ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ DIGITAL MARKETING ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

Νευρομάρκετινγκ: Πως τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τι ρόλο διαδραματίζουν οι πέντε αισθήσεις

ΔΑΦΝΗ ΠΑΠΠΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2023

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Δάφνη Παππά, 2023 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Δάφνη Παππά
Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Νευρομάρκετινγκ: Πως τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τι ρόλο διαδραματίζουν οι πέντε αισθήσεις
Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 07/09/2022 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:
Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)…….
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……
Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Δάφνη Παππά γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Νευρομάρκετινγκ: Πως τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τι ρόλο διαδραματίζουν οι πέντε αισθήσεις» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Περίληψη

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ αποτελεί έναν αναδυόμενο κλάδο στο marketing που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος ευθύνεται για όλες τις αποφάσεις των ατόμων- αγοραστικές και μη. Οι περισσότερες αποφάσεις που λαμβάνει ένα άτομο κατά τη διάρκεια της μέρας συμβαίνουν υποσυνείδητα και βασίζονται στα ερεθίσματα που έχουν λάβει καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Σκοπός της επιστήμης είναι η μελέτη του ανθρώπινου εγκεφάλου και η κατανόηση των καταναλωτικών επιλογών του κοινού. Οι μελέτες του βασίζονται σε τεχνολογικές μεθόδους της νευροεπιστήμης και εξετάζουν τα συναισθήματα, τις ασυνείδητες σκέψεις, και τις αντιδράσεις των ατόμων σε διάφορα ερεθίσματα.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει τη σημασία των συναισθημάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να αποσαφηνίσει το ρόλο που διαδραματίζουν οι πέντε αισθήσεις σε αυτές τις αποφάσεις. Αρχικά, παρουσιάζονται ορισμένες βασικές έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του. Στη συνέχεια ερμηνεύεται ο ρόλος της νευροεπιστήμης, και αναλύονται τα συναισθήματα και η συμβολή τους στη λήψη αποφάσεων. Έπειτα, γίνεται αναφορά στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, επεξηγούνται οι τεχνικές που χρησιμοποιεί, οι τομείς στους οποίους εφαρμόζεται, οι περιορισμοί και τα ηθικά ζητήματα που εγείρονται γύρω από αυτό. Ακολούθως, εξετάζεται η συμβολή των πέντε αισθήσεων στην καταναλωτική διαδικασία και στις αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που διεξάχθηκε για τους σκοπούς της εργασίας και παράθεση των συμπερασμάτων για αυτήν την ερευνητική μελέτη.

Λέξεις- κλειδιά: Νευρομάρκετινγκ, Συναισθήματα, Λήψη Αποφάσεων, Πέντε Αισθήσεις

Abstract

The science of Neuromarketing is an emerging field in marketing that has been growing rapidly in recent years. The human brain is responsible for all the decisions of individuals-buyers and non-buyers alike. Most of the decisions a person makes during the day happen subconsciously and are based on the stimuli they have received throughout their life. The purpose of this science is to study the human brain and understand public's consuming choices. Neuromarketing research is based on technological methods of neuroscience and examines emotions, unconscious thoughts, and reactions of individuals to various stimuli.

The purpose of this thesis is to study the importance of emotions in the decision-making process and to clarify the role of the five senses in these decisions. First, some basic concepts of marketing science and its application are presented. The role of neuroscience is then interpreted, and emotions and their contribution to decision-making are analyzed. Then, reference is made to the science of neuromarketing, the techniques it uses, the areas in which it is applied, the limitations and the ethical issues raised around it are explained. Next, the contribution of the five senses to the consumption process and purchasing decisions is examined. Finally, the results from the conducted research are analyzed and the conclusions for this research study are presented.

Key words: Neuromarketing, emotions, decision making, five senses

Περιεχόμενα

Περίληψη 4

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ

1.1 Η έννοια και η εξέλιξη του μάρκετινγκ 8

1.2 Στρατηγική και μείγμα μάρκετινγκ 10

Κεφάλαιο 2: Νευροψυχολογία και Συναίσθημα

2.1 Η ιστορία της Νευροψυχολογίας 14

2.2 Βασική ανατομία του εγκεφάλου 15

2.3 Κίνηση και πέντε αισθήσεις 16

2.4 Τα συναισθήματα 17

2.5 Είδη συναισθημάτων 19

2.6 Συναισθήματα και λήψη αποφάσεων 23

Κεφάλαιο 3: Νευρομάρκετινγκ

3.1 Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ 25

3.2 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ 27

3.3 Τομείς εφαρμογής του Νευρομάρκετινγκ 35

3.4 Ηθική και περιορισμοί 37

Κεφάλαιο 4: Νευρομάρκετινγκ και πέντε αισθήσεις

4.1 Όραση 40

4.2 Ακοή 43

4.3 Όσφρηση 44

4.4 Αφή 45

4.5 Γεύση 46

Κεφάλαιο 5: Έρευνα για την επιρροή του Νευρομάρκετινγκ στο κοινό 48

5.1 Μεθοδολογία έρευνας 48

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων 48

Συμπεράσματα 55

Βιβλιογραφία 55

Παράρτημα- Ερωτηματολόγιο 59

Έγκριση IRB 69

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1.1: 7 P’s of marketing 12
Εικόνα 2.5: Types of emotions 20
Εικόνα 3.2 Τεχνικές νευρομάρκετινγκ 28
Εικόνα 4.1 Νευρομάρκετινγκ και πέντε αισθήσεις 40

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο 49
Διάγραμμα 2: Ηλικία 49
Διάγραμμα 3: Μηνιαίο εισόδημα 49
Διάγραμμα 4: Όρος νευρομάρκετινγκ 50
Διάγραμμα 5: Λεπτομέρειες Νευρομάρκετινγκ 50
Διάγραμμα 6: Τεχνικές νευρομάρκετινγκ 51
Διάγραμμα 7: Επιρροή από διαφημιστικά μηνύματα 51
Διάγραμμα 8: Νευρομάρκετινγκ και νέα προϊόντα 51
Διάγραμμα 9: Τεχνικές νευρομάρκετινγκ και επιρροή αγορών 52
Διάγραμμα 10: Τεχνικές νευρομάρκετινγκ και καθοδήγηση καταναλωτών 53
Διάγραμμα 11: Αγοραστικές προτιμήσεις 53
Διάγραμμα 12: Ποδήλατο και χρώμα 53
Διάγραμμα 13: Αυτοκίνητο και χρώμα 54

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ

1.1 Η έννοια και η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Ως μάρκετινγκ ορίζεται η διενέργεια πρακτικών κατά τις οποίες ένας οργανισμός προβλέπει τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού και κατευθύνει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του με τέτοιο τρόπο ώστε να τις ικανοποιήσει. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ γίνεται τόσο από κερδοσκοπικούς όσο και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς χωρίς απαραίτητα να έχουν ως μόνο στόχο το κέρδος αλλά και την αύξηση της απήχησής τους στο κοινό. Παρά το γεγονός πως το κέρδος αποτελεί τον βασικό στόχο για την εφαρμογή του μάρκετινγκ, δεν είναι λίγες οι φορές που η εφαρμογή του στοχεύει περισσότερο στην προώθηση μιας ιδέας. Όπως αναφέρουν οι Perrault et. al εάν η διαδικασία του μάρκετινγκ εφαρμοστεί σωστά δεν τίθεται θέμα πειθούς του κοινού καθώς τα άτομα είναι, απλά, έτοιμα να αγοράσουν, και μένοντας ικανοποιημένοι να αγοράσουν πάλι. Αρχή του μάρκετινγκ αποτελεί η ανάγκη του αγοραστικού κοινού και όχι η παραγωγική διαδικασία. Η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι εκείνη που κατευθύνει την παραγωγική και οικονομική διαδικασία και είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό τους.

Ως επιστημονικός όρος το μάρκετινγκ εμφανίστηκε κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, ωστόσο, ως εμπορική πρακτική έχει τις ρίζες του από την αρχή των εμπορικών συναλλαγών των ατόμων. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ αναλύεται μέσα από πέντε στάδια τα οποία αφορούν στην διαφοροποίηση των πρακτικών μάρκετινγκ ανά τα χρόνια και στον τρόπο που προσεγγίζεται ακαδημαϊκά.

1. Η εποχή του απλού εμπορίου

Με την μετάβαση των κοινωνιών από αυτοκαταναλωτική οικονομία προς ένα είδος εξειδίκευσης της παραγωγής, ο ρόλος των εμπόρων απέκτησε κομβική σημασία. Αρχικά, οι παραγωγοί καλλιεργούσαν ή δημιουργούσαν προϊόντα που ήταν απαραίτητα για τη δική τους αλλά και τις γειτονικές οικογένειες. Με την πάροδο των ετών, όταν η ανταλλακτική διαδικασία έγινε πιο απαιτητική οι παραγωγοί ξεκίνησαν να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε τοπικούς διανομείς οι οποίοι με τη σειρά τους τα μεταπωλούσαν. Αργότερα, η Βιομηχανική Επανάσταση και οι δυνατότητες που εμφάνισε στη μεγάλης κλίμακας παραγωγή άλλαξε τον τρόπο που εφαρμόζεται το μάρκετινγκ. Σε πολλές μη ανεπτυγμένες κοινωνίες, ωστόσο, αυτός ο ρόλος του μάρκετινγκ συνεχίζει να υφίσταται μέχρι και σήμερα.

2. Η εποχή της παραγωγής

Η εποχή της παραγωγής χρονολογείται από τη Βιομηχανική Επανάσταση μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1920. Στο διάστημα αυτό οι εταιρίες είχαν ως στόχο την παραγωγή ορισμένων προϊόντων σε μικρές ποσότητες με το σκεπτικό "Αν μπορούμε να το φτιάξουμε, θα πουλήσει" (Perreault et. al, 2012). Στόχος τους ήταν η μαζική παραγωγή με τη μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα, δηλαδή παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Το μάρκετινγκ κατά την εποχή της παραγωγής αφορούσε περισσότερο τη διανομή των παραγόμενων προϊόντων σε μεγαλύτερο εύρος του κοινού. Μέχρι και σήμερα πολλά κράτη εξακολουθούν να ασκούν αυτή την προσέγγιση.

3. Η εποχή των πωλήσεων

Γύρω στα 1930 η παραγωγική δυναμικότητα των εταιριών της- πλέον- βιομηχανοποιημένης Δύσης είχε μεγιστοποιηθεί με αποτέλεσμα να μπορούν πια να δρομολογήσουν την παραγωγή τους με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Η μαζική παραγωγή δεν αποτελούσε πια πρόβλημα για τις επιχειρήσεις και το πλεόνασμα έπρεπε να αρχίσει να διανέμεται στην αγορά. Συνεπώς, η προσέλκυση νέων καταναλωτών και η διανομή σε περισσότερες αγορές εθνικής και διεθνούς εμβέλειας ήταν μονόδρομος. Το πρόβλημα πλέον ήταν ο αυξημένος ανταγωνισμός και η υπερίσχυση έναντι των άλλων εταιριών με παρόμοια προϊόντα. Η δυνατότητα της μαζικής παραγωγής οδήγησε στο σκεπτικό πως κάθε προϊόν μπορεί να αγοραστεί από τους καταναλωτές αρκεί να προωθηθεί σωστά. Έτσι, ξεκίνησε η πώληση προϊόντων λόγω αυξημένης παραγωγής και όχι λόγω αυξημένης ανάγκης. Κύριο μέλημα των εταιριών ήταν η δημιουργία ομάδων πωλητών ικανών να ασκούν την κατάλληλη πίεση σε εμπόρους λιανικής αλλά και καταναλωτές προκειμένου να αυξάνονται οι πωλήσεις συνεχώς.

4. Η εποχή του τμήματος μάρκετινγκ

Στις αναπτυγμένες οικονομίες η εποχή των πωλήσεων διήρκησε για τουλάχιστον 20 χρόνια, μέχρι τη δεκαετία του 1950. Για όλο αυτό το διάστημα οι πωλήσεις των προϊόντων αυξανόταν ταχύτατα για τους περισσότερους τομείς της οικονομίας. Αργότερα, ωστόσο, έγινε αντιληπτό από τις επιχειρήσεις πως πλέον τα προϊόντα δεν πωλούνται με την ίδια ευκολία και οι διαφημιστικές εκστρατείες δεν αποδίδουν όπως είναι επιθυμητό. Οι καταναλωτές δεν πείθονται πια να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν τους είναι διαθέσιμο και έτσι η νοοτροπία των επιχειρήσεων πρόκειται να αλλάξει ξανά. Ο συνδυασμός των διαφόρων τμημάτων στις επιχειρήσεις είναι πια απαραίτητος. Έτσι, έρχεται στην επιφάνεια η εποχή του τμήματος μάρκετινγκ κατά την οποία όλες οι ενέργειες των τμημάτων έρευνας, αγοράς, πωλήσεων, παραγωγής, και μεταφοράς ελέγχονται πια από ένα και μόνο τμήμα,

αυτό του μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, η ιδέα γύρω από τις πωλήσεις άλλαξε και σκοπός για τις εταιρίες δεν ήταν πια η εύρεση του κατάλληλου πελάτη για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, αλλά η παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων για τον πελάτη.

5. Η εποχή της εταιρίας μάρκετινγκ

Από το 1960 και μετά, πολλές εταιρίες αρχίζουν πια να προσλαμβάνουν διευθυντικά στελέχη με γνώσεις στο μάρκετινγκ. Η εποχή της εταιρίας μάρκετινγκ δεν περιέχει πια ένα βραχυπρόθεσμο πλάνο για την εταιρία αλλά ιδέες με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό έως και για 5 έτη. Πλέον η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αφορά ολόκληρη την λειτουργία των επιχειρήσεων, ενσωματώνει όλες τις λειτουργίες της, και προσαρμόζεται γρήγορα σε κάθε αλλαγή της αγοράς και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η κατεύθυνση του μάρκετινγκ σε αυτή την εποχή δεν αφορά μόνο τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες αλλά και τη σχέση ολόκληρου του οργανισμού με τις δράσεις της επιχείρησης. Όλα τα μέλη καλούνται να γνωρίζουν τη στρατηγική και τη φιλοσοφία της επιχείρησης στην οποία εργάζονται. Την ίδια εποχή κάνει την εμφάνισή της και η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπου ορίζει πως οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να έχουν ως στόχο μόνο την απήχηση στους καταναλωτές αλλά και την ευαισθητοποίηση σε κοινωνικά ζητήματα. Έτσι, οι επιχειρήσεις πια αρχίζουν να ενεργούν προς όφελος τόσο των καταναλωτών όσο και της κοινωνίας μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τα κέρδη τους.

1.2 Στρατηγική και μείγμα μάρκετινγκ

Μια στρατηγική μάρκετινγκ έχει ως στόχο να προσδιορίσει την αγορά στόχο της και να δημιουργήσει το μείγμα μάρκετινγκ που της αντιστοιχεί. Αποτελεί, ουσιαστικά, ένα ευρύ πλαίσιο που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που θα τελέσει μια εταιρεία για μια συγκεκριμένη αγορά. Οι δυο έννοιες είναι οι εξής:

1. Η αγορά- στόχος αποτελείται από μια ομάδα πελατών με κοινά χαρακτηριστικά τα οποία φροντίζει η επιχείρηση να ικανοποιήσει. Οι ανάγκες των πελατών είναι διαφορετικές και για αυτό το λόγο δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να τις ικανοποιούν. Έτσι οι επιχειρήσεις επιλέγουν το τμήμα της αγοράς που θα στοχεύσουν και δημιουργούν τα κατάλληλα προϊόντα.

2. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις μεταβλητές που αξιολογεί η επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιηθεί η αγορά- στόχος. Η απλή μορφή ενός μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνεται από την ύπαρξη κάποιου προϊόντος, την προσφορά του σε κάποια δεδομένη τιμή, και την παρουσίασή του σε πιθανούς πελάτες με κάποιο είδος προώθησης.

Σύμφωνα με τον McCarthy (1960) οι καταναλωτικές επιλογές επηρεάζονται από 4 παράγοντες βαρύτητας οι οποίοι είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή, και η προώθηση. Έτσι συνέχεια με την εξέλιξη του μάρκετινγκ οι 4 αυτοί παράγοντες αναπτύχθηκαν σε 7. Οι ακαδημαϊκοί Mary Bitner και Bernand Booms το 1981 παρουσίασαν μια εκτεταμένη εκδοχή του μείγματος μάρκετινγκ του McCarthy προσθέτοντας άλλες 3 κατηγορίες οι οποίες είναι οι άνθρωποι, η φυσική απόδειξη, και οι διαδικασίες. Οι πελάτες στους οποίους στοχεύει μια επιχείρηση αποτελούν το επίκεντρο και περιβάλλονται από τους 7 παράγοντες χωρίς όμως να περιλαμβάνονται σε αυτούς. Αναλυτικότερα οι 7 παράγοντες, ή αλλιώς τα "7 Ps" του μείγματος μάρκετινγκ:

- Product (Προϊόν)

- Price (Τιμή)

- Place (Διανομή)

- Promotion (Προώθηση)

- People (Άνθρωποι)

- Physical evidence (Φυσική απόδειξη)

- Procedure (Διαδικασία)

- Product (Προϊόν)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στόχος των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Είτε είναι υλικά αγαθά είτε υπηρεσίες η ανάπτυξή τους πρέπει να βασίζεται στις απαιτήσεις της αγοράς στόχου και να ανταποκρίνεται σε αυτές. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνεται η συσκευασία, ο σχεδιασμός, η ποιότητα, αλλά και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται. Ουσιαστικά συγκαταλέγονται όλα τα χαρακτηριστικά που το απαρτίζουν.



Εικόνα 1.1: 7 P's of marketing, πηγή: https://thecolor.blog/the-7ps-of-marketing/

Price (Τιμή)

Η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται με ποικίλους τρόπους και από πολλούς παράγοντες. Είναι σημαντικό η τιμή να αντικατοπτρίζει τόσο την ποιότητα του προϊόντος αλλά και να υπολογίζει το κόστος όλων των υπόλοιπων παραγόντων του μείγματος. Το πιο απαιτητικό κομμάτι της τιμολόγησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί η πρόβλεψη ως προς την αντίδραση των καταναλωτών σε ενδεχόμενες αλλαγές της τιμής. Οι καταναλωτές συχνά επιδιώκουν να αγοράσουν προϊόντα που βρίσκονται σε έκπτωση, συνεπώς η σωστή τιμολόγηση απαιτεί καλή γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού. Η επίτευξη της σωστής τιμολογιακής πολιτικής επιτυγχάνεται με σωστή τμηματοποίηση της αγοράς από την επιχείρηση. Τα δημογραφικά, γεωγραφικά, και ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών βοηθούν την επιχείρηση να δημιουργήσει αγορές στόχους και έτσι να τιμολογήσει τα προϊόντα της ανάλογα.

Place (Διανομή)

Η χρησιμότητα ενός αγαθού (προϊόν ή υπηρεσία) φανερώνεται ανάλογα με τη διαθεσιμότητά του στο καταναλωτικό κοινό. Κάθε αγαθό πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμο όταν η αγορά στόχος έχει ανάγκη να κάνει χρήση αυτού. Οι αποφάσεις της επιχείρησης

προκειμένου το προϊόν να φτάνει στον καταναλωτή τη στιγμή που το θέλει συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία "Διανομή". Η μεταφορά των προϊόντων γίνεται μέσω καναλιών διανομής, τα οποία περιλαμβάνουν κάθε μεσάζοντα που συμμετέχει στη ροή από την παραγωγή και μέχρι το προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή. Στα κανάλια διανομής συχνά περιλαμβάνεται η αποθήκευση των προϊόντων, τη μεταφορά τους, αλλά και το επίπεδο εξυπηρέτησης. Για πολλές αγορές, ωστόσο, τα κανάλια διανομής δεν είναι ιδιαίτερα περίπλοκα αφού το προϊόν μπορεί να φτάνει απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Promotion (Προώθηση)

Η προώθηση αφορά στην ενημέρωση της αγοράς στόχου ή του εν δυνάμει καταναλωτικού κοινού για την ύπαρξη του προϊόντος στην αγορά. Τα είδη προώθησης διαφέρουν καθώς οι επιχειρήσεις πολλές φορές δεν εστιάζουν μόνο στη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος κοινού τους, αλλά επιθυμούν να το διευρύνουν. Τα είδη της προώθησης παρουσιάζονται στις παρακάτω κατηγορίες.

1. Προσωπική πώληση

Το κοινό ενημερώνεται προσωπικά από τους πωλητές μέσω της άμεσης επαφής. Αυτό περιλαμβάνει την προφορική επικοινωνία, την τηλεφωνική επικοινωνία, αλλά και την τηλεδιάσκεψη μέσω διαδικτύου. Η κοστοβόρα φύση των προσωπικών πωλήσεων οδηγεί συχνά σε συνδυασμό της με τις δυο παρακάτω κατηγορίες.

2. Μαζική πώληση

Το κοινό ενημερώνεται μαζικά μέσω διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις προσαρμόζονται για μια μεγάλη μερίδα του κοινού και συχνά εμφανίζονται σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Έντυπα φυλλάδια και εφημερίδες.

3. Προώθηση πωλήσεων

Το κοινό προσελκύεται από ενέργειες που δεν περιέχουν κανενός είδους διαφήμιση ή προσωπική πώληση. Οι προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνουν εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμούς, προσφορά δειγμάτων στο κοινό, newsletter, ή και συνδυασμό των μεθόδων.

People (Άνθρωποι)

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει κάθε άτομο που συμμετέχει άμεσα ή έμμεσα στο επιχειρηματικό σχέδιο. Δηλαδή κάθε άτομο που συμμετέχει από το στάδιο του σχεδιασμού, της διαχείρισης ομάδων προώθησης, της εξυπηρέτησης πελατών, αλλά και των πωλήσεων.

Η επιτυχία κάθε επιχείρησης βασίζεται πρωτίστως στα άτομα που απασχολεί τόσο στην παραγωγή αλλά και στην τελική πώληση και εξυπηρέτηση των πελατών.

Physical Evidence (Φυσική Απόδειξη)

Οι φυσικές αποδείξεις αποτελούν τα αποδεικτικά στοιχεία εκτέλεσης μιας υπηρεσίας αλλά και όλες τις φυσικές πτυχές της επιχείρησης που βοηθούν τον καταναλωτή να αισθανθεί την αξιοπιστία της. Οι αποδείξεις, τα τιμολόγια, και οι συσκευασίες αποτελούν τέτοιες φυσικές αποδείξεις. Στις φυσικές πτυχές περιλαμβάνονται ο χώρος εκτέλεσης των υπηρεσιών, η ενδυμασία του προσωπικού, η καθαριότητα στο χώρο, και άλλα.

Procedures (Διαδικασίες)

Οι διαδικασίες αποτελούν κάθε σειρά ενεργειών που πραγματοποιείται από το προσωπικό κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της πώλησης. Οι επιχειρήσεις εκπαιδεύουν τους πωλητές των προϊόντων με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αποτελεσματικοί και οι πελάτες να παραμένουν σταθερά ευχαριστημένοι. Η χαρτογράφηση διαδικασιών είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να διδάξουν στο προσωπικό όλα εκείνα που είναι απαραίτητο να γνωρίζουν προκειμένου να επιτευχθεί η πώληση.

Κεφάλαιο 2: Νευροψυχολογία και Συναίσθημα

2.1 Η ιστορία της Νευροψυχολογίας

Όλες οι ολοκληρωμένες επιστήμες βασίζονται στην ουσιαστική κατανόηση της προέλευσής τους. Το ίδιο ισχύει και για τη νευροψυχολογία. Η επίδραση των βλαβών στον εγκέφαλο φαίνεται να αναλύεται για πρώτη φορά σε ένα έγγραφο του 17^{ου} αιώνα, το οποίο υποστηρίζεται πως βασίζεται σε ένα ακόμη αρχαιότερο χειρόγραφο από το 3000-2500 π.Χ. Ο λεγόμενος "Χειρουργικός Πάπυρος του Edwin Smith" εξηγεί περιγραφικά 48 διαφορετικές παρατηρήσεις εγκεφαλικού τραυματισμού, αλλά και τον τρόπο που θεραπεύονται. Στόχος της νευροψυχολογίας είναι η αναγνώριση των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στις ψυχολογικές λειτουργίες (κινητική συμπεριφορά, αντίληψη, διάθεση) και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο.

Με γνώμονα την ελάχιστη σημασία που είχε για τους επιστήμονες ο εγκέφαλος ως όργανο από τους αρχαίους φιλόσοφους, η πρόοδος που έχει συντελεστεί στην επιστήμη της νευροψυχολογίας μέχρι σήμερα είναι εκπληκτική. Ο ρόλος του εγκεφάλου για να

υποστηρίζει τη συμπεριφορά των ατόμων και τις σκέψεις τους άργησε να εντοπιστεί καθώς οι πρώτες θεωρίες περιγράφουν την καρδιά ως υπεύθυνη για τα παραπάνω. Η καρδιοκεντρική άποψη του Αριστοτέλη (384-322 π.Χ.) συνοψίζει πως τα νεύρα που συνδέονται με τον εγκέφαλο και όλα τα όργανα του σώματος πηγάζουν από την καρδία και έτσι όλες οι σκέψεις και αισθήσεις έχουν έδρα εκεί. Αυτή η προσέγγιση του Αριστοτέλη, ωστόσο, βρήκε αμφισβήτηση τόσο από τον Ιπποκράτη (430-350 π.Χ.), όσο και από τον Γαληνό (131-201 μ.Χ.), δυο από τους μεγαλύτερους αρχαίους γιατρούς. Σύμφωνα με τους δυο, ο εγκέφαλος είναι το όργανο που είναι υπεύθυνο για κάθε λειτουργία και συμπεριφορά που εικαζόταν μέχρι τότε πως είναι υπεύθυνη η καρδιά. Σήμερα, αυτή η αντίληψη φαντάζει προφανής από τα άτομα και τους επιστήμονες, ωστόσο, εκείνη την εποχή οι υποστηρικτές αυτών των θεωριών αποτελούσαν τη μειονότητα του πληθυσμού. Αυτό επιβεβαιώνεται μόλις τον 19ο αιώνα από τις πειραματικές μελέτες που διεξήχθησαν στοχεύοντας στην εύρεση σημασίας στις εξωτερικές στιβάδες του εγκεφάλου και τη σύνδεσή τους με την συμπεριφορά των ατόμων. Αυτή η παλαιότερης εποχής άποψη της μειονότητας, ωστόσο, αποτελεί εναρκτήριο σημείο για τη σύγχρονη νευροψυχολογία λαμβάνοντας ως δεδομένο πια πως ο εγκέφαλος ευθύνεται για κάθε λειτουργία που συμβαίνει στον οργανισμό.

2.2 Βασική ανατομία του εγκεφάλου

Η νευροανατομία αποτελείται από όρους και έννοιες που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή και ανάλυση της θέσης τμημάτων του κεντρικού νευρικού συστήματος. Πολλά από τα ονόματα που χρησιμοποιεί η νευροανατομία για να περιγράψει δομές και λειτουργίες έχουν ρίζες στην αρχαιοελληνική, λατινική ή γαλλική γλώσσα, ή μπορεί να αποτελούν και συνδυασμό τους. Οι βασικές περιοχές του ανθρώπινου εγκέφαλου είναι τρεις: το εγκεφαλικό στέλεχος, η παρεγκεφαλίδα, και ο κυρίως εγκέφαλος.

Το εγκεφαλικό στέλεχος αποτελεί τη συνέχεια του νωτιαίου μυελού και είναι μέρος του κεντρικού νευρικού συστήματος. Χαρακτηρίζεται από κοιλίες, έχει πυρήνες και περιέχει μια μάζα νευρώνων υπεύθυνη για πολλές διαφορετικές συμπεριφορές των ατόμων. Συνεπώς, τα μέρη του εγκεφαλικού στελέχους είναι υπεύθυνα για τον ύπνο, την αναπνοή, την πέψη, ενώ ταυτόχρονα συντελεί σε μια σειρά διαστάσεων της προσωπικότητας των ατόμων αναφορικά με την εξωστρέφειά τους και τον νευρωτισμό που εμφανίζουν.

Επόμενο μέρος του εγκεφαλικού στελέχους αποτελεί ο προμήκης μυελός, ο οποίος με τη σειρά του εκτείνεται με τη μορφή της γέφυρας, εκεί όπου καταλήγουν πολλά κρανιακά νεύρα. Η επέκταση της γέφυρας συνεχίζει στην παρεγκεφαλίδα, μια δομή υπεύθυνη για την διατήρηση της ισορροπίας του ατόμου αλλά και για την εκτέλεση κινήσεων. Μια άλλη ονομασία για την παρεγκεφαλίδα είναι ο "μικρός εγκέφαλος" καθώς όντως μοιάζει με έναν

μικρό εγκέφαλο ο οποίος ενώνεται με την οπίσθια πλευρά του εγκεφαλικού στελέχους. Ο κυρίως εγκέφαλος αποτελείται από δυο ημισφαίρια που μεταξύ τους συνδέονται μέσω του μεσολόβιου, τη μεγαλύτερη οδό νευρικών ινών. Οι εκατομμύρια συνδέσεις μεταξύ των περιοχών του εγκεφάλου δίνουν τη δυνατότητα σε πολλές ομάδες νευρώνων να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Όλες οι συνειδητές και ασυνείδητες λειτουργίες έχουν ως κέντρο τον εγκέφαλο ο οποίος είναι υπεύθυνος όχι μόνο τις φυσιολογικές λειτουργίες του οργανισμού αλλά και για τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τη μνήμη, την ομιλία, και όλες τις αισθήσεις.

2.3 Κίνηση και πέντε αισθήσεις

Μεγάλο ενδιαφέρον αποτελεί για τους νευροψυχολόγους το αισθητηριακό σύστημα, το κινητικό σύστημα, και το σύστημα αντίληψης. Το κεντρικό και περιφερειακό κινητικό σύστημα αποτελούν τα μέρη του κινητικού συστήματος τα οποία στο σύνολό τους αποτελούνται από τα κύτταρα του κεντρικού νευρικού συστήματος που είναι υπεύθυνα για τον έλεγχο των σκελετικών μυών. Το κινητικό σύστημα λειτουργεί για να μεταδίδει τις αντιδράσεις από τους μύες προς τα κινητικά κέντρα. Με αυτό τον τρόπο πυροδοτούνται αυτόματες και εκούσιες κινήσεις. Όλες οι αντανακλαστικές κινήσεις των ατόμων όπως είναι, για παράδειγμα, το τράβηγμα του χεριού από μια ζεστή επιφάνεια βασίζονται στην αντίδραση του νωτιαίου μυελού και ελέγχονται από το κινητικό σύστημα.

Η πολυτιμότερη αίσθηση για τον άνθρωπο είναι εκείνη της όρασης. Τα άτομα βασίζονται περισσότερο σε αυτή και εκείνη με τη σειρά της εξελίσσεται με την πρόοδο του είδους. Με την πάροδο των ετών εξέλιξης του ανθρώπινου είδους η όραση έχει καταφέρει να αποτελεί αίσθηση μέγιστης σημασίας καθώς είναι πλέον το κυρίαρχο μέσο με το οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους. Για αυτό το λόγο και οι περισσότερες μελέτες των νευροψυχολόγων γύρω από τις αισθήσεις αφορούν κυρίως στην όραση.

Η γεύση αποτελεί μια διαδικασία που χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα αισθητηριακά συστήματα. Οι πέντε κατηγορίες της γεύσης: ξινό, πικρό, γλυκό, αλμυρό, και ουμάμι, γίνονται αντιληπτές χάρη στους υποδοχείς του γευστικού συστήματος. Ως γευστικοί κάλυκες χαρακτηρίζονται οι εξωτερικοί υποδοχείς της γεύσης, βρίσκονται πάνω στη γλώσσα, και κάθε ένας από αυτούς περιέχει τουλάχιστον πενήντα με εκατό κύτταρα.

Το οσφρητικό σύστημα, όπως το γευστικό, αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό σύστημα για την

αντίληψη της γεύσης. Η όσφρηση αποτελούσε την πιο καίρια αίσθηση των ατόμων πριν από χιλιάδες χρόνια πριν τη διαδεχθεί η αίσθηση της όρασης. Με την εξέλιξη του είδους η αίσθηση της οσμής μειώθηκε στους ανθρώπους και αυξήθηκε η ικανότητά τους να βλέπουν καλύτερα. Σε αντίθεση με την ποικιλία γεύσεων που μπορεί να αντιληφθεί ο άνθρωπος, οι οσμές είναι ασύγκριτα περισσότερες. Σύμφωνα με έρευνες, οι (βιολογικά) γυναίκες διαθέτουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην αναγνώριση γεύσεων από ότι οι (βιολογικά) άνδρες. Αντίστοιχα εάν συνδέσουμε την όσφρηση με τη συμπεριφορική των φύλων τότε είναι πιθανό οι άνδρες να αντιλαμβάνονται και να αντιδρούν διαφορετικά στα ερεθίσματα οσμών.

Το ακουστικό σύστημα, όπως και το οπτικό, λειτουργούν με νευρικές οδούς. Τα φυσιολογικά άτομα είναι σε θέση να αντιληφθούν ηχητικά σήματα από 20 έως 20000Hz. Τα ηχητικά κύματα φτάνουν στο εξωτερικό αυτί και έτσι ξεκινάει η διαδικασία της ακοής. Στη συνέχεια, τα κύματα φτάνουν στο μέσο αυτί, και στην πορεία στην τυμπανική μεμβράνη. Μέσω μικρών οστών το τύμπανο συνδέεται με τα ωοειδή παράθυρα και με αυτόν τον τρόπο τα ηχητικά τύμπανα προκαλούν ταλαντώσεις σε αυτά τα οστάρια. Αυτές οι ταλαντώσεις με τη σειρά τους μεταφέρουν το ερέθισμα του ήχου στο υγρό του κοχλία, του ακουστικού πόρου, και στην τυμπανική κλίμακα διαδοχικά.

Ως σωματοαισθητηριακό σύστημα ορίζεται το σύστημα το οποίο επιτρέπει στα άτομα να αισθάνονται την αφή, τον πόνο, αλλά και την αλλαγή της θερμοκρασίας και της πίεσης. Τόσο στην αίσθηση της αφής όσο και της όρασης ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα μέσω αισθητήριων υποδοχέων. Η αφή προφυλάσσει τα άτομα από πληθώρα κινδύνων, λειτουργεί μέσω υποδοχέων κάτω από την επιφάνεια του δέρματος, και είναι υπεύθυνη για να μπορέσουν τα άτομα να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου όπως είναι το βάρος, η θερμοκρασία, και η υφή. Η πυκνότητα των υποδοχέων καθορίζει την ευαισθησία της αφής. Για παράδειγμα τα δάχτυλα, η γλώσσα, και τα χείλη έχουν αυξημένη πυκνότητα υποδοχέων και έτσι είναι πιο ευαίσθητα στην αφή και στην λήψη ερεθισμάτων. Αντίθετα, η πλάτη και τα πέλματα δεν είναι τόσο ευαίσθητα να αντιλαμβάνονται ερεθίσματα.

2.4 Τα συναισθήματα

Η ερμηνεία των συναισθημάτων και η σημασία τους για τον άνθρωπο αποτελούν πεδίο με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους νευροψυχολόγους εδώ και πολλά χρόνια. Το βασικότερο πρόβλημα, ωστόσο, για να επιτευχθεί η αξιολόγηση αυτής της βασικής ιδιότητας των

ατόμων αποτελεί η έλλειψη συγκεκριμένου ορισμού για τον όρο "συναίσθημα". Ετυμολογικά το "συναίσθημα" έχει λατινική ρίζα από τη λέξη "ανακινώ" και η αρχική της εμφάνιση χρονολογείται στο 1579 όπου υιοθετήθηκε από τη γαλλική γλώσσα χρησιμοποιώντας τη λέξη "emouvoir". Οι προσπάθειες για την εύρεση κατάλληλου ορισμού για να ερμηνεύσει τη σημασία της λέξης ξεκινούν πολλά χρόνια πριν περί το 1830. Μέχρι τότε τα άτομα έδιναν διαφορετικές εξηγήσεις για όσα αισθάνονταν με εκφράσεις που καθόλου δεν μοιάζουν με αυτές που χρησιμοποιούμε σήμερα. Μόλις το 1975 καταγράφηκαν περισσότεροι από 200 διαφορετικοί ορισμοί (Conte, 1975), και περισσότερες από 500 διαφορετικές λέξεις που να περιγράφουν τον όρο (Davitz, 1970). Οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί από τους επιστήμονες κατά καιρούς διαφέρουν όχι μόνο στην απόδοση του όρου αλλά και στην προσέγγιση. Άλλοι υποστηρίζουν πως αφορά περισσότερο στην νοητική αντίδραση των ερεθισμάτων που λαμβάνει ο εγκέφαλος, ενώ άλλοι το προσεγγίζουν ως μια πιο συμπεριφορική διαδικασία. Χάρη σε αυτή την αμφισημία και ποικιλία προσεγγίσεων, σύμφωνα με τον LeDoux (1995a) το συναίσθημα τελικά "απεδείχθη μια έννοια ασταθής στην κατανόηση τόσο για τους ψυχολόγους όσο και για τους νευροεπιστήμονες". Ακόμη και σήμερα δεν υπάρχει επιστημονική συναίνεση για έναν συγκεκριμένο ορισμό του συναισθήματος, αποτελούν, όμως, σε ένα γενικό πλαίσιο, θετικές ή αρνητικές εμπειρίες. Παρά τις διαφορετικές επιστημονικές απόψεις ως προς τον ορισμό του συναισθήματος, ωστόσο, η βιβλιογραφία φαίνεται να αποδέχεται ομόφωνα τη διάκριση του συναισθήματος από τη διάθεση και το "θυμικό". Ως θυμικό εννοείται η έκφραση του συναισθήματος και εμπεριέχει ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών συμπεριλαμβάνοντας τη διάθεση, τις εκτιμήσεις του ατόμου, αλλά και τα αισθήματά του. Η διάθεση αυτή καθ' αυτή, από την άλλη, αφορά αποκλειστικά στο νοητικό πλαίσιο και στην εσωτερική κατάσταση του ατόμου κατά τη βίωση συναισθημάτων και όχι στην εξωτερικευμένη συμπεριφορά του. Η αντιληπτική λειτουργία των ατόμων είναι εκείνη που προκαλεί τα ερεθίσματα του συναισθήματος. Ένα παράδειγμα για να γίνει πιο εύκολα κατανοητό είναι του ατόμου που τοποθετείται στην άκρη ενός βράχου με δεμένα τα μάτια. Το άτομο δεν γνωρίζει που βρίσκεται, δεν έχει οπτικά ερεθίσματα, και έτσι δεν αισθάνεται τόσο άγχος ή φόβο όσο θα αισθανόταν εάν μπορούσε να δει τον γκρεμό κάτω από τα πόδια του. Η μη ύπαρξη αισθητηριακών ερεθισμάτων, λοιπόν, είναι εκείνη που αποτρέπει το άτομο να αισθανθεί τρόμο, φόβο, άγχος, ή οποιοδήποτε άλλο αρνητικό συναίσθημα τη δεδομένη στιγμή. Το συναίσθημα, συνεπώς, αποτελεί μια σύνθετη διεργασία που είναι αδύνατον να υπάρχει χωρίς την αντίληψη του ατόμου και την αποτίμηση του αντιληπτικού κόσμου.

Δεν είναι, όμως, οι απόψεις αμφιλεγόμενες μόνο σε ό,τι αφορά στον ορισμό του συναισθήματος αλλά και ως προς τη σύσταση των συναισθηματικών αντιδράσεων. Ο

Ekman (1973) υποστήριξε πως οι "βασικές" συναισθηματικές αντιδράσεις για τους ανθρώπους είναι έξι: η χαρά, ο θυμός, η λύπη, ο φόβος, η απέχθεια, και η έκπληξη. Σύμφωνα με εκείνον τα υπόλοιπα συναισθήματα διαμορφώνονται από αυτά τα έξι. Αυτή η θεωρία, βέβαια, βρήκε ποικίλες αντιδράσεις καθώς άλλοι επιστήμονες μεταξύ αυτών και οι Ortony και Turner (1990) υποστηρίζουν πως είναι αδύνατον να μπορούμε να προσδιορίσουμε τα "βασικά" συναισθήματα όταν δεν μπορούμε, αρχικά, να έχουμε έναν σταθερό ορισμό για τον όρο. Η μελέτη των νευρωνικών συστημάτων που ενεργοποιούνται από το κάθε συναίσθημα έχει αποκαλύψει, ωστόσο, πως στη συναισθηματική διαδικασία εμπλέκονται και διαφορετικές εγκεφαλικές δομές. Τα άτομα αντιλαμβάνονται συναισθήματα μέσω του δεξιού ημισφαιρίου, ενώ οι μελέτες αποκαλύπτουν πως το αριστερό ημισφαίριο είναι εκείνο που συνδέεται με την έκφραση του συναισθήματος.

2.5 Είδη Συναισθημάτων

Υπάρχει ποικιλία θεωριών ως προς την κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων και αν αυτή πρέπει να υφίσταται. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η επιστημονική κοινότητα διχάζεται σχετικά με την δημιουργία ενός ακριβή ορισμού για τον όρο του συναισθήματος και έτσι εγείρονται οι αμφιβολίες ως προς την ομαδοποίησή τους.

Τα άτομα βιώνουν συναισθήματα καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας αλλά και της ζωής τους, τα οποία επηρεάζουν τόσο τις άμεσες αποφάσεις τους σε ζητήματα που προκύπτουν όσο και τις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Κάθε επιλογή που κάνει ένα άτομο βασίζεται σε βιώματα, εμπειρίες, και αντιλήψεις που έχει αποκτήσει και, συνεπώς, τα συναισθήματα αποτελούν το βασικό στοιχείο επιρροής.

Η θεωρία του Ekman υποστηρίζει πως τα βασικά συναισθήματα είναι έξι και είναι παγκόσμια αναγνωρίσιμα σε κάθε πολιτισμό. Με βάση τη δική του κατηγοριοποίηση αυτά είναι τα εξής: ο θυμός, η χαρά, η λύπη, η αηδία, ο φόβος, και η έκπληξη. Όλα τα υπόλοιπα συναισθήματα που βιώνουν τα άτομα είναι συνδυασμός των βασικών συναισθημάτων ενεργώντας ως δομικά συστατικά δημιουργίας ανάμεικτων συναισθημάτων.



Εικόνα 2.5: Types of emotions, πηγή: https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-types-of-emotions-4163976

Ο θυμός

Ο θυμός αποτελεί ένα είδος συναισθήματος ιδιαίτερα δυνατού το οποίο συνήθως προέρχεται από καταστάσεις που θέτουν το άτομο σε μια κατάσταση αίσθησης έντονης απειλής, ταραχής και εχθρότητας. Τα άτομα τείνουν να συνοφρυώνονται, και να κοιτούν επίμονα και απειλητικά. Σε καταστάσεις θυμού είναι συχνό το άτομο που το βιώνει να δημιουργεί μια στάση σώματος θέσης ισχύος, να δίνει έμφαση στην απότομη φρασεολογία, αλλά και να κοκκινίζει το δέρμα τους ανεβάζοντας παλμούς. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου τα άτομα εμφανίζουν βίαιη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια μιας κατάστασης θυμού τόσο ως προς άλλα άτομα που βρίσκονται κοντά τους όσο και προς αντικείμενα ή τον ίδιο τους τον εαυτό. Στις περιπτώσεις όπου τα ξεσπάσματα θυμού καταλήγουν σε επιβλαβείς πράξεις κακοποιητικής συμπεριφοράς ο θυμός θεωρείται ανεξέλεγκτος και αποτελεί πρόβλημα ψυχικής υγείας. Δεν είναι σπάνιο τα άτομα που εμφανίζουν τέτοιου είδους συμπεριφορά να πάσχουν, επίσης, από παθήσεις όπως ο διαβήτης, ή να κάνουν μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ και ναρκωτικών ουσιών.

Από την άλλη πλευρά, ο θυμός μπορεί να αποτελέσει και ένα θετικό συναίσθημα σε περιπτώσεις όπου γίνεται έναυσμα για να λύσει κάποιος ένα πρόβλημα που τον απασχολεί. Πολλές φορές τα άτομα αναλογίζονται τη θέση στην οποία βρίσκονται μόνο όταν φτάσουν

να θυμώσουν με αυτή. Έτσι, το συναίσθημα του θυμού μπορεί να βοηθήσει ένα άτομο να συνειδητοποιήσει τις ανάγκες του και να αναλογιστεί τις επόμενες κινήσεις του.

Η χαρά

Κάθε άτομο επιθυμεί να βιώνει τη χαρά και την ευτυχία όσο το δυνατόν περισσότερο κατά τη διάρκεια της ζωής του. Η χαρά αποτελεί μια συναισθηματική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από πληρότητα, ευεξία και ευχαρίστηση. Τα άτομα σε καταστάσεις που είναι χαρούμενα φαίνεται να έχουν μια χαλαρή στάση σώματος χωρίς καθόλου ένταση, και να μιλούν ήπια και ευχάριστα. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του συναισθήματος είναι το χαμόγελο, μια φυσική αντίδραση των ατόμων όταν αισθάνονται ευχάριστα.
Το αίσθημα της χαράς βιώνεται από τα άτομα ως μια εξατομικευμένη συνθήκη που επηρεάζεται κυρίως από το ίδιο το άτομο και όχι από πάγιες τακτικές. Μπορεί να αποτελεί ένα από τα έξι βασικά συναισθήματα σε κάθε πολιτισμό ανά τον κόσμο, αλλά οι αιτίες πυροδότησής του παραμένουν περίπλοκες. Πληθώρα ερευνών και επιστημόνων υποστηρίζουν πως το αίσθημα της χαράς και οι εκκρίσεις ορμονών που προκαλεί συνδέονται με την καλή ψυχική υγεία αλλά και την μακροζωία.

Η λύπη

Το συναίσθημα της λύπης συνήθως δεν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αποτελεί ένα αίσθημα παροδικής έλλειψης ενδιαφέροντος κατά το οποίο τα άτομα μπορεί να βιώνουν απογοήτευση, απελπισία, και απαισιοδοξία. Η θλίψη μπορεί να εκφραστεί με αντιδράσεις όπως είναι το κλάμα, αποφυγή συνάντησης με άλλα άτομα, ή μειωμένο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε δραστηριότητες.
Το συναίσθημα της θλίψης μπορεί να έχει εναλλασσόμενη ένταση ανάλογα με τις αιτίες που την έχουν πυροδοτήσει και το γενικότερο ψυχογραφικό προφίλ του ατόμου. Οι αυτόματοι μηχανισμοί αντιμετώπισης της θλίψης συνήθως περιέχουν την αυτοθεραπεία όπου τα άτομα προσπαθούν μόνα τους να βοηθήσουν τον εαυτό τους, και τις επίμονες αρνητικές σκέψεις για γεγονότα που μπορεί να συμβούν. Πολλές φορές αυτοί οι αυτόματοι μηχανισμοί μπορεί να οδηγήσουν σε παράταση της κατάστασης και όχι σε λύση της. Αυτό, όμως, αποτελεί μια εξατομικευμένη συνθήκη καθώς κάθε άνθρωπος διαχειρίζεται διαφορετικά τα συναισθήματα που τον κατακλύζουν.
Η παρατεταμένη χρονική διάρκεια του αισθήματος της θλίψης μπορεί να οδηγήσει σε κατάθλιψη και διάφορες άλλες ψυχικές ασθένειες. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα άτομα δεν

εμφανίζουν μόνο αυξημένη θλίψη αλλά ένα συνονθύλευμα συμπτωμάτων όπως είναι η απώλεια συγκέντρωσης, οι σκέψεις για το θάνατο, η δυσκολία στον ύπνο, αλλά και το αίσθημα ενοχής.

Η αηδία

Το συναίσθημα της αηδίας αποτελεί μια κατάσταση που μπορεί να πυροδοτηθεί κυρίως από τις πέντε αισθήσεις. Μια δυσάρεστη μυρωδιά, μια δυσάρεστη γεύση, ένα αντικείμενο με "κακή" υφή, ή ένα άσχημο θέαμα είναι μερικές από τις αιτίες που προκαλούν στα άτομα το αίσθημα της αποστροφής. Τα άτομα σε αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται να απομακρύνονται αυθόρμητα από το αντικείμενο που τους προκαλεί αηδία, και να εμφανίζουν αίσθημα αναγούλας, εμετό και μορφασμούς απέχθειας.
Η αποστροφή, ωστόσο, δεν αποτελεί τυπική αντίδραση μόνο ως αποτέλεσμα κάποιας δυσάρεστης εμπειρίας των αισθήσεων του ατόμου, αλλά μπορεί να εμφανιστεί επίσης όταν τα άτομα βιώνουν κάποια ανήθικη συμπεριφορά προς εκείνους ή προς άλλα άτομα. Η ηθική αποστροφή σχετίζεται με το συναίσθημα της απομάκρυνσης από καταστάσεις όπου το άτομο δεν νιώθει άνετα και οικεία. Σύμφωνα με την ανθρωπολογία η ηθική αποστροφή αποτελεί μια εξελικτική συνθήκη για το ανθρώπινο είδος διαχωρίζοντας τους ανθρώπους κοινωνικά μεταξύ τους. Από την αρχή του ανθρώπινου είδους τα άτομα φαίνεται να δημιουργούσαν ομάδες μεταξύ τους και έτσι τα κριτήρια για την ένταξη σε ομάδες εξασφάλισαν και τη γενικότερη κοινωνική συνοχή.
Από την πλευρά της Νευροεπιστήμης παρατηρείται πως οι γυναίκες και τα παιδιά παρουσιάζουν πιο έντονα το αίσθημα της αηδίας από ότι οι άνδρες. Κάθε τι που μπορεί να χαρακτηριστεί ως ακάθαρτο, είτε αυτό αφορά σε ένα αντικείμενο είτε σε μια κατάσταση, επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις γυναίκες από ότι τους άνδρες.

Ο φόβος

Ο φόβος αποτελεί ένα αρχέγονο συναίσθημα των ανθρώπων απέναντι σε ενδεχόμενες απειλές. Αποτελεί έναν ασυναίσθητο μηχανισμό επιβίωσης των ανθρώπων σε καταστάσεις άμυνας και συμβαίνει αυθόρμητα ως προστατευτική διαδικασία. Σαν αντίδραση χαρακτηρίζεται κυρίως ως παρατεταμένη συναισθηματική κατάσταση που σχετίζεται με συμβάντα του βραχυπρόθεσμου ή μακροπρόθεσμου μέλλοντος, ή με αναπόφευκτες καταστάσεις και συμπεριφορές. Ως στιγμιαία συνθήκη μπορεί να αφορά ένα συμβάν που εκτυλίσσεται στο παρόν, ή ως αποτέλεσμα μιας γενικότερης αγχώδους κατάστασης. Στις

περιπτώσεις εμφάνισης φόβου αυξάνεται ο καρδιακός παλμός και ο ρυθμός της αναπνοής, διαστέλλονται οι κόρες των ματιών, οι μύες βρίσκονται σε ένταση, και η εγκεφαλική δραστηριότητα αυξάνεται. Έτσι, το σώμα του ατόμου βιώνει μια κατάσταση επιβίωσης κατά την οποία είναι έτοιμο είτε να τρέξει είτε να πολεμήσει.

Η ευαισθησία των ατόμων στο φόβο εξαρτάται, για άλλη μια φορά, από το χαρακτηρολογικό και ψυχογραφικό τους προφίλ. Το συναίσθημα του φόβου πυροδοτείται από διαφορετικές αιτίες για κάθε άνθρωπο και σε διαφορετικό βαθμό. Πολλές φορές άτομα που βιώνουν Μετατραυματική Διαταραχή Άγχους βρίσκουν συχνά τον εαυτό τους να έρχεται αντιμέτωπο με αυτό το συναίσθημα αναβιώνοντας μια κατάσταση ή ακόμα και στη σκέψη ενός συγκεκριμένου γεγονότος. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα άτομα φαίνεται να εμφανίζουν φοβίες, δηλαδή παράλογους και μεγάλης έντασης φόβους, που προκύπτουν σε καταστάσεις όπου δεν υπάρχει πραγματική απειλή. Συνήθως αυτά τα άτομα αποφεύγουν να βρεθούν σε χώρους που πιστεύουν ότι θα τεθούν σε κίνδυνο, βιώνοντας μια συνθήκη υπερβολικού στρες.

Η έκπληξη

Το συναίσθημα της έκπληξης όπως και της λύπης δεν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αποτελεί μια κατάσταση κατά την οποία το άτομο βιώνει κάτι απροσδόκητο χωρίς αυτό να είναι απαραίτητα θετικό ή αρνητικό. Για παράδειγμα, μια κατάσταση που συμβαίνει στιγμιαία και προκαλεί τρόμο, ή μια κατάσταση που επίσης συμβαίνει στιγμιαία και προκαλεί χαρά απορρέουν αυτόματα στο συναίσθημα της έκπληξης για το άτομο που τις βιώνει. Πιο συνοπτικά, η έκπληξη είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και πραγματικότητας.

Η έκφραση της έκπληξης μπορεί να περιέχει έντονη ομιλία με φωνές, σήκωμα των φρυδιών, άνοιγμα του στόματος, και να προκαλέσει αμηχανία. Πλέον, μετά από έρευνες, παρατηρείται πως τα άτομα δεν εκπλήσσονται το ίδιο εύκολα όσο συνέβαινε παλαιότερα, γεγονός που υποδεικνύει πως οι άνθρωποι δεν βιώνουν συχνά γεγονότα που να τους φαίνονται ασυνήθιστα. Αυτό έχει ως φυσικό αποτέλεσμα η μνήμη να διατηρεί για περισσότερο καιρό τα γεγονότα εκείνα κατά τα οποία το άτομο βρέθηκε έκπληκτο.

2.6 Συναισθήματα και λήψη αποφάσεων

Ως "λήψη απόφασης" ορίζεται η συνειδητή επιλογή του ατόμου ανάμεσα σε πληθώρα εναλλακτικών. Αποτελεί μια σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία που για να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιεί ποικίλες λειτουργίες του εγκεφάλου. Η ελεύθερη βούληση

και η δυνατότητα που διαθέτει ο άνθρωπος να πραγματοποιεί ελεύθερες επιλογές τον καθιστούν σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπόλοιπων νοημόνων όντων τα οποία δεν είναι ικανά να πραγματοποιήσουν τις απαραίτητες νοητικές διεργασίες. Το 90% των πληροφοριών που λαμβάνουν τα άτομα κατά τη διάρκεια της ημέρας επεξεργάζεται ασυνείδητα από τον εγκέφαλο, επηρεάζοντας και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Kollias, 2019). Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα καταφέρνουν να επεξεργάζονται πολλές πληροφορίες ταυτόχρονα και να καταλήγουν στη λήψη μιας απόφασης αποτελεί ένα ενδιαφέρον αντικείμενο μελέτης μέχρι και σήμερα. Καθημερινά οι άνθρωποι καλούνται να λάβουν ποικίλες αποφάσεις μικρής ή μεγάλης σημασίας αντίστοιχα. Ανεξάρτητα, όμως, από το μέγεθος της απόφασης που καλείται κάποιος να λάβει, επηρεάζεται αμφίρροπα από τη λογική αλλά και το συναίσθημά του.

Η λογική αποτελεί τον βασικό τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις. Ακόμα και οι ασυναίσθητες επιλογές εμπεριέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό την κρίση του ατόμου με βάση τη λογική και δεν εξαρτώνται τόσο από άλλους παράγοντες, όπως είναι το συναίσθημα. Για παράδειγμα, σε συλλογισμούς που αφορούν κάποια αγορά τα άτομα τείνουν να αναλογίζονται πρώτα το κόστος της απόφασής τους, και την αναγκαιότητα του αγαθού.

Φυσικά, τα συναισθήματα αποτελούν έναν, επίσης, σημαντικό και καίριο παράγοντα κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Η επίδραση των συναισθημάτων δεν επιδέχεται έλεγχο, συνεπώς, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε σε ποιο βαθμό είναι συνειδητή ή ασυνείδητη. Σε καθημερινή βάση, τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις επηρεαζόμενα από κάποιο συναίσθημα που τους διακατέχει. Το ρίσκο που περιλαμβάνεται σε αυτές τις αποφάσεις μπορεί να είναι αμελητέο ή και ιδιαίτερης σημασίας ανάλογα με το αποτέλεσμα ή τις μετέπειτα συνέπειες της απόφασης. Για παράδειγμα, η συμπεριφορική χρηματοοικονομική υποστηρίζει πως οι καταναλωτές λαμβάνουν χρηματοοικονομικές αποφάσεις με άγνοια των συνεπειών που θα επιφέρουν αυτές τους οι ενέργειες (Ricciardi, 2008).

Όσον αφορά στις καταναλωτικές αποφάσεις τα συναισθήματα διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο κατά την αγοραστική εμπειρία των ατόμων. Η αντίληψη του ανθρώπου για τον κόσμο και η ικανότητά του να αισθάνεται επηρεάζει κάθε απόφαση που λαμβάνει και σε καταναλωτικό επίπεδο (Kollias, 2019). Κάθε καταναλωτική απόφαση ενέχει και αλληλεπίδραση των πέντε αισθήσεων. Πληθώρα καταναλωτικών αγαθών δεν είναι απλά

ορατά αλλά εγείρουν και τις υπόλοιπες αισθήσεις των ατόμων. Όπως είναι, για παράδειγμα, η αγορά ενός αυτοκινήτου. Ο πελάτης έχει την ευκαιρία να καθίσει στις θέσεις του, να αγγίξει το τιμόνι, και να ακούσει τους ήχους του κάνοντας χρήση test drive. Με αυτό τον τρόπο, ο εν δυνάμει καταναλωτής, έχει την ευκαιρία να εγείρει τις αισθήσεις του και να αναπτύξει συναισθήματα που θα οδηγήσουν, ενδεχομένως, στην τελική αγορά. Το ίδιο συμβαίνει και σε πληθώρα καταστημάτων που πωλούν καφέ. Η μυρωδιά του καφέ, και το άκουσμα της αλεστικής μηχανής συντελούν σε μια συνολική εμπειρία για τον πελάτη κάνοντάς τον να αισθανθεί όμορφα και να δημιουργήσει συναισθήματα με το χώρο και την κατανάλωση.

Έτσι, τα αγαθά που συνδυάζουν τη διέγερση πολλών αισθήσεων των ατόμων αυξάνουν την αξία τους και κατ' επέκταση και την τιμή τους. Οι πελάτες πληρώνουν ένα αγαθό σε μια τιμή, αλλά τελικά αγοράζουν την αξία του. Βασικός στόχος των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι η προσφορά των αγαθών τους να αποτελεί μια εμπειρία για τον καταναλωτή εξασφαλίζοντάς τους θετικά συναισθήματα. Κάθε άτομο είναι διατεθειμένο να δώσει το απαραίτητο ποσό που του ζητείται προκειμένου να βιώσει επαναλαμβανόμενα μια εμπειρία που του προσφέρει θετικά συναισθήματα. Με αυτόν τον τρόπο αισθάνονται ενσωματωμένοι σε ένα κοινωνικό σύνολο, ενώ ταυτόχρονα αισθάνονται μοναδικοί.

Κεφάλαιο 3: Νευρομάρκετινγκ

3.1 Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ

Ο επιστημονικός κλάδος του νευρομάρκετινγκ αποτελεί έναν συνδυασμό των επιστημονικών πεδίων της ιατρικής, της νευρολογίας, της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ ερευνώντας την καταναλωτική διαδικασία και τι οδηγεί τα άτομα σε αυτήν. Ουσιαστικά, οι τεχνικές της νευροεπιστήμης χρησιμοποιούνται για να εξυπηρετήσουν το μάρκετινγκ, και να αποσαφηνίσουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Cardoso κ.ά., 2022). Μέσα από ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα, βιομετρία, απεικονίσεις μαγνητικού συντονισμού, κωδικοποίηση του προσώπου, και μια σειρά από άλλες τεχνολογίες σκιαγραφείται η εγκεφαλική δραστηριότητα του ατόμου κατά τη λήψη ερεθισμάτων και διερευνάται η επεξεργασία τους και η απόκριση του ατόμου σε αυτά. Με αυτό τον τρόπο συλλέγονται πληροφορίες οι οποίες οδηγούν σε γενικά συμπεράσματα για τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων και των υποσυνείδητων κινήτρων τους.

Ο όρος του νευρομάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε το 2002 υποστηρίζοντας πως αφορά τη λειτουργία του νευρικού συστήματος σε συνδυασμό με τις πρακτικές μάρκετινγκ. Πριν την εμφάνισή του οι marketeers εστίαζαν την έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνεντεύξεις συμμετεχόντων οι οποίες δεν μπορούσαν να αποτυπώσουν με ακρίβεια την πραγματικότητα και έτσι τα αποτελέσματα παρέμεναν ασαφή και συχνά απείχαν αρκετά από την ουσιαστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εμφάνιση του νευρομάρκετινγκ παρέχει πλέον πληρέστερες και πιο λεπτομερείς γνώσεις κατανόησης των καταναλωτών και των συναισθημάτων τους. Αυτές οι γνώσεις, με τη σειρά τους, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τις επιχειρήσεις με εφαρμογή σε ποικιλία περιπτώσεων όπως είναι τα διαφημιστικά σποτ επιχειρήσεων, και άλλα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η διαδικασία λήψης απόφασης αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία η κατανόηση της οποίας διερευνάται μέχρι και σήμερα. Ένας από τους ρόλους του νευρομάρκετινγκ είναι και η εύρεση των μηχανισμών εκείνων που συντελούν στη δημιουργία ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο με αποτέλεσμα την πρόκληση αιματικής ροής. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση των μεθόδων που εγείρουν θετικά συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό. Με αυτή τη γνώση η αγοραστική εμπειρία μπορεί να γίνει πιο προσωποποιημένη και πιο αποτελεσματική. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα θετικά συναισθήματα του κοινού και θα δημιουργήσουν, έτσι, μια σχέση αλληλεπίδρασης μαζί του. Οι έρευνες νευρομάρκετινγκ είναι σε θέση να απαντήσουν για τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετικές απόψεις για τα προϊόντα που καταναλώνουν και τους τρόπους με τους οποίους αυτές οι απόψεις σχηματίζουν τις προτιμήσεις τους.

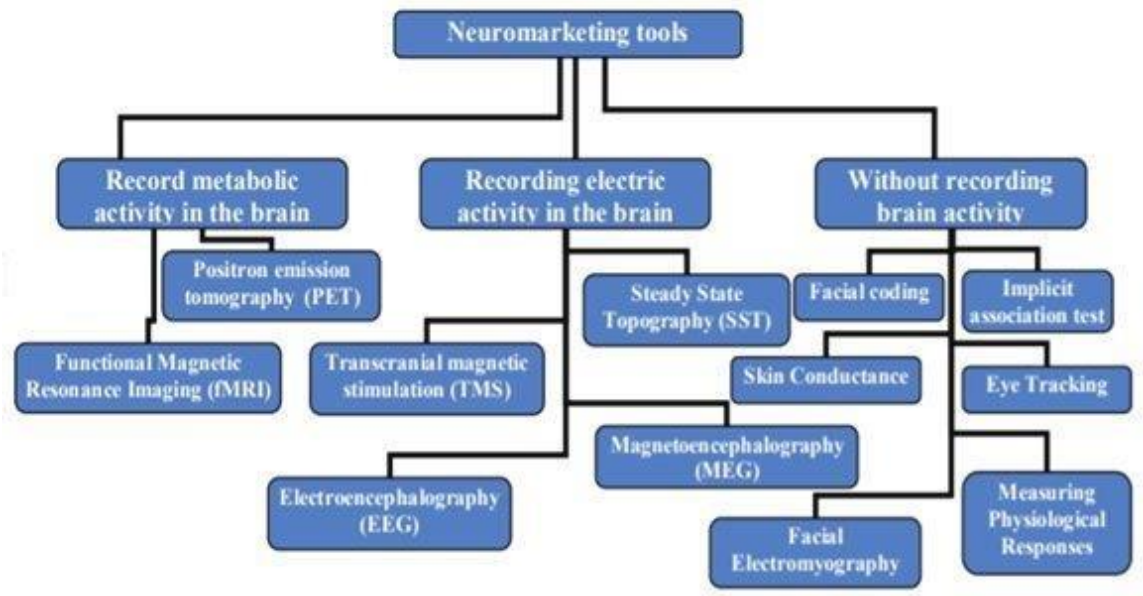
Το μάρκετινγκ μελετά την κατανάλωση ως μια ορθολογική επιλογή, η ψυχολογία ως "ψυχολογία του κινήτρου", και η γνωστική κοινωνιολογία ως μια μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Και οι τρεις αυτές επιστήμες έχουν ως στόχο της μελέτης τους την κατανόηση των πλευρών που εφάπτονται κατά την καταναλωτική διαδικασία. Το καταναλωτικό φαινόμενο μελετάται τόσο στην σχέση που δημιουργείτε ανάμεσα στο συνειδητό και το ασυνείδητο, όσο και στη σχέση ανάμεσα στο ορθολογικό και συγκινησιακό (Packard, 1981, και Key, 1976). Τα άτομα έχοντας εξασφαλίσει την ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών όπως είναι η τροφή και η ένδυση, τείνουν να επιθυμούν την κατανάλωση αγαθών προς κορεσμό των εσωτερικών τους συναισθημάτων. Αυτή η κατάσταση ορίζεται ως ηδονική κατανάλωση και χαρακτηρίζεται από την ανάγκη

του ατόμου να καταναλώνει προκειμένου να βιώσει χαρούμενα συναισθήματα (Kollias, 2019). Το επίπεδο στο οποίο τα άτομα ικανοποιούνται από την κατανάλωση αγαθών απαραίτητων για την επιβίωση διαφέρει σημαντικά από αυτό που ικανοποιούνται από την κατανάλωση για συναισθηματική κάλυψη. Τα κριτήρια παραμένουν αδιευκρίνιστα καθώς, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα συναισθήματα αποτελούν εξατομικευμένες αντιδράσεις που πυροδοτούνται από διαφορετικά ερεθίσματα και τα αποτελέσματα των οποίων δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν συνολικά. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν ως βασικό μέλημα την παροχή μιας γενικευμένης θετικής εμπειρίας στους καταναλωτές προσφέροντάς τους θετικά συναισθήματα που απορρέουν, τελικά, σε ηδονική κατανάλωση. Οποιαδήποτε δραστηριότητα ή αγορά αγαθών πολυτελείας αποτελεί παράδειγμα ηδονικής κατανάλωσης. Η παρακολούθηση μιας ταινίας στον κινηματογράφο, οι συναυλίες, τα ταξίδια αναψυχής, αλλά και οι αγορές ειδών πολυτελείας οποιασδήποτε διάσημης φίρμας συγκαταλέγονται σε αυτή την κατηγορία καθώς τα άτομα προβαίνουν σε αυτές τις ενέργειες με σκοπό την ψυχική αναβάθμιση και την "αναβάθμιση" της ζωής τους.

3.1 Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ

Η επίδραση που έχει το νευρομάρκετινγκ στους καταναλωτές αναπτύσσεται ταυτόχρονα τόσο σε θεωρητικό όσο και πρακτικό επίπεδο. Οι παραδοσιακές έρευνες του μάρκετινγκ όπως τις ξέρουμε μέχρι και σήμερα συναντούν τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ και τα έχουν στόχο τη μελέτη της επιρροής των ερεθισμάτων στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Το νευρομάρκετινγκ, αν και παραμένει μια "νέα" επιστήμη, εξελίσσεται ραγδαία και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί δεν απαιτούν απαραίτητα την συνειδητή συμμετοχή του ατόμου (Eser κ.ά., 2011).

Οι δυο μεγάλες κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων τεχνικών είναι αυτές της Νευροαπεικόνισης και της Μη- Νευροαπεικόνισης (Gill & Singh, 2022) .Η πρώτη κατηγορία χωρίζεται, σε επίσης, δυο υποκατηγορίες της καταγραφής μεταβολικής δραστηριότητας, και της καταγραφής ηλεκτρικής δραστηριότητας. Η τρίτη κατηγορία περιέχει τις τεχνικές εκείνες που δεν βασίζονται καθόλου στην έρευνα της εγκεφαλικής δραστηριότητας.



Εικόνα 3.2 Τεχνικές νευρομάρκετινγκ, πηγή: https://www.researchgate.net/publication/335232446_Ethics_in_Neuromarketing_and_its_Implications_on_Business_to_Stay_Vigilant/figures?lo=1

Νευροαπεικόνιση και καταγραφή μεταβολικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο

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

Αυτή η μέθοδος απεικόνισης αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση που εμφανίζει την αύξηση της αιμοδυναμικής αντίδρασης στον εγκέφαλο σε σχέση με την νευρωνική του δραστηριότητα. Πρακτικά, κάνει μέτρηση του οξυγόνου που χρησιμοποιεί ο εγκέφαλος στα τεταρτημόριά του παρουσιάζοντας τις αλλαγές που επιδέχονται κατά τη λήψη ερεθισμάτων (Sebastian, 2014). Πριν τη δεκαετία του ’90 και την εμφάνιση της μεθόδου fMRI, η μαγνητική τομογραφία (MRI) ήταν εκείνη που χρησιμοποιείτο κατά κόρον για την διερεύνηση συμπεριφορών των ατόμων, την ικανότητα των ατόμων να αναγνωρίζουν πρόσωπα, και την αναγνώριση των συναισθημάτων του έρωτα (Martin, 2006). Μέσω fMRI μπορεί, πλέον, να μετρηθεί η λαχτάρα του καταναλωτή για ένα αγαθό, η εμπιστοσύνη που δείχνει στη φίρμα που το προσφέρει, η προτίμησή του έναντι σε κάτι διαφορετικό, αλλά και να κωδικοποιηθεί η μνήμη του. Συνήθως αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται από το νευρομάρκετινγκ προκειμένου να δοκιμαστούν νέα προϊόντα και καμπάνιες, να οριστεί η κατάλληλη δομή του διαφημιστικού σποτ, να αναπτυχθεί η τιμολογιακή πολιτική, να προβλεφθούν οι επιλογές των εν δυνάμει καταναλωτών, και να προσδιοριστούν οι ανάγκες τους.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η μη επεμβατική του λειτουργία , η χαμηλού κόστους χρήση του, και τα άμεσα αποτελέσματα που προσφέρει. Δυστυχώς, το fMRI δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κλειστοφοβικά άτομα, απαιτεί θωράκιση του χώρου εξέτασης, και δεν μπορεί να προσφέρει εικόνες υψηλής ανάλυσης προς μελέτη.

PET- Positron Emission Tomography (Τομογραφική εκπομπή ποζιτρονίων)

Η μέθοδος PET αποτελεί μια κοστοβόρα επιλογή, παρόμοια με την fMRI, που λειτουργεί με χορήγηση ραδιενεργούς ουσίας στο εξεταζόμενο άτομο καταγράφοντας την ακτινοβολία που εκπέμπουν τα ποζιτρόνια. Η πρώτη μελέτη του εγκεφάλου με τομογραφική εκπομπή ποζιτρονίων έλαβε χώρα κατά τη δεκαετία του ’80, με τους επιστήμονες να επισημαίνουν πως το αξιοσημείωτο της μεθόδου είναι η καταγραφή εικόνων από τον εγκέφαλο ενώ το άτομο ήταν σε επαγρύπνηση και σκεφτόταν (Posner & Raichle, 1994). Η εγκεφαλική δραστηριότητα ελέγχεται με τρεις τρόπους: κατανάλωση οξυγόνου, αιματική ροή, και μεταβολισμού της γλυκόζης. Σύμφωνα με τον Raichle (1994) πιο αξιόπιστος εξ αυτών είναι ο δεύτερος, ο έλεγχος της αιματικής ροής στις περιοχές του εγκεφάλου. Για να καταγραφεί η αιματική ροή στον εγκέφαλο χορηγείται στον ασθενή ένεση ραδιενεργού νερού, η αποσύνθεση του οποίου εκπέμπει ποζιτρόνια. Η περίοδος που χρειάζεται για να φτάσει η ουσία του νερού στον εγκέφαλο είναι μόλις ένα λεπτό, και από εκείνη τη στιγμή οι νευρώνες ενεργοποιούνται, η αιματική ροή αυξάνεται, και έτσι μπορεί να καταγραφεί εικονικά. Η διάρκεια ημιζωής του οξυγόνου είναι υπεύθυνη για την ασφάλεια της μεθόδου καθώς τα δυο αυτά λεπτά είναι αρκετά για να αποφευχθεί η παρατεταμένη έκθεση του ατόμου στη ραδιενέργεια. Αντίστοιχα, για την καταγραφή του μεταβολισμού της γλυκόζης από τον εγκέφαλο ο ασθενής χορηγείται με ραδιενεργή γλυκόζη. Τα ενεργά μεταβολικά κύτταρα απορροφούν την ουσία και εκπέμπουν ποζιτρόνια ανιχνεύσιμα από έναν ειδικά σχεδιασμένο μηχανισμό. Κατά την εκπομπή των ποζιτρονίων δημιουργείται σύγκρουση με τα ηλεκτρόνια που απορρέει σε ακτίνες γ. Κάθε περιοχή που παράγει αυτές τις ακτίνες σημαίνει πως απορροφά γλυκόζη, συνεπώς, η αναλογία αριθμού των ακτινών και μεταβολικής δραστηριότητας είναι ανάλογη. Η αυξημένη ποσότητα ακτινοβολίας μετατρέπεται, στη συνέχεια, σε χρωματικά κωδικοποιημένη τρισδιάστατη απεικόνιση (Martin, 2006). Αυτή η απεικόνιση είναι που υποδεικνύει την αυξημένη ή μειωμένη μεταβολική δραστηριότητα στις περιοχές που υπάρχει αιματική ροή.

Μέσω της τομογραφικής εκπομπής ποζιτρονίων μπορεί να εξεταστεί η αισθητηριακή αντίληψη, αλλά και το σθένος των συναισθημάτων του ατόμου. Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται προκειμένου να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών

σποτ, η απήχηση των νέων προϊόντων, και η δοκιμή τρόπου σχεδίασης νέων συσκευασιών. Το θετικό της μεθόδου είναι πως, αντίθετα με τη μέθοδο fMRI, μπορεί να γίνει χρήση της στους περισσότερους ασθενείς παρέχοντας, ταυτόχρονα, μια καλή χωρική ανάλυση. Η τρισδιάστατη εικόνα που προσφέρει σε συνδυασμό με τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για μετρήσεις κατά τη διάρκεια εκτέλεσης κάποιας δραστηριότητας από το εξεταζόμενο άτομο, αποτελούν πλεονεκτήματα της μεθόδου έναντι των υπόλοιπων. Δυστυχώς, πέρα από μια πολύ χρήσιμη και αποτελεσματική μέθοδο είναι μια κοστοβόρα και επεμβατική διαδικασία. Λόγω της ραδιενέργειας που χρησιμοποιεί ο χρόνος που απαιτείται για την παραγωγή αποτελεσμάτων είναι περισσότερος από τον ιδανικό για την αποφυγή παρατεταμένης έκθεσης σε ραδιενέργεια, ενώ απαγορεύεται η χρήση της μεθόδου σε ανήλικα άτομα και προεμμηνοπαυσιακές γυναίκες.

Νευρομάρκετινγκ και καταγραφή ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο

EEG- Electroencephalography- Ηλεκτροεγκεφαλογραφία

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, ή αλλιώς EEG αποτελεί την ηλεκτρική αναπαραγωγή της εγκεφαλικής μεθόδου και είναι η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μετά το fMRI για έρευνες νευρομάρκετινγκ. Το EEG είναι μια μη επεμβατική τεχνική καθώς δεν χρησιμοποιεί μηχανικό εξοπλισμό για την καταγραφή των αποτελεσμάτων. Η πρώτη του χρήση έγινε το 1929 (Berger), αλλά η επιστημονική κοινότητα δέχεται ως απολύτως ακριβή τη δεύτερη χρήση του το 1934 (Adrian & Mathews) η οποία έλεγξε την ηλεκτρική δραστηριότητα στους οσφρητικούς βολβούς των σκαντζόχοιρων. Σήμερα, η μέθοδος χρησιμοποιείται τόσο στον κλινικό χώρο όσο και σε επιστημονικές έρευνες προσφέροντας σημαντικά αποτελέσματα. Στο κρανίο του ασθενούς τοποθετούνται ηλεκτρόδια ή ένα κάλυμμα στο οποίο είναι ενσωματωμένα, και έτσι παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες. Τα ηλεκτρόδια συνδέονται με τον ηλεκτροεγκεφαλογράφο και τα αποτελέσματα είναι έτοιμα σε 20-40 λεπτά από την έναρξη της διαδικασίας. Η ηλεκτρική δραστηριότητα καταγράφεται ενώ το άτομο είναι σε επαγρύπνηση και εκτελεί μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή λαμβάνει ένα ερέθισμα.

Στις μελέτες νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να μετρήσει την προσοχή που δείχνει ένα άτομο σε μια πληροφορία, τον ενθουσιασμό ή την πλήξη του απέναντι σε ένα ερέθισμα, την αναγνώριση κάτι οικείου, το συναισθηματικό σθένος που παρουσιάζει το άτομο στις πληροφορίες, και την κωδικοποίηση της μνήμης του. Πιο πρακτικά, τα αποτελέσματά της μεθόδου βοηθούν να αναπτυχθούν νέες διαφημίσεις- καμπάνιες, να προσδιοριστούν οι

στιγμές που τραβούν την προσοχή του ατόμου βλέποντας μια ταινία ή ένα σύντομο βίντεο, να αναλυθεί η χρηστικότητα ενός ιστότοπου, αλλά και η εμπειρία των καταναλωτών στα καταστήματα.

Συνοπτικά, η μη επεμβατική και μικρού κόστους λειτουργία του το καθιστούν μια ιδιαίτερα αγαπητή προσέγγιση για την διεξαγωγή ερευνών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε υγιή όσο και μη υγιή άτομα, δεν έχει ηλικιακό περιορισμό, και τα αποτελέσματά του καταγράφονται σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, με τη συγκεκριμένη τεχνική μπορούν να καταγραφούν εγκεφαλικές αντιδράσεις ακόμα και υπό την επήρεια διάφορων ψυχολογικών μεταβολών, καθιστώντας την μια αποτελεσματική μέθοδο για έρευνες μάρκετινγκ. Δυστυχώς, η δραστηριότητα που καταγράφει είναι από εκατομμύρια νευρωνικές ομάδες ταυτόχρονα, και έτσι οι αυξομειώσεις που παρουσιάζει μπορεί να αλλοιώσουν τα αποτελέσματα (Martin, 2006).

MEG- Magnetoencephalography (Μαγνητοεγκεφαλογραφία)

Η μαγνητοεγκεφαλογραφία, ή αλλιώς MEG, αποτελεί μια μέθοδο που καταγράφει τη νευρωνική δραστηριότητα του εγκεφάλου υπολογίζοντας τα μαγνητικά πεδία που συνοδεύουν αυτή τη δραστηριότητα (Gill & Singh, 2022). Μια ακόμη μη επεμβατική μέθοδος που κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια στις έρευνες της επιστημονικής κοινότητας, καθώς πέρα από τα πολλαπλά της οφέλη διαθέτει και μεγάλη συσχέτιση με τη μέθοδο EEG, που αναφέρθηκε παραπάνω, ως ένα μαγνητικό εγκεφαλογράφημα. Η διαφορά των μεθόδων είναι πως η MEG καταγράφει τις διαφοροποιήσεις των μαγνητικών πεδίων σε επίπεδο νευρικής δραστηριότητας, ενώ η EEG καταγράφει τις τοπικές διακυμάνσεις της τάσης στην κρανιακή επιφάνεια. Τα μαγνητικά πεδία ανιχνεύονται μέσω της συσκευής υπεραγώγιμης κβαντικής παρεμβολής (SQUID) που περιέχει υγρό ήλιο. Στο κεφάλι του εξεταζόμενου ατόμου τοποθετείται ένα δοχείο σε σχήμα κράνους το οποίο ανιχνεύει τη δραστηριότητα των μαγνητικών πεδίων.

Στις έρευνες νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αντίληψη του ατόμου, την προσοχή του, και τη μνήμη του. Πιο συγκεκριμένα, με τη μέθοδο MEG δοκιμάζονται νέα προϊόντα και διαφημίσεις, σχεδιάζονται νέες συσκευασίες, ενώ μέσω των αισθητηριακών δοκιμών μπορούν να προσδιοριστούν οι καταναλωτικές ανάγκες του κοινού. Η διεξαγωγή ερευνητικών πειραμάτων, ωστόσο, δεν ενδείκνυται να συμβαίνει, για αυτό και η μέθοδος συνήθως συνδυάζεται με τη μέθοδο fMRI. Πλεονέκτημα της μεθόδου αποτελεί η μη επεμβατική του λειτουργία, και η υψηλή χρονική του ανάλυση. Επίσης, τα σήματα που επεξεργάζεται δεν επηρεάζονται από την αγωγιμότητα ανάμεσα στο κεφάλι του ατόμου και

τον αισθητήρα, και ανιχνεύει καλύτερα αποτελέσματα από το EEG. Στα αρνητικά στοιχεία της μεθόδου MEG βρίσκεται το υψηλό κόστος λειτουργίας της, η απαραίτητη ύπαρξη ειδικού δωματίου μαγνητικά θωρακισμένου, και η περιορισμένη του χωρική ανάλυση. Παλαιότερα η λειτουργία της μεθόδου προϋπέθετε και την ακινησία του εξεταζόμενου ατόμου (Martin, 2006), κάτι που με την εξέλιξη της επιστήμης μπορεί πλέον να αποφεύγεται. Σήμερα, έχει δημιουργηθεί ένα φορητό κράνος χαμηλού βάρους που μπορεί να τοποθετηθεί στο εξεταζόμενο άτομο και επιτρέπει τη νευροαπεικόνιση ενώ το άτομο εκτελεί κινήσεις.

SST- Steady State Topography (Τοπογραφία Σταθερής Θέσης)

Η τοπογραφία σταθερής θέσης είναι ένα μέσο για να καταγράφει τις γρήγορες αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα των ατόμων (Silberstein κ.ά., 1990). Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι η δυνατότητά του να καταγράφει τις λανθάνουσες καταστάσεις μεταξύ του ερεθίσματος που λαμβάνει το άτομο και της σταθερής κατάστασης οπτικής απόκρισης αναχρονικών περιόδων. Οι μελέτες με τη μέθοδο SST καταγράφουν την ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα του ατόμου ενώ αυτό παρακολουθεί οπτικοακουστικό υλικό ή υπόκειται σε κάποια δραστηριότητα που εγείρει τα συναισθήματά του. Με αυτή τη μέθοδο οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να χαρτογραφήσουν τον εγκέφαλο και τις υποσυνείδητες επιδράσεις που έχουν τα ερεθίσματα στο εξεταζόμενο άτομο (Gill & Singh, 2022).

Στις έρευνες νευρομάρκετινγκ μπορεί να καταγράψει μεγάλο μέγεθος πληροφοριών όπως είναι η κωδικοποίηση μακροπρόθεσμης μνήμης, η συναισθηματική ένταση του ατόμου, η αποτελεσματικότητα του υλικού που διατίθεται στο υποκείμενο, η προσοχή του στα ερεθίσματα, την επεξεργασία που λαμβάνει χώρα στην οπτική και οσφρητική είσοδο, αλλά και τη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, με τη μέθοδο SST οι ερευνητές μπορούν να δοκιμάσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών σποτ και τρέιλερ ταινιών, και τον τρόπο που μπορούν να επικοινωνούν καλύτερα τα μεγάλα brands τις πληροφορίες που επιθυμούν. Η υψηλή χρονική ανάλυση της μεθόδου την καθιστά πιο αποτελεσματική από την μέθοδο του EEG, καθώς όχι μόνο προσφέρει γρήγορα αποτελέσματα αλλά μπορεί να χρησιμοποιείται και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, τα συμπεράσματα που λαμβάνουν οι ερευνητές είναι ποικίλα και δεν περιορίζονται μόνο στην εγκεφαλική δραστηριότητα, αλλά και στην καταγραφή της μυϊκής έντασης του υποκειμένου, και τη σημασία του τρεμοπαίγματος των ματιών του (Silberstein κ.ά., 1995)

Νευρομάρκετινγκ χωρίς καταγραφή εγκεφαλικής δραστηριότητας

Παρακολούθηση ματιών (Eye tracking)

Η μέθοδος αυτή δεν χρησιμοποιείται για να καταγράψει τον τρόπο αντίδρασης των ατόμων χωρίς να μετρά την εγκεφαλική τους δραστηριότητα. Δεν αποτελεί μια νέα μέθοδο, αλλά πλέον είναι περισσότερο γνωστή και χρησιμοποιούμενη χάρη στο χαμηλότερο κόστος της και στην απλή εφαρμογή της. Τα άτομα κοιτούν προς μια κατεύθυνση ή ένα ερέθισμα που λαμβάνουν και η μέθοδος eye tracking καταγράφει το χρόνο που περνούν κοιτώντας το και τον τρόπο που αντιδρούν οι κόρες τον ματιών του σε αυτό (Gill & Singh, 2022). Ο ειδικός ανιχνευτής με τη χρήση υπέρυθρου φωτός παρακολουθεί τη διαστολή της κόρης του ματιού του ατόμου, και ταυτόχρονα υπολογίζει το σημείο που εστιάζει το βλέμμα του. Οι δυο τύποι παρακολούθησης της κίνησης των ματιών είναι εκείνη που καταγράφει τη θέση του σχετικά με τη θέση του κεφαλιού, και εκείνη που καταγράφει τον προσανατολισμό του ματιού στο σημείο προσοχής. Έτσι οι ερευνητές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες όπως τα ερεθίσματα στα οποία δίνεται προσοχή από τους καταναλωτές και κατ' επέκταση στις προτιμήσεις τους. Η μέθοδος αυτή βοηθάει τις μετρήσεις για τον ενθουσιασμό των ατόμων, την προσοχή τους στα ερεθίσματα, το μοτίβο κίνησης των ματιών τους, και την οπτική τους στερέωση. Χρησιμοποιείται κυρίως στη δοκιμή ιστοσελίδων προκειμένου να αποσαφηνίζεται η χρηστικότητά τους, για την καταγραφή των αντιδράσεων των καταναλωτών στα καταστήματα, τις αντιδράσεις τους σε βίντεο και διαφημιστικά σποτ, τον τρόπο φιλτραρίσματος των πληροφοριών, αλλά και τους τρόπους που είναι καλό να γίνεται η διάταξη των αγαθών στα ράφια των καταστημάτων και της γενικότερης τοποθέτησής τους στο χώρο. Στα θετικά χρήσης της μεθόδου συγκαταλέγεται η μη επεμβατική του λειτουργία, η εύκολη φορητότητά του, και τα ακριβή αποτελέσματα που προσφέρει. Δυστυχώς ακόμα και ως μια οικονομική, πλέον, η χρήση της μεθόδου παραμένει αρκετά κοστοβόρα συμπεριλαμβάνοντας όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό που απαιτεί. Επίσης, παρά τα αποτελέσματα που προσφέρει δεν υπάρχει συσχέτισή τους με τα συναισθήματα του χρήστη και δεν δίνει απαντήσεις για τους λόγους που ένας χρήστης εστιάζει την προσοχή του σε κάτι και όχι σε κάτι άλλο. Οι απαντήσεις, λοιπόν, μπορούν να κριθούν συνολικά και χωρίς σαφήνεια. Τέλος, τα αποτελέσματα που προσφέρει η μέθοδος εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση των ματιών των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα (Yang κ.ά., 2011).

Κωδικοποίηση προσώπου (Facial coding)

Η μέθοδος της κωδικοποίησης προσώπου χρησιμοποιείται για τη συστηματοποίηση των εκφράσεων και τη σύνδεσή τους με συναισθήματα παρακολουθώντας τη δραστηριότητα των μυών του προσώπου (Gill & Singh, 2022). Για να γίνει η κωδικοποίηση χρησιμοποιείται μια ειδική βιντεοκάμερα που καταγράφει τις ασυνείδητες μικροεκφράσεις του ατόμου όταν λαμβάνει ερεθίσματα. Αυτές οι εκφράσεις μπορεί να είναι το σήκωμα των φρυδιών, η κίνηση του στόματος, και άλλες.

Μέσω της μεθόδου μπορούν να καταγραφούν οι μη συνειδητές αντιδράσεις του ατόμου, να αναλυθούν οι κινήσεις από 43 μύες του προσώπου, 23 μονάδες δράσεις, και τα αντιδράσεις που σχετίζονται με τα 6 βασικά συναισθήματα που έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σε έρευνες νευρομάρκετινγκ η μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως για τη δοκιμή διαφημιστικών σποτ και τρέιλερ ταινιών. Πλεονέκτημα της μεθόδου αποτελεί το χαμηλό κόστος χρήσης της και η φορητότητα του εξοπλισμού (web camera). Τα δεδομένα παρέχονται σε πραγματικό χρόνο και τα αποτελέσματα βασίζονται στις ασυναίσθητες εκφράσεις των ατόμων. Το μειονέκτημα της μεθόδου σε σχέση με άλλες είναι η υποκειμενικότητα ως προς τη στιγμή πραγματοποίησης κάποιας ενέργειας που πληροί τις απαιτήσεις για να καταγραφεί ως αποτέλεσμα.

Γαλβανική απόκριση δέρματος (Galvanic Skin Response/ GSR)

Η μέθοδος της γαλβανικής απόκρισης δέρματος, ή αλλιώς GSR, χρησιμοποιείται από μελέτες για να καταγράφει τη θερμοκρασία του δέρματος και της ηλεκτρικής αγωγιμότητάς του (Gill & Singh, 2022). Έτσι μπορεί να προσδιοριστεί τόσο η ψυχολογική όσο και η φυσιολογική διέγερση του ατόμου απέναντι στα ερεθίσματα που λαμβάνει. Πιο πρακτικά, η μέθοδος παρακολουθεί τις αλλαγές που συμβαίνουν στους ιδρωτοποιούς αδένες του ατόμου και αντικατοπτρίζουν τη συναισθηματική του ένταση σε μια δεδομένη κατάσταση. Η δραστηριότητα των ιδρωτοποιών αδένων αυξομειώνεται ανάλογα με τις συναισθηματικές αλλαγές που βιώνει το άτομο. Τα ερεθίσματα που λαμβάνει το άτομο επεξεργάζονται και έτσι βιώνονται τα συναισθήματα. Ανάλογα με το επίπεδο της συναισθηματικής έντασης ανεξάρτητα από το συναίσθημα αυτό καθ' αυτό αποκρίνονται και οι αδένες. Σε πρακτικό επίπεδο έρευνας, οι συμμετέχοντες τις έρευνες παρακολουθούν κάποιες εικόνες ή οπτικοακουστικό υλικό. Ανάλογα με τα συναισθήματα που βιώνει το άτομο τη δεδομένη στιγμή ενεργοποιούνται οι αντίστοιχοι ιδρωτοποιοί αδένες στα χέρια του. Αυτές οι αυθόρμητες νευρικές αποκρίσεις είναι άξιες μετρήσεων μέσω αισθητήρων που συνδέονται

στα χέρια του ατόμου και καταγράφουν τα ποσοστά εφίδρωσης που παρουσιάζει. Σε επίπεδο ερευνών μάρκετινγκ η μέθοδος χρησιμοποιείται για να μετρήσει τη διέγερση του νευρικού συστήματος του ατόμου και κατ' επέκταση να προβλεφθεί η απόδοση αγοράς. Το κόστος χρήσης της μεθόδου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό και ο τρόπος χρήσης της είναι εξίσου απλός. Δυστυχώς μπορεί να παρέχει πληροφορίες μόνο για την ένταση των συναισθημάτων και όχι για τον προσδιορισμό τους ως θετικά ή αρνητικά. Για αυτό συνίσταται η χρήση της μεθόδου συνδυαστικά με την μέθοδο eye tracking. Έτσι τα αποτελέσματα είναι πιο σαφή και ολοκληρωμένα.

FEMG- Facial Electromyography (Ηλεκτρομυογραφία προσώπου)

Η μέθοδος της ηλεκτρομυογραφίας του προσώπου καταγράφει τις ιδιότητες του προσώπου που συμβαίνουν τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα αντικατοπτρίζοντας συναισθήματα (Gill & Singh, 2022). Με τη χρήση αισθητήρων καταγράφεται η ηλεκτρική αντίδραση που προκαλείται όταν οι μύες συστέλλονται. Τα ηλεκτρόδια τοποθετούνται σε συγκεκριμένους μύες που σχετίζονται με την έκφραση συναισθημάτων στις δυο πλευρές του προσώπου. Ως έρευνα μπορεί να μετρήσει τις συναισθηματικές εκφράσεις των ατόμων, την κατάσταση της διάθεσής τους, το συναισθηματικό τους σθένος, και την ικανότητα του να επικοινωνούν στο κοινωνικό σύνολο. Στο νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να προσδιοριστούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφημιστικά σποτ και οπτικοακουστικό υλικό. Πλεονέκτημα της μεθόδου αποτελεί η ιδιότητά του να καταγράφει συνειδητές και ασυνείδητες κινήσεις των μυών ανιχνεύοντας τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται. Επίσης, τα αποτελέσματά του είναι κατά κόρον ακριβή, και μπορεί να μετρήσει ακόμα και τις πιο ασθενείς συναισθηματικά αντιδράσεις. Από την άλλη, το κόστος χρήσης μπορεί να αποβεί υψηλό ανάλογα με την έρευνα (Plassmann et al., 2012). Τέλος, ο αριθμός αισθητήρων που μπορεί να τοποθετηθεί στους συμμετέχοντες είναι συγκεκριμένος και έτσι περιορίζεται το ποσοστό των μυών που μπορεί να εκτιμηθεί.

3.2 Τομείς χρήσης του Νευρομάρκετινγκ

Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει ακριβείς πληροφορίες για τη καταναλωτική συμπεριφορά και τους λόγους που συμβαίνει. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο οι περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται υποσυνείδητα χρησιμοποιώντας κατά βάση τη λογική των ατόμων. Η σωστή δημιουργία των brand, των προϊόντων, και των διαφημιστικών ενεργειών βασίζεται σε πρακτικές

νευρομάρκετινγκ και σχετίζεται με τις ασυνείδητες σκέψεις των ατόμων. Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ποικίλους τομείς του επιχειρηματικού κόσμου συμβάλλοντας στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος της εταιρίας, την δημιουργία βελτιωμένων διαφημιστικών σποτ, την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, και της σωστής διαχείρισης ολόκληρου του brand. Πιο συγκεκριμένα:

Branding

Η επωνυμία μιας επιχείρησης πέρα από ένα όνομα, αποτελεί ένα ολόκληρο σύμβολο για τους πελάτες της που την θέτει σε εξέχουσα θέση έναντι του ανταγωνισμού. Μέσω του νευρομάρκετινγκ μπορεί να μετρηθεί η συσχέτιση που δημιουργείται ανάμεσα στην επωνυμία και τα προσφερόμενα αγαθά της, και τον τρόπο που το νευρικό κύκλωμα του καταναλωτή αναγνωρίζει την προτιμώμενη μάρκα. Η έκθεση του ατόμου σε αγοραστικά ερεθίσματα του δημιουργεί συναισθήματα και αναμνήσεις. Τα στοιχεία αυτά που αποθηκεύονται στη μνήμη του συνδέονται συνολικά και με τα εμπορικά σήματα των αντίστοιχων αγαθών. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να δημιουργούν ευνοϊκές εικόνες των σημάτων τους αποσκοπώντας σε μια θετική σχέση με τον πελάτη-στόχο. Μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης ανακινεί θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή και, έτσι, εδραιώνεται μια ολόκληρη αντίληψη γύρω από το προϊόν. Αναλογιζόμενοι τη ραγδαία αύξηση των εμπορικών σημάτων κάθε χρόνο, η προσέλκυση των πελατών με νέους τρόπους αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις.

Αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητα ή όχι των διαφημίσεων παραμένει πάντα ένα καίριο ερώτημα για τις επιχειρήσεις. Κάθε χρόνο οι εταιρίες παροχής αγαθών και υπηρεσιών δαπανούν υπέρογκα ποσά για τη δημιουργία διαφημιστικών ενεργειών χωρίς, όμως, να έχουν σαφείς απαντήσεις για τα αποτελέσματα που τους αποφέρουν. Ένας από τους βασικούς στόχους του μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι η ανάλυση και προβλεπτική ικανότητα για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ είναι αυτή που με την εξέλιξή της και την εξέλιξη των τεχνικών που χρησιμοποιεί είναι σε θέση να βοηθήσει στις απαντήσεις αυτών των ερωτημάτων. Αντίθετα με τις παραδοσιακές μεθόδους, το νευρομάρκετινγκ καταφέρνει να επικοινωνεί με αμεσότητα τα μηνύματα των επιχειρήσεων στο καταναλωτικό κοινό. Το

ενδιαφέρον που εμφανίζει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν έναντι σε ένα άλλο βασίζεται στα συναισθήματα και τις διανοητικές του διεργασίες. Με μεθόδους όπως είναι το story telling και η χρήση συναισθηματικών εικόνων τα τμήματα μάρκετινγκ εξασφαλίζουν πολλές φορές την αγάπη του κοινού για ένα προϊόν και έτσι οι διαφημίσεις επιτυγχάνουν το σκοπό τους.

Σχεδιασμός και καινοτομία προϊόντων

Η δυνατότητα τη επιστήμης του νευρομάρκετινγκ να καταγράφει τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε ποικιλία ερεθισμάτων αποτελεί ένα πλεονεκτικό εργαλείο για την βελτιστοποίηση του σχεδιασμού των παραγόμενων προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις του κοινού. Μερικές από τις μεθόδους που αναφέρθηκαν παραπάνω χρησιμοποιούνται σε αρκετές περιπτώσεις από επιχειρήσεις που επιθυμούν να δοκιμάσουν την απήχηση που θα είχαν τα προϊόντα τους πριν προβούν σε μαζική παραγωγή. Οι περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών συμβαίνουν κατά τη διάρκεια που βρίσκονται στα καταστήματα. Συνεπώς, έχει μεγάλη σημασία η προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος του ατόμου κατά την αγοραστική διαδικασία. Το νευρομάρκετινγκ έχει τα μέσα για να προβλέψει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και τα χαρακτηριστικά εκείνα που τους ελκύουν να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Παρά τον σχεδιασμό του προϊόντος, ωστόσο, η μεγαλύτερη σημασία βρίσκεται στην ποιότητα και τις απολαύσεις που προσφέρει το ίδιο το προϊόν καθώς σε διαφορετική περίπτωση δεν θα προτιμηθεί από τους καταναλωτές όσο εργονομικός και αν είναι ο σχεδιασμός του.

3.4 Ηθική και περιορισμοί

Όπως κάθε επιστήμη έτσι και στο νευρομάρκετινγκ υπόκεινται κάποιοι περιορισμοί που αφορούν τόσο το πλαίσιο εφαρμογής του όσο και των δεδομένων που κάνει χρήση. Ο βασικότερος προβληματισμός γύρω από το νευρομάρκετινγκ και τις έρευνες που διεξάγονται στα πλαίσια αυτού είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών που προσφέρει. Οι τεχνικές που αναφέρθηκαν παραπάνω διαθέτουν το πλεονέκτημα της αντικειμενικότητας, η οποία, όμως, περιορίζεται κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που κρίνεται από τον εκάστοτε ερευνητή. Συνεπώς, τα δεδομένα είναι αντικειμενικά χάρη στη διαθέσιμη τεχνολογία αλλά η ερμηνεία αυτών παραμένει προσωπική και βασίζεται στο άτομο που θα τη διεξάγει. Το πλαίσιο διεξαγωγής των δοκιμών παραμένει, επίσης, ένας βάσιμος προβληματισμός. Οι συμμετέχοντες στις έρευνες οδηγούνται συχνά σε τεχνητά

περιβάλλοντα με ποικιλία τεχνολογικού εξοπλισμού που δεν θυμίζει σε τίποτα το φυσικό περιβάλλον που θα δέχονταν σε άλλη περίπτωση τις ίδιες πληροφορίες. Αυτό συνεπάγεται πολλές φορές και την αλλοίωση των αποτελεσμάτων καθώς η συναισθηματική κατάσταση του ατόμου διαφοροποιείται. Το περιβάλλον αγοράς που θα καλούταν να λάβει τις αποφάσεις του διαφέρει κατά πολύ από αυτό ενός εργαστηρίου και κατά συνέπεια οι περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται είναι διαφορετικές. Αντίστοιχα, σε επεμβατικές μεθόδους όπως είναι η μαγνητική τομογραφία το άτομο μπορεί να υποστεί μεγάλο αίσθημα άγχους λόγω της πολυπλοκότητας του εξοπλισμού και έτσι τα αποτελέσματα να αποβούν παραπλανητικά για τον ερευνητή. Τέτοιες αλλοιώσεις είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπό σκέψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πέρα, όμως, από τις πιθανές αλλοιώσεις στο δείγμα οι έρευνες νευρομάρκετινγκ περιορίζονται πολλές φορές και από το πλαίσιο του κόστους διεξαγωγής τους. Εξαιτίας των δαπανών που πρέπει να καλυφθούν οι μεμονωμένοι ερευνητές δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις μελέτες που επιθυμούν χωρίς να έχουν στήριξη από μεγάλες εταιρίες που είναι σε θέση να τις χρηματοδοτήσουν. Τέλος, οι κανονισμοί που ισχύουν σε κάθε χώρα για τη διεξαγωγή ερευνών νευρομάρκετινγκ είναι διαφορετικοί και έτσι αρκετές χώρες απαιτούν ειδική έγκριση από την εκάστοτε κυβέρνηση για να προβούν στην έναρξη μιας έρευνας.

Η ηθική στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ αποτελεί, επίσης, ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα με έγερση διάφορων προβληματισμών. Τα ζητήματα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: την προστασία των μερών που μπορεί να γίνουν θύματα εκμετάλλευσης από τη επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, και την προστασία της αυτονομίας των καταναλωτών (Crespo-Pereira κ.ά., 2020; Eser κ.ά., 2011). Η πρώτη κατηγορία εξετάζει τις περιπτώσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες ενδέχεται να υποστούν κάποια συναισθηματική βλάβη κατά τη διεξαγωγή της έρευνας ή κατά την πρακτική του εφαρμογή σε διαφημιστικές ενέργειες. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με την ανησυχία ως προς την αυτονομία που διαθέτουν τελικά οι καταναλωτές κατά την αγοραστική διαδικασία εφόσον εφαρμόζονται οι πρακτικές της επιστήμης. Σημαντικό προνόμιο των καταναλωτών αποτελεί πια η ποικιλία παρόμοιων προϊόντων στην αγορά που επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή τους χωρίς περιορισμούς. Ταυτόχρονα, τα άτομα επηρεάζονται εξίσου από τρίτους και οι επιλογές τους εξαρτώνται ως ένα βαθμό από τις προτιμήσεις τους οι οποίες δεν μένουν σταθερές στο χρόνο. Συνεπώς, η προβλεπτική ικανότητα των μελετών είναι ελλιπής καθώς δεν υπολογίζει τη διαφοροποίηση της συναισθηματικής κατάστασης και των βιωμάτων των συμμετεχόντων.

Μεγάλη αμφιβολία για τη ηθική των πρακτικών νευρομάρκετινγκ, ωστόσο, αποτελεί και η ενδεχόμενη στόχευση των ερευνών σε κοινωνικά ευάλωτες ομάδες. Άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας, οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές ομάδες, ή ανήλικα άτομα αποτελούν περιπτώσεις που δεν είναι σε θέση να προστατεύσουν τις επιλογές τους και επηρεάζονται ευκολότερα. Έτσι, η συμμετοχή τους σε μελέτες είναι σημαντικό να περιορίζεται τόσο για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων όσο και για την προστασία των ίδιων.

Όλα τα παραπάνω ηθικά ζητήματα που εγείρονται κατά καιρούς γύρω από τις μελέτες και τις πρακτικές νευρομάρκετινγκ που εφαρμόζονται έχουν γίνει αιτία να θεσπιστούν κανονισμοί από τις κυβερνήσεις των χωρών αλλά και από την επιστημονική κοινότητα. Η προστασία των συμμετεχόντων που γίνονται μέρος των ερευνητικών μελετών επιβάλλεται από τη νομοθεσία σε πολλά έθνη και εφαρμόζεται με επιτυχία. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, για παράδειγμα, αυτή η προστασία δηλώνεται στο Καταστατικό Θεμελιωδών Δικαιωμάτων.

Κεφάλαιο 4: Νευρομάρκετινγκ και πέντε αισθήσεις

Οι πέντε αισθήσεις, όπως αναλύθηκαν και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελούν το "παράθυρο" του ατόμου στον κόσμο (Kollias, 2019). Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διεγείρουν όσες περισσότερες από αυτές μπορούν προκειμένου να προσφέρουν στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη αγοραστική εμπειρία που να εγείρει τα συναισθήματά του. Η σύγχρονη ζωή έχει ως αποτέλεσμα την μη απόλαυση πολλών στιγμών και καταστάσεων και έτσι τα άτομα αποζητούν, πλέον, ακόμη περισσότερο τον κορεσμό των αισθήσεων και των συναισθημάτων τους. Πρωταρχικός ρόλος των πέντε αισθήσεων είναι η προφύλαξη των ανθρώπων από κινδύνους, είναι όμως και η προσφορά απόλαυσης στα άτομα όταν αυτές διεγείρονται. Μια από αυτές τις απολαύσεις είναι και η αγοραστική διαδικασία όταν συνδυάζει σωστά τις αισθήσεις μεταξύ τους. Αποτελεσματική αγοραστική διαδικασία είναι εκείνη που επιτυγχάνει να προσφέρει στον καταναλωτή την αίσθηση της ιδιοποίησης των συναισθημάτων του. Κάθε πελάτης, συνειδητά ή ασυνείδητα, επιθυμεί να βιώσει θετικά συναισθήματα κατά τις αγορές του και να συνεχίσει να τα βιώνει κάθε φορά που επαναλαμβάνει αυτή τη διαδικασία. Για αυτό το λόγο οι έρευνες που διεξάγονται στα πλαίσια του νευρομάρκετινγκ εστιάζουν στον τρόπο που τα συναισθήματα και οι αισθήσεις λειτουργούν στις καθημερινές δραστηριότητες των ατόμων (Cardoso κ.ά., 2022).



Εικόνα 4.1 Νευρομάρκετινγκ και πέντε αισθήσεις, πηγή: https://www.pngwing.com/en/free-png-baomk

4.1 Όραση

Η αίσθηση της όρασης είναι από τις σημαντικότερες που διαθέτει ο άνθρωπος. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί μια εξελικτική αίσθηση στην οποία από την αρχή του είδους βασίζονται τα άτομα. Αυτό που είναι ικανό να δει ένα άτομο μπορεί να τον προφυλάξει από κινδύνους ή και να του προσφέρει απόλαυση χωρίς το συνδυασμό καμίας άλλης αίσθησης. Ένα αντικειμενικά όμορφο πρόσωπο, για παράδειγμα, είναι αυτό που έχει συμμετρικά χαρακτηριστικά. Τα άτομα είτε δουν ένα όμορφο πρόσωπο σε μια διαφήμιση είτε σε μια δια ζώσης συναλλαγή θα το θεωρήσουν ελκυστικό διευκολύνοντας την επαφή μαζί του ή με το προϊόν που αυτό σχετίζεται. Μια ακόμη νευρολογική επίδραση του βλέμματος είναι και οι "νευρώνες καθρέπτες", σύμφωνα με τους νευροεπιστήμονες. Μετά από έρευνες που μελετούν τις κινήσεις και τον αντίκτυπο αυτών αποδείχτηκε πως μια εικόνα που περιέχει κίνηση μπορεί να δώσει στο υποκείμενο την αίσθηση πως και το ίδιο συμμετέχει στη δραστηριότητα. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πειραματόζωα- θεατές και πειραματόζωα- θύματα και τα αποτελέσματα έδειξαν πως στα πειραματόζωα- θεατές ενεργοποιήθηκαν τα ίδια εγκεφαλικά νευρικά κυκλώματα με αυτά των πειραματόζωων-θυμάτων κατά τη διάρκεια μιας δραστηριότητας (Kilner κ.ά., 2009). Το ίδιο συμβαίνει και

όταν ένα άτομο χασμουριέται και παρατηρεί να χασμουριούνται και οι γύρω του.

Ερμηνεία των χρωμάτων

Τα διάφορα χρώματα είναι ικανά να ανακινήσουν πληθώρα συναισθημάτων στα άτομα, για αυτό και η ερμηνεία τους για την επίδραση στην ψυχολογία των καταναλωτών χρησιμοποιείται αρκετά από την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ. Οι άνθρωποι μπορούν να βλέπουν περισσότερες από εκατόν πενήντα αποχρώσεις των βασικών χρωμάτων. Μερικά από αυτά:

Κόκκινο: Το κόκκινο είναι το κατ' εξοχήν χρώμα που εκφράζει τον ενθουσιασμό, το πάθος, το δυναμισμό, και τη ζέστη (Changuán κ.α., 2022). Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στις παρορμητικές πωλήσεις χρησιμοποιούν το κόκκινο χρώμα καθώς ενδείκνυται για την αίσθηση της επείγουσας ανάγκης, και της ταχύτητας (Yarrow, 2014). Μεγάλα brands όπως η Coca- Cola και η Mc' Donalds χρησιμοποιούν το κόκκινο χρώμα για ενθάρρυνση στη γρήγορη κατανάλωση.

Μπλε: Το μπλε αποτελεί το χρώμα της ασφάλειας, της γαλήνης, και της σκέψης. Οι άνθρωποι ταυτίζουν το μπλε με το νερό, και το κρύο (Changuán κ.α., 2022). Συνήθως το προτιμούν οι βιολογικά άντρες και οι επιχειρήσεις το επιλέγουν στις διαφημιστικές τους ενέργειες όταν επιθυμούν το προϊόν να εμπνέει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.

Πράσινο: Το χρώμα του πράσινου είναι συνυφασμένο με την υγεία, τη φυσική δύναμη, το περιβάλλον, τα χρήματα, και την ηρεμία (Changuán κ.α., 2022). Στο μάρκετινγκ και τα καταστήματα χρησιμοποιείται για να ηρεμεί τον καταναλωτή και να οδηγεί σε αποφασιστικές κινήσεις. Αποτελεί χρώμα που εξισορροπεί τα συναισθήματα και εγείρει το αίσθημα της συμπόνιας.

Μωβ: Το μωβ χρώμα αντικατοπτρίζει τη θηλυκότητα, την σοφία, το σεβασμό, και την πολυτέλεια. Ως χρώμα εμπνέει το μυστήριο και την αίσθηση επίλυσης προβλημάτων (Changuán κ.α., 2022). Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται κατά κόρον σε διαφημιστικές ενέργειες ομορφιάς, καλλυντικών, και προϊόντων κατά της γήρανσης. Επίσης, αποτελεί ένα χρώμα ευεργετικό για τις νευρικές διαταραχές.

Πορτοκαλί και Κίτρινο: Τα δυο αυτά χρώματα προάγουν την αισιοδοξία και την ενέργεια. Το πορτοκαλί συνδέεται με τη νεότητα, τη δημιουργικότητα, τη φρεσκάδα, και την επιτυχία. Αντίστοιχα, το κίτρινο συνδέεται με την ελπίδα, και βοηθάει το αίσθημα της αδυναμίας, της δειλίας, και του κινδύνου (Changuán κ.α., 2022). Συνήθως αυτά τα δυο χρώματα χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν παρορμητικούς αγοραστές, ή γίνεται χρήση τους σε προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν στην πρόληψη.

Μαύρο: Αποτελεί χρώμα που εμπνέει εξουσία, θάνατο, θλίψη, φόβο, αλλά και σταθερότητα. Συχνά συνδέεται με την υψηλή νοημοσύνη και τη σοβαρότητα (Changuán κ.α., 2022). Στο μάρκετινγκ το μαύρο συνδέεται ταυτόχρονα με τα προϊόντα πολυτελείας, όσο και με τις εκπτώσεις.

Γκρι: Το γκρι είναι συνδεμένο με τη γήρανση, την ισορροπία, και το αίσθημα βαρεμάρας. Εμπνέει αισθήματα σεβασμού όσο και συντηρητισμού(Changuán κ.α., 2022). Από το μάρκετινγκ δεν γίνεται ιδιαίτερη χρήση του καθώς μπορεί να οδηγήσει σε μηδενικά συναισθήματα από τους λήπτες της πληροφορίας και όταν χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό να εγείρει ακόμα και το αίσθημα της κατάθλιψης.

Λευκό: Το λευκό είναι το χρώμα της καθαριότητας, της αγνότητας, και της ειρήνης. Τονίζει τις αρετές, την απλότητα, την ειλικρίνεια, και την τελειότητα (Changuán κ.α., 2022). Στο μάρκετινγκ προσδίδει κύρος και διαχρονικότητα που ελκύει περισσότερο τους βιολογικά άντρες. Για αυτό και ωρολογοποιία υψηλής ποιότητας χρησιμοποιεί έγχρωμες φωτογραφίες των προϊόντων της που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό, ενώ χρησιμοποιεί ασπρόμαυρες φωτογραφίες για τα προϊόντα που απευθύνονται στο αντρικό κοινό (Kollias, 2019).

Η όραση, όμως, ενός καταναλωτή δεν διεγείρεται μόνο από τα χρώματα. Η διάταξη των φυσικών καταστημάτων και η τοποθέτηση των προϊόντων αποτελεί, επίσης, ένα σημαντικό εργαλείο καθοδήγησης του ατόμου. Από τα καταστήματα με προϊόντα καθημερινής χρήσης μέχρι τα καταστήματα ειδών πολυτελείας υπάρχει πληθώρα πρακτικών και μεθόδων που έχουν ως στόχο την αύξηση της κατανάλωσης από τους πελάτες. Η επιλεγμένη αρχιτεκτονική, το ύψος της οροφής των καταστημάτων, ακόμη και το είδος του πατώματος επηρεάζουν τα συναισθήματα του καταναλωτή (Zhu & Meyers-Levy, 2009). Για παράδειγμα πολλά σουπερμάρκετ χρησιμοποιούν τέτοια διάταξη ώστε ο πελάτης να χρειαστεί να διασχίσει όλο το χώρο του καταστήματος για να προμηθευτεί είδη πρώτης ανάγκης. Ακόμη, καταστήματα με είδη σπιτιού είναι έτσι διαμορφωμένα ώστε ο καταναλωτής να είναι αναγκασμένος να περάσει από πολλά σημεία, ή και να χαθεί, και τελικά να καταλήξει με περισσότερα προϊόντα από όσα προοριζόταν να αγοράσει στην αρχή. Τέλος, η δημιουργία θεματολογίας στο χώρο μπορεί να έχει εξίσου θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις (Kollias, 2019). Στους διαδικτυακούς ιστότοπους, για παράδειγμα, πολλές φορές βλέπει κανείς προτάσεις αγοράς που συνδυάζουν ένδυση, υπόδηση, και χρήση αξεσουάρ. Αυτό συμβαίνει διότι ασυνείδητα ο εν δυνάμει καταναλωτής συνδέει τα προϊόντα μεταξύ τους και καταλήγει σε συνδυαστικές αγορές.

4.2 Ακοή

Ο ήχος αποτελεί ένα άυλο φαινόμενο το οποίο, όπως και η όραση, λειτουργεί με νευρικές οδούς. Η φυσιολογία του προσώπου, με τα αυτιά να είναι τοποθετημένα στο πλάι, επιτρέπει στα άτομα να ακούν τους ήχους ακόμα και από μεγάλες αποστάσεις. Η ακοή αποτελεί μια κοινωνική δραστηριότητα που εστιάζει στους γύρω μας. Η σχέση της όρασης και της ακοής δεν σταματάει, όμως, στην βιολογική φυσιολογία. Είναι γνωστό πως η βλεμματική επαφή με κάποιον που μιλάει μας βοηθάει να ακούσουμε καλύτερα τα λόγια του. Η όραση μπορεί να δώσει στα άτομα μια ιδέα για το αντικείμενο που παρακολουθούν και προσέχουν. Η διαφορά ανάμεσα σε υψηλούς και χαμηλούς τόνους είναι η σαφήνεια των πρώτων, και η έλλειψη διακριτότητας των δεύτερων. Μιας χαμηλής έντασης φωνή φαίνεται να είναι πιο ευχάριστη για τα άτομα, ενώ μιας υψηλής έντασης δίνει την αίσθηση πως το άτομο λέει την αλήθεια (Bond et al., 1987). Αντίστοιχα, η αυξημένη ταχύτητα ομιλίας ενός ατόμου τον καθιστά στους άλλους έξυπνο και εύγλωττο (Zuckerman & Miyake, 1993) . Οι άνθρωποι ακούνε με τα αυτιά τους, αλλά επεξεργάζονται τις πληροφορίες εγκεφαλικά (Kollias, 2019).

Το νευρομάρκετινγκ συνδυαστικά με την ακοή εφαρμόζονται στη χρήση της μουσικής. Η επίδραση της μουσικής στη διάθεση συνδυάζεται με την αυξομείωση του καρδιακού ρυθμού, την αυτορρύθμιση των συναισθημάτων, και τη ρύθμιση του άγχους. Δεν είναι τυχαίο που στις ταινίες χρησιμοποιείται μουσική για να εξελιχθεί η πλοκή, να δημιουργηθεί ατμόσφαιρα, και να προκαλέσει συναισθήματα στους θεατές. Σε προσωπικό επίπεδο, η δυνατής έντασης μουσική προάγει τη δημιουργικότητα (Mehta, 2010). Οι συγκοινωνίες του Λονδίνου, πριν από αρκετά χρόνια, χρησιμοποίησαν κλασσική μουσική στους σταθμούς του μετρό και παρατηρήθηκε μείωση στις ληστείες κατά 33%, μείωση των επιθέσεων στο προσωπικό του οργανισμού κατά 25%, και μείωση των καταστροφών στους χώρους των σταθμών κατά 37% (Morris, 2005). Σε επίπεδο νευρομάρκετινγκ η μουσική έχει καταγραφεί πως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παραμονή ενός πελάτη σε ένα κατάστημα, αλλά και στα συναισθήματα που θα εμφανίσει κατά την αγοραστική διαδικασία. Η ήρεμη μουσική οδηγεί τους πελάτες να παραμένουν για μεγαλύτερο χρόνο στα καταστήματα και κατ' επέκταση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα (Antonides, 2002).

Συνολικά στις επιχειρήσεις, η χρήση ήχων καθορίζει τόσο τα συναισθήματα όσο και τις σκέψεις των ατόμων. Πέρα από τον οπτικό κορεσμό, πλέον οι μεγάλες εταιρίες φροντίζουν ώστε το άκουσμα της επωνυμίας να είναι εύηχο και να ανακαλεί στη μνήμη του ακροατή το

προσφερόμενο προϊόν. Οι ήχοι υποδηλώνουν μεγέθη, οντότητες, και τα προϊόντα συχνά συνδέονται με συγκεκριμένο τρόπο στη μνήμη του καταναλωτή. Όπως είναι, για παράδειγμα, τα κουτάκια αναψυκτικών που περιέχουν ανθρακικό. Ο γνωστός ήχος ανοίγματος της συσκευασίας είναι μέρος του προϊόντος και έτσι ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να ακούσει τη διαφήμιση για να ανακαλέσει τον ήχο (Zampini & Spence, 2005).

4.3 Όσφρηση

Η όσφρηση αποτελούσε την πιο καίρια αίσθηση για τον άνθρωπο στο παρελθόν. Με την εξέλιξη του είδους τη θέση της πήρε η όραση, παραμένει όμως η αίσθηση που μπορεί να προκαλέσει τα περισσότερα συναισθήματα, να ανακαλέσει μνήμες, και να προκαλέσει συγκινήσεις. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να ανακαλέσουν στη μνήμη τους μια μυρωδιά από κάτι που είδαν στο παρελθόν. Η μυρωδιά της μητέρας δημιουργεί το αίσθημα της αγάπης στο παιδί πριν από οποιαδήποτε άλλη αίσθηση (Kollias, 2019). Συνήθως, οι μυρωδιές ανακαλούν απευθείας συναισθήματα και δημιουργούν αυτόματα τις πληροφορίες για το προϊόν. Με τη διακοπή της αναπνοής τα άτομα αποκλείουν τις μυρωδιές που υπάρχουν γύρω τους, όμως, αυτό πρακτικά δεν μπορεί να συμβεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αίσθηση μιας μυρωδιάς, ωστόσο, παύει να επηρεάζει το άτομο όταν αυτό εκτίθεται για πολλή ώρα σε αυτήν. Η ικανότητα ανάκλησης της μνήμης ανάλογα με τη μυρωδιά και η αίσθηση που αφήνει στο άτομο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα βιώματά του και την κατάσταση που έζησε κατά την αρχική του εμπειρία με αυτές.

Μυρωδιές και μάρκετινγκ

Η κατηγοριοποίηση των διαφορετικών οσμών τις διαχωρίζει ως αρωματικές, ξυλώδεις, χημικές, πικάντικες, φρουτώδεις, και άλλες. Παρακάτω αναλύονται μερικές από αυτές:
Λεμόνι: Το άρωμα λεμονιού ενισχύει τη συγκέντρωση, την ηρεμία, και βοηθάει να κατευναστεί το αίσθημα του θυμού στα άτομα.
Λεβάντα: Η λεβάντα, επίσης, εμπνέει ηρεμία, βοηθάει στον έλεγχο του άγχους, και μειώνει τα επίπεδα έντασης.
Κανέλα: Πέρα από τις ευεργετικές της ιδιότητες το άρωμα της κανέλας μπορεί να βελτιώσει τη συγκέντρωση, την εστίαση της προσοχής, και να ανακαλέσει στη μνήμη του ατόμου την αίσθηση των Χριστουγέννων.
Καφές: Η μυρωδιά του καφέ προκαλεί ηρεμία, ενώ είναι συνυφασμένη με την κατανάλωσή του και με το brand μεγάλων εταιριών.
Βανίλια: Το άρωμα της βανίλιας έχει κατευναστικές ιδιότητες και έχει καταγραφεί πως

βοηθάει τους ασθενείς να αισθάνονται πιο άνετα όταν πρόκειται να υποβληθούν σε ιατρικές εξετάσεις.

Στο μάρκετινγκ οι μυρωδιές χρησιμοποιούνται κυρίως στα φυσικά καταστήματα και πολλές φορές αποτελούν μέρος του brand. Η μυρωδιά του ψωμιού σε ένα αρτοποιείο υποδηλώνει πως αυτή η μυρωδιά προέρχεται από τα προϊόντα του καταστήματος. Το ίδιο συμβαίνει στα καταστήματα που πωλούν αρώματα, τροφές, καφέ, μπαχαρικά, και άλλα. Ακόμη και στα καταστήματα ρούχων οι μυρωδιές εμπνέουν το αίσθημα της φρεσκάδας για τα προϊόντα και έχουν διαφορετικό άρωμα από αυτό των μαλακτικών ή των κοινών αρωματικών. Έτσι, διαχωρίζεται υποσυνείδητα στο μυαλό του καταναλωτή πως το ρούχο είναι καινούργιο. Δεν είναι τυχαίο πως στα πλαίσια μιας μελέτης κατά την οποία τοποθετήθηκε άρωμα βανίλιας σε ένα κατάστημα γυναικείων ενδυμάτων, οι πωλήσεις ειδών διπλασιάστηκαν. Αντίστοιχα, στην ίδια μελέτη οι πωλήσεις διπλασιάστηκαν όταν σε ένα κατάστημα με ανδρικά ενδύματα τοποθετήθηκε άρωμα ιβίσκου (Spangenberg κ.ά., 2005). Η μυρωδιά λεμονιού αυξάνει τις πωλήσεις στα εμπορικά κέντρα, η οσμή της pina colada πείθει τους γονείς να παραμείνουν περισσότερη ώρα σε ένα κατάστημα παιχνιδιών, τα λευκά είδη με αρώματα λουλουδιών είναι πιο ελκυστικά από αυτά χωρίς άρωμα, και το άρωμα λεβάντας σε μια πιτσαρία αυξάνει το χρόνο παραμονής των θαμώνων σε αυτή (Guéguen & Petr, 2006).

4.4 Αφή

Η αίσθηση της αφής αποτελεί το μεγαλύτερο όργανο αισθήσεων στους ανθρώπους. Η φυσική επαφή μέσω του δέρματος επιτρέπει στα άτομα να προφυλάσσονται από κινδύνους, ή να τους προσφέρει απόλαυση. Τα αποτελέσματά της είναι απτά όπως είναι η αντίληψη του πόνου, η αντίληψη μιας ζεστής ή μιας κρύας επιφάνειας, η αντίληψη της πίεσης ενός αντικειμένου, αλλά και η αντίληψη του υλικού από το οποίο είναι κατασκευασμένο. Κωδικοποιεί, συνεπώς, τις απαραίτητες πληροφορίες της υφής, της θερμοκρασίας, και του βάρους (Kollias, 2019). Η δυνατότητα να αισθάνεται ο άνθρωπος την θερμοκρασία είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς προφυλάσσει τα άτομα από σοβαρούς κινδύνους. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η αίσθηση της αφής συμβαίνει μέσω υποδοχέων κάτω από το δέρμα. Η μεγαλύτερη ευαισθησία στην αφή παρουσιάζεται στα δάχτυλα, τη γλώσσα, και τα χείλη, ενώ η πλάτη και τα πέλματα είναι λιγότερο ευαίσθητα. Αξιοσημείωτη είναι και η δυνατότητα της αφής να "αφηγείται". Εάν οι ιδιότητες ενός αντικειμένου περιγραφούν σε ένα άτομο είναι πιθανό να καταφέρει να το αισθανθεί ακόμα και αν δεν έχει άμεση επαφή με αυτό (Peck & Childers, 2006). Η αφή, όμως, δεν επηρεάζει μόνο την

εντύπωση που έχει ένα άτομο για ένα αντικείμενο αλλά και για την αντίληψη άλλων αισθήσεων όπως αυτή της γεύσης. Τα αποτελέσματα μιας μελέτης έδειξαν πως όταν οι συμμετέχοντες γεύτηκαν νερό από ποτήρια με σκληρό περίβλημα αυτό είχε καλύτερη γεύση από το νερό που γεύτηκαν από ποτήρια με μαλακό περίβλημα (Krishna & Morin, 2008). Στο μάρκετινγκ η αίσθηση της αφής των προϊόντων στα φυσικά καταστήματα αποτελεί προνόμιο καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν με το οποίο είχαν απτική επαφή από ένα άλλο που δεν είχαν. Παρόλο που οι διαδικτυακές αγορές αυξάνονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ένα από τα πλεονεκτήματα των αγορών σε φυσικά καταστήματα είναι η δυνατότητα των πελατών να αισθανθούν τα προϊόντα. Αυτή η αίσθηση της αφής προσφέρει εμπιστοσύνη στα άτομα για τόσο για το brand όσο και για την ποιότητα του προϊόντος. Ακόμα και στις πιο απλές περιπτώσεις όπου το προϊόν υπό συζήτηση μπορεί να είναι ένα αναψυκτικό, οι πιθανότητες να αγοραστεί από τον καταναλωτή είναι πιθανότερες εάν πρώτα το κρατήσει στα χέρια του και αισθανθεί την επιφάνειά του (Hulten et al., 2009). Επίσης, η ύπαρξη ζέστης ή κρύου σε έναν χώρο θέτουν την άνεση στο περιβάλλον. Το υπερβολικό κρύο παραλύει τα συναισθήματα, μια μέτρια θερμοκρασία προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα, και η υπερβολική ζέστη συντελεί και αυτή σε ελαχιστοποίηση των συναισθημάτων. Συνεπώς, είναι σημαντικό για τα καταστήματα να διαθέτουν μια μέτρια θερμοκρασία στο χώρο διευκολύνοντας τους πελάτες τους να αισθανθούν οικεία στο περιβάλλον και να προβούν σε αγορές. Δεν είναι τυχαίο που η δροσιά στους χώρους ενός νοσοκομείου προκαλεί συναισθηματική απομάκρυνση στα άτομα ακόμα και αν βρίσκονται εκεί για μια εξέταση ρουτίνας. Πέρα, όμως, από τα καταστήματα λιανικής πώλησης η απτική επαφή μπορεί να ευνοήσει τις διαπραγματεύσεις σε ποικιλία συναλλαγών κάνοντας και τις δυο μεριές να αισθανθούν πιο άνετα μεταξύ τους. Στα εστιατόρια, για παράδειγμα, είναι πιθανότερο οι θαμώνες να αφήσουν μεγαλύτερο φιλοδώρημα εάν το προσωπικό σερβιρίσματος τους αγγίξει στον ώμο κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο χώρο. Αντίστοιχα, στα καταστήματα με είδη σπιτιού, οι πελάτες φαίνεται να αγγίζουν τις πετσέτες μέχρι και έξι φορές μέχρι να καταλήξουν σε αγορά της προσπαθώντας να αντιληφθεί την ποιότητά της (Underhill, 2000).

4.5 Γεύση

Η γεύση αποτελεί την αίσθηση που μπορεί να κατακτηθεί πιο εύκολα από όλες τις υπόλοιπες. Η σημασία της είναι μεγάλη καθώς, όπως και η όσφρηση, μπορεί να ανακινήσει συναισθήματα που βίωσε το άτομο κατά την εμπειρία του με αυτήν. Για παράδειγμα, η

συγκεκριμένη γεύση και οσμή ενός φαγητού που βίωσε κάποιος στην παιδική του ηλικία μπορούν να του ανακινήσουν το αίσθημα της νοσταλγίας εάν τύχει να ξαναγευτεί το ίδιο φαγητό μαγειρεμένο με τον ίδιο τρόπο. Αξιοσημείωτο είναι πως οι λέξεις "νόστιμος", "γλυκός", "ξινός" που αφορούν το χαρακτηρισμό γεύσεων έχουν επεκταθεί και για το χαρακτηρισμό ατόμων με βάση την εμφάνιση ή τις συμπεριφορές τους (Kollias, 2019). Οι γεύσεις που μπορούν να αναγνωριστούν από τα άτομα είναι πέντε και είναι: το γλυκό, το ξινό, το πικρό, το αλμυρό, και το umami. Οι γλυκές γεύσεις προσδιορίζονται από την περιεκτικότητα της τροφής σε υδατάνθρακες και είναι πηγή ενέργειας. Οι αλμυρές τροφές φροντίζουν την υδατική ισορροπία στο ανθρώπινο σώμα χάρη στο χλωριούχο νάτριο. Η ανάπτυξη της αντίληψης των πικρών γεύσεων υποστηρίζεται πως έχει συμβεί προκειμένου οι άνθρωποι να είναι σε θέση να αποφύγουν τις δηλητηριάσεις, και αντίστοιχα η αντίληψη των αλμυρών γεύσεων είναι εκείνη που προειδοποιεί τον οργανισμό για τροφές που έχουν χαλάσει ή περιέχουν διαιτητικά οξέα. Τέλος, το umami, προσδιορίζει την πρόσληψη πρωτεϊνών και περιγράφεται ως μια ευχάριστη γεύση που δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα.

Η γεύση είναι το αποτέλεσμα όλων των αισθήσεων στο σύνολό τους καθώς η όραση συντελεί στη γενική άποψη για το πως φαίνεται η τροφή, η ακοή εξυπηρετεί στην αντίληψη για την τραγανότητά της, η όσφρηση για τις οσμές που προσφέρει, και η αφή για τη θερμοκρασία και την υφή της (Krishna, 2010).

Στο μάρκετινγκ τα διαφημιστικά σποτ που περιέχουν μηνύματα για την νοστιμιά του προϊόντος δημιουργούν προσδοκίες στους καταναλωτές και επηρεάζουν την αντίληψη των ατόμων (Krishna, 2010). Όπως, επίσης, και οι πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων που παραπέμπουν στην εξήγηση αισθήσεων τείνουν να επηρεάζουν τόσο τις προσδοκίες όσο και την τελική ανάμνηση που θα έχει ένας καταναλωτής από την εμπειρία του με το προϊόν (Wasnik et al., 2001). Τα χρώματα με τη σειρά τους εξίσου επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα που επιλέγουν. Η εικόνα ενός έντονου πορτοκαλί χρώματος επηρεάζει την άποψη του δέκτη για την ποιότητά του προδιαθέτοντάς τον για ένα υψηλής ποιότητας προϊόν με έντονη γεύση (Hoegg et al., 2007). Όσον αφορά το story telling των προϊόντων η χρήση εκφράσεων όπως "συνταγή της γιαγιάς", ή "εξωτικά υλικά" αναπτύσσουν εντυπώσεις στους καταναλωτές και τους προδιαθέτουν να γευτούν τρόφιμα που θα τους θυμίσουν κάτι οικείο, ή κάτι εξεζητημένο. Πολλά αναγνωρισμένα brand είναι ταυτισμένα με τη γεύση των προϊόντων τους για αυτό και σε πολλές έρευνες οι καταναλωτές χωρίς να βλέπουν τη μάρκα του προϊόντος μπορούν να την αναγνωρίσουν.

Κεφάλαιο 5: Έρευνα για την επίδραση του νευρομάρκετινγκ στο κοινό

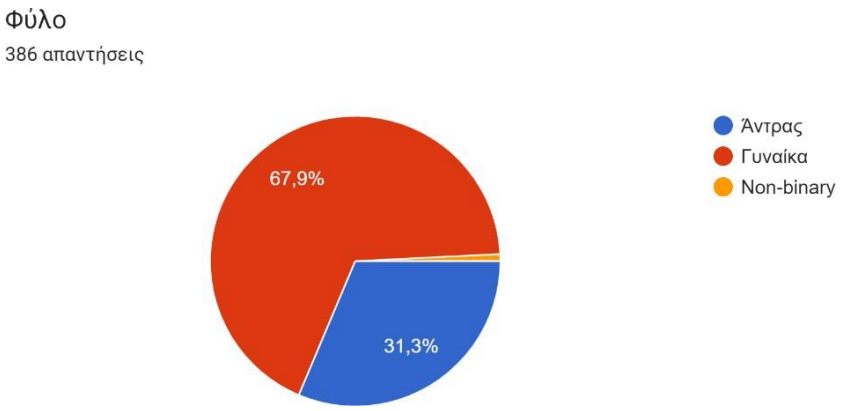
5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει σκοπό να μελετήσει την επίδραση των συναισθημάτων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την επίδραση που έχουν οι πέντε αισθήσεις σε αυτή τη διαδικασία. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια άρτια ανάλυση του θέματος μελετήθηκαν άρθρα που αφορούν στην ιστορία του Νευρομάρκετινγκ, της Νευροψυχολογίας, αλλά και την εξέλιξη αυτών. Με σκοπό την αποτελεσματική προσέγγιση του θέματος εξετάστηκαν, επίσης, άρθρα που εξηγούν τη λειτουργία του εγκεφάλου, και τους τρόπους αντίδρασης των ατόμων στα ερεθίσματα που λαμβάνουν. Τα άρθρα που μελετήθηκαν αντλήθηκαν από τον ιστό Google Scholar, και από εκδοτικούς οίκους όπως: Elsevier, Taylor & Francis, και Journal of Makreting Research. Για την ορισμένη περιοχή ερεύνησης χρησιμοποιήθηκαν key words όπως: neuromarketing, consumer behaviour, feelings and decision making, anatomy of the brain, και stimulation of five senses. Στο σύνολο της διπλωματικής εργασίας έγινε χρήση τόσο ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας με ακαδημαϊκά άρθρα και βιβλία.

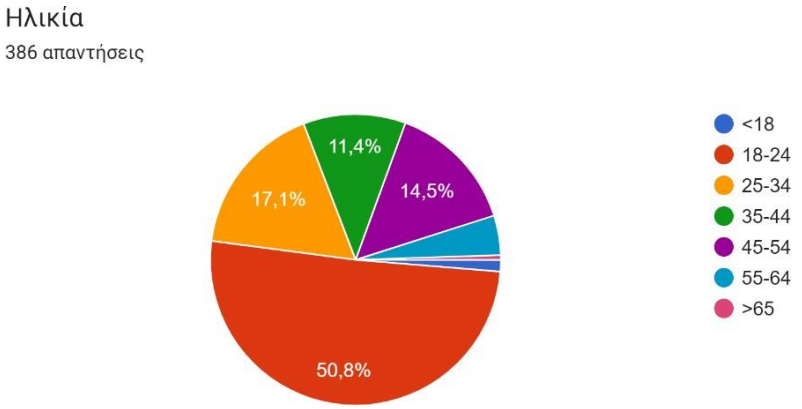
Στα πλαίσια έρευνας για την παρούσα εργασία διεξήχθη και ερωτηματολόγιο το οποίο εξετάζει τις αγοραστικές προτιμήσεις του κοινού, τις γνώσεις τους γύρω από την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, και την επιρροή που έχουν οι πρακτικές του. Για την άρτια διεξαγωγή της έρευνας το ερωτηματολόγιο έλαβε, εξίσου, έγκριση του συμβουλίου ηθικής IRB, η οποία παρατίθεται στο Παράρτημα. Τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και κλειστού τύπου. Επίσης, κάποιες από τις ερωτήσεις έχουν τη μορφή κλίμακας Likert χρησιμοποιώντας το εύρος “Καθόλου”- “Πάρα Πολύ”. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε σε Google Forms και η διανομή του έγινε διαδικτυακά στο διάστημα 17 Νοεμβρίου 2022- 30 Νοεμβρίου 2022. Τηρώντας την ανωνυμία και την προστασία των προσωπικών δεδομένων οι ερωτώμενοι αποτέλεσαν τυχαίο δείγμα, και οι απαντήσεις έφτασαν τις 387.

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

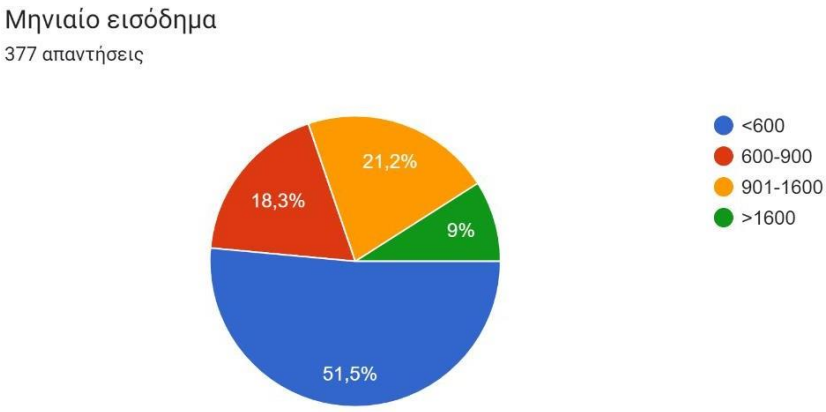
Από το δείγμα που εξετάστηκε τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων διαμορφώθηκαν ως εξής:



Διάγραμμα 1: Φύλο



Διάγραμμα 2: Ηλικία

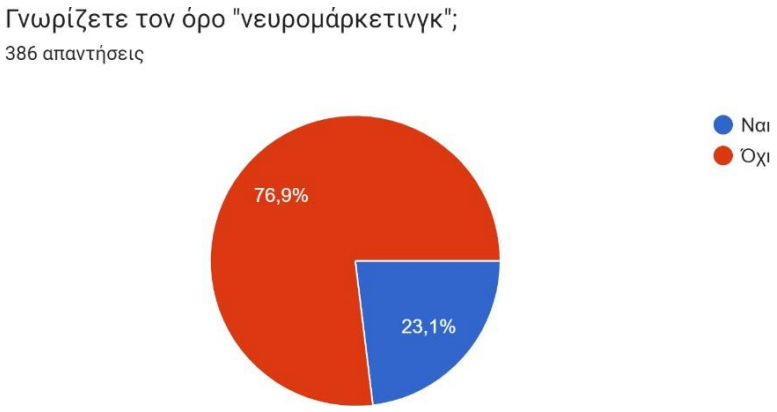


Διάγραμμα 3: Μηνιαίο εισόδημα

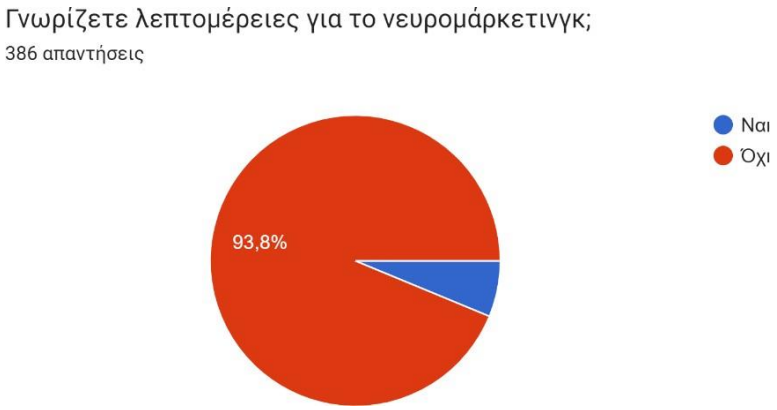
Ελέγχοντας την εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές του φύλου και της ηλικίας παρατηρήθηκε πως οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ($\chi^2(12) = 21.173$, $p=0.048$) καθώς οι περισσότεροι άνδρες συμμετέχοντες κυμαίνονται στις ηλικίες 35-44, ενώ οι περισσότερες

γυναίκες συμμετέχοντες στις ηλικίες 18-24. Παρόμοια, ελέγχθηκε και η εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές του φύλου και του μηνιαίου εισοδήματος, οι οποίες, επίσης, είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ($\chi^2(6) = 24.24$, $p<0.001$). Η έρευνα υποδεικνύει πως οι άνδρες δήλωσαν υψηλότερο εισόδημα από τις γυναίκες, γεγονός, όμως, που δικαιολογείται εξαιτίας της μικρότερης ηλικιακής ομάδας των γυναικών που έλαβαν μέρος.

Συνεχίζοντας στην επόμενη ενότητα της έρευνας που αφορά στη γνώση των συμμετεχόντων για την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ και τις γενικές απόψεις τους γύρω από αυτό τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:



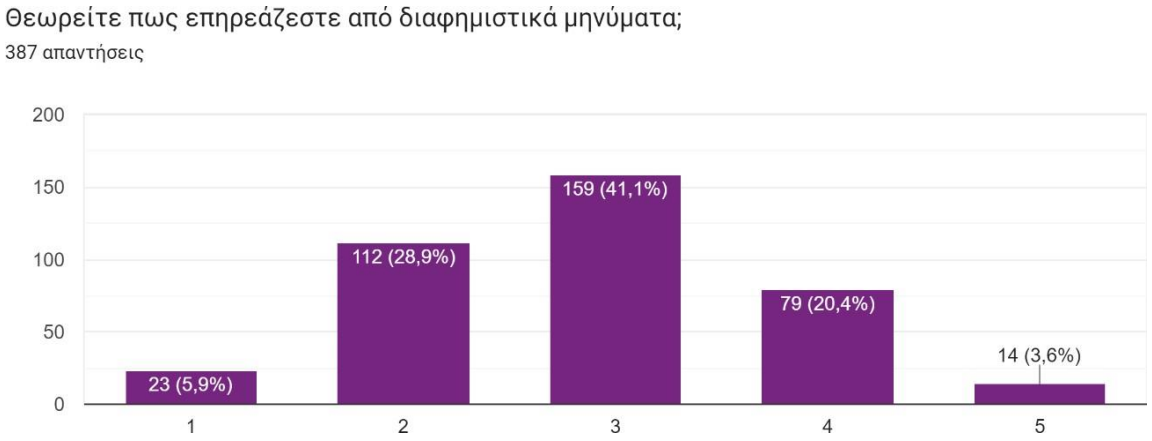
Διάγραμμα 4: Όρος νευρομάρκετινγκ



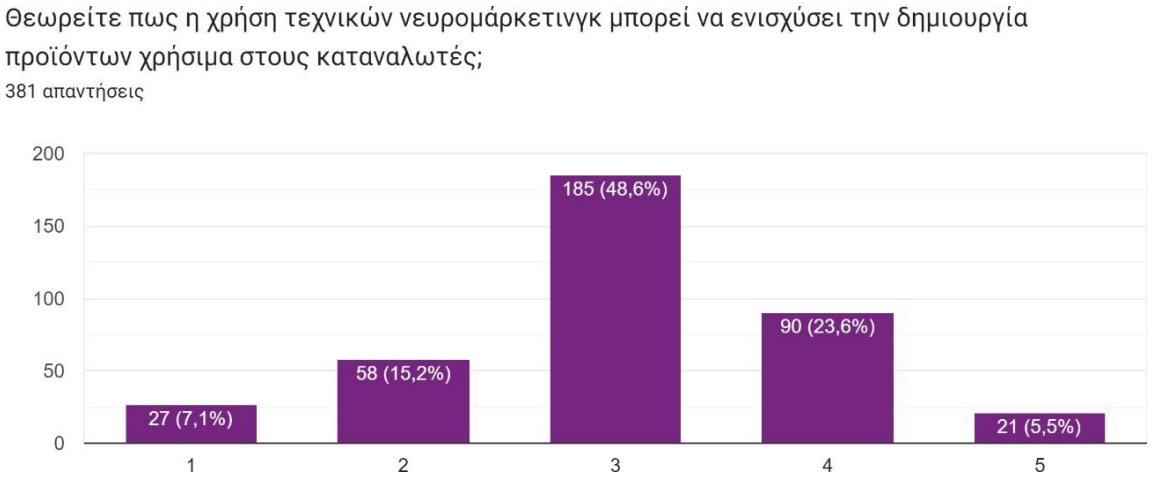
Διάγραμμα 5: Λεπτομέρειες νευρομάρκετινγκ;



Διάγραμμα 6: Τεχνικές νευρομάρκετινγκ



Διάγραμμα 7: Επιρροή από διαφημιστικά μηνύματα



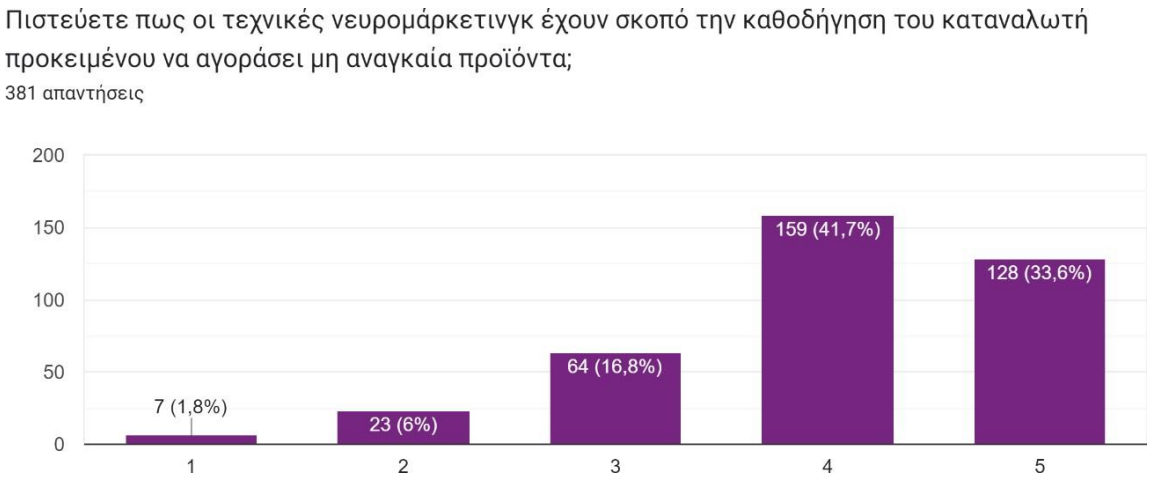
Διάγραμμα 8: Νευρομάρκετινγκ και νέα προϊόντα

Παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν να γνωρίζουν για την επιστήμη, δήλωσαν επίσης πως γνωρίζουν και λεπτομέρειες για αυτήν ($z = 9.294$, $p<0.001$). Αν και δεν φαίνεται να γνωρίζουν πολλοί για τον όρο και τις τεχνικές της επιστήμης, οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά στις δυο πρώτες ερωτήσεις δήλωσαν πως η κυρίαρχη τεχνική Νευρομάρκετινγκ είναι η μαγνητική τομογραφία, επιβεβαιώνοντας έτσι τον ισχυρισμό τους (Pearson Correlation $r(385) = 0.156$, $p=0.002$). Ταυτόχρονα, υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο βαθμό επηρεασμού από διαφημιστικά μηνύματα και τη γνώμη πως η χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργία χρήσιμων προϊόντων (Pearson Correlation $r(379) = 0.284$, $p<0.001$).

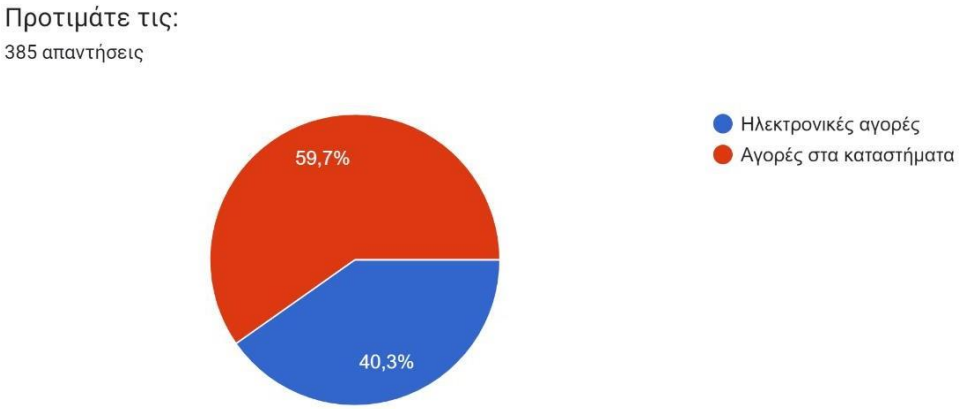
Στην τρίτη ενότητα που αφορά στις απόψεις του κοινού γύρω από το νευρομάρκετινγκ και τα ηθικά ζητήματα που εγείρονται γύρω από αυτό τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:



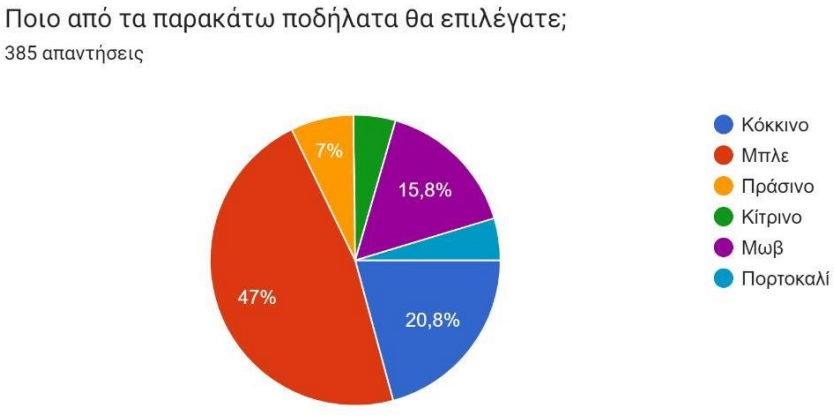
Διάγραμμα 9: Τεχνικές νευρομάρκετινγκ και επιρροή αγορών



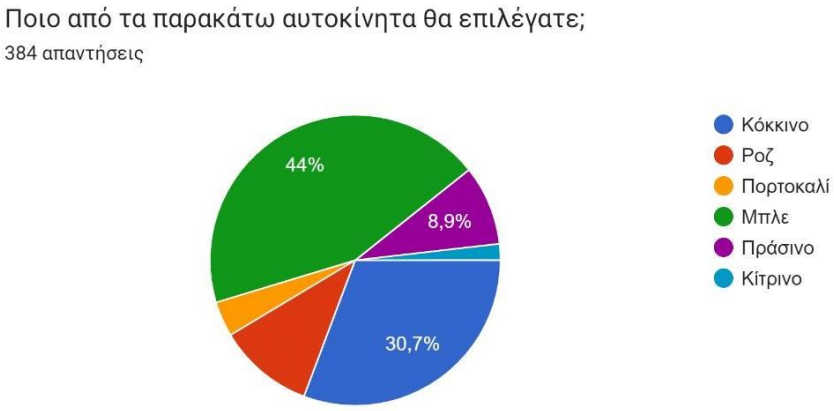
Διάγραμμα 10: Τεχνικές νευρομάρκετινγκ και καθοδήγηση καταναλωτών



Διάγραμμα 11: Αγοραστικές προτιμήσεις



Διάγραμμα 12: Ποδήλατο και χρώμα



Διάγραμμα 13: Αυτοκίνητο και χρώμα

Όσον αφορά τις απόψεις γύρω από το νευρομάρκετινγκ, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές "πόσο πιστεύετε ότι οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ επηρεάζουν τις αγορές" και "οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ έχουν σκοπό την καθοδήγηση του καταναλωτή προκειμένου να αγοράσει μη αναγκαία προϊόντα" (Pearson Correlation $r(378) = 0.205$, $p<0.001$). Παράλληλα, υπάρχει επίσης θετική συσχέτιση ανάμεσα στην άποψη πως το νευρομάρκετινγκ ακολουθεί ανήθικες μεθόδους και την άποψη πως το νευρομαρκετινκ αποτελεί μια τεχνική χειραγώγησης των καταναλωτών (Pearson Correlation $r(376) = 0.191$, $p<0.001$). Όλες οι παραπάνω μεταβλητές έχουν, επίσης, θετική συσχέτιση με τους καταναλωτές που προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές, και αρνητική συσχέτιση με τους καταναλωτές που προτιμούν τις αγορές σε φυσικά καταστήματα.

Συνεχίζοντας, στην ερώτηση αναφορικά με την επιλογή ανάμεσα στο νέο και το παλιό ζευγάρι με παπούτσια, η συσχέτιση με τη μεταβλητή του φύλου είναι ανεξάρτητη για τους άνδρες καθώς φαίνεται να προτιμούν το παλαιότερο/ χρησιμοποιημένο προϊόν (Pearson Correlation $r(385) = 0.119$, $p=0.019$). Αντίθετα, οι γυναίκες φαίνεται να προτιμούν το νέο προϊόν (Pearson Correlation $r(385) = 0.115$, $p=0.024$).

Τέλος, μεγάλο ενδιαφέρον έχουν οι απαντήσεις σχετικά με την επιλογή ποδηλάτων και αυτοκινήτων. Οι άνδρες συμμετέχοντες προτιμούν σημαντικά το πράσινο ποδήλατο και δεν προτιμούν καθόλου το μωβ ποδήλατο. Ενώ οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση ούτε στο ροζ αυτοκίνητο. Στον αντίποδα, οι γυναίκες συμμετέχοντες προτιμούν σημαντικά το μωβ ποδήλατο, ενώ δεν προτιμούν καθόλου το πράσινο ποδήλατο, και αντίστοιχα, οι συγκεκριμένοι συμμετέχοντες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στο ροζ αυτοκίνητο.

Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε σκοπό να αποσαφηνίσει την έννοια του νευρομάρκετινγκ, τις μεθόδους που χρησιμοποιεί και τη σημασία των συναισθημάτων και των πέντε αισθήσεων στην εφαρμογή των πρακτικών του. Ο σωστός συνδυασμός των πέντε αισθήσεων στις διαφημιστικές ενέργειες των επιχειρήσεων μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός για την δημιουργία μιας καλής σχέσης brand- πελάτη, και για την αύξηση των πωλήσεων. Οι ασυνείδητες σκέψεις των ατόμων είναι εκείνες που τους οδηγούν σε οποιεσδήποτε αποφάσεις καταναλωτικές και μη, οπότε η σωστή αξιοποίηση των πληροφοριών της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να βελτιώσει την απόδοση της επιχείρησης.

Παρά την πληθώρα ανησυχιών γύρω από την ηθική διασφάλιση της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ, είναι φανερό πως αυτό θα συνεχίσει να εξελίσσεται και να γίνεται εργαλείο χρήσης ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων τηρώντας τους απαραίτητους κανονισμούς. Η πληθώρα τεχνολογικού εξοπλισμού που είναι διαθέσιμη για χρήση μπορεί να εξασφαλίσει τόσο την οικονομική διεξαγωγή των μελετών όσο και την μη επεμβατική διαδικασία στους συμμετέχοντες. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας της νευροεπιστήμης αναμένεται να εξελιχθούν και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις μελέτες νευρομάρκετινγκ αποφέροντας ακόμα πιο σαφή αποτελέσματα.

Βιβλιογραφία

Antonides, G. (2002). *Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment*.

Bond, R.N., Welkowitz, J., Goldschmidt, H. &Wattenberg, S. (1987), "Vocal frequency and person perception: Effects of perceptual salience and nonverbal sensitivity", Journal of Psycholinguistic Research, 16, 335-350

Cardoso, L., Chen, M.-M., Araújo, A., de Almeida, G. G. F., Dias, F., & Moutinho, L. (2022). Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics. *Behavioral Sciences*, *12*(2), 55. https://doi.org/10.3390/bs12020055

Conte, H.R. (1975). A circumplex model for personality traits. PhD dissertation, New York University.

Crespo-Pereira, V., Legerén-Lago, B., & Arregui-McGullion, J. (2020). Implementing Neuromarketing in the Enterprise: Factors That Impact the Adoption of Neuromarketing in Major Spanish Corporations. *Frontiers in Communication*, *5*, 576789. https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.576789

Davitz, J.R. (1970). A dictionary and grammar of emotion. In M. Arnold (ed.), Feelings and Emotions: The Loyola Symposium, New York: Academic Press

Dooley, R. (2010). *Brandwashing?* Retrieved from http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brandwashing.htm

Ekman, P. (1973). Cross- cultural studies of facial expressions. In P. Ekman (ed.), Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review. New York: Academic Press

Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 854–868. https://doi.org/10.1080/02672571003719070

Gill, R., & Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*, *49*, 2969–2981. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730

Giraldi, Oliveira (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. https://www.researchgate.net/publication/285669724

Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(2), 335–339. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007

Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology, 31*(5), 812-817. http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.009

Key Wilson Bryan, 1976, Subliminal Seduction, Englewood Cliffs: Prentice Hall

Kilner, J. M., Neal, A., Weiskopf, N., Friston, K. J., & Frith, C. D. (2009). Evidence of Mirror Neurons in Human Inferior Frontal Gyrus. *Journal of Neuroscience*, *29*(32), 10153–10159. https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2668-09.2009

Kollias, O., (2019), Neuromarkteting

Krishna, A., (2010), Sensory Marketing. Research into the sensuality of products, New York: Routledge, Taylor and Francis Group

Krishna, A. (2006), Interaction of senses: the effect of vision versus touch on the elongation bias", Journal of Consumer Research, 32 (4), 555-567

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion

and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology, 63*(2), 199-204. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

LeDoux, J.E. (1995a). In search of an emotional system in the brain: leaping from fear to emotion ad consciousness. In M.S Gazzaniga (ed.), The Cognitive Neuroscience Cambridge, Mass.: MIT Press

Martin, G. N. (2006). Human neuropsychology (2nd ed.). Pearson/Prentice Hall. McCarthy, R.A and Warrington, E.K. (1990). Cognitive Neuropsychology: A Clinical Introduction. New York: Academic Press

Mehta, P.H., Yap, A., Mor., S. (2010), "The biology of bargaining: Dynamic hormone changes during negotiation predit economic profit", Social and Attentive Neuroscience Society, Chicago, IL

Morris, S. (2005), "Classical deterrent in store for loitering youths", The Guardian, p.14

Obando Changuán, M. P., & Loya Simbaña, J. A. (2022). Consumer color neuromarketing. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie, 6*(3). https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.294

Ortony, A. and Turner, T.J. (1990). What's the basic about basic emotions? Psychological Review, 97, 315-31.

Packard Vance, La persuasion clandestine, Paris, Calmann-Lévy, 1958

Packard V., 1981, The hidden persuaders, London: Penguin. 138

Perreault W. D., Cannon J. P. and McCarthly E. J. (2012), Basic Marketing – A Marketing Strategy Planning Approach. (Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ – Μια Στρατηγική Προσέγγιση)

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 18–36

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

Raghubir, P. & Krishna, A. (1999), "Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?" Journal of Marketing Research, 36, 313-326

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127*, 753–757. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349

Silberstein, R. B., Ciorciari, j., & Pipingas, A. (1995). Steady-state visually evoked potential topography during the Wisconsin card sorting test. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology/Evoked Potentials Section*, *96*(1), 24–35. https://doi.org/10.1016/0013-4694(94)00189-R

Silberstein, R. B., Schier, M. A., Pipingas, A., Ciorciari, J., Wood, S. R., & Simpson, D. G. (1990). Steady-State Visually Evoked Potential topography associated with a visual vigilance task. *Brain Topography*, *3*(2), 337–347. https://doi.org/10.1007/BF01135443

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, *58*(11), 1583–1589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005

Victor Ricciardi (2008). "The Psychology of Risk: The Behavioral Finance Perspective". Handbook of Finance: Volume 2: Investment Management and Financial Management pp 85-111

Wansink, B., Painterm, J. & Van Ittersum, K. (2001), "Descriptive menu labels' effect on sales", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42, 168-173

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

Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. Wiley. https://books.google.gr/books?id=LskiAwAAQBAJ

Zampini, M., & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, *16*(7), 632–641. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.11.004

Zhu, R. (Juliet), & Meyers-Levy, J. (2009). The Influence of Self-View on Context Effects: How Display Fixtures Can Affect Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 37–45. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.37

Zuckerman, M., & Miyake, K. (1993). The attractive voice: What makes it so? *Journal of Nonverbal Behavior*, *17*(2), 119–135. https://doi.org/10.1007/BF01001960

Παράρτημα- Ερωτηματολόγιο

Νευρομάρκετινγκ και καταναλωτική συμπεριφορά

Το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως εργαλείο έρευνας για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων με βάση τα συναισθήματα και η σημασία των πέντε αισθήσεων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εθελοντική και ανώνυμη. Σας διαβεβαιώνουμε

ότι τα στοιχεία που θα δώσετε, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και μόνο σκοπούς και δεν θα δημοσιοποιηθούν για οποιοδήποτε λόγο, σύμφωνα με την ισχύουσα εθνική νομοθεσία και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 2016/679 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων) όπως ισχύει.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τις απαντήσεις και τη συμβολή σας στην παρούσα έρευνα.

Δάφνη Παππά

Ενότητα 1: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

☐ Non-binary

2. Ηλικία

☐ <18

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ >65

3. Μηνιαίο εισόδημα

☐ <600

☐ 600-900

☐ 901-1600

☐ >1600

Ενότητα 2: Νευρομάρκετινγκ και διερεύνηση απόψεων

4. Γνωρίζετε τον όρο “νευρομάρκετινγκ”;

☐ Ναι

☐ Όχι

5. Γνωρίζετε λεπτομέρειες για το νευρομάρκετινγκ;

☐ Ναι

☐ Όχι

6. Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε πως είναι τεχνική νευρομάρκετινγκ;

☐ μαγνητική τομογραφία

☐ εικονική πραγματικότητα

☐ διαδικτυακές διαφημίσεις

7. Θεωρείτε πως επηρεάζεστε από διαφημιστικά μηνύματα;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

8. Θεωρείτε πως η χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία προϊόντων χρήσιμα στους καταναλωτές;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

Ενότητα 3: Απόψεις γύρω από το νευρομάρκετινγκ

Πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις στη Silicon Valey υποστηρίζουν πως οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ τους έχουν φανεί χρήσιμες προκειμένου να παραμένουν ενήμεροι για τις συχνές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μάλιστα, ο Brian Knuston, καθηγητής ψυχολογίας και νευροεπιστήμης στο πανεπιστήμιο Stanford υποστηρίζει πως "Έχουμε φτάσει ήδη πολύ μακριά, πολύ γρήγορα. Και είμαστε ακόμα στην αρχή". Με βάση τα παραπάνω:

9. Πόσο πιστεύετε ότι οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ επηρεάζουν τις αγορές σας;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

10. Πιστεύετε πως οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ έχουν σκοπό την καθοδήγηση του καταναλωτή προκειμένου να αγοράσει μη αναγκαία προϊόντα;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

11. Θεωρείτε ηθική τη χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

12. Θεωρείτε τις τεχνικές νευρομάρκετινγκ μέσο καθοδήγησης των καταναλωτών;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

Ενότητα 4: Καταναλωτική συμπεριφορά

13. Προτιμάτε τις:

☐ Ηλεκτρονικές αγορές

☐ Αγορές στα καταστήματα

14. Για την αγορά κάποιου προϊόντος πληροφορείστε από

☐ Τηλεόραση

☐ Social Media

☐ Διαφημιστικά φυλλάδια

☐ Φίλους/ Οικογένεια

☐ Διαδίκτυο

15. Είναι πιθανότερο να κάνετε άσκοπες αγορές όταν είστε:

☐ Χαρούμενος

☐ Νευρικός

☐ Ουδέτερος συναισθηματικά

☐ Λυπημένος

☐ Άλλο

16. Το βασικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος είναι:

☐ Τιμή

☐ Μάρκα

☐ Συσκευασία

☐ Πρόταση από οικείο πρόσωπο

17. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα διαπιστώνοντας αργότερα πως δεν σας είναι απαραίτητα;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

18. Οι άσκοπες αγορές σας σχετίζονται κυρίως με:

☐ Τρόφιμα

☐ Χόμπι (ηλεκτρονικά παιχνίδια, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου)

☐ Είδη ένδυσης/ υπόδησης

☐ Προϊόντα περιποίησης

☐ Άλλο

19. Ποια από τις παρακάτω τιμές θα επιλέγατε σε ένα κατάστημα;



☐ $4,90

☐ $3,90

☐ $2,90

☐ $5,90

20. Ποιο από τα παρακάτω ποδήλατα θα διαλέγατε;



☐ Κόκκινο

☐ Μπλε

☐ Πράσινο

☐ Κίτρινο

☐ Μωβ

☐ Πορτοκαλί

21. Ποιο από τα παρακάτω αυτοκίνητα θα διαλέγατε;



☐ Κόκκινο

☐ Ροζ

☐ Πορτοκαλί

☐ Μπλε

☐ Πράσινο

☐ Κίτρινο

22. Ποιο από τα παρακάτω θα επιλέγατε;



☐ Παλιό

☐ Καινούργιο

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

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

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 2/1/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τι ρόλο διαδραματίζουν οι πέντε αισθήσεις» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής