

MSc in Digital Marketing

Ο ρόλος του Νευρομάρκετινγκ στην συμπεριφορά καταναλωτή. Με ποιους τρόπους και σε τι βαθμό επηρεάζει τις προτιμήσεις των ατόμων κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΑΚΡΗΣ

ΜΑΙΟΣ, 2022

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

MSc in Digital Marketing

Ο ρόλος του Νευρομάρκετινγκ στην συμπεριφορά καταναλωτή. Με ποιους τρόπους και σε τι βαθμό επηρεάζει τις προτιμήσεις των ατόμων κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing, στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΑΚΡΗΣ

ΜΑΙΟΣ, 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Θεόδωρος Μακρής, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Θεόδωρος Μακρής

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ο ρόλος του Νευρομάρκετινγκ στην συμπεριφορά καταναλωτή. Με ποιους τρόπους και σε τι βαθμό επηρεάζει τις προτιμήσεις των ατόμων κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Δρ. Μελίνα Μολέσκη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Νίκος Σχοινιωτάκης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Νίκος Καλογεράς

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Θεόδωρος Μακρής, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του Νευρομάρκετινγκ στην συμπεριφορά καταναλωτή. Με ποιους τρόπους και σε τι βαθμό επηρεάζει τις προτιμήσεις των ατόμων κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.», 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 Δηλών



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη…….....1

Abstract…….2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο}: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Εισαγωγή……...3

1.2 Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή…….4

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή και παράγοντες που επιδρούν σε αυτή……...4

1.3.1 Εσωτερικοί – Ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή……5

1.3.2 Εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή……..7

1.4 Τα 5 στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης……10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο} : ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή στο Νευρομάρκετινγκ……..13

2.1 Δομή του ανθρωπίνου εγκεφάλου και συναισθήματα.……17

2.2.1 Η θεωρία του «τριπλού εγκεφάλου», σύμφωνα με τον MacLean,P.D.……..17

2.2.2 Τα 6 ερεθίσματα (Stimuli) των Renvoise & Morin……..18

2.2.3 Τα 6 βασικά συναισθήματα κατά τον Paul Ekman……..21

2.3 Νευρομάρκετινγκ και Ηθική……22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο} : ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

3.1 Μεθοδολογία……25

3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος……26

3.3 Αγοραστική - Καταναλωτική συμπεριφορά δείγματος……31

3.3.1 Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης διαφέρει ανάλογα με την συχνότητα αγοράς και την ακρίβεια ενός προϊόντος;……..31

3.3.2 Η επίδραση του brand και των συναισθημάτων……...33

3.3.3 Ελκυστικότητα ή χρησιμότητα;……...38

3.3.4 Σλόγκαν, μνήμη και συναισθήματα……..40

3.3.5 Χρώματα, κύρος και επιλογή συσκευασίας για αγορά δώρου……44

3.3.6 Μουσική και καταναλωτική διάθεση……...47

3.3.7 Nudging & Decoy effect……...48

3.3.8 Ιεράρχηση βασικών ηθικών αρχών και ανατροφοδότηση ερωτηματολογίου……..49

3.4 Η σημασία των χρωμάτων στο κλάδο του Νευρομάρκετινγκ……..51

3.5 Pepsi Challenge - Case Study……...55

3.6 Συμπεράσματα……56

3.7 Επίλογος……...57

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ……59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: 4Ps…….....5
Σχήμα 1.2: Πυραμίδα των αναγκών κατά τον A.H Maslow……6
Σχήμα 1.3: Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Παράγοντες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς……...10
Σχήμα 1.4: Τα 5 στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης…….12

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG)……14
Εικόνα 2.2: Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG)……...15
Εικόνα 2.3: Μηχάνημα λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI)…..……..15
Εικόνα 2.4: Γαλβανική απόκριση του δέρματος (GSR)…….....16
Εικόνα 2.5: Παρακολούθηση των κινήσεων και εστίασης του βλέμματος (Eye Tracker)……16
Εικόνα 2.6: Τα 3 επιμέρους τμήματα του ανθρωπίνου εγκεφάλου……18
Εικόνα 2.7: Τα 6 βασικά ανθρώπινα συναισθήματα…….....22
Εικόνα 2.8: Χρήση συσκευής Eye Tracker και ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), σε πολυκατάστημα αγορών……23
Εικόνα 3.1: Ερώτηση 5 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών…..30
Εικόνα 3.2: Ερώτηση 6 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών…..32
Εικόνα 3.3: Ερώτηση 7 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών…..33
Εικόνα 3.4: Ερώτηση 13 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών…38
Εικόνα 3.5: Αγαπημένα «σλόγκαν» του κοινού συμμετοχής (α)……42
Εικόνα 3.6: Αγαπημένα «σλόγκαν» του κοινού συμμετοχής (β)……42
Εικόνα 3.7: Αγαπημένα «σλόγκαν» του κοινού συμμετοχής (γ)……43
Εικόνα 3.8: Παραδοσιακό VS Επίσημο…….46
Εικόνα 3.9: Μονοχρωματική μέθοδος……...51
Εικόνα 3.10: Μπλε και Πράσινο……52
Εικόνα 3.11: Μπλε και Κόκκινο……53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.2.1: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει κατηγορίας φύλου……..27
Διάγραμμα 3.2.2: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει ηλικιακής κατηγορίας……27
Διάγραμμα 3.2.3: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει τοποθεσίας μόνιμης κατοικίας……28
Διάγραμμα 3.2.4: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει εισοδηματικών κριτηρίων……..29
Διάγραμμα 3.3.1: Φθηνά καθημερινά προϊόντα και συλλογισμός επιλογής……..31
Διάγραμμα 3.3.2: Ακριβά καθημερινά προϊόντα και συλλογισμός επιλογής…….....32
Διάγραμμα 3.3.3: Coca - Cola VS Pepsi……34
Διάγραμμα 3.3.4: Ποιότητα & Επωνυμία (Branding)……35
Διάγραμμα 3.3.5: Ψυχαγωγία & Ενημέρωση……36
Διάγραμμα 3.3.6: Συναισθήματα και brand name……..37
Διάγραμμα 3.3.7: Ελκυστικότητα συσκευασίας & Χρησιμότητα……39
Διάγραμμα 3.3.8: Σύντομες χαρακτηριστικές διαφημιστικές φράσεις και συναισθήματα……40
Διάγραμμα 3.3.9: Σύντομες χαρακτηριστικές διαφημιστικές φράσεις και ανθρώπινη μνήμη……..41
Διάγραμμα 3.3.10: Χρήση χρωμάτων και απόφαση αγοράς……44
Διάγραμμα 3.3.11: Προσωπικό κύρος και αγοραστική επιλογή……45
Διάγραμμα 3.3.12: Αποτελέσματα παραδοσιακού vs επίσημου προϊόντος - δώρου……46
Διάγραμμα 3.3.13: Χρήση μουσικής και καταναλωτική διάθεση……47
Διάγραμμα 3.3.14: Παράδειγμα χρήσης τεχνικής nudging……48
Διάγραμμα 3.3.15: Ιεράρχηση βασικών ηθικών αρχών……49
Διάγραμμα 3.3.16: Ανατροφοδότηση ερωτηματολογίου έρευνας……50

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την αξιότιμη καθηγήτρια μου κυρία Μελίνα Μολέσκη, για την καθοδήγηση και συμβολή της κατά τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου διατριβής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δικούς μου ανθρώπους που στάθηκαν στο πλευρό μου καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος και με βοήθησαν σε κάθε μου βήμα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ αποτελεί ένα πεδίο του Μάρκετινγκ που παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα σύγχρονα στελέχη μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις, καθώς μελετώνται διεξοδικά οι αποφάσεις και η απόκριση του καταναλωτικού κοινού σε διαφορετικά ερεθίσματα. Οι αποφάσεις αυτές βασίζονται τόσο στο συνειδητό, όσο και στο υποσυνείδητο μέρος της ανθρώπινης εγκεφαλικής λειτουργίας.

Το Νευρομάρκετινγκ σαν επιστήμη, συνδυάζει εξίσου τα πεδία του Μάρκετινγκ αλλά και της Νευροεπιστήμης. Οι ερευνητές και τα στελέχη που απασχολούνται στο πεδίο του Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούν συνήθως ειδικά εργαλεία που κάνουν καταγραφή των κυμάτων ενέργειας ενός ανθρώπινου εγκεφάλου, των οφθαλμικών κινήσεων, της ευαισθησίας του ανθρώπινου δέρματος καθώς και των καρδιακών παλμών, ώστε να μπορέσουν με τρόπο επιστημονικό να οδηγηθούν σε όσο το δυνατόν ασφαλέστερα συμπεράσματα, για τα διαφορετικά ερεθίσματα και τον τρόπο απόκρισης σε αυτά, από τους εθελοντές – καταναλωτές.

Άμεσος στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής διατριβής, είναι να μελετηθεί στον πληρέστερο βαθμό το επιστημονικό πεδίο του Νευρομάρκετινγκ και πως αυτό έχει επίδραση στην διενέργεια λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, πρόκειται να διερευνηθούν τα εξής ερωτήματα:

1) Οι χαμηλές τιμές είναι ικανές να παροτρύνουν τις καθημερινές παρορμητικές αγορές;
2) Έχει την δυνατότητα ένα ισχυρό brand να προσελκύσει μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού;
3) Είναι δυνατό η εικόνα και η αισθητική ενός προϊόντος, να υπερνικήσουν την ενδεχόμενη πραγματική ποιότητα του, μέσω των κατάλληλων και εντατικών διαφημιστικών ενεργειών των στελεχών μάρκετινγκ;

Για την απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα ο ερευνητής θα στηριχθεί στις απόψεις του κοινού συμμετοχής μέσω της δημιουργίας και χρήσης ερωτηματολογίου έρευνας και στην εξαγωγή των κατάλληλων συμπερασμάτων που θα προκύψουν.

Σημαντικοί όροι/Λέξεις κλειδιά: Νευρομάρκετινγκ, Μάρκετινγκ, Αγοραστικές αποφάσεις, Ανθρώπινα συναισθήματα

ABSTRACT

The science of Neuromarketing is a field of Marketing that is of particular interest to modern marketing executives and businesses, as the decisions and responses of the consumer public to different stimuli are studied in detail. These decisions are based on both the conscious and the subconscious part of human brain function.

Neuromarketing as a science, combines both the fields of Marketing and Neuroscience. Researchers and executives in the field of Neuromarketing usually use special tools that record the energy waves of a human brain, eye movements, sensitivity of the human skin and heart rate, so that they can be scientifically led to the safest possible conclusions about the different stimuli and how to respond to them, from volunteers - consumers.

The immediate goal of this dissertation is to study in full the scientific field of Neuromarketing and how this has an impact on purchasing decisions made by consumers. Specifically, the following questions will be investigated:

1) Are low prices able to stimulate daily impulsive markets?

2) Does a strong brand have the potential to attract a large portion of the consumer public?

3) Is it possible for the image and the aesthetics of a product to overcome its possible real quality, through the appropriate and intensive advertising actions of the marketing executives?

To answer the above questions the researcher will rely on the views of the audience through the creation and use of a research questionnaire and the extraction of appropriate conclusions that will emerge.

Keywords: Neuromarketing, Marketing, Purchasing Decisions, Human Emotions

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Εισαγωγή

Σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής διατριβής είναι να μελετηθεί η σημαντικότητα της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ και να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που προαναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα τα ερωτήματα αυτά αφορούν την σύνδεση των τιμολογιακών πολιτικών των επιχειρήσεων, με τον αυθορμητισμό της αγοραστικής ανθρώπινης σκέψης, την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη που χαίρει μια ισχυρή επωνυμία στην αγορά, καθώς και το ενδεχόμενο η εικόνα των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος να έχει την δυνατότητα να αντισταθμίσει ορισμένα κενά που αφορούν την συνολική προσφερόμενη ποιότητα.

Αρκετές φορές ακόμα και οι ίδιοι οι καταναλωτές, δεν γνωρίζουν επακριβώς τον αντικειμενικό λόγο που επιλέγουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία έναντι μιας εναλλακτικής επιλογής και αρκετές φορές, κρύβονται οι εντατικές και αποτελεσματικές προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν επιτελέσει τα στελέχη του συγκεκριμένου τμήματος. Αρκετές όμως είναι και εκείνες οι φορές που τέτοιου είδους προσπάθειες δεν έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, βάσει επιδιώξεων των στελεχών. Επιπροσθέτως, ο καταναλωτικός τρόπος σκέψης μπορεί να μεταβάλλεται από γενιά σε γενιά και αναλόγως της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί σε ένα κράτος. Οπότε, κάτι που λειτουργούσε ως τεχνική στο παρελθόν, δεν είναι σίγουρο ότι θα αποτελεί και το απαραίτητο συστατικό μιας επιτυχίας για το παρόν και το μέλλον. Δεν θα πρέπει επίσης να παραληφθεί το γεγονός πως ο σημερινός καταναλωτής, δέχεται χιλιάδες διαφημιστικά ερεθίσματα σε καθημερινή βάση και είναι αρκετά δύσκολη η προσέλκυση της προσοχής του. Ακόμη, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί αναζητούν να ανακαλύψουν με ακρίβεια τους λόγους για τους οποίους μια διαφημιστική καμπάνια είναι επιτυχημένη ή αποτυχημένη.

Για την επίλυση όλων αυτών των παραπάνω ζητημάτων μπορούν να δώσουν απαντήσεις οι ειδικοί του Νευρομάρκετινγκ με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους, καθώς και την χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μέσων που επιδρούν συνεργατικά προς αυτή τη κατεύθυνση. Πρόκειται βέβαια για επιστήμη που βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, ειδικά στη χώρα μας και όπου αναμφίβολα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο σε συνδυασμό με τις τεχνικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, για τον καθορισμό της επιτυχίας αλλά και την εξοικονόμηση χρηματικών πόρων που ενδεχομένως να δαπανιούνταν μη αποτελεσματικά.

1.2 Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Αρχικά θα πρέπει να αναφερθούμε στον όρο Μάρκετινγκ και να πούμε ότι στο πέρασμα του χρόνου αλλά και ιδιαιτέρως τα τελευταία χρόνια αποτελεί μία λέξη, η οποία γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής στην κοινωνία που ζούμε. Τι ορίζουμε όμως ακριβώς με την λέξη Μάρκετινγκ; Το Μάρκετινγκ σαν όρος μπορεί να αποσαφηνιστεί είτε σαν μια διαδικασία πώλησης, είτε σαν προσπάθεια προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος/υπηρεσίας, είτε ως μια διαδικασία έρευνας και εντοπισμού των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2008). Όλα αυτά τα παραπάνω στοιχεία είναι και αυτά τα οποία μπορούν να συνθέσουν συνολικά τον όρο της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα προκειμένου να γίνει μια πιο ξεκάθαρη αποσαφήνιση του όρου Μάρκετινγκ, είναι ότι η επιτυχία των επιχειρηματικών οργανισμών, συνδέεται άμεσα από τον έγκαιρο εντοπισμό των αναγκών του πελατειακού - καταναλωτικού κοινού στόχου από τις επιχειρήσεις και τον βαθμό κατά τον οποίο αυτές οι ανάγκες εξυπηρετούνται από τα προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούν, μέσω της διαφήμισης, οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί οργανισμοί (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2008, σελ.31).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει άμεση και αλληλένδετη σχέση με την επιστήμη του Μάρκετινγκ και βρίσκεται στο επίκεντρο των προσπαθειών, για την εξασφάλιση της επιτυχίας των επιχειρήσεων. Οι προσπάθειες που γίνονται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ, μπορούν να έχουν μεγάλο βαθμό επιτυχίας, αν είναι σε θέση να γνωρίζουν την συμπεριφορά του ανθρωπίνου καταναλωτικού κοινού. Επομένως οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν, τόσο τους λόγους που οι άνθρωποι επιλέγουν το προϊόν/υπηρεσία μια συγκεκριμένης εταιρείας έναντι μιας άλλης, όσο και τον βαθμό χρήσης και ικανοποίησης μετά το στάδιο της απόφασης αγοράς.

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή και παράγοντες που επιδρούν σε αυτή

Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του ανθρωπίνου είδους ανά τον κόσμο, εργάζεται και απασχολείται στον τομέα του Marketing, όπου ξοδεύονται εκατομμύρια χρηματικές μονάδες για την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρηματικών οντοτήτων, μέσω της προσφοράς ικανοποίησης, ή αλλιώς στην γλώσσα των οικονομολόγων μέσω της

χρησιμότητας που απολαμβάνουν οι καταναλωτές, από την χρήση των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται, μέσου κάποιου χρηματικού αντίτιμου. Η Οικονομική επιστήμη μπορεί να εξηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με βάση την υπόθεση του λεγόμενου «ορθολογικού καταναλωτή» κατά πλειονότητα των περιπτώσεων ή αλλιώς μέσω του υποδείγματος του Οικονομικού Ανθρώπου (Σιώμκος 2011, σελ. 52), όπου βασικό κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος αποτελεί η τιμολόγηση του.

Όμως το κριτήριο της τιμής ενός προϊόντος/ υπηρεσίας δεν είναι αρκετό ώστε να επεξηγηθούν πλήρως οι λόγοι απόφασης μια αγοράς, καθώς παραλείπονται σημαντικές μεταβλητές που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην άνωθεν διαδικασία, όπως είναι οι αντιλήψεις και τα κίνητρα αγοράς, τα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής από τις προσπάθειες Μάρκετινγκ (Product,Price,Place,Promotion – 4Ps), καθώς και οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές εξωτερικές καθημερινές επιδράσεις.

Εν κατακλείδι, το αντικείμενο ανάλυσης που πρόκειται να επακολουθήσει, θα αφορά μεταβλητές καταναλωτικής συμπεριφοράς που θα χωρίζονται σε εσωτερικούς – ψυχολογικούς και εξωτερικούς παράγοντες καθορισμού της.

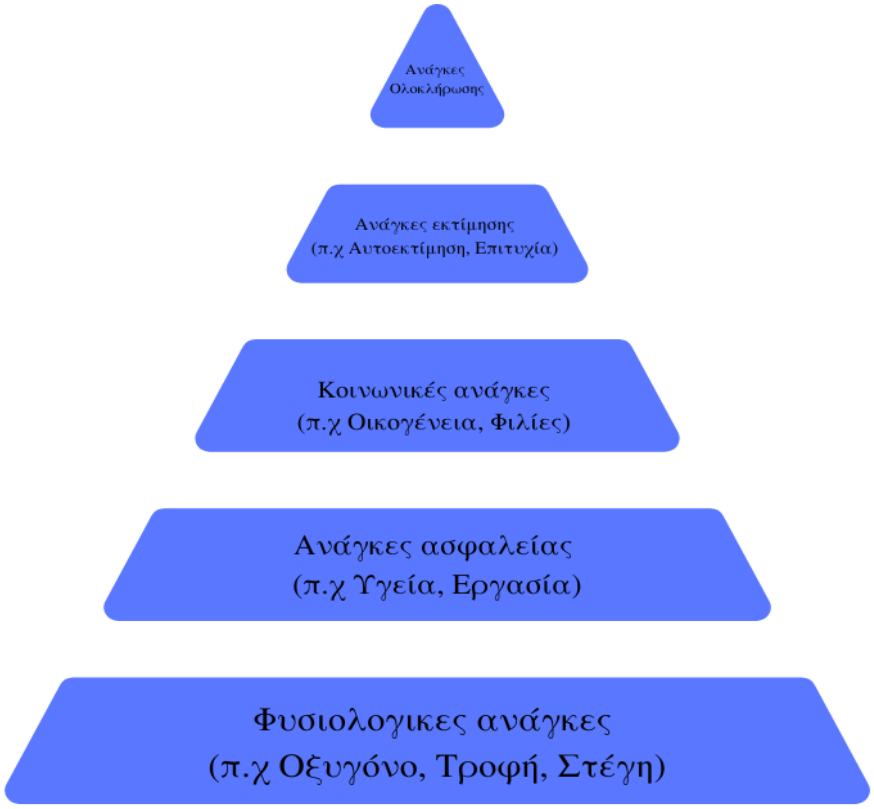


Σχήμα 1.1: 4Ps

1.3.1 Εσωτερικοί – Ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Στην προσπάθεια του ερευνητή για ανάλυση των εσωτερικών παραγόντων που επιδρούν στη συνολική συμπεριφορά του καταναλωτή χρειάζεται αρχικά να αναφερθεί, πως τα ανθρώπινα κίνητρα για την διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, δημιουργούνται από τις ανάγκες του ανθρώπου και μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες, τις πρωταρχικές ανάγκες, όπως είναι η ανάγκη για τροφή, νερό, στέγη και τις δευτερεύουσες, όπως η ανάγκη ένταξης σε μια κοινωνική ομάδα και αποδοχής από αυτήν (π.χ. η ένταξη στις ομάδες αθλητικών σωματείων) ή η εξασφάλιση μιας επιτυχημένης επαγγελματικής καριέρας. Παρακάτω παρουσιάζεται η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Αβραάμ Μάσλοου (Maslow 1970).

Σύμφωνα με την περίφημη θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου, η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών πραγματοποιείται με βάση το μοντέλο της πυραμίδας που



Σχήμα 1.2: Πυραμίδα των αναγκών του A.H Maslow

παρουσιάζεται από επάνω. Στην βάση της συγκεκριμένης πυραμίδας είναι τοποθετημένες οι βασικές – πρωτεύουσες ανάγκες του ανθρώπου, όπου χωρίς την ικανοποίηση αυτών, το αποτέλεσμα θα οδηγούσε ίσως και στον θάνατο. Προχωρώντας στο επόμενο επίπεδο, είναι τοποθετημένες οι ανάγκες που σχετίζονται με την ασφάλεια του ατόμου και η ικανοποίηση αυτών είναι πρωτεύουσας σημασίας, αλλά όχι ζωτικής για την διασφάλιση της επιβίωσης. Όσο μετακινούμαστε στα επόμενα επίπεδα της πυραμίδας, οι ανάγκες που παρουσιάζονται

μετατρέπονται σε είδος, δευτερευούσης σημασίας για την ψυχολογία και κυρίως για την επιβίωση του ανθρώπου, και διαφέρουν ανάλογα με τον χαρακτήρα του εκάστοτε ανθρώπου. Σαν μέγιστο υποκειμενικό κίνητρο, το οποίο βρίσκεται και στην κορυφή της πυραμίδας, είναι οι ανάγκη εσωτερικής ολοκλήρωσης ή «αυτοπραγμάτωσης» σύμφωνα με τον δημιουργό της συγκεκριμένης θεωρίας.

Βασιζόμενη και στην παραπάνω θεωρία, η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει προσπαθήσει να εξηγήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά και συγκεκριμένα στον χώρο του Μάρκετινγκ, τις ενέργειες που εκτελεί ο ανθρώπινος νους προκειμένου να καταλήξει σε μια συγκεκριμένη απόφαση αγοράς με βάση την εκάστοτε ανάγκη (Σιώμκος 2011). Έχει παρατηρηθεί όμως ότι άτομα με παρόμοιες ανάγκες, ενδέχεται να υιοθετήσουν μια πολύ διαφορετική πράξη αγοραστικής απόφασης. Συγκεκριμένα μπορεί να αναφερθεί ένα παράδειγμα όπου ένας απλός πολίτης προκείμενου να καλύψει μια ανάγκη εκτίμησης, ενδέχεται να ενταχθεί σε ένα επαγγελματικό επιμελητήριο ως ενεργό μέλος, ενώ ένας άλλος να προτιμήσει να ενταχθεί σε μια αθλητική κοινότητα. Επομένως η θεωρία του κου Μάσλοου μπορεί να χρησιμεύσει σε σημαντικό βαθμό ως μια σταθερή βάση για την επεξήγηση των εσωτερικών παραγόντων που επιδρούν στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψιν και άλλα χαρακτηριστικά όπως τα συναισθήματα αλλά και η διαφορετική προσωπικότητα ενός ατόμου.

Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη. Κ & Τζωρτζάκη. Α (2008), «Τρείς έννοιες που έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη είναι: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη.» (σ.160). Στην πρώτη έννοια οι δύο συγγραφείς εξηγούν πως ένας καταναλωτής δεχόμενος πολλαπλά διαφημιστικά μηνύματα επί καθημερινής βάσεως, εν τέλει ο ίδιος είναι και αυτός που επιλέγει σε ποια από αυτά θα επικεντρώσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του. Σε ότι αφορά την δεύτερη έννοια της παραπάνω φράσης ο κάθε άνθρωπος έχει την δυνατότητα, να αλλάζει το νόημα των μηνυμάτων που δέχεται ώστε να εναρμονίζονται με τα πιστεύω, το σύνολο των συναισθημάτων και των προσωπικών αξιών του. Για την επιλεκτική μνήμη, ο καθένας μας ξεχωριστά ως ανθρώπινο ον έχει την τάση να φέρνει στην μνήμη μηνύματα που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον και την προσοχή του, εν αντιθέσει με μηνύματα που δεν βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος με μια τέτοιου είδους προσέλκυση.

1.3.2 Εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι εξωτερικοί παράγοντες που έχουν έμμεση επίδραση στον τρόπο συμπεριφοράς ενός καταναλωτή, δεν πηγάζουν από τις εσωτερικές πτυχές του, αλλά βρίσκονται στον περίγυρο του και τον επηρεάζουν καθημερινά. Ως εξωτερικοί παράγοντες επίδρασης στη συμπεριφορά ενός ανθρώπου, μπορούν να θεωρηθούν οι πολιτισμικές και κοινωνικές επιδράσεις, οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε χώρα, οι επιδράσεις ομάδων όπου υπάρχει καθημερινή επαφή και επικοινωνία π.χ. οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες αλλά και οι επιχειρηματικοί οργανισμοί μέσω της πλαισίωσης τους από στελέχη μάρκετινγκ που προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το πελατειακό τους κοινό.

Αρχικά ο ερευνητής προσπαθεί να επικεντρωθεί στις κοινωνικές ομάδες, καθώς θεωρείται πως κυρίως λόγω της φύσης μας ως ανθρώπινα και κοινωνικά όντα, ανήκουμε τουλάχιστον σε ένα είδος ομάδας. Σύμφωνα με την επιστήμη της κοινωνιολογίας ομάδα μπορεί να θεωρηθεί ένα σύνολο ανθρώπων, που αποτελείται από δύο ή και περισσότερα άτομα όπου έχουν μια κοινωνική – ψυχολογική σχέση. Τέτοιες ομάδες όπως προαναφέρθηκε ενδέχεται να είναι η οικογένεια, ένας κύκλος από στενούς φίλους, αθλητικά σωματεία, θρησκευτικές οργανώσεις κ.α. Η ιεράρχηση των ομάδων αυτών μπορεί να ταξινομηθεί σε δύο κατηγορίες, τις πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2008, σελ.172).

Όπως καταλαβαίνουμε και από την ονομασία των δύο αυτών εννοιών, το κύριο χαρακτηριστικό των πρωτευουσών ομάδων είναι η στενή σχέση που υπάρχει, καθώς και το αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα σύναψης τους. Παραδείγματα από τέτοιες ομάδες είναι η οικογένεια του καθενός από εμάς και οι πολύ στενοί και έμπιστοι μας φίλοι. Επιπροσθέτως σύμφωνα με τον Solomon.M (2016, σ.558) η επιρροή μιας αγοραστικής μας απόφασης από ένα στενό συγγενικό μας πρόσωπο ή έναν πολύ στενό μας φίλο, έχει πολλαπλάσια επίδραση απ’ ότι έχουν τα καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα που δεχόμαστε.

Οι δευτερεύουσες ομάδες περιορίζονται από τυπικές σχέσεις και η συμβολή τους σε μια διαδικασία αγοραστικής απόφασης, είναι σίγουρα πολύ μικρότερη σε βαθμό απ’ ότι αυτή των πρωτευουσών ομάδων. Δευτερεύουσες ομάδες μπορούν να θεωρηθούν αθλητικά και φοιτητικά σωματεία, συνεργάτες κ.α.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων που επιδρούν στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και τις κοινωνικές τάξεις που ανήκει ο καθένας από εμάς. Ως κοινωνική τάξη μπορεί να θεωρηθεί μια ομάδα ανθρώπων που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής και διαβίωσης. Συνήθως χαρακτηρίζονται από το εισόδημα, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης και το μέρος διαβίωσης. Επίσης άτομα που ανήκουν ιεραρχικά σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, όπως φερειπείν ανώτατη και μεσαία κοινωνική τάξη, έχουν πολύ διαφορετικό καταναλωτικό

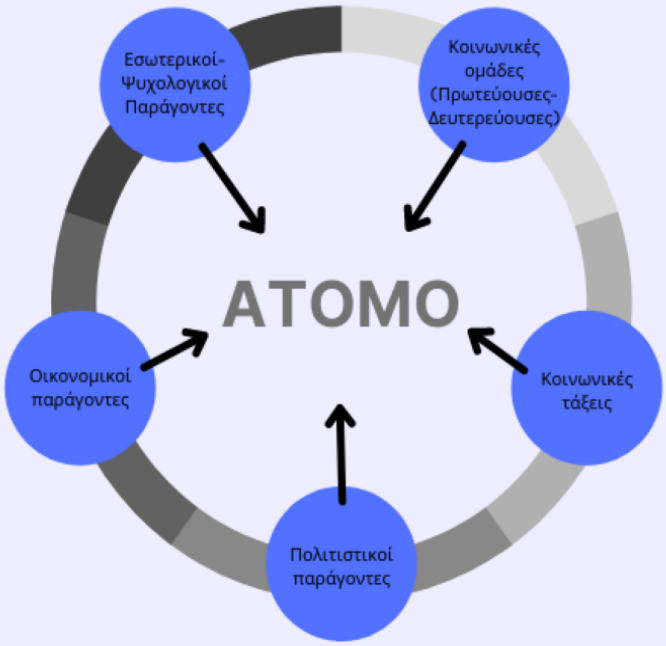
τρόπο σκέψης. Επομένως είναι πολύ σημαντικό να αναγνωρίζεται και να εντοπίζεται το επίπεδο κοινωνικής τάξης του κοινού στόχου από τα στελέχη μάρκετινγκ, ώστε να υπάρχει κατάλληλος επιμερισμός της αγοράς αλλά και ο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης και ικανοποίησης των αναγκών τους.

Η σημασία του πολιτιστικού παράγοντα είναι επίσης πολύ σημαντική στον αγοραστικό τρόπο σκέψης των ανθρώπων, ο όποιος επηρεάζεται κατά ένα σημαντικό βαθμό από τον πολιτισμικό χώρο ανατροφής ενός ανθρώπου. Σύμφωνα με τον πολιτισμό ή αλλιώς την κουλτούρα με την οποία έχει ανατραφεί ένα άτομο, καθορίζεται και ένα μεγάλο ποσοστό των προσωπικών καταναλωτικών συνηθειών, καθώς μέσα από αυτήν είναι γνωστά στοιχεία όπως τα ήθη και τα έθιμα, η γλώσσα, οι ιδεολογίες που επικρατούν, η θρησκεία και η τεχνολογία. Συγκεκριμένα για τον Ελλαδικό χώρο σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) και έρευνα που διεξάχθηκε από την Public Issue για την εφημερίδα «Η Καθημερινή» (Φεβ 2010), αξίες όπως η υγεία, η οικογένεια, η αγάπη, η μόρφωση, οι φιλίες, ο εργασιακός χώρος και το αντικείμενο εργασίας αλλά και η πατρίδα, τοποθετούνται πολύ ψηλά από τους Έλληνες σε σχέση με άλλες διαφορετικές κοινωνικές αξίες. Επιπροσθέτως και κάποιες ξεχωριστές μεμονωμένες υποκουλτούρες μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό περιβάλλον, μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό καταναλωτικό ρόλο, όπου για παράδειγμα εδώ με βάση τον Χριστιανισμό, οι άνθρωποι ψωνίζουν συγκεκριμένα προϊόντα ως δώρα για μεγάλες χριστιανικές εορτές όπως αυτή των Χριστουγέννων και του Πάσχα. Άλλη ένα είδος σημαντικής υποκουλτούρας που θεωρείται σημαντικό, είναι η ηλικιακές υποκουλτούρες, καθώς οι ανάγκες αλλά και ο καταναλωτικός τρόπος σκέψης διαφέρει αναλόγως ηλικιακής κατηγορίας. Συνήθως έφηβοι αλλά και νέοι ενήλικοι της ηλικιακής κατηγορίας 18-23 ετών, φαίνεται να είναι πιο πιστοί σε μία επώνυμη μάρκα που θα εντυπωσιάσει ίσως και τους συνομήλικους τους, απ’ ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όπου έχουν σαν σημαντικό κριτήριο την ποιότητα αλλά και την χρησιμότητα εν τέλει που προσφέρεται από τα προϊόντα που επιλέγουν (Σιώμκος 2011).

Επιπροσθέτως ένας από τους πιο προφανείς εξωτερικούς παράγοντες κατανάλωσης και συγκεκριμένα οι συνθήκες της συνολικής οικονομίας που επικρατούν σε μια χώρα, είναι και αυτός που θα καθορίσει, αν θα υπάρχει η αυτοπεποίθηση από τους πολίτες να ξοδέψουν χρηματικούς πόρους ώστε να αγοράζουν συχνά νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή αν επικρατούν δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, εν τέλει θα παρακινήσουν τους πολίτες ενός κράτους να αποταμιεύσουν λόγω της αβεβαιότητας που πολύ πιθανόν να επικρατεί.

Τέλος όπως προαναφέρθηκε και στην εισηγηματική παράγραφο του συγκεκριμένου υποκεφαλαίου, οι προσπάθειες των στελεχών μάρκετινγκ μέσα από διαφορετικά και πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και τον κατάλληλο εντοπισμό

των αναγκών τους, έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν κατά έναν βαθμό τις αποφάσεις αγοράς.



Σχήμα 1.3: Εσωτερικοί - Εξωτερικοί Παράγοντες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

1.4 Τα 5 στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης

Μια απόφαση αγοράς αποτελείται συνήθως από πολλαπλά στάδια σκέψης και ιδιαιτέρως εκείνες οι αγορές που χαρακτηρίζονται από την επιδίωξη ενός υψηλού επιπέδου χρησιμότητας με την καταβολή ενός επίσης σημαντικού χρηματικού αντιτίμου. Μια τέτοιου είδους αγορά, μπορεί να αποτελεί για παράδειγμα η απόκτηση ενός αυτοκινήτου.

Συχνά ο εντοπισμός μιας εκ των αναγκών μας, προκύπτει από την αναγνώριση ενός προβλήματος και την επιδίωξη της επίλυσης του. Είναι δηλαδή ένα χάσμα, μεταξύ της παρούσας κατάστασης που επικρατεί και της επιθυμητής όπως θα θέλαμε ιδανικά να είναι (Τομαράς 2014). Σε αυτό το σημείο είναι θεμιτό να επισημανθεί, πως τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν την ικανότητα αλλά και την επαγρύπνηση, ώστε να αναγνωρίζουν τα προβλήματα του πελατειακού τους κοινού και εν συνεχεία να τους προτείνουν τα πλέον

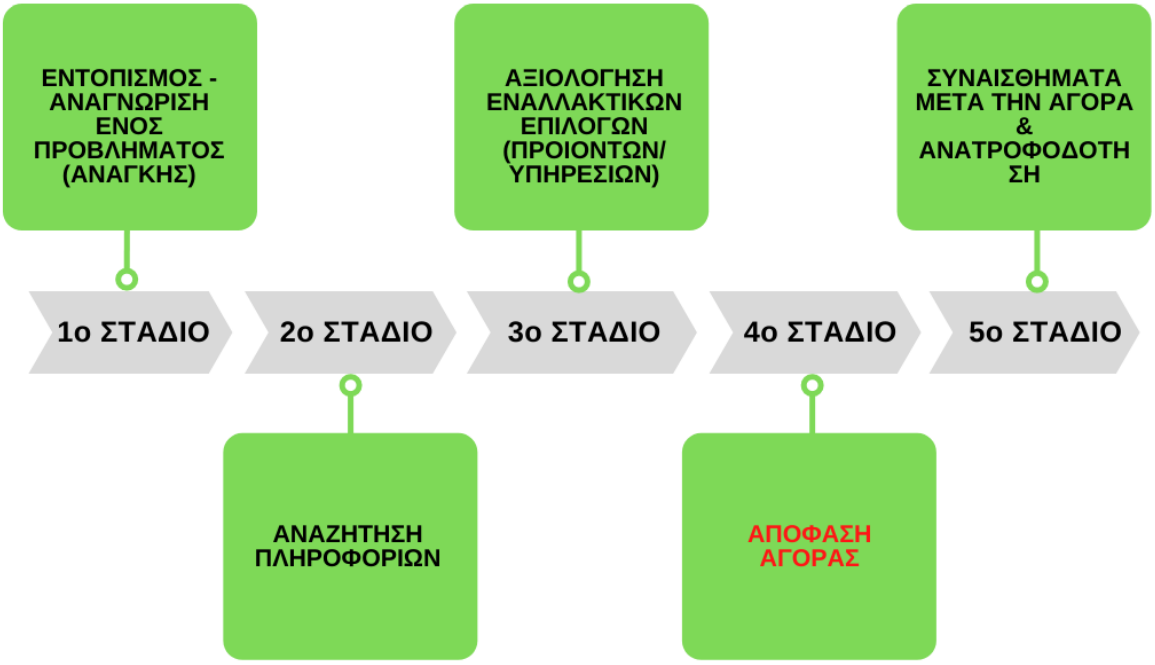
κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα επιφέρουν την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων αυτών, δεδομένου ότι είναι ανώτερου επιπέδου σε σχέση ποιότητας – τιμής από αυτά που προτείνουν και προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Το επόμενο στάδιο αποτελεί, η αναζήτηση πληροφοριών από τους καταναλωτές για υποψήφια προϊόντα/υπηρεσίες που θα προσφέρουν λύσεις στα προβλήματα τους. Δεδομένου αυτού, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τα τμήματα μάρκετινγκ η αναφορά που έγινε άνωθεν, καθώς και ο εντοπισμός πιθανών πηγών πληροφόρησης (Διαδίκτυο, ΜΜΕ, Word of Mouth Marketing) του καταναλωτικού κοινού. Με αυτόν τον τρόπο η πληροφορία ύπαρξης του προϊόντος/υπηρεσίας που ενδέχεται να προσφερθεί από τους μάρκετερς προς τους πελάτες τους, για την εξυπηρέτηση του επιθυμητού τους σκοπού, θα μεταβιβαστεί εγκαίρως, με αυξημένο ποσοστό πιθανοτήτων τελικής επιλογής από αυτούς (Τομαράς 2014).

Εν συνεχεία, το στάδιο που λαμβάνει χώρα, είναι αξιολόγηση ορισμένων εναλλακτικών λύσεων και προτάσεων από τους καταναλωτές για αγαθά/υπηρεσίες που θα δώσουν λύση στο πρόβλημα τους. Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντική τόσο η ελκυστικότητα όσο και η καταλληλότητα του αγαθού/υπηρεσίας για την αποτελεσματική επίλυση του ζήτηματος.

Το προτελευταίο στάδιο είναι αυτό της αγοράς, όπου ο καταναλωτής με βάση τα παραπάνω επίπεδα σκέψης, έχει οδηγηθεί σε αυτό που θέλει πραγματικά ο ίδιος να αγοράσει και θεωρεί πως θα εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του.

Τελικό αλλά μερικές φορές παραλειπόμενο επίπεδο από τους καταναλωτές, είναι τα συναισθήματα που επικρατούν μετά την απόφαση αγοράς και αν τελικά η επιλογή ήταν αντάξια των προσδοκιών που υπήρχαν, για να επιφέρουν το πλέον πιο κατάλληλο αποτέλεσμα. Θεμιτό και επιθυμητό τόσο για τους ίδιους τους καταναλωτές όσο και για τους μάρκετερς είναι το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των πρώτων από την τελική επιλογή αγοράς.



Σχήμα 1.4: Τα 5 στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή στο Νευρομάρκετινγκ

Ο όρος Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή της Νευροεπιστήμης, της χαρτογράφησης δηλαδή των λειτουργειών που επιτελεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος και πως αυτό μπορεί να βρεί χώρο εφαρμογής στο σύγχρονο Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Georges & Tourtoulou & Badoc (2013) η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ δημιουργήθηκε από τις δυνατότητες της Νευροεπιστήμης που προαναφέρθηκαν για να χρησιμοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο από τους μάρκετερς του σήμερα. Με λίγα λόγια πεδίο έρευνας του Νευρομάρκετινγκ, είναι η κατανόηση της λειτουργείας του ανθρωπίνου εγκεφάλου και ποια συναισθήματα προκαλούνται εν τέλει, όταν ένα άτομο εκτίθεται σε διαφορετικά ερεθίσματα της αγοράς. Για την μέτρηση των συναισθημάτων που προκαλούνται κατά μια τέτοια διαδικασία, χρησιμοποιούνται επιστημονικές προσεγγίσεις ανάλυσης και παρακολούθησης της δραστηριότητας του ανθρωπίνου εγκεφάλου, του δέρματος αλλά και των κινήσεων των οφθαλμών, όπως είναι για παράδειγμα η ηλεκτροεγκεφαλογραφία (EEG)[1], η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI)[2], η μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG)[3], η γαλβανική απόκριση του δέρματος (GSR)[4] και η μέθοδος παρακολούθησης και εστίασης των οφθαλμών με την ειδική ηλεκτρονική συσκευή Eye Tracker.

(EEG)[1]: Η ηλεκτροεγκεφαλογραφία (electroencephalogram) είναι μια επιστημονική μέθοδος μέτρησης των ηλεκτρικών σημάτων που εκπέπονται από τα νευρικά κύτταρα του ανθρωπίνου εγκεφάλου.

Πηγή: https://el.etherpaths.org/Elektroenzephalografie-EEG-3569

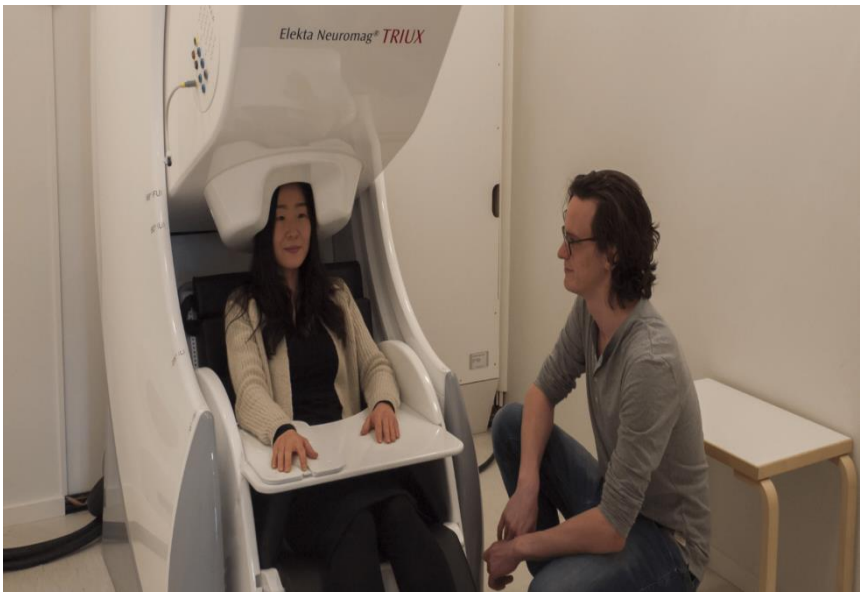
(fMRI)[2]: Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (Functional Magnetic Resonance Imaging) είναι μια επιστημονική μέθοδος απεικόνισης των λειτουργειών του ανθρωπίνου εγκεφάλου. Με την συγκεκριμένη μέθοδο είναι δυνατό να απεικονισθεί η δραστηριότητα των περιοχών ενεργοποίησης του εγκεφάλου για ορισμένο χρονικό διάστημα (πχ κατά την προβολή μιας συγκεκριμένης διαφήμισης με μια είκονα ή ένα βίντεο μικρής διαρκείας). Ουσιαστικά η μέθοδος του fMRI, έχει την δυνατότητα να μετρήσει τα επίπεδα ροής αίματος που απαιτούν οι νευρώνες του εγκεφάλου, για να επιτελέσουν συγκεκριμένες λειτουργείες. Οι νευρώνες αυτοί ενεργοποιούνται όταν επιθυμούμε να κάνουμε οτιδήποτε συγκεκριμένο (π.χ. να εστιάσουμε την όραση μας σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, να μιλήσουμε κλπ).

Πηγή: https://psychologein.net/2008/05/21/fmri/

(MEG)[3]: Η μαγνητοεγκεφαλογραφία (Magnetoencephalogram) αποτελεί την πιο σύγχρονη μέθοδο καταγραφής και αξιολόγησης των λειτουργειών του ανθρωπίνου εγκεφάλου, όταν αυτός είναι ενεργός. Μοιάζει αρκετά με την μέθοδο της ηλεκτροεγκεφαλογραφίας (EEG), αλλά εδώ οι ελάχιστες ηλεκτρικές τάσεις που προκαλούνται από τους νευρώνες του εγκεφάλου δημιουργούν ένα μαγνητικό πεδίο, το οποίο μπορεί να μετρηθεί από πολύ εξειδικευμένους μαγνητικούς αισθητήρες. Οι αισθητήρες αυτοί είναι τοποθετημένοι μέσα σε ένα κράνος και αριθμούν περίπου τους 300 σε αριθμό. Οι μετρήσεις που πραγματοποιούνται με την μέθοδο αυτή είναι ανώδυνες και χαρακτηρίζονται από ασφάλεια προς χρήση τόσο σε παιδιά, όσο και σε ενήλικες.
Πηγή: https://iatriko.net/meg
(GSR)[4]: Η συγκεκριμένη μέθοδος απεικονίζει τις αλλαγές στο νευρικό μας σύστημα, που γίνονται με την έκθεση μας σε διαφορετικά ερεθίσματα. Οι μετρήσεις γίνονται βάσει της διαφορετικής αγωγιμότητας του δέρματος που προκαλείται σε κάθε διαφορετική τέτοια περίπτωση.
Πηγή:
https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/46686/Teliko%20Diplvmatikh%20mendeley%20me%20eikones6pdf.pdf?sequence=1



Εικόνα 2.1: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG)
Πηγή: https://el-m.iliveok.com/health/ilektroegkefalografia



Εικόνα 2.2: Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG)

Πηγή: https://meguk.ac.uk/meg-labs/university-of-birmingham-meg-lab/



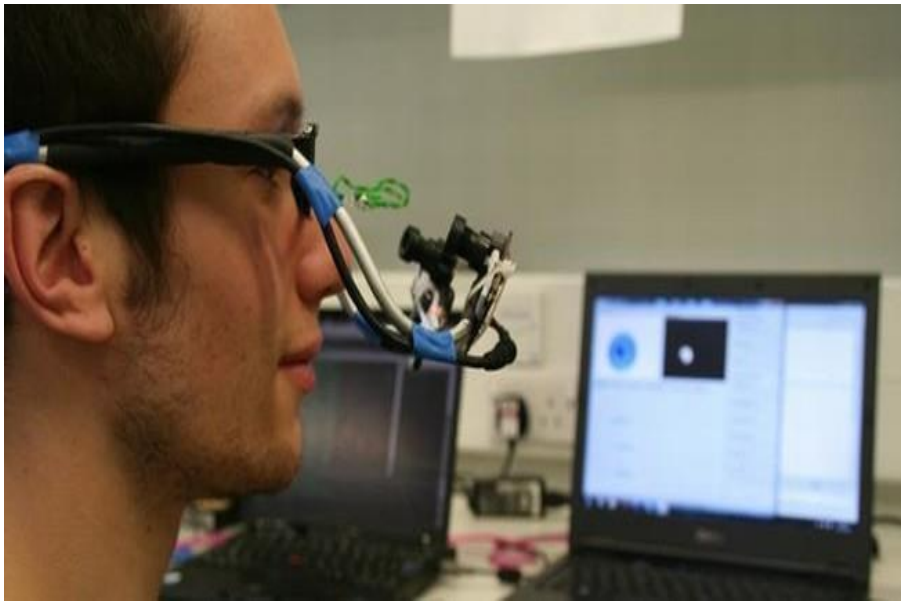
Εικόνα 2.3: Μηχάνημα λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI)

Πηγή: https://www.physicscentral.com/explore/action/fmri.cfm



Εικόνα 2.4: Γαλβανική απόκριση του δέρματος (GSR)

Πηγή: https://www.ukessays.com/essays/engineering/design-and-implementation-of-galvanic.php



Εικόνα 2.5: Παρακολούθηση των κινήσεων και εστίασης του βλέμματος (Eye Tracker)

Πηγή: https://usabilitygeek.com/gt3d-eye-tracker-makes-life-easier-for-physically-impaired-users/

2.2 Δομή του ανθρώπινου εγκεφάλου και συναισθήματα

2.2.1 Η θεωρία του «τριπλού εγκεφάλου», σύμφωνα με τον MacLean,P.D.

Σύμφωνα με τον κο MacLean, P.D. (1990) και την θεωρία του «τριπλού εγκεφάλου», ο ανθρώπινος εγκέφαλος θεωρείται ότι αποτελείται από 3 επιμέρους τμήματα, τον Reptilian, τον Limbic system (τμήμα του εγκεφάλου που αφορά τα συναισθήματα) και τον Neomammalian (Νεοφλοιός).

- *Εγκέφαλος "Reptilian":*

  Το συγκεκριμένο τμήμα του ενιαίου ανθρωπίνου εγκεφάλου αφορά ένα προγονικό σύστημα, που είναι υπεύθυνο για θέματα ζωτικής σημασίας και επιβίωσης του ατόμου όπως είναι η ανάγκη για νερό, φαγητό, στέγη και για σεξουαλικές παρορμήσεις. Κύριο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου τμήματος είναι η άμεση και ενστικτώδης αντίδραση, για την εξασφάλιση της επιβίωσης μας ως άτομα. Βρίσκεται στο κατώτερο τμήμα του ανθρωπίνου εγκεφάλου, ως προς την ανατομία του ανθρώπινου κρανίου.

- *Limbic system (Συναισθηματικός εγκέφαλος):*

  Όπως καταλαβαίνουμε και από την περιγραφή του, το τμήμα αυτό εμπεριέχει την ανθρώπινη συναισθηματική σκέψη, καθώς είναι υπεύθυνο για την δημιουργία συναισθημάτων. Ο ερευνητής θέλει να τονίσει σε αυτό το σημείο ότι, το συγκεκριμένο τμήμα είναι πολύ προσαρμοστικό τόσο στο να παράγει συναισθήματα, όσο και στο να μαθαίνει και να διατηρεί αναμνήσεις που προκάλεσαν είτε ευχάριστα. είτε δυσάρεστα συναισθήματα. Βρίσκεται στο μεσαίο τμήμα του ενιαίου εγκεφάλου.

- *Neomammalian (Νεοφλοιός):*

  Το τρίτο και τελευταίο τμήμα του ανθρωπίνου εγκεφάλου, αφορά τον νεοφλοιό, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την λογική σκέψη, για την επίλυση καθημερινών ζητημάτων. Σύμφωνα με τον κο MacLean, P.D. (1990, p.17), ο νεοφλοιός είναι υπεύθυνος τόσο για την λεκτική επικοινωνία όσο και την μετάδοση ιδεών και πολιτισμικών απόψεων από γενιά σε γενιά και ενδέχεται να δημιουργηθούν μέσω αυτού του τμήματος, αλλάγες στην ανθρώπινη βιολογική εξέλιξη. Ανατομικά είναι το εξωτερικό τμήμα του ανθρωπίνου εγκεφάλου και αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του.



Εικόνα 2.6: Τα 3 επιμέρους τμήματα του ανθρωπίνου εγκεφάλου

Πηγή: http://axia-logou.blogspot.com/2014/06/blog-post_7366.html

2.2.2 Τα 6 ερεθίσματα (Stimuli) των Renvoise & Morin

Σύμφωνα με τους Renvoise & Morin (2007, p.9) αλλά και την θεωρία του τριπλού εγκεφάλου που προαναφέρθηκε, οι άνθρωποι τείνουν να παίρνουν αποφάσεις βάσει των συναισθημάτων που επικρατούν, αλλά είναι σημαντικό να τονιστεί πως η τελική απόφαση πραγματοποιείται με βάση την λειτουργία του ερπετοειδή εγκεφάλου, ο οποίος όπως προαναφέρθηκε από τον ερευνητή, περιορίζεται σε αποφάσεις που έχουν να κάνουν κυρίως με θέματα καθημερινής επιβίωσης του ανθρώπου και δεν γίνεται κατανοητό το λεκτικό περιεχόμενο. Το συγκεκριμένο τμήμα του ανθρώπινου εγκεφάλου υπάρχει εδώ και 450 εκατομμύρια χρόνια, ενώ σύμφωνα με τους Renvoise & Morin (2007, p.8), η αποτελεσματική λεκτική επικοινωνία αριθμεί 40 χιλιάδες χρόνια, αφού πριν από αυτή, η καθημερινή επικοινωνία μεταξύ των προγόνων μας περιοριζόταν σε μερικές χειρονομίες και γρυλίσματα. Ακόμα νεότερη είναι η γραπτή επικοινωνία, όπου αριθμεί 10 χιλιάδες χρόνια ύπαρξης. Έχει αποτελέσει θέμα συζήτησης για το πως γίνεται η γραπτή επικοινωνία να έχει

αντίκτυπο στο συγκεκριμένο πρωτόγονο μέρος του εγκεφάλου, λόγω της πολύ νέας, συγκριτικά, ύπαρξης της. Με βάση αυτό το ζήτημα οι 2 συγγραφείς – μελετητές παρουσίασαν τα 6 ερεθίσματα, τα οποία είναι ικανά να αλληλοεπιδρούν αποτελεσματικά, με το αρχαίο «ερπετοειδή» μέρος του ανθρώπινου εγκεφάλου Renvoise & Morin (2007, p.11-17).

i. *Εγωκεντρισμός (Self-Centered):*

Ο πρωτόγονος ερπετοειδής εγκέφαλος βασίζεται κυρίως στο «εγώ» της ανθρώπινης φύσης, αφού συνδέεται άμεσα με το συναίσθημα της αυτοσυντήρησης και της επιβίωσης του ατόμου. Τονίζεται επίσης σε αυτό το σημείο, ότι οποιοδήποτε μήνυμα των σύγχρονων μάρκετερς αλλά και των στελεχών πωλήσεων, θα πρέπει να επικεντρώνεται και να αφορά αποκλειστικά και μόνο, το κοινό στόχο τους.

ii. *Αντίθεση (Contrast):*

Υπάρχει μεγάλος βαθμός ευαισθησίας του ερπετοειδή αρχαίου εγκεφάλου σε ζητήματα που έχουν αντιθέσεις όπως για παράδειγμα, ζήτημα ζωής ή θανάτου, ασφάλειας ή ρίσκου κ.λπ. και όπως έχει προαναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο υπάρχει μια γρήγορη-ενστικτώδης αντίδραση σε τέτοιου είδους ζητήματα. Στην σύγχρονη εποχή υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις προϊόντων/υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται αντιθέσεις όπως το πριν και το μετά, ώστε να γίνονται πλήρως κατανοητά τα πλεονεκτήματα από την χρήση τους και το άτομο να οδηγείται πιο γρήγορα αλλά και πιο αποτελεσματικά σε μια τελική απόφαση.

iii. *Απτό αποτέλεσμα (Tangible Input):*

Ο κύριος λόγος ύπαρξης χρήσης απτού αποτελέσματος είναι και η αποφυγή της πολυπλοκότητας η οποία δεν βοηθάει στην λήψη μιας τελικής απόφασης, καθώς μην ξεχνάμε πως ο ερπετοειδής εγκέφαλος δεν είναι σε θέση να επεξεργάζεται περίπλοκες πληροφορίες. Επομένως σε διαφημιστικά μηνύματα όπου γίνεται χρήση εικόνων και οικείων ερεθισμάτων ως προς τον ερπετοειδή εγκέφαλο, είναι πιθανότερη η λήψη μιας τελικής απόφασης από το καταναλωτικό κοινό.

iv. *Αρχή και τέλος (The beginning and the end):*

Για το συγκεκριμένο ερέθισμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα της παρακολούθησης μιας κινηματογραφικής ταινίας, όπου οι άνθρωποι τείνουν να

θυμούνται την αρχή και το τέλος της και όχι τα γεγονότα που έγιναν κατά την διάρκεια αυτής. Αυτό γίνεται διότι σύμφωνα και με τους Renvoise & Morin (2007, p.14), ο εγκέφαλος μας και ιδιαιτέρως το πρωτόγονο μέρος αυτού, έχει την τάση να μην καταναλώνει μεγάλο ποσοστό της ενέργειας στο ενδιάμεσο κομμάτι μιας πληροφορίας, αλλά να επικεντρώνεται στην αρχή και το τέλος αυτής. Επιπροσθέτως ενδιαφέρον παρουσιάζει το συγκεκριμένο ερέθισμα και για τα στελέχη μάρκετινγκ, όπου προτείνεται για μια διαφημιστική καμπάνια ή ένα διαφημιστικό μήνυμα, οι πιο σημαντικές πληροφορίες ως προς τον καταναλωτή, να τοποθετούνται στην αρχή και να γίνεται μια απλή επανάληψη στο τέλος, προκειμένου αφενός το μήνυμα να είναι αποτελεσματικό ως προς την μετάδοση του στον δέκτη και αφετέρου να διατηρηθεί στην μνήμη τους.

v. *Οπτικό ερέθισμα (Visual stimuli):*

Η ύπαρξη του συγκεκριμένου εκ των υπολοίπων ερεθισμάτων, οφείλεται στο γεγονός ότι το πρωτόγονο μέρος του εγκεφάλου μας, βασίζει την λειτουργία του στην οπτικοποίηση καθώς σύμφωνα και με τους Renvoise & Morin (2007, p.15), συνδέεται ανατομικά με το οπτικό νεύρο του σώματος μας, το οποίο μπορεί και επεξεργάζεται μια πληροφορία 40 φορές ταχύτερα συγκριτικά με το ακουστικό νεύρο. Επίσης σύμφωνα με τους συγγραφείς και την νευροεπιστήμη, στην όψη ενός επικίνδυνου αντικειμένου, ο ερπετοειδής μας εγκέφαλος προειδοποιεί το σώμα μας ταχύτερα, κατά περίπου 500 χιλιοστά του δευτερολέπτου, μέχρις ότου η πληροφορία φτάσει στον νεοφλοιό όπου γίνεται η λογική σκέψη. Η κύρια ουσία εδώ για το πεδίο του Μάρκετινγκ, αποτελεί την οπτικοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ώστε να περάσει στο υποσυνείδητο των καταναλωτών και να διατηρηθεί στην μνήμη τους.

vi. *Επίκληση στο συναίσθημα (Emotion):*

Ο ερπετοειδής πρωτόγονος εγκέφαλος μας, φαίνεται να αντιδρά άμεσα με το συναίσθημα που επικρατεί σε μια ισχύουσα κατάσταση, καθώς σύμφωνα με την επιστήμη της νευροβιολογίας (Renvoise & Morin 2007, p.16), τα συναισθήματα προκαλούν ηλεκτροχημικές αντιδράσεις στον εγκέφαλο μας, γεγονός που επηρεάζει και την μνήμη μας. Επομένως ένα διαφημιστικό μήνυμα που προκαλεί έντονα συναισθήματα αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες να αποτυπωθεί στην μνήμη του καταναλωτικού κοινού.

2.2.3 Τα 6 βασικά συναισθήματα κατά τον Paul Ekman

Η συγγραφή της συγκεκριμένης υποενότητας έχει στηριχθεί σε άρθρο της κλινικής ψυχολόγου κας Βονικάκη,Ι., *Συναίσθημα, Εγκέφαλος και Συναισθηματική ρύθμιση. Όταν η Νευροεπιστήμη των συναισθημάτων συναντά την Ψυχοθεραπεία. στο:* http://psychoplasis.gr/ (δημοσιεύτηκε στις 20/2/2018) και την παράγραφο «Πόσα συναισθήματα υπάρχουν;», η οποία είναι βασισμένη και στον ψυχολόγο κο Δρ. Paul Ekman και την θεωρία του που αφορά τα 6 βασικά ανθρώπινα συναισθήματα, τα οποία βιώνει το ανθρώπινο είδος ανεξαρτήτως πολιτισμού, κοινωνικής θέσης, ηλικίας, γένους κλπ. Τα συναισθήματα αυτά είναι α) *η Χαρά*, β) *η Λύπη*, γ) *ο Θυμός*, δ) η *Αηδία*, ε) η *Έκπληξη* και στ) ο *Φόβος*.

Τα συναισθήματα είναι πολύ σημαντικά για την ζωή του ανθρώπου αλλά και για την επιστήμη του Μάρκετινγκ και ειδικά του Νευρομάρκετινγκ, καθώς όπως προαναφέρθηκε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, προκαλούν ηλεκτροχημικές αντιδράσεις στον ανθρώπινο εγκέφαλο, συνδέονται με τον ερπετοειδή εγκέφαλο και επηρεάζουν την μνήμη.

Επεξηγηματικά με πολύ απλοϊκό τρόπο, ο όρος συναίσθημα είναι μια φυσιολογική αντίδραση που επιτελεί ο ανθρώπινος οργανισμός, σε εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα της καθημερινότητας.

Από τα 6 αυτά βασικά συναισθήματα, η *χαρά* είναι αυτή που επιδιώκεται συνήθως περισσότερο και προκαλεί ψυχική και σωματική ευεξία. Από την άλλη μεριά, βρίσκονται τα συναισθήματα της *λύπης*, του *θυμού* και της *αηδίας*, τα οποία δεν επιδιώκονται καθόλου και δημιουργούν συνήθως μια αποστροφή του ατόμου. Το συναίσθημα της *έκπληξης* μπορεί να έχει είτε θετική είτε αρνητική έννοια, όπως για παράδειγμα η ξαφνική παρουσία φίλων και συγγενών κατά την ημέρα των γενεθλίων και αντιστοίχως κατά την διάρκεια του νυχτερινού ύπνου κάποιος ξαφνικός θόρυβος, που μπορεί να μας ξυπνήσει με απότομο τρόπο. Τέλος το συναίσθημα του *φόβου* συνδέεται άμεσα με την επιβίωση και την αυτοσυντήρηση του ατόμου και υπάρχει διαφορετικός τρόπος αντιμετώπισης του από τους ανθρώπους. Συγκεκριμένα υπάρχει μερίδα ατόμων που δείχνουν μεγάλο βαθμό ευαισθησίας στο συναίσθημα αυτό και μπορεί να τους προκαλέσει θλίψη, ενώ μια άλλη μερίδα φαίνεται να το απολαμβάνει, όπως για παράδειγμα οι αθλητές των extreme sports.



Εικόνα 2.7: Τα 6 βασικά ανθρώπινα συναισθήματα

Πηγή: http://www.erasmatazz.com/moods-and-facial-expression.html

2.3 Νευρομάρκετινγκ και Ηθική

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, όντας μια νέα επιστήμη, παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, ειδικά για τον κλάδο των επιχειρήσεων, αλλά και ορισμένα μειονεκτήματα.

Η συνεισφορά της συγκεκριμένης επιστήμης στο ολικό πεδίο του Μάρκετινγκ, έγκειται στις δυνατότητες που δίνονται για αξιολόγηση των συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού. Το στοιχείο εκείνο που το καθιστά ενδεχομένως, ανώτερο από τις παραδοσιακές τεχνικές που υπάρχουν στον χώρο του Μάρκετινγκ, είναι ότι έχει κύριο πεδίο εφαρμογής το υποσυνείδητο μέρος της σκέψης του ανθρώπινου κοινού, όπου αποτελεί και το κλειδί της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών – καταναλωτών. Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται σε συνδυασμό και με την χρήση σύγχρονου επιστημονικού εξοπλισμού, που παρέχει πάρα πολλές δυνατότητες, συγκριτικά με την τεχνολογία που υπήρχε κατά το παρελθόν. Επιπροσθέτως, μέσω αυτών των τεχνικών παρέχεται και το στοιχείο της πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, γεγονός που υποστηρίζει αφενός τις επιχειρήσεις να εξοικονομούν μεγάλο μέρος χρηματικών δαπανών σε διαφημίσεις που ενδέχεται να μην έχουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα και αφετέρου δε προσφέρεται και ένα επίπεδο επιχειρηματικής ασφάλειας, σε ένα περιβάλλον δυναμικό, ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο.

Στον αντίποδα, παρουσιάζονται και ορισμένα μειονεκτήματα. Το κύριο μειονέκτημα έγκειται στο γεγονός πως οι τεχνικές που εφαρμόζονται, ακολουθούνται από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές εκτιμήσεις των ερευνητών που τις πραγματοποιούν. Επιπροσθέτως οι τεχνικές που πραγματοποιούνται με τα σύγχρονα μέσα και μεθόδους που έχουν προαναφερθεί, λαμβάνουν μέρος συνήθως σε εργαστήρια, τα όποια από την φύση τους αποτελούν κάτι ξένο για το ανθρώπινο κοινό και ίσως τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιείται να είναι διαφορετικά αν τα άτομα βρίσκονταν σε έναν φυσιολογικό χώρο, όπως αυτού ενός supermarket. Βέβαια γίνονται αρκετές προσπάθειες από τους ερευνητές του κλάδου να ξεπεραστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα, με χρήση μέρους του εξοπλισμού όπως της συσκευής eye tracker, σε οικεία μέρη για τους καταναλωτές.



Εικόνα 2.8: Χρήση συσκευής Eye Tracker και ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), σε πολυκατάστημα αγορών
Πηγή: https://intuitiveconsumer.com/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-2/

Όσον αφορά το θέμα της ηθικής στην επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, υπάρχει έντονη ανησυχία από μεγάλη μερίδα του κόσμου για τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Σύμφωνα και με άρθρα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, όπως του κου Genco,S. *Can Neuromarketing read your mind?* στο: http://intuitiveconsumer.com/can-neuromarketing-read-your-mind/ (δημοσιεύτηκε στις 15/9/2014), αναφέρεται σε προβληματισμούς που έχουν προκύψει από την ανέλιξη του Νευρομάρκετινγκ ως επιστήμη και αν θα είναι σε θέση

να εκθέσει τις εσωτερικές σκέψεις των ανθρώπων στον παγκόσμιο κλάδο των επιχειρήσεων. Κάτι τέτοιο φαίνεται μη πιθανό, καθώς ο εγκέφαλος αποτελεί ένα όργανο του ανθρώπινου σώματος, με ιδιαίτερα περίπλοκες λειτουργίες και η «ανάγνωση» των σημάτων που εκπέμπει ο εγκέφαλος, μέσω της χρήσης των σύγχρονων μέσων που έχουν αναφερθεί δεν σημαίνει απαραίτητα και την ανάγνωση των σκέψεων που πραγματοποιούνται. Το θέμα της ιδιωτικότητας όμως αποτελεί βάσιμη ανησυχία και θα πρέπει οι ερευνητές και οι επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με τους εκάστοτε νόμους περί προστασίας της ιδιωτικού απορρήτου, προκειμένου το Νευρομάρκετινγκ να παραμείνει βιώσιμο στο πέρασμα του χρόνου. Τέλος για το συγκεκριμένο ζήτημα έχει θεσπιστεί ένας δεοντολογικός κώδικας[4] από τον NMBSA (Neuromarketing Science and Business Association), ή σε ελληνική μετάφραση τον Σύλλογο Επιστημών και Επιχειρήσεων του Νευρομάρκετινγκ και περιλαμβάνει ορισμένες βασικές αρχές, την διαφάνεια, το απόρρητο, την συναίνεση κ.α. Παρόλα αυτά επειδή πρόκειται για μια νέα επιστήμη στον χώρο, δεν φαίνεται να υπάρχει ένα ενιαίο παγκόσμιο καθιερωμένο νομικό πλαίσιο.

δεοντολογικός κώδικας[4], Πηγή: https://nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

3.1 Μεθοδολογία

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της διπλωματικής διατριβής, θα παρουσιαστούν τόσα τα ερωτήματα που τέθηκαν προς το κοινό, όσο και τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Η συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία πραγματοποιήθηκε, με απώτερο στόχο να διερευνηθούν και αξιολογηθούν οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, βάσει του βαθμού επίδρασης στοιχείων του Νευρομάρκετινγκ, που αφορούν κυρίως το ανθρώπινο συναίσθημα. Πιο συγκεκριμένα μέσω της έρευνας τέθηκαν άμεσα και έμμεσα ερωτήματα που αφορούν συναισθήματα και τον βαθμό επίδρασης αυτών, στην τελική αγοραστική απόφαση καθημερινών προϊόντων.

Το μέσο έρευνας που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή της είναι αυτό του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω διαδικτύου, του προγράμματος Google Forms. Ο λόγος επιλογής της μεθόδου αυτής είναι η ευκολία επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του κοινού, δεδομένης και της περιόδου πανδημίας του Covid-19. Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να απαιτεί ένα ελάχιστον χρόνο συμπλήρωσης 3 έως 8 λεπτά συμπλήρωσης του, στην κατεύθυνση να προσελκύσει την συμμετοχή του κοινού, χωρίς να αποσπάσει σημαντικό χρόνο από την καθημερινότητα και εν τέλει να διεξαχθεί η ερευνητική μέθοδος με επιτυχία, για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου, προαιρετικής φύσης με μικρής έκτασης. Κάποιες από τις ερωτήσεις ήταν δομημένες βάσεις τις κλίμακας Likert, όπου αφορούσαν τέσσερις επιλογές απάντησης και εύρος από την επιλογή «Καθόλου» έως και την επιλογή «Πάρα πολύ». Δεν χρησιμοποιήθηκε η επιλογή του «Μέτρια», προκειμένου να υπάρχει μια θετική ή αρνητική κατεύθυνση για την εξαγωγή πιο ασφαλών συμπερασμάτων. Η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου και η λήψη των απαντήσεων του κοινού, πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 19 Μαρτίου 2022 έως 10 Απριλίου 2022. Το δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν τυχαία επιλογή, με κατεύθυνση όμως να είναι υπάρχουν ισόποσες απαντήσεις σχεδόν και από τα δύο φύλα, ενώ συνολικά απαντήθηκε από 95 άτομα. Τέλος τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, ώστε

αφενός να υπάρχει μεγαλύτερη παρακίνηση για συμπλήρωση όσο το δυνατόν πιο ειλικρινών απαντήσεων, αλλά και αφετέρου να υπάρξει προθυμία χωρίς ανησυχία παράβασης του ιδιωτικού απορρήτου.

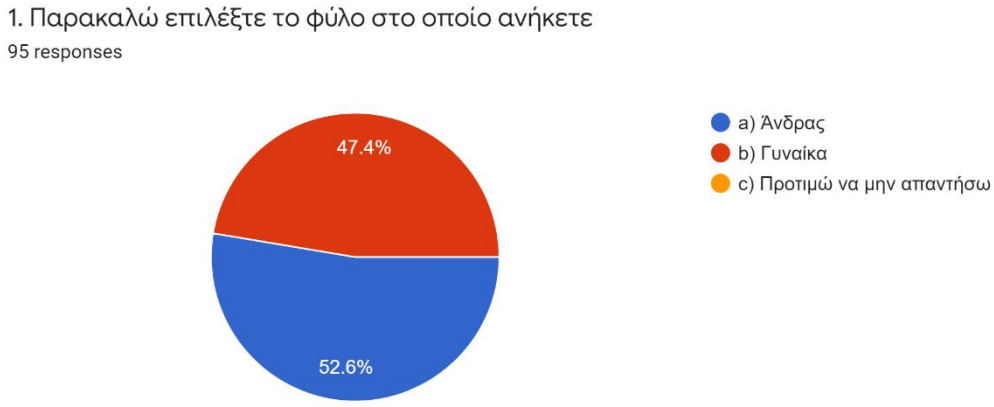
Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν ήταν συνολικά 21 και ήταν διαχωρισμένες σε δύο κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι πρώτες τέσσερις αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος πληθυσμού (φύλο, ηλικιακή κατηγορία, εισόδημα) και οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούσαν τον τρόπο καταναλωτικής – αγοραστικής συμπεριφοράς και για να υπάρχει σημαντικός βαθμός σύνδεσης και με την ενότητα του Νευρομάρκετινγκ, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν κυρίως συναισθήματα και ελκυστικότητα προϊόντων. Ορισμένες εκ των ερωτήσεων που δημιουργήθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα και μελέτη, συνδέθηκαν και με την χρήση εικόνων από το διαδίκτυο, για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού καθ' όλη την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, Επιπρόσθετος στόχος της χρήσης εικόνων πέραν της χρήσης γραπτού κειμένου, ήταν η παρουσίαση απτών αντικειμένων, για εξαγωγή ενός ποιοτικού αποτελέσματος μέσω της διαδικασίας των ερωτήσεων - απαντήσεων.

Σε όλο αυτό το παραπάνω εγχείρημα βοήθησε επίσης και η πλατφόρμα του ερωτηματολογίου της Google (Google forms), που χαρακτηρίζεται από φιλικότητα ως προς τον χρήστη, χωρίς να δημιουργεί περιπλοκότητα, τόσο για τους ερωτηθέντες όσο και για τον ίδιο τον ερευνητή. Επιπροσθέτως η πλατφόρμα παρείχε, την άμεση λήψη των απαντήσεων που δινόντουσαν εφόσον είχε υποβληθεί επιτυχώς το κάθε ερωτηματολόγιο, με την ενημέρωση του αριθμού αυτών, την απεικόνιση των αποτελεσμάτων με μορφή διαγράμματος «πίτας» με ενσωματωμένα τα ποσοστά και χρήση διαφορετικών χρωμάτων για ευκολία του ερευνητή - χρήστη, καθώς και την δυνατότητα και προβολή του κάθε υποβεβλημένου ερωτηματολογίου ξεχωριστά. Τέλος σημαντικός λόγος που επιλέχθηκε το πρόγραμμα Google forms είναι η επιτρεπόμενη χρήση εικόνων σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις, καθιστώντας την όλη διαδικασία αρκετά ενδιαφέρουσα για το κοινό.

3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

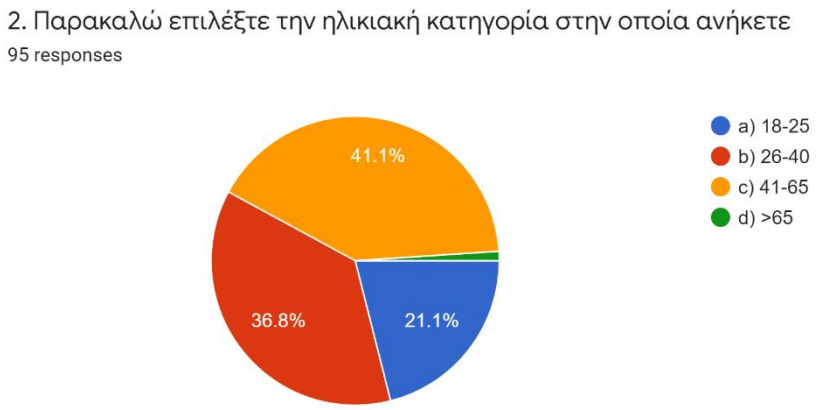
Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού, που έλαβα μέρος στην έρευνα και απάντησε επιτυχώς σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Υπήρχαν συγκεκριμένα 4 εισαγωγικές ερωτήσεις, που αφορούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι ερωτήσεις αυτές τέθηκαν με την προϋπόθεση να εξετάσουν την αντίληψη των καταναλωτών βάσει τέτοιου είδους χαρακτηριστικών και αν τα αποτελέσματα θα παρουσιάζουν εν τέλει σημαντικές διαφορές. Στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας συμμετείχαν 45 γυναίκες (47,4%) και 50 άνδρες (52,6%). Το

τυχαίο δείγμα αποτελείται από σχεδόν ισόποση αναλογία και από άτομα του ανδρικού αλλά και του γυναικείου φύλου και αυτό ενδεχομένως μας αποδίδει ποιοτικά αποτελέσματα, με βάση το συγκεκριμένο κριτήριο, καθώς υπήρξε η δυνατότητα να διερευνηθεί ο αγοραστικός τρόπος σκέψης και των 2 φύλων. Να σημειωθεί πως είχε δοθεί η δυνατότητα να μην υπάρχει συγκεκριμένη απάντηση φύλου για να καλυφθεί ενδεχομένως και κάποια ουδετερότητα. Στο παρακάτω διάγραμμα (σε μορφή πίτας) που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά των 2 φύλων που προαναφέρθηκαν.



Διάγραμμα 3.2.1: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει κατηγορίας φύλου

Εν συνεχεία, παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα (σε μορφή διαγράμματος πίτας), βάσει της ηλικιακής κατηγορίας.

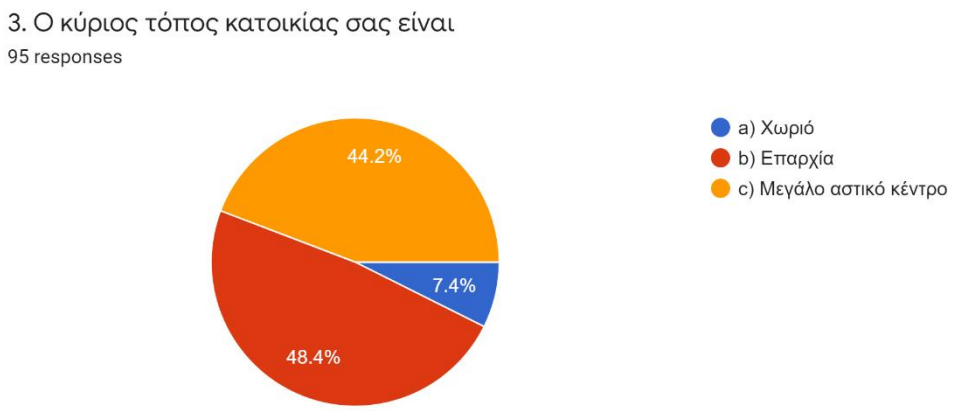


Διάγραμμα 3.2.2: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει ηλικιακής κατηγορίας

Όπως φαίνεται και παραπάνω τα μεγαλύτερα ποσοστά που κυριαρχούν στις απαντήσεις που δόθηκαν, με σειρά αναφοράς από το μεγαλύτερο στο μικρότερο, αυτό της ηλικιακής

κατηγορίας 41-65 ετών και συγκεκριμένα με 39 απαντήσεις (41,1%) και ακολουθεί δεύτερο της κατηγορίας 26-40 ετών με 35 απαντήσεις (36,8%). Στην συνέχεια ακολουθεί αυτό της ηλικιακής κατηγορίας 18-25 ετών με 20 απαντήσεις (21,1%). Στην τελευταία θέση, ως ποσοστό απαντήσεων του ερωτηματολογίου, βρίσκονται τα άτομα ηλικιακής κατηγορίας άνω των 65 ετών με μία μόλις απάντηση (1,1%). Το συγκεκριμένο γεγονός οφείλεται κυρίως στην κατασκευή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική πλατφόρμα και τον διαμοιρασμό μέσω διαδικτύου, στοιχεία που το καθιστούν μη προσβάσιμο και εύκολο στο χειρισμό από άτομα της ηλικιακής αυτή κατηγορίας. Το αποτέλεσμα της ανταπόκρισης ήταν αναμενόμενο πως θα κυμανθεί σε χαμηλό ποσοστό, παρ' όλα αυτά δυστυχώς δεν επιτεύχθηκε μια μεγαλύτερη ανταπόκριση, για να έχουμε περισσότερα αποτελέσματα απόψεων αγοραστικής συμπεριφοράς και συναισθημάτων από άτομα της ηλικίας άνω των 65 ετών, στοιχείο που ενδεχομένως να συνέβαλε συνολικά σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα έρευνας. Βάσει των παραπάνω ποσοστών παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη ανταπόκριση προήλθε από άτομα μέσης και νεότερης ηλικίας και συγκεκριμένα από την ηλικιακή κατηγορία 41-65 και 26-40 ετών. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται τόσο στον εξοικείωση με την χρήση των τεχνολογικών μέσων και των εφαρμογών σε αυτά (Η/Υ, κινητό, tablet), όσο και στο αυξημένο ενδιαφέρον για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Σε αντιπαραβολή, τα άτομα της ηλικιακής κατηγορίας 18-25 ετών παρόλο που υπάρχει αυτό το στοιχείο εξοικείωσης με την χρήση της τεχνολογίας σε υψηλό βαθμό, φαίνεται να μην υπήρξε ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία και το θέμα αυτής.

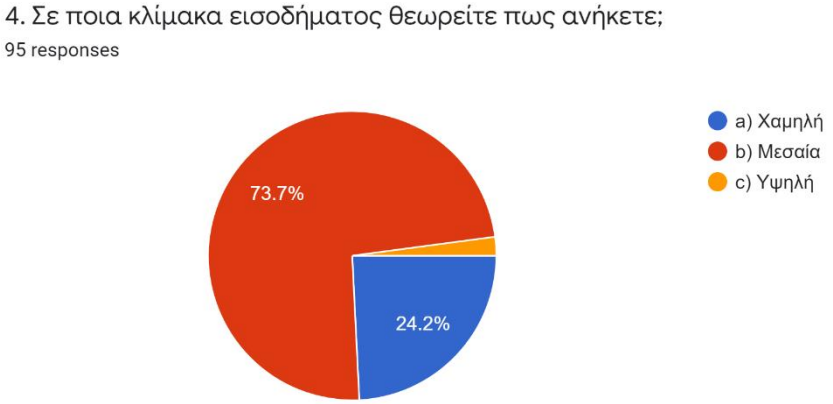
Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα αποτελέσματα, που αφορούν τον κύριο τόπο κατοικίας του δείγματος πληθυσμού.



Διάγραμμα 3.2.3: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει τοποθεσίας μόνιμης κατοικίας

Όπως γίνεται φανερό, η μεγαλύτερη συμμετοχή προήλθε από άτομα τα οποία διαμένουν στην επαρχία και συγκεκριμένα με 46 απαντήσεις (48,4%), ενώ πολύ κοντά βρίσκεται και η ομάδα του δείγματος που διαμένει σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο με 42 απαντήσεις (44,2%). Σε αρκετά μικρό ποσοστό κυμάνθηκαν οι απαντήσεις από άτομα που διαμένουν σε χωριό, με μόλις 7 απαντήσεις (7,4%), όπου εδώ ο ερευνητής κατανοεί πως και εδώ κύριος λόγος είναι η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου και πιθανότατα ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης με την τεχνολογία και την χρήσης της. Επίσης πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι εφόσον και με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης που αφορούσε ηλικιακές κατηγορίες, το αποτέλεσμα είναι λογικό και αναμενόμενο, καθώς σύμφωνα και με άρθρα[5] που υπάρχουν στο διαδίκτυο και αφορούν την πρόσφατη απογραφή του 2021 που διεξήχθη από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, ο πληθυσμός των περισσότερων χωριών της Ελλάδας μειώνεται σημαντικά σε αριθμό και ο μέσος όρος ηλικίας κυμαίνεται κοντά στα 70 έτη.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα που αφορά τις κλίμακες κατηγορίας εισοδήματος (χαμηλή, μεσαία, υψηλή) και την κατανομή του δείγματος πληθυσμού, βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν.



Διάγραμμα 3.2.4: Κατανομή δείγματος πληθυσμού βάσει εισοδηματικών κριτηρίων

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, προέρχεται από μεσαία εισοδήματα με βάση τα μισθολογικά κριτήρια που ισχύουν στον Ελλαδικό χώρο για το έτος 2022[6] και

άρθρα[5], Πηγή: https://ardin-rixi.gr/archives/241656

τα μισθολογικά κριτήρια που ισχύουν στον Ελλαδικό χώρο για το έτος 2022[6], Πηγή: https://xristika.gr/misthoi-2022

αφορούν 945€ καθαρές αποδοχές/ μήνα, για ειδικευμένους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης σε ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Συγκεκριμένα ανταποκρίθηκαν 70 άτομα (73,7%) με εισοδήματα μεσαίας κατηγορίας και 23 άτομα (24,2%) από την χαμηλή εισοδηματική κατηγορία. Συντριπτική μειοψηφία συμμετοχής, είχαμε από άτομα με υψηλό εισόδημα, με μόλις 2 απαντήσεις (2,1%).

3.3 Αγοραστική – Καταναλωτική συμπεριφορά δείγματος

Σε αυτή την ενότητα, ο ερευνητής προσπαθεί να ανακαλύψει τα στοιχεία εκείνα που λειτουργούν προς μια θετική κατεύθυνση αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς και τα στοιχεία εκείνα που λειτουργούν αποτρεπτικά, προς μία τελική απόφαση αγοράς – κατανάλωσης. Σκοπός των ερωτήσεων που δημιουργήθηκαν και αφορούν τη συγκεκριμένη ενότητα, είναι να κατανοηθεί το συνειδητό αλλά και το υποσυνείδητο μέρος μιας αγοραστικής σκέψης και πως αυτό επηρεάζει την επιλογή ή μη ενός προϊόντος

3.3.1 Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης διαφέρει ανάλογα με την συχνότητα αγοράς και την ακρίβεια ενός προϊόντος;

Παρακάτω παρουσιάζεται η ερώτηση με την χρήση εικόνας όπως τέθηκε, καθώς και το διάγραμμα αυτής σε μορφή πίτας με ποσοστά, από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, στην ερώτηση που αφορά καθημερινά φθηνά προϊόντα και τον ανθρώπινο συλλογισμό ως προς την τελική επιλογή αυτών.

5. Πως αντιδράτε σε προβλήματα αγοραστικών αποφάσεων που ενδεχομένως να προκύψουν στην καθημερινότητα σας και αφορούν φθηνά προϊόντα; (πχ τρόφιμα) *



- a) Με αυθορμητισμό
- b) Με την λογική

Εικόνα 3.1: Ερώτηση 5 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών

Πηγή: https://www.pexels.com/el-gr/photo/7129129/

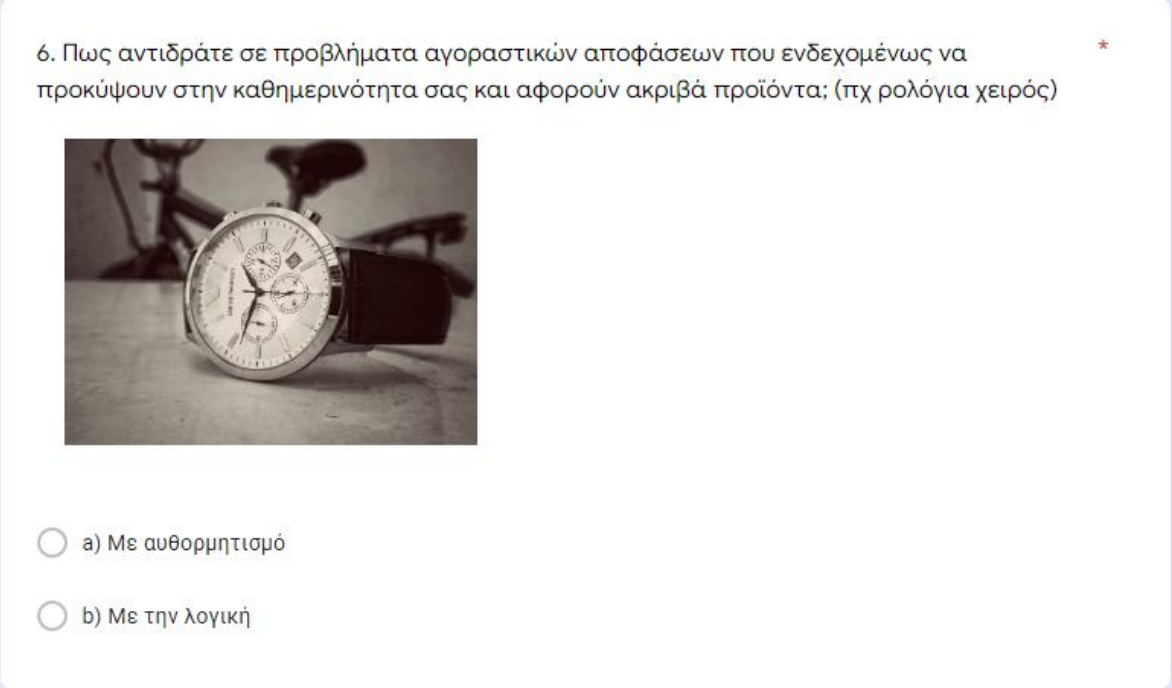


Διάγραμμα 3.3.1: Φθηνά καθημερινά προϊόντα και συλλογισμός επιλογής

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω αποτελέσματα των ποσοστών, κυριαρχεί ξεκάθαρα ο λογικός τρόπος αγοραστικής σκέψης και επιλογή υιοθέτησης μιας τέτοιας συμπεριφοράς από 77 συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου (81,1%). Αντίθετα τα άτομα που δήλωσαν ότι ψωνίζουν φθηνά προϊόντα με αυθορμητισμό ήταν μόλις 18 (18,9%). Να τονιστεί εδώ ότι ο αυθορμητισμός δεν πληροί τα 5 στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης που έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 1.3 (Αναγνώριση της ανάγκης, Αναζήτηση πληροφοριών, Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, Απόφαση αγοράς, Συναισθήματα μετά την αγορά). Στη συγκεκριμένη περίπτωση η ανάγκη αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές και η απόφαση αγοράς γίνεται χωρίς να αξιολογηθούν κάποιες εναλλακτικές επιλογές και βασίζεται περισσότερο σε μια αυθόρμητη επιτόπια σκέψη. Για τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης απάντησης, ο ερευνητής θεωρεί πως παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς υπήρχε ο συλλογισμός πως οι απαντήσεις που αφορούν το συγκεκριμένο θέμα, αναμένονταν να είχαν μια κατεύθυνση με μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό του διαγράμματος προς τον αυθορμητισμό και αντιστοίχως το ποσοστό που αφορά την λογική σκέψη να κυμανθεί σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτό του 81,1%. Τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν ίσως και να συνδέονται κατά κάποιο βαθμό και με τις δύσκολες συνθήκες καθημερινής διαβίωσης που επικρατούν στην Ελλάδα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και το κλίμα οικονομικής αβεβαιότητας που επικρατεί, ωθώντας το κοινό να αποταμιεύει περισσότερες χρηματικές μονάδες, ακόμα και από φαινομενικά φθηνές καθημερινές αγορές. Ο συγκεκριμένος συλλογισμός απορρέει και από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

όπως παρουσιάστηκαν σε παραπάνω ενότητα, όπου οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων προέρχονται από μεσαία ή χαμηλά εισοδήματα.

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι προς την ίδια κατεύθυνση με την μόνη διαφορά πως αφορά ακριβά προϊόντα προς αγορά και χρήση.



Εικόνα 3.2: Ερώτηση 6 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών

Πηγή: https://www.pexels.com/el-gr/photo/128206/

Στο παρακάτω μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες της διαδικασίας.

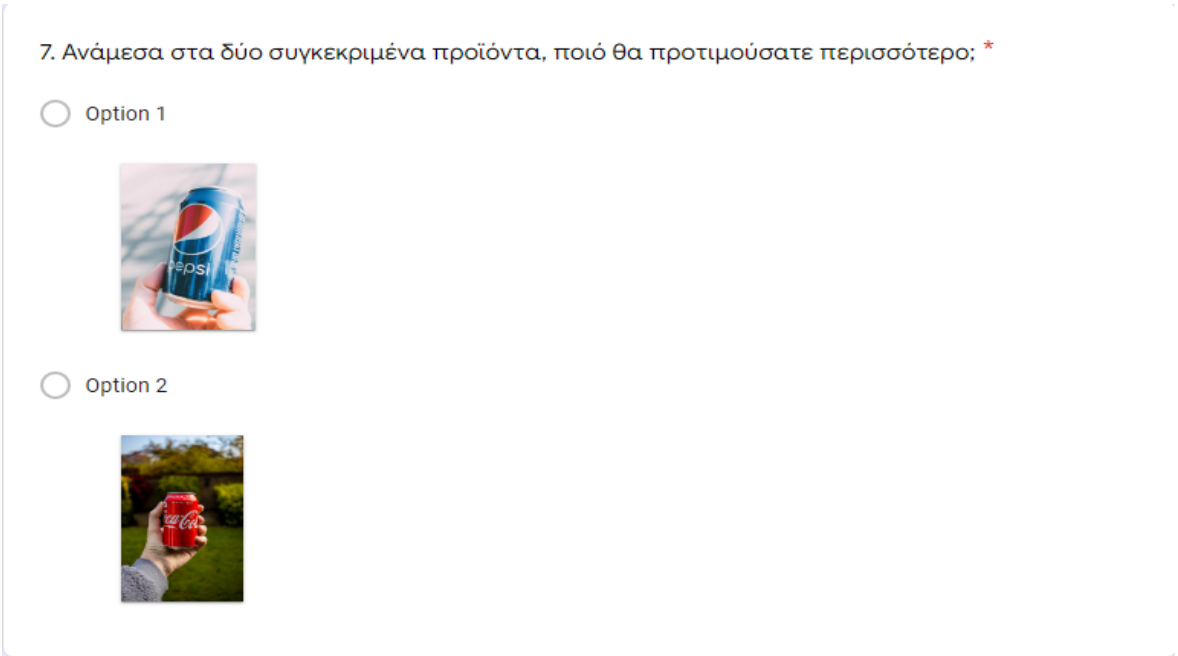


Διάγραμμα 3.3.2: Ακριβά καθημερινά προϊόντα και συλλογισμός επιλογής

Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι 87 εκ των 95 συμμετεχόντων (91,6%) θα ακολουθήσουν έναν ορθολογικό τρόπο σκέψης, με βάση και την θεωρία των 5 σταδίων διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης που έχει προαναφερθεί, και μόνο 8 άτομα (8,4%) θα επιλέξουν έναν αυθόρμητο τρόπο σκέψης, για μια αγορά που αφορά ένα ακριβό καθημερινό προϊόν, όπως αυτό της παραπάνω εικόνας. Εδώ τα αποτελέσματα θεωρείται πως είναι αναμενόμενα εξ αρχής και υπάρχει σημαντικός βαθμός συνοχής και με τα εισοδηματικά στοιχεία του δείγματος πληθυσμού.

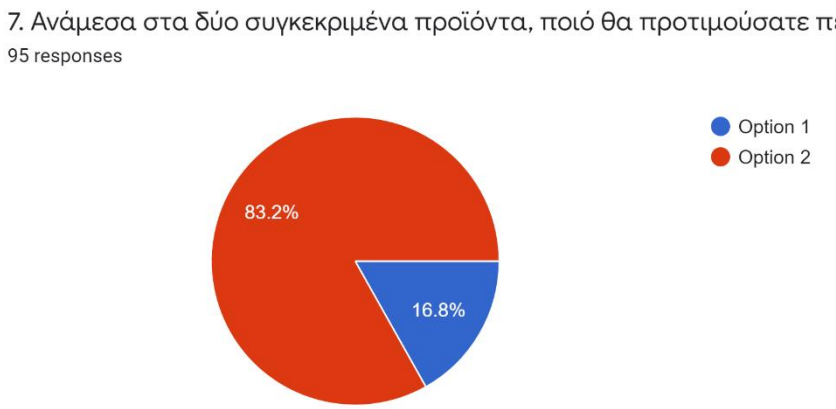
3.3.2 Η επίδραση του brand και των συναισθημάτων

Συνεχίζοντας, ο ερευνητής επιδιώκοντας να εξετάσει κατά πόσο, ο βαθμός αναγνώρισης μιας συγκεκριμένης μάρκας που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (brand awareness), επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και αποφασίζουν, υποσυνείδητα κατά κύριο λόγο, οι καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό παρατέθηκε η παρακάτω ερώτηση, όπου οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα στο ανθρακούχο αναψυκτικό τύπου cola της εταιρείας Coca-Cola και εκείνο της εταιρείας PepsiCo. Ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη ερώτηση, είναι ότι πρόκειται ουσιαστικά για δύο ανθρακούχα αναψυκτικά παρόμοια σε τιμή, γεύση, υφή, και συσκευασία, που κυρίως διαφέρει το χρώμα συσκευασίας που χρησιμοποιείται, το είδος λογότυπου των δύο εταιρειών, καθώς και ο τύπος γραμματοσειράς και το μέγεθος αυτής.



Εικόνα 3.3: Ερώτηση 7 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών

Πηγή εικόνων: https://www.pexels.com/el-gr/photo/1292294/ , https://www.pexels.com/el-gr/photo/3200651/



Διάγραμμα 3.3.3: Coca - Cola VS Pepsi

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επέλεξε το αναψυκτικό της εταιρείας Coca-Cola με 79 απαντήσεις υπέρ της συγκεκριμένης επιλογής (83,2%) και 16 μόλις απαντήσεις υπέρ της επιλογής του αναψυκτικού της εταιρείας PepsiCo (16.8%). Σύμφωνα και με το περίφημο Pepsi Challenge [7], όπου έλαβε μέρος στις Η.Π.Α το 1975 σε διάφορα εμπορικά κέντρα και καλούσε πολίτες να συμμετέχουν σε τυφλή δοκιμή γεύσης μεταξύ του ανθρακούχου ποτού της PepsiCo και αυτού της Coca – Cola, αποδείχθηκε ότι το ποτό της PepsiCo προτιμήθηκε περισσότερο από το κοινό που συμμετείχε στη συγκεκριμένη πρόκληση. Παρόλα αυτά φαίνεται ξεκάθαρα και από τα παραπάνω αποτελέσματα, ότι η Coca – Cola καταφέρνει να βρίσκεται ψηλότερα στις προτιμήσεις και τις καρδιές των καταναλωτών. Αποτελεί ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα για το πως οι προσπάθειες των στελεχών μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορούν να κάνουν την διαφορά, δημιουργώντας ένα ισχυρό brand awareness στοχεύοντας στο συναίσθημα του καταναλωτικού κοινού, που όπως έχει προαναφερθεί αποτελεί ένα πολύ σημαντικό σημείο κλειδί, που μπορεί να επηρεάσει την αποτύπωση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην ανθρώπινη μνήμη και να δημιουργήσει ένα αφοσιωμένο και πιστό καταναλωτικό κοινό.

Pepsi Challenge [7], Πηγή: https://juiceboxinteractive.com/blog/how-pepsi-won-the-battle-but-lost-the-challenge/

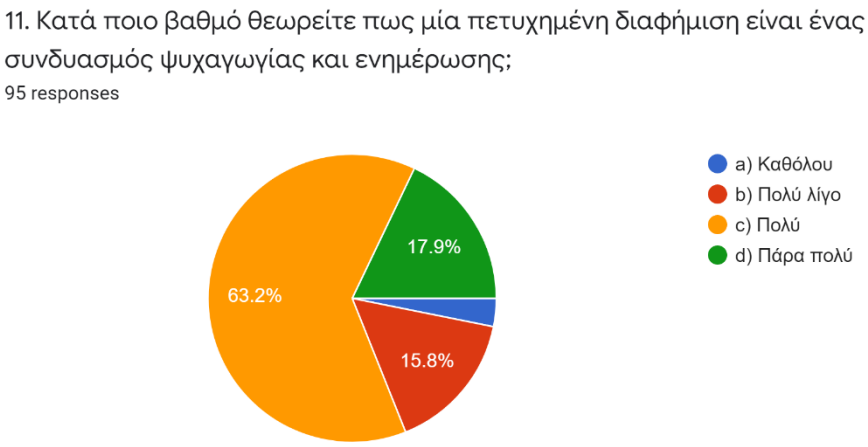
Η ερώτηση που ακολουθεί παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αφορά τις συνεχείς και αδιάκοπες προσπάθειες που γίνονται από τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, για την οικοδόμηση ενός ισχυρού brand name στην αγορά και εν τέλει αν αυτό συνδέεται και με την παροχή ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας ως προς τον τελικό καταναλωτή.



Διάγραμμα 3.3.4: Ποιότητα & Επωνυμία (Branding)

Εδώ παρατηρούμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του κοινού επέλεξε με 64 απαντήσεις (67,4%) την επιλογή «Πολύ» και επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 13,7% (13 άτομα) την επιλογή «Πάρα πολύ», επιβεβαιώνοντας την αντίληψη που επικρατεί πως ένα ισχυρό brand name μπορεί να προσδώσει και την αντίστοιχη ανάλογη υψηλή ποιότητα προς τον πελάτη που το επιλέγει. Προς χαμηλό επίπεδο ήταν τα ποσοστά του κοινού που επέλεξαν την αδύναμη σχέση μεταξύ ισχυρού brand name και ποιότητας, μέση της επιλογής του «Πολύ λίγο» (17,9% - 17 άτομα) και της επιλογής «Καθόλου» (1,1%) με μία μόνο επιλογή εκ του συνολικού κοινού συμμετοχής.

Επίσης άλλη μια πολύ σημαντική ερώτηση είναι αυτή που αφορά τις προσπάθειες των στελεχών μάρκετινγκ να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό και αν αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, που συνδυάζουν την ψυχαγωγία και την δημιουργία ευχάριστων συναισθημάτων με την ενημέρωση του κοινού για προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν καθημερινές τους ανάγκες.

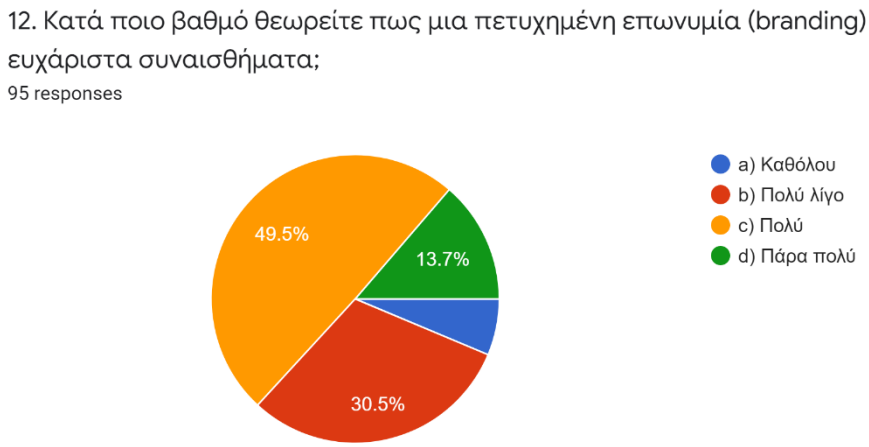


Διάγραμμα 3.3.5: Ψυχαγωγία & Ενημέρωση

Οι επιλογές που έγιναν και υποδεικνύονται από το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνουν, ότι οι άνθρωποι προσελκύονται από διαφημιστικά μηνύματα που συνδυάζουν αρμονικά την ψυχαγωγία με την ενημέρωση. Συγκεκριμένα το 63,2% του συνολικού κοινού (60 άτομα) προτίμησε την επιλογή του «Πολύ» για την συγκεκριμένη ερώτηση, το 17,9% (17 άτομα) την επιλογή του «Πάρα πολύ», ενώ αντίθετη άποψη εξέφρασε το 15.8% του κοινού μέσω της επιλογής του «Πολύ λίγο» (15 άτομα) και της επιλογής «Καθόλου» με ποσοστό 3,2% (3 άτομα). Οπότε και το τελικό συμπέρασμα είναι, ότι οι επιχειρήσεις ενδείκνυται να χρησιμοποιούν ψυχαγωγικούς τρόπους που θα δημιουργήσουν ευχάριστα συναισθήματα και θα καταφέρουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού, ανάμεσα σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό καθημερινών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Συνεχίζοντας την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, τέθηκε ως ερώτηση προς τους συμμετέχοντες, η συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα σε μια

επιτυχημένη επωνυμία (branding) και στα ευχάριστα συναισθήματα που δημιουργούνται, στο συνειδητό και υποσυνείδητο μέρος της σκέψης των καταναλωτών.

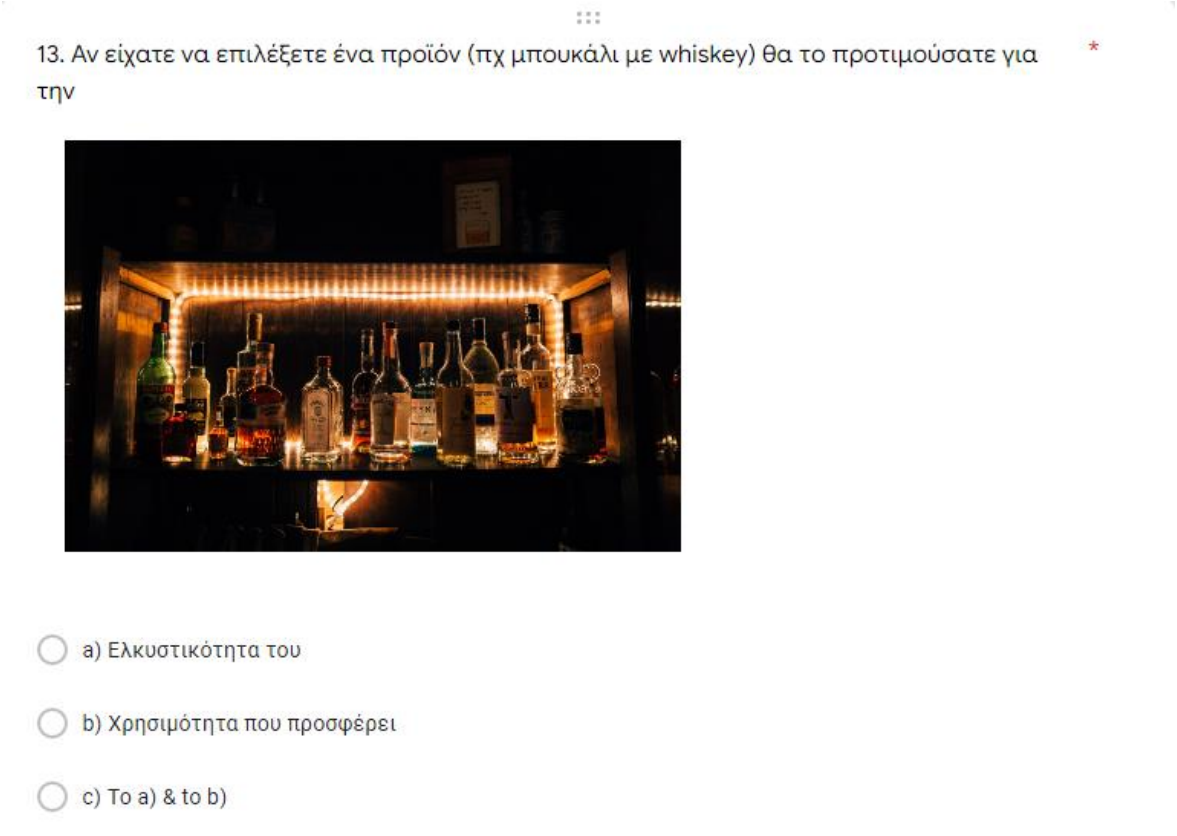


Διάγραμμα 3.3.6: Συναισθήματα και brand name

Όπως παρατηρούμε και από το διάγραμμα, είναι προφανές πως ένα ισχυρό brand name συνδέεται από ευχάριστα συναισθήματα και χαίρει εμπιστοσύνης από αρκετά μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Συγκεκριμένα βάσει της κλίμακας Likert που χρησιμοποιήθηκε και σε αυτή την ερώτηση, το 49,5% των συμμετεχόντων (47 άτομα) απάντησαν πως θεωρούν πολύ ισχυρή μια τέτοιου είδους συσχέτιση και επιπροσθέτως ένα ποσοστό 13,7% (13 άτομα) θεωρούν πως είναι πάρα πολύ σημαντική αυτή η πρόταση επιδεικνύοντας την θετική τους επιλογή, με την μέγιστη θετική που μπορούσε να δοθεί. Αντίθετα ένα 30,5% της συμμετοχής του κοινού (29 άτομα) θεωρούν πως ένα ισχυρό brand name στην αγορά δεν μπορεί να συσχετιστεί σε μεγάλο βαθμό με θετικά συναισθήματα. Τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6,3% δεν βρίσκει καμία συσχέτιση μεταξύ θετικών συναισθημάτων και μιας πολύ επιτυχημένης μάρκας, επιλέγοντας την μέγιστη αρνητική επιλογή που μπορούσε να δοθεί ως feedback. Το κύριο συμπέρασμα από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης, είναι πως το καταναλωτικό κοινό δείχνει να εμπιστεύεται εταιρείες με ισχυρό brand name και τα προϊόντα αυτών να προσφέρουν σημαντική χρησιμότητα ως προς τους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο τα ίδια τα άτομα αισθάνονται ότι έχουν προσφέρει μέρος του εισοδήματος τους, για την απόκτηση αυτών των προϊόντων, με μία ανάλογη θετική προσφορά χρησιμότητας.

3.3.3 Ελκυστικότητα ή χρησιμότητα;

Επιθυμώντας να διερευνηθεί τόσο η ελκυστικότητα όσο και η χρησιμότητα που μπορεί να προσφερθεί από ένα προϊόν της αγοράς, οι συμμετέχοντες του κοινού, κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση που αφορά την επιλογή ενός προϊόντος και συγκεκριμένα για ένα μπουκάλι whiskey και αν αυτό εν τέλει επιλέγεται βάσει των χαρακτηριστικών του (γεύση, οσμή) ή από την ελκυστικότητα της συσκευασίας που περικλείει το περιεχόμενο του προϊόντος ή αν ο συνδυασμός και των 2 παραπάνω χαρακτηριστικών είναι ισχυρότερος, ως κριτήριο επιλογής.



Εικόνα 3.4: Ερώτηση 13 ερωτηματολογίου έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών

Πηγή εικόνας: **https://www.pexels.com/el-gr/photo/2796105/**

Η παραπάνω εικόνα επισυνάφθηκε μαζί με την ερώτηση που τέθηκε, με σκοπό να παρουσιασθεί οπτικά μια διαφορετική ποικιλία από διαφορετικά μεγέθη και σχήματα που χαρακτηρίζουν γυάλινες συσκευασίες από προϊόντα whiskey που κυκλοφορούν στην αγορά

και αν τελικά η συσκευασία μπορεί να υπερισχύσει στο σκεπτικό των καταναλωτών, έναντι χαρακτηριστικών ποιότητας, όπως η γεύση και η όσφρηση.



Διάγραμμα 3.3.7: Ελκυστικότητα συσκευασίας & Χρησιμότητα

Παρατηρώντας το επάνω διάγραμμα, τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν φαίνεται να μειονεκτούν μεμονωμένα και ανεξάρτητα καθώς η ελκυστικότητα προτιμήθηκε από το 21,1% (20 άτομα) και η χρησιμότητα που μπορεί να προσφερθεί προτιμήθηκε από το 28,4% του κοινού (27 άτομα), ελαφρώς επαυξημένο ποσοστό, γεγονός που υποδεικνύει πως τα ποιοτικά χαρακτηριστικά υπερτερούν μιας ελκυστικής συσκευασίας. Το σημείο όμως που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για επιτυχημένες επιχειρήσεις, είναι ότι ο συνδυασμός μιας ελκυστικής συσκευασίας και ποιοτικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος βρίσκεται αρκετά υψηλά στις προτιμήσεις του ανθρώπινου κοινού, βάσει και των τελικών απαντήσεων που δόθηκαν. Επομένως τόσο η χρήση περίπλοκων τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ που αφορά σχήματα, χρώματα και γραμματοσειρές λογότυπων σε συσκευασίες όσο και η διασφάλιση μιας υψηλής ποιότητας ενός προϊόντος, είναι και αυτή που θα καθορίσει την επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά.

3.3.4 Σλόγκαν, μνήμη και συναισθήματα

Θεωρώντας πως τα συναισθήματα επιτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα στις προσπάθειες μάρκετινγκ, με βάση και το θεωρητικό σκέλος της διπλωματικής διατριβής, ο ερευνητής θεώρησε σκόπιμο να στρέψει το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού συμμετοχής, προς την δημιουργία ευάρεστων συναισθημάτων μέσα από το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων που προωθούνται. Για τον λόγο αυτό το συμμετέχον κοινό του ερωτηματολογίου, κλήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση που αφορά τον βαθμό αρεσκείας που μπορεί να υπάρχει, για σύντομες και χαρακτηριστικές διαφημιστικές φράσεις ή αλλιώς «σλόγκαν» στην καθομιλουμένη καθημερινή διάλεκτο.

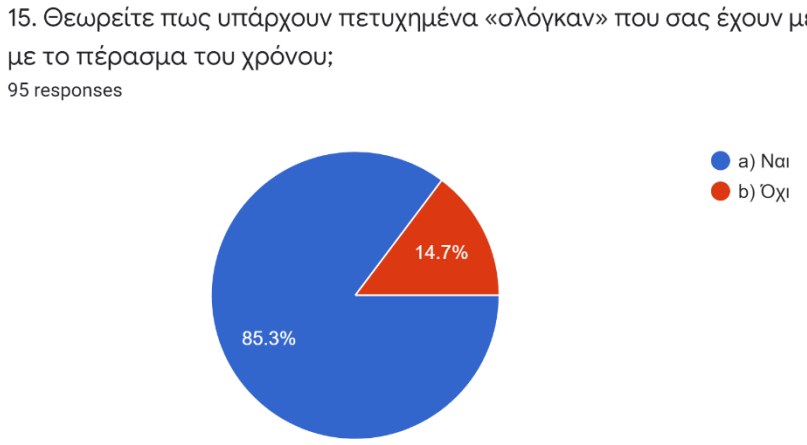


Διάγραμμα 3.3.8: Σύντομες χαρακτηριστικές διαφημιστικές φράσεις και συναισθήματα

Τα αποτελέσματα που εξάγονται από το παραπάνω διάγραμμα, υποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του συμμετέχοντος κοινού, έχει ιδιαίτερη προτίμηση προς την χρήση τέτοιου είδους χαρακτηριστικών φράσεων σε καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα. Συγκεκριμένα το 50,5% (48 άτομα) έκαναν την επιλογή της μεσαίας θετικής απάντησης και το 10,5% (10 άτομα) την μέγιστη θετική επιλογή, με βάση την κλίμακα των απαντήσεων σε μορφή Likert. Αντίθετη γνώμη εξέφρασε βέβαια ένα σημαντικό ποσοστό του κοινού και συγκεκριμένα το 36,8% (35 άτομα) επιλέγοντας την μεσαία αρνητική επιλογή, καθώς και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,1% (2 άτομα) όπου επέλεξε την μέγιστη αρνητική επιλογή, ως προς τον βαθμό αρεσκείας της παραπάνω ερώτησης. Από τα αποτελέσματα του διαγράμματος, θεωρείται σημαντικό το γεγονός πως αρκετά άτομα φαίνεται να δείχνουν

ενδιαφέρον για την χρήση χαρακτηριστικών φράσεων σε διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ για το μέρος εκείνο που εκφέρει αντίθετη άποψη ενδεχομένως είτε να μην δείχνει καθόλου ενδιαφέρον, είτε η χρήση των φράσεων αυτών να γίνεται με λάθος τρόπο, με αποτέλεσμα να λειτουργεί περισσότερο αρνητικά παρά θετικά.

Διερευνώντας σε μεγαλύτερο βαθμό την προηγούμενη ερώτηση που βασίζεται στην χρήση χαρακτηριστικών φράσεων σε διαφημιστική επικοινωνία με το κοινό, η ερώτηση που τέθηκε αφορά την αποτύπωση ή μη του προαναφερθέντος περιεχομένου στην ανθρώπινη μνήμη.

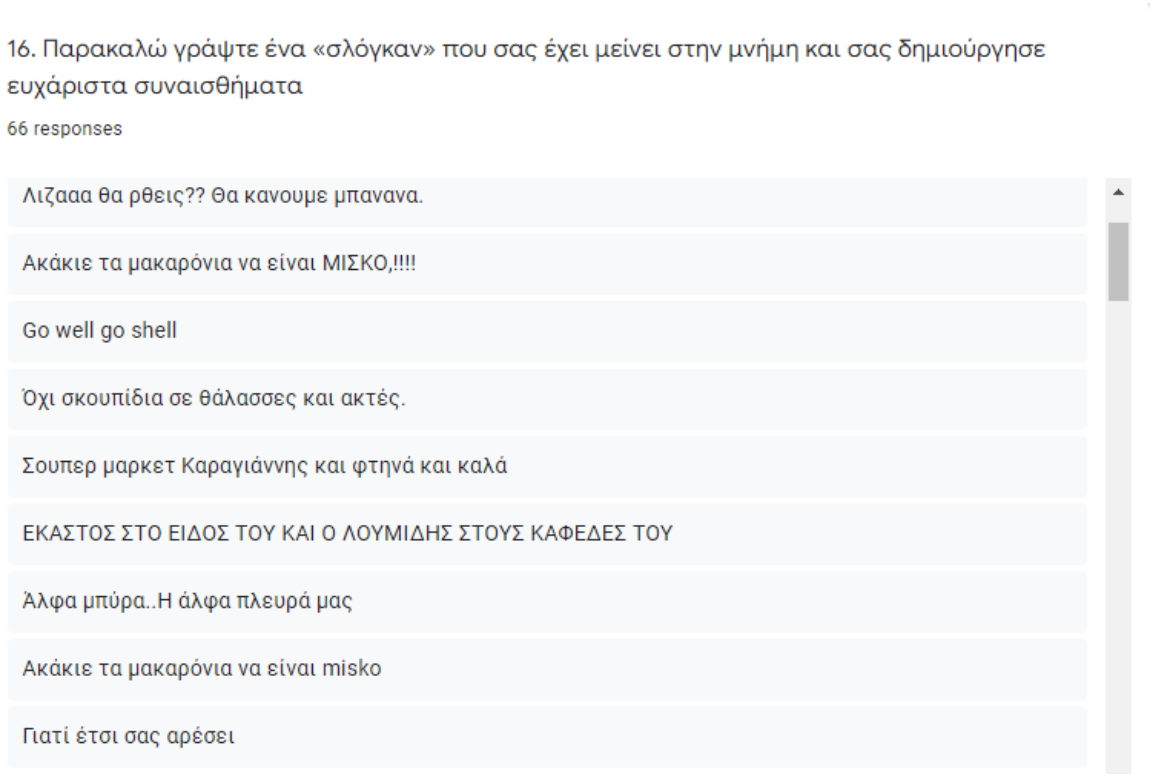


Διάγραμμα 3.3.9: Σύντομες χαρακτηριστικές διαφημιστικές φράσεις και ανθρώπινη μνήμη

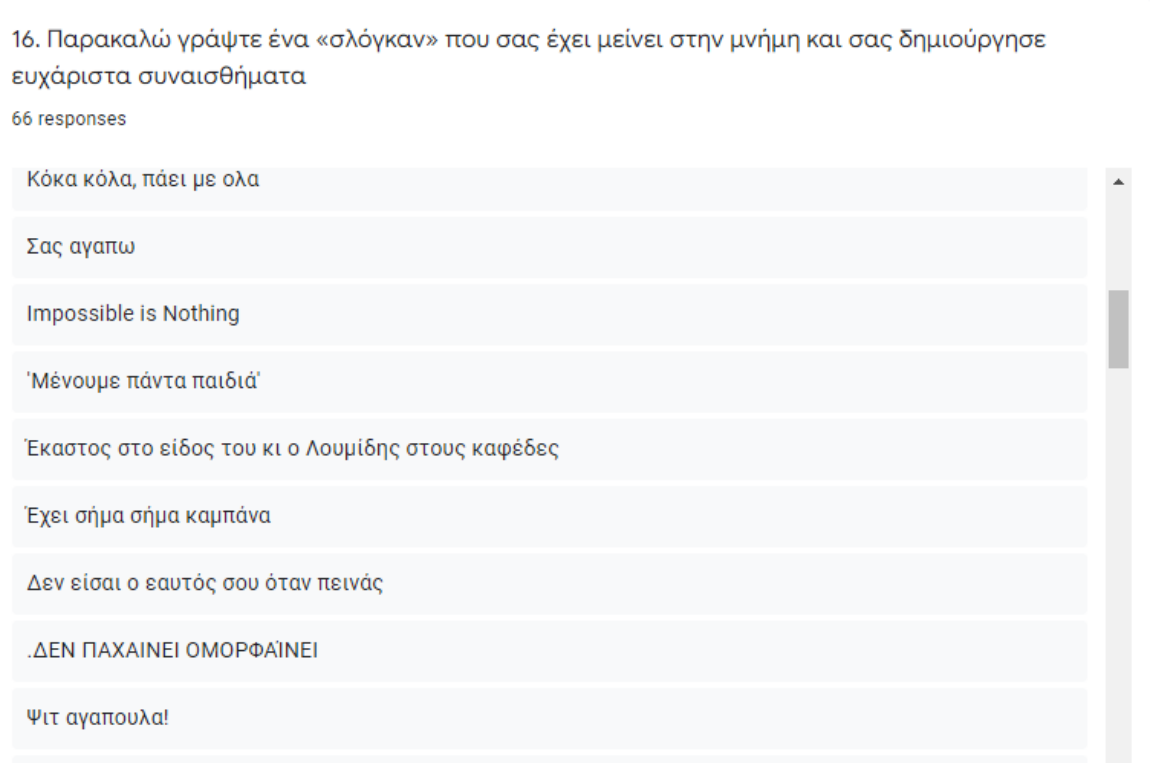
Όπως γίνεται φανερό και από τα αποτελέσματα των παραπάνω απαντήσεων που δόθηκαν, το συντριπτικό πλειοψηφικό ποσοστό του 85,3% (81 άτομα) διατηρεί στην μνήμη τέτοιου είδους φράσεις, ενώ ένα μικρό ποσοστό 14,7% (14 άτομα) τα αγνοεί. Το κύριο συμπέρασμα εδώ σε συνδυασμό και με αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, είναι ότι ασχέτως των συναισθημάτων που δημιουργούνται, φαίνεται πως οι χαρακτηριστικές αυτές φράσεις απομνημονεύονται από τον ανθρώπινο νου και οι επιχειρηματικές οντότητες καλό είναι να κάνουν χρήση με ιδιαίτερη προσοχή, έρευνα και σύνεση προς το κοινό, ώστε τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα να λειτουργούν με θετικό τρόπο και να οδηγούν σε βελτίωση τόσο του brand awareness, όσο και των συνολικών δυνητικών πωλήσεων.

Στο παρακάτω μέρος της συγκεκριμένης διπλωματικής διατριβής, παρατίθενται μερικές χαρακτηριστικές διαφημιστικές φράσεις από συμμετέχοντες της ερευνητικής διαδικασίας, όπου κλήθηκαν προαιρετικά για την επιτυχημένη συμπλήρωση του

ερωτηματολογίου, να γράψουν εν συντομία μια αγαπημένη φράση που έχουν διατηρήσει στην μνήμη τους.



Εικόνα 3.5: Αγαπημένα «σλόγκαν» του κοινού συμμετοχής (α)



Εικόνα 3.6: Αγαπημένα «σλόγκαν» του κοινού συμμετοχής (β)



Εικόνα 3.7: Αγαπημένα «σλόγκαν» του κοινού συμμετοχής (γ)

Όπως παρατηρείται από κάποιες ενδεικτικές σύντομες διαφημιστικές φράσεις που επέλεξε το κοινό, κάποιες από αυτές εμπεριέχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα δημιουργώντας ευχάριστα συναισθήματα και κάποιες άλλες είναι δομημένες με τέτοιο τρόπο που επικεντρώνονται στον εγωκεντρισμό της ανθρώπινης φύσης. Και τα δύο αυτά στοιχεία, σύμφωνα και με την θεωρία, των 6 ερεθισμάτων (Stimuli) των Renvoise & Morin που έχει αναφερθεί στο πρώτο σκέλος της συγκεκριμένης διπλωματικής διατριβής, αποδεικνύεται ότι είναι αρκετά, ώστε να αποτυπώνονται για μεγάλο χρονικό διάστημα στο κέντρο μνήμης των ανθρώπων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί, για την τεκμηρίωση της προαναφερθείσας άποψης, ότι ορισμένες από αυτές τις διαφημιστικές σύντομες φράσεις, χρονολογούνται αρκετά χρόνια πίσω. Παρόλη όμως την καθημερινή υπέρογκη καθημερινή διαφημιστική πληροφόρηση, καταφέρνουν να μένουν αναλλοίωτες με το πέρασμα του χρόνου στο μυαλό των καταναλωτών. Θεωρείται από τον ερευνητή, πως είναι πολύ σημαντικό κομμάτι των σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ η χρήση τέτοιων στοιχείων, όπου στην τελική κοστίζουν

ελάχιστα, είναι αποτελεσματικά και προτείνεται να χρησιμοποιούνται με μια μέθοδο που θα συνάδει με τον γενικό ηθικό κώδικα και παραγωγή του εκάστοτε επιχειρηματικού οργανισμού και θα έχει κατεύθυνση προς την δημιουργία ευάρεστων και αναλλοίωτων συναισθημάτων.

3.3.5 Χρώματα, κύρος και επιλογή συσκευασίας για αγορά δώρου

Θεωρήθηκε σκόπιμο από τον ερευνητή να τεθεί ως ερώτημα προς απάντηση το ενδεχόμενο, η διαφορετική επιλογή χρωμάτων από τις επιχειρήσεις στις συσκευασίες των προϊόντων τους, να επηρεάζει κατά σημαντικό βαθμό τον αγοραστικό τρόπο σκέψης του καταναλωτικού τους κοινού.



Διάγραμμα 3.3.10: Χρήση χρωμάτων και απόφαση αγοράς

Τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι οι απόψεις των συμμετεχόντων διίστανται, με την πλειοψηφία αυτών, με 43 απαντήσεις (45,3%), να δηλώνει πως η χρήση χρωμάτων σε συσκευασίες προϊόντων διαδραματίζει ελάχιστο ρόλο για τον καθορισμό μιας απόφασης αγοράς. Αξιοσημείωτο όμως είναι και το ποσοστό αυτών, βάσει της κλίμακας Likert, που δηλώνει ότι η χρήση χρωμάτων είναι ουσιαστική και καθορίζει σημαντικά την τελική απόφαση, με 33 απαντήσεις (34,7%). Αρκετά κοντά είναι όμως και τα ποσοστά των δύο ακραίων επιλογών, δηλαδή της επιλογής «Καθόλου» με 10 απαντήσεις υπέρ αυτής (10,5%) και της επιλογής «Πάρα πολύ» με 9 απαντήσεις (9,5%). Εν κατακλείδι δεν είναι δυνατό να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα από τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρόλα αυτά φαίνεται να υπάρχει βαθμός σημαντικότητας χρήσης των χρωμάτων που μπορεί να επηρεάσει με διαφορετικούς τρόπους την ψυχολογία των καταναλωτών και κατ' επέκταση και την τελική αγοραστική επιλογή.

Η επόμενη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, αφορά την δυνατότητα πρόσδοσης κύρους από την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος και αν το συγκεκριμένο στοιχείο είναι σημαντικό για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.

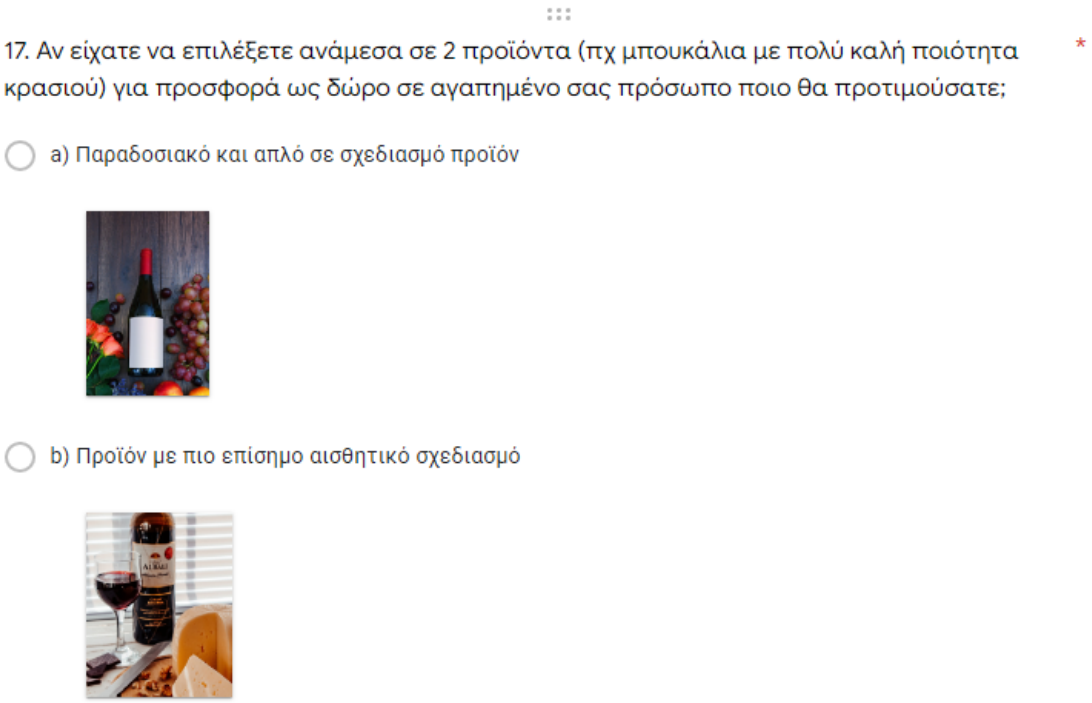


Διάγραμμα 3.3.11: Προσωπικό κύρος και αγοραστική επιλογή

Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν για την συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι επηρεάζονται πολύ λίγο από την πρόσδοση κύρους ενός προϊόντος, με 39 απαντήσεις υπέρ αυτής της επιλογής (41,1%), ενώ αρκετά κοντά βρίσκεται και το ποσοστό αυτών που δηλώνει ότι επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό, με 30 απαντήσεις (31,6%). Επιπροσθέτως η επιλογή του «Καθόλου», διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, καθώς επιλέχθηκε από 26 άτομα (27,4%) και συνολικά με αυτούς που επέλεξαν την επιλογή «Πολύ λίγο» (41,1%), φαίνεται ότι τα άτομα συλλογίζονται πως το κύρος που μπορεί να προσδώσει ένα προϊόν δεν αποτελεί εν τέλει πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης τους.

Συνεχίζοντας στη διαδικασία της έρευνας, το κοινό που συμμετείχε κλήθηκε στο τέλος να απαντήσει, σε ελαφρώς πιο γενικευμένες ερωτήσεις. Μία από αυτές αφορά την επιλογή προϊόντος σαν προσφορά δώρου σε αγαπημένο πρόσωπο, όπου παρατέθηκαν 2 προϊόντα

και πιο συγκεκριμένα μπουκάλια με κρασί, με παρόμοιο σχήμα αλλά διαφορετική ετικέτα και το ένα από τα δύο περικλειόταν από μια συσκευασία σε μορφή διχτυού, δημιουργώντας μια πιο επίσημη αισθητικά οπτική.



Εικόνα 3.8: Παραδοσιακό VS Επίσημο

Πηγές εικόνων: https://www.pexels.com/el-gr/photo/1407846/ , https://www.pexels.com/el-gr/photo/3522515/



Διάγραμμα 3.3.12: Αποτελέσματα παραδοσιακού vs επίσημου προϊόντος - δώρου

Από το άνωθεν διάγραμμα γίνεται φανερό, πως δεν είναι εφικτή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, καθώς οι απαντήσεις του κοινού βρίσκονται κοντά ως ποσοστά. Πάραυτα φαίνεται να υπάρχει μια κατεύθυνση των συμμετεχόντων προς την επιλογή μιας πιο επίσημης συσκευασίας, ως δώρο για ένα αγαπητό προς αυτούς πρόσωπο. Την συγκεκριμένη επιλογή την έκανε το 58,9% (56 άτομα), ενώ το 41,1% (39 άτομα) επέλεξαν το είδος της απλής και παραδοσιακής συσκευασίας. Επομένως φαίνεται να υπάρχει μια τάση για παροχή τόσο ενός ποιοτικού προϊόντος, όσο και μιας καλαίσθητης συσκευασίας που πιθανότατα θα προκαλέσει ένα ευχάριστο συναίσθημα έκπληξης και χαράς στο πρόσωπο που θα το λάβει.

3.3.6 Μουσική και καταναλωτική διάθεση

Επιπροσθέτως δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί ερώτηση που αφορά τη χρήση μουσικής κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, γεγονός που παρατηρείται σε χιλιάδες καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως supermarkets και επιχειρήσεις ενδυμάτων και υποδημάτων. Κύριος στόχος της χρήσης ενός τέτοιου μέσου, είναι η δημιουργία συναισθημάτων ευθυμίας, με σκοπό την ενίσχυση της καταναλωτικής διάθεσης.



Διάγραμμα 3.3.13: Χρήση μουσικής και καταναλωτική διάθεση

Εκ πρώτης όψης υπάρχει διαμοιρασμός του κοινού όσον αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν. Παρ ’όλα αυτά φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό δείχνει να επηρεάζεται από τη κατάλληλη χρήση μουσικής. Το 43,2% (41 άτομα) επέλεξε την μεσαία θετική επιλογή, βάσει της κλίμακας Likert που χρησιμοποιείται, και το 15,8% (15 άτομα) φαίνεται να ελκύεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, από τη μουσική που επιλέγεται για να ενισχύσει τη προσπάθεια προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αντίθετα το 35,8% (34 άτομα) δεν δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη μουσική που χρησιμοποιείται. Τέλος μια πολύ μικρή μερίδα του κοινού, της τάξης του 5,3% (5 άτομα) αδιαφορούν πλήρως για τη χρήση ενός τέτοιου μέσου.

3.3.7 Nudging & Decoy effect

Η επόμενη ερώτηση που ακολουθεί, είναι ένα nudge παράδειγμα παρακίνησης του καταναλωτικού κοινού. Οι τεχνικές nudging (= ελαφριά ώθηση) συνήθως είναι αποτελεσματικές και περιορίζονται μόνο από τα προσωπικά όρια της φαντασίας του καθενός marketer. Η παρακάτω ερώτηση που παρατέθηκε βασίστηκε σε απόσπασμα ηλεκτρονικών διαφανειών σε μορφή pdf. του κου Πολλάλη Ιωάννη (2021, σ.62).



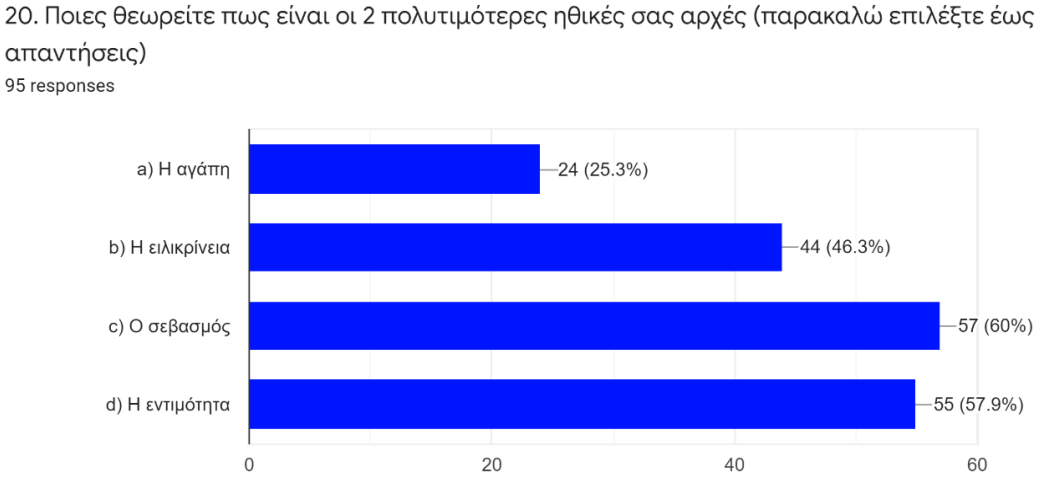
Διάγραμμα 3.3.14: Παράδειγμα χρήσης τεχνικής nudging

Κύριος σκοπός εξαρχής, ήταν η διαπίστωση από τον ερευνητή για το αν το κοινό του ερωτηματολογίου θα υποστηρίξει εμπράκτως τη θεωρία, βάσει της οποίας οι καταναλωτές

τείνουν να επιλέγουν την δεύτερη πιο ακριβή επιλογή της λίστας. Από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν βάσει των απαντήσεων του κοινού, η άποψη αυτή δεν αποτελεί πανάκεια. Το 42,1% (40 άτομα) διάλεξε το προϊόν με τιμή 7€ και το 43,2% (41 άτομα) αυτό με ύψος τιμής 5€. Αρκετά μικρή μερίδα του κοινού συμμετοχής (9,5% - 9 άτομα) επέλεξε τα προϊόν με την χαμηλότερη τιμή και το 5,3% (5 άτομα) την ακριβότερη επιλογή. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, ο ερευνητής θεωρεί πως τα προϊόντα με την χαμηλότερη τιμή ενδεχομένως να είναι ποιοτικά υποβαθμισμένα και να μην προτιμώνται από τους καταναλωτές, ενώ τα πολύ ακριβά αποφεύγονται διότι αφενός αυξάνουν το συνολικό κόστος του καλαθιού αγορών και αφετέρου μπορεί να μην αποφέρουν την μέγιστη προσδοκώμενη χρησιμότητα. Επομένως το δυνητικό - καταναλωτικό κοινό προτιμά τις μεσαίες επιλογές όσον αφορά το ύψος της τιμής, που προσδίδουν εν τέλει την μέγιστη επιδιωκόμενη σχέση ποιότητας - τιμής. Συμπερασματικά η λογική τιμολόγηση ενός προϊόντος βάσει της αξίας που παρέχεται, καθώς και η τοποθέτηση ανάμεσα σε παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ακραίες χαμηλές και υψηλές τιμές, ενδέχεται να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα μιας επιτυχημένης προσπάθειας προώθησης.

3.3.8 Ιεράρχηση βασικών ηθικών αρχών και ανατροφοδότηση ερωτηματολογίου

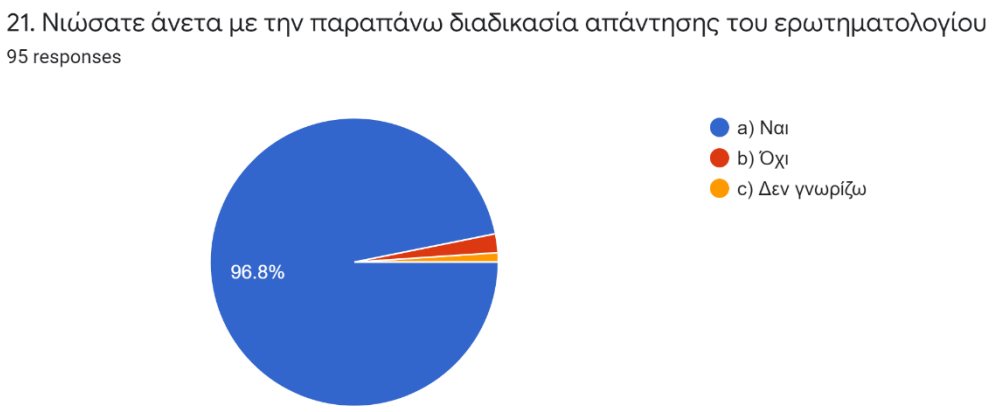
Έπειτα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση που αφορά την ιεράρχηση υποκειμενικών ηθικών αρχών (Αγάπη, Ειλικρίνεια, Σεβασμός, Εντιμότητα). Οι τελικές απαντήσεις που δόθηκαν φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζοντας ιδιαίτερο ερευνητικό - επιχειρηματικό ενδιαφέρον.



Διάγραμμα 3.3.15: Ιεράρχηση βασικών ηθικών αρχών

Από ποσοστά των διαγραμμάτων σε μορφή ράβδου, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του κοινού, θεωρεί πολύ σημαντικές αξίες τον σεβασμό και την εντιμότητα, με ποσοστά 60% (57 άτομα) και 57,9% (55 άτομα) αντιστοίχως. Λιγότερο σημαντικές θεωρούνται αξίες όπως η αγάπη και ειλικρίνεια, με ποσοστά 25,3% (24 άτομα) και 46,3% (44 άτομα) αντίστοιχα. Κύριο συμπέρασμα είναι πως τόσο ο τρόπος προσέγγισης, η επαφή όσο και η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, ενδείκνυται να συμβαδίζουν κατάλληλα με τις παραπάνω ηθικές αξίες που υπερψηφίστηκαν, προκειμένου να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα επιβίωσης, μεγέθυνσης και επιτυχίας των επιχειρηματικών οντοτήτων.

Τέλος, κλείνοντας τη διεργασία του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από το κοινό συμμετοχής να προσφέρει ανατροφοδότηση προς τον ερευνητή, για την συνολική διαδικασία καθώς και τον βαθμό ευχέρειας απάντησης στα ερωτήματα που τέθηκαν.



Διάγραμμα 3.3.16: Ανατροφοδότηση ερωτηματολογίου έρευνας

Όπως γίνεται φανερό και από το παραπάνω διάγραμμα «πίτας» με ποσοστά, σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία του κοινού απάντησε με χαρακτηριστική ευκολία τα ερωτήματα που τέθηκαν, χωρίς να αισθανθεί ότι παραβιάζονται κυρίως ζητήματα ιδιωτικότητας. Επιπροσθέτως θεωρείται με την θετική άποψη του κοινού στη συγκεκριμένη ερώτηση (96,8% - 92 άτομα), ότι οι ερωτήσεις ήταν δομημένες με τέτοιο τρόπο που επέτρεπαν την εύκολη και ορθή κατανόηση τους, χωρίς την χρήση πολύπλοκων επιστημονικών όρων αλλά και στην κατεύθυνση της γρήγορης συμπλήρωσης τους από τον/την οποιοδήποτε. Θεωρείται σημαντικό το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, να αισθάνεται άνετα με τέτοιου είδους διαδικασίες, ώστε να διευκολύνεται η ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων από

τις απαντήσεις. Η υποστήριξη ερευνητικών μεθόδων όπως η παραπάνω, είναι αρκετά ουσιώδης για μέλη της επιστημονικής κοινότητας του Μάρκετινγκ.

3.4 Η σημασία των χρωμάτων στο κλάδο του Νευρομάρκετινγκ

Η κατάλληλη χρήση των αποχρώσεων του ορατού φάσματος που συνειδητοποιεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος μέσω του οπτικού νεύρου, είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους μάρκετερς ύστερα από την δημιουργία ενός επιτυχημένου brand name. Είναι σημαντικό κομμάτι της συνολικής αισθητικής, κυρίως για προϊόντα, συσκευασίες αυτών καθώς και περιεχόμενο διαφημιστικών ενεργειών. Όπως φάνηκε από την εξαγωγή των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, τα χρώματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, με την προϋπόθεση να έχει δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μέσω και της φήμης του ονόματος μιας επιχείρησης.

Η χρήση των χρωμάτων βασίζεται σε σημαντικό βαθμό με το οπτικό ερέθισμα (visual stimuli) και την αντίθεση (contrast) από την θεωρία των Renvoise & Morin, που έχει αναφερθεί στο θεωρητικό σκέλος της διπλωματικής διατριβής.

Υπάρχουν τρείς ενδεδειγμένοι τρόποι χρήσης συνδυασμού των χρωμάτων:

a) *Μονοχρωματική μέθοδος:*

Στη συγκεκριμένη μέθοδο χρησιμοποιείται μόνο ένα χρώμα, σε συνδυασμό και με αποχρώσεις του ίδιου χρώματος. Είναι αρμονικό για το ανθρώπινο μάτι και από φυσικού τα χρώματα ταιριάζουν αρκετά μεταξύ τους.

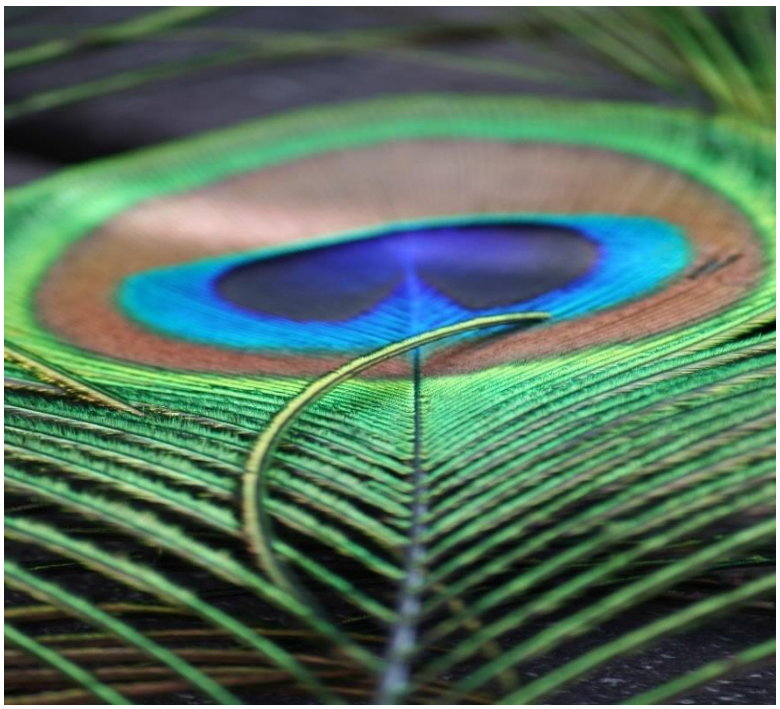


Εικόνα 3.9: Μονοχρωματική μέθοδος

Πηγή εικόνας: https://www.pexels.com/el-gr/photo/110645/

b) *Αναλογική μέθοδος:*

Εδώ χρησιμοποιείται ένα συγκεκριμένο χρώμα ως κυρίαρχο και άλλα χρώματα ενδείκνυται να λειτουργούν υποστηρικτικά υπέρ αυτού, δημιουργώντας εν τέλει μία καλύτερη αισθητική οπτική.



Εικόνα 3.10: Μπλε και Πράσινο

Πηγή εικόνας: https://www.pexels.com/el-gr/photo/1472170/

c) *Συμπληρωματική μέθοδος*

Συνήθως χρησιμοποιούνται δύο χρώματα που δημιουργούν μια οπτική αντίθεση μεταξύ τους. Η τεχνική αυτή είναι αποτελεσματική, όταν οι μάρκετερς επιθυμούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού που απευθύνονται.



Εικόνα 3.11: Μπλε και Κόκκινο

Πηγή εικόνας: https://www.pexels.com/el-gr/photo/3164532/

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να αναφερθεί στο συγκεκριμένο σημείο ότι ο ανθρώπινος νους αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο το καθένα χρώμα και συγκεκριμένα:

Πράσινο: Είναι σύμβολο της φύσης, της επιτυχίας και της ανάπτυξης. Αποτελεί δημοφιλές χρώμα που χρησιμοποιείται κυρίως σε διαφημιστικό περιεχόμενο οικολογικών οργανώσεων και επιχειρήσεων του κλάδου της υγείας. Συνήθως γίνεται αντιληπτό από τον ανθρώπινο εγκέφαλο ως ένδειξη ολοκλήρωσης μιας ενέργειας ή γενικότερα μια επιτυχία.

Κόκκινο: Αποτελεί σύμβολο του κινδύνου, της αγάπης, της δράσης και του πάθους. Χρησιμοποιείται κυρίως από επώνυμες και ακριβές αυτοκινητοβιομηχανίες. Επίσης λειτουργεί με απαγορευτικό τρόπο και η χρήση του ενδείκνυται να γίνεται με μεγάλη προσοχή από τα στελέχη μάρκετινγκ. Τέλος χρησιμοποιείται και ως χρώμα αντίθεσης που προσελκύει το ανθρώπινο βλέμμα και την προσοχή του κοινού και πολύ συχνά γίνεται χρήση του σε ετικέτες προσφορών.

Μπλε: Είναι το κατεξοχήν χρώμα του ουρανού και της θάλασσας και συνδέεται εμμέσως με το συναίσθημα της γαλήνης και της ψυχικής ηρεμίας. Συχνά θα το παρατηρήσουμε σε πινακίδες δομών υγείας, καθώς συνδέεται με την διατήρηση της καλής κατάστασης του ανθρώπινου οργανισμού. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται στο τομέα των τροφίμων, καθώς δεν υπάρχουν τρόφιμα σε μπλε αποχρώσεις. Αντ' αυτού μπορεί να συνδεθεί μόνο με ψάρια ή και οργανισμούς της θάλασσας (πχ καλαμάρι, χταπόδι) για τον συγκεκριμένο κλάδο.

Μαύρο: Συμβολίζει συνήθως την τραγωδία ή κάποιο πένθος. Επιπροσθέτως μπορεί να συμβολίζει και φόβο ή το κακό. Παρόλα αυτά γίνεται αντιληπτό ως χρώμα κύρους και κομψότητας και γι' αυτό τον λόγο χρησιμοποιείται από τους κλάδους ένδυσης και υπόδησης, καθώς και σε πολυτελή προϊόντα.

Κίτρινο: Το κίτρινο χρώμα συνδέεται με την ύπαρξη του ηλίου και δημιουργεί ένα συναίσθημα χαράς και θετικής ενέργειας. Χρησιμοποιείται επίσης για την επισήμανση σημαντικών στοιχείων της καθημερινότητας. Η χρήση του θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, ειδικά στον γραπτό λόγο. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε συσκευασίες και ετικέτες αντιηλιακών προϊόντων, καθώς υπάρχει άμεση σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών.

Ροζ: Χρησιμοποιείται συχνά σε διαφημίσεις που απευθύνονται στο γυναικείο φύλο καθώς συνδέεται με τον ρομαντισμό και την ευαισθησία. Αποτελεί το ιδανική επιλογή για υπηρεσίες και προϊόντα γυναικείου και παιδικού χαρακτήρα.

3.5 Pepsi Challenge - Case Study

Με αφορμή την ερώτηση την ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου έρευνας, επιλέχθηκε να μελετηθεί περαιτέρω η περίπτωση της προτίμησης της Coca – Cola έναντι της Pepsi. Η επιθυμία αυτή βασίζεται στα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία PepsiCo το 1975 μέσω της τυφλής δοκιμής γεύσης ανάμεσα στο αναψυκτικό της και αυτού της Coca – Cola όπως έχει προαναφερθεί και στην ανάλυση των αποτελεσμάτων για την ερώτηση 7, σε προηγούμενο υποκεφάλαιο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζουν πολύ ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αποδεικνύουν τον βαθμό σημαντικότητας επίδρασης τεχνικών διαφήμισης, που σχετίζονται με τον κλάδο του Neuromarketing.

Παρόλο που το αναψυκτικό της PepsiCo προτιμήθηκε από τους καταναλωτές, σε δοκιμή όπου δεν φαίνεται η επωνυμία πίσω από την γεύση, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έρευνας αλλά και από τις παγκόσμιες πωλήσεις, η Coca – Cola κυριαρχεί. Σύμφωνα και με επιστημονικό άρθρο στο: https://medium.com/@neurosensum/the-pepsi-challenge-how-neuroscience-discovered-the-hidden-truth (δημοσιεύτηκε στις 13/3/2018), ο νευροεπιστήμονας κύριος Read Montague, ήταν αυτός που θέλησε να εξηγήσει αυτό το παράδοξο φαινόμενο. Για να το καταφέρει, κάλεσε ορισμένους εθελοντές και τους συνέδεσε με μηχάνημα λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού (fMRI), κατά τη διάρκεια της τυφλής δοκιμής γεύσης ανάμεσα στα δύο αναψυκτικά. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι το ήμισυ των συμμετεχόντων έδειξε προτίμηση για το αναψυκτικό της PepsiCo και ότι όταν οι καταναλωτές απολαμβάνουν το αγαπημένο σε γεύση ποτό, ενεργοποιείται ένα μέρος του ανθρώπινου εγκεφάλου που ονομάζεται «κοιλιακό κέλυφος» και συνδέεται άμεσα με την αναζήτηση της ανταμοιβής.

Όταν οι καταναλωτές γνώριζαν το αναψυκτικό που επρόκειτο να δοκιμάσουν, τα δεδομένα άλλαξαν υπέρ του αναψυκτικού της Coca – Cola (αναλογία 3:1). Αυτή τη φορά όμως η ομάδα του κυρίου Read Montague, ανακάλυψε ότι ένα διαφορετικό τμήμα του ανθρώπινου εγκεφάλου ήταν πιο ενεργό και συγκεκριμένα ο έσω προμετωπιαίος φλοιός που σχετίζεται άμεσα με τον ανώτερο τρόπο σκέψης.

Το κύριο συμπέρασμα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν, ότι οι καταναλωτές είχαν την τάση να ανακαλούν στην ανθρώπινη μνήμη τους σκέψεις από τις διαφημιστικές ενέργειες της Coca – Cola και το γεγονός αυτό ήταν αρκετό, ώστε τα ανθρώπινα συναισθήματα να παραβλέπουν σε σημαντικό βαθμό τα πραγματικά γευστικά χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος.

Όπως φαίνεται τόσο από ευρήματα άλλων επιστημόνων αλλά και από το ερωτηματολόγιο έρευνας, το σήμα, τα χρώματα και η επωνυμία της Coca - Cola κατέχουν

ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με αυτά της PepsiCo. Είναι επίσης γεγονός πως η Coca – Cola είναι στενά συνδεδεμένη με την γιορτή των Χριστουγέννων, από τις χαρακτηριστικές διαφημίσεις της κάθε τέτοια περίοδο τόσο με την παρουσία του κόκκινου μεγάλου φορτηγού της, όσο και με τον Άγιο Βασίλη.

Τέλος γίνεται ξεκάθαρο πως η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ σε συνδυασμό με την χρήση μηχανημάτων προηγμένης τεχνολογίας, μπορεί να δώσει απαντήσεις σε περίπλοκα ερωτήματα – ζητήματα και να τροφοδοτήσει κατάλληλα τις διαφημιστικές ενέργειες προς μια σωστή κατεύθυνση.

3.6 Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης του ερωτηματολογίου, παρατηρείται ότι ο μέσος καταναλωτής λαμβάνει καθημερινές αγοραστικές αποφάσεις, χρησιμοποιώντας παράλληλα το συνειδητό καθώς και το υποσυνείδητο μέρος της σκέψης. Τα ευάρεστα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό πρωταγωνιστικό ρόλο για την επιτυχία του συνόλου των προσπαθειών μάρκετινγκ και βάσει της ανθρώπινης φύσης, ο καθένας από εμάς επιδιώκει να χαίρει εκτίμησης και να αισθάνεται πως το προϊόν/ υπηρεσία που επιλέγεται, να ανταποκρίνεται πλήρως στις προσωπικές ανάγκες. Η κατανόηση σημαντικών ανθρωπίνων ηθικών αξιών, όπως ο σεβασμός και η εντιμότητα, σε συνδυασμό με ψυχαγωγικές διαφημιστικές στρατηγικές και την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική, αποτελεί μονόδρομο για την δημιουργία και διατήρηση ενός πιστού πελατειακού κοινού.

Για τα ερευνητικά ερωτήματα όπως τέθηκαν από τον ερευνητή αρχικά με βάσει τις απαντήσεις που δόθηκαν από το κοινό, μπορούμε να πούμε συγκεκριμένα ό,τι για το ερευνητικό ερώτημα 1 «Οι χαμηλές τιμές είναι ικανές να παροτρύνουν τις καθημερινές παρορμητικές αγορές;», η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών του Ελλαδικού χώρου, δεδομένου και των δυσχερών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν, φαίνεται να αγοράζει σχετικά φθηνά καθημερινά προϊόντα περισσότερο με λογική σκέψη παρά με αυθορμητισμό. Για το ερώτημα 2 «Έχει την δυνατότητα ένα ισχυρό brand να προσελκύσει μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού;» βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν, ένας ισχυρός επώνυμος επιχειρηματικός οργανισμός χαίρει της εκτίμησης και της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού, καθώς η επιβίωση και η ανάπτυξη στις δύσκολες ανταγωνιστικές επιχειρηματικές συνθήκες εκλαμβάνεται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με προϊόντα διαφορετικών επιχειρήσεων, που κυρίως αφορούν την τελική προσφερόμενη ποιότητα προς τους καταναλωτές. Τέλος για το ερώτημα 3 «Είναι δυνατό η εικόνα και η αισθητική ενός προϊόντος, να υπερνικήσουν την ενδεχόμενη πραγματική

ποιότητα του, μέσω των κατάλληλων και εντατικών διαφημιστικών ενεργειών των στελεχών μάρκετινγκ;», μπορούμε να πούμε ότι μονομερώς χαρακτηριστικά που αφορούν την αισθητική ενός προϊόντος δεν είναι δυνατό να υπερκαλύψουν σε βάθος χρόνου μεγάλα κενά σε θέματα προσφερόμενης ποιότητας και οι οποιεσδήποτε ενέργειες μάρκετινγκ γίνουν υπέρ αυτού θα δράσουν περισσότερο αρνητικά, παρά θετικά. Όμως αν η προσφερόμενη ποιότητα είναι σε καλό επίπεδο, τότε τέτοιου είδους ενέργειες μπορούν να επηρεάσουν τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού προς την θετική κατεύθυνση και αποδοχή.

Συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, αποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται και να δείχνουν ενδιαφέρον για επωνυμίες και σήματα που έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και μετέπειτα να διαλέγουν προϊόν αναλόγως σχήματος, χρωμάτων και συσκευασίας. Παρατηρήσαμε επίσης την σημαντικότητα που μπορούν να έχουν οι εντατικές και προς σωστή κατεύθυνση δράσεις και αποφάσεις Μάρκετινγκ μέσω του παραδόξου της Pepsi (Pepsi paradox), καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές φαίνεται να μην μπορούν να ξεχωρίσουν με ακρίβεια ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/υπηρεσίας (πχ γεύση) όταν γνωρίζουν την επωνυμία που τα συνδέει και υποσυνείδητα να επιλέγουν βάσει συναισθημάτων που έχουν δημιουργηθεί σε βάθος χρόνου, από χαρακτηριστικές διαφημιστικές καμπάνιες.

3.7 Επίλογος

Η ανάλυση της παρούσης διπλωματικής διατριβής, είχε ως απώτερο στόχο να αποσαφηνιστεί η έννοια του Νευρομάρκετινγκ και των στοιχείων που το περιβάλλει. Θεωρείται ότι αποτελεί σπουδαίο τμήμα της συνολικής επιστήμης του Μάρκετινγκ και υπάρχει η δυνατότητα να υποστηρίξει κατάλληλα τις ενέργειες των σύγχρονων μάρκετερς, σε αρμονικό συνδυασμό με την χρήση των παραδοσιακών τεχνικών που υπάρχουν. Ορισμένες από τις τεχνικές της συγκεκριμένης επιστήμης παρουσιάζουν ορισμένα δυνατά αλλά και αδύναμα σημεία, όπου φαίνεται πως γίνονται συνεχείς προσπάθειες, για την όσο το δυνατόν κοντινότερη προσέγγιση με τις πραγματικές συνθήκες της καθημερινότητας των καταναλωτών. Επιπροσθέτως φαίνεται πως υπάρχει το συνεχές ενδιαφέρον από τους επιχειρηματικούς οργανισμούς, σε παγκόσμια κλίμακα, για εμβάθυνση της γνώσης και των τεχνικών που παρουσιάζει η επιστήμη αυτή, καθώς όπως έχει προαναφερθεί κατέχει την δυνατότητα «χαρτογράφησης» του υποσυνείδητου των καταναλωτών, όταν αυτοί εκτίθενται σε διαφορετικά διαφημιστικά ερεθίσματα. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος επιτελεί τόσο πολύπλοκες διεργασίες, σε βαθμό που και ο ίδιος ο άνθρωπος να μην τις κατανοεί πλήρως όταν αυτές επιτελούνται. Η επιστήμη αυτή είναι ο μόνος κλάδος που βρίσκεται σε θέση να εξηγήσει περίπλοκες αγοραστικές συμπεριφορές και να οδηγήσει

σε εξοικονόμηση χιλιάδων χρηματικών μονάδων από διαφημιστικές καμπάνιες και δράσεις, που ίσως να μην απέφεραν κάποιες φορές το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Στη βάση αυτή είναι πολύ πιθανό να διαδοθεί και να μελετηθεί η συγκεκριμένη επιστήμη, από πλειάδα επιχειρηματικών οντοτήτων, που επιδιώκουν την επιβίωση και την μεγέθυνση στη παγκόσμια αγορά. Τέλος αποτελεί το μοναδικό επιστημονικό κλάδο, όπου προσφέρεται η δυνατότητα απάντησης σε ερωτήματα που ταλανίζουν τα σύγχρονα στελέχη μάρκετινγκ και άλλες επιστήμες ή και απόψεις διευθυντικών στελεχών δεν θα μπορούσαν να δώσουν εύστοχες και αποτελεσματικές λύσεις.

Σημαντικό σημείο προσοχής πρέπει να δοθεί ως προς την ηθικές ανησυχίες που υπάρχουν και να εξασφαλιστεί με νομοθετικά πλαίσια, κανονισμούς και σεβασμό η προστασία των καταναλωτών, ως προς τις έρευνες και τα δεδομένα που συλλέγονται.

Αποτελεί γεγονός πως η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ ανοίγει νέους ορίζοντες εξερεύνησης της επιστήμης του Μάρκετινγκ και αφήνει ενδεχομένως και υποσχέσεις για τον ελληνικό επιχειρηματικό κλάδο, όπου βρίσκεται ακόμα σε αρκετά πρόωρο στάδιο μελέτης και εξέλιξης.

Αναμένεται πάντως πως η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη θα διαδραματίσει σημαντικό αναλογικό ρόλο για την επιστήμη αυτή και ίσως στο εγγύς μέλλον να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό μέσο έρευνας και παρακολούθησης της αγοράς και εν τέλει να υιοθετηθεί από αρκετούς επιχειρηματικούς οργανισμούς σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπρόσθετο επακόλουθο της τεχνολογικής εξέλιξης είναι να ξεπεραστούν τα προβλήματα που υπάρχουν στον κλάδο, οι εθελοντές – καταναλωτές να νιώθουν πιο οικεία και η διαδικασία παρακολούθησης της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς να προσεγγίζει το μέγιστο ρεαλιστικό βαθμό και τα αποτελέσματα που θα εξάγονται από έρευνες να είναι ακόμα πιο ασφαλή και μεγαλύτερης σημαντικότητας για τον επιχειρηματικό κλάδο, αναβαθμίζοντας ακόμα περισσότερο τη σημασία ύπαρξης και συμβολής της συγκεκριμένης επιστήμης.

Τέλος για την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε υπήρχαν ορισμένοι περιορισμοί, όπως η χρήση ερωτηματολογίου έρευνας ως συνδετικό κρίκο με το κοινό συμμετοχής και η απουσία σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, που θα μπορούσαν να μετρήσουν το υποσυνείδητο μέρος της σκέψης των απαντήσεων που δόθηκαν κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του. Επιπροσθέτως λόγω και του σύντομου χρονικού περιορισμού για την πραγματοποίηση της διπλωματικής διατριβής, δεν ήταν δυνατό να προσελκυσθεί μεγαλύτερο κοινό συμμετοχής, γεγονός που θα ενίσχυε το δείγμα πληθυσμού και την συνολική ποιότητα των αποτελεσμάτων της υπάρχουσας έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Κυρανάκη,Ν. (2021), «Νευρομάρκετινγκ: Η επίδραση των συναισθημάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή»

Σιώμκος,Γ. (2002), ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Σταμούλης

Τομαράς,Π.(2014), ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Εκδόσεις: Ιδιώτικη

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Anand,J. Εικόνα ρολογιού χειρός, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/128206/

Belousova,A. Εικόνα μπουκαλιού με κρασί, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/3522515/

Burrows,M. Εικόνα τροφίμων, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/7129129/

Ekman,P. (1992), “An argument for basic emotions”. Cognition and Emotion.

Fanguay,W., "What Is Color Theory? Meaning & Fundamentals", στο: https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-color-theory/ (δημοσιεύθηκε στις 3/11/2020)

Gábor,A. Εικόνα μπουκαλιού με κρασί, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/1407846/

Georges,P., Tourtoulou,A.S., Badoc,M. (2013), Neuromarketing in Action: How to talk and Sell to the brain

Just Landed. Εικόνα logo Παπιστημίου Neapolis, στο: https://directory.justlanded.com/en/Education_Universities/Neapolis-University-in-Cyprus

Kelly,L. Εικόνα μπουκαλιού whiskey, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/2796105/

Maclean,P.D (1990), The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions

Mamytova,Z. Μπλε και κόκκινο χρώμα, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/3164532/

Maslow,A. (1970), Motivation and Personality, 2d ed (N. York: Harper & Row)

Miller,S. Μπλε και πράσινο χρώμα, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/1472170/

Péchy,M. Εικόνα αναψυκτικού Pepsi, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/1292294/

Pollalis,Y. (2021), "DIGITAL MARKETING - An Introduction to the Basics".

Randall,K., Συστήματα <<νευρομάρκετινγκ>>, στο: https://www.kathimerini.gr/life/science/837529/systimata-neyromarketingk/ (δημοσιεύθηκε στις 5/11/2015).

Renvoice,P., Morin,C. (2007), Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer’s Brain

Spedding,S. Εικόνα αναψυκτικού Coca Cola, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/3200651/

Spiske,M. Αποχρώσεις του μπλε χρώματος, στο: https://www.pexels.com/el-gr/photo/110645/

"THE PEPSI CHALLENGE: How Neuroscience Discovered the Hidden Truth" στο: https://medium.com/@neurosensum/the-pepsi-challenge-how-neuroscience-discovered-the-hidden-truth-e5da7997f046 (δημοσιεύθηκε στις 13/3/2018).