



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ NEUROMARKETING-
ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:ΚΟΥΤΡΟΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ ΑΜ:10540

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(MARKETING-NEUROMARKETING).....	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	20
2.2.1 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ.....	21
2.2.2 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ.....	23
2.2.3 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΕΤΡΙΑΣ ΤΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ.....	27
2.3 ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.....	32
2.3.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ COCA-COLA ΚΑΙ ΤΗΣ PEPSI.....	32
2.3.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ CHRYSLER	34
2.3.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ CAMPBELL	35
2.4 Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	40
3.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	41

3.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	43
3.3.1 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	44
3.3.2 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	45
3.3.3 ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	45
3.3.4 ΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	45
3.4 ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	46
3.5 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	48
3.5.1 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	48
3.5.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ...	50
3.5.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	50
3.5.4 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ...	50
3.5.5 ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	51
3.5.6 ΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	52
3.5.7 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ.....	52
3.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	53
3.7 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, Η ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
----------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
5.1.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	58
5.1.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	61

5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	70
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	84
ΠΗΓΕΣ.....	9

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, και την επίδραση που έχει αυτή, στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Σκοπός είναι να παρουσιάσει τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά την συνεισφορά των τεχνικών της συγκεκριμένης επιστήμης και να ξεδιαλύνει το τοπίο γύρω από την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Κατά την έρευνα, αποδεικνύεται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αδύνατο να ερμηνευτεί με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ ή να προβλεφθεί από τους ερευνητές. Ο καταναλωτής πολλές φορές παρασύρεται από τις εμπειρίες και τα συναισθήματα του και αποφασίζει χωρίς να έχει σκεφτεί την τελική του απόφαση. Οι σχέσεις και οι δεσμοί που έχουν δημιουργηθεί στο μυαλό του είναι αυτές που, τελικά, πλάθουν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Για αυτό σήμερα, η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ είναι αυτή που θα δώσει απαντήσεις σχετικά με τις συνειδητές ή ασυνειδητές αποφάσεις που κάνουν οι καταναλωτές επηρεασμένοι από τις προκαταλήψεις και τα συναισθήματα τους.

Ολοκληρώνοντας, η παρούσα εργασία προσπάθησε να συλλέξει πλήθος πληροφοριών, από επιστημονικά και μη άρθρα, έτσι ώστε να δοθούν επιστημονικά τεκμηριωμένες απαντήσεις για το νευρομάρκετινγκ στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αποδεικνύεται παρακάτω, ο σπουδαίος ρόλος της συγκεκριμένης επιστήμης και στη γενικότερη συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και στα υπόλοιπα «παιχνίδια» της επιστήμης του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την στιγμή που ο άνθρωπος έρχεται στη ζωή ,μαζί με το δώρο της γέννησης του αποκτά και τις πέντε αισθήσεις οι οποίες μας βοηθούν να έχουμε μία πιο εύκολη και πιο ενδιαφέρουσα πορεία. Κατακλυζόμαστε από ήχους, εικόνες, μυρωδιές, αντικείμενα, πληροφορίες οι οποίες αποθηκεύονται στον εγκέφαλο μας και δρούμε με βάση αυτές. Άραγε πόσα προϊόντα έχουμε συνδέσει με μία από αυτές τις αισθήσεις; Πόσα πραγματικά χρειαζόμαστε; Πόσα από αυτά τα έχουμε πραγματικά ανάγκη; Με ποιο κριτήριο αγοράζουμε μία μάρκα έναντι μιας άλλης; Μας ελκύει η ανάγκη ή το brand που αγοράζουμε; Τί μας τραβάει την προσοχή; Με τόσες πληροφορίες που αποθηκεύονται καθημερινά στον εγκέφαλο μας πώς καταφέρνει να μείνει η μία έναντι μιας άλλης;

Οι διάφορες μελέτες και πειράματα που έχουν διεξαχθεί μέχρι σήμερα από επιστήμονες και ερευνητές θα δώσουν τις απαντήσεις των επιτυχημένων brands και των προϊόντων τους. Όπως επίσης θα απαντηθούν και τα ερωτήματα των καταναλωτών σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά τους, στο πώς επιλέγουν τα προϊόντα τους για να καλύψουν τις ανάγκες τους και πώς δρουν με βάση αυτές.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING-NEUROMARKETING

Το μάρκετινγκ είναι αυτό που όλοι το νιώθουμε αλλά κανείς δεν μπορεί να το αποδώσει με λόγια. Είναι αυτό, που ο κάθε ένας ξεχωριστά το αποδίδει με βάση την δική του κρίση. Είναι αυτό, που ο κάθε ένας το εκλαμβάνει διαφορετικά σε σχέση με τον διπλανό του. Είναι αυτό, που μπορεί να μας ορίσει γιατί αυτό το προϊόν είναι επιτυχημένο έναντι κάποιου άλλου. Είναι αυτό, που κάνει και μας τους ίδιους υποκείμενα του μάρκετινγκ σε διάφορα στάδια της ζωής. Τί είναι όμως τελικά το μάρκετινγκ; Ποιός μπορεί να το ορίσει στο εκατό τοις εκατό της σημασίας του; Ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί λοιπόν, είναι ότι μάρκετινγκ (marketing) ορίζεται μία διαδικασία μάνατζμεντ (management) μέσω της οποίας, προϊόντα και υπηρεσίες προωθούνται στον πελάτη με σκοπό την αγορά τους από αυτούς. Η βασική φιλοσοφία του marketing είναι ότι ο πελάτης είχε την αρχική ανάγκη για κάποιο νέο προϊόν αλλά δεν την γνώριζε. Τα στελέχη marketing μιας επιχείρησης ή ενός

οργανισμού στοχεύουν στην δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη προσφέροντας μία υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία, επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού της. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν πίστη στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τελικά επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης.

Τα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν το marketing είναι τα λεγόμενα 4P. Αυτά προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις Product, Price, Place, Promotion που σημαίνουν προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση. Τα 4P δημιουργούν το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Το 1960 ο έμπορος E Jerom McCarthy πρότεινε μία ταξινόμηση των τεσσάρων Ps η οποία από τότε χρησιμοποιείται από όλους τους εμπόρους του κόσμου.

Προϊόν (product): Ορίζεται ένα σύστημα υλικών ή άυλων στοιχείων που μέσω της χρησιμότητας του δημιουργεί ωφέλεια. Είναι ιδέα, ή αγαθό, ή υπηρεσία ή συνδυασμός αυτών. Ο τελικός καταναλωτής αγοράζει την χρησιμότητα και την ωφέλεια όπως αυτός την αντιλαμβάνεται.

Κάθε ένα προϊόν έχει και έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Τα στάδια που έχει αυτός ο κύκλος είναι αυτός της εισαγωγής που το προϊόν είναι άγνωστο και οι ρυθμοί αύξησης του κέρδους είναι χαμηλοί. Αυτό της ανάπτυξης, όπου οι πωλήσεις και τα κέρδη είναι αυξανόμενα. Το στάδιο της ωριμότητας, όπου σε αυτό το σημείο οι πωλήσεις παύουν να αυξάνονται και αρχίζουν να σταθεροποιούνται. Και τελευταίο το στάδιο της πτώσης, που σε αυτό το σημείο οι πωλήσεις τείνουν να έχουν πτωτική πορεία και το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο.

Τιμή (price): Ορίζεται το ποσό που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία για να καλύψει την ανάγκη του. Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική αφού είναι αυτή που εξασφαλίζει την επιβίωση της επιχείρησης και αυξάνει τα κέρδη της. Ο έμπορος θα πρέπει να ορίσει μία τιμή που να συμπληρώνει τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ έτσι ώστε να μην

επηρεαστεί η ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συνεπώς η ζήτηση αλλά και οι πωλήσεις.

Τόπος (place): Με τον όρο τόπο εννοούμε την διανομή των προϊόντων. Διανομή ορίζεται η διαδικασία της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση. Στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται στην διανομή είναι η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή και η αποκλειστική διανομή.

Προώθηση (promotion): Ορίζονται όλοι οι τρόποι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν του. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων, προώθηση πωλήσεων. Η διαφήμιση καλύπτει κάθε φάσμα επικοινωνίας που είναι επί πληρωμή όπως διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, στον κινηματογράφο, στο διαδίκτυο, έντυπες διαφημιστικές επιγραφές κ.λπ. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες όπου δεν μεταβάλλετε έμμεσα η επικοινωνία και περιλαμβάνει τα δελτία τύπου, χορηγίες, συνέδρια, εκθέσεις κ.α. Η προφορική επικοινωνία είναι μία άτυπη μορφή επικοινωνίας για το προϊόν αλλά συχνά παρατηρείται να παίζουν σημαντικό ρόλο για την πορεία του προϊόντος.



Εικόνα 1.1

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:ΤΑ ΕΠΤΑ Ps

Το «επτά Ps» είναι ένα διαφορετικό μοντέλο μάρκετινγκ που έχει προστεθεί στα ήδη αναφερόμενα τέσσερα Ps. Σε αυτό το μοντέλο συμπεριλαμβάνονται τα στοιχεία των «φυσικών αποδείξεων», «ανθρώπων» και «διαδικασιών». Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται όταν το σχετικό προϊόν είναι μία υπηρεσία και όχι ένα φυσικό αγαθό.

- **Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία** ορίζονται οι αποδείξεις που δείχνουν ότι μία υπηρεσία εκτελέστηκε, όπως και το κουτί συσκευασίας παράδοσης από μία υπηρεσία ή ακόμη και μία ουλή που άφησε ένας χειρουργός στον ασθενή. Αυτό επιδρά στη ψυχολογία του καταναλωτή ότι η υπηρεσία έδρασε θετικά ή αρνητικά σε αυτόν.
- **Άνθρωποι** ορίζονται οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και φροντίζουν τον τρόπο και την διαδικασία με την οποία την εκτελούν.
- **Διαδικασίες** ορίζονται οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που συμβάλλουν στην εκτέλεση της υπηρεσίας.

Το 1990, ο Robert F. Lauterborn πρότεινε μία ταξινόμηση των τεσσάρων Cs, η οποία είναι μία πιο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή έκδοση των τεσσάρων Ps, η οποία επιχειρεί να λάβει χώρα στο μάρκετινγκ θέσεων σε σχέση με το μαζικό μάρκετινγκ. Τα δύο αυτά μείγματα μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται με βάση το προϊόν (4Ps) και τα «θέλω» και τις ανάγκες του καταναλωτή (4Cs). Η φιλοσοφία του Robert F. Lauterborn είναι ότι η επιχείρηση θα πωλεί μόνο ότι ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει. Δηλαδή, οι έμποροι θα πρέπει να μελετήσουν τα θέλω και τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσελκύσουν με βάση αυτό το κάτι που θέλουν να αγοράσουν.

Το μείγμα μάρκετινγκ των 4Cs είναι ένα από τα εργαλεία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιείται σαν πλεονέκτημα από τους εμπόρους του διαδικτύου. Είναι μία σύγχρονη εκδοχή των 4Ps (Product, price, promotion, place). Τα 4Cs (Customer/consumer value, cost, convenience, communication) δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να σκεφτεί και τα συμφέροντα των πελατών περισσότερο από τα δικά της. Η επιχείρηση δηλαδή γίνεται πιο πελατοκεντρική και δεν χάνει τον επιχειρηματικό προσανατολισμό της.

Πελάτης/ Αξία καταναλωτών (Customer/ Consumer value): Η εκστρατείες μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσουν στην παρούσα αξία για τους καταναλωτές/ πελάτες της επιχείρησης. Οι τακτικές που συνηθίζουν να ακολουθούνται προκειμένου να δημιουργηθεί μεγαλύτερη αξία για τους καταναλωτές/ πελάτες είναι η αντιμετώπιση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών με το ελάχιστο δυνατό κόστος, η ενοποίηση των στόχων της επιχείρησης δημιουργώντας κέρδη προς την επιχείρηση και κρατώντας την παροχή υψηλής αξίας προς τους πελάτες, η επίσπευση του χρόνου ολοκλήρωσης για την παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, η ένδειξη εκτίμησης στους πιστούς καταναλωτές/ πελάτες, η ένδειξη προσοχής στα σχόλια των πελατών/ καταναλωτών είτε είναι θετικά είτε αρνητικά, η εφαρμογή της τυποποιημένης μεθόδου για την δημιουργία αξίας για τον πελάτη «οφέλη - κόστος= αξία καταναλωτών», η ενίσχυση της εξυπηρέτησης πελατών με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η αξία των πελατών/ καταναλωτών είναι σημαντική διότι αυτή είναι που θα καθορίσει τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

Κόστος (Cost): Όπως έχει ήδη αναφερθεί, από την οπτική γωνία των πελατών/ καταναλωτών κόστος ορίζεται η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που είναι διατεθειμένος ο πελάτης/ καταναλωτής να πληρώσει για την απόκτηση του συγκεκριμένου αγαθού. Από την άποψη της επιχείρησης, κόστος είναι το χρηματικό ποσό που ορίζεται για τους πελάτες/ καταναλωτές προς όφελος της επιχείρησης. Το κόστος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει αν οι πελάτες ή οι καταναλωτές θα αγοράσουν ή θα χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της επιχείρησης. Δεν υπάρχει τυποποιημένη φόρμουλα για την κοστολόγηση αλλά αυτή εξαρτάται από την ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά. Με βάση το κόστος πρέπει να εξετάζεται κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι πελάτες/ καταναλωτές να πληρώσουν για την αξία της προσφοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία. Επίσης, το κόστος εξαρτάται από το αγοραστικό κοινό όπου η επιχείρηση στοχεύει να απευθυνθεί. Αν για παράδειγμα, το αγοραστικό κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση είναι πρώτης τάξεως, τότε το κόστος θα είναι υψηλό. Σε αντίθεση με τέταρτης τάξεως αγοραστικό κοινό, που το κόστος θα είναι χαμηλότερο. Εξετάζεται μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ κόστους και πελατών/ καταναλωτών όπου η επιχείρηση στοχεύει να εισέλθει.

Ευκολία (Convenience): Στη σημερινή εποχή όπου οι ρυθμοί ζωής έχουν αυξηθεί, οι άνθρωποι διαμορφώνουν την συμπεριφορά τους υπέρ της αγοράς με βάση την

ευκολία τους. Σε όλους τους κλάδους παρατηρείται ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει μία διαδικτυακή παρουσία. Χρησιμοποιώντας το μείγμα μάρκετινγκ των 4Cs, η ευκολία σημαίνει ότι μπορεί να κάνει εύκολη, γρήγορη και απλή την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών από τους πελάτες. Η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης ωφελεί με κερδισμένο χρόνο τους πελάτες και παρέχει όλα τα προϊόντα που χρειάζονται από την επιχείρηση. Είναι σημαντικό για την ευκολία των πελατών/ καταναλωτών μιας επιχείρησης, με τη μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος, η διαδικασία να είναι απλή και φιλική προς τον χρήστη προκειμένου να γίνει η αγορά εύκολα και γρήγορα χωρίς επιπλοκές προς τον πελάτη, η διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς πρέπει να κάνει τον πελάτη να νιώθει άνετα και ασφαλής, η επιβράβευση των πελατών για την σωστή διαδικασία ηλεκτρονικής παραγγελίας και για την αφοσίωση τους προς την επιχείρηση και η καινοτομία νέων τρόπων επικοινωνίας με τους πελάτες/ καταναλωτές προκειμένου να νιώθουν σημαντικοί για την επιχείρηση. Ο στόχος της ευκολίας σε μία επιχείρηση πρέπει να είναι η βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της προκειμένου να ωφελούν την επιχείρηση ή να αγοράζουν από αυτήν. Αυτό θα εμποδίσει τους πελάτες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης να στραφούν σε άλλες επιχειρήσεις και κυρίως σε αυτές του ανταγωνισμού.

Επικοινωνία (Communication): Το τελευταίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ των τεσσάρων Cs είναι αυτό της επικοινωνίας. Με αυτό το μείγμα μάρκετινγκ δεν προωθούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης αλλά προσδίδεται επικοινωνιακή αξία με τους πελάτες/ καταναλωτές της. Δίνεται στους πελάτες της επιχείρησης η υψηλή σημασία που έχουν από την αυτήν. Επιτυγχάνεται η σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας που χρειάζεται να νιώθει ο πελάτης/ καταναλωτής για να μένει πιστός. Πριν την επικοινωνία, η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης γινόταν από την διαφήμιση, τα δελτία τύπου και τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ κ.λπ. Σήμερα, οι καταναλωτές/ πελάτες μπορούν να συμμετέχουν στην προώθηση με την διαδραστική επικοινωνία. Τα οφέλη που προσθέτονται από τη διαδραστική επικοινωνία του μείγματος μάρκετινγκ των τεσσάρων Cs είναι ότι η επικοινωνία γίνεται πιο προσωπική παραδίδοντας μηνύματα στους πελάτες μέσω του καναλιού της επιχείρησης, όφελος από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου προκειμένου η επιχείρηση να γίνει πιο γνωστή και με μεγαλύτερο ποσοστό αγοραστικού κοινού. Σήμερα, η προσοχή δεν είναι μόνο

στραμμένη στην επιχείρηση αλλά και στους καταναλωτές/ πελάτες της. Η ευχαρίστηση των πελατών μέσω των διαύλων επικοινωνίας θα αυξήσει την αξία για τον πελάτη με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Τα τέσσερα Ps και τα τέσσερα Cs συνδέουν το προϊόν σαν αγαθό με τα θέλω και τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι συσχετίσεις που γίνονται μεταξύ των τεσσάρων Ps και των τεσσάρων Cs είναι προϊόν-πελάτης/ αξία καταναλωτών, τιμή-κόστος, προώθηση-επικοινωνία και θέση-διανομή. Αυτό δεν είναι ένα απλό παιχνίδι με τις λέξεις, αλλά απεικονίζει τη μαζική διαχείριση μάρκετινγκ σκέψης, φιλοσοφίας και στρατηγικής. Το κύριο σημείο δεν είναι οι λέξεις που χρησιμοποιούνται, αλλά ποιος είναι ο βέλτιστος τρόπος να προσφέρουν αξία στον πελάτη/ καταναλωτή. Παρατηρείται ενδιαφέρον στο ότι οι χάρτες των πελατών πολλαπλασιάζονται και αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα στην στροφή των επιχειρήσεων προς την ικανοποίηση των πελατών ως προτεραιότητα.

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΕΠΤΑ Cs: ΠΥΞΙΔΑ

Το μοντέλο πυξίδα των 7Cs δημιουργήθηκε από τον καθηγητή Koichi Shimizu για να εξηγήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τους βασικούς παράγοντες της οικονομίας χαμηλής ανάπτυξης το 1980. Το πλαίσιο του μοντέλου 7Cs-πυξίδα αναπτύσσει τους συνδετικούς κρίκους μεταξύ των άλλων μοντέλων μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί στην επιστήμη. Τα στάδια αναπτύσσονται ως εξής:

1. C1 εταιρεία-οργανισμός (corporation) και COS

Ο πυρήνας των 4Cs είναι εταιρεία (εταιρεία και μη κερδοσκοπικός οργανισμός) ενώ ο πυρήνας των 4Ps είναι οι πελάτες, είναι δηλαδή οι στόχοι για της ενέργειες της επιχείρησης. Τα 4Ps μοιάζουν με πελατοκεντρική προσέγγιση, αλλά στην πραγματικότητα είναι οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις εταιρείες ή τους οργανισμούς. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας εταιρείας πρέπει να περιβάλλονται γύρω από τα αιτήματα των πελατών. Είναι αναγκαίο να διευκρινιστεί η σχέση μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας. Στην πυξίδα των 7Cs μπορεί να παρεξηγηθεί ότι ο πελάτης γίνεται λιγότερο σημαντικός για την εταιρεία επειδή ο «πελάτης» των 4Ps αντικαθιστάται από την «εταιρεία». Στην πραγματικότητα, η σημασία αυτού είναι να γίνει το αντίθετο αφού οι καταναλωτές ή πελάτες παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο.

C-O-S Ανταγωνιστής-Οργάνωση- Ενδιαφερομένων μερών εντός της επιχείρησης (Competitor-Organization-Stakeholder)

Η εταιρεία πρέπει να λαμβάνει την συμμόρφωση και την ευθύνη σαν σημαντικό παράγοντα. Στην αγορά, υπάρχουν και οι εταιρείες της ίδιας επιχείρησης, οι ανταγωνιστές. Οι κινήσεις των ανταγωνιστών δεν μπορούν να αγνοηθούν. Οι ανταγωνιστές του ίδιου κλάδου μιας επιχείρησης αποτελούν ένα επιπλέον σύστημα της πυξίδας των 7Cs έτσι ώστε να επιτευχθεί η ισορροπία. Η εταιρεία μπαίνει στο πεδίο εφαρμογής των 7Cs διότι, είναι αναγκαία η μεγαλύτερη έμφαση στην οργάνωση των επιχειρήσεων, η εκτέλεση των σχεδίων μάρκετινγκ σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης, η αντιμετώπιση των εσωτερικών προβλημάτων σε σχέση με την επικοινωνία ή την εταιρική επικοινωνία.

2. Τέσσερα Cs

C2: Εμπορεύματα, C3: Κόστος, C4: Επικοινωνία και C5: Κανάλι-Διανομή

3. Καταναλωτές

Οι καταναλωτές είναι οι άνθρωποι που περιβάλλουν τις εταιρείες. Σε αντίθεση με τους πελάτες των 4Ps, είναι οι απλοί πολίτες που έχουν επηρεαστεί από το πνεύμα του καταναλωτισμού. Οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι πελάτες με προοπτική και στην δεύτερη ανήκουν οι απλοί πολίτες που έχουν κοινωνικές σχέσεις με τις εταιρείες. Η πρώτη κατηγορία ανθρώπων ήταν ο στόχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στην περίοδο της οικονομίας υψηλής ανάπτυξης. Από την άλλη μεριά, οι εταιρείες λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους ανθρώπους της δεύτερης κατηγορίας γιατί σε αυτή την περίπτωση οι εταιρείες δεν πωλούν, αλλά αγοράζουν σχέσεις με αυτούς. Για παράδειγμα, οι εταιρείες παράγουν θορύβους και «σκουπίδια» κατά την παραγωγική διαδικασία, που αυτό οδηγεί σε κοινωνικό πρόβλημα.

Οι παράγοντες που συσχετίζονται με τους πελάτες εξηγούνται από τους αρχικούς χαρακτήρες κατεύθυνσης της πυξίδας σε λατινική μορφή: N (needs) ανάγκη, W (wants) ζητούμενα, S (safe) ασφάλεια και E (education) εκπαίδευση.

- i. Needs (ανάγκες): Αναλύονται οι ανάγκες των καταναλωτών. Οι ανάγκες είναι διαφορετικές για τον κάθε πελάτη/ καταναλωτή και η εταιρεία καλείται να

δώσει περισσότερες εναλλακτικές λύσεις για την μεγαλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών της.

- ii. Wants (ζητούμενα): Οι τεκμηριωμένες ανάγκες καλούνται να προσφέρουν και τα ανάλογα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν έμφαση στις μεγαλύτερες ανάγκες, ακόμη και να τις δημιουργήσουν οι ίδιες με σκοπό μεγαλύτερο μέρος στην αγορά.
- iii. Security (ασφάλεια): Είναι ωφέλιμο ο καταναλωτής να νιώθει ασφάλεια με τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Αυτό δημιουργείται όταν εξασφαλίζεται η ασφάλεια των εμπορευμάτων, η ασφάλεια της παραγωγικής διαδικασίας και η εγγύηση μετά την πώληση.
- iv. Education (εκπαίδευση): Οι καταναλωτές είναι χρήσιμο να γνωρίζουν πληροφορίες για το εμπόρευμα προκειμένου να δημιουργείται αίσθημα ασφάλειας και ευχαρίστησης, με σκοπό την οδήγηση του σε επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος

4. Συνθήκες

Εκτός από τους πελάτες, υπάρχουν και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον της επιχείρησης. Όπως στους παράγοντες των καταναλωτών, μπορεί και εδώ να γίνει χρήση των τεσσάρων κατευθύνσεων της πυξίδας για: N(National and International) εθνικές και διεθνείς συνθήκες, W(Weather) συνθήκες καιρού, S(Social and Cultural)κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες και E(Economic) οικονομικές συνθήκες.

i. National and International (Εθνικές και διεθνής συνθήκες)

Οι εθνικές συνθήκες είναι αυτές που σχετίζονται με την πολιτική και τον νόμο. Οι επιρροές στις αποφάσεις του μάρκετινγκ είναι οι οικονομικές πολιτικές, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη. Έχουν οριστεί νόμοι από το εκάστοτε κοινοβούλιο του κάθε κράτους υπέρ των καταναλωτών σε σχέση με την προστασία τους από ελαττωματικά προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Οι εταιρείες ακολουθούν αυτούς τους νόμους, αλλιώς έρχονται αντιμέτωποι με δίκες και πρόστιμα.

Το διεθνές περιβάλλον μιας εταιρείας είναι εξίσου σημαντικό. Αυτό συμβαίνει γιατί καμία χώρα δε μπορεί να σχηματίσει μία ανεξάρτητη κοινωνία. Είναι ένα

«πρέπει» που έχει οριστεί να συμβαίνει από το διεθνές δίκαιο. Το διεθνές δίκαιο επιτυγχάνει τη δημιουργία μηχανισμού διεθνούς συνεργασίας με άλλα κράτη και την επίλυση τυχόν προβλημάτων στις συνεργασίες.

ii. Weather (συνθήκες καιρού)

Ο καιρός και το φυσικό περιβάλλον παραμένει ένα ανεξέλεγκτο κομμάτι από την ανθρώπινη φύση. Όσον αφορά τις φυσικές καταστροφές, οι εταιρείες δεν μπορούν να κάνουν τίποτα παρά μόνο να προβλέψουν πότε αυτό θα συμβεί και να προσαρμόσουν τα σχέδια μάρκετινγκ που έχουν δημιουργήσει. Παρ' όλα αυτά, μπορούν να γίνουν περισσότερες ενέργειες προκειμένου να αποφευχθούν οι ανθρώπινες καταστροφές όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος.

iii. Social and Cultural (κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες)

Οι κοινωνικές συνθήκες σχετίζονται με το κοινωνικό σύστημα και τα προβλήματα του έθνους. Στην εξερεύνηση για ένα επιχειρηματικό άνοιγμα σε μια καινούρια αγορά, είναι σημαντικό να μελετηθεί η κοινωνική κατάσταση της χώρας. Η ανάλυση μάρκετινγκ που αναπτύσσεται θα πρέπει να περιλαμβάνει κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες όπως είναι οι βασικές αξίες και αρχές, το κίνητρο, η ικανότητα μάθησης, η τεχνογνωσία, το αίσθημα ευθύνης για το κοινό καλό και η κοινωνική πειθαρχία.

iv. Economic(οικονομικές συνθήκες)

Οι οικονομικές συνθήκες είναι άμεσα συνδεδεμένες με της εθνικές και διεθνείς συνθήκες που έχουν ήδη αναφερθεί. Όμως, το κλίμα των οικονομικών συνθηκών μεταβάλλεται συνεχώς, λόγω των ανεξέλεγκτων παραγόντων όπως είναι οι διαθέσιμοι πόροι, τα διεθνή έσοδα και έξοδα, η οικονομική ανάπτυξη κ.λπ. Για παράδειγμα, η οργανωτική δομή μάρκετινγκ σε ένα επιχειρηματικό πλάνο αλλάζει αναλόγως με την οικονομία υψηλής ή χαμηλής ανάπτυξης που απευθύνεται.

高度経済成長時代の Pro-marketing (促進マーケティング)		低成長時代の Com-marketing (共生マーケティング)	
Producer (原義) 前へ 導く人	(メーカー)	Company (原義) 共に パンを食べる	(企業・団体) Corporation
Purchaser	(購買者)	Consumer	(消費者・生活者)
4P {	Product 前へ 導き出されたもの	(製品)	4C {
	Price	(価格)	
	Promotion 前へ 動かす (*Persuasion=説得)	(促進)	
	Place	(場所)	
Profile +) 前方からの様子	(環境)	Commodity 共に 便利なもの	(商品)
		Cost 共に 立ち上がる	(費用・価格)
		Communication 共に (意味を)持つ (*Consent=納得)	(コミュニケーション)
		Channel	(流通経路)
		Circumstances +)	(外部環境)
Profit 前へ 向かう	(利益)	Confidence	(信頼)

Εικόνα 1.2(Συγκεντρωτικό διάγραμμα 4Ps-4Cs)

Το **νευρομάρκετινγκ (neuromarketing)** από την άλλη, είναι ένας καινοτόμος τρόπος στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στο εξωτερικό είναι ήδη γνωστό, ενώ στην Ελλάδα άρχισε να κάνει την εμφάνιση του το 2014 από μία εταιρία που εδρεύει σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Φεύγουμε, λοιπόν, από την φιλοσοφία ότι η ψυχολογία του καταναλωτή έπαιξε τον σημαντικότερο ρόλο στη λήψη αποφάσεων και περνάμε στην φιλοσοφία όπου το σημερινό μάρκετινγκ θα στηριχθεί στην νευροεπιστήμη. Έρευνες έχουν δείξει, ότι αγαπάμε πολύ περισσότερο τις εικόνες και κυρίως αυτές που εμπεριέχουν κίνηση και για αυτό το λόγο πολύ μεγάλο ποσοστό ανθρώπων έχουν καταταχθεί σε οπτικούς τύπους. Τί είναι όμως τελικά η νευροεπιστήμη; Τα τελευταία χρόνια, πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στο να εξηγήσουν τι είναι αυτό που παρακινεί τους καταναλωτές στο να επιλέξουν ένα γνωστό brand έναντι κάποιου άλλου. Σε αυτές τις έρευνες εξετάζεται με ποιον τρόπο τα μηνύματα μάρκετινγκ και τα διαφημιστικά σποτ των εταιρειών, επιδρούν στους νευρώνες του ανθρώπινου εγκεφάλου και ποιες αντιδράσεις προκαλούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Μιλάμε, ουσιαστικά, για καταγραφή δεδομένων του υποσυνείδητου και πως αυτό ανταποκρίνεται σε αισθητηριακά ερεθίσματα μάρκετινγκ που συνδέονται με την καταναλωτική συμπεριφορά του. Γενικότερα, νευρομάρκετινγκ ορίζεται η επιστήμη που ασχολείται με την νευροαπεικόνιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της ανταπόκρισης τους στα διάφορα brands, logo, διαφημίσεις κ.λπ. με τη χρήση συγκεκριμένης τεχνολογίας νευροφυσιολογικών μεθόδων όπως το eye-tracking, τον ηλεκτροεγκεφαλογράφο (EEG) και τη μαγνητική τομογραφία (fMRI) κ.λπ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι πέντε αισθήσεις παίζουν, αν όχι τον σημαντικότερο, έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες σε αυτή την επιστήμη. Αυτό συμβαίνει γιατί τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ προσεγγίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα από τις αισθήσεις (ακοή, όραση, όσφρηση, αφή και γεύση).

Ακοή: Τί γίνεται με την ακοή; Είναι γνωστό ότι το άκουσμα μουσικής σε καταστάματα παίζει ρόλο στην ψυχολογία του καταναλωτή που εξαρτάται από την καταναλωτική συμπεριφορά του. Φανταστείτε ένα κατάστημα χωρίς μουσική και ένα με. Σε ποιά θα επιλέγατε να μπειτε; Η μουσική χαλαρώνει τους νευρώνες του εγκεφάλου και δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα και διάθεση στον καταναλωτή. Πόσο μάλλον όταν μία συγκεκριμένη μελωδία έχει αναπτύξει συναισθηματικό δεσμό με

ένα συγκεκριμένο προϊόν. Σε μία τέτοια περίπτωση η αντίληψη του καταναλωτή έχει συσχετίσει την μελωδία με το brand.

Όραση: Με το αίσθημα της όρασης έχουμε έναν κόσμο όπου τα οπτικά ερεθίσματα παίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις μας. Ο εγκέφαλος μας δέχεται πιο γρήγορα το σήμα για ένα βασικό χρώμα, όπως το κόκκινο, σε σχέση με κάποιο άλλο. Σε αυτό δε παίζει ρόλο μόνο ο άνθρωπος αλλά και η επιστήμη της ψυχολογίας. Έρευνες έχουν δείξει ότι όταν ο καταναλωτής καλείται να πάρει γρήγορες αποφάσεις, καταλυτικό ρόλο στην τελική του απόφαση για το προϊόν θα παίξει το οπτικό ερέθισμα που έχει δεχτεί και όχι οι υπάρχουσες του προτιμήσεις. Συνεπώς, το οπτικό ερέθισμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν ο πελάτης πρέπει να αγοράσει κάτι γρήγορα όντας προβληματισμένος από άλλα ζητήματα.

Όσφρηση: Η μυρωδιά είναι εξίσου χρήσιμη στο μάρκετινγκ. Μία μυρωδιά κωδικοποιείται και απομνημονεύεται από τον πελάτη για το κάθε εμπορικό σήμα. Η παρουσία ενός αρώματος είναι αποτελεσματική για τον καταναλωτή έτσι ώστε να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν ή για την τοποθεσία του καταστήματος που το εμπορεύτηκε. Το αίσθημα της όσφρησης είναι σημαντικό για τον τομέα του μάρκετινγκ καθώς αναπτύσσει συναισθηματικές σχέσεις με τον πελάτη.

Αφή: Ένα απτικό ερέθισμα επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος. Η συσκευασία φαντάζει απλοϊκό ζήτημα για κάποιους σχεδιαστές προϊόντων, όμως επηρεάζει στην αντίληψη των καταναλωτών. Η συσκευασία χρειάζεται να πληρεί τις προϋποθέσεις της ποιότητας του προϊόντος έτσι ώστε να επηρεάσει την απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ ενημερώνει τους σχεδιαστές προϊόντων σχετικά με την σημασία των απτικών ερεθισμάτων.

Γεύση: Η τελευταία αίσθηση που αναπτύσσεται είναι αυτή της γεύσης. Η γεύση είναι εξίσου σημαντική και εξαρτώνται από αυτήν οι υπόλοιπες αισθήσεις. Έρευνα έχει δείξει ότι ένα ποτήρι κρασί έχει καλύτερη γεύση όταν αυτό παρουσιαστεί με υψηλότερη τιμή. Αυτό συμβαίνει λόγω της ψυχολογίας των καταναλωτών ότι η τιμή αντικατοπτρίζει την ποιότητα ενός προϊόντος. Αυτό από την επιστήμη της ψυχολογίας χαρακτηρίζεται με τον όρο «placebo» και δείχνει τη δύναμη του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν διαμορφώνεται από τα «θέλω» των καταναλωτών αλλά το μάρκετινγκ είναι αυτό που διαμορφώνει τα «θέλω» των καταναλωτών.



Εικόνα 1.3

Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, μέσα από την τεχνογνωσία που διαθέτει, κάνει λόγο στον μέσο άνθρωπο που βομβαρδίζεται από εκατοντάδες, αν όχι χιλιάδες, διαφημιστικά μηνύματα κατά την διάρκεια της ζωής του. Ο Robert Lee Hotz, επιστημονικός συγγραφέας στην εφημερίδα «The Wall Street», έχει διαπιστώσει ότι ο μέσος άνθρωπος εκτίθεται σε πάνω από 2.000 διαφημιστικά μηνύματα, κατά προσέγγιση, σε όλη του τη ζωή, ο μέσος ενήλικας μπορεί να αναγνωρίσει χιλιάδες brands, ημερησίως παρουσιάζονται περίπου 700 νέα προϊόντα στους καταναλωτές και περίπου δύο εκατομμύρια brands ανταγωνίζονται για την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.

Έρευνα που έχει δημοσιευθεί στο Financial Times το 2008, δηλώνει ότι τα μάτια «σκανάρουν» τα ράφια του σούπερ μάρκετ πριν ο καταναλωτής επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν για την κάλυψη της ανάγκης του. Ένα ερώτημα που δημιουργείται συχνά είναι η επιλογή της Coca-Cola έναντι της Pepsi-Cola. Οι ερευνητές ανακαλύπτουν ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών είναι αντανακλαστικές και διαμορφώνονται από τα δίκτυα των νευρώνων του ανθρώπινου εγκεφάλου. Η επαναλαμβανόμενη έκθεση του καταναλωτή σε διαφημιστικά μηνύματα, αλλάζει και διαμορφώνει τη περιοχή των νευρώνων του εγκεφάλου που σχετίζεται με τη λήψη αποφάσεων. Ένα διαφημιστικό μήνυμα θα είναι πετυχημένο μόνο αν επηρεάσει τους συναισθηματικούς νευρώνες του καταναλωτή, με σκοπό την επαναλαμβανόμενη αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος λόγω του ισχυρού συναισθηματικού δεσμού που έχει δημιουργηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το νευρομάρκετινγκ, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι ένας κλάδος της νευροεπιστήμης, στον οποίο χρησιμοποιείται η ιατρική τεχνολογία της νευροαπεικόνισης, έτσι ώστε να μελετηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ έρχεται να βοηθήσει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και να δώσει απαντήσεις σε σχέση με το μέρος του ανθρώπινου εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για την λήψη αποφάσεων.

Ο Gerald Zaltman, καθηγητής στο Harvard Business School, για να συνδυάσει τις δυνατότητες της νευροεπιστήμης με αυτές του μάρκετινγκ, μελέτησε τις δραστηριότητες του εγκεφάλου εθελοντών σε σχέση με τα προϊόντα και brands που αυτοί επιθυμούσαν. Αναπτύχθηκε από τον ίδιο, μία καινοτόμος ποσοτική μέθοδος, ονομαζόμενη ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), η οποία αποκρυπτογραφεί και φέρνει στην επιφάνεια «κρυμμένες» σκέψεις από το υποσυνείδητο του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον ίδιο, το 95% και άνω των αισθημάτων και των σκέψεων, εξελίσσονται στο επίπεδο της επίγνωσης της γνωστικής δραστηριότητας. Η μεγάλη πρόκληση είναι να βρεθεί ο τρόπος να έρθει στην επιφάνεια αυτό που γίνεται στο υποσυνείδητο.

Το νευρομάρκετινγκ στηρίζεται στην ικανότητα του να κάνει εκτιμήσεις σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο το μυαλό αντιλαμβάνεται διάφορες επιλογές και λαμβάνει τελικές αποφάσεις. Η τεχνική αυτή, δίνει πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία του εγκεφάλου σε συγκεκριμένες στιγμές. Όταν ο εσωτερικός προμετωπιαίος φλοιός του εγκεφάλου είναι ενεργός, υπάρχει δηλαδή αυξημένη λειτουργία των νευρώνων, οι ερευνητές οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι η εικόνα που προβάλλεται στον καταναλωτή είναι επιθυμητή. Σύμφωνα με αυτό το πείραμα, οι ερευνητές μπορούν να καταφέρουν να διακρίνουν ποιες εικόνες προϊόντων προκαλούν την αφύπνιση του εσωτερικού προμετωπιαίου φλοιού, συνεπώς μπορεί να επιτευχθεί η επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας.

Η ενσωμάτωση της νευροεπιστήμης στο μάρκετινγκ είναι καινοτομία. Η εφαρμογή αυτής της καινοτομίας κάνει τις εταιρείες πιο «έξυπνες», τις βοηθά να μπορούν να μετρήσουν και να κατανοήσουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις των καταναλωτών αντίστοιχα. Η σημασία του νευρομάρκετινγκ για μία εταιρεία περικυκλώνεται γύρω από την φράση που είχε δηλώσει ο Joey Reiman «Χωρίς μυαλό, δεν υπάρχει κέρδος» (NO BRAIN, NO GAIN).

Οι ομάδες ανθρώπων που εντάσσονται στην έρευνα του νευρομάρκετινγκ είναι τέσσερις: οι ακαδημαϊκοί, οι διαφημιστές, οι νευρολόγοι και οι καταναλωτές. Οι τρεις πρώτες ομάδες που αναφέρθηκαν ασκούν την επιρροή, ενώ η τελευταία ομάδα δέχεται την επιρροή. Το μέλλον του νευρομάρκετινγκ στηρίζεται στην αλληλεξάρτηση των ομάδων αυτών μεταξύ τους. Οι καταναλωτές παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες. Αυτό συμβαίνει, γιατί αν οι καταναλωτές αρνηθούν να πάρουν μέρος σε έρευνες του νευρομάρκετινγκ, οι υπόλοιπες ομάδες δεν θα έχουν την δυνατότητα να επιτύχουν και να διεκπεραιώσουν τους στόχους τους.

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΤΕΧΝΙΚΕΣ Ή ΜΕΘΟΔΟΙ

Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ έχει στόχο την ανάλυση των διαφορετικών περιοχών του εγκεφάλου του καταναλωτή, όταν δέχεται διάφορα ερεθίσματα από το περιβάλλον, με σκοπό την αναγνώριση της σχέσης μεταξύ της συμπεριφοράς και του νευρωτικού συστήματος.

Σύμφωνα με την Monica Diana Bercea, καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο της Ρουμανίας και πρόεδρος του τμήματος Νευρομάρκετινγκ, παραθέτονται οι τεχνικές-μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, πρακτικά, στον ιατρικό τομέα του νευρομάρκετινγκ, έτσι ώστε να επιτευχθεί η κατανόηση, από τους ερευνητές, του τρόπου του οποίου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, αποφασίζει και τελικά ενεργεί, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

Οι τεχνικές αυτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: 1) Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου, 2) Καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας του εγκεφάλου, 3) Χωρίς την καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας.

2.2.1 Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου

fMRI (functional) Magnetic Resonance Imaging (Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού)

Η μέθοδος αυτή, συνδυάζει το μαγνητικό πεδίο και τα ραδιοκύματα, παράγοντας σήματα που επιτρέπουν την εξονυχιστική δομή του εγκεφάλου. Επιτρέπει την παρατήρηση της «εσωτερικής» δομής του εγκεφάλου και ταιριάζει απόλυτα στις έρευνες του νευρομάρκετινγκ, αφού μας επιτρέπει την μέτρηση της δραστηριότητας του εγκεφάλου όσο ο εθελοντής εκτελεί καθήκοντα ή δέχεται ερεθίσματα.

Μετρά την αισθητηριακή αντίληψη, την ένταση των συναισθημάτων, την επιθυμία, την εμπιστοσύνη στη μάρκα, την προτίμηση στη μάρκα και πόσο εύκολα μένει η μάρκα στη μνήμη του καταναλωτή.

Χρησιμοποιείται στη δοκιμή νέων προϊόντων, νέας καμπάνιας, στην αναγνώριση των σημείων «κλειδιών» μιας διαφήμισης, στο σχεδιασμό της συσκευασίας του προϊόντος, στον καθορισμό τιμής του προϊόντος, στην αναγνώριση και εύρεση των αναγκών των καταναλωτών και στη δοκιμή των αισθητηριακών λειτουργιών.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει αυτή η τεχνική, είναι η παροχή υψηλής ανάλυσης, δηλαδή επιτρέπει τη λεπτομερή μελέτη των εσωτερικών δομών του εγκεφάλου, καθώς εντοπίζει τις αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα σε μία χωρική ανάλυση της τάξεως των 1 έως 10 mm των δομών στον εγκέφαλο. Ακόμη, επιτρέπει την ερμηνεία των ψυχολογικών διαδικασιών του εγκεφάλου και επεξεργάζεται τη λειτουργία των νευρώνων κατά την διαδικασία επιλογής των προϊόντων που ακολουθούν οι καταναλωτές. Αποτελεί ένα αξιόπιστο και έγκυρο μέτρο για τις γνωστικές και συναισθηματικές εναλλαγές του καταναλωτή και τέλος, είναι ικανό να αναγνωρίσει τις πιθανές αλλαγές στη χημική σύνθεση ή αλλαγές στην ροή των υγρών του εγκεφάλου.

Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι, ότι ο εξοπλισμός της είναι ιδιαίτερα ακριβός, ακόμη και με χρήση μικρών δειγμάτων. Ο εξοπλισμός κοστίζει

περίπου 80.000-200.000 ευρώ το χρόνο και οι αναλύσεις κοστολογούνται 50-100 ευρώ ανά υποψήφιο. Έπειτα, ο εθελοντής απαιτείται να παραμείνει ακίνητος κατά τη διάρκεια της διαδικασίας και να αποφευχθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η κίνηση του κεφαλιού. Η χρονική ανάλυση που αποτυπώνονται οι δυναμικές αλλαγές είναι χαμηλή. Η ανάλυση των δεδομένων χαρακτηρίζεται από πολύ μεγάλη πολυπλοκότητα. Τελευταίο αλλά όχι ασήμαντο, δημιουργεί ηθικά θέματα όπως αυτό της παραβίασης της ιδιωτικότητας.



Εικόνα 2.1 Διεξαγωγή εξέτασης fMRI

Position Emission Tomography (PET) (Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων)

Η μέθοδος αυτή καταγράφει εικόνες με χωρική ανάλυση παρόμοιες με το fMRI, καταγράφοντας την ακτινοβολία από την εκπομπή ποζιτρονίων από την ραδιενεργό ουσία που χορηγείται στο υποκείμενο.

Μετρά την αισθητηριακή αντίληψη και την ένταση των συναισθημάτων του καταναλωτή.

Χρησιμοποιείται στη δοκιμή νέων προϊόντων, διαφημίσεων αλλά και στη σχεδίαση της συσκευασίας ενός προϊόντος.

Τα πλεονεκτήματα που παρατηρούνται σε αυτή τη τεχνική είναι η παροχή υψηλής χωρικής ανάλυσης, η αξιόπιστες μετρήσεις σε σχέση με τις γνωστικές και συναισθηματικές αλλαγές του υποκειμένου και αναγνωρίζει χημικές αλλαγές στη χημική σύνθεση του εγκεφάλου.

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι η χρήση ραδιενεργών υλικών, το υψηλό κόστος και ο ηθικός κλοιός που δημιουργείται για την παραβίαση της ιδιωτικότητας.



Εικόνα 2.2 Διεξαγωγή εξέτασης PET

2.2.2 Καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας του εγκεφάλου

Electroencephalography EEG (Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα)

Είναι η δεύτερη, σε συχνότητα, τεχνική που χρησιμοποιείται μετά το fMRI. Η τεχνική αυτή αποτυπώνει πιθανές διακυμάνσεις στα κύματα του εγκεφάλου και το εύρος των εγκεφαλικών κυμάτων αντιστοιχούν σε κάποιες συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις όπως είναι η εγρήγορση (beta waves), η χαλάρωση (alpha waves), η ηρεμία (theta waves) και ο ύπνος (delta waves).

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μέθοδο επιτρέπει στο εθελοντή τη χρήση φορητής συσκευής, έτσι ώστε να αποτυπώνεται η δραστηριότητα του εγκεφάλου του σε διάφορες φάσεις, όπως για παράδειγμα στο σουπερμάρκετ.

Το EEG είναι μία πολύ δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιούν νευροεπιστήμονες, νευρολόγοι και νευρομάρκετες, λόγω του χαμηλού κόστους σε συνδυασμό με την υψηλή ανάλυση δραστηριότητας του εγκεφάλου που προσφέρει, αφού μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες και δεδομένα μόνο από τις περιφερειακές περιοχές του φλοιού.

Η τεχνική αυτή μετρά, κατά κύριο λόγο, τα συναισθήματα του υποκειμένου όπως την προσοχή, το ενδιαφέρον ή την αδιαφορία, την γνωστική αντίληψη, την μνήμη και την αναγνώριση ενός προϊόντος ή ενός brand.

Χρησιμοποιείται στην δοκιμή και την ανάπτυξη μιας διαφήμισης, στην δοκιμή νέας καμπάνιας μιας εταιρείας, στην δοκιμή ενός trailer μιας ταινίας, στην δοκιμή σχεδίασης ενός σλόγκαν.

Τα πλεονεκτήματα που την χαρακτηρίζουν είναι η απλότητα στην τεχνολογία για την χρήση της, η μέτρηση στην διακύμανση της συχνότητας των ηλεκτρικών δραστηριοτήτων του εγκεφάλου, η υψηλή χρονική ανάλυση, πράγμα που βοηθά τους ερευνητές να ορίσουν με ακρίβεια τις αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα η οποία αλλάζει ανάλογα με τα ερεθίσματα του εκάστοτε περιβάλλοντος, η δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ δεξιού και αριστερού ημισφαιρίου και τελικά, η απαίτηση εξοπλισμού χαμηλού κόστους, δηλαδή ποσό της τάξης 7.500-10.000 ευρώ.

Τα μειονεκτήματα που παρατηρούνται είναι η χαμηλή χωρική ανάλυση, η αναγνώριση των συναισθημάτων σε θετικά ή αρνητικά και τα αποτελέσματα επηρεάζονται από τις ρυθμίσεις στο κάθε πείραμα.



Εικόνα 2.3 Διεξαγωγή εξέτασης EEG

Magnetoencephalography MEG (Μαγνητοεγκεφαλογράφημα)

Η τεχνική αυτή απαιτεί μαγνητικά δυναμικά για την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας, χρησιμοποιώντας αισθητήρες σε κράνος, ειδικά σχεδιασμένο, που φοράει ο εθελοντής.

Η μέθοδος αυτή μετρά την αντίληψη, την προσοχή και τη μνήμη.

Χρησιμοποιείται στην προσπάθεια δημιουργίας νέων προϊόντων, διαφημίσεων, σχεδίασης της συσκευασίας προϊόντων και στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα της ορίζουν μία καλή χρονική ανάλυση, μία εγκυρότητα και αξιοπιστία στις γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών και ικανότητα στην ανίχνευση των αλλαγών στην χημική σύνθεση του εγκεφάλου.

Τα μειονεκτήματα της, από την άλλη, την επηρεάζουν, αφού τα πειράματα απαιτούν ένα χώρο ο οποίος να μην επηρεάζεται από το μαγνητικό πεδίο της γης. Διαθέτει περιορισμένη χωρική ανάλυση, είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, αφού ο εξοπλισμός της κοστολογείται στις 150.000 ευρώ. Και αυτή η μέθοδος εγείρει ηθικά θέματα όπως αυτό της παραβίασης της ιδιωτικότητας και τέλος, η ανάλυση των δεδομένων είναι πολύ σύνθετη.



Εικόνα 2.4 Διεξαγωγή εξέτασης MEG

Transcranial magnetic stimulation (TMS) (Διακρανιακή μαγνητική διέγερση)

Η μέθοδος αυτή, χρησιμοποιεί τη μαγνητική επαγωγή, έτσι ώστε να είναι εφικτή η ρύθμιση της δραστηριότητας κάποιων συγκεκριμένων περιοχών του εγκεφάλου, που βρίσκονται 1-2 εκατοστά εσωτερικά. Σε αυτή την τεχνική, βρίσκεται μία πλαστική θήκη που περιέχει ηλεκτρικό πηνίο και τοποθετείται στο κεφάλι του εθελοντή. Η μέθοδος TMS αποφορτίζει το μαγνητικό πεδίο που περνάει μέσα από τον εγκέφαλο και επιτρέπει την πραγματοποίηση αλλαγών στον ιστό του εγκεφάλου σε συγκεκριμένες περιοχές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, είτε την προσωρινή ενεργοποίηση

των νευρώνων, είτε την προσωρινή απενεργοποίηση της νευρωνικής δραστηριότητας μέσω υψηλών και χαμηλών συχνοτήτων αντίστοιχα.

Η μέθοδος αυτή, εξειδικεύεται στη μέτρηση της προσοχής, της κατανόησης και των αλλαγών στη συμπεριφορά.

Χρησιμοποιείται για την δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, διαφημίσεων και σχεδίαση συσκευασίας προϊόντων.

Τα πλεονεκτήματα που προσδίδει η χρήση της μεθόδου αυτής είναι φορητός εξοπλισμός και δυνατότητα μελέτης στην αλλαγή της συμπεριφοράς των εθελοντών έπειτα από την παρέμβαση της μεθόδου στην δραστηριότητα του εγκεφάλου.

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι το υψηλό κόστος, που αγγίζει τις 80.000-120.000 ευρώ και η έγερση ηθικών εμποδίων.



Εικόνα 2.5 Διεξαγωγή εξέτασης TMS

Steady state topography (SST) (Σταθεροποιημένη τοπογραφία)

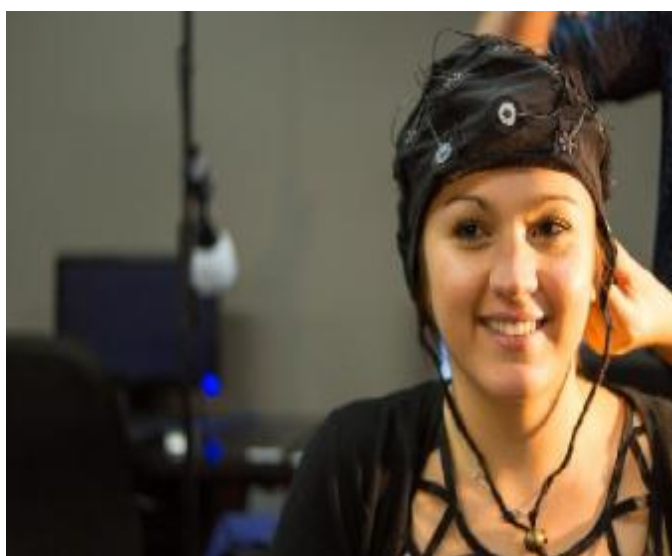
Η τεχνική αυτή, χρησιμοποιείται κυρίως στη γνωστική νευροεπιστήμη και χαρακτηρίζεται σαν ένα εργαλείο στον τομέα του νευρομάρκετινγκ. Σε αυτή τη μέθοδο, ο μελετητής παρατηρεί και καταγράφει τις ραγδαίες αλλαγές του εθελοντή στην ανθρώπινη εγκεφαλική δραστηριότητα.

Οι μετρήσεις της αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την κωδικοποίηση της μακροχρόνιας μνήμης, την συναισθηματική συμπεριφορά και την προσοχή.

Η χρήση της γίνεται για την δοκιμή διαφημίσεων, τρέιλερ ταινιών και εικόνων.

Τα πλεονεκτήματα που την χαρακτηρίζουν είναι η υψηλή χρονική ανάλυση, η συνεχής παρακολούθηση των αλλαγών στην δραστηριότητα του εγκεφάλου, η συνεχής παρακολούθηση των διαφορετικών νευρώνων του εγκεφάλου σε διαφορετικά σημεία και η ανέχεια της σε υψηλά επίπεδα θορύβου όπως είναι η κίνηση του κεφαλιού και η μυϊκή ένταση.

Το μοναδικό μειονέκτημα της είναι η χαμηλή χωρική ανάλυση.



Εικόνα 2.6 Διεξαγωγή εξέτασης SST

2.2.3 Καταγραφή της βιομετρίας του εγκεφάλου

Οι τεχνικές που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν στόχο τη μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας των ανθρώπων. Είναι όμως αυτό αρκετό; Οι επιστήμονες συνηθίζεται να πλαισιώνουν τις έρευνες τους με ένα σύνολο επιπρόσθετων τεχνικών, αυτών της βιομετρίας. Η βιομετρία είναι μία επιστήμη η οποία έχει ως στόχο τη μέτρηση και την ανάλυση των βιομετρικών χαρακτηριστικών του ανθρώπου. Με τον όρο βιομετρικά χαρακτηριστικά εννοούμε τις λειτουργίες του

ανθρώπινου σώματος όπως είναι οι παλμοί της καρδιάς, η κίνηση των ματιών, ο ιδρώτας, οι εκφράσεις του προσώπου κ.λπ. Οι τεχνικές της βιομετρίας δεν έχουν στόχο να ανακαλύψουν τι συμβαίνει μέσα στον ανθρώπινο εγκέφαλο αλλά, παρατηρούν τις εξωτερικές αντιδράσεις των ατόμων, οι οποίες προέρχονται από εγκεφαλικές διαδικασίες. Οι βιολογικές αυτές αντιδράσεις των ανθρώπων δίνουν εξηγήσεις στους ερευνητές σχετικά με το τι συμβαίνει στο μυαλό των ανθρώπων και τον τρόπο με τον οποίο καθορίζουν την σκέψη τους, την απόφασή τους, την δράση τους και τελικά τα αισθήματά τους. Η βιομετρία αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, αφού μπορεί να λάβει χώρα σε “μη αποστειρωμένες” συνθήκες, με σκοπό την επιτυχία της σύλληψης των ασυνείδητων αντιδράσεων των εθελοντών. Η μέθοδος αυτή παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σε αυτή την ενότητα συναντάμε τις πιο γνωστές και ενεργές βιομετρικές μεθόδους οι οποίες είναι το eye tracking, η κινήσιολογία του προσώπου (facial coding) και η ηλεκτροδερμική δραστηριότητα.

Eye-tracking

Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην παρακολούθηση των ματιών. Το ανθρώπινο μάτι αντιδρά αυτόματα στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον και ο ίδιος δεν είναι σε θέση να ελέγχει τις αντιδράσεις αυτές. Το αυτόματο κλείσιμο των ματιών στη σκόνη του αέρα και η συστολή και διαστολή της κόρης ανάλογα με το φως που δέχεται ο άνθρωπος είναι φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί από όλους. Παρόλα αυτά, η μέθοδος αυτή έχει ως στόχο τη μέτρηση της προσοχής, της προσήλωσης αλλά και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Το ανθρώπινο μάτι ακολουθεί αυτόματα αυτό που μας είναι αρεστό και αυτό που μας είναι ενδιαφέρον και αντιδρά επίσης αυτόματα σε αυτό που μας φοβίζει ή σε αυτό που μας δυσαρεστεί. Έχει γίνει αποδεκτό ότι ο ρυθμός με τον οποίο ανοιγοκλείνουμε τα μάτια μας και οι κινήσεις της κόρης, μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες του εγκεφάλου μας. Το άνοιγμα και το κλείσιμο των ματιών (blinking) είναι μία βοήθεια για τον άνθρωπο, ώστε να αποστρέψει την προσοχή του από τα ερεθίσματα που λαμβάνει, για να δοθεί η δυνατότητα να επεξεργαστεί και να αποθηκεύσει της πληροφορίες. Από την άλλη, η συστολή και η διαστολή της κόρης, έχει άμεση εξάρτηση από την συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο και από τον όγκο των πληροφοριών που έχει δεχτεί για επεξεργασία. Για αυτό το λόγο, οι αλλαγές που

παρατηρούνται κατά την διάρκεια της εξέτασης, μπορούν να δώσουν απαντήσεις για τη συναισθηματική και γνωστική κατάσταση του ανθρώπου σε πραγματικό χρόνο.

Η μέθοδος αυτή μετρά την οπτική σταθεροποίηση, την κίνηση των ματιών, τον ενθουσιασμό, την προσοχή και την διαστολή της κόρης.

Η χρήση της γίνεται για τη δοκιμή ιστοσελίδων σε σχέση με την ευχρηστία, τις διαφημίσεις, το φιλτράρισμα των πληροφοριών στον καταναλωτή, την ιεραρχία της αντίληψης στον καταναλωτή και για την τοποθέτηση προϊόντων.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι ότι οι αλλαγές στη διαστολή και στην ταχύτητα του βλεφαρίσματος των ματιών δίνουν πληροφορίες σχετικά με την ένταση του ενθουσιασμού του ατόμου, παρέχει φορητό εξοπλισμό και μπορεί να ανιχνεύσει την ένταση της προσοχής.

Τα μειονεκτήματα της είναι το κόστος που ανέρχεται στο ποσό των 25.000 ευρώ, δεν θεωρείται αξιόπιστη μέτρηση και τα αποτελέσματα που δίνονται έχουν άμεση σχέση από της παθήσεις των ματιών του εθελοντή.



Εικόνα 2.7 Διεξαγωγή εξέτασης Eye-Tracking

Η κινησιολογία του προσώπου (Facial Coding)

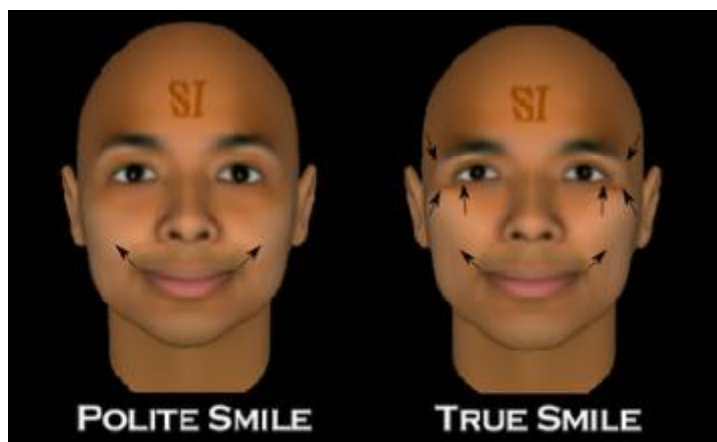
Η μέθοδος αυτή, έχει θέσει ως στόχο της την μελέτη, την ανάλυση και την κατηγοριοποίηση των εκφράσεων του προσώπου και έπειτα την σύνδεση τους με τα ανθρώπινα συναισθήματα. Ωστόσο, η συγκεκριμένη τεχνική παρουσιάζει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχτεί ότι οι άνθρωποι μπορούν συνειδητά να ελέγξουν τις εκφράσεις του προσώπου τους. Για παράδειγμα, ένα

αυθόρμητο χαμόγελο μπορεί να μην είναι και τόσο αυθόρμητο στην πραγματικότητα. Βέβαια, σε μία εξέταση για την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ ο εθελοντής δεν έχει κάποιο όφελος για να υποκριθεί εκφράσεις ή συναισθήματα και για αυτό το λόγο περνάει αδιάφορο στους εν λόγω ερευνητές. Στην μέθοδο αυτή, με τη χρήση μιας βιντεοκάμερας, προσδιορίζονται και μετριοούνται οι μικρο-εκφράσεις που προκαλούν οι ασυνείδητες αντιδράσεις, βασιζόμενο καθαρά, στην κίνηση των μυών του προσώπου.

Μετρά τις ασυνείδητες αντιδράσεις, τους 43 μύες του προσώπου και τα έξι βασικά συναισθήματα του ανθρώπου (χαμόγελο, θλίψη, απέχθεια, θυμός, έκπληξη, φόβος).

Χρησιμοποιείται κυρίως για νέες διαφημίσεις και τρέιλερ ταινιών.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι εκφράσεις του προσώπου, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, είναι αυθόρμητες και παρέχει δεδομένα και πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.



Εικόνα 2.8 Δείγμα Facial Coding για το χαμόγελο

Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα

Η φιλοσοφία της τεχνικής αυτής, βασίζεται στην αγωγιμότητα που έχει το δέρμα και στην μεταβολή του ανάλογα με την συναισθηματική κατάσταση που βρίσκεται ο άνθρωπος. Σύμφωνα με έρευνες μεγάλων πανεπιστημίων, η αγωγιμότητα που έχει το ανθρώπινο δέρμα αλλάζει, ανάλογα με την κατάσταση που βρίσκονται οι αδένες που παράγουν ιδρώτα. Γι' αυτό το λόγο, η μέθοδος αυτή μετράει τον ιδρώτα που παράγει το ανθρώπινο σώμα. Η επίδρωση αποτελεί ένδειξη ψυχολογικής και

σωματικής κατάστασης του ανθρώπου. Δηλαδή, όσο πιο εφιδρωμένο είναι το σώμα μας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αγωγιμότητα του δέρματος μας. Ένα παράδειγμα, γνωστό σε όλους, είναι ο ανιχνευτής ψεύδους.

Η συγκεκριμένη μέθοδος γίνεται με την τοποθέτηση ηλεκτρικών αισθητήρων στις παλάμες και στα δάχτυλα του εθελοντή. Στη διάρκεια της εξέτασης, το άτομο υποβάλλεται σε μία σειρά ερωτήσεων και εικόνων και οι αισθητήρες ανιχνεύουν τις διακυμάνσεις που συμβαίνουν στην παραγωγή του ιδρώτα στο σώμα.

Η μέθοδος αυτή, μετρά την αρέσκεια και την δυσαρέσκεια του ατόμου σε κάποιο ερέθισμα που θα λάβει.

Χρησιμοποιείται για την δοκιμή νέων διαφημίσεων και τρέιλερ ταινιών.



Εικόνα 2.9 Διεξαγωγή εξέτασης ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας

Στην παραπάνω ενότητα παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν οι βασικότερες τεχνικές της νευροεπιστήμης και της βιομετρίας. Οι συγκεκριμένες τεχνικές θέτονται καθημερινά σε εφαρμογή στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ. Όλες οι τεχνικές, παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όσον αφορά τη χρήση τους, πράγμα που τις κάνει κατάλληλες περισσότερο ή λιγότερο στην ανάλογη περίπτωση. Γι' αυτό το λόγο, επιστημονικά άρθρα ισχυρίζονται, ότι για να διεκπεραιωθεί μία έρευνα με απόλυτη αποτελεσματικότητα, μία πιθανή λύση είναι ο συνδυασμός των τεχνικών αυτών.

2.3 ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Τρεις είναι οι πιο γνωστές έρευνες που έχουν γίνει στον τομέα του νευρομάρκετινγκ. Θα γίνει λόγος στην αναφορά των περιπτώσεων τριών πολύ μεγάλων εταιρειών, οι οποίες διεξήγαγαν έρευνες και πειράματα και αυτές είναι: Η εταιρεία αναψυκτικών Pepsi, η αυτοκινητοβιομηχανία Chrysler και η εταιρεία τροφίμων Campbell. Η επιλογή των συγκεκριμένων ερευνών βασίστηκε στην δημοσιότητα που αυτές πήραν, στις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή των πειραμάτων αλλά και στην σημαντικότητα των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήχθησαν έλαβαν σημαντική εφαρμογή σε όλο το χώρο του μάρκετινγκ και έδωσαν ουσιαστικό φως στις πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

2.3.1 Η περίπτωση μελέτης της Coca-Cola και της Pepsi

Όλοι έχουμε αναρωτηθεί, μέσα μας, για το δίλλημα Coca-Cola ή Pepsi, έτσι δεν είναι? Η περίπτωση αυτών των δύο, αποτελεί την έναρξη των ερευνών στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ. Έχει χαρακτηριστεί, ακόμη, ως “Pepsi Challenge”, δηλαδή, πρόκληση Pepsi που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ευρέως γνωστή ανταγωνίστρια της, Coca-Cola. Ο Read Montague, νευροεπιστήμονας και διευθυντής του Εργαστηρίου Ανθρώπινης Νευροαπεικόνισης και Υπολογιστικής Ψυχιατρικής στο Ινστιτούτο Ερευνών Virginia Tech Carillion, πραγματοποίησε αυτή την μελέτη, μεταξύ Coca-Cola και Pepsi, το 2003 και την δημοσίευσε στο επιστημονικό περιοδικό *Neuron* το 2004. Στην έρευνα του συμμετείχαν 67 άτομα και η διεξαγωγή του πειράματος του έγινε με την μέθοδο της fMRI.

Το πείραμα του είχε ένα συγκεκριμένο στόχο. Ο στόχος ήταν να αποκαλύψει ποιες περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται στο άτομο, όταν γνωρίζει τη μάρκα που θα καταναλώσει και όταν έχει άγνοια επί αυτού. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε να από τους εθελοντές να πιουν τα δύο αναψυκτικά με κλειστά μάτια, καθώς οι εγκεφαλοι τους σαρώνονταν από το μηχάνημα MRI σαρωτή, και μετά την κατάποση να επιλέξουν πιο τους άρεσε περισσότερο. Όταν τα άτομα δοκίμασαν τα αναψυκτικά, το 50% αυτών επέλεξαν την Pepsi. Αυτό συνέβη, επειδή η Pepsi έχει εντονότερη γεύση και ενεργοποίησε το μεταχιακό σύστημα (limbic system) του ατόμου, δηλαδή, μέρος του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για τα συναισθήματα, τη μνήμη και την ενστικτώδη συμπεριφορά. Παρόλο το αίσθημα ευφορίας που ένιωσαν μετά

την δοκιμή και την επιλογή της, όταν αποκαλύφθηκε ότι επέλεξαν την Pepsi, το 75% άλλαξε την επιλογή του και διάλεξε την Coca-Cola ως το γευστικότερο αναψυκτικό. Τότε, η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) έδειξε ένα άλλο σημείο του εγκεφάλου να ενεργοποιείται, και αυτό είναι ο μετωπιαίος λοβός (frontal lobe). Ο μετωπιαίος λοβός, που είναι στο μπροστινό μέρος του εγκεφάλου, είναι υπεύθυνος για τις γνωστικές ικανότητες, τον συντονισμό της προσοχής, τον έλεγχο της μνήμης, την σκέψη και την ικανότητα προγραμματισμού. Παράλληλα, στον σαρωτή φάνηκε να ενεργοποιείται κι άλλο ένα μέρος του εγκεφάλου, ο ιππόκαμπος (hippocampus), πράγμα που δείχνει ότι οι εξεταζόμενοι είχαν αρχίσει να σκέφτονται συνειδητά τα δύο αναψυκτικά. Παρατηρήθηκε, ότι σημειώθηκε μεγαλύτερη δραστηριότητα όταν τα άτομα σκέφτηκαν την Coca-Cola έναντι της Pepsi. Αυτό συνέβη, γιατί η ρητή μνήμη (explicit memory), η οποία είναι και η συνειδητή, είναι υπεύθυνη για την μνήμη αντικειμένων ή γεγονότων που είχαν πρόσβαση τα άτομα και που τελικά επηρέασαν την τελική τους απόφαση. Κατά το τέλος της διεξαγωγής του πειράματος, παρατηρήθηκε έντονη δραστηριότητα σε μία ακόμα περιοχή, τον μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό, που συνδέεται με την προσωπικότητα του ατόμου, δηλαδή, τις συναισθηματικές αντιδράσεις και την λήψη αποφάσεων. Η ενεργοποίηση αυτού του τμήματος, σήμαινε ότι οι εθελοντές ένιωσαν ότι αμείβονταν όταν καταλάωναν Coca-Cola και ότι είχαν κάνει τη σωστή επιλογή. Για αυτό το λόγο, οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το brand ως συναισθηματικό ερέθισμα, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Όπως φαίνεται, λοιπόν, όταν οι άνθρωποι δοκιμάζουν ένα προϊόν αγνοώντας την μάρκα του, ο εγκέφαλος τους αποφασίζει αποκλειστικά και μόνο με βάση τη γεύση του προϊόντος. Όταν, όμως, είναι γνωστή η μάρκα σε αυτούς, τότε ο γνώμονας της γεύσης μπαίνει σε δεύτερη μοίρα, δίνοντας θέση στη σκέψη, στην μνήμη και στις εμπειρίες του κάθε ανθρώπου. Άξιο απορίας είναι, πως ενώ η Pepsi θα μπορούσε να κατέχει το 50% του μεριδίου της αγοράς των αναψυκτικών λόγω της έντονης γεύσης της και της επίδρασης της που ασκεί στον ανθρώπινο εγκέφαλο, ηττάται στη μάχη με τον κυρίαρχο ανταγωνιστή της, την Coca-Cola, που έχει καταφέρει να συνδέσει το brand της με έναν εξαιρετικά αποτελεσματικό τρόπο και έχει επιτύχει τη δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών δεσμών στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να τους κάνει

να την επιλέγουν, ακόμη κι αν η γεύση της είναι λιγότερο αρεστή στους μισούς από αυτούς.

2.3.2 Η περίπτωση μελέτης της Chrysler

Η Chrysler, γνωστή αμερικάνικη βιομηχανία αυτοκινήτων, χρησιμοποίησε την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ για να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές, και κυρίως οι άνδρες, αξιολογούν τα μοντέλα αυτοκινήτων, στην προσπάθεια να ανακαλύψει της να ανακαλύψει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις.

Στο πείραμα που πραγματοποιήθηκε έλαβαν μέρος 12 άνδρες με μέσο όρο ηλικίας τα 31 έτη. Οι συμμετέχοντες υποβλήθηκαν σε μία σειρά εικόνων αυτοκινήτων, την ώρα που εγκέφαλος τους ήταν συνδεδεμένος με τον MRI σαρωτή. Οι 66 εικόνες στο σύνολο, ήταν ασπρόμαυρες και περιείχαν τρεις διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων, τα οποία ήταν απλά αμάξια, σπορ αυτοκίνητα και λιμουζίνες. Στην κάθε κατηγορία αντιστοιχούσαν 22 εικόνες. Όλες οι φωτογραφίες που προβλήθηκαν είχαν τραβηχτεί από την ίδια οπτική γωνία, ενώ οι μάρκες των αυτοκινήτων είχαν αφαιρεθεί για να μην επηρεαστεί ο καταναλωτής και κρατήσει εξ' αρχής κάποια συγκεκριμένη στο μυαλό του. Σύμφωνα με την πείραμα, ο εγκέφαλος των ανδρών αντιδρούσε διαφορετικά, ανάλογα με την κατηγορία του αυτοκινήτου που έβλεπε στην εκάστοτε φωτογραφία. Πιο συγκεκριμένα, στην θέα των σπορ αυτοκινήτων ενεργοποιούνταν σε μεγαλύτερο βαθμό ο επικλινής πυρήνας (nucleus accumbens), ο οποίος εντοπίζεται στον εμπρόσθιο εγκέφαλο (forebrain) και είναι άμεσα συνδεδεμένο με το αίσθημα της υποκίνησης, της επιβράβευσης και της ενίσχυσης της προσωπικότητας του ατόμου. Αυτή η περιοχή ενεργοποιείται όταν γίνεται έκκριση της ντοπαμίνης, ουσία του οργανισμού που είναι υπεύθυνη για το αίσθημα της προσοχής και της απόλαυσης. Επίσης, η όψη των σπορ αυτοκινήτων, ενεργοποίησε και την ατρακτοειδή έλικα (fusiform gyrus), που βρίσκεται στο μετωπιαίο λοβό, κάτω από τον ιππόκαμπο. Η ατρακτοειδής έλικα συνδέεται με την ικανότητα του ανθρώπου και να αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά του προσώπου των ανθρώπων. Στο τέλος του πειράματος, οι ερευνητές κατέληξαν σε κάποια συμπεράσματα. Το πρώτο συμπέρασμα ήταν, ότι οι εικόνες των σπορ αυτοκινήτων εντυπωσιάζουν πολύ περισσότερο τους άνδρες και γι' αυτό το λόγο γίνεται και η έκκριση ντοπαμίνης στον οργανισμό, αυξάνοντας έτσι το αίσθημα απόλαυσης και ανταμοιβής. Η κατηγορία των σπορ αμαξιών συνδέεται με την έννοια της πολυτέλειας, του κύρους και του πλούτου και το ερέθισμα που λαμβάνει, τελικά, ο

καταναλωτής είναι η απόλαυση, η ευφορία και η επιβράβευση, παρακινώντας τον, ουσιαστικά να το αγοράσει. Το δεύτερο και εκπληκτικό συμπέρασμα ήταν, ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται την εικόνα ενός αυτοκινήτου όπως ένα ανθρώπινο πρόσωπο. Παρατηρήθηκε ότι οι άνδρες, καθώς κοιτούσαν την μπροστινή όψη ενός αυτοκινήτου, παρομοίασαν τους προβολείς με τα ανθρώπινα μάτια. Ο συνδυασμός αυτών των δύο συμπερασμάτων, οδήγησαν τους ερευνητές στην κατάληξη πως η θέα ενός σπορ αυτοκινήτου ερεθίζει τον ανθρώπινο εγκέφαλο, μόνο όταν το άτομο το βλέπει από την μπροστινή μεριά.

Τα αποτελέσματα αυτού του πειράματος, έχουν σημαντική εφαρμογή στον κλάδο του μάρκετινγκ, ευρύτερα, αφού βοήθησε στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, επηρεαζόμενοι από το σύστημα ανταμοιβής των ατόμων. Η προώθηση, η προβολή και η αποδοχή των προϊόντων ως σύμβολα κύρους μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το μυαλό και την απόφαση του καταναλωτή.

2.3.3 Η περίπτωση μελέτης της Campbell

Η αμερικάνικη εταιρεία τροφίμων Campbell αποφάσισε να ασχοληθεί με την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ και να πραγματοποιήσει μία από τις πιο γνωστές μελέτες στο χώρο, την χρονιά του 2008. Σκοπός της έρευνας, ήταν η διερεύνηση του τρόπου, με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνοντουσαν την συσκευασία και την προβολή της σούπας που είχε σχεδιαστεί σε αυτή, με ποιον τρόπο ερχόταν στην μνήμη τους όταν πήγαιναν να ψωνίσουν και κατά πόσο επηρέαζε τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών. Κινητήριο ερέθισμα για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής, ήταν μία παλαιότερη έρευνα που είχε διεξαχθεί πάλι από την ίδια εταιρία κατά τη διάρκεια του έτους 2005. Στην έρευνα του 2005, είχε διαπιστωθεί ότι η προβολή, η προώθηση, η συσκευασία και η τοποθέτηση των προϊόντων της στα ράφια των καταστημάτων αποτύγχανε να διεγείρει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τους πείσει να τα αγοράσουν.

Τα στελέχη της εταιρείας αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνικές της βιομετρίας σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ και το πείραμα “Campbell Soup” άρχισε να πραγματοποιείται. Το πείραμα διήρκησε 2 χρόνια, έγινε σε δύο φάσεις και πήραν μέρος 40 καταναλωτές. Στην πρώτη φάση χρησιμοποιήθηκε ο παραδοσιακός και ενδιαφέρον τρόπος μάρκετινγκ, που δεν είναι

άλλος από τις εις βάθος συνεντεύξεις των καταναλωτών. Αυτοί ερωτήθηκαν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για την συσκευασία, για την ευκολία που τους προσφέρει, ακόμα και για τα συναισθήματα που τους προκαλεί η κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, προέκυψε το αποτέλεσμα ότι τα άτομα είχαν δημιουργήσει θετική στάση απέναντι στο προϊόν, γεγονός που τους δημιουργούσε ζεστασιά και άνεση, παρόλο που ο σχεδιασμός της σούπας που απεικονιζόταν στην ίδια συσκευασία έμοιαζε κρύα.

Στην δεύτερη φάση του πειράματος εφαρμόστηκε η τεχνική της βιομετρίας. Η τεχνική αυτή έλαβε χώρα στα καταστήματα λιανικής πώλησης, πράγμα που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα δόθηκαν σε πραγματικό χώρο και χρόνο. Μέθοδοι όπως το eye-tracking και η ηλεκτροδερμική αντίδραση χρησιμοποιήθηκαν, έτσι ώστε να ανιχνευτούν, να προσδιοριστούν και να μετρηθούν οι κινήσεις των ματιών, οι μεταβολές στην εφίδρωση, οι καρδιακοί παλμοί, η πίεση και να παρατηρηθεί η στάση του σώματος των 40 εθελοντών. Η φάση αυτή του πειράματος πήρε πολύ περισσότερο χρόνο από την πρώτη και τάθηκε σε υπο-φάσεις. Ζητήθηκε στους εξεταζόμενους να φορέσουν ειδικά μπουφάν, τα οποία ήταν επενδυμένα από ειδικούς μικρο-αισθητήρες, κατάλληλα στην μέτρηση και στην ανίχνευση των βιολογικών λειτουργιών του ατόμου. Στο σημείο των ματιών τοποθετήθηκαν ειδικές μικρο-κάμερες, έτσι ώστε να επιτευχθεί η πλήρης καταγραφή των κινήσεων των ματιών. Αυτή η ειδική «στολή» είχε ως στόχο την πλήρη ελευθερία κίνησης των ατόμων στα ράφια με τις σούπες. Αυτή η διαδικασία επαναλήφθηκε πολλές φορές σε διαφορετικές μέρες, ώρες και καταστήματα και τα αποτελέσματα διασταυρώθηκαν μεταξύ τους στο τέλος. Μετά το πέρας των δύο χρόνων που διήρκεσε το πείραμα, η εταιρία ανακάλυψε, ότι όταν οι καταναλωτές έμπαιναν σε κάποιο κατάστημα το ενδιαφέρον που είχαν για την σούπα και το αίσθημα της ζεστασιάς εξαφανιζόταν. Αυτό φάνηκε από τα βιομετρικά αποτελέσματα και κυρίως από τις κινήσεις των ματιών και τις κόρες, οι καταναλωτές όταν έρχονταν σε επαφή με τα γεμάτα ράφια των σουπερμάρκετ μπερδεύονταν και διάλεγαν μία σούπα γρήγορα χωρίς να εμφανίζουν κάποια ιδιαίτερη σωματική αντίδραση. Σε αντίθεση με τα άτομα που έψαχναν για ποικιλία, καθόντουσαν περισσότερη ώρα μπροστά από τα ράφια και γι' αυτό το λόγο παρουσίαζαν περισσότερες και μεγαλύτερες μεταβολές στις σωματικές τους λειτουργίες. Στον τομέα της νευροεπιστήμης, αυτό το αποτέλεσμα ερμηνεύεται ως αδράνεια ή ενεργοποίηση, αντίστοιχα, των περιοχών του εγκεφάλου που

σχετίζονται με το σύστημα ανταμοιβής (system reward) που έχει ήδη αναφερθεί. Σύμφωνα με τους ερευνητές, την ίδια στιγμή που το άτομο λαμβάνει την τελική του αγοραστική απόφαση, οι σωματικές του λειτουργίες εμφανίζουν μία ταυτόχρονη μεταβολή, η οποία φανερώνει την συναισθηματική ικανοποίηση του ατόμου για την επιλογή της αγοράς του. Η επιβράβευση και η ενίσχυση του ανθρώπου σε συνδυασμό με την απόλαυση και την ικανοποίηση παίζουν ουσιαστικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει τις καταναλωτικές του αποφάσεις.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον συμπέρασμα που κατέληξαν οι ερευνητές του πειράματος της Campbell ήταν ότι, η συσκευασία του προϊόντος έπαιξε τον σημαντικότερο ρόλο για την μείωση των πωλήσεων του. Παρατηρήθηκε ότι, τα άτομα έχαναν τον προσανατολισμό τους από το μέγεθος, τη θέση, ακόμα και από το χρώμα του λογότυπου, που ήταν όμοιο με άλλες μάρκες σούπας, πράγμα που έκανε δύσκολη τη διάκριση της Campbell Soup ανάμεσα στα υπόλοιπα προϊόντα. Την ίδια στιγμή, η εικόνα που ήταν πάνω στην συσκευασία, η οποία απεικόνιζε μία κρύα σούπα, απέτρεπε τους καταναλωτές από την αγορά της. Γι' αυτό το λόγο, οι ερευνητές προσπαθώντας να σχεδιάσουν την ιδανική, για τον καταναλωτή, συσκευασία, δοκίμασαν διάφορους σχεδιασμούς εξετάζοντας κάθε φορά τις αντιδράσεις και τις συμπεριφορές των 40 εθελοντών. Η νέα και ιδανική συσκευασία παρουσίαζε το πιάτο με τη σούπα να αχνίζει, προκειμένου ο καταναλωτής να παίρνει το ερέθισμα ενός ζεστού γεύματος, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό με τη μάρκα. Η απεικόνιση του κουταλιού αφαιρέθηκε τελείως, αφού δεν εξυπηρετούσε κανέναν σκοπό. Το λογότυπο έγινε πιο μικρό και τοποθετήθηκε στη βάση για να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές μάρκες και να είναι πιο εύκολα αντιληπτό από τον καταναλωτή. Η σχεδίαση του πιάτου αντικαταστάθηκε από ένα μπολ. Ολοκληρώνοντας, οι τέσσερις κατηγορίες σούπας που υπήρχαν, διαφοροποιήθηκαν με διαφορετικά χρώματα και η ανάλογη κατηγορία τοποθετήθηκε στο επάνω μέρος της συσκευασίας, ώστε να διευκολύνονται περισσότερο οι καταναλωτές της.

Το πείραμα της Campbell Soup, λοιπόν, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για την σπουδαιότητα της χρήσης της τεχνικής της βιομετρίας στο μάρκετινγκ και στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όπως φάνηκε, αυτό που λένε ή πιστεύουν οι καταναλωτές, δεν είναι απαραίτητο να ταιριάζει με

αυτό που νιώθουν ή αισθάνονται. Ο εγκέφαλος και το υποσυνείδητο τους οδηγούν τους ανθρώπους σε συμπεριφορές και αποφάσεις που δεν είναι δυνατό να παρατηρηθούν με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός, λοιπόν, της μεθόδου της βιομετρίας με τις παραδοσιακές τεχνικές, προσφέρει παρατήρηση, εφόδια και αποτελέσματα για μελλοντικές έρευνες και φανερώνει τη χρησιμότητα του «παντρέματος» μεταξύ παράδοσης και τεχνολογίας.

2.4 Η κριτική της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ

Καθώς το νευρομάρκετινγκ έδωχνε «το σύννεφο» και την δύσκολη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η κριτική που δέχτηκε ήταν αρκετά μεγάλη. Όπως κάθε καινοτόμος ιδέα που βασίζεται κυρίως στην χρήση τεχνολογίας, έτσι και η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ αποτελεί «κόκκινο πανί» για τους παραδοσιακούς και τους συντηρητικούς. Οι περισσότερες αναφορές κριτικής γίνονται σχετικά με την ασφάλεια των ανθρώπων που δέχονται να συμμετάσχουν σε έρευνες ή σε πειράματα, την αμφιβολία της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων των ερευνών και τα ζητήματα ηθικής και ιδιωτικής παραβίασης του ατόμου.

Το άγχος και η ανησυχία που υπάρχει γύρω από την ασφάλεια των πειραμάτων είναι λογική και κατανοητή. Όπως σε κάθε πείραμα, έτσι και στην νευροεπιστήμη, η διεξαγωγή των ερευνών περιτριγυρίζεται από κάποιους κινδύνους. Τα ερεθίσματα που εκτίθεται ο εθελοντής είναι ποικίλα και σε διαφορετικές εντάσεις. Κατά καιρούς έχουν αναφερθεί περιστατικά επιληπτικών κρίσεων, αλλεργιών και κρίσεων πανικού. Προκειμένου να αποφευχθούν ή ακόμα και να εκμηδενιστούν τέτοιου είδους κίνδυνοι, το ιατρικό ιστορικό των εξεταζομένων ελέγχεται εξονυχιστικά. Το ιατρικό προσωπικό, που περικλείει τις έρευνες που διεξάγονται, είναι πλήρως εξειδικευμένο και κατάλληλα προετοιμασμένο για να χειριστεί μία τέτοια κατάσταση. Και τέλος, ο ιατρικός εξοπλισμός πληρεί τις προϋποθέσεις και τις προδιαγραφές και ελέγχεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Ο μικρός χρόνος ζωής του νευρομάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα αμφιβολίας και αναξιπιστίας στους επικριτές αυτής της επιστήμης. Το υψηλό κόστος και ο περιορισμένος αριθμός των ατόμων που μπορούν να λάβουν μέρος σε μία έρευνα, δεν επιτρέπει την μεγαλύτερη συχνότητα πραγματοποίησης πειραμάτων από εταιρείες. Το

αποτέλεσμα αυτού, είναι η αμφισβήτηση της αξίας και της χρησιμότητας του νευρομάρκετινγκ, αποκαλώντας την ψευδοεπιστήμη, αντί πραγματική επιστήμη. Το γεγονός ότι βρίσκεται ακόμα σε νηπιακή ηλικία σημαίνει ότι θα χρειαστούν πολλά χρόνια, με πολλές έρευνες για να γίνει ευρέως αποδεκτό.

Η μεγαλύτερη κριτική που έχει λάβει χώρα στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ παρατηρείται στο κομμάτι της ηθικής. Τα θέματα που τίγονται είναι πολλά και διαφορετικά, αλλά όλα περικλείονται στις επιστημονικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται προκειμένου να εξεταστεί η ανθρώπινη συμπεριφορά και η διαδικασία με την οποία λαμβάνει ο καταναλωτής τις τελικές αγοραστικές αποφάσεις. Οι επικριτές του νευρομάρκετινγκ θεωρούν ότι η χρήση αυτών των τεχνικών θα μηδενίσει την ελεύθερη βούληση του καταναλωτή, μετατρέποντας τους ανθρώπους σε «καταναλωτικά ρομπότ», κάνοντας τους αδύναμους να αποφασίζουν για τον εαυτό τους. Η αποκάλυψη των «κουμπιών» (buy buttons), δηλαδή αιτιών, που ευθύνονται για την καταναλωτική δράση του ατόμου, δημιουργούν ερωτήματα σχετικά με την προστασία της ελεύθερης βούλησης και τον κίνδυνο χειραγώγησης του ατόμου, δηλαδή μία μορφή πλύσης εγκεφάλου. Ένα ακόμα σημείο που τίγεται συχνά, είναι αυτό της υπερκατανάλωσης και του εθισμού. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 2010, σημειώνει ότι, αν οι ερευνητές καταφέρουν να βρουν τα σωστά στοιχεία, μηνύματα ή εικόνες που κάνουν ένα προϊόν «ακαταμάχητο» στον ανθρώπινο εγκέφαλο, τότε τα ποσοστά υπερκατανάλωσης και εθισμού θα αυξηθούν σημαντικά και σε ανησυχητικά επίπεδα. Ασθένειες, όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης, το κάπνισμα και το αλκοόλ, γενικότερα δηλαδή οι «ασθένειες του μάρκετινγκ» (marketing-related diseases), θα λάβουν τόση ανοδική πορεία που θα είναι βλαβερή για το κοινωνικό σύνολο. Για αυτό το λόγο, οι ερευνητές θεωρούν αναγκαία τη ρητή απαγόρευση των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ από καπνοβιομηχανίες, βιομηχανίες αλκοόλ και fast-food.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι παρόλα τα ζητήματα ηθικής, εγκυρότητας και ασφάλειας των ερευνών, το νευρομάρκετινγκ είναι μία επιστήμη, η οποία θέλει να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιώσουν τον δίαυλο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τους. Την ίδια γνώμη έχει εκφράσει και ο Joey Reiman, ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος του διαφημιστικού οργανισμού με την επωνυμία του, ο οποίος έχει αναφέρει χαρακτηριστικά *“Σκοπός μας είναι να αλλάξουμε τις εταιρείες και όχι τους καταναλωτές”*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στις μέρες μας, η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Καθημερινά ο άνθρωπος πρέπει να κάνει κάποιες επιλογές και να πάρει αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα που επιθυμεί να καταναλώσει και φυσικά τις ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει.

Χαρακτηριστικά, Ο Staff (1197), υποστηρίζει ότι «η πράξη της κατανάλωσης είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας». Με βάση αυτό, γίνεται κατανοητό ότι όλοι οι άνθρωποι σε κάθε στιγμή της ζωής τους υιοθετούν κάποια μορφή καταναλωτική συμπεριφορά, μέσω των διαφημίσεων, των συζητήσεων με φίλους, κλπ. Καθώς λοιπόν η κατανάλωση είναι πλέον παγκόσμιο φαινόμενο, πολλοί ερευνητές ασχολούνται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.



Εικόνα 3.1

Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εμφανίστηκε και εξελίχθηκε, σχεδόν, ταυτόχρονα με τον τομέα του μάρκετινγκ, περίπου στο τέλος της δεκαετίας του 1950, και αποτελεί σημαντικό στοιχείο για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό σήμερα αποτελεί ένα ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο, στα πλαίσια όμως του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο, οι παράγοντες που βοήθησαν στο να γίνει η συμπεριφορά του καταναλωτή αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι:

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ - από την παραγωγή και το προϊόν στο μάρκετινγκ
- Ο αυξανόμενος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων
- Οι μικρότεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων
- Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας των νέων προϊόντων
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
- Η υιοθέτηση του μάρκετινγκ από διάφορους οργανισμούς εκτός των επιχειρήσεων.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς και η εφαρμογή της στη στρατηγική του μάρκετινγκ

3.2. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο όρος «συμπεριφορά του καταναλωτή» αναφέρεται σε οποιαδήποτε συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων ή υπηρεσιών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζεται στη θεμελιώδη αρχή ότι ο κάθε καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή προσπαθεί να κατανείμει το εισόδημα του στα διάφορα αγαθά, έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Το πρόβλημα του καταναλωτή είναι ότι επιθυμεί με το εισόδημα του να προσφύγει στην αγορά πολλών προϊόντων.

Για τον όρο αυτόν έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί. Συγκεκριμένα, ο Jacoby, το 1976, σημειώνει ότι «η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά». Οι Hawkins et al. ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία».

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Blackwell et al. , «η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας». Τέλος, ο Σιώμκος ορίζει την συμπεριφορά καταναλωτή ως «όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Ανεξάρτητα από τους ορισμούς και τις επεξηγήσεις για την συμπεριφορά του καταναλωτή, η μελέτη του τομέα αυτού αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αντικείμενα για το marketing, που στοχεύει στην διερεύνηση των παρακάτω ερωτημάτων (Μπάλας, Παπασταθοπούλου):

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;
- Πως ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία;
- Πως ο καταναλωτής καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν ή την υπηρεσία μετά την αγορά του;

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, έχει αναπτυχθεί με βάση τις παρακάτω προσεγγίσεις:

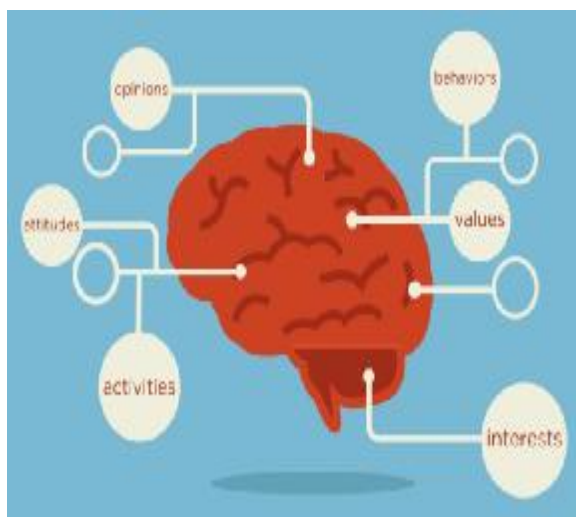
Οικονομική: η οποία βασίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες, όπως η θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας. Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται στο γεγονός ότι τα άτομα έχουν πλήρη γνώση των αναγκών τους και των τρόπων ικανοποίησής τους, συμπεριφέρονται λογικά και χρησιμοποιούν όλους τους διαθέσιμους πόρους τους με σκοπό την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που αποκτούν από τα προϊόντα ή υπηρεσίες που καταναλώνουν και τέλος, οι προτιμήσεις τους δεν βασίζονται στις συνθήκες του περιβάλλοντος που ζουν. Παρόλα αυτά, γίνεται κατανοητό ότι εφόσον οι καταναλωτές δεν έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών τις αγοράς, οι παραδοχές αυτές είναι δύσκολο να εφαρμοστούν πλήρως στην πράξη.

Ψυχολογική: Βασίζεται σε διάφορες θεωρίες με τις σημαντικότερες να είναι η θεωρία της μάθησης, όπου υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του ατόμου, γενικώς, αλλά και η καταναλωτική, στηρίζεται στις εμπειρίες του, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Επιπλέον, η θεωρία της προσωπικής αντίληψης, όπου ισχυρίζεται ότι η προσωπική αντίληψη κάθε ατόμου διαμορφώνεται από την προσωπικότητα του, το πνευματικό του επίπεδο και την ικανότητα του να δέχεται πληροφορίες. Έτσι, η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τα μηνύματα που λαμβάνει ο κάθε καταναλωτής, μέσω των διαφημίσεων. Τέλος, η ψυχαναλυτική θεωρία, όπου υποστηρίζει ότι πολλά από τα κίνητρα των καταναλωτών βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους, και για τον λόγο αυτό, οι καταναλωτές δεν βασίζονται μόνο στα κίνητρα και την ικανοποίηση των αναγκών τους, αλλά και στα υποσυνείδητα κίνητρα τους.

Κοινωνιολογική: Υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται από την δημογραφική, κοινωνική, πολιτισμική και οικονομική θέση του καθενός. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος ζωής και η κατανάλωση αγαθών των ανώτερων κοινωνικών τάξεων, γίνεται πρότυπο για τις κατώτερες τάξεις.

3.3. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να γίνει αντιληπτό από πολλούς παράγοντες, εκτός από τις έρευνες που έχουν γίνει στο θέμα, παρατηρείται και από την ελληνική και την παγκόσμια πραγματικότητα. Κοινωνικοί,



πολιτικοί, ψυχολογικοί παράγοντες, φήμες, δημοσιεύματα, εποχικές καταστάσεις και πολλά άλλα παρακινούν τους καταναλωτές σε λογικές ή και ακραίες συμπεριφορές.

Σύμφωνα με τον Wilkie, το 1994, οι παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- Εξωγενείς
- Κοινωνικοί
- Οικονομικοί
- Δημογραφικοί

Σε αντιστοιχία με τον Wilkie, οι Μπάλας και Παπασταθοπούλου (2003) κατατάσσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών σε τρεις ομάδες:

- Πολιτισμικοί παράγοντες - κουλτούρα, υποκουλτούρα, κοινωνική τάξη
- Κοινωνικοί παράγοντες - ομάδες αναφοράς, οικογένεια, ρόλοι, κοινωνική θέση
- Ψυχολογικοί παράγοντες - κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, πιστεύω

3.3.1. Οι πολιτισμικοί παράγοντες

Όπως αναφέρουν οι Peter και Olson, το 1998, η κουλτούρα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία μπορεί να ενισχύσει την εξέλιξη της κουλτούρας. Συγκεκριμένα, ο όρος κουλτούρα αναφέρεται στο σύνολο των αξιών, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς που αποκτά κάθε άνθρωπος μέσα από την κοινωνικοποίηση του. Όσο για την υποκουλτούρα, κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες. Οι υποκουλτούρες δίνουν στα μέλη τους μια πιο σαφή ταυτότητα και κοινωνικότητα και επηρεάζονται κυρίως από την εθνικότητα, την θρησκεία, τη γεωγραφική περιοχή, κλπ.

Για παράδειγμα, οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε κάποια χώρα, όπως είναι η οικονομική κρίση, μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμα, οι φήμες από τον έντυπο ή τον ηλεκτρονικό τύπο μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε ασυνήθιστες συμπεριφορές, όπως για παράδειγμα, έγινε στην Αργεντινή λόγω της πτώχευσης όπου οι καταναλωτές κατέφυγαν στην αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, ακόμη και σε «πλιάτσικο». Επίσης, σε περιόδους ανάπτυξης της χώρας οι καταναλωτές συμπεριφέρονται πολύ διαφορετικά, και πολλές φορές πραγματοποιούν αγορές, που δεν είναι απαραίτητες για αυτούς, είτε επειδή υπάρχει η

οικονομική δυνατότητα να το κάνουν, είτε επειδή μπορεί να το αγόρασε ένας φίλος, ένας συγγενής, κλπ.

Γενικά, στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επηρεάζεται ο τρόπος σκέψης και συμπεριφορά του ατόμου, μέσω του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος του.

3.3.2. Οι κοινωνικοί παράγοντες

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι, η κοινωνική θέση, κλπ. Συγκεκριμένα, οι ομάδες αναφοράς επιδρούν άμεσα ή έμμεσα στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι:

- Οι ομάδες ατόμων στις οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη - η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, κλπ.
- Οι δευτερεύουσες ομάδες στις οποίες οι σχέσεις των ατόμων είναι περισσότερο τυπικές – θρησκευτικές, κλπ.
- Οι ομάδες φιλοδοξιών στις οποίες το άτομο θα ήθελε να ανήκει
- Οι ομάδες απόρριψης στις οποίες ανήκουν ότι απορρίπτει το άτομο – αξίες, συμπεριφορές, κλπ.

3.3.3. Οι ψυχολογικοί παράγοντες

Επιπλέον, οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται και από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

- Η παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών.
- Η αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα άτομο.
- Η μάθηση, δηλαδή οι αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία.

3.3.4. Οι προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- Φάσεις κύκλου ζωής, οι οποίες καθορίζονται ανάλογα με την ηλικία του ατόμου, π.χ. άγαμος, έγγαμος με ή χωρίς παιδιά, ηλικιωμένος, κλπ.
- Επάγγελμα, με βάση αυτό εξαρτώνται και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, π.χ. ένας εργάτης θα αγοράσει περισσότερα ρούχα εργασίας, ενώ ένας υπάλληλος περισσότερα κοστούμια.
- Οικονομικές συνθήκες, όπου οι αγορές ενός ατόμου καθορίζονται από το εισόδημα του και την γενικότερη οικονομική του κατάσταση, αλλά και με τον τρόπο που αυτός αξιοποιεί τα χρήματά του.
- Τρόπος ζωής, αφορά τις δραστηριότητες, τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα ενός ατόμου, και συνδέεται με τις καταναλωτικές του ανάγκες.
- Προσωπικότητα, αφορά τα ψυχολογικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η αυτοπεποίθηση, η αυτονομία, η προσαρμοστικότητα, κλπ., που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά.

3.4.ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά ένα μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης (stimulus – response), στο οποίο ο καταναλωτής δέχεται το ερέθισμα, το οποίο «ξυπνάει» μια ανάγκη του και ανταποκρίνεται σε αυτό αγοράζοντας το αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Σχήμα 1), το πρώτο βήμα αποτελείται από την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση (4Ps) και τις επιδράσεις από το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον του καταναλωτή.

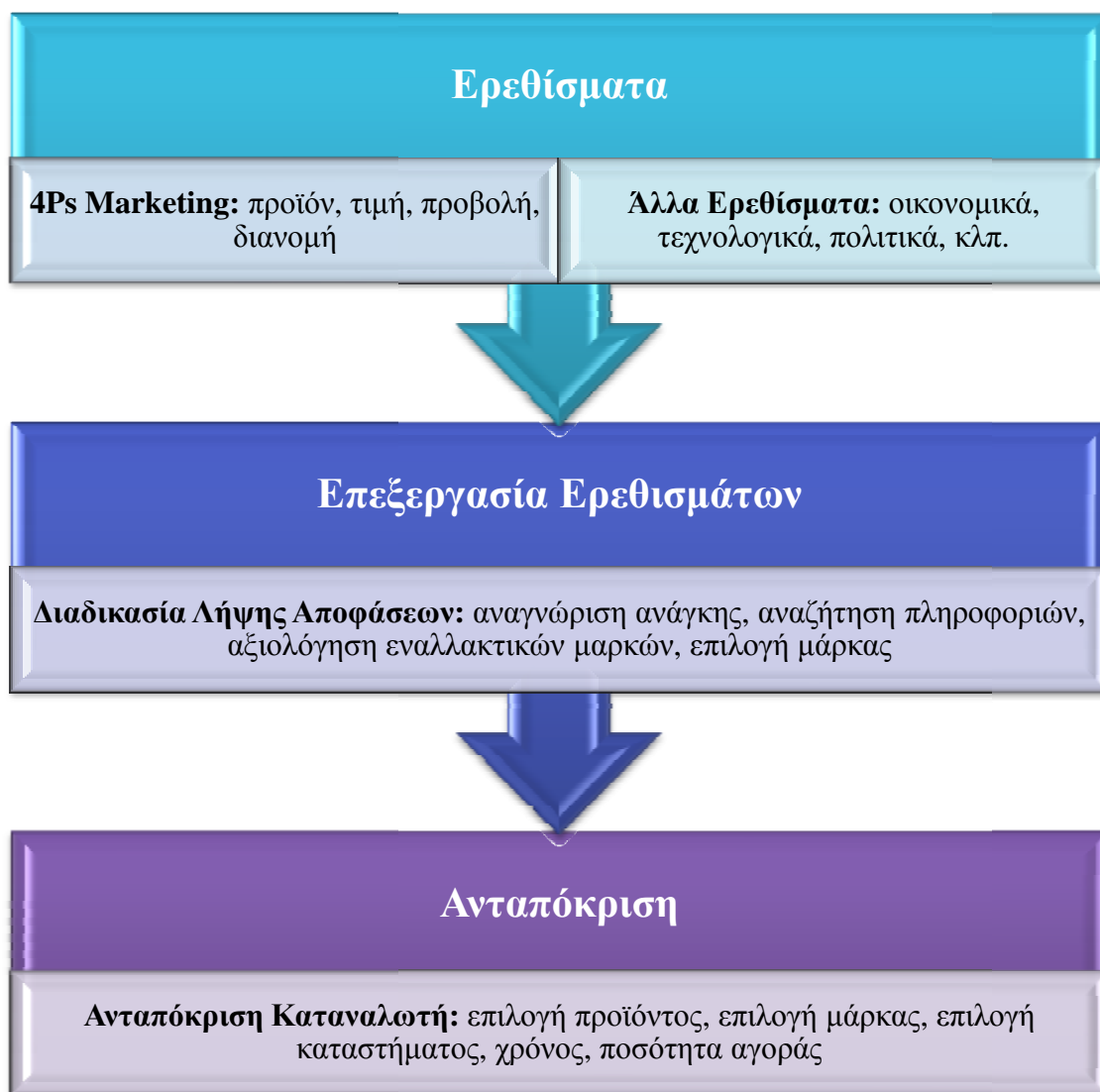
Στο δεύτερο βήμα, τα κίνητρα αυτά επεξεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ληφθεί η απόφαση και χωρίζεται με βάση τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή, πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί. Η διαδικασία που ακολουθείται για την λήψη της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αρχικά η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση και η επεξεργασία

πληροφοριών και έπειτα η αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών. Τέλος, γίνεται η επιλογή της μάρκας για το προϊόν ή υπηρεσία που θέλει ο καταναλωτής να αγοράσει.

Το τρίτο βήμα αφορά την ανταπόκριση στην απόφαση του καταναλωτή και αποτελείται από την επιλογή του προϊόντος ή υπηρεσίας, την επιλογή του καταστήματος στο οποίο θα γίνει η αγορά και στην επιλογή της μάρκας. Ακόμη, στο τρίτο βήμα καθορίζεται και ο χρόνος και η ποσότητα της αγοράς.

Κλείνοντας την διαδικασία που ακολουθείται, από το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο κάθε καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Καθορίζει τον βαθμό ικανοποίησης του, καθώς και το αν θα επιλέξει ξανά το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Σχήμα 1: Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή



3.5.ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει συνεχώς με γρήγορους ρυθμούς, δεδομένου ότι συνδέεται με την πραγματικότητα και τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Η σύγχρονη εποχή, προστάζει τον επιχειρηματικό κόσμο να δραστηριοποιηθεί σε ένα απαιτητικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές είναι πλέον ενημερωμένοι για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα, μέσω της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές, ώστε να είναι βιώσιμες.

Επιπλέον, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εκτός από τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις, όπως είναι οι αυξημένες πωλήσεις και τα κέρδη, μπορεί να προσφέρει και σημαντικά οφέλη στους ίδιους τους καταναλωτές. Μέσω της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται για την αγορά και την λειτουργία της, να κατανοήσουν τις πραγματικές τους ανάγκες, κλπ.

Συμπερασματικά, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή πρόκειται για μια διαδικασία η οποία δημιουργεί σημαντικά οφέλη και για τις δύο πλευρές που σχετίζονται με αυτήν, επιχειρήσεις – καταναλωτές. Αποτελεί τη βάση για τον εντοπισμό και την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα, από την πλευρά των επιχειρήσεων, είναι ο τρόπος με τον οποίον μπορούν να γίνουν αντιληπτές οι ευκαιρίες που προκύπτουν στην αγορά.

Για να γίνει καλύτερα κατανοητή η καταναλωτική συμπεριφορά, κρίνεται χρήσιμο να αναφερθούν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους. Έτσι λοιπόν, στη συνέχεια, αναλύονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τον Wilkie.

3.5.1. Τα κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Τα αγαθά αγοράζονται και καταναλώνονται με σκοπό οι άνθρωποι να ικανοποιήσουν, τόσο τις υλικές όσο και τις συναισθηματικές ανάγκες και επιθυμίες

τους. Βέβαια τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντοτε προφανή στους τρίτους, με αποτέλεσμα την διεξαγωγή ερευνών για την συμπεριφορά του καταναλωτή να κρίνεται απαραίτητη.



Εικόνα 3.2

Σύμφωνα με τον Wilkie, η συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζεται σε δύο ομάδες κινήτρων:

- **Τα λειτουργικά κίνητρα (functional motives):** όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ή υπηρεσία με σκοπό κάποια ανάγκη του, π.χ. η αγορά τροφίμων.
- **Τα κίνητρα που εκφράζουν το άτομο σαν μια ξεχωριστή οντότητα (self – expressive motives):** όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ή υπηρεσία για να ικανοποιήσει την ανάγκη κάποιου άλλου, π.χ. η αγορά ενός δώρο για κάποιον φίλο.

Αντίθετα, οι Blackwell et. al. , ισχυρίζονται ότι οι ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να χωρίζονται σε πολλές υποκατηγορίες, οι οποίες να συμπεριλαμβάνουν όλες τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες αυτών, όπως για παράδειγμα είναι οι φυσικές ανάγκες, η αγάπη, τα χρήματα, η ανάγκη της δημιουργίας, κλπ.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής επιθυμεί να εκπληρώσει πολλές ανάγκες ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα να μην γίνεται αναφορά σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε μια ομάδα κινήτρων, η οποία μπορεί να παρακινήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.5.2. Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Για να μελετηθεί η κατανάλωση, ως πράξη, και στη συνέχεια η καταναλωτική συμπεριφορά, θα πρέπει να μελετηθούν οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι προθέσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που δημιουργούνται από την συγκεκριμένη πράξη.

Πιο αναλυτικά, εάν η πράξη της κατανάλωσης μελετηθεί μονόπλευρα, υπάρχει κίνδυνος να παραλειφθούν σημαντικές δραστηριότητες, όπως είναι οι διαφημίσεις, οι εναλλακτικές, η συλλογή πληροφοριών, κλπ. οι οποίες συγκαταλέγονται στην πράξη της κατανάλωσης. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να χωριστούν σε προμελετημένες, όπως η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και συμπτωματικές, όπως η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που δεν έχει προγραμματιστεί.

Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά για τους διαφημιστές, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς.

3.5.3. Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή

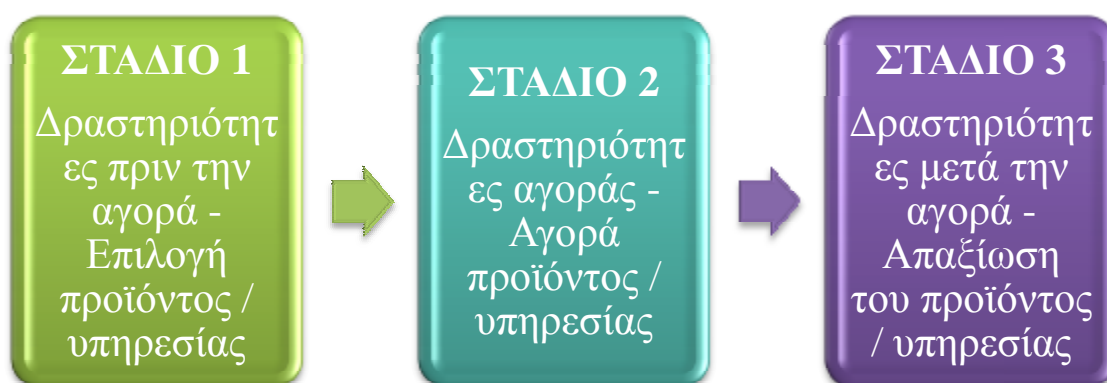
Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει διάφορα στάδια δραστηριότητα. Στο σχήμα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τρία ενδεικτικά στάδια του τρόπου που λειτουργεί η καταναλωτική συμπεριφορά. Το πρώτο στάδιο αφορά τις δραστηριότητες της διαδικασίας πριν από την αγορά, το οποίο θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες που γίνονται για την επιλογή του προϊόντος ή υπηρεσίας. Το δεύτερο στάδιο, αφορά τις δραστηριότητες της αγοράς, και ουσιαστικά, την αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μετά την αγορά, όπως η απαξίωση του προϊόντος ή υπηρεσίας.

3.5.4. Η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο χρόνος, ο οποίος αναφέρεται στο πότε λήφθηκε η απόφαση και τη διάρκεια είχε η ολοκλήρωση της διαδικασίας και η πολυπλοκότητα της λήψης απόφασης, η οποία σχετίζεται με τον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη της απόφασης και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας τις δύο αυτές

έννοιες, γίνεται κατανοητό ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσοσ περισσότερος χρόνος χρειάζεται για τη λήψη της.

Σχήμα 2: Τα στάδια της διαδικασίας της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



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

3.5.5. Οι αγοραστικοί ρόλοι και η συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτής για να πάρει μια απόφαση αλλά και μετά από αυτή, μπορεί να αναλάβει κάποιους ρόλους, πολλές φορές και περισσότερους από έναν ταυτόχρονα. Οι ρόλοι αυτοί είναι:

- Αυτός που συλλέγει πληροφορίες για την απόφαση – Information Gatherer
- Αυτός που επηρεάζει – Influencer
- Αυτός που αποφασίζει και παίρνει την τελική απόφαση για το προϊόν ή υπηρεσία που θα αγοραστεί – Decider
- Ο αγοραστής – Buyer

- Ο χρήστης – User

Οι παραπάνω ρόλοι του καταναλωτή γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και αλλάζουν κατά την διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα, ένα παιδί σπάνια είναι αυτό που μπορεί να επηρεάσει για το προϊόν ή υπηρεσία που θα αγοραστεί.

3.5.6. Οι εξωτερικοί παράγοντες και η συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτής συχνά επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που τονίζει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διαφορετικές καταστάσεις, ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Η επιρροή αυτή έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του.

Οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά λειτουργούν είτε μακροχρόνια, είτε βραχυχρόνια. Οι παράγοντες αυτοί είναι στοιχεία όπως η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια και οι φίλοι, οι κοινωνικές ομάδες, οι εξωγενείς καταστάσεις, οι περιστασιακές επιδράσεις, κλπ. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως είναι η παιδεία και η κουλτούρα του ατόμου, και άλλοι που επιδρούν πιο συγκεκριμένα, όπως οι διαφημίσεις οι οποίες συνήθως έχουν σαν στόχο να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας.

3.5.7. Η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση την προσωπικότητα του

Ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, έτσι και οι ανάγκες του προσδιορίζονται από αυτήν την μοναδικότητα, γεγονός το οποίο έχει σημαντική επίπτωση στις καταναλωτικές του συνήθειες. Επιπλέον, το γεγονός αυτό, καθιστά και το έργο των διαφημιστών ιδιαίτερα δύσκολο διότι θα πρέπει να κατανοήσουν και να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα αγοράσουν ποιο προϊόν.

Για να γίνει αντιληπτό αυτό, οι ερευνητές θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές

συμπεριφορές. Έτσι, πραγματοποιείται η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, δηλαδή ο προσδιορισμός ομάδων – στόχων (target groups).

3.6.Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, ακολουθεί μια συγκεκριμένη συμπεριφορά έτσι ώστε να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες. Η συμπεριφορά αυτή, είναι χρήσιμη για τους ανθρώπους που εμπλέκονται στην παραγωγική αλυσίδα και θα πρέπει να την γνωρίζουν, ώστε να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Παρόλο που οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πάρα πολλοί, την τελική απόφαση για την αγορά την έχει ο ίδιος. Η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του χωρίζεται σε δύο περιόδους:

- **Περίοδος πριν από την αγορά (διαδικασία αγοράς):** Στο σημείο αυτό εμφανίζεται η ανάγκη του καταναλωτή την οποία θα ικανοποιήσει με την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- **Περίοδος μετά την αγορά:** Στο σημείο αυτό ο καταναλωτής έχει επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί ανάμεσα σε άλλα ίδια ή παρεμφερή ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Η περίοδος αυτή κλείνει με την ικανοποίηση ή όχι του καταναλωτή για το αγαθό που αγόρασε.

3.7.Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, Η ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια διαδικασία αξιολόγησης από τον ίδιο τον καταναλωτή για μια αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που πραγματοποίησε και της χρησιμότητας που του προσέφερε η αγορά αυτή.

Ο καταναλωτής που θα μείνει ικανοποιημένος θα συνεχίσει να επιλέγει ή να χρησιμοποιεί το προϊόν ή υπηρεσία, όπως επίσης και την μάρκα αυτού, συστήνοντας το και σε άλλους καταναλωτές (π.χ. φίλους, οικογένεια, γνωστούς), με σκοπό να αποφέρει και σε κείνους την ίδια ικανοποίηση που είχε και ο ίδιος.

Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή ο καταναλωτής μείνει δυσαρεστημένος, λόγω της μη αναμενομένης ή της ανεπαρκούς χρησιμότητας που του προσέφερε το προϊόν ή η υπηρεσία, σταματάει να αγοράζει τόσο το προϊόν όσο και τα προϊόντα ίδιας μάρκας. Καθώς επίσης, προτρέπει και το περιβάλλον του και άλλους καταναλωτές να μην αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.



Εικόνα 3.3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την διεξαγωγή της έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων βημάτων.

Βήμα 1^ο: Σχεδιασμός της έρευνας

Αρχικά, ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θα ερευνηθούν η καταναλωτική συμπεριφορά και οι συνήθειες των καταναλωτών. Ακόμη, θα γίνει προσπάθεια να αναλυθεί το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή όσον αφορά τις προτιμήσεις του, τα κίνητρα αγοράς αλλά και η αγοραστική του συμπεριφορά.

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, της συμπεριφοράς των καταναλωτών, απαιτήθηκε η συλλογή δευτερογενών στοιχείων θεωρητικού υποβάθρου, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφία θα πραγματοποιηθεί η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Η διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών παραγόντων στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας από τους βασικούς ερευνητικούς στόχους της παρούσας μελέτης. Επίσης, ο προσδιορισμός του προφίλ του καταναλωτή και οι επιρροές που επιδέχεται από εξωτερικούς παράγοντες, ώστε να πραγματοποιήσει μια αγορά, είναι ένας ακόμη στόχος της παρούσας μελέτης και με βάση αυτό θα γίνει η προσπάθεια διεξαγωγής συμπερασμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, η συλλογή και η ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας δημιούργησε μια σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

- Με ποιους τρόπους επιλέγει ο καταναλωτής να αγοράσει τα προϊόντα / υπηρεσίες του;

- Υπάρχει επιρροή στις αποφάσεις του καταναλωτή για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών;

Στη συνέχεια, οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια έρευνα αγοράς με σκοπό τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία θα διεξαχθεί μέσω της μεθόδου του δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε, και οι απαντήσεις του θα οδηγήσουν την έρευνα στα απαραίτητα συμπεράσματα έπειτα από κατάλληλη επεξεργασία.

Βήμα 2^ο: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε καθορισμένες ερωτήσεις, έτσι ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με το τις σκέψεις του, τις προσδοκίες του, την ελπίδα τους, κλπ.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προβλέπει την ενσωμάτωση θεμάτων που αφορούν τις προτιμήσεις, και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο η πλειοψηφία των ερωτήσεων είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επισπευτεί η διαδικασία συλλογής. Επιπλέον υπάρχουν και ερωτήσεις που ακολουθούν την κλίμακα Likert, με εύρος απαντήσεων από «Διαφωνώ Απολύτως» έως «Συμφωνώ Απολύτως» και «Πάρα Πολύ» έως «Καθόλου».

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο ενότητες, με συνολικά 20 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κλπ). Ο ερωτώμενος στο μέρος αυτό καλείται να απαντήσει σε πιο προσωπικές πληροφορίες και για αυτό το λόγο κρίθηκε απαραίτητο να ενημερωθεί εξ αρχής για την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων του και την τήρηση εχεμύθειας από τον ερευνητή που πραγματοποίησε τις συνεντεύξεις. Η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις που σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Βήμα 3^ο: Συλλογή στοιχείων

Η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Ο στόχος των συνεντεύξεων με την μορφή ερωτηματολογίων είναι να ενθαρρύνουν τον συνεντευκτή να μιλήσει ελεύθερα και με λεπτομέρειες για ένα προϊόν ή για τα αισθήματά του ή τη στάση του με ορισμένα θέματα. (Σταθακόπουλος Β. 2005). Το τι γνωρίζει ο άνθρωπος, πως σκέφτεται, ποιες είναι οι γνώμες του, οι προθέσεις του, οι στάσεις του, τι τον υποκινεί, όλα μπορούν να βρεθούν με την βοήθεια ενός σωστά συνταγμένου ερωτηματολογίου (Μάλλιαρης, Π. 2001).

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων έγινε μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια του προγράμματος Google Docs, στο διάστημα μεταξύ Απριλίου 2018 και Μαΐου 2018. Το ερωτηματολόγιο απαιτούσε περίπου 3-5 λεπτά σε χρόνο, έτσι ώστε να συμπληρωθεί επιτυχώς.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έδειξαν καλή διάθεση για συνεργασία, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες δήλωσαν την επιρροή της κρίσης στις αγοραστικές τους συνήθειες, προσπαθώντας όσο το δυνατόν περισσότερο να ελέγχουν τα προϊόντα που αγοράζουν.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από 112 καταναλωτές και αφορά Έλληνες καταναλωτές, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, επιπέδου εισοδήματος, κλπ.

Βήμα 4^ο: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων το επόμενο στάδιο ήταν η κωδικοποίηση των μεταβλητών που εξετάστηκαν. Οι τύποι των ερωτήσεων είναι κλειστού τύπου ερωτήσεις, και σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής όπου ο ερωτώμενος μπορεί να διαλέξει μία ή και περισσότερες απαντήσεις.

Το πλεονέκτημά αυτού του τύπου ερωτήσεων είναι ότι διευκολύνουν αρκετά την επεξεργασία των δεδομένων. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μια σειρά προτάσεων

στις οποίες θα πρέπει να απαντήσει στο αν συμφωνεί ή διαφωνεί και μάλιστα σε τι βαθμό, επιλέγοντας από το «Διαφωνώ Απολύτως» έως το «Συμφωνώ Απολύτως» και από το «Πάρα Πολύ» έως το «Καθόλου».

Η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, Πίνακες, Συγκρίσεις, κ.λπ.), πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος SPSS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

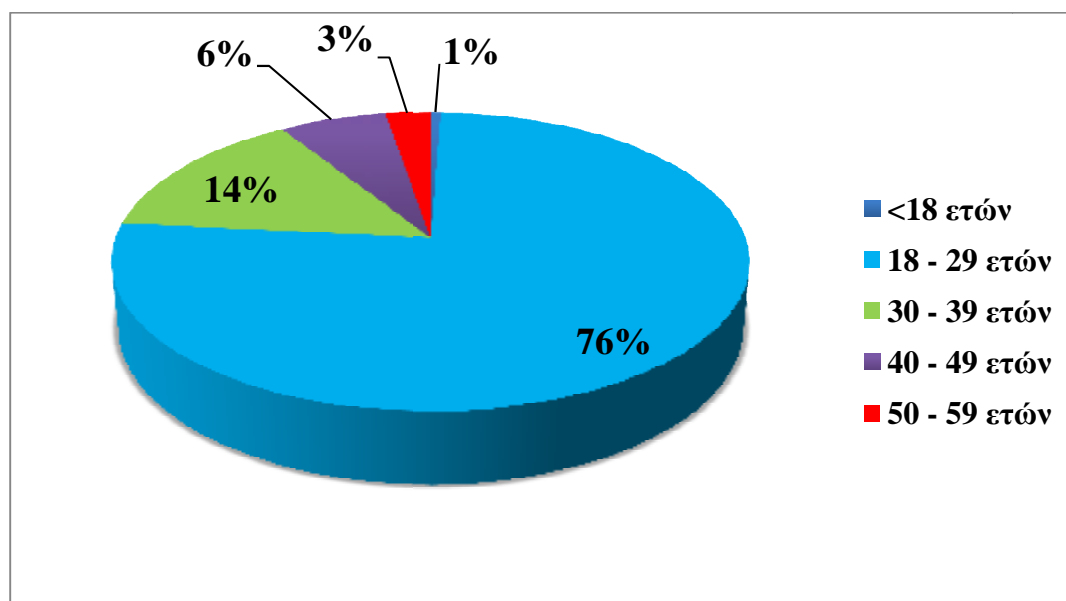
Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις αγορές του, καθώς επίσης πως επηρεάζεται η συμπεριφορά αυτή, ανάλογα με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

5.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

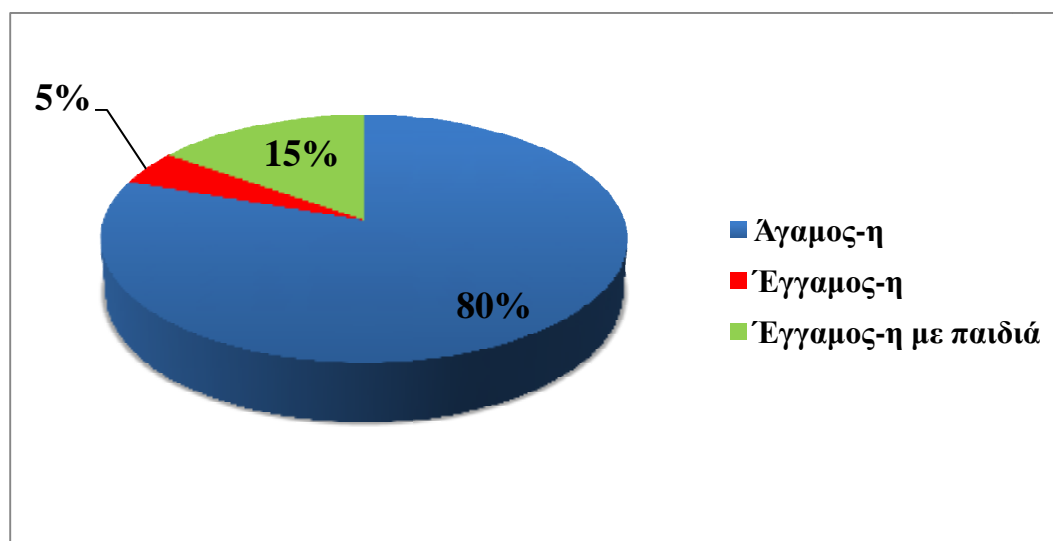
Το δείγμα αποτελούνταν από 112 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 70 (62,5%) ήταν γυναίκες και οι 42 (37,5%) άνδρες (Διάγραμμα 1). Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος, και συγκεκριμένα 82 από τα 112, αφορούσε άτομα ηλικίας από 18 – 29 ετών (75,9%). Ενώ, 16 (14,3%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 30 – 39 ετών, 7 (6,3%) στην ομάδα από 40 – 49 ετών, 3 (2,7%) στην ομάδα από 50 – 59 ετών και 1 (0,8%) ήταν κάτω των 18 ετών (Διάγραμμα 2). Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, οι 90 από τους 112 (80,4%) είναι άγαμοι, οι 5 (4,5%) έγγαμοι και οι 17 (15,2%) έγγαμοι με παιδιά (Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 1: Φύλο

Διάγραμμα 2: Ηλικία



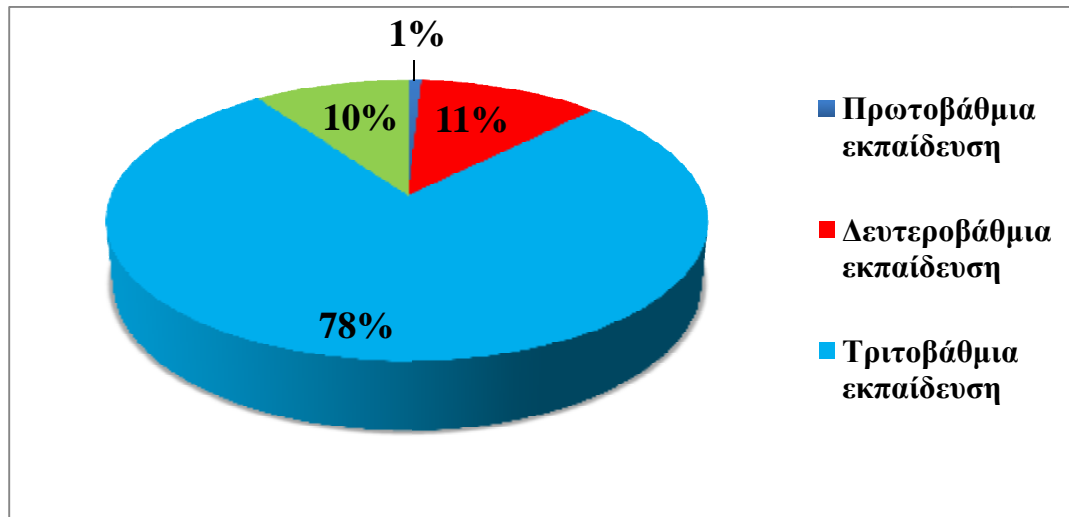
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση



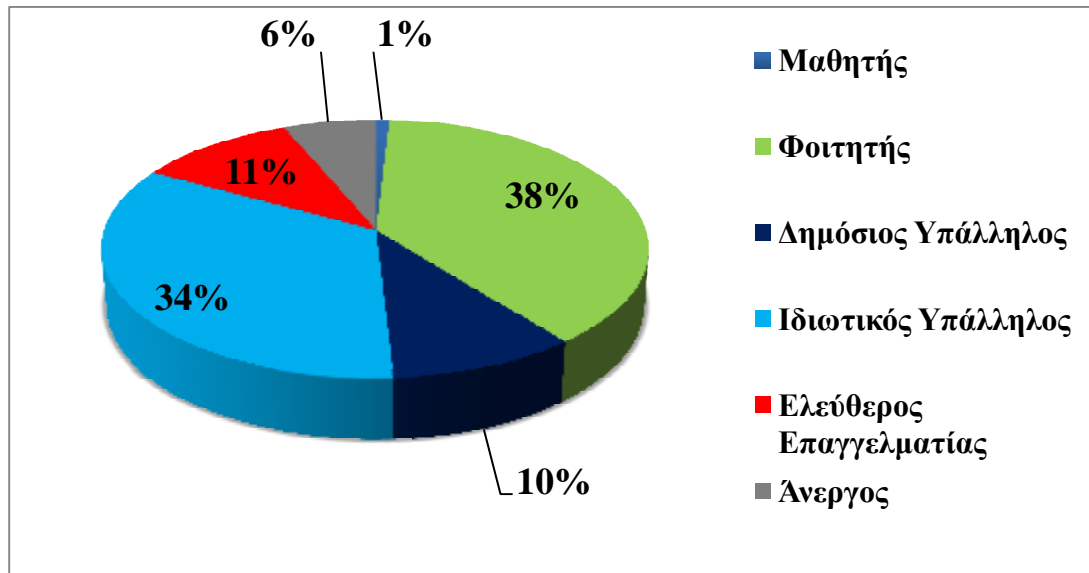
Επιπρόσθετα, 87 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (77,7%) είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή σπουδάζουν σε ΑΕΙ / ΤΕΙ της χώρας, 13 (11,6%) κάτοχοι πτυχίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 1 (0,9%) πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ενώ, 11 από τους 112 (9,8%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (Διάγραμμα 4). Επιπλέον, 43 (38,4%) είναι φοιτητές, 38 (33,9%) ιδιωτικοί υπάλληλοι, 12 (10,7%) ελεύθεροι επαγγελματίες, 11 (9,8%) δημόσιοι υπάλληλοι, 7 (6,3%) άνεργοι και 1 (0,9%) μαθητής (Διάγραμμα 5).

Τέλος, όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, για 56 άτομα (50%) κυμαίνεται κάτω των 500 ευρώ, για 43 άτομα (38,4%) από 500 – 1000 ευρώ, για 9 άτομα (8%) από 1000 – 1500 ευρώ, για 1 άτομα (0,9%) από 1500 – 2000 ευρώ και για 3 άτομα (2,7%) το εισόδημα είναι πάνω από 2000 ευρώ (Διάγραμμα 6).

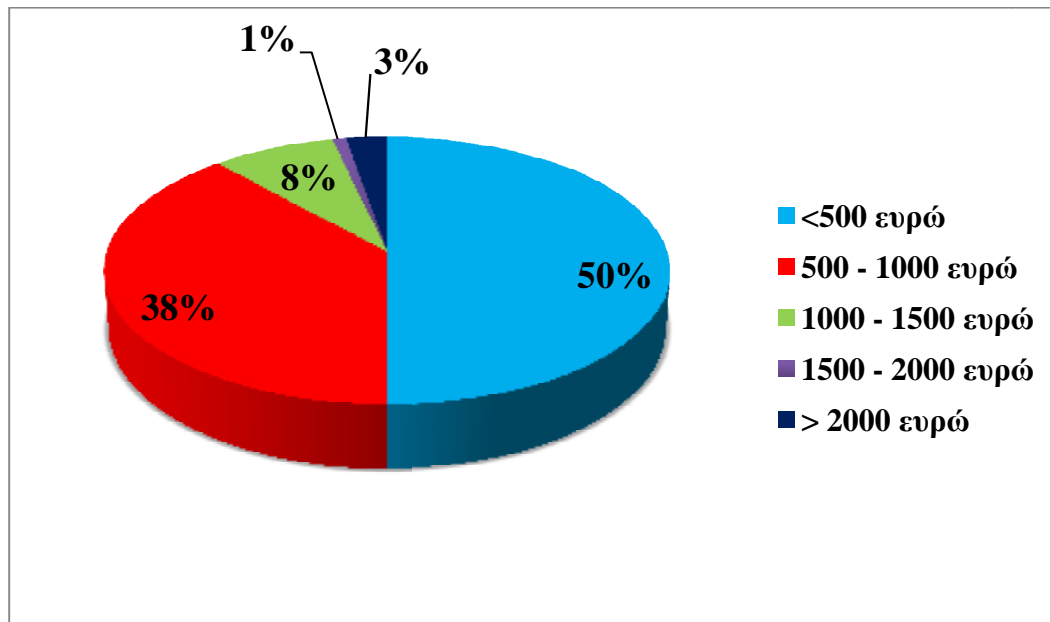
Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 5: Επάγγελμα



Διάγραμμα 6: Μηνιαίο εισόδημα



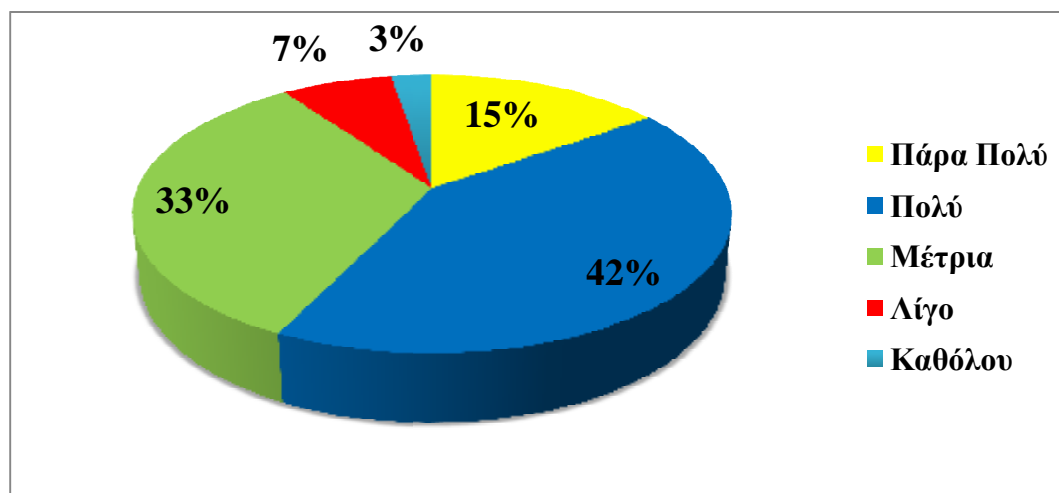
5.1.2. Αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Συνεχίζοντας, στο κύριο μέρος της έρευνας, σκοπός μας είναι να ελεγχθεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους, αλλά και πριν και μετά από αυτές, ώστε να μελετηθεί ο τρόπος σκέψης τους για την λήψη των αποφάσεων, αλλά και την ικανοποίηση που λαμβάνουν από αυτές.

Για να εκπληρωθεί ο στόχος αυτός, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε 14 ερωτήσεις. Αρχικά, οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ικανοποίηση που αισθάνονται όταν πηγαίνουν για ψώνια. Έτσι, οι 47 από τους 112 (42%) δήλωσαν ότι νιώθουν πολύ ικανοποιημένοι και οι 17 (15,2%) πάρα πολύ ικανοποιημένοι, οι 37 (33%) ότι νιώθουν μέτρια ικανοποίηση, οι 8 (7,1%) ότι νιώθουν λίγο ικανοποιημένοι και οι 3 (2,7%) καθόλου ικανοποιημένοι (Διάγραμμα 7).

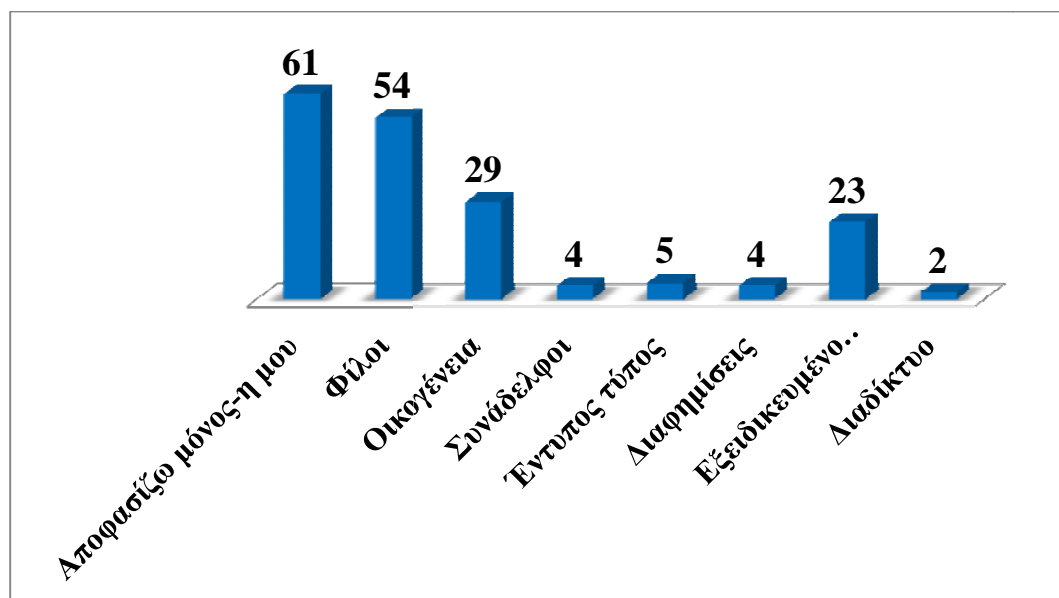
Επιπλέον, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση για τον τρόπο που επιλέγουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και αν ζητούν ή δέχονται συμβουλές από άλλους. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία, και συγκεκριμένα 61 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι αποφασίζουν μόνοι τους. Ενώ, 54 ζητούν συμβουλή από φίλους, 29 από το οικογενειακό τους περιβάλλον, 23 από εξειδικευμένο προσωπικό, 5 από περιοδικά, φυλλάδια, κλπ. έντυπα μέσα, 4 από διάφορων ειδών διαφημίσεις και από το εργασιακό τους περιβάλλον, και τέλος 2 από το διαδίκτυο (Διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 7: Ικανοποίηση των καταναλωτών όταν πηγαίνουν για ψώνια

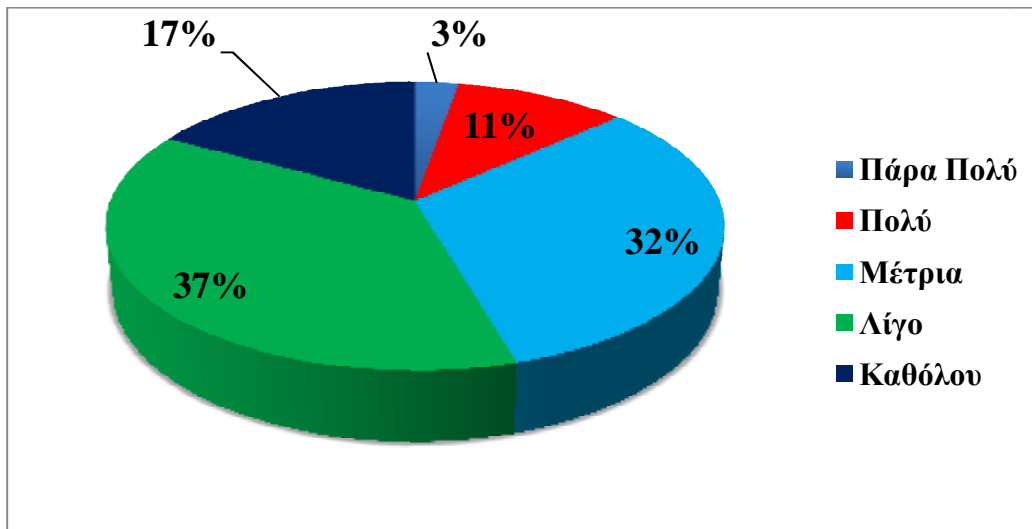


Σε συνέχεια της ερώτησης αυτής, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τον βαθμό επιρροής τους από τις διαφημίσεις που λαμβάνουν μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, έντυπου τύπου, κλπ. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία (98 άτομα) δήλωσε ότι επηρεάζονται από μέτρια έως και καθόλου, ενώ 15 άτομα δήλωσαν ότι επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ (Διάγραμμα 9).

Διάγραμμα 8: Λήψη συμβουλών για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών

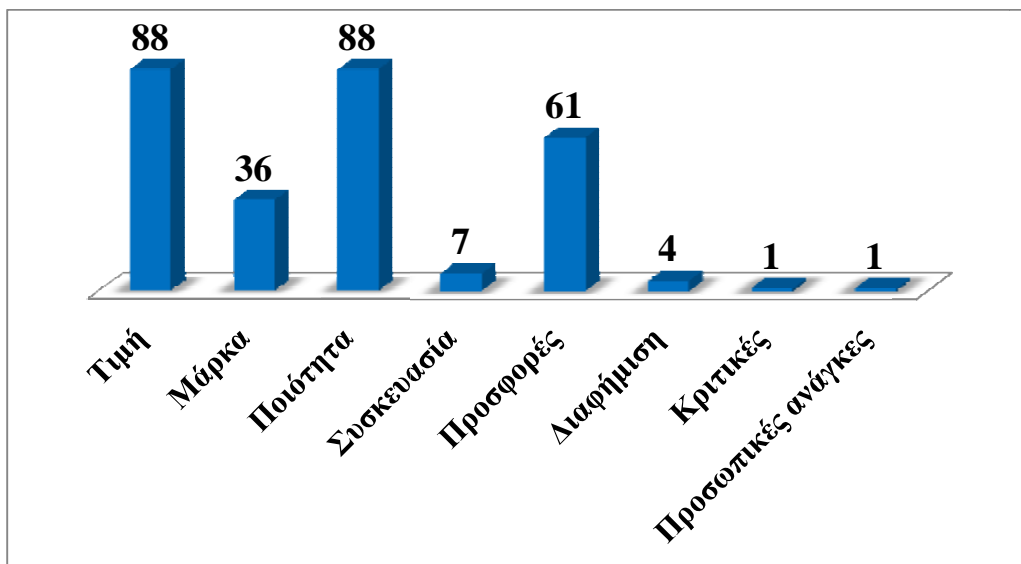


Διάγραμμα 9: Επιρροή του καταναλωτή από τα διαφημιστικά μηνύματα



Ακόμη, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τα κριτήρια με τα οποία αγοράζουν ένα προϊόν. Έτσι, 88 από αυτούς δήλωσαν ότι επηρεάζονται από την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος, 61 από τις προσφορές και 36 από την μάρκα. Ενώ, από την συσκευασία επηρεάζονται 7 άτομα, 4 από τις διαφημίσεις, 1 από τις κριτικές για το συγκεκριμένο προϊόν και 1 βασίζεται και επηρεάζεται από τις ανάγκες του (Διάγραμμα 10).

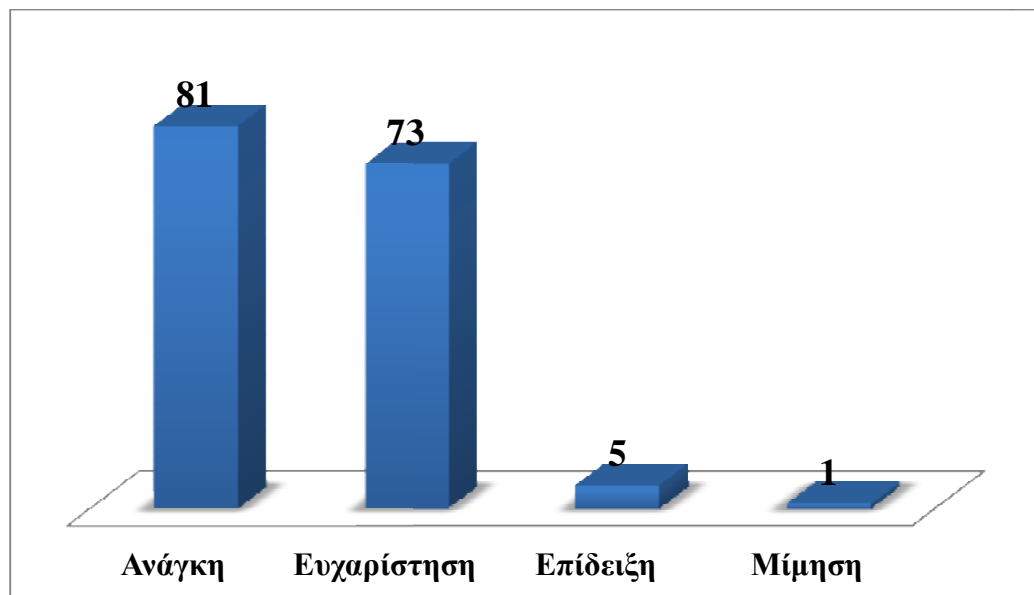
Διάγραμμα 10: Κριτήρια επιλογής προϊόντων



Συνεχίζοντας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τους λόγους που παρακινούνται ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην ερώτηση αυτή, 81 από τους 112 δήλωσαν ότι παρακινούνται από την ανάγκη που θα τους καλύψει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, 73 από την ευχαρίστηση που θα τους προσφέρει το

προϊόν ή υπηρεσία, 5 για να κάνουν επίδειξη σε κάποιον άλλο, και 1 για να μιμηθεί κάποιον/α που έχει το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία (Διάγραμμα 11).

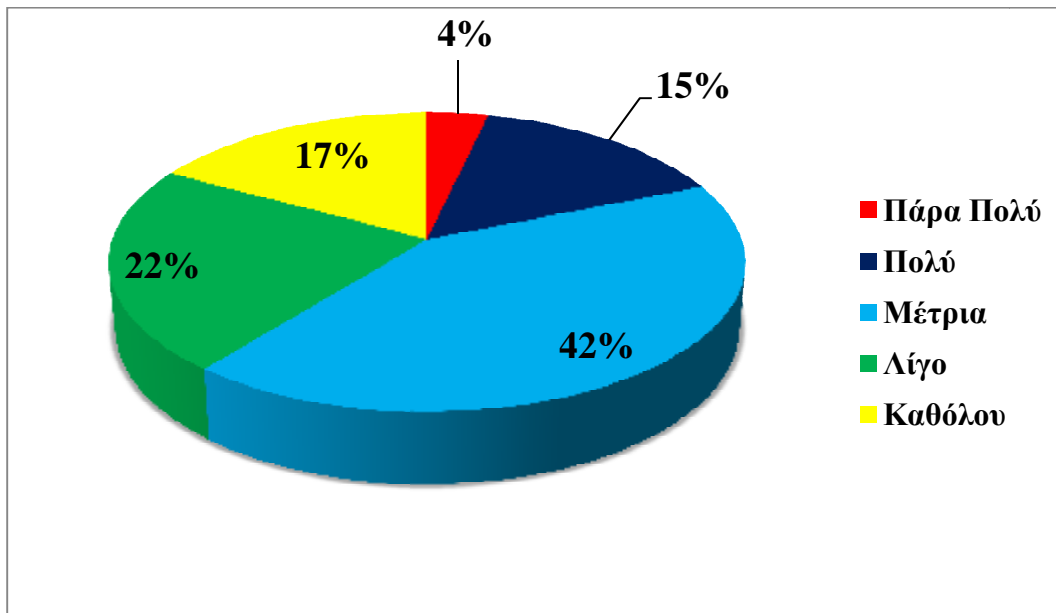
Διάγραμμα 11: Λόγοι παρακίνησης για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας



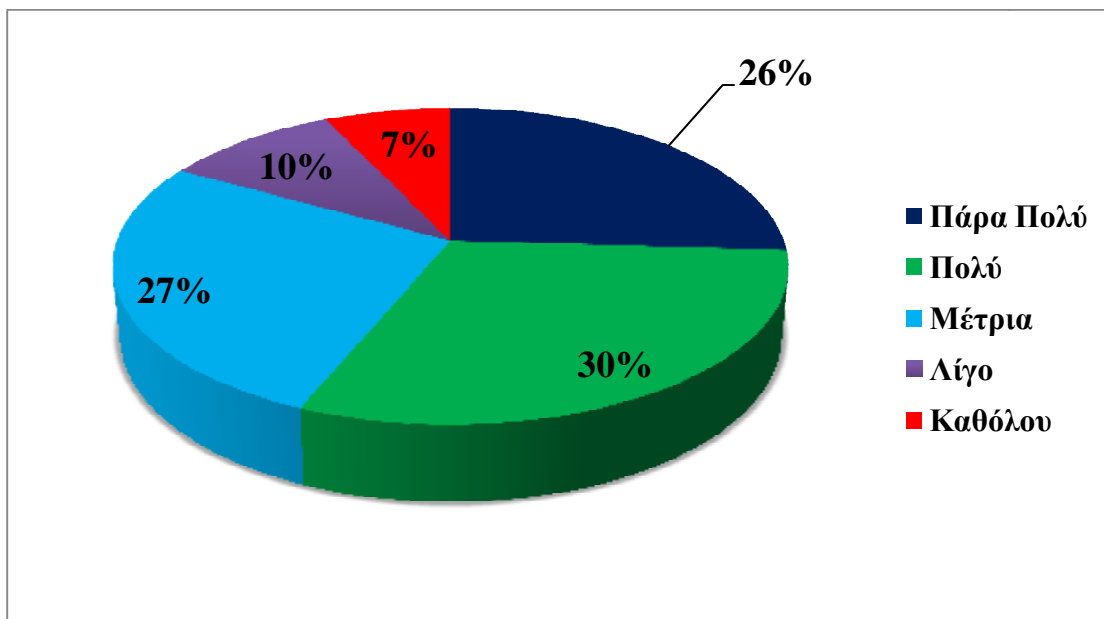
Σε συνέχεια της έρευνας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την επιρροή τους από την στρατηγική της εταιρείας ενός προϊόντος / υπηρεσίας ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, και για την επιρροή τους από τις φήμες που ακούγονται για την εκάστοτε μάρκα / εταιρεία. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την κοινωνική προσφορά που πραγματοποιεί κάθε εταιρεία, 91 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τους επηρεάζει σε μέτριο βαθμό έως και καθόλου, ενώ 21 από αυτούς επηρεάζονται από πάρα πολύ έως και πολύ (Διάγραμμα 12).

Όσον αφορά τις φήμες που υπάρχουν για μια εταιρεία, κυρίως με την εταιρική της συμπεριφορά προς τους εργαζομένους της, η πλειοψηφία (63 άτομα) δήλωσαν ότι επηρεάζονται από πολύ έως και πάρα πολύ από τις αρνητικές φήμες, ενώ 49 ότι επηρεάζονται από μέτρια έως και καθόλου (Διάγραμμα 13).

Διάγραμμα 12: Επιρροή επιλογής προϊόντος ή υπηρεσίας από την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης

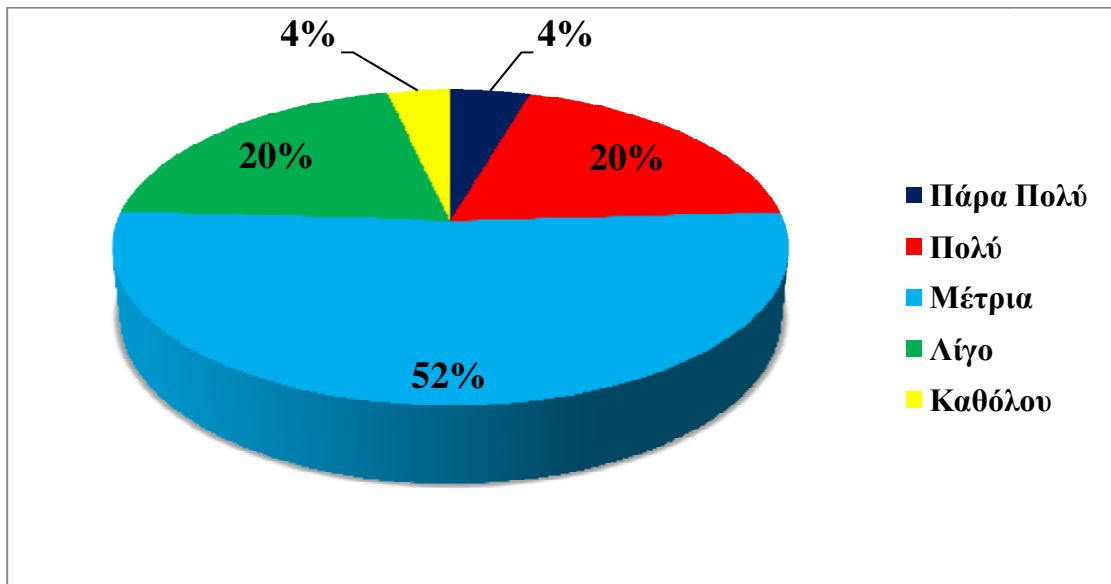


Διάγραμμα 13: Επιρροή από τις αρνητικές φήμες, όσον αφορά την αντιμετώπιση των εργαζομένων, για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας



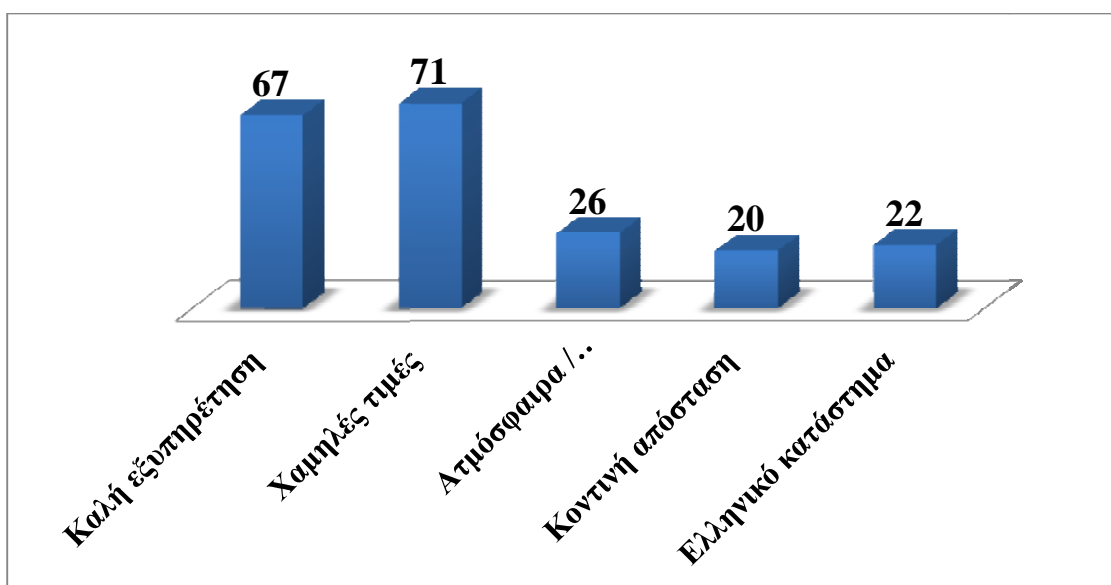
Επιπρόσθετα, 58 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι αγοράζουν σε μέτριο βαθμό ένα νέο και καινοτόμο προϊόν, ενώ 27 ότι το αγοράζουν με πολύ ή και πάρα πολύ ευκολία και 27 ότι το αγοράζουν με λίγη ή καθόλου ευκολία (Διάγραμμα 14).

Διάγραμμα 14: Βαθμός ευκολίας στην αγορά ενός νέου, καινοτόμου προϊόντος



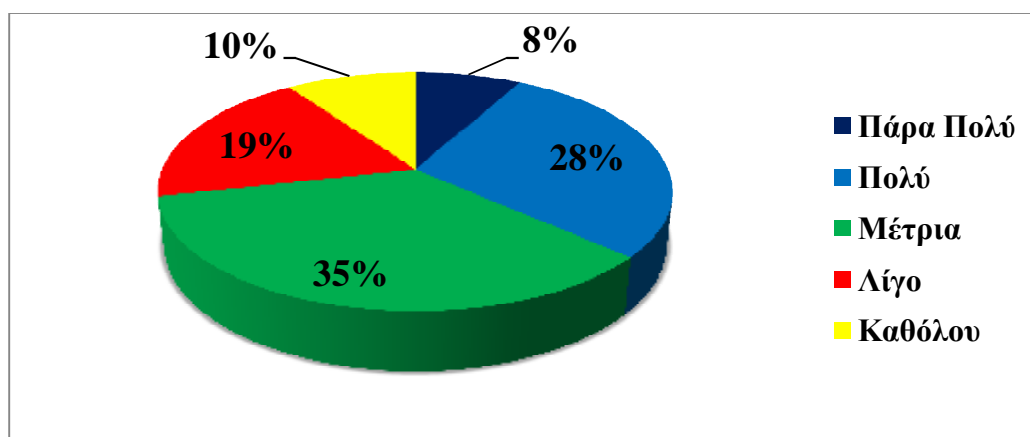
Σε ότι αφορά τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από ένα συγκεκριμένο κατάστημα η πλειοψηφία και συγκεκριμένα 71 άτομα ανέφεραν ότι οι χαμηλές τιμές αποτελούν σημαντικό κίνητρο και 67 ότι ένα ακόμα κίνητρο είναι και η καλή εξυπηρέτηση των πελατών. Ακόμη, 22 άτομα δήλωσαν ότι ωθούνται από την ατμόσφαιρα και την καθαριότητα ενός καταστήματος, 22 από το αν το κατάστημα είναι Ελληνικό και 20 από την απόσταση που έχει από τον τόπο διαμονής τους (Διάγραμμα 15).

Διάγραμμα 15: Κίνητρα ώθησης αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας από ένα συγκεκριμένο κατάστημα



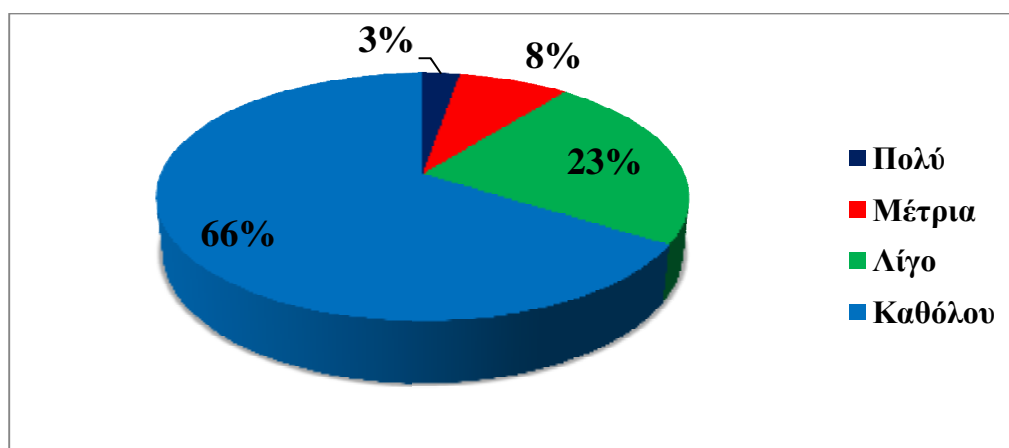
Ακόμη, 39 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η προέλευση και ο τόπος παραγωγής ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα ο κρόκος Κοζάνης, η φέτα Ηπείρου, κλπ., τους επηρεάζει σε μέτριο βαθμό. Από την άλλη από πολύ έως και πάρα πολύ επηρεάζονται 41 από τους συμμετέχοντες και από λίγο έως καθόλου 32 από αυτούς (Διάγραμμα 16).

Διάγραμμα 16: Βαθμός επιρροής από την προέλευση ή τον τόπο παραγωγής ενός προϊόντος



Σε ότι αφορά την επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, οι 100 από τους 112 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τους επηρεάζει από λίγο έως και καθόλου, η επιλογή ενός διάσημου προσώπου για την διαφήμιση του εκάστοτε προϊόντος. Ενώ, 12 από αυτούς επηρεάζονται από μέτρια έως και πολύ (Διάγραμμα 17).

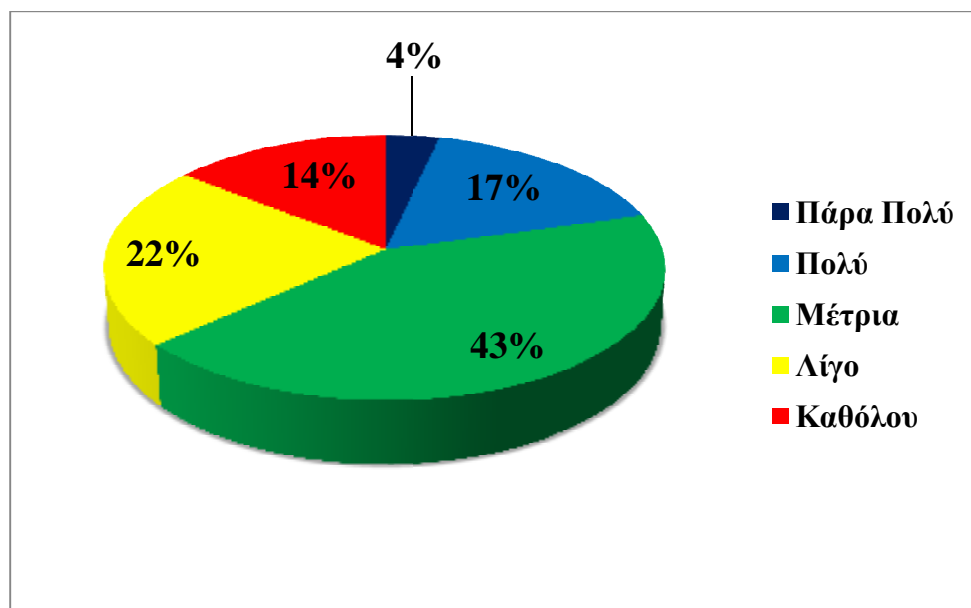
Διάγραμμα 17: Βαθμός επιρροής για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από την επιλογή διάσημων προσώπων στις διαφημίσεις του



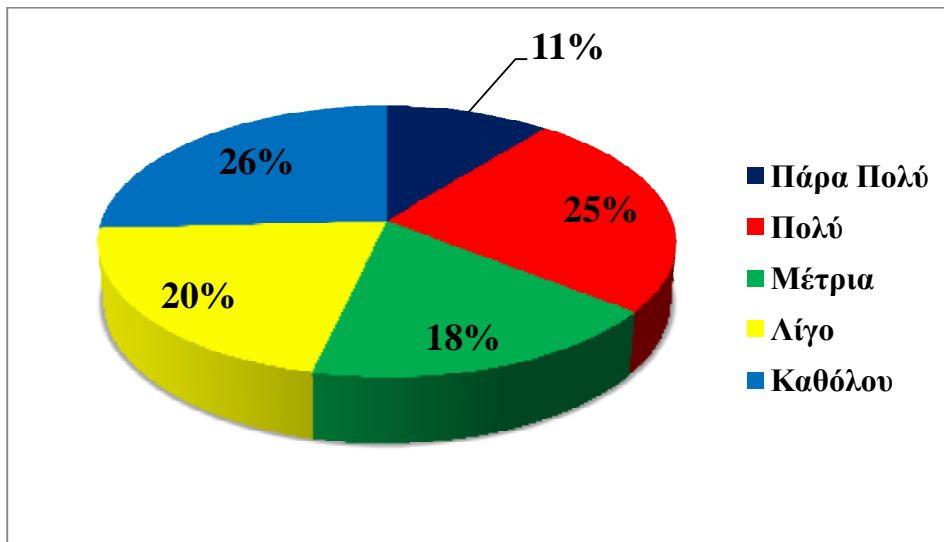
Ένα, ακόμα, στοιχείο που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογήσουν είναι ο βαθμός επιρροής του από τα χαρακτηριστικά, όπως είναι το χρώμα, το μέγεθος, το σχήμα, κλπ., ενός προϊόντος ώστε να το αγοράσουν. Έτσι, 48 από τους καταναλωτές δήλωσαν ότι επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό. Ενώ, 23 ότι επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ και 41 ότι επηρεάζονται από λίγο έως και καθόλου (Διάγραμμα 18).

Επιπλέον, ζητήθηκε η γνώμη των συμμετεχόντων καταναλωτών για τον βαθμό επιρροής τους από τη θέση που έχει ένα προϊόν στα ράφια ενός καταστήματος. Αναλυτικότερα, 40 από αυτούς αναφέρουν ότι η θέση του προϊόντος επηρεάζει από πολύ έως και πάρα πολύ την αγορά του. Ακόμη, 52 θεωρούν ότι η επιρροή αυτή κυμαίνεται από λίγο έως και καθόλου, ενώ 20 δηλώνουν μέτριο βαθμό επιρροής (Διάγραμμα 19).

Διάγραμμα 18: Βαθμός επιρροής από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος για την αγορά του



Διάγραμμα 19: Βαθμός επιρροής από την τοποθέτηση στα ράφια ενός καταστήματος του προϊόντος για την αγορά του



Κλείνοντας το ερωτηματολόγιο, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν κάποιες απόψεις για την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, σε μια κλίμακα με τιμές από «Διαφωνώ Απολύτως» έως και «Συμφωνώ Απολύτως». Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι διαφωνεί απολύτως με την άποψη ότι δεν τους ενδιαφέρουν οι εκπτώσεις. Ακόμη, ότι διαφωνεί με την άποψη για το μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια, για την επιρροή τους από την διαφήμιση των προϊόντων και για την επιρροή τους από τις απόψεις των άλλων.

Από την άλλη, η πλειοψηφία συμφωνεί με την σημαντικότητα να γνωρίζει ως καταναλωτής τις εναλλακτικές λύσεις για κάθε προϊόν και με την άποψη ότι θα πρέπει να αφιερώνεται αρκετός χρόνος ώστε να αγοράσουν τα καλύτερα προϊόντα σε σχέση με την ποιότητα και την τιμή τους. Ενώ, ουδέτερη στάση διατήρησε η πλειοψηφία όσον αφορά τις απόψεις που σχετίζονται με την μάρκα και τη χώρα προέλευσης του προϊόντος που θα αγοράσουν, την προτίμηση τους για αγορά του οικονομικότερου προϊόντος και για την χρήση συγκεκριμένης μάρκας προϊόντων. Τα αποτελέσματα από την τελευταία ερώτηση παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο διάγραμμα 20.

Διάγραμμα 20: Αξιολόγηση απόψεων για την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά



5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για να γίνουν πιο κατανοητά τα αποτελέσματα της έρευνας, θα πραγματοποιηθεί μια ποιοτική συσχέτιση επιλεγμένων ζευγών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, από τα γραφήματα που ακολουθούν και σε συνδυασμό με τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson, θα γίνει προσπάθεια να ερμηνευτούν όσο το δυνατό καλύτερα τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αρχικά, για την καλύτερη αντίληψη της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί, ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συνήθως συμβολίζεται με το γράμμα r , και είναι ένα μέτρο που δείχνει το μέγεθος της συσχέτισης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές. Οι τιμές που μπορεί να πάρει είναι από -1 έως 1 , συμπεριλαμβανομένου και του 0 . Σε γενικές γραμμές, εάν η τιμή του $r=1$ τότε υπάρχει τέλεια γραμμική συσχέτιση, εάν το $r=0,5$ τότε υπάρχει μέτρια γραμμική συσχέτιση και αν το $r=0$ τότε δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση. Το πρόσημο του συντελεστή καθορίζει μόνο το είδος της συσχέτισης, δηλαδή θετική (οι τιμές της μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και της άλλης) αν το πρόσημο είναι $+$ ή αρνητική (οι τιμές της μεταβλητής μειώνονται όταν αυξάνονται της άλλης) αν το πρόσημο είναι $-$.

Στο σημείο αυτό, θέτουμε τις στατιστικές υποθέσεις, όπου:

H_0 : οι μεταβλητές δεν σχετίζονται

και

H_1 : οι μεταβλητές σχετίζονται

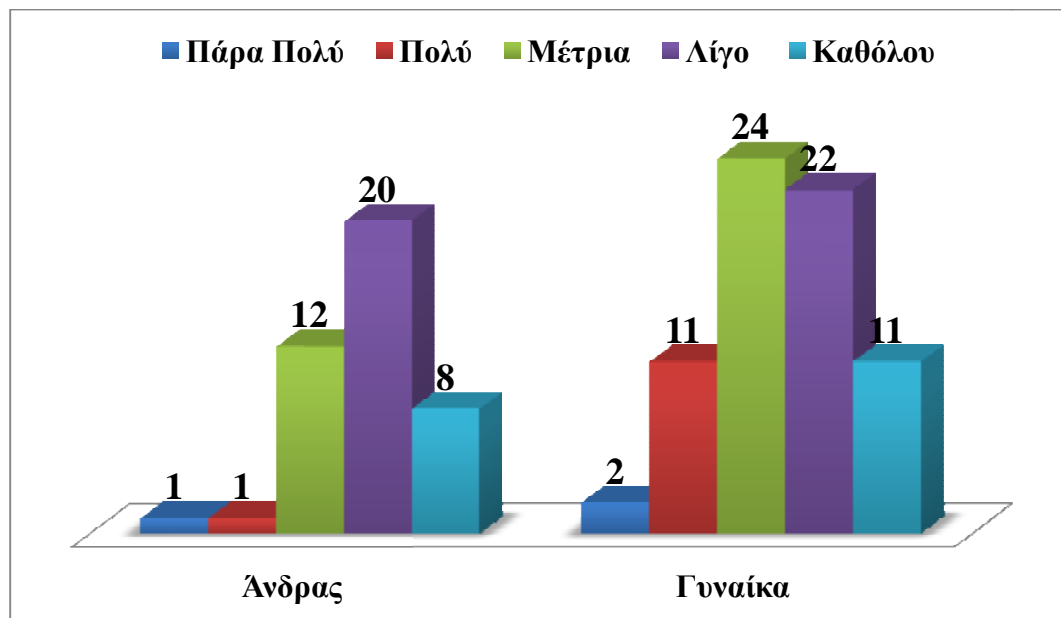
σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Οι στατιστικές αυτές υποθέσεις αφορούν όλα τα ζεύγη των μεταβλητών που θα ελεγχθούν.

Ξεκινώντας με πρώτη μεταβλητή το φύλο, θα ελεγχθεί η συσχέτιση του με τις ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, στο Διάγραμμα 21 φαίνεται η συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την επιρροή των συμμετεχόντων από τα διαφημιστικά μηνύματα στην αγορά ενός προϊόντος, με την πλειοψηφία των ανδρών να επηρεάζονται σε μικρό βαθμό και την πλειοψηφία των γυναικών σε μέτριο βαθμό.

Ακόμη, στον Πίνακα 1, παρουσιάζεται ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών που εξετάστηκαν. Έτσι, ο βαθμός συσχέτισης είναι $r=-0,183$ στοιχείο που δηλώνει ότι δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση αφού το αποτέλεσμα είναι πολύ κοντά στο μηδέν (0). Παρόλο που η τιμή του $p\text{-value} = 0,05 = 5\%$, το επίπεδο σημαντικότητας που έχει τεθεί, και άρα θα πρέπει να αποδεχθούμε την υπόθεση H_1 ,

ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής από τα διαφημιστικά μηνύματα.

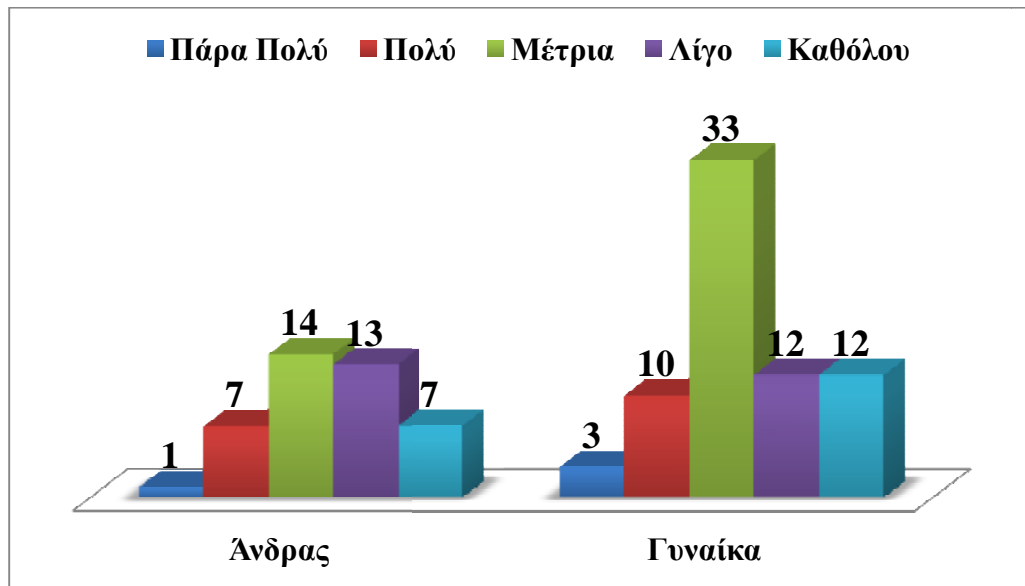
Διάγραμμα 21: Φύλο * Επιρροή από διαφημιστικά μηνύματα



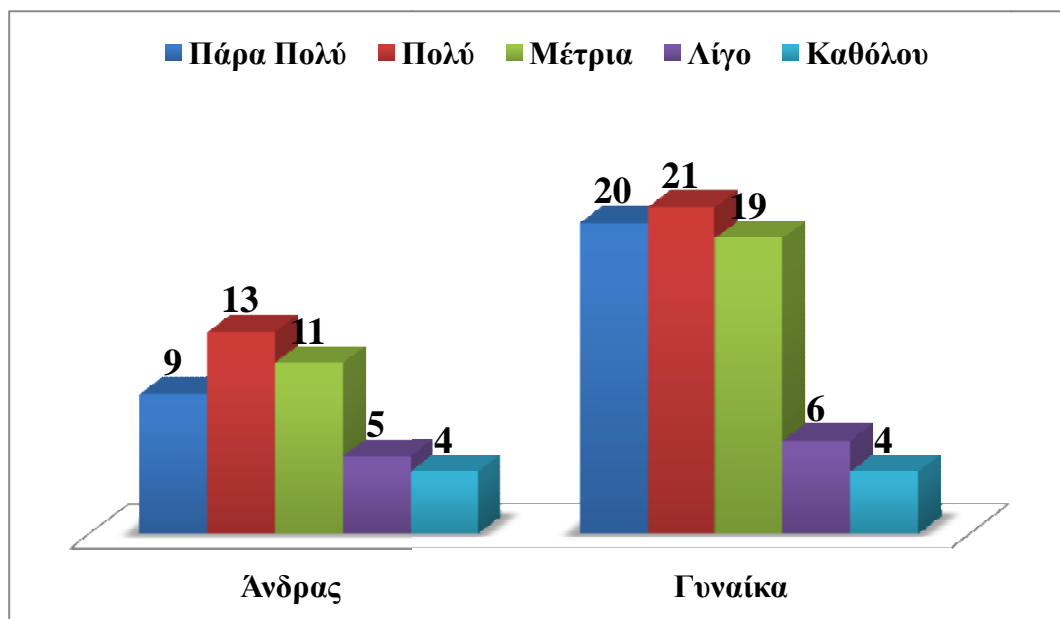
Το δεύτερο ζευγάρι μεταβλητών που εξετάστηκε είναι το φύλο με την επιρροή από την κοινωνική προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 22, η πλειοψηφία και των ανδρών και των γυναικών επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από το συγκεκριμένο κριτήριο. Ενώ, η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών φαίνεται ότι δεν υφίσταται εφόσον το $r = -0,067$, τιμή πολύ κοντά στο 0. Αυτό, φαίνεται, άλλωστε, και από την τιμή του $p\text{-value} = 0,486 > 5\%$, άρα αποδεχόμαστε την H_0 .

Συνεχίζοντας, η τρίτη μεταβλητή που εξετάζεται σε συνδυασμό με το φύλο είναι η επιρροή των καταναλωτών από τις αρνητικές φήμες της εκάστοτε επιχείρησης, και ιδίως σε ότι αφορά την συμπεριφορά της στους εργαζομένους της. Οι περισσότεροι καταναλωτές, και των δυο φύλων δήλωσαν ότι επηρεάζονται σε πολύ σημαντικό βαθμό (Διάγραμμα 23). Όσον αφορά τη συσχέτιση των δυο αυτών μεταβλητών, το $r = 0,1$ και το $p\text{-value} = 0,295 > 5\%$, στοιχεία που δείχνουν αποδοχή της H_0 .

Διάγραμμα 22: Φύλο * Επιρροή από την κοινωνική προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης

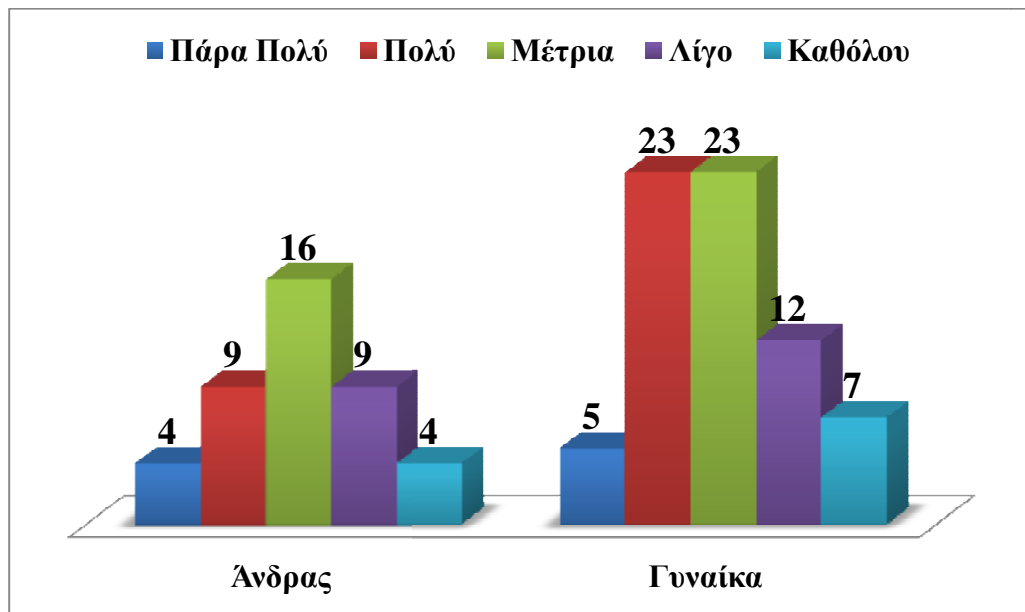


Διάγραμμα 23: Φύλο * Επιρροή από τις αρνητικές φήμες της εκάστοτε επιχείρησης



Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής των καταναλωτών από τον τόπο προέλευσης των προϊόντων, η πλειοψηφία των ανδρών δήλωσε ότι είναι μέτρια, ενώ των γυναικών ότι είναι μέτρια και πολύ μεγάλη (Διάγραμμα 24). Στην περίπτωση αυτή, ο συντελεστής του Pearson $r = -0,044$, τιμή κοντά στο 0 και το $p\text{-value} = 0,641 > 5\%$, άρα δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση ανάμεσα στο ζευγάρι αυτό.

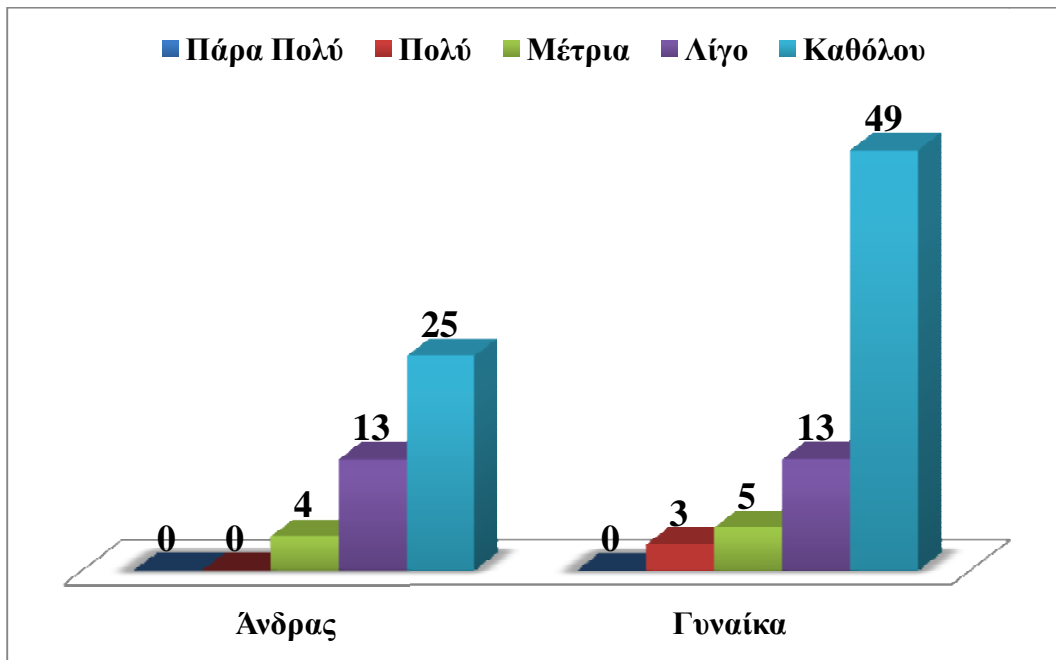
Διάγραμμα 24: Φύλο * Επιρροή από τον τόπο προέλευσης των προϊόντων



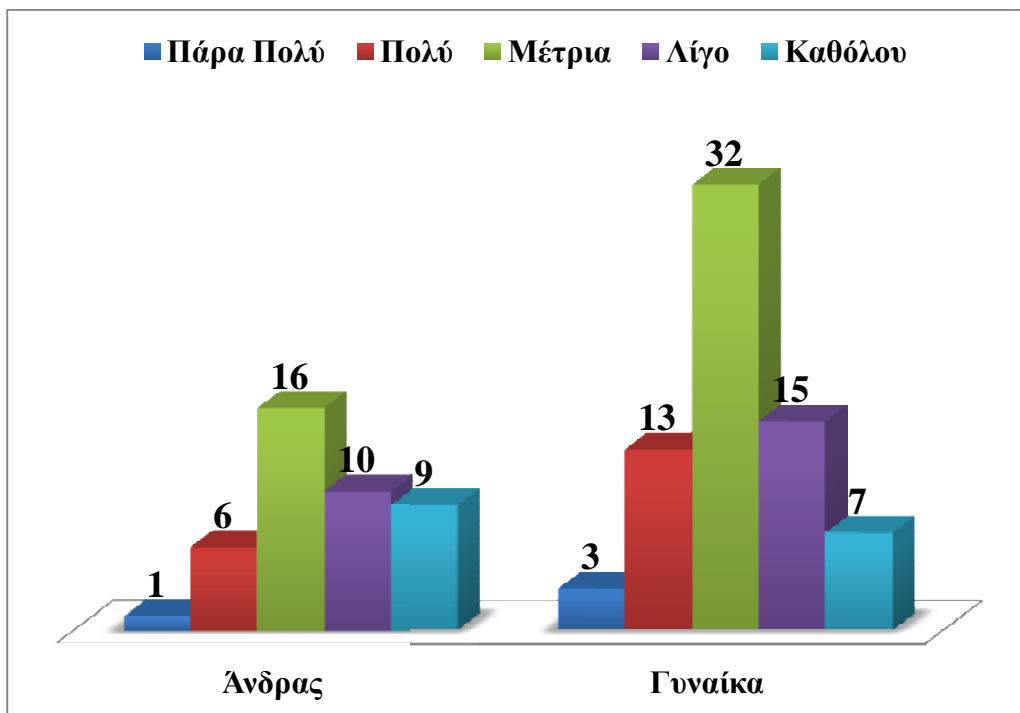
Στη σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής των συμμετεχόντων στην έρευνα από την επιλογή ενός διάσημου προσώπου για την διαφήμιση του προϊόντος, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία και των δυο φύλων δεν επηρεάζεται καθόλου (Διάγραμμα 25). Ενώ, και στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των μεταβλητών, καθώς το $r = -0,031$ και το $p\text{-value} = 0,744 > 5\%$.

Επιπρόσθετα, στο Διάγραμμα 26 παρατηρείται ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του προϊόντος, όπως είναι τα χρώματα, το σχήμα, κλπ. Καθώς επίσης, και οι μεταβλητές αυτές δεν σχετίζονται, αφού το $r = -0,15$ και το $p\text{-value} = 0,095 > 5\%$.

Διάγραμμα 25: Φύλο * Επιρροή από την επιλογή διάσημου προσώπου για την διαφήμιση



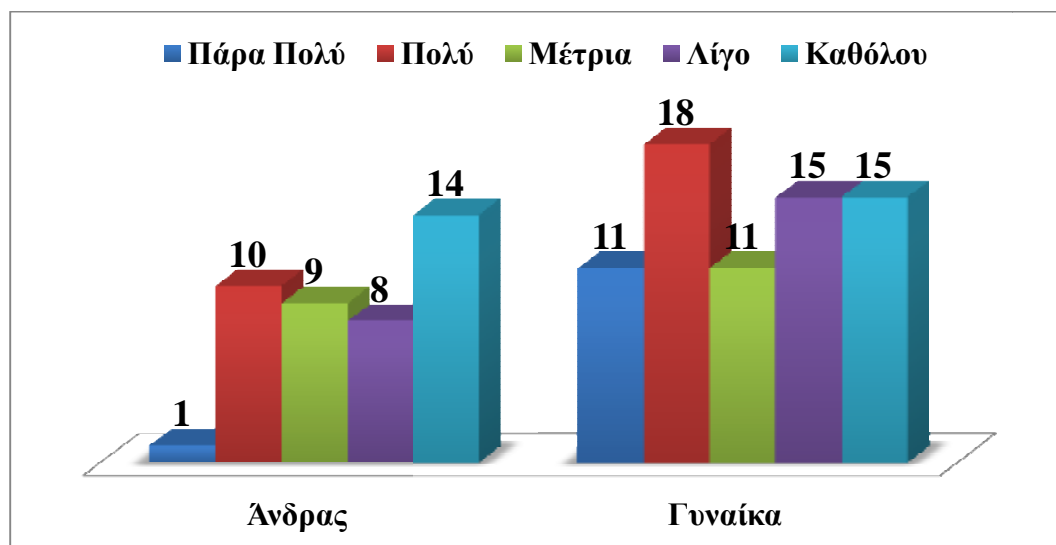
Διάγραμμα 26: Φύλο * Επιρροή από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του προϊόντος



Τέλος, στο Διάγραμμα 27, φαίνεται ότι η θέση ενός προϊόντος στα ράφια του καταστήματος επηρεάζει πολύ την πλειοψηφία των γυναικών, ενώ των ανδρών δεν την επηρεάζει καθόλου. Παρόλα αυτά, και οι δυο αυτές μεταβλητές, το φύλο και η επιρροή από την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος, δεν

σχετίζονται, αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r = -0,178$ και το $p\text{-value} = 0,061 > 5\%$, και άρα αποδεχόμαστε την H_0 .

Διάγραμμα 27: Φύλο * Επιρροή από την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος



Πίνακας 1: Συντελεστής συσχέτισης (Pearson) των ζευγών της μεταβλητής «Φύλο»

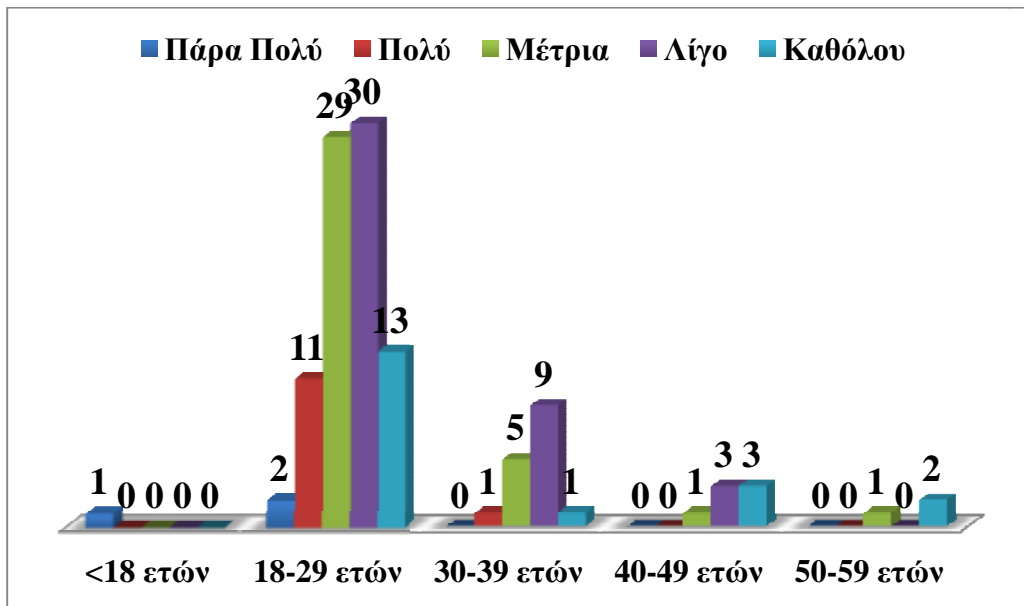
Μεταβλητή	Συντελεστής Pearson r	P-value ($\alpha = 5\%$)	Αποδοχή H_0
Επιρροή από διαφημιστικά μηνύματα	-0,183	0,05	Όχι
Επιρροή από την κοινωνική προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης	-0,067	0,486	Ναι
Επιρροή από τις αρνητικές φήμες της εκάστοτε επιχείρησης	-0,100	0,295	Ναι
Επιρροή από τον	-0,044	0,641	Ναι

τόπο προέλευσης των προϊόντων			
Επιρροή από την επιλογή διάσημου προσώπου για την διαφήμιση	-0,031	0,744	Ναι
Επιρροή από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του προϊόντος	-0,159	0,095	Ναι
Επιρροή από την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος	-0,178	0,061	Ναι

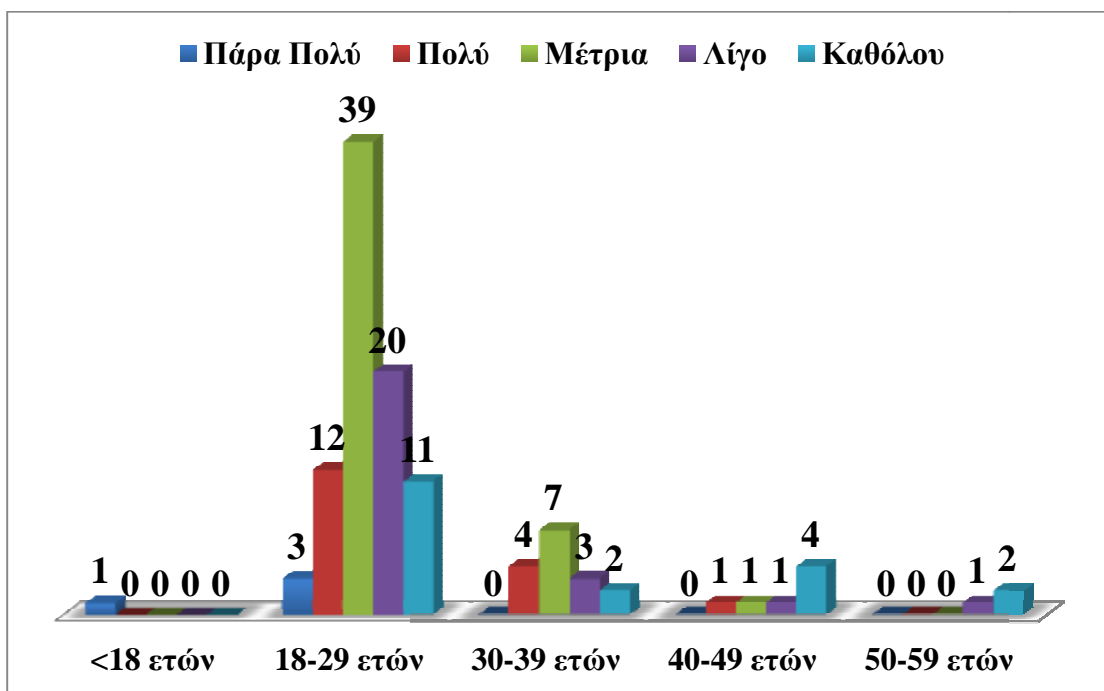
Συνεχίζοντας με την ίδια λογική, θα ελεγχθεί και η συσχέτιση της ηλικίας με το κάθε ένα κριτήριο επιρροής των καταναλωτών. Όπως και στις προηγούμενες αναλύσεις θα παρουσιαστούν διαγράμματα που δείχνουν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για την γνώμη τους σε κάθε εξεταζόμενη μεταβλητή. Παράλληλα, θα παρουσιαστεί και ο πίνακας με τα αποτελέσματα των συσχετίσεων.

Έτσι, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 28, η πλειοψηφία όλων των ηλικιακών ομάδων επηρεάζεται από τα διαφημιστικά μηνύματα λίγο έως και καθόλου, με εξαίρεση τον συμμετέχοντα <18 ετών, ο οποίος επηρεάζεται πάρα πολύ. Επιπλέον, σε σχέση με την επιρροή των καταναλωτών από την κοινωνική προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης, η πλειοψηφία όλων των ηλικιών φαίνεται να επηρεάζεται σε μέτριο ή μικρό βαθμό, ακόμα και καθόλου, με εξαίρεση και πάλι τον συμμετέχοντα <18 ετών, ο οποίος επηρεάζεται πάρα πολύ (Διάγραμμα 29).

Διάγραμμα 28: Ηλικία * Επιρροή από διαφημιστικά μηνύματα



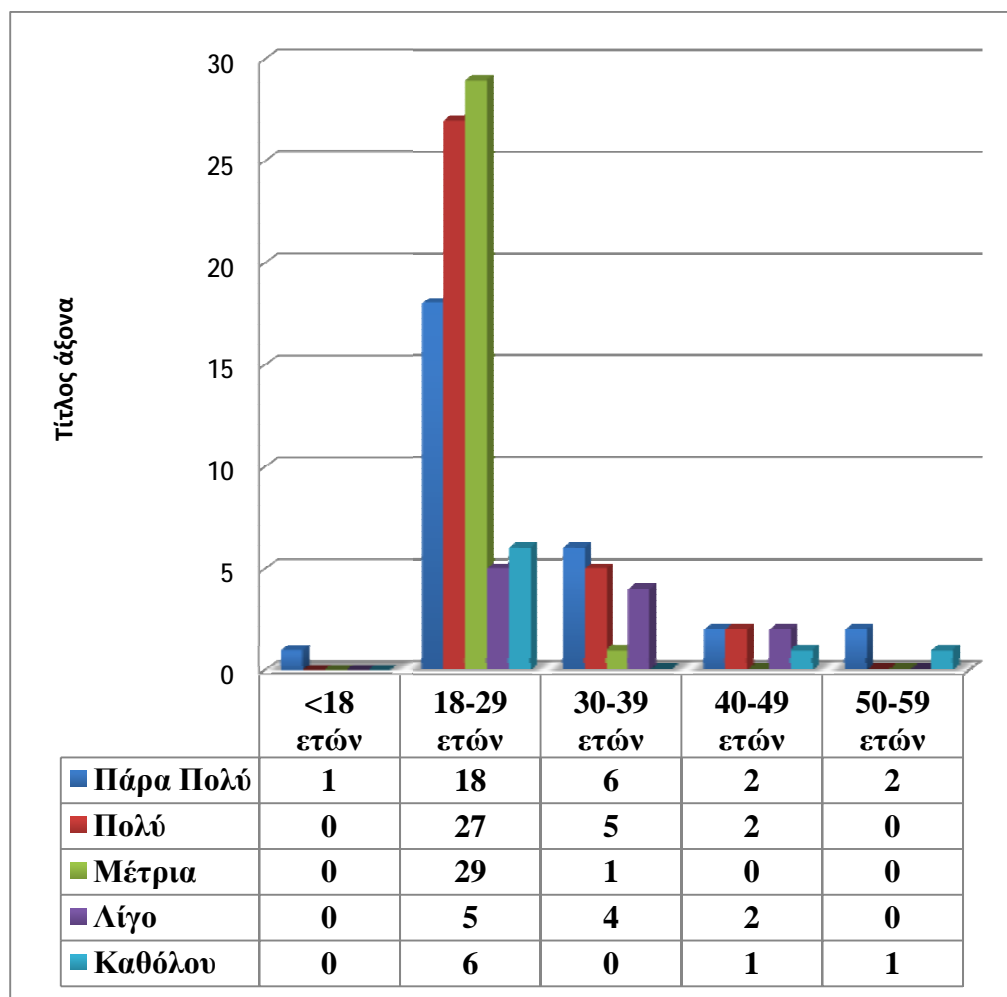
Διάγραμμα 29: Ηλικία * Επιρροή από την κοινωνική προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης



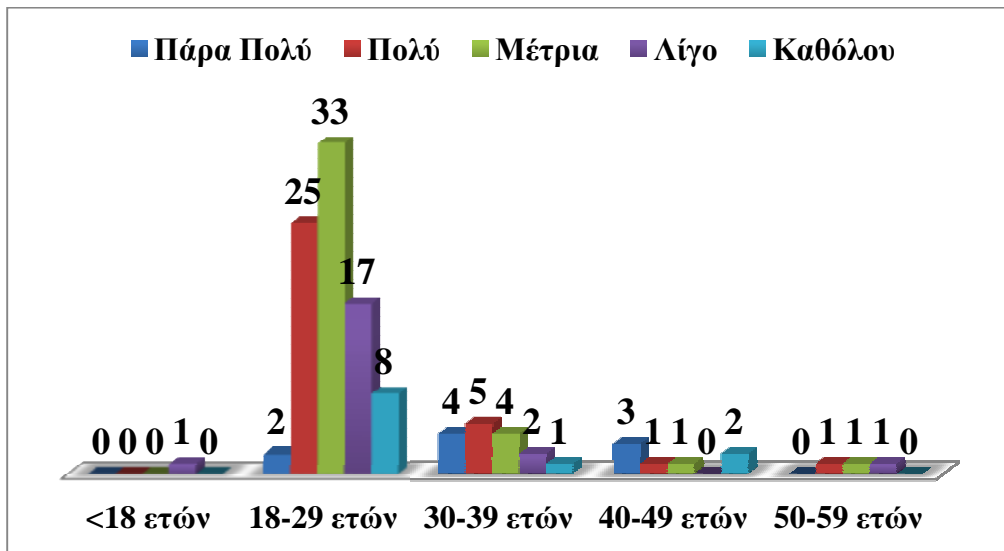
Στο Διάγραμμα 30 καταγράφεται η επιρροή των καταναλωτών από τις αρνητικές φήμες για την εταιρεία σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που βρίσκονται. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η πλειοψηφία όλων των ομάδων επηρεάζεται σε πολύ ή πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

Επιπρόσθετα, στο Διάγραμμα 31, φαίνεται η επίδραση του τόπου προέλευσης ενός προϊόντος σε σχέση με την ηλικία, όπου η πλειοψηφία των ομάδων από 18-29 ετών, 30-39 ετών και 50-59 ετών επηρεάζεται σε μέτριο ή πολύ μεγάλο βαθμό και των ομάδων <18 ετών και από 40-49 ετών σε λίγο ή καθόλου μεγάλο βαθμό.

Διάγραμμα 30: Ηλικία * Επιρροή από τις αρνητικές φήμες της εκάστοτε επιχείρησης

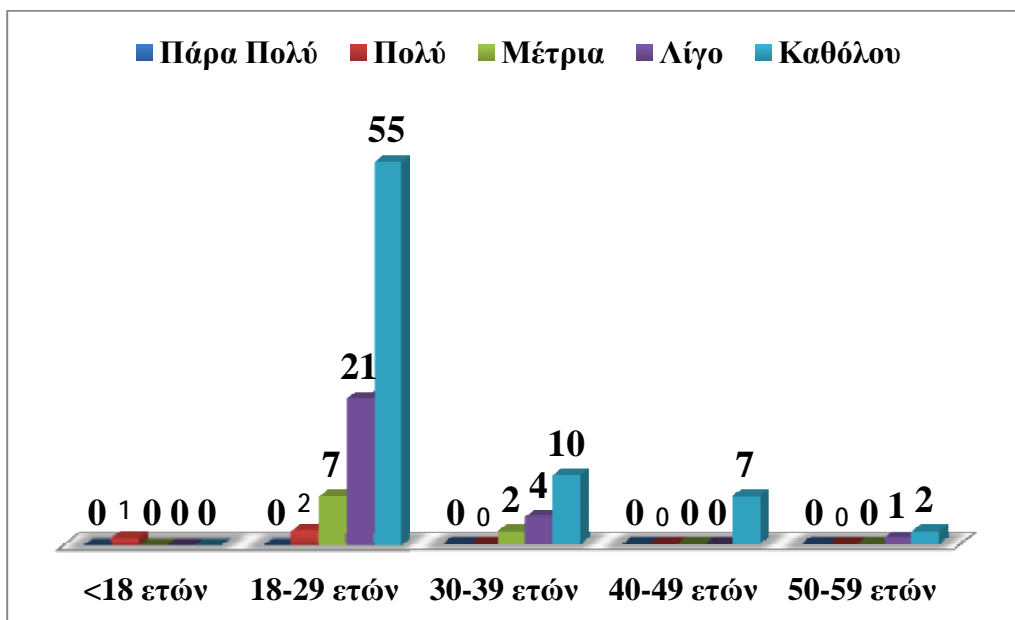


Διάγραμμα 31: Ηλικία * Επιρροή από τον τόπο προέλευσης των προϊόντων



Επίσης, όσον αφορά την επιρροή από την επιλογή κάποιου διάσημου προσώπου για την διαφήμιση ενός προϊόντος η πλειοψηφία όλων των ομάδων ανέφερε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, με εξαίρεση την ομάδα κάτω των 18 ετών που επηρεάζεται πολύ (Διάγραμμα 32).

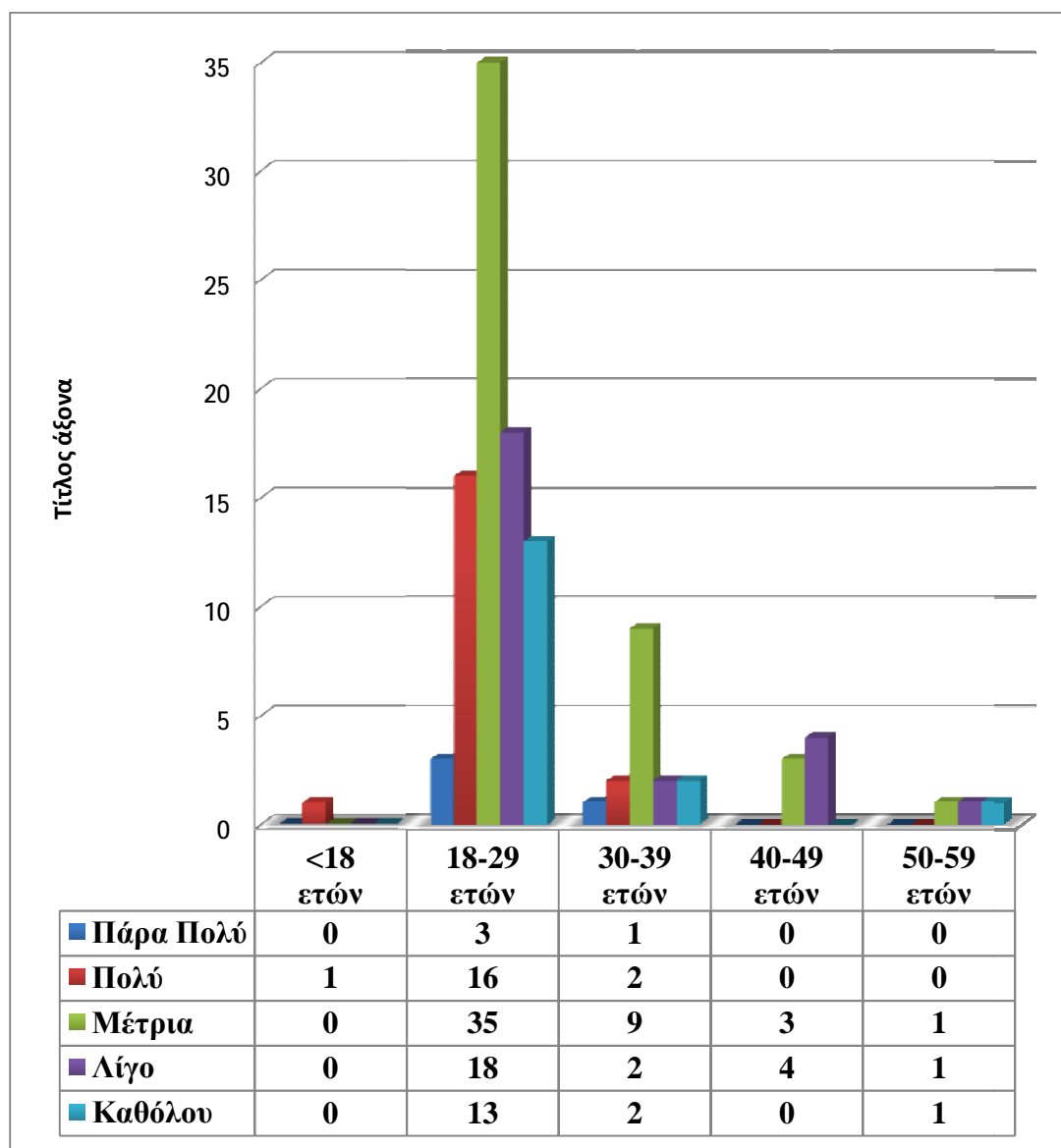
Διάγραμμα 32: Ηλικία * Επιρροή από την επιλογή διάσημου προσώπου για την διαφήμιση



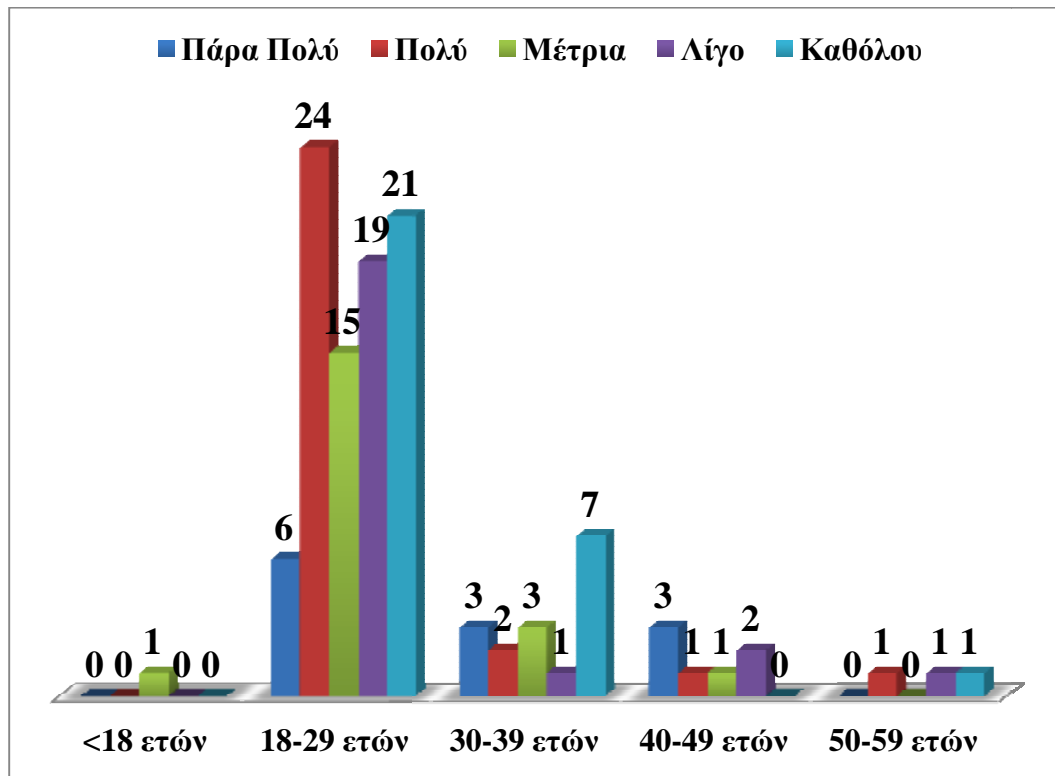
Η μεταβλητή της ηλικίας σε σχέση με την επιρροή από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του προϊόντος φαίνεται να επηρεάζει σε μέτριο και λίγο βαθμό τις ηλικίες από 18-59 ετών, ενώ τις ηλικίες κάτω των 18 ετών σε πολύ μεγάλο βαθμό (Διάγραμμα 33). Ενώ, όσον αφορά την επιρροή από την τοποθέτηση του προϊόντος

στα ράφια των καταστημάτων παρατηρείται ότι στην ομάδα κάτω των 18 ετών η επιρροή είναι μέτρια, από 18-29 ετών πολύ, από 30-39 ετών καθόλου, από 40-49 ετών πάρα πολύ και από 50-59 ετών λίγο ή καθόλου (Διάγραμμα 34).

Διάγραμμα 33: Ηλικία * Επιρροή από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του προϊόντος



Διάγραμμα 34: Ηλικία * Επιρροή από την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος



Τέλος, στον Πίνακα 2, παρουσιάζονται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης του Pearson, r , το p -value και η αποδοχή ή όχι της μηδενικής υπόθεσης H_0 . Πιο αναλυτικά, σε όλες τις περιπτώσεις δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και της ηλικίας. Παρόλο που στην περίπτωση της επιρροής από τα διαφημιστικά μηνύματα και της επιρροής από την κοινωνική προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης, αποδεχόμαστε την H_0 , οι τιμές του συντελεστή, r , είναι πολύ κοντά στο 0, οπότε δεν υπάρχει θέμα συσχέτισης.

Πίνακας 2: Συντελεστής συσχέτισης (Pearson) των ζευγών της μεταβλητής «Ηλικία»

Μεταβλητή	Συντελεστής Pearson r	P-value ($\alpha =$ %)	Αποδοχή H_0
Επιρροή από διαφημιστικά μηνύματα	0,263	0,005	Όχι
Επιρροή από την κοινωνική	0,273	0,004	Όχι

προσφορά της εκάστοτε επιχείρησης			
Επιρροή από τις αρνητικές φήμες της εκάστοτε επιχείρησης	0,011	0,908	Ναι
Επιρροή από τον τόπο προέλευσης των προϊόντων	-0,154	0,105	Ναι
Επιρροή από την επιλογή διάσημου προσώπου για την διαφήμιση	-0,018	0,852	Ναι
Επιρροή από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του προϊόντος	0,119	0,213	Ναι
Επιρροή από την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος	-0,062	0,518	Ναι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι μέρος της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ NEUROMARKETING-ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**». Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά, ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν τα προϊόντα τους οι καταναλωτές για να καλύψουν τις ανάγκες τους και πώς δρουν με βάση αυτές. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την εκπόνηση της έρευνας. Η συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για αυτήν!

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. **Φύλο:**

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. **Ηλικία:**

- < 18 ετών
- 18 – 29 ετών
- 30 – 39 ετών
- 40 – 49 ετών
- 50 - 59 ετών
- >60 ετών

3. **Οικογενειακή Κατάσταση:**

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

4. **Μορφωτικό Επίπεδο:**

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

5. Επάγγελμα:

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

6. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;

- < 500 ευρώ
- 500 – 1000 ευρώ
- 1000 – 1500 ευρώ
- 1500 – 2000 ευρώ
- >2000 ευρώ

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

2. Για την επιλογή κάποιου προϊόντος / υπηρεσίας, ζητάτε συμβουλή από:

- Οικογένεια
- Φίλους
- Συνάδελφους

- Εξειδικευμένο Προσωπικό (π.χ. εξειδικευμένοι πωλητές για ηλεκτρονικούς υπολογιστές κτλ.)
- Αποφασίζω μόνος-η
- Διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Έντυπος τύπος (περιοδικά, εφημερίδες, φυλλάδια)

3. Θεωρείτε ότι επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον έντυπο τύπο;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

4. Σύμφωνα με ποια κριτήρια αγοράζετε ένα προϊόν; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- τιμή
- μάρκα
- ποιότητα
- συσκευασία
- προσφορές
- διαφήμιση
- άλλο

5. Τι σας παρακινεί προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία:

- Ανάγκη
- Ευχαρίστηση
- Επίδειξη
- Μίμηση

6. Για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σας επηρεάζει η κοινωνική προσφορά (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) που πραγματοποιεί η επιχείρηση με την οποία θέλετε να πραγματοποιήσετε τη συναλλαγή;

- Πάρα πολύ

- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

7. Όταν πρόκειται να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία από μια συγκεκριμένη εταιρία, σας επηρεάζουν οι αρνητικές φήμες που υπάρχουν για την εταιρία αυτή, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται στους υπαλλήλους της;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

8. Αγοράζετε με ευκολία ένα νέο, καινοτόμο προϊόν;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

9. Τι σας ωθεί προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από ένα συγκεκριμένο κατάστημα;

- Καλή εξυπηρέτηση
- Χαμηλές τιμές
- Ατμόσφαιρα/Καθαριότητα
- Κοντινή απόσταση
- Ελληνικό κατάστημα (π.χ. Ελληνική αλυσίδα supermarket)

10. Όταν πρόκειται να αγοράσετε ένα προϊόν, λαμβάνετε υπόψη σας την προέλευση και τον τόπο καταγωγής του προϊόντος (π.χ. κρόκος Κοζάνης, φέτα Ηπείρου κτλ.);

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

11. Η επιλογή ενός διάσημου προσώπου για την διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας, επηρεάζει την αγορά σας για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία; (π.χ. Σάκης Ρουβάς-πατατάκια, George Clooney-καφές κλπ.)

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

12. Πόσο μπορεί να επηρεάσουν την αγορά σας, τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας ενός προϊόντος (π.χ. χρώμα, σχήμα, μέγεθος κλπ.);

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

13. Πιστεύετε πως η τοποθέτηση/θέση ενός προϊόντος στα ράφια ενός καταστήματος (π.χ. πολύ ψηλά ή πολύ χαμηλά ή πολύ πίσω) μπορεί να επηρεάσει την αγορά σας για το συγκεκριμένο προϊόν;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

14. Αξιολογήστε τις παρακάτω απόψεις για την αγοραστική και την καταναλωτική συμπεριφορά:

Απόψεις	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για ψώνια					
Δεν ασχολούμαι ιδιαίτερα με τη μάρκα και την χώρα προέλευσης του προϊόντος που θα αγοράσω					
Όταν πηγαίνω για ψώνια προτιμώ να αγοράσω το πιο οικονομικό					
Οι εκπτώσεις δεν με ενδιαφέρουν					
Είναι σημαντικό για μένα να γνωρίζω όλες					

τις εναλλακτικές λύσεις που έχω πριν από κάθε αγορά μου					
Δίνω πολύ μεγάλη σημασία στη μάρκα του προϊόντος					
Στα ψώνια αφιερώνω αρκετό χρόνο προσπαθώντας να αγοράσω το καλύτερο από πλευράς ποιότητας και τιμής					
Η άποψη άλλων καταναλωτών για ένα προϊόν ΔΕΝ με επηρεάζει					
Χρησιμοποιώ συγκεκριμένες μάρκες από κάθε προϊόν και δεν τις αλλάζω					

Η διαφήμιση των προϊόντων με επηρεάζει στις αγορές μου					
--	--	--	--	--	--

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα είχε ως κύριο σκοπό την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μέσω της επιστήμης του μάρκετινγκ και κυρίως του νευρομάρκετινγκ. Μετά από μελέτη της βιβλιογραφίας παρουσιάστηκε το θεωρητικό μέρος της εργασίας, το οποίο αφορούσε την ανάλυση των τομέων και των χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση του νευρομάρκετινγκ.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, τα οποία σχεδιάστηκαν με βάση τη βιβλιογραφία, περιείχαν 20 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 6 αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και οι 14 σχετίζονταν με την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές, και διανεμήθηκαν με ηλεκτρονικό τρόπο. Το δείγμα της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 112 συμμετέχοντες.

Τα συμπεράσματα της εργασίας ως ερευνήτρια, είναι ότι οι καταναλωτές πλέον εστιάζουν περισσότερο στην τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και στην προέλευση αυτού αλλά και στην εξυπηρέτησή τους. Σημαντικό ρόλο έχει και η ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στο σύνολο της έρευνας παρατηρείται ότι είναι λίγα τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Γεγονός, το οποίο θα μπορούσε να έγκειται στα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης προς τον Έλληνα πολίτη.

ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

http://www.pronews.gr/amyna-asfaleia/diethnis-asfaleia/161217_neo-marketing-legetai-neuromarketing-tha-diavazoyn-tin

<http://marketingmix.co.uk/4ps-marketing/>

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/neuromarketing_1.pdf

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA

https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475399211008>

<http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=202>

<http://blog.interactiveschools.com/blog/4-cs-the-modern-marketing-replacement>

<http://www.business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix/>

<http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

<http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>

<http://marketingmix.co.uk/product/>

<http://marketingmix.co.uk/what-is-marketing-mix/>

<http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-strategy/>

<http://www.wdf.gr/articles/general/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BF%CE%B9->

[%CE%B1%CE%B9%CF%83%CE%B8%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B4%CE%AD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF-marketing-5-%CF%83%CF%85.html](#)

https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Consumer_Behavior.pdf

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE

<http://antamathess.blogspot.com/2012/05/9.html#axzz5IK1vo8vE>

<https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CF%84%CE%B1-6-%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%85%CE%B8%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5>

<https://www.newneuromarketing.com/5-neuromarketing-techniques-every-marketer-should-know-about>

<http://neuroscience.org.uk/popular-neuromarketing-study-methods/>

<https://www.cyberclick.es/numericalblogen/5-neuromarketing-techniques-for-marketers>

<https://www.eminentseo.com/blog/what-is-neuromarketing-vs-traditional-marketing/>

https://youtu.be/_rKceOe-Jr0

https://www.wageningenacademic.com/doi/10.3920/978-90-8686-843-8_4 ISBN: 978-90-8686-300-6

<http://neuroscience.org.uk/pepsi-vs-coke-a-neuromarketing-study/>

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/your-brain-on-soup.htm>

https://www.researchgate.net/publication/314154105_Neuromarketing_No_brain_No_Gain

https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS275/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_01.pdf

<https://www.ebooks.gr/gr/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-364979.html>

<http://www.lib.teiher.gr/webnotes/seyp/SPSS/kef1.pdf>

<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/viewFile/9726/9872.pdf>