Τουρίστες με επιχειρηματικό ενδιαφέρον

Τα παραπάνω αποτελέσματα αποτελούν στατιστική ταξινόμηση τουριστών σύμφωνα με τα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Ο S.Smith αναλύοντας την αναψυχή, χρησιμοποίησε τέτοιου είδους τεχνικές· δηλαδή τη *πολυμορφική τμηματοποίηση (multi-attribute)* τουριστών, η οποία αντιπροσωπεύει τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων αναψυχής γενικότερα και όχι του τουρισμού.

Οι εκ των Προτέρων και εκ των Υστέρων Προσεγγίσεις

Το μάρκετινγκ διαχωρίζει την τμηματοποίηση σε εκ των προτέρων και εκ των υστέρων σύμφωνα με το προσδιορισμό των μεταβλητών τμηματοποίησης. Αναφορικά με τη πρώτη περίπτωση (*a priori*) οι μεταβλητές προσδιορισμού των τμημάτων είναι προκαθορισμένες ενώ στη δεύτερη περίπτωση (*a posteriori*), οι μεταβλητές της τμηματοποίησης καθορίζονται κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης των τμημάτων που δεν είναι γνωστά. Στο τομέα του τουρισμού αυτού του είδους οι τμηματοποιήσεις έχουν διαμορφωθεί ως εξής:

- *Εκ των προτέρων τμηματοποίηση:* Η συγκεκριμένη τεχνική είναι αρκετά δαπανηρή γι αυτό μάλιστα διαμορφώνονται υποθέσεις σύμφωνα με τη προηγούμενη συμπεριφορά του τουρίστα. Πιο συγκεκριμένα, προκαθορισμένοι παράγοντες μιας έρευνας μπορεί να είναι ο τύπος ταξιδιού ή τα έξοδα που γίνονται κατά τη διάρκειά του. Έτσι, βασιζόμενοι σε αυτά τα στοιχεία, η έρευνα προσδίδει επιπλέον χαρακτηριστικά προκειμένου να ολοκληρωθεί το προφίλ του τουρίστα. Για παράδειγμα, η χώρα προέλευσης ή η ηλικιακή προσφέρουν σημαντικά στοιχεία στη διαδικασία τμηματοποίησης.
- *Εκ των υστέρων τμηματοποίηση:* Σε αυτή τη τεχνική δεν υπάρχουν προϋπάρχοντα κριτήρια. Επομένως, μέσω της πολυμεταβλητής ανάλυσης (multivariate analysis) τα στοιχεία αναλύονται με σκοπό το προσδιορισμό ομοιογενών ομάδων προκειμένου να δημιουργηθούν μεταξύ τους σχέσεις. Για παράδειγμα, ίσως οι ταξιδιώτες που επιλέγουν διακοπές λίγων ημερών να κανονίζουν το ταξίδι τους σε πρακτορείο που τους προσφέρει οργανωμένο πακέτο διακοπών με μέγιστη διάρκεια πτήσης δύο ωρών. Έτσι με άλλα λόγια, η παραπάνω προσέγγιση στηρίζεται σε υπο-κατηγορίες ομοιογενών κινήτρων, συμπεριφορών και δραστηριοτήτων και επομένως κατά επέκταση αναμένεται ότι θα ενεργήσουν κατά τον ίδιο τρόπο και στο μάρκετινγκ.

2.5 Άλλες τμηματοποιήσεις

Τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel)

Ο G. Taylor πιστεύει ότι για να κατανοήσουμε τη καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών θα πρέπει να αναλύσουμε την έννοια της αντίληψης του ταξιδιού. Έτσι, κατά τον ίδιο με

τον όρο αντίληψη ταξιδιού νοείται ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα οργανώνουν το ταξίδι τους.

Προκειμένου να εκτιμηθούν οι αντιλήψεις, λαμβάνονται υπόψη οι επιπτώσεις του ταξιδιού, δηλαδή η αναλογία του πληθυσμού που ταξιδεύει, η ένταση του ταξιδιού και επίσης ο τρόπος σκέψης σχετικά με το ταξίδι, δηλαδή η γενικότερη φιλοσοφία του ταξιδιού, ο τρόπος οργάνωσης και πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Ο Οργανισμός Τουρισμού Καναδά, μετά από έρευνα επισήμανε ότι η τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού ενός συγκεκριμένου πληθυσμού, διέκρινε τα άτομα σε τρεις ομάδες με κριτήριο το τρόπο οργάνωσης ταξιδιού, τις αξίες και το τρόπο σκέψης. Οι παρακάτω ομάδες είναι διεθνής και διαπολιτισμικές παρόλο που οι αναλογίες τους δεν είναι ίδιες σε όλα τα κράτη:

- Οργανωμένο πακέτο διακοπών
- Μεμονωμένο ταξίδι
- Απρόθυμο ταξίδι (δεν είναι προτεραιότητα, ούτε μέρος του τρόπου ζωής των ατόμων).

Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις δραστηριότητες αναψυχής

Ο R. Prentice ανέλυσε τη τμηματοποίηση με γνώμονα τις δραστηριότητες αναψυχής που πραγματοποιούνται καθημερινά και σε αυτές που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια διακοπών. Πιο συγκεκριμένα, τα πρότυπα αναψυχής αποτελούν στοιχεία που συνεισφέρουν στη πρόβλεψη προορισμών και δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών. Επομένως, τμηματοποίησε με βάση τις δραστηριότητες των διακοπών, την ηλικιακή ομάδα και τη κοινωνικό-επαγγελματική ιδιότητα· οι κατηγορίες που προέκυψαν είναι οι εξής:

- *Ενεργός παραθεριστικός τουρίστας (Active Resort Holiday):* όπως δραστηριότητες στη παραλία, πισίνα, ηλιοθεραπεία ή θαλάσσια σπορ.
- *Λιγότερο ενεργητικός τουρίστας παραλίας (Less Active Beach Holiday):* κυρίως ξεκούραση και χαλάρωση στη παραλία.
- *Περιηγητικός και πολιτισμικός τουρίστας (Touring and Heritage Tourism):* σε αυτή τη κατηγορία τα άτομα δεν επιθυμούν δραστήριες διακοπές.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω αποφάινεται ότι οι διάφορες μεθόδους τμηματοποίησης δε μπορούν να επιφέρουν ασφαλή αποτελέσματα καθώς αυτά εξαρτώνται από παραμέτρους που θεωρούνται ήδη δεδομένες. Έτσι η τμηματοποίηση βοηθά στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής στο τομέα του μάρκετινγκ αλλά δεν εμβαθύνει στη καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών.

2.5. Τυπολογίες Τουριστών ή Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Με τον όρο τυπολογίες τουριστών νοείται ο προσδιορισμός των κοινών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, που προέρχονται από τη κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσης – προτίμησης.

Όπως προαναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Η ψυχογραφική τυπολογία αναλύει το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις των καταναλωτών, οι οποίες εφαρμόζονται και στο τουριστικό τομέα. Για τη κατανόηση της συμπεριφοράς των ατόμων είναι υψίστης σημασίας να γνωρίζουμε τις επιρροές των αξιών και των πολιτισμικών νορμών καθώς εμπεριέχουν πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία διαμορφώνονται σταδιακά σύμφωνα με τις καταστάσεις που βιώνει το κάθε άτομο αλλά και το τρόπο ζωής (lifestyle). Έτσι, οι άνθρωποι με κοινές δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις και εισόδημα τείνουν να έχουν την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, παράγοντες όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το διαθέσιμο αποτελούν κοινά στοιχεία στα μοντέλα λήψης απόφασης για διακοπές και στη συνέχεια σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα προσδιορίζονται οι διάφοροι τύποι τουριστών με τις αντίστοιχες επιθυμίες τους.

Σε γενικές γραμμές η ψυχογραφική τυπολογία σχετίζεται με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά με απώτερο σκοπό να τις ομοιογενείς ομάδες τουριστών. Η εταιρεία Détente στη Γαλλία, εφάρμοσε τη παραπάνω τμηματοποίηση και κατέληξε στο προσδιορισμό οκτώ τύπων τουριστών, οι οποίοι καταναλώνουν με διαφορετικό τρόπο κατά τις διακοπές, λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία των ταξιδιωτών, του καταλύματος που επιλέγουν, το είδος διαμονής, τη τουριστική περίοδο όπως επίσης και τη πόλη που διαμένουν μόνιμα. Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια,

διαμορφώθηκαν οι εξής τύποι τουριστών: : «αυτόνομοι» (*autonomes*), «ανοικτοί» (*ouverts*), «πράσινοι» (*verts*), «ηλιοκαμένοι» (*bronzés*), «ηλικιωμένοι περιπατητές» (*pépés baladeurs*), «ηδονιστές» (*jouisseurs*), «νέοι κλασσικοί» (*jeunes classiques*), «αναλλοίωτοι / αμετακίνητοι» (*indéracinables*).

Η διαδικασία τμηματοποίησης, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι επηρεάζεται από τη προσωπικότητα, τις αντιλήψεις, τη στάση ζωής και την εκπαίδευση (τυπική και άτυπη). Παρακάτω αναλύεται η έννοια του τρόπου ζωής καθώς και η ψυχογραφική μεθοδολογία.

Τρόπος ζωής και Ψυχογραφική Μεθοδολογία

Προκειμένου να αναλυθούν οι επιλογές που κάνουν τα άτομα κατά τις διακοπές, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ψυχογραφικοί παράμετροι οι οποίοι σχετίζονται με τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά καθώς οι τουρίστες αποτελούν ένα ανομοιογενές σύνολο το οποίο πρέπει να κατηγοριοποιηθεί με κοινά χαρακτηριστικά. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται *ψυχογραφική* και ταξινομεί τα άτομα σύμφωνα με τις διάφορες κατηγορίες τρόπου ζωής.

Κατά τη ψυχογραφική έρευνα, ως *τρόποι ζωής* θεωρούνται οι συμπεριφορές των ατόμων σε διάφορες καταστάσεις που βασίζονται στα διάφορα συστατικά στοιχεία του τρόπου ζωής τους. Επομένως, προκειμένου να καθοριστούν αυτά τα στοιχεία, οι ερευνητές αναζητούν δεδομένα στη φαντασία και σε στοιχεία συνεντεύξεων που έχουν ταξινομηθεί με διάφορες τεχνικές, όπως ανάλυση παραγόντων (*factorial analysis*) ή ιεραρχική κατηγοριοποίηση (*hierarchical clustering*) έτσι ώστε να διαμορφωθούν διάφορες κατηγορίες.

Τυπολογίες Τρόπου Ζωής στο Τουρισμό

Παρακάτω αναγράφονται σε πίνακες κάποια παραδείγματα τυπολογιών στα οποία οι τρόποι ζωής σχετίζονται άμεσα με τη συμπεριφορά τουριστών έτσι ώστε να αποφανεί στη συνέχεια αν και κατά πόσο εξηγούν πράγματι τη καταναλωτική συμπεριφορά.

- **Τυπολογία του J. Abbey**

1. Πίνακας – Κατηγορίες τρόπου ζωής με διαφορετική συμπεριφορά στις διακοπές

Μέθοδος Έρευνας	Τυπολογία
Ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός (<i>Tour operators</i>), έχει προσδιορίσει δώδεκα διαφορετικές κατηγορίες τρόπου ζωής. Κατά την άποψη του J.Abbey οι κατηγορίες αυτές επιτρέπουν ένα προσδιορισμό των προτιμήσεων τους και μία καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.	i. Ο τουρίστας για οικογενειακές διακοπές. ii. Ο τουρίστας για οικονομικές διακοπές. iii. Ο τουρίστας χωρίς αυτοπεποίθηση. iv. Ο οργανωμένος τουρίστας v. Ο τουρίστας που επιζητεί τον αυτο-προσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του. vi. Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία. vii. Ο τουρίστας για νυκτερινή ζωή. viii. Ο κοινωνικός τουρίστας ix. Ο οικολόγος τουρίστας x. Ο διανοούμενος τουρίστας xi. Ο πολιτισμικός τουρίστας xii. Ο αθλητικός τουρίστας

- **Τυπολογία του E. Cohen**

2. Πίνακας – Τέσσερις τύποι τουριστών

Μέθοδος Έρευνας	Τυπολογία
Ο τουρίστας σήμερα θέλει να συνδυάσει τη σιγουριά της συνήθειας με τη πρόκληση της αλλαγής. Αποτελεί συνδυασμό καινοτομίας και μοναδικότητας (<i>novelty</i> και <i>singularity</i>).	κλίμακα πιθανών επιλογών (<i>continuum</i>) μεταξύ καινοτομίας και οικειότητας. Τέσσερις τύποι τουριστών παρατηρούνται σε αυτή την κλίμακα συνδυασμών: • Οργανωμένος μαζικός τουρίστας (<i>organized mass tourist</i>) • Μεμονωμένος μαζικός τουρίστας (<i>individual mass tourist</i>) • Εξερευνητής (<i>explorer</i>) • Συρόμενος ή ορμώμενος (<i>drifter</i>)

- **Τυπολογία του S.Plog**

Ο S. Plog έδωσε έμφαση στην προσωπικότητα των διαφόρων κατηγοριών τουριστών υποθέτοντας ότι οι τουρίστες-καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν σύμφωνα με τις δυνητικές επιλογές τους που πηγάζουν από το «ψυχοκεντρισμό» στον «αλλοκεντρισμό». Στο ένα άκρο της κλίμακας, βρίσκουμε τους «ψυχοκεντρικούς» που έχουν την τάση να είναι ανήσυχοι, ντροπαλοί, δεν έχουν το πνεύμα της περιπέτειας και τους απασχολούν τα πολύ μικρά προβλήματα της καθημερινής ζωής. Αντιθέτως, οι «αλλοκεντρικοί» έχουν αυτοπεποίθηση, είναι περίεργοι, περιπετειώδεις και ανοικτοί σε εμπειρίες. Οι παραπάνω δύο

κατηγορίες αποτελούνται από διαφορετικά χαρακτηριστικά επομένως και κατά επέκταση επιλέγουν άλλους προορισμούς.

3. Πίνακας – Ψυχοκεντρική κλίμακα των δυνητικών επιλογών

Μέθοδος Έρευνας	Τυπολογία
Έρευνα που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την αύξηση τουριστών που επιλέγουν το αεροπλάνο. Τεχνική έρευνας: οι ποιοτικές συνεντεύξεις. Τα άτομα δε χρησιμοποιούν αεροπλάνο λόγω φόβου, μη εξοικείωσης και συνήθειας. Έτσι, η συγκινησιακή διάσταση αποτελεί το επίκεντρο του προβλήματος.	«ψυχοκεντρική» κλίμακα. Η έννοια του «ψυχοκεντρισμού» προσδιορίζει τα άτομα που επικεντρώνονται σε μικρά-ασήμαντα προβλήματα. Διαμορφώθηκαν πέντε τύποι τουριστών: • Αλλοκεντρικός (<i>Allocentric</i>) • Προ-αλλοκεντρικός (<i>Pro-allocentric</i>) • Ημι-κεντρικός (<i>Mid-centric</i>) • Προ-ψυχοκεντρικός (<i>Pro-psychocentric</i>) • Ψυχοκεντρικός (<i>Psychocentric</i>)

Σύμφωνα με τη παραπάνω έρευνα οι διαφορετικές προσωπικότητες τουριστών τείνουν να επιλέγουν διαφορετικές τουριστικές εμπειρίες. Η συγκεκριμένη προσέγγιση συμπληρώνει τις κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές σε έρευνες σχετικές με τις τυπολογίες τουριστών.

• Τυπολογία των Perreault κ.α

4. Πίνακας – Κατηγορίες προσανατολισμού διακοπών

Μέθοδος έρευνας	Τυπολογία
Με τη μορφή ταχυδρομικού ερωτηματολογίου σχετιζόμενου με τη συμπεριφορά διακοπών (κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού, δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις του νοικοκυριού σχετικά με την αναψυχή, διακοπές και γενικές προδιαθέσεις). Η ανάλυση προσδιόρισε τις διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες σε όρους κοινωνικό-οικονομικούς, γενικών προδιαθέσεων συμπεριφοράς και πηγών άντλησης τουριστικής πληροφόρησης	Η ανάλυση οδήγησε σε μια ταξινόμηση πέντε κατηγοριών «προσανατολισμού διακοπών»: • Οικονομικοί ταξιδιώτες (<i>Budget travelers</i>) • Περιπετειώδεις (<i>Adventurers</i>) • Σπιτικοί (<i>Home bodies</i>) • Παραθεριστές (<i>Vacationers</i>) • Μετριοπαθείς (<i>Moderates</i>)

Αποτίμηση Τυπολογιών – Τελικά Συμπεράσματα

Η ολοκλήρωση διαφόρων ερευνών είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών τυπολογιών, γεγονός που αποδεικνύει την αδυναμία συμφωνίας. Το κάθε τυπολόγιο χρησιμοποιείται για άλλο σκοπό, χρησιμοποιώντας διαφορετικά στοιχεία και περιορισμούς. Γι αυτό το λόγο δεν είναι αποδεκτές διεθνώς.

Παρόλα αυτά όμως έχει πραγματοποιηθεί μια σημαντική διαφοροποίηση. Έτσι πιο συγκεκριμένα, σχετικά με τη ψυχογραφική προσέγγιση, φαίνεται η αδυναμία της να συμπεριλάβει όλα τα άτομα που έχουν χαρακτηριστικά από περισσότερους από έναν ψυχογραφικούς τύπους. Με άλλο λόγια τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δεν διαμορφώνουν μια ιδιαίτερη ξεχωριστή κατηγορία καθώς αναφέρονται περισσότερο σε δραστηριότητες αναψυχής παρά σε δραστηριότητες κατά τη διάρκεια διακοπών.

Συνεχίζοντας, αναφορικά με τις τυπολογίες τουριστών *per se*, φαίνεται ότι αποτελούν αποτέλεσμα ταυτολογικού συλλογισμού· αυτό σημαίνει ότι τα συμπεράσματα των τυπολογιών εξαρτώνται από τις παραμέτρους που ο ερευνητής λαμβάνει υπόψη του, άρα είναι υποκειμενικές και δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρέως.

Επίσης, στη ψυχογραφική έρευνα δεν υφίστανται κατηγορίες-πρότυπα για τους διαφορετικούς τύπους τουριστών, όπως συμβαίνει στη δημογραφική και κοινωνικό-οικονομική ανάλυση, καθώς τα ίδια χαρακτηριστικά εμφανίζονται σε κάθε ένα από τους περιγραφόμενους τύπους. Σύμφωνα με τον S. Plog, υπάρχει «...ένας περιορισμένος αριθμός τύπων της προσωπικότητας που έχουν αναλυθεί από τη τουριστική έρευνα... Οι τύποι αυτοί θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε οκτώ μεγάλες κατηγορίες». Επομένως, μια τυπολογία όλων των τυπολογιών τουριστών περιλαμβάνει τους εξής τύπους:

1. Περιπετειώδης (*Venturesomeness*): αναζητεί την περιπέτεια και την εξερεύνηση.
2. Ηδονιστής (*Pleasure-seeking*): επιθυμεί την πολυτέλεια και την άνεση σε όλες τις πτυχές των διακοπών του.
3. Ανυπόμονος (*Impassivity*): η απόφαση ταξιδιού λαμβάνεται πολύ γρήγορα, χωρίς προγραμματισμό.
4. Με αυτοπεποίθηση (*Self-confidence*): επιθυμεί να πραγματοποιήσει πολλές δραστηριότητες και επιλέγει ασυνήθιστους προορισμούς.

5. Προγραμματισμένος (*Planfulness*): αφιερώνει εκ των προτέρων αρκετό χρόνο στο ταξίδι, πλην όμως επιζητεί τα πακέτα διακοπών περισσότερο από τον προηγούμενο τύπο τουρίστα.
6. Αρρενωπός (*Masculinity*): είναι προσανατολισμένος προς τη δράση και αναζητεί δραστηριότητες ανοικτού χώρου, όπως το ψάρεμα, την κατασκήνωση και το κυνήγι.
7. Διανοούμενος (*Intellectualism*): δίνει μεγάλη σημασία στα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.
8. Εξωστρεφής (*People orientation*): επιδιώκει την πραγματική επαφή με τον πληθυσμό του τόπου διακοπών.

Έτσι όπως φαίνεται παραπάνω μπορεί να διαμορφωθεί μια τυπολογία τουριστών, χωρίς απαραίτητα να θεμελιώνεται στη ψυχογραφική έρευνα. Για τη τμηματοποίηση αυτή, αρκεί να υπάρξει ανάλυση του τρόπου διάθρωσης της τουριστικής προσφοράς.

Μια ακόμη κριτική αφορά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στις έρευνες· όλα τα στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, κάτι που είναι κατάλληλο μόνο σε έρευνες με καθορισμένο θέμα. Και κατά επέκταση για να υπάρξει καθορισμένο θέμα θα πρέπει να προσδιοριστεί από τη πλευρά ενός ευρύτερου πληθυσμού και όχι μόνος ενός ερευνητή.

Τέλος, διεγείρετε το μεγαλύτερο ερώτημα, κατά πόσο τα άτομα θα πρέπει να «μπαίνουν σε κουτιά» για να ανήκουν σε έναν οποιοδήποτε τύπο. Η προσωπικότητα είναι ένα πολύπλοκο και πολυδιάστατο πεδίο έρευνας που επεκτείνεται στη ψυχολογική επιστήμη και περιλαμβάνει πάρα πολλές θεωρητικές επεξηγήσεις και ερμηνείες.

Οι Kassarijian και Sheffett συσχετίζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά με τους τύπους της προσωπικότητας. Η προσωπικότητα αποτελεί συνεκτικές αντιδράσεις σε ένα κόσμο γεμάτο ερεθίσματα· έτσι συμπεραίνουν ότι «...η διασύνδεση ή η συσχέτιση μεταξύ των αξιών που προκύπτουν από μια ανάλυση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως η επιλογή προϊόντος, η προβολή, η καινοτομία, η τμηματοποίηση, κλπ. είναι στην καλύτερη των περιπτώσεων πολύ αδύναμες και, κατά συνέπεια, έχουν ελάχιστη αξία ως εργαλεία προβλέψεων.»

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο, οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, γι αυτό και δε πρέπει να διατυπώνονται μονοδιάστατες προσεγγίσεις.

Συνοπτικά μπορούμε να συμπεραίνουμε ότι:

- Οι τμηματοποιήσεις εφαρμόζονται σπάνια καθώς δεν είναι, όπως εξηγήσαμε, ευρέως αποδεκτές. Αποτελούν απλώς μοντέλα που αποτυπώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίς να την αναλύουν πλήρως, δημιουργώντας έτσι τη βάση για περαιτέρω ανάλυση και ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα.
- Προκειμένου να αναλυθεί το τουριστικό φαινόμενο, θα πρέπει να συλλεχθούν πληροφορίες από διάφορες θεωρίες, έννοιες, μεθόδους ή τεχνικές της διεπιστημονικής κοινότητας. Για το σκοπό αυτό γίνονται έρευνες από τους κλάδους της κοινωνιολογίας, οικονομίας, ψυχολογίας, γεωγραφίας, του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ.
- Η ανάλυση της ζήτησης αποτελεί ουσιαστική αποτίμηση των τουριστικών εγκαταστάσεων και γίνεται με βάση τη κοινωνικό-οικονομική προσέγγιση ή τη ψυχολογική ή του στρατηγικού μάρκετινγκ. Στη πρώτη περίπτωση της κοινωνικό-οικονομικής προσέγγισης, συσχετίζονται οι τουριστικές δραστηριότητες με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών (εισόδημα, μόρφωση, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και τόπος διαμονής). Στη δεύτερη περίπτωση της ψυχολογικής-ψυχογραφικής προσέγγισης, διευρύνονται τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν όπως επίσης και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και του τρόπου ζωής. Τέλος, η προσέγγιση του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τη βέλτιστη χρήση του επενδυμένου τουριστικού δυναμικού προσφοράς.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω συμπεραίνετε ότι, προκειμένου να αναλυθεί η συμπεριφορά τουριστών με μεγαλύτερη εγκυρότητα, προβλέπεται ένας συνδυασμός των παραπάνω τριών προσεγγίσεων.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

3.1. Η σύγχρονη ψυχολογία

Η ψυχολογία, όπως προδίδει και η ετυμολογία της, αναφέρεται στην επιστήμη της ψυχής. Μεταγενέστερες μελέτες έδειξαν ότι η ανάλυση της παραπέμπει στην επιστήμη της συμπεριφοράς. Αποτελεί κλάδο των Ανθρωπιστικών Επιστημών και έχει ως γνώμονα της τον άνθρωπο και ως βιολογικό και ως κοινωνικό ον. Κατά επέκταση, αλληλεπιδρά με τη νευρολογία, τη γενετική, τη κοινωνιολογία και τη πολιτική επιστήμη. Η συνεργασία όλων των παραπάνω επιστημών στο όνομα της ψυχολογίας, επιβεβαιώνει τη σημαντικότητα της τελευταίας τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο της σύγχρονης κοινωνίας.

Σήμερα, εξειδικευμένο χώρο της παγκόσμιας κοινότητας αποτελεί ο τουρισμός, του οποίου πλέον η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα δεν αμφισβητείται καθώς το ταξίδι και η έξοδος από τη καθημερινή ρουτίνα αποτελεί στοιχείο απαραίτητο για τη ψυχολογική ηρεμία.

Επομένως, η κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και του εσωτερικού του κόσμου μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον, ενέχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα, για τη μελέτη της τουριστικής συμπεριφοράς, είτε του καταναλωτή είτε όσων εμπλέκονται στο τουρισμό.

3.2. Η σχέση της ψυχολογίας με την τουριστική ψυχολογία

Η σύγχρονη ψυχολογία συσχετίζεται άμεσα με όλους τους ερευνητικούς τομείς που σχετίζονται ή όχι με τον άνθρωπο. Κατά επέκταση, στο κλάδο της κανονικής ψυχολογίας, αναπτύχθηκε η τουριστική ψυχολογία. Η τελευταία αποτελεί έναν ιδιαίτερο κλάδο καθώς από τη μια εξετάζει ατομικά το κάθε ταξιδιώτη και από την άλλη όλους όσους εμπλέκονται στο τουριστικό τομέα. Επίσης, σχετίζεται με την τουριστική κοινωνιολογία, η οποία αποτελεί τμήμα της ομαδικής ψυχολογίας, καθώς ερευνά όσα αφορούν τους κατοίκους, την ψυχή του τόπου, δηλαδή της περιοχής από την οποία περνούν και κυρίως κατευθύνονται οι ταξιδιώτες. Η συνύπαρξη της τουριστικής ψυχολογίας, της τουριστικής κοινωνιολογίας και της αισθητικής, διαμορφώνουν τη γενικότερη φιλοσοφία του τουρισμού.

3.3. Τεχνικές και μέθοδοι σχετικές με τη ψυχολογία του τουρίστα καταναλωτή

Η ψυχολογία, σαν επιστημονικός κλάδος χρησιμοποιεί για την έρευνα και την ανάλυσή της, τις μεθόδους, που αντικατοπτρίζουν τους τρόπους έρευνας για την επίτευξη της λύσης του

προβλήματος, και τις τεχνικές, οι οποίες επισημαίνουν τις απλές εμπειρικές διαδικασίες οι οποίες βοηθούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων και στην αξιολόγηση των δεδομένων της έρευνας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην τουριστική ψυχολογία είναι:

1. Μέθοδος της Παρατήρησης

Αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να παρατηρεί το χώρο γύρω του και να αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος· κάτι που συμβαίνει είτε αυτόματα είτε θεληματικά στη καθημερινότητά μας. Στο τομέα της ψυχολογίας, η παρατήρηση και επομένως η αντίληψη ενός γεγονότος – μιας πράξης ή μιας έκφρασης, συμβαίνει συνειδητά με τρόπο συστηματικό. Σε αυτό το σημείο πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η μέθοδος της παρατήρησης είναι κατεξοχήν υποκειμενική και μονομερής, αλλά με τη βοήθεια τεχνικών και στατιστικών βοηθητικών μέσων, η συλλογή πολλών δεδομένων παρατήρησης, μπορούν να μετατραπούν σε αντικειμενικά συμπεράσματα.

2. Συμπεριφορισμός ή μπιχεϊβιορισμός

Ο παραπάνω όρος αναφέρεται στη θεωρία της πολιτικής και κοινωνικής συμπεριφοράς (Political and Social Behaviour), που όπως προδίδει το όνομα του προέρχεται από την αγγλική λέξη behavior = συμπεριφορά. Σκοπός της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η ανέγερση της συμπεριφοράς ως το κύριο στοιχείο της κοινωνικής έρευνας. Η τουριστική ψυχολογία χρησιμοποιεί το μπιχεϊβιορισμό διότι οι επιδράσεις του τρόπου ζωής στην ανθρώπινη συμπεριφορά, σχετίζονται άμεσα με το τρόπο διεξαγωγής των διακοπών και πολλές φορές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων και στην ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών κατά τη διάρκεια των διακοπών.

3. Μαθηματικές και Στατιστικές Μέθοδοι

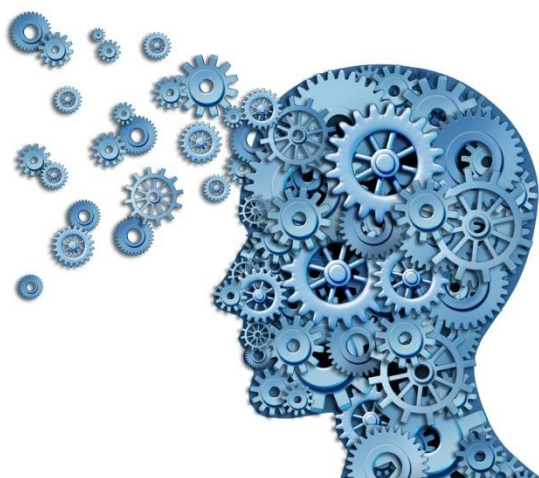
Τα Μαθηματικά και η Στατιστική αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των σημερινών ερευνών αφού τα περισσότερα δεδομένα απεικονίζονται βασιζόμενα σε αυτά. Κατά τον Raymond Boudon, οι Κοινωνικές Επιστήμες χρησιμοποιούν τις μαθηματικές μεθόδους ως μοντέλα θεμελίωσης της δομής των ενδείξεων της κοινωνιολογικής έρευνας και ως μοντέλα που εφαρμόζονται στην ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών με κύρια τη γενίκευση της ανάλυσης πολλών παραγόντων. Ο χώρος της τουριστικής ψυχολογίας χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα μαθηματικά και τις στατιστικές μεθόδους καθώς αναλύουν και ερμηνεύουν το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο, γεγονός απαραίτητο για την εξέλιξη του κλάδου. Οργανισμοί όπως η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.) χρησιμοποιούν εκτενώς τις παραπάνω

μεθόδους, καθώς παραθέτουν ακριβή και αξιόπιστα αποτελέσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της ψυχολογικής τουριστικής έρευνας, και κυρίως αναφορικά με τις τουριστικές προτιμήσεις και τα είδη των τουριστικών επιλογών.

4. Συγκριτικές Μέθοδοι

Οι συγκριτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται σε αρκετούς κλάδους των κοινωνικών επιστημών, χρησιμοποιώντας και αξιολογώντας τα στοιχεία της επιστημονικής έρευνας. Αρχικός στόχος είναι να καταδείξει τα κοινά στοιχεία μεταξύ δύο ή περισσότερων δεδομένων της κοινωνικής πραγματικότητας που μπορούν να συγκριθούν. Επίσης, επισημαίνει τις διαφορές μεταξύ δύο ή περισσότερων δεδομένων για τη μεταξύ τους σύγκριση. Στόχος της συγκεκριμένης μεθόδου είναι να επισημαίνει τα στοιχεία αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης των κοινωνικών και ψυχολογικών φαινομένων, προκειμένου η εξαγωγή αποτελεσμάτων και η μετέπειτα ταξινόμησή τους να κάνει ορατές τόσο τις ομοιότητες, όσο και τις διαφορές που πιθανά να παρουσιαστούν.

Ο τουρισμός χρησιμοποιεί εκτενώς τις συγκριτικές μεθόδους, συνδυάζοντας τες με τη στατιστική ανάλυση, προκειμένου να επισημανθούν και να συγκριθούν σημαντικές τουριστικές μεταβλητές. Η ανάλυση αυτή ακολουθείται και από γραμμική απεικόνιση των διαπιστούμενων στοιχείων. Η συμβολή των συγκριτικών μεθόδων στην εξέλιξη της τουριστικής ψυχολογίας είναι κεφαλαιώδης καθώς, η τουριστική ψυχολογία είναι ένα πολύπλοκο αντικείμενο που επεκτείνεται σε διάφορους τομείς και συνεπώς εμπεριέχει πάρα πολλά στοιχεία και δεδομένα προς ανάλυση.



Εικόνα 3: Investing in Human Capital

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΝΕΥΡΟ-MARKETING

4.1. Ιστορία του νεύρο-μάρκετινγκ

Το νεύρο-μάρκετινγκ αποτελεί μια υποκατηγορία των νεύρο-οικονομικών (neuroeconomics), δηλαδή της επιστήμης που εφαρμόζει τις μεθοδολογίες της νεύρο-επιστήμης σε οικονομικές έρευνες με σκοπό να εξεταστεί η οικονομική συμπεριφορά και κατά επέκταση να συσχετιστεί με τη ψυχολογία και τις νεύρο-επιστήμες (Hubert & Kenning, 2008).

Κατά τον Rouillet και Droulers το νεύρο-μάρκετινγκ είναι *«η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νεύρο-επιστημών»* (Rouillet & Droulers, 2008).

Το νεύρο-μάρκετινγκ στόχο έχει να ερευνήσει και να καταγράψει τις διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στον ανθρώπινο εγκέφαλο τη στιγμή που το άτομο εκτίθεται στα διάφορα ερεθίσματα του περιβάλλοντος και έτσι στη συνέχεια να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις και τελικά να αποφανθούν οι προτιμήσεις τους και κατά επέκταση η καταναλωτική τους συμπεριφορά. (Marcí, 2008; Yoon και συν., 2012). Με άλλα λόγια, γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν τα σημεία του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνα για τις αποφάσεις των ανθρώπων όταν εκτίθενται σε ερεθίσματα (π.χ διαφήμιση)· να φανούν οι υποσυνείδητες διαδικασίες και εν συνεχεία να συνδεθούν με τη καταναλωτική συμπεριφορά. Η μελέτη του νευρικού συστήματος αποσκοπεί στην ανάλυση των μηχανισμών μνήμης, των συναισθημάτων και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Ο κλάδος της νεύρο-επιστήμης υποστηρίζει ότι τα άτομα πράττουν δίχως να το συνειδητοποιούν και ταυτόχρονα οι ερευνητές συμπέραναν ότι κάθε απόφαση που παίρνει ο άνθρωπος έχει ήδη δημιουργηθεί στο μυαλό του δέκα δευτερόλεπτα πριν ο ίδιος συνειδητοποιήσει ότι έχει λάβει αυτή την απόφαση (Soon και συν., 2008). Αυτό στην ουσία σημαίνει πως τα άτομα αποφασίζουν πριν το καταλάβουν με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα ερωτήματα στους επιστήμονες για τους εγκεφαλικούς μηχανισμούς που διαδραματίζονται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όμως χάρη στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, την επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ και του neuroimaging έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι που αποσκοπούν στο να «ξεκλειδώσουν το μαύρο κουτί» των

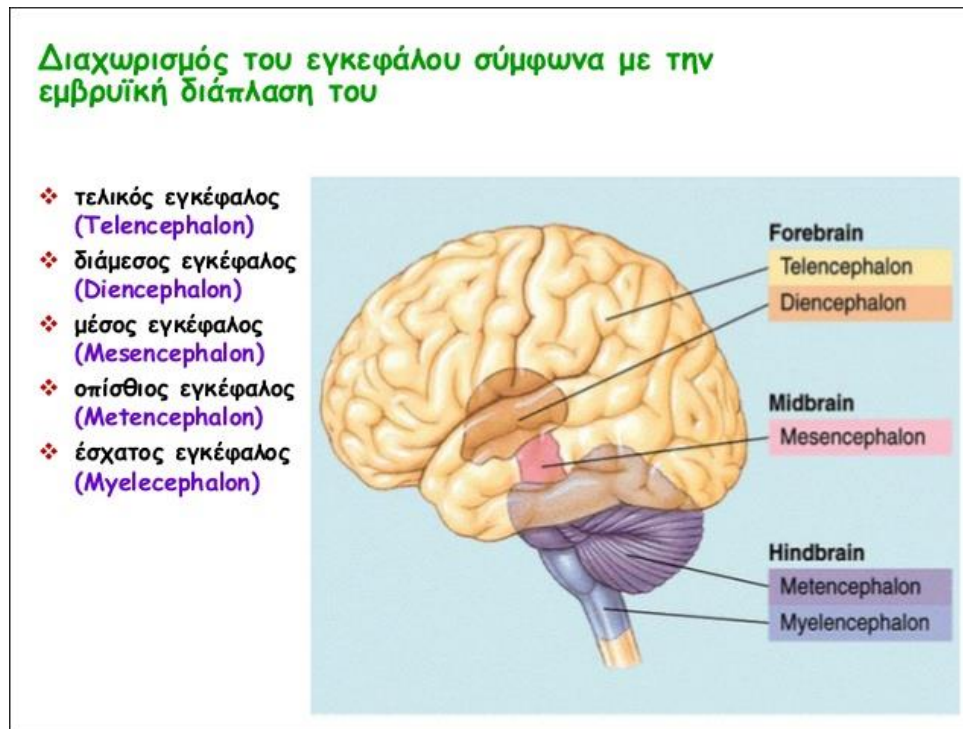
καταναλωτών και να αποκρυπτογραφήσουν τις συμπεριφορές τους (Lindstrom, 2005: Zurawicki, 2010).

Τέλος αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ αποτελεί έναν νέο και πρωτοπόρο κλάδο, που είναι ακόμα σε νηπιακό στάδιο και που οι δυνατότητες του είναι άγνωστες αλλά πολλά υποσχόμενες. Μέχρι και σήμερα, υπάρχουν πολλοί ερευνητές που προβάλλουν διαφορετικές προσεγγίσεις στο θέμα και δεν είναι λίγοι και οι επικριτές του. Το πώς θα εξελιχθεί στο μέλλον και σημαντικότερα, το πώς θα χρησιμοποιηθεί στο μέλλον, θα φανεί μόνο στην πορεία.

4.2.Ο Ανθρώπινος Εγκέφαλος

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του ανθρώπινου εγκεφάλου προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος που χρησιμοποιείται από την επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ. Ο εγκέφαλος ρυθμίζει τη λειτουργία του ανθρώπινου σώματος και συντονίζει όλες τις επιμέρους διαδικασίες των οργάνων. Σε σχέση με τα υπόλοιπα θηλαστικά, ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι μεγαλύτερος και έχει διαφορετική δομή και ικανότητες. Ακολουθώντας την εξελικτική θεωρία του Δαρβίνου, ο εγκέφαλος εξελίχτηκε στον πέρασμα των αιώνων γι αυτό και οι πρόγονοι μας δεν διέθεταν τον ίδιο εγκέφαλο με τον δικό μας, ούτε είχαν τις ίδιες ικανότητες με αυτές που έχουμε στη σύγχρονη εποχή (Kolb & Wishaw, 2009). Ο ανθρώπινος εγκέφαλος έχει τεράστιες δυνατότητες, η πλειοψηφία των οποίων παραμένει άγνωστη στους επιστήμονες που τον μελετούν. Ο τρόπος λειτουργίας του, οι διαδικασίες που διαδραματίζονται στο εσωτερικό του, η μνήμη, το υποσυνείδητο και ότι άλλο μπορούμε να σκεφτούμε, συνεχίζουν να αποτελούν αναπάντητα ερωτήματα.

Παρ' αυτά με το πέρασμα των χρόνων και τη βοήθεια της ανατομίας οι βασικές λειτουργίες των διάφορων περιοχών του εγκεφάλου είναι γνωστές και έτσι οι επιστήμονες έχουν καταφέρει να ανακαλύψουν τη μορφολογία και φυσιολογία του ανθρώπινου εγκεφάλου και έχουν κατορθώσει να συνδέσουν τις ανθρώπινες λειτουργίες με τα εγκεφαλικά εκείνα τμήματα που είναι υπεύθυνα για αυτές (Favlo, 2014).



Εικόνα 4: ANATOMIA ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα το εσωτερικό του εγκεφάλου διαιρείται σε πέντε κύριες περιοχές (divisions): τον τελικό εγκεφαλο, τον διάμεσο, τον μέσο, τον οπίσθιο και τον έσχατο (Kolb & Wishaw, 2009). Κάθε περιοχή του εγκεφάλου είναι υπεύθυνη για διαφορετικές λειτουργίες και όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, αποτελείται από συγκεκριμένα τμήματα.

4.3.Ο «Τριπλούς» Εγκέφαλος

Σύμφωνα με τον MacLean ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι σαν τρεις εγκέφαλοι σε έναν (three brains in one) και ότι λειτουργούν σαν «τρεις αλληλοσυνδεδεμένοι βιολογικοί υπολογιστές, καθ' ένας εκ των οποίων έχει τη δική του νοημοσύνη, τη δική του υποκειμενικότητα, τη δική του αίσθηση του χρόνου και του χώρου, και τη δική του μνήμη, κίνηση και λοιπές λειτουργίες» (MacLean, 1990, σελ.9).

- **κατώτερος εγκέφαλος**

Σε αυτό το σημείο του εγκεφάλου ελέγχονται οι πρωτογενείς, ενστικτώδεις και βασικές λειτουργίες του ατόμου, όπως η αναπνοή, ο καρδιακός ρυθμός· γι αυτό το λόγο πολλές φορές μπορεί να αναφερθεί ως primitive (=πρωτόγονος) brain. Ο ερπετοειδής εγκέφαλος ευθύνεται για την έμφυτη και στερεότυπη συμπεριφορά των ανθρώπων (αίσθημα πείνας, αναπαραγωγή, άμυνα κ.λπ.) και δίνει τις απαραίτητες εντολές για την επιβίωσή τους. Με τη βοήθεια του τα άτομα αποφασίζουν γρήγορα

πώς πρέπει να δράσουν (react) προκειμένου να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες και να προστατευτούν.

• μέσος εγκέφαλος

Σε αυτό το σημείο ελέγχονται τα συναισθήματα του ατόμου, η μνήμη, η προσοχή, η ικανότητα μάθησης μέσω της εμπειρίας, η ορμονική ισορροπία και η γενικότερη κοινωνική συμπεριφορά. Τα άτομα διευκολύνονται ως προς τη κατανόηση των μηνυμάτων που συνεχώς δέχονται στο περιβάλλον τους, διαμορφώνουν συμπεριφορές, σχηματίζουν στάσεις και σταδιακά αποκτούν τη δική τους μοναδική προσωπική ταυτότητα. Ο μέσος εγκέφαλος είναι εξέλιξη του κατώτερου καθώς εκτελεί πολυπλοκότερες διαδικασίες.

• Ο νεοφλοιός

Αυτό το σημείο του εγκεφάλου είναι το πιο εξελιγμένο από όλα· ελέγχει τη γλώσσα, τη λογική, τη κίνηση και τη σκέψη μας. Συνεπώς, μπορεί να αναλύει και να λύνει πολύπλοκα προβλήματα συνδέοντας τα με τις πληροφορίες που λαμβάνουν τα άτομα μετουσιώνοντας τις μετέπειτα σε γνώση. Έτσι, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να αντιλαμβάνονται πράγματα και καταστάσεις, να υπακούουν σε κανόνες και νόμους, να διαμορφώνουν τις αξίες και τα πιστεύω τους και τέλος να έχουν κριτική και δημιουργική σκέψη. Ο MacLean υποστηρίζει ότι, ο τρίτος εγκέφαλος είναι η πηγή της προνοητικότητας και της διορατικότητας των ανθρώπων καθώς και της ατομικής τους επίγνωσης (selfawareness). Ως έννοια, ο "τριπλούς" εγκέφαλος μπορεί να συνοψιστεί με την παρακάτω έκφραση: *«ενστικτώδης όπως στα ερπετά, συναισθηματικός όπως στα πρώτα θηλαστικά και νοητικός όπως στα πρώτιστα και στον άνθρωπο»* (MacLean, 1990).

Κυριαρχούσε η άποψη ότι ο νεοφλοιός είναι το κυρίαρχο τμήμα του εγκεφάλου που δίνει εντολές στα υπόλοιπα. Ο MacLean όμως απέδειξε ότι ο κατώτερος και ο μέσος εγκέφαλος και πιο συγκεκριμένα το μεταχιακό σύστημα (limbic system), εμπλέκεται με τα συναισθήματα και τις ανθρώπινες αντιδράσεις και έχει την ικανότητα να παρακάμψει τον νεοφλοιό και στη συνέχεια να κυριαρχήσει στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ανάλογα με τις συνθήκες στις οποίες βρίσκεται το άτομο

Λειτουργία του «τριπλού» εγκεφάλου

Όπως προαναφέρθηκε, ο MacLean (1990), υποστήριξε ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος εκτελεί συγκεκριμένες διαδικασίες όταν εκτίθεται στα εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Σε πρώτο στάδιο, ο πρώτος εγκέφαλός – ο κατώτερος, αντιλαμβάνεται το ερέθισμα και εξετάζει τα δεδομένα, και συγκεκριμένα εάν απειλείται η επιβίωση του. Έπειτα, αν συμπεράνει ότι είναι ασφαλές, τότε μεταβιβάζει τη πληροφορία στο δεύτερο εγκέφαλο – το μεσαίο. Σε αυτό το στάδιο, η πληροφορία εξετάζεται ξανά και συμπεράνετε εάν το συγκεκριμένο ερέθισμα είναι ευχάριστο ή δυσάρεστο. Εάν είναι ευχάριστο (ευχαρίστηση), τότε η πληροφορία μεταφέρεται στον πιο εξελιγμένο εγκέφαλο, ο οποίος θα την αναλύσει εξονυχιστικά, θα τη συγκρατήσει και θα σχηματίσει θετική στάση απέναντι της. Στη περίπτωση που η πληροφορία είναι δυσάρεστη (δυσαρέσκεια), τότε η πληροφορία απορρίπτεται από το μεσαίο εγκέφαλο και δε μεταβιβάζεται στο νεοφλοιό. Κατά συνέπεια, το άτομο θα σχηματίσει αρνητική στάση απέναντι στη πληροφορία και συνεπώς θα την απορρίψει (MacLean, 1990; Georges, Bayle-Toutroulou & Badoc, 2014).

Οι Renvoise & Morin (2002) βασισμένοι στο μοντέλο του MacLean, ανέπτυξαν μια άλλη θεωρία σύμφωνα με την οποία ο εξελιγμένος εγκέφαλος (νεοφλοιός) σκέφτεται το ερέθισμα – πληροφορία, ο μεσαίος αισθάνεται και ο κατώτερος λαμβάνει την απόφαση. Πιστεύουν ότι ο πρωτογενής εγκέφαλος αντιδρά σε συγκεκριμένα έξι ερεθίσματα. Τα ερεθίσματα αυτά, αποτελούν σημείο αναφοράς για το μάρκετινγκ καθώς κατευθύνουν τους ερευνητές στο τρόπο με τον οποίο πρέπει να δημιουργήσουν κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα, καμπάνιες και προϊόντα που θα επηρεάσουν τον πρωτόγονο εγκέφαλο των καταναλωτών και θα τους ωθήσουν στην επιθυμητή αγορά.

4.4.Έξι Ερεθίσματα που Επηρεάζουν τον Καταναλωτή

Οι Renvoise & Morin (2002), υποστήριξαν ότι για να είναι επιτυχής ένα προϊόν, θα πρέπει πρώτα να επηρεαστεί ο κατώτερος εγκέφαλος (παλαιός εγκέφαλος) του καταναλωτή. Ο παλαιός εγκέφαλος, όντας πρωτόγονος, δε δύναται να αντιληφθεί περίπλοκες έννοιες καθώς είναι πολύ απλός, εγωιστικός και στόχος του είναι απλά να εξασφαλίσει την επιβίωση του. Επομένως οι Renvoise και Morin, όντας εξειδικευμένοι στο νευρομάρκετινγκ, κατέληξαν στα έξι ερεθίσματα που επηρεάζουν αυτό το κομμάτι του εγκεφάλου προκειμένου να

προσεγγίσουν τη καταναλωτική συμπεριφορά ευκολότερα και αποδοτικότερα. Τα έξι ερεθίσματα επισημαίνονται παρακάτω: (Renvoise & Morin, 2002; Georges και συν., 2014):

1. Εγωκεντρισμός (egocentricity):

Ο κατώτερος εγκέφαλος χαρακτηρίζεται από εγωκεντρισμό καθώς ενδιαφέρεται μόνο για την επιβίωση και καλοπέραση του, χωρίς να ασχοληθεί καθόλου με ερεθίσματα που υποδεικνύουν το αντίθετο. Κατά συνέπεια ο καταναλωτής θα αντιληφθεί μόνο τα μηνύματα που θα του προσφέρουν ασφάλεια, ευχαρίστηση και ταυτόχρονα θα νιώσει σημαντικός, απαραίτητος και ότι βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής.

2. Αντίθεση (contrast):

Ο παλαιός εγκέφαλος σχετίζεται με τις αντιθέσεις γι αυτό και λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις και νιώθει ασφάλεια για τις αποφάσεις αυτές. Οι διαφημίσεις τύπου «πριν και μετά» αποτυπώνουν μια αντίθεση η οποία βοηθά τον καταναλωτή να κατανοήσει ευκολότερα και γρηγορότερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και να αποφασίσει για την αποτελεσματικότητά του.

3. Απτότητα (tangibility):

Ο κατώτερος εγκέφαλος δεν έχει την ικανότητα να επεξεργάζεται περίπλοκες ιδέες και πληροφορίες. Μπορεί όμως και ανταποκρίνεται άμεσα σε εικόνες και απλά ερεθίσματα, ψάχνει οικεία στοιχεία και επιδιώκει να έρχεται σε επαφή με κατανοητά μηνύματα.

4. Αρχή και Τέλος (the beginning and the End):

Με την έννοια αρχή και τέλος νοείται ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι προγραμματισμένος έτσι ώστε να θυμάται την αρχή και το τέλος ενός γεγονότος, παραλείποντας, κάποιες φορές, αυτό που μεσολάβησε. Σύμφωνα με τους ερευνητές, στην αρχή της διαφήμισης, τα άτομα εστιάζουν σε αυτό που βλέπουν/ακούν· στη πορεία όμως αυτό χάνεται. Αυτό συμβαίνει επειδή ο εγκέφαλος σταδιακά χάνει το ενδιαφέρον του, επειδή βαριέται, το οποίο όμως ξαναβρίσκει κάπου προς το τέλος. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η τοποθέτηση των σημαντικότερων πληροφοριών στην αρχή και στο τέλος του μηνύματος, διαφορετικά αυτές δε θα παραμείνουν στη μνήμη του καταναλωτή.

5. Οπτικοποίηση (visualization):

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο παλαιός εγκέφαλος προτιμά τις εικόνες καθώς τα οπτικά νεύρα συνδέονται με αυτό το τμήμα του εγκεφάλου. Επιπλέον, ο άνθρωπος μπορεί ευκολότερα και γρηγορότερα να κατανοήσει τις εικόνες, συγκριτικά με τα λόγια, και στη συνέχεια να τις αποτυπώσει στη μνήμη του. Συνεπώς, εάν συνδέουμε το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε με εικόνες, τότε αυξάνονται θεαματικά οι πιθανότητες αυτό να προσεχτεί από τον παλαιό εγκέφαλο, έπειτα να περάσει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και τέλος να αποθηκευτεί στη μακροπρόθεσμη μνήμη του.

6. Συναισθηματική Φύση (emotional nature)

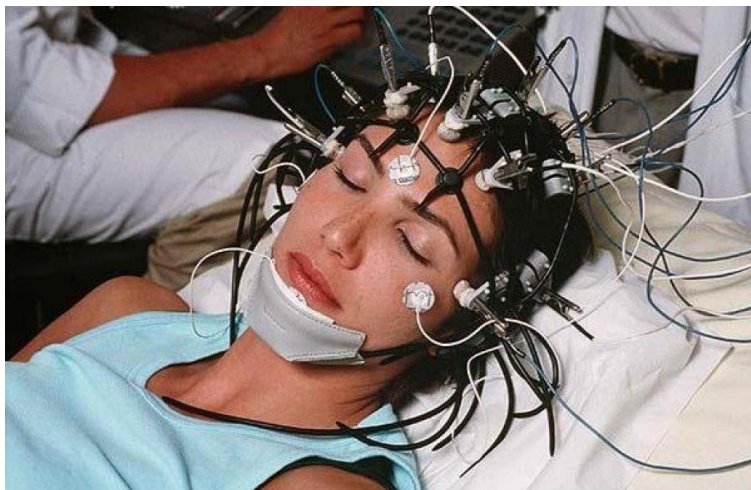
Ο πρωτόγονος κατώτερος εγκέφαλος, αντιδρά έντονα στο συναίσθημα. Όσο εντονότερο το συναίσθημα που προκαλεί το μήνυμα στο καταναλωτή, τόσο πιθανότερο να το αποθηκεύσει στη μνήμη του και να το θυμάται. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που προκαλεί γέλιο ή τρόμο ή στεναχώρια, μια εικόνα που κάνει το θεατή να νιώσει δέος ή νοσταλγία, έχουν πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να αποτυπωθούν στη μνήμη του ατόμου και στη συνέχεια να κινηθεί με τον επιθυμητό τρόπο.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι για το νεύρο-μάρκετινγκ η ανάπτυξη των θεωριών των μοντέλων που αναφέρθηκαν, η μελέτη των εγκεφαλικών περιοχών και των τμημάτων τους και η σύνδεση αυτών με τις ανθρώπινες βιολογικές λειτουργίες είναι πάρα πολύ σημαντική. Όλα τα παραπάνω βοηθούν στη κατανόηση του συνειδητού και υποσυνείδητου και η ανάλυση τους βοηθά στην αποκάλυψη του τι αισθάνεται το άτομο, πώς συμπεριφέρεται και πώς αποφασίζει. Τέλος, η ανάλυση των έξι ερεθισμάτων που έχουν επιρροή στην ανθρώπινη συμπεριφορά, βοηθούν αρκετά στη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και έτσι με τη σειρά τους οι ερευνητές να αντιληφθούν τον ανθρώπινο τρόπο αντίδρασης απέναντι σε ερεθίσματα και πληροφορίες και τέλος να διαφημίσουν τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο ώστε να αγγίζουν τον παλαιό εγκέφαλο, να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του και κατά συνέπεια να επηρεάσουν τις αγοραστικές του προθέσεις.

4.5.Τεχνικές Νεύρο-επιστήμης

Όπως κάθε έρευνα για να είναι αξιόπιστη, χρειάζονται και ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, το ίδιο ισχύει και στην έρευνα του μάρκετινγκ. Σήμερα, η συγκέντρωση και ανάλυση ποσοτικών στοιχείων γίνεται ευκολότερη με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Παρόλα αυτά, οι άνθρωποι αδυνατούν να κατανοήσουν τους λόγους που τους παρακινούν σε συγκεκριμένες αγορές, γεγονός που δυσκολεύει το έργο των marketers για επιτυχημένο μάρκετινγκ. Η είσοδος του νεύρο-μάρκετινγκ όμως, ξεπέρασε αυτό το εμπόδιο καθώς διεισδύει στον ανθρώπινο εγκέφαλο, αναλύοντας τις ψυχολογικές διαδικασίες των καταναλωτών και ταυτόχρονα εντοπίζοντας τα ερεθίσματα που ωθούν τα άτομα στην αγορά προϊόντων. Η χρήση των μεθόδων της νεύρο-επιστήμης στη συμπεριφορά του καταναλωτή ονομάζεται "Νεύρο-επιστήμη του Καταναλωτή" (Consumer Neuroscience) (Hubert, 2010). Οι τεχνικές του νεύρο-μάρκετινγκ, βοηθούν στη κατανόηση των ερεθισμάτων (stimulus) και της απόκρισης (response), και συνεπώς τις πολύπλοκες διαδικασίες που διαδραματίζονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο, δηλαδή τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τη λειτουργία των συναισθημάτων και τη μνήμη (Perrachione & Perrachione, 2008). Οι βασικότερες τεχνικές του νεύρο-μάρκετινγκ είναι το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), η κλασσική τοποθέτηση των ηλεκτροδίων στο ανθρώπινο κεφάλι, το Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG), η Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) και η Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου (PET).

Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα



Εικόνα 5: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG -Electroencephalography) στόχο έχει τη μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας (brainwaves), η οποία πραγματοποιείται μέσω της τοποθέτησης

ηλεκτροδίων – αισθητήρων στο σύνολο της κεφαλής. Αυτού του είδους η μέτρηση είναι από τις παλαιότερες, ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '80 και στόχο έχει τη μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας (brainwaves). Η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω της τοποθέτησης ηλεκτροδίων – αισθητήρων στο σύνολο της κεφαλής, τα οποία συνδέονται με υπολογιστή ο οποίος εμφανίζει στην οθόνη του τα αποτελέσματα της εγκεφαλικής δραστηριότητας (Kenning & Linzmajer, 2011; Gatterer, 2012).

Όπως υπογραμμίστηκε παραπάνω, οι διάφορες περιοχές του εγκεφάλου καθορίζουν και διαφορετικές λειτουργίες. Σήμερα, οι τεχνικές του νεύρο-μάρκετινγκ αναλύουν το σύνολο της εγκεφαλικής δραστηριότητας και έτσι οι επιστήμονες μπορούν να προσδιορίζουν με ακρίβεια ποιες περιοχές αντιδρούν στα αντίστοιχα ερεθίσματα και επομένως να εξάγουν καθολικά βελτιωμένα νευρολογικά συμπεράσματα. Η μέθοδος του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος, χάρη στους αισθητήρες προσδιορίζει τα επίπεδα της ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας τη στιγμή που ο άνθρωπος αντιδρά σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Πιο συγκεκριμένα, η παραμικρή κίνηση – ενέργεια που πυροδοτεί εγκεφαλική δραστηριότητα, ταυτόχρονα στέλνει σήματα στον υπολογιστή. Βέβαια οι ερευνητές θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθούν «περιττές» κινήσεις που ίσως πραγματοποιηθούν στον εγκέφαλο κατά τη διαδικασία της εξέτασης και έτσι δώσουν λανθασμένα αποτελέσματα στον υπολογιστή. Το υπό εξέταση άτομο παρακολουθεί διαφημίσεις, μηνύματα, προϊόντα κλπ, τα οποία ενεργοποιούν και παράγουν ηλεκτρικά κύματα, τα οποία στη συνέχεια ενισχύονται και εισάγονται στο γραμμικό πολυγράφο. Με αυτό το τρόπο τα παραγόμενα εγκεφαλικά κύματα, συνδέονται με αντίστοιχες καταστάσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου· σχηματίζονται τα *άλφα κύματα (alpha waves)* όταν το άτομο χαλαρώνει, τα *βήτα κύματα (beta)* προσδιορίζουν το άτομο σε πλήρη αφύπνιση, τα *θήτα κύματα (theta)* όταν είναι ήρεμο ή μισοκοιμισμένο και τέλος, τα *δέλτα κύματα (delta)* παράγονται όταν το άτομο βρίσκεται σε βαθύ ύπνο με όνειρα. (Niedermeyer & da Silva, 2005; Zurawicki, 2010).

Η παραπάνω τεχνική δεν έχει κάποια συγκεκριμένη δυσκολία και είναι εύκολη και άνετη τόσο για τον ερευνητή όσο και για τον εξεταζόμενο. Επίσης, ως πλεονέκτημα έχει ότι είναι αρκετά οικονομική, καταγράφει την εγκεφαλική δραστηριότητα σε πραγματικό χρόνο και τέλος έχει άριστη χρονική ανάλυση. Από την άλλη, μειονέκτημα της μεθόδου είναι η υψηλή ευαισθησία της, καθώς η ανάλυση μιας «άσχετης» για το πείραμα κίνησης, θα δώσει λάθος αποτελέσματα. Επίσης έχει περιορισμένη χωρική ανάλυση (limited spatial resolution) και

τέλος υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα το σήμα να αλλοιωθεί ή να εξασθενήσει. (Kenning & Linzmajer, 2011).

Μαγνητοεγκεφαλογράφημα



Εικόνα 6: Magnetoencephalography Machine to Map Brain Activity FDA Approved

Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG Magnetoencephalography), μοιάζει αρκετά με το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα. Σε αυτή τη μέθοδο, οι αισθητήρες αντικαθίστανται από τα μαγνητόμετρα (magnetometers), τα οποία είναι ήδη ενσωματωμένα σε ένα τύπου κράνος, το οποίο είναι τοποθετημένο σε ένα ειδικό μηχάνημα. Το υπό εξέταση άτομο, κάθεται στο μηχάνημα και το κράνος εφαρμόζεται στο κεφάλι του, μετρώντας και χαρτογραφώντας τις διακυμάνσεις του μαγνητικού πεδίου που δημιουργούνται από την ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα (Kenning & Plassmann, 2008). Η ιδιαίτερη αυτή τεχνική αναπτύχθηκε όταν οι επιστήμονες ανακάλυψαν πως το ηλεκτρικό ρεύμα που δημιουργείται από τη δραστηριότητα των νευρώνων, παράγει ένα αδύναμο μαγνητικό πεδίο το οποίο στη συνέχεια μπορεί να μετρηθεί και να αναλυθεί.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Morin (2011), *«η εγκεφαλική δραστηριότητα είναι η λειτουργία των ηλεκτρο-χημικών σημάτων μεταξύ των νευρώνων και της νευρωνικής δραστηριότητας που δημιουργεί ένα μαγνητικό πεδίο, το οποίο μπορεί να ενισχυθεί και κατόπιν να χαρτογραφηθεί με τη χρήση του MEG»*.

Τα μαγνητικά πεδία που παράγονται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο είναι ιδιαιτέρως αδύναμα, γι αυτό το λόγο η μαγνητοεγκεφαλογραφία πρέπει να γίνεται σε ειδικά σφραγισμένα δωμάτια που μπλοκάρουν τα εξωτερικά μαγνητικά πεδία και κάθε είδους ηλεκτρική συσκευή πρέπει να είναι απενεργοποιημένη προκειμένου να μην υπάρξουν παρεμβολές (Kenning & Linzmajer, 2011).

Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα, σε σύγκριση με το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, μπορεί με ακρίβεια να εντοπίσει τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται ή αντιδρούν στα ερεθίσματα που εμφανίζονται στον εξεταζόμενο. Έτσι, όταν ο εξεταζόμενος έρθει αντιμέτωπος με μία διαφήμιση ή όταν του δοθεί να δοκιμάσει, να μυρίσει, να αγγίξει ή απλά να δει το προϊόν, το μαγνητικό σήμα που θα δημιουργηθεί από τη νευρωνική δραστηριότητα, θα δώσει σημαντικές πληροφορίες για το χωροταξικό εντοπισμό της υποκείμενης εγκεφαλικής δραστηριότητας (University of Oxford 2015). Κάτι τέτοιο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον κλάδο του νευρομάρκετινγκ.

Από τη μια πλευρά, τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι εντοπίζουν με ακρίβεια τις πηγές της εγκεφαλικής δραστηριότητας, καλύτερη χωρική ανάλυση συγκριτικά με το EEG, άμεση καταγραφή της ηλεκτρικής συμπεριφοράς του ανθρώπινου εγκεφάλου (μόλις σε μερικά milliseconds) και τέλος η δυνατότητα της συγκεκριμένης μεθόδου να διεισδύει στις βαθύτερες περιοχές του εγκεφάλου παρουσιάζοντας τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα. (Kenning & Linzmayer, 2011). Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα του μαγνητοεγκεφαλογραφήματος είναι ότι το κόστος του είναι πολύ μεγάλο όπως επίσης και η διεξαγωγή της εξέτασης, τόσο από πλευράς συνθηκών (προϋποθέτει αυστηρά "αποστειρωμένες" συνθήκες), όσο και από πλευράς εξεταζόμενου (το άτομο πρέπει να μην κινείται καθόλου κατά τη διάρκεια της εξέτασης) (Kenning & Linzmayer, 2011).

Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού



Εικόνα 7: How Functional Magnetic Resonance Imaging Works

Η μέθοδος της Λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging) είναι η πιο σύγχρονη μέθοδος συγκριτικά με τις δύο

προηγούμενες. Επίσης, χρησιμοποιείται περισσότερο καθώς είναι αποτελεσματικότερη και ευκολότερη στη χρήση. Σε αυτή τη μέθοδο ο εξεταζόμενος τοποθετείται μέσα στον MRI σαρωτή (μηχάνημα σωληνοειδούς μορφής) το οποίο διαθέτει ισχυρό μαγνήτη.

Το συγκεκριμένο μηχάνημα λειτουργεί σαρώνοντας τον εγκέφαλο· με αυτό το τρόπο μετρά τη ροή του αίματος και τα επίπεδα οξυγόνου στη περιοχή και έτσι παράγει εικόνες που αντιπροσωπεύουν την εγκεφαλική δραστηριότητα. Με άλλα λόγια, οι μεταβολές της νευρωνικής δραστηριότητας ανιχνεύονται από το σαρωτή και απεικονίζονται τα δίκτυα των νευροανατομικών δομών που συμμετέχουν στις διεργασίες επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνει το άτομο (Voos & Pelphrey, 2013).

Η μέθοδος της λειτουργικής απεικόνισης του μαγνητικού συντονισμού βασίζεται στη λογική ότι στις περιοχές του εγκεφάλου που υπάρχουν υψηλά επίπεδα νευρωνικής δραστηριότητας, η ροή του αίματος είναι αυξημένη και κατ' επέκταση, είναι αυξημένη και η κατανάλωση οξυγόνου από τους νευρώνες αυτούς (Genco και συν. 2013). Έτσι η μέθοδος fMRI εντοπίζει την αύξηση του οξυγόνου στο αίμα εφόσον τον οξυγονωμένο αίμα παράγει ισχυρότερο μαγνητικό πεδίο από το μη-οξυγονωμένο (Senior και συν., 2007). Ως γνωστόν, κάθε περιοχή του ανθρώπινου εγκεφάλου διεγείρεται από διαφορετικά ερεθίσματα, συνεπώς το ποιες περιοχές θα διεγερθούν και από τι, εντοπίζεται εύκολα χάρη στη παρούσα τεχνική.

Κατά τη συγκεκριμένη τεχνική, το υπό εξέταση άτομο παραμένει ακίνητο προκειμένου να γίνει καταγραφή των εγκεφαλικών κέντρων που ευθύνονται για την όραση, τη μνήμη, το λόγο, τα συναισθήματα κοκ. Στη συνέχεια, στο άτομο παρουσιάζονται διαφημίσεις ή προϊόντα με σκοπό να αποτυπωθεί η μεταβολή στις αντίστοιχες ομάδες νευρικών κυττάρων, οι οποίες διεγείρονται λαμβάνοντας περισσότερο οξυγόνο και εμφανίζοντας εντονότερη ροή αίματος. Έπειτα, ο σαρωτής εντοπίζει τις μεταβολές οι οποίες αποτυπώνονται στην οθόνη του υπολογιστή (Senior και συν., 2007; Genco και συν. 2013).

Το fMRI είναι πολύ χρήσιμη μέθοδος για τους επιστήμονες καθώς διεισδύει στις βαθύτερες εγκεφαλικές δομές προσφέροντας καλή χωρική ανάλυση (Kenning & 57 Linzmajer, 2011). Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι αυτή η μέθοδος είναι πολύ ευαίσθητη στις όποιες κινήσεις του ατόμου, όπως ακριβώς και η μαγνητοεγκεφαλογραφία. Αυτό σημαίνει ότι η παραμικρή κίνηση του κεφαλιού μπορεί να θολώσει τη τελική εικόνα, αχρηστεύοντάς την. Γι αυτό το λόγο ο εξεταζόμενος θα πρέπει να παραμένει ακίνητος, ούτε να μιλάει με μόνη

επιτρεπόμενη κίνηση, αυτή των δακτύλων. επιπρόσθετα, καθώς ο μαγνήτης παράγει έντονο θόρυβο, πειράματα που σχετίζονται με ακουστικά ερεθίσματα είναι πολύ δύσκολο να εκπονηθούν (Genco και συν. 2013). Τέλος, σε σχέση με τις δύο προαναφερθείσες μεθόδους, αυτή η τεχνική μειονεκτεί στον τομέα της χρονικής ανάλυσης, αφού η ροή του αίματος στις περιοχές που ενεργοποιούνται δεν είναι άμεση (Kenning & Linzmajer, 2011).

Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου



Εικόνα 8: Positron Emission Tomography/Computed Tomography (PET/CT) Overview

Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου (PET - Positron Emission Tomography) προσομοιάζει την fMRI, καθώς και αυτή χρησιμοποιεί την αιματική ροή προκειμένου να μετρήσει την εγκεφαλική δραστηριότητα. Για τη διαδικασία το άτομο χρειάζεται να εμβολιαστεί με ένα ραδιενεργό φάρμακο πριν την έναρξη της διαδικασίας και έπειτα να ξαπλώσει με όμοιο τρόπο σε έναν παραπλήσιο σαρωτή (PET – CT Scanner). Το ραδιενεργό υλικό που χορηγείται στο άτομο διευκολύνει τους επιστήμονες ως προς την εύρεση των ενεργών περιοχών του εγκεφάλου φωτίζοντάς τις. Μάλιστα όσο πιο ενεργή μια περιοχή, τόσο πιο φωτεινά τα χρώματά της, και αντίστοιχα τα σκοτεινά σημεία υποδεικνύουν υποδραστηριότητα (Genco και συν. 2013). Η συγκεκριμένη εξέταση, σαρώνει τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ανιχνεύοντας τα ζεύγη ακτίνων γ που εκπέμπει το ραδιοφάρμακο και παρουσιάζει στο μόνιτορ τρισδιάστατες εικόνες των νευρωνικών δραστηριοτήτων που συμβαίνουν (Gatterer, 2012).

Η βελτιωμένη χωρική ανάλυση, η ακριβής απεικόνιση των ενεργών νευρωνικών δικτύων και η τρισδιάστατη απεικόνιση της εγκεφαλικής δραστηριότητας αποτελούν τα πλεονεκτήματα της τεχνικής PET (Gatterer, 2012). Από την άλλη, είναι μειονέκτημα το γεγονός ότι στη

χρονική ανάλυση η αιματική ροή δεν είναι άμεση. Ακόμη, ο απαραίτητος εμβολιασμός των εξεταζομένων με ραδιοφάρμακο σίγουρα τρομάζει τα άτομα, κάνοντας αρκετά δύσκολο το έργο της εύρεσης εθελοντών για τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ (Gatterer, 2012 Genco και συν. 2013).

4.6. Βιομετρία και Νεύρο-μάρκετινγκ

Οι παραπάνω τεχνικές καταγράφουν την εγκεφαλική δραστηριότητα ενώ η βιομετρία συμπληρώνει τις έρευνες των μελετητών αναλύοντας τα βιομετρικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου. Οι biometrics τεχνικές αναλύουν τις εξωτερικές αντιδράσεις των ατόμων, οι οποίες πηγάζουν από τις εγκεφαλικές διαδικασίες. Οι βιολογικές αυτές πληροφορίες δίνουν στους ερευνητές περισσότερα στοιχεία για τη συμπεριφορά των ατόμων και επίσης είναι ευκολότερο να εφαρμοστούν καθώς δε χρειάζονται ιδιαίτερες – αποστειρωμένες συνθήκες για να πραγματοποιηθούν (Anil & Ross, 2008). Οι πιο γνωστές βιομετρικές μέθοδοι είναι:

- *Eye Tracking*, δηλαδή η κίνηση των ματιών όταν το άτομο βλέπει μια διαφήμιση/ εικόνα/προϊόν. Τοποθετείται κάμερα που ανιχνεύει τις κινήσεις της κόρης και ταυτόχρονα παρακολουθεί που εστιάζει το άτομο. Έτσι, σύμφωνα με τα σημεία που κέντρισαν τη προσοχή του ατόμου, φαίνεται εάν ότι είδε του άρεσε ή όχι (Postma, 2012).
- *Facial Coding*, δηλαδή η κινησιολογία προσώπου, κατηγοριοποιεί τις εκφράσεις του προσώπου και έπειτα τις συνδέει με τα ανθρώπινα συναισθήματα (Kohler & Verma, 2011). Μέσω συνέντευξης που καταγράφεται σε βίντεο, ένα εξειδικευμένο λογισμικό παρατηρεί και αναλύει τις κινήσεις των μυών και τις συνδέει με τις ανθρώπινες σκέψεις.
- *Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα*, συνδέεται με το γεγονός ότι η αγωγιμότητα του δέρματος μεταβάλλεται ανάλογα με τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο, στην ουσία μετράτε ο ιδρώτας που παράγεται στο σώμα μας (Hugo, 2002; Wolfram, 2012). Η διαδικασία πραγματοποιείται με τη τοποθέτηση ηλεκτρικών αισθητήρων στα δάχτυλα και τις παλάμες του υπό εξέταση ατόμου στο οποίο γίνονται ερωτήσεις ή προβάλλονται εικόνες, και έτσι οι αισθητήρες ανιχνεύουν τις διακυμάνσεις στη παραγωγή ιδρώτα από τους ιδρωτοποιούς αδένες του δέρματος.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω αποφαίνεται ότι οι τεχνικές της νεύρο-επιστήμης και της βιομετρίας βοηθούν στην ανακάλυψη κρυφών σκέψεων και συναισθημάτων των καταναλωτών, που ούτε καν οι ίδιοι γνωρίζουν και αντιλαμβάνονται ότι τους επηρεάζουν

και επίσης βοηθούν στην ανακάλυψη σκέψεων και συναισθημάτων των καταναλωτών που οι ίδιοι τα γνωρίζουν, όμως για δικούς τους λόγους, δε θέλουν να τα φανερώσουν (O'Connell και συν., 2011).

Οι Genco και συνεργάτες (2013), υπογράμμισαν ότι οι προαναφερθείσες τεχνικές παρέχουν πρόσβαση σε πληθώρα στοιχείων, όπως:

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

Η συμβολή του νεύρο-μάρκετινγκ στην προσπάθεια για ανακάλυψη των σκέψεων των καταναλωτών πριν την αγορά αγαθών, είναι αναμφισβήτητη. Οι παραπάνω μέθοδοι βοηθούν στη σύνδεση των εξωτερικών ερεθισμάτων του περιβάλλοντος με τα συναισθήματα και τις σκέψεις των ατόμων. Σε αυτό το σημείο καλό είναι να επισημανθεί ότι οι τεχνικές του νεύρο-μάρκετινγκ πλαισιώνουν τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ και έτσι στηρίζουν την ανάπτυξη του.

B' ΜΕΡΟΣ

Μελέτη Περίπτωσης

Η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη μέσω της ύψιστης εξυπηρέτησης είναι μια τάση που έχει απασχολήσει αρκετά την επιστημονική κοινότητα. Στόχος είναι η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς που οδηγεί σε αγορά. Με το τομέα αυτό έχει ασχοληθεί αρκετά το νεύρο-μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, το οποίο βρίσκεται ακόμη σε εμβρυικό επίπεδο παγκοσμίως αλλά ακόμη περισσότερο στην Ελλάδα. Στη παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά από τη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Braincandy, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της συνέντευξης (zoom call) με τον ιδρυτή της εταιρείας, Σταμάτη Καντζά.

Ιδρυτής

Ο Σταμάτης Καντζάς, απόφοιτος του Αμερικανικού Κολεγίου Ελλάδας και του Μεταπτυχιακού προγράμματος «*Οργανωτική Αλλαγή και Ανάπτυξη*» του Πανεπιστημίου του Μάντσεστερ, πρωτοτύπησε στη χώρα μας εισάγοντας την ιδέα της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών βασισμένη στο νεύρο-μάρκετινγκ. Ρόλος του στην εταιρεία είναι ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις στην έρευνα αγοράς και να δημιουργεί καινοτόμα εργαλεία έτσι ώστε να εμπνεύσει με αυτά τους πελάτες του να αλλάξουν τις συνήθειες τους.

Braincandy

Βασιζόμενη στο γεγονός ότι η εταιρεία είναι η μοναδική στην Ελλάδα που ασχολείται με τη συμπεριφορική οικονομία και το νεύρο-μάρκετινγκ, αρχικά ρώτησα τον κ. Καντζά:

- *Ποια είναι η εταιρεία και πως λειτουργεί;*

«Η εταιρεία ξεκίνησε να δραστηριοποιείται το 2009 και βασίζεται στην έρευνα αγοράς, κυρίως online, με στόχο να δώσει συμβουλές μάρκετινγκ και στρατηγικής». Με άλλο λόγια «βοηθάμε πρακτικά τους πελάτες μας, εταιρείες που φτιάχνουν προϊόντα ή υπηρεσίες να καταλάβουν πως σκέφτεται ο καταναλωτής, προκειμένου να προβλέψουν την αντίδραση του σε ενδεχόμενα ερεθίσματα που θα τους δώσουνε και στη συνέχεια σε κάποιο βαθμό να τους επηρεάσουν». Γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης της ανθρώπινης φύσης και συνάμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς «χωρίς όμως να ακούμε τους καταναλωτές, καθώς όλα μας τα εργαλεία είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να πιάνουν αυτό να implicit, το υπονοούμενο, όσο αυτό είναι εφικτό με μεθόδους πλην τους fMRI» (μαγνητικός

τομογράφος). Έτσι γίνεται κατανοητό ότι η Braincandy δραστηριοποιείται στο τομέα της διαχείρισης ανθρώπινης συμπεριφοράς (behavioural economics) καθώς και στη διεξαγωγή ερευνών αγοράς και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα σχετικά με στρατηγική μαρκών (brand building consulting).

Μεθοδολογία

Όπως επισημάνθηκε στο Α' Μέρος της εργασίας οι τεχνικές που χρησιμοποιεί το νεύρο-μάρκετινγκ είναι το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, το μαγνητοεγκεφαλογράφημα, η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού, η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου καθώς και τεχνικές της βιομετρίας. Έτσι, αναρωτώμενη αν η Braincandy διαθέτει όλο αυτό τον εξοπλισμό, ο ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει στο ερώτημα:

- Ποια είναι η μεθοδολογία που ακολουθούν και ποια μέσα χρησιμοποιούν;

«Η εταιρεία διακρίνεται σε επιχειρησιακές ομάδες οι οποίες συνάπτουν στρατηγικές σχέσεις με τους πελάτες τους με απώτερο σκοπό τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες αντιμετωπίζουν την άποψη του πελάτη και τη γενικότερη έρευνα αγοράς του καταναλωτή. Έτσι οι υπηρεσίες της Braincandy συνεισφέρουν στην αναβάθμιση της έρευνας για τη κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών στην έρευνα ως στρατηγικό εργαλείο με σαφή σχεδιασμό (strategic learning plan). Στην εταιρεία χρησιμοποιείται το EEG (ηλεκτροεγκεφαλογράφημα), το οποίο είναι πολύ ακριβές στο ποια περιοχή ενεργοποιείται αλλά δε μπορεί να φτάσει στο ίδιο βάθος με το μαγνητοεγκεφαλογράφημα - fMRI, απλά παίρνει το ερέθισμα πως κάτι συμβαίνει στη συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου. Από την άλλη το μαγνητοεγκεφαλογράφημα, μπαίνει σε βάθος αλλά έχει κάποια χρονική απόκλιση. Δυστυχώς δεν το χρησιμοποιούμε επειδή αυτό το project στοιχίζει πολλά εκατομμύρια αυτό και κυρίως εργαστήρια στην Αμερική το χρησιμοποιούν. Παρόλα αυτά εμείς έχουμε και το eye-tracking, με το οποίο βλέπουμε που κοιτάει ο κόσμος και για πόση ώρα».

Όλα τα παραπάνω συνεισφέρουν στη διερεύνηση της εμπειρίας του πελάτη. Η διαδικασία ξεκινά εφόσον «ο πελάτης σου πει την ανάγκη του, και η εταιρεία έπειτα του προτείνει τα κατάλληλα εργαλεία».

Στόχος

«Στόχος είναι η βελτίωση της ζωής των ανθρώπων» όπως ο ίδιος επισήμανε. Η Braincandy λοιπόν αποσκοπεί στη τόνωση αυτοπεποίθησης των πελατών της, έτσι ώστε στη συνέχεια αυτοί να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις για να βελτιώσουν τη

καταναλωτική εμπειρία των δικών τους πελατών και κατά συνέπεια να σημειωθεί ταυτόχρονη αύξηση των κερδών και στα ηλεκτρονικά καταστήματα, μέσα από τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει.

Νεύρο-μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Έχοντας αναλύσει και επεξηγήσει τις εφαρμογές και τη χρησιμότητα του νεύρο-μάρκετινγκ στη καταναλωτική συμπεριφορά, αναρωτήθηκα

- *Ποιες εταιρείες καταφεύγουν στο νεύρο-μάρκετινγκ;*

«Δυστυχώς στη χώρα μας καμία εταιρεία δεν έχει στραφεί προς τη νεύρο-επιστήμη ουσιαστικά, και όποιος το έκανε το έκανε απλά για να ακολουθήσει το trend χωρίς να πιστεύει ότι μπορεί να ωφεληθεί ουσιαστικά από το νεύρο-μάρκετινγκ».

Επομένως το νεύρο-μάρκετινγκ έχει πολύ μικρή εφαρμογή στη χώρα μας καθώς και στην Ευρώπη γενικότερα. Αντίθετα, η Αμερική ασχολείται εκτενώς διεξάγοντας συνεχώς νέες έρευνες στο τομέα αυτό.

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Πολυεπίπεδες επιρροές οδηγούν στην απόφαση αγοράς αλλά δεν αρκούν για ανάλυση του τρόπου λήψης αποφάσεων. Και κάπου εδώ είναι που έρχεται το νεύρο-μάρκετινγκ, το οποίο όμως είναι άγνωστο στο ευρύ κοινό, επομένως

- *Γιατί κάποια εταιρεία να θέλει να προσεγγίσει το νεύρο-μάρκετινγκ;*

«Η ιδιαιτερότητα της εταιρείας έγκειται στο γεγονός ότι προσπαθούμε να καταλαβαίνουμε με πειράματα ή με εξοπλισμό, αυτό που ο ίδιος ο άνθρωπος δε μπορεί να εκφράσει, να συνειδητοποιήσει. Η κουλτούρα επηρεάζει αρκετά στο πως θα απαντήσεις μια ερώτηση, ξεκινώντας από το τι θέλει να ακούσει ο συνομιλητής σου, αν είσαι άντρας ή γυναίκα, όπως και η ηλικία αλλά το πως λειτουργεί ο εγκέφαλος, δε παίζει κανένα ρόλο σε αυτό».

Νεύρο-μάρκετινγκ και Τουρισμός

Παραπάνω επισημάνθηκε εκτενώς ότι το νεύρο-μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών· μπορεί άραγε να έχει εφαρμογή και στο αντικείμενο που μας ενδιαφέρει άμεσα; Δηλαδή τη καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών; Επομένως, ο κ. Καντζάς ρωτήθηκε για το αν

- Μπορεί το νεύρο-μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθεί στο τουρισμό; Αν ναι, έχει γίνει κάποια σχετική έρευνα σε τουρίστες ή ξενοδοχεία;

«Το νεύρο-μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στο τουρισμό καθώς αναλύει την ανθρώπινη φύση εις βάθος σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ερωτηματολόγιο). Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι μόνο του ένα τουριστικό προϊόν δεν είναι δυνατόν να επηρεάσει τη συμπεριφορά των τουριστών». Επιβεβαιώνοντας λοιπόν, ότι οι υπηρεσίες τους μπορούν να φανούν χρήσιμες και στο τουρισμό, τον ρώτησα

- Πώς μελετάται ή θα μπορούσε να αναλυθεί ο προορισμός; Και αν αυτό γίνει, θα γίνει πριν ή μετά το ταξίδι και με ποιο τρόπο;

«Ο προορισμός θα μπορούσε να μελετηθεί είτε πριν είτε μετά τη πραγματοποίηση του ταξιδιού. Πριν πραγματοποιήσει το ταξίδι θα μπορούσαμε να μάθουμε και να συγκρίνουμε ποιους άλλους προορισμούς είχε στο ανταγωνιστικό του πλαίσιο το οποίο έψαχνε και διακοπές και ποια τα θετικά και αρνητικά στοιχεία της κάθε επιλογής έτσι ώστε να κατανοήσουμε το πλαίσιο της απόφασης αρχικά και έπειτα μετά το ταξίδι να εντοπιστούν τα στοιχεία που του έκαναν εντύπωση, του κίνησαν το ενδιαφέρον και ότι άλλο συνείσφερε ώστε το ταξίδι να του μείνει αξέχαστο».

- Τι πρέπει να προσέξουμε στην ανάλυση ενός προορισμού;

«Πρέπει πάντα να είμαστε προσεκτικοί για τις παγίδες που υπάρχουν. Με άλλα λόγια, αν θέλουμε να κατανοήσουμε τη πρόθεση του ατόμου να επισκεφτεί ένα Χ ή Υ προορισμό, και βγάλουμε συμπεράσματα από αυτό, κατά πάσα πιθανότητα τα συμπεράσματα αυτά θα είναι λάθος καθώς όλο αυτό δεν μπορεί να μετρηθεί σε νούμερα όποτε και αποτελεί μια εκλογίκευση της απόφασης του, η οποία ναι μεν θα μας δώσει αποτελέσματα, αλλά δε θα έχουν καμία σχέση με τη πραγματικότητα. Από την άλλη, το να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε αν θα ξαναέρθει είναι τελείως άτοπο καθώς μεταγενέστερα του ταξιδιού, σε πιθανό επόμενο ταξίδι τα δεδομένα θα έχουν αλλάξει (π.χ. άλλα πακέτα διακοπών, μεγάλωσε ο ίδιος σε ηλικία, απέκτησε παιδιά κ.ο.κ).

Στο σημείο αυτό καταλαβαίνουμε ότι, μάλλον η τεχνική του νεύρο-μάρκετινγκ δε μπορεί να βοηθήσει στη μελέτη και ανάλυση του προορισμού, γι αυτό και ρωτήσαμε τον ιδρυτή της εταιρείας

- *Πως μπορούμε να αντιμετωπίσουμε αυτό το πρόβλημα;*

Η απάντηση ήταν σαφής «Έχει σημασία να ξέρεις τι περιμένεις από την έρευνα άρα να ξέρεις τι πρέπει να ρωτήσεις σε κάθε σημείο, έτσι ώστε τα αποτελέσματα που θα λάβεις να έχουν εφαρμογή στο πρόβλημα που υπάρχει».

Σε προηγούμενο σημείο της εργασίας επισημάνθηκε ότι η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθά στο μάρκετινγκ, επειδή το δείγμα χωρίζεται σε ομάδες.

- *Συμβαίνει το ίδιο και στο νεύρο-μάρκετινγκ; Υπάρχει τμηματοποίηση του δείγματος;*

«Φυσικά υπάρχει τμηματοποίηση, η οποία εξαρτάται από τις ανάγκες του κάθε project, του πελάτη. Επομένως, αν στόχος είναι να βρεθούν ευκαιρίες σε κάποια κοινά, οι οποίες συνήθως κρύβονται στο μέσο όρο, εκεί τότε σίγουρα απαιτείται τμηματοποίηση. Και πάλι για να έχει ουσία το σημαντικό είναι να ξέρεις τι ψάχνεις».

Τι γίνεται με την ηθική;

Στο κεφάλαιο 4 καταφάνηκε ότι το νεύρο-μάρκετινγκ μπορεί να βουτήξει στα άδυτα του ανθρώπινου εγκεφάλου και να καταγράψει τις λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων και έπειτα ως ένα βαθμό να τις επηρεάσει ασυνείδητα. Με άλλα λόγια οι μέθοδοι του κλάδου αυτού, βιάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο, εκμεδύνοντας του τις πληροφορίες και τα δεδομένα που χρειάζεται. Έτσι, γεννάται το ερώτημα

- *Είναι ηθικά σωστό να χρησιμοποιείται το νεύρο-μάρκετινγκ; Τι γίνεται αν κάποιος δε συμφωνεί;*

«Αρχικά πρέπει να επισημανθεί ότι δημιουργείται ένα πλαίσιο για τη χρήση, τη συλλογή, την αποθήκευση και τα δικαιώματα του εξεταζόμενου, όπως προκύπτει και από τον ευρωπαϊκό κανονισμό περί προσωπικών δεδομένων – GDPR. Αντιστοίχως, και οι νεύρο-επιστήμες ενημερώνουν για τη πληροφόρηση την οποία πρόκειται να πάρουν καθώς και το τρόπο που θα τη χρησιμοποιήσουν. Επομένως, τα άτομα που συμμετέχουν σε έρευνα έχουν πλήρη επίγνωση του τι στοιχεία συλλέγονται.»

Πολύ σημαντικό εύρημα της συνέντευξης αποτελεί το γεγονός ότι, όπως ανέφερε ο ίδιος ο κ. Καντζάς ορμώμενος περί ηθικής στο κλάδο, υπογράμμισε ότι «είναι αδύνατο να επηρεάσει το υποκείμενο χωρίς να το καταλάβει. Άλλωστε ζούμε σε ένα κόσμο όπου καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από πληροφορίες και επιρροές (πχ διαφημίσεις).

Το νεύρο-μάρκετινγκ σήμερα

Η παρούσα επιστήμη βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο και εξελίσσεται συνεχώς. Δε βρίσκεται ακόμη στο στάδιο που να μπορεί να μεταφράσει όλες τις ενέργειες που συμβαίνουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο παρά μόνο να καταλάβουμε χονδρικά ποια υπό-όργανα του εγκεφάλου “φωτίζονται” και μάλλον συσχετίζονται με τον οπτικό φλοιό. Δε μπορεί να διαβάσει σκέψεις για την ώρα, ίσως όμως αυτό γίνει στα επόμενα χρόνια.

SWOT νεύρο-μάρκετινγκ

Έχοντας υπογραμμίσει τις περισσότερες πτυχές του νεύρο-μάρκετινγκ, θεώρησα σκόπιμο να ρωτήσω τον ιδρυτή της Braincandy για το πολύ σημαντικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού στο μάρκετινγκ , την ανάλυση SWOT.

- *Ποια είναι τα αδύνατα και δυνατά σημεία του νεύρο-μάρκετινγκ καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές;*

«Δυνατό σημείο: Σήμερα υπάρχουν η γνώση και τα εργαλεία που οδηγούν σχεδόν στην αποσαφήνιση του τι συμβαίνει στο μυαλό του καταναλωτή την ώρα της αγοράς

Αδύναμο σημείο: το μεγάλο κόστος και ο εξοπλισμός, έλλειψη πλαισίου (άλλο να εξετάζομαι δίχως να το καταλάβω στο σπίτι μου, άλλο σε ένα εργαστήριο)

Ευκαιρίες: Η επιστημονική κοινότητα ασχολείται ενεργά με τη νεύρο-επιστήμη. Επίσης τα άτομα είναι πρόθυμα να λάβουν μέρος σε πειράματα και έρευνες.

Απειλές ίδιος ο άνθρωπος. Μπορεί θεμιτά ή αθέμιτα να επηρεάσει την έρευνα και έτσι να εξαχθούν λάθος συμπεράσματα».

Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής ήταν να αναφέρει τις μεθόδους αντίληψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και δη των τουριστών και ταυτόχρονα να επισημάνει τη συνεισφορά του νεύρο-μάρκετινγκ στο σκοπό αυτό. Η επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ έχοντας διεισδύσει στις συνειδητές και μη διεργασίες του ανθρώπινου εγκεφάλου μπορεί να συνδέσει τη καταναλωτική συμπεριφορά με τις σκέψεις των καταναλωτών.

Το νεύρο-μάρκετινγκ αποτελεί μια εξέλιξη των παραδοσιακών τεχνικών καθώς εισάγονται νέα συμπεριφορικά μοντέλα με στόχο τη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο

τα άτομα σκέφτονται και έπειτα αποφασίζουν. Προκειμένου να εξηγηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά χρειάζεται παράλληλη εφαρμογή των παραδοσιακών μεθόδων και των τεχνικών του νεύρο-μάρκετινγκ. Επομένως, έχουν δοθεί κάποιες απαντήσεις στη γενικότερη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και έτσι μπορούν με μεγαλύτερη ακρίβεια να προβλεφτούν οι επερχόμενες καταναλωτικές τάσεις. Όμως, το νεύρο-μάρκετινγκ δεν έχει διεισδύσει στα πιο άδυτα μέρη του ανθρώπινου μυαλού και ίσως να μη φτάσει και ποτέ.

Επομένως, είναι αδύνατο να επηρεαστούν πρακτικά οι καταναλωτές καθώς τα άτομα θα συνεχίσουν να αποφασίζουν με τον πρωτόγονο εγκέφαλο τους και να αποφασίζουν βασιζόμενοι στα ένστικτα τους. Αυτό σημαίνει ότι κανένα ερέθισμα και καμία τεχνική δε μπορεί δε μπορεί να παραγκωνίσει τα ανθρώπινα συναισθήματα και να πείσει το άτομο για κάτι διαφορετικό. Η πρωτόγονη φύση κυριαρχεί και δε μπορεί να παραμεριστεί· δεν υφίσταται το λεγόμενο καταναλωτικό κουμπί (buy button), ο άνθρωπος είχε έχει και θα έχει πάντα τη δική του βούληση και κρίση. Επομένως, η τελική απόφαση θα είναι πάντα δική του. Άρα οι αγοραστικές αποφάσεις αποτελούν περίπλοκες συμπεριφορές που εκτείνονται στο χρόνο, ενσωματώνουν συνειδητές και υποσυνείδητες διεργασίες, εξαναγκάζουν τον συμβιβασμό ανάμεσα στην προσδοκία της ανταμοιβής και τον πόνο της χρηματικής απώλειας και, κυρίως, υπόκεινται σε μία πληθώρα άλλων παραγόντων που εντοπίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον του καταναλωτή και όχι μέσα στο μυαλό του.

Εν κατακλείδι υπογραμμίζεται ότι μέχρι και σήμερα δε μπορούμε να ανακαλύψουμε τελείως όλα όσα βρίσκονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο παρά μόνο να εντοπίσουμε τμήμα του περιεχομένου του. Άρα, η επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ σαφώς συνεισφέρει στη καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των διεργασιών που πραγματοποιούνται τη στιγμή της απόφασης, αλλά παραμένει θεατής στη καθολική διεργασία του ανθρώπινου εγκεφάλου.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, αποφαίνεται ότι το μέλλον του νεύρο-μάρκετινγκ προμηνύεται λαμπρό δεδομένου ότι συνεισφέρει και η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία προσδίδει άλλη διάσταση στο πεδίο της έρευνας, ελπίζοντας να επιφέρει πιο στοχευμένα και αξιόπιστα συμπεράσματα στην έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (1994), *Έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των αλλοδαπών τουριστών*, Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ.
- Βαρβαρέσος Σ. (1992), *Marketing Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*, Αθήνα: Ε.Ο.Τ. - Διεύθυνση Εκπαίδευσης, σσ. 63-98
- Βλαγκόπουλος, Π. (2005), *Γλώσσες της Τέχνης*, Εκκρεμμές, Αθήνα.
- Γούναρης, Σ. (2013), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, 2η Έκδοση, Rosili, Αθήνα.
- Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π. (1999), *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*, Εκπαιδευτικό υλικό για το Π.Μ.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Τουριστικός Τομέας, Τόμος Γ', Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σσ.173-188.
- Ηγουμενάκης Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.
- Λύτρας Π. (1998), *Τουριστική Κοινωνιολογία* (2^η έκδοση), Αθήνα: Interbooks.
- Λύτρας Π. (1998), *Τουριστική Ψυχολογία* (2^η έκδοση), Αθήνα: Interbooks.
- Μαγνήσαλης Κ. (1997), *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή* (2^η έκδοση), Αθήνα: Interbooks.
- Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Rosili, Αθήνα.
- Παυλίδης Π. (1993), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Αυτοέκδοση,.
- Πετρέας Χ. (1989) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Γαλαίος.
- Τσάρτας Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας, σσ. 177-208.
- Χρήστου Ε. (1999), *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks, σσ. 77-80 και 218-219.
- Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abbey J.R. (1979), «Does life style profiling work?», *Journal of Travel Research*, vol. 18, no.1, σσ. 8-14.
- Andrejevic, M. (2012), «Brain Whisperers: Cutting Through the Clutter with Neuromarketing», *Somatechnics*, 2(2), pp.198-215.
- Ariely, D. & Berns, G., S. (2010), «Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business», *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), pp.284-292.
- Bagozzi R.P. (1986), «Principles of Marketing Management», Chicago: Science Research Associates.
- Bernard M. (1987), «Leisure-rich and leisure-poor: Leisure lifestyles among young adults», *Leisure Sciences*, Vol. 10, σσ.131-149.
- Chisnall P.M. (1994), «Consumer Behavior» (3rd edn), Maidenhead, Berks: McGraw-Hill.
- Cohen E. (1972), «Towards a Sociology of International Tourism», *Social Research*, Vol. 39, no. 1, 1972, σσ. 164-182.
- Cohen E. (1988), «Traditions in qualitative sociology of tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 15(1), σσ. 29-46.
- «Consumer Research on Tourism» (1986), Special Issue, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, no. 1 & 2.
- Coricelli, G., Critchley, H., D., Joffily, M., O'Doherty, J., P., Sirgu, A. & Dolan, R., J. (2005) «Regret and its Avoidance: A Neuroimaging Study of Choice Behavior», *Nature Neuroscience*, 8(9), pp.1255-1262.
- Coy, P. (2005), «Why Logic Often Takes a Backseat: The Study of Neuroeconomics may Topple the Notion of Rational Decision-making», *Business Week*, 28th March, Issue 3927, pp.94-95.
- Crompton J. (1979), «Motivations for pleasure vacation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, σσ. 408-424.
- Critchley, H., D. (2002), «Book Review: Electrodermal Responses: What Happens in the Brain», *The Neuroscientist*, 8(2), pp.132-142.
- Dalen E. (1989), «Research into values and consumer trends in Norway», *Tourism Management*, Vol. 10(3), σσ. 183-186.
- Damasio, A., R. (1995b), «Toward a Neurobiology of Emotion and Feeling: Operational Concepts and Hypotheses», *The Neuroscientist*, 1, pp.19-25.
- Dann G. (1977), «Anomie, ego-enhancement and tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, σσ. 184-194.
- Dann G. (1981), «Tourist motivation: an appraisal», *Annals of Tourism Research*, Vol. 8(2), σσ. 187-219.
- Dann G., Nash D., Pearce P. (1988), «Methodology in tourism research», *Annals of Tourism Research*, Vol. 15(1), σσ.1-28.
- Fisher, C., E., Chin, L. & Klitzman, R. (2010), «Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges», *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), pp.230-237.
- Foster D. (1985), «Travel and Tourism Management», Basingstoke, Hampshire (UK): MacMillan Press, σσ. 35-37.
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008), «A Current Overview of Consumer Neuroscience», *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp.272-292.120
- Hubert, M. (2010), «Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research?», *Journal of Economic Psychology*, 31(5), pp.812–817.
- Fugate, D., L. (2007), «Neuromarketing: A Layman's Look at Leuroscience and its Potential Application to Marketing Practice», *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), pp.385-394.

- Jain, A. K. & Ross, A. (2008), «*Introduction to Biometrics*». In Jain, A., K, Flynn, P., Ross, A., A., *Handbook of Biometrics*, Springer, pp.1-22.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. & Ransmayr, G. (2013), «*Neuromarketing and Consumer neuroscience: Contributions to Neurology*», *BMC neurology*, 13(1), pp.13-25.
- Gilbert D.C. (1989), «*An examination of the consumer behavior process related to tourism*», στο Cooper C.P. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey, σσ. 78-105.
- Hilgard E.R., Atkinson R.C., Atkinson R.L. (1975), «*Introduction to Psychology*», New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Howard J.A., Sheth J.N. (1969), «*The Theory of Buyer Behavior*», New York: John Wiley.
- Hsieh SH., O'Leary J.T., Morrison A.M. (1992), «*Segmenting the international travel market by activity*», *Tourism Management*, Vol. 13, σσ. 209-223.
- Iso-Ahola S.E. (1982), «*Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder*», *Annals of Tourism Research*, Vol. 9(2), σσ. 256-261.
- Jafari J. (1987), «*Tourism models: the socio-cultural aspects*», *Tourism Management*, Vol. 8, σσ. 151-159.
- Kantona G. (1960), «*The Powerful Consumer*», New York: McGraw-Hill.
- Karmarck A.M. (1983), «*Economics and the Real World*», Oxford: Basil Blackwell.
- Kassarian H.H., Sheffet M.J. (1990), «*Personality and consumer behavior: an update*», στο Kassarian H.H., Robertson T.S. (eds), «*Perspectives in Consumer Behavior*», Glenview, Illinois: Scott Foresman.
- Kenning, P., H. & Plassmann, H. (2008), «*How Neuroscience can Inform Consumer Research*», *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), pp.532-538.
- Kenning, P. & Linzmayer, M. (2011), «*Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy*», *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6(1), 111-125.
- Krippendorf J. (1987), «*The Holiday Makers*», London: Heinemann.
- Lawler E.E. (1973), «*Motivation in Work Organizations*», Montese, CA: Brooks/Cole, σ. 45.
- Lee, N. & Chamberlain, L. (2007), «*Neuroimaging and Psychophysiological Measurement in Organizational Research - An Agenda for Research in Organizational Cognitive Neuroscience*», *New York Academy of Sciences*, 1118(2007), pp.18-42
- Lowyck E., Van Langenhove L., Bollaert L. (1994), «*Typologies of Tourist Roles*», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, σσ.13-32.
- Mannell R.C. and Iso-Ahola S.E. (1987), «*Psychological nature of leisure and tourism experience*», *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, σσ. 314-331.
- Marci, C., D. (2008), «*Minding the Gap: The Evolving Relationships Between Affective Neuroscience and Advertising Research*», *International Journal of Advertising*, 27(3), pp.473-474.
- Marshall, J., Martin, T., Downie, J., Malisza, K. (2007), «*A Comprehensive Analysis of MRI Research Risks: In Support of Full Disclosure*», *The Canadian Journal of Neurological Sciences*, 34(1), pp.11-17.
- Maslow A.H. (1943), «*A theory of human motivation*», *Psychological Review*, vol. 50.
- Mayo E.J., Javris L.P. (1981), «*The Psychology of Leisure Travel*», Boston: CBI.
- Mazanec J.A., Zins A.H. (1994), «*Tourist Behavior and The New European Life Style Typology*», στο W. Theobald (ed), *Global Tourism, The next decade*, Oxford: Butterworth-Heinemann, σσ. 199- 216.
- McGregor D.M. (1966), «*Leadership and Motivation*», Cambridge, MA: MIT Press.

- Mill R.C., Morrison A.M. (1985), «*The Tourist System*», Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mitchell T.R., Beach L.R. (1977), «*Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice*», στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York: Academic Press, σσ. 203-225.
- Morin, C. (2011), «*Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*», Symposium: Consumer Culture in Global Perspective, *Society*, 48(2), pp.131-135.
- Moutinho L. (1984), "Vacation tourist decision process", *Quarterly Review of Marketing*, vol. 9, no. 3, σσ. 8-17.
- Moutinho L. (1986), "Consumer behavior in tourism", *Management Bibliographies and Reviews*, vol. 12, no. 3, σσ. 3-42.
- Murphy, E., R., Illes, J. & Reiner, P., B. (2008), "Neuroethics of Neuromarketing", *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp.293-302.
- Murray H.A. (1938), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Olshavsky R.W., Granbois D.H. (1979), "Consumer decision-making – fact or fiction?", *Journal of Consumer Research*, vol. 6 (September), σσ. 93-100.
- Oppedijk Van Veen W.M., Verhallen T.W.M. (1986), «Vacation market segmentation: a domain-specific value approach», *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, σσ. 37-58.
- Pearce D. (1993), *Géographie du tourisme*, Paris: Editions Nathan, Collection «Fac géographie», σσ. 32-33 και 41.
- Pearce P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, Vol. 3, Oxford: Pergamon Press.
- Perreault W.D., Darden D.K., Darden W.R. (1977), "A psychographic classification of vacation life styles", *Journal of Leisure Research*, Vol. 9, σσ.208-224.
- Pizman A., Neumann Y., Reichel A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, July/September, σσ. 314-322.
- Plog S. (1974), «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity», *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 14, no 4, σσ. 55-58.
- Plog S. (1994), "Understanding psychographics in tourism research", στο Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, New York: John Wiley & Sons, σσ.203-213.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012) "Novel Versus Familiar Brands: An Analysis of Neurophysiology, Response Latency, and Choice", *Marketing Letters*, 23(3), pp.745-759.
- Rouillet, B. & Droulers, O. (2008), "Neuroscience du Consommateur: Une Propedeutique", Université de Paris, pp.27
- Prentice R. (1994), "Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations", στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, σσ. 73-92.
- Py P. (1996), *Le tourisme, un phénomène économique*, Paris: La Documentation française, σσ. 44-48.
- Schmidhauser H. (1989), "Tourist needs and motivations", στο Witt S.F., Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, σσ. 569-572.
- Schul P., Crompton J.L. (1983), "Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables", *Journal of Travel Research*, vol. 22, no. 2, σσ. 25-30.
- Senior, C. & Lee, N. (2008), "Editorial: A Manifesto for Neuromarketing Science", *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp.263-271.
- Smith P.R. (1993), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, London: Kogan-Page, σσ. 69-80.

- Smith S.L.J. (1989), *Tourism Analysis*, Harlow: Longman.
- Taylor G.D. (1986), "Multi-dimensional segmentation of the Canadian Pleasure Travel market", *Tourism Management*, Vol. 7(3), σσ.146-153.
- Taylor G.D. (1994), «Styles of Travel», στο Theobald W. (ed), *Global Tourism, The next decade*, Oxford: Butterworth-Heinemann, σσ. 188-198.
- Teare R., Calver S. (1996), *Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries*, London: Cassell.
- Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (1994), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London & New York: Cassell, σσ.19-20.
- United Nations, Statistical Division (1979), *Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism*, Statistical Papers, Series M, No. 62, New York: United Nations.
- Vavrik U., Mazanec J. (1990), «A-priori and A-posteriori Travel Market Segmentation: Tailoring Automatic Interaction Detection and Cluster Analysis for Tourism Marketing», Collection *Cahiers du Tourisme*, Série C., no. 62, Aix-en-Provence: C.H.E.T.
- Veal A.J. (1989), «Leisure, lifestyle and status», *Leisure Studies*, Vol. 8, σσ.141-153.
- Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation*, New York: Wiley.
- Witt C.A., Wright P.L. (1994), «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, σσ. 33 - 55.
- Wright P.L. (1989), "Motivation and job satisfaction", στο Molander C. (ed), *Human Resource Management*, Bromley: Chartwell-Bratt, σσ. 96-118.
- Wright P.L. (1991), "Motivation in organizations", στο Smith M. (ed), *Analyzing Organizational Behavior*, Basingstoke: Macmillan, σσ. 77-102.
- Yu, R., J.& Zhou, X., Lin. (2007), "Neuroeconomics: Opening the "black box" behind the economics behavior", *Chinese Science Bulletin*, 52(9), pp.1153-1161.
- Zurawicki, L. (2010), *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, 1 st ed., Springer Science & Business Media, London.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://www.medgadget.com/2020/02/magnetoencephalography-machine-to-map-brain-activity-fda-approved.html>

<https://braincandy.gr/#about-us>

<https://www.emedi.gr/%ce%b4%ce%b9%ce%b1%ce%b3%ce%bd%cf%89%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ad%cf%82-%ce%b5%ce%be%ce%b5%cf%84%ce%ac%cf%83%ce%b5%ce%b9%cf%82/item/1400-%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%b5%ce%b3%ce%ba%ce%b5%cf%86%ce%b1%ce%bb%ce%bf%ce%b3%cf%81%ce%ac%cf%86%ce%b7%ce%bc%ce%b1.html#.YKPwNggzZPY>

<https://www.psychiatryadvisor.com/home/topics/child-adolescent-psychiatry/neuroimaging-studies-of-major-depressive-disorder-in-youth-offer-inconsistent-conclusions/>

<https://www.nm.org/conditions-and-care-areas/imaging-services/pet-ct>

https://www.freepik.com/free-vector/consumer-behaviour-abstract-concept-vector-illustration-marketing-research-agency-study-consumer-behavior-develop-targeting-strategy-buyer-analysis-service-sales-management-abstract-metaphor_12083664.htm

https://www.researchgate.net/publication/346861948_Fundamentals_of_neuromarketing_What_is_it_all_about

https://www.kindpng.com/imgv/TJJxRxx_tourism-travel-png-icon-transparent-png/

<https://mscdss.ds.unipi.gr/metaptixiako/megala-dedomena-kai-analutiki/>

<https://medium.com/@HowieDiamond/investing-in-human-capital-3e6207cae55>

<https://www.verywellhealth.com/what-is-functional-magnetic-resonance-imaging-2488813>

<https://eclass.hmu.gr/modules/document/file.php/YD233/4.%20%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91-%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%9D%CE%98%CE%A1.%204-2017.pdf>