



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ, ΤΗΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ.**

του

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ-ΑΝΔΡΕΑ ΠΑΠΙΣΤΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Απρίλιος 2015

*“Αφιερωμένη στην καλή μου φίλη Ευαγγελία Καμπά, που
μου άνοιξε την πόρτα στον συναρπαστικό κόσμο του
Neuromarketing”*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κύριο Ανδρονικίδη Ανδρέα. Οι συμβουλές και η καθοδήγηση του, ήταν πολύ σημαντικές για την εκπόνηση της έρευνας. Αυτό όμως που είναι το πιο σημαντικό, είναι ο διαφορετικός τρόπος σκέψης που με βοήθησε να οικοδομήσω κατά την διάρκεια αυτού του “όμορφου ταξιδιού”.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Καθηγητές μου στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ, Κύριο Βασιλειάδη Χρήστο και Κυρία Βλαχοπούλου Μάρω. Ο Κύριος Βασιλειάδης μου μετέδωσε πολύτιμες γνώσεις αλλά και χρήσιμα εργαλεία κατά την διάρκεια του μαθήματος “Έρευνα Μάρκετινγκ”, και η Κυρία Βλαχοπούλου μου δίδαξε πολλές εισαγωγικές γνώσεις και έννοιες κατά την διάρκεια του μαθήματος “Διοικητικό Μάρκετινγκ”.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την υποψήφια διδάκτωρ Χρύσα Αλεξιάδου για την πολύτιμη βοήθεια της στην συλλογή υλικού, αλλά και για τις χρήσιμες συμβουλές της που βοήθησαν την διεκπεραίωση της έρευνας.

Θεσσαλονίκη, 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Εισαγωγή-Ερευνητικό Αντικείμενο.	1
1.2. Σκοποί και υποσκοποί της εργασίας.	5
1.3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	6
1.4. Δομή της Εργασίας	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	12
2.1. Εισαγωγή	12
2.2. Η Διοίκηση της μάρκας	13
2.2.1. Ορισμός της μάρκας.....	13
2.2.2. Ορισμός της διοίκησης της μάρκας.	13
2.2.3. Σχέση μάρκας καταναλωτή.....	14
2.2.4. Συμπερίληψη των μαρκών στον εαυτό του καταναλωτή. 15	
2.3. Τμηματοποίηση της Αγοράς	16
2.3.1. Εισαγωγή στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς..	16
2.3.2. Κριτήρια τμηματοποίησης της Αγοράς.....	17
2.4. Διαδικασία λήψης Αποφάσεων αγοράς	24
2.4.1. Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	24
2.4.2. Τα στάδια της διαδικασίας Λήψης αποφάσεων αγοράς. ..	25
2.4.3. Πηγές Πληροφοριών κατά την Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	29
2.4.4. Κανόνες Λήψης αποφάσεων αγοράς.....	31

2.5. Η προσήλωση στην μάρκα	33
2.5.1. Θεωρητικό υπόβαθρο. Τί είναι προσήλωση.	33
2.5.2. Εισαγωγή στην προσήλωση της μάρκας.	33
2.5.3. Οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ που υποστηρίζουν την σχέση της προσήλωσης στην μάρκα.	36
2.5.4. Η σχέση της προσήλωσης στην μάρκα με την συμπεριφορά του καταναλωτή....	37
2.6. Επισκόπηση Δευτέρου Κεφαλαίου.....	38
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΗ: Η ΝΕΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	
3.1. Εισαγωγή	43
3.2. Νευροεπιστήμη και Συμπεριφορά	44
3.2.1. Ανθρώπινος Εγκέφαλος και Συμπεριφορά.	44
3.2.2. Γνωστική Νευροεπιστήμη.	47
3.3. Neuromarketing: Το νέο πεδίο της συμπεριφοράς καταναλωτή.	49
3.3.1. Η σύντομη ιστορία του Neuromarketing.	50
3.4. Τα επιστημονικά εργαλεία των νευροεπιστημών.	51
3.5. Οι τρεις μεγάλες συνιστώσες των νευροεπιστημών.	53
3.6. Τα θεμέλια της νευροεπιστήμης των καταναλωτών.	55
3.7. Σημασιολογικός χάρτης των εννοιών και των θεμάτων της νευροεπιστήμης των καταναλωτών.....	57
3.8. Νευροεπιστήμες και αντιδράσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα του Μάρκετινγκ... ..	60
3.9. Επισκόπηση Τρίτου Κεφαλαίου.	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	
ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ, ΤΗΣ	
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ	
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ	65
4.1. Εισαγωγή	65
4.2. Η Νευροεπιστήμη ως εργαλείο.....	66
4.3. Η συνεισφορά των Νευροεπιστημών στα παραδοσιακά κατασκευάσματα του Μάρκετινγκ.....	66
4.4. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην Διοίκηση της Μάρκας.....	69
4.4.1. Η νέα σχέση μεταξύ νευροεπιστημών και μάρκας.....	69
4.4.2. Η σχέση μεταξύ Νευροεπιστημών και Διοίκησης της Μάρκας... ..	70
4.4.3. Η σύνδεση των νευροφυσιολογικών διαδικασιών με τα ερεθίσματα που προκαλούν οι μάρκες.. ..	72
4.5. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην τμηματοποίηση της αγοράς.75	
4.5.1. Η συμμετοχή της νευροεπιστήμης στην τμηματοποίηση της αγοράς.....	75
4.5.2. Τμηματοποίηση αγοράς με την χρήση των δεδομένων του εγκεφάλου.. ..	76
4.6. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην Διαδικασία Λήψης	
Αποφάσεων... ..	79
4.6.1. Οι συναισθηματικές διαδικασίες του εγκεφάλου στην διαδικασία λήψης απόφασης.....	79
4.6.2. Η διαδικασία λήψης Αποφάσεων μέσα από το πρίσμα των νευρωνικών δραστηριοτήτων.....	80
4.6.3. Διαδικασίες του εγκεφάλου που συμβάλουν στην λήψη αποφάσεων.. ..	82

4.7. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην προσήλωση στην μάρκα..	84
4.7.1. Η ασυνείδητη αντιπροσώπευση του φλοιού του ανθρώπινου εγκεφάλου ως δείκτης της προσήλωσης της μάρκας..	84
4.7.2. Η προσήλωση στην μάρκα και οι γνωστικές διαδικασίες του εγκεφάλου....	87
4.8. Επισκόπηση τετάρτου κεφαλαίου.....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	95
5.1. Συμπεράσματα.	95
5.2. Διοικητικές Επιπτώσεις.	106
5.3. Περιορισμοί και προτάσεις..	110
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ	113

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον του 21^{ου} αιώνα, επιτακτική είναι η ανάγκη του εμπλουτισμού της επιστήμης του μάρκετινγκ με νέα κατασκευάσματα και σύγχρονα εργαλεία. Οι νευροεπιστήμες που έχουν ως αποστολή τους να ερμηνεύουν την ανθρώπινη συμπεριφορά με βάση την δραστηριότητα του εγκεφάλου, φιλοδοξούν να αποτελέσουν την νέα επιστήμη συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Σαφέστατα τα ευρήματα των νευροεπιστημών παρέχουν σημαντικά στοιχεία σε όλο το φάσμα της επιστήμης του μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την συνεισφορά των νευροεπιστημών συγκεκριμένα στην διοίκηση της μάρκας (branding/brand management), την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment).

Η διερεύνηση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος προσεγγίζεται με την μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Αποδεικνύεται ότι η νευροεπιστήμη με τα ειδικά σύγχρονα επιστημονικά εργαλεία που χρησιμοποιεί (όπως FMRI, EEG, MEG, SRC, eye tracking κλπ) μπορεί να αναγνωρίσει σιωπηρές διεργασίες του εγκεφάλου, νευρικά χαρακτηριστικά (πχ. ευαισθησία, ηθικά συναισθήματα), διαφορετικές γνωστικές διαδρομές, την σχέση μεταξύ νευρωνικών ενεργοποιήσεων και ερεθισμάτων, συνειδητές και υποσυνείδητες διεργασίες του εγκεφάλου, τις νευροφυσιολογικές μεταβολές του σώματος σε σχέση με ερεθίσματα μάρκετινγκ, και γενικά τον τρόπο με τον οποίο ο ανθρώπινος εγκέφαλος παράγει την εντυπωσιακή ατομικότητα της ανθρώπινης δράσης.

Ταυτόχρονα, μπορεί να παράσχει καινοτόμο τρόπο για να καθιερώσει αντιστοιχίσεις μεταξύ γνωστικών διαδικασιών και παραδοσιακών στοιχείων μάρκετινγκ. Μια πληρέστερη κατανόηση των νευρικών μηχανισμών της διαδικασίας λήψης αποφάσεως του καταναλωτή αλλά και των υπόλοιπων διεργασιών του ανθρώπινου εγκεφάλου, θα ενισχύσει την ικανότητα των υπευθύνων μάρκετινγκ να εμπορεύονται τα προϊόντα τους αποτελεσματικότερα στις διάφορες αγορές.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι κύριες περιοχές του εγκεφάλου που ενδιαφέρουν την Νευροεπιστήμη των καταναλωτών	56
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Εφαρμογή των νευροεπιστημών στην έρευνα σε σχέση με την πάροδο του χρόνου.	4
Σχήμα 2: Δομή της εργασίας.....	10
Σχήμα 3: Τα στάδια της εργασίας.....	11
Σχήμα 4: Σχεδιασμός πελατο-κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ	18
Σχήμα 5: Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή	25
Σχήμα 6: Διαδικασία απόφασης των αγοραστών	26
Σχήμα 7: Ανατομία του εγκεφάλου.....	45
Σχήμα 8: Ανατομική προσωπολογία του εγκεφάλου	46
Σχήμα 9: Ο ανθρώπινος εγκέφαλος μέσα από το πρίσμα του neuromarketing	49
Σχήμα 10: Χάρτης των σημαντικών εννοιών για την νευροεπιστήμη των καταναλωτών.	58
Σχήμα 11: Διάγραμμα συμπερίληψης της μάρκας στον εαυτό του ατόμου	74
Σχήμα 12: Ένα πλαίσιο για νευρωνική τμηματοποίηση της αγοράς	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.

1.1. Εισαγωγή-Ερευνητικό Αντικείμενο.

Στο πλαίσιο της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior) έχει δοθεί μεγάλη σημασία στην διοίκηση της μάρκας (branding), στην τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και στην προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) (Malar et al., 2011; Akgun et al., 2013; Li et al., 2014).

Οι εταιρίες ανά τον κόσμο όλο και περισσότερο αναζητούν τρόπους να δημιουργήσουν ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις με τους καταναλωτές. Όλη αυτή η προσπάθεια βασίζεται στο γεγονός ότι αν καταφέρουν και δημιουργήσουν τέτοιου τύπου συνδέσεις, αυτό θα τους οδηγήσει σε υψηλά επίπεδα πίστης καταναλωτών (consumer loyalty) το οποίο θα οδηγήσει σε πολύ καλή οικονομική απόδοση της εταιρίας (Park et al. 2010). Μεγάλη επίσης είναι η έρευνα που πραγματοποιείται για την καλύτερη κατανόηση των συναισθηματικών δεσμών που σχηματίζονται μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών που αυτοί προτιμούν. Η προσήλωση στην μάρκα (Brand Attachment) μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αναδυόμενο κατασκεύασμα που είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην εκπροσώπηση της συναισθηματικής συνιστώσας της σχέσης καταναλωτή-μάρκας (Belaid & Behi, 2011; Thomson et al., 2005). Ως εκ τούτου, η δημιουργία ισχυρών προσηλώσεων των καταναλωτών με τις μάρκες (brand attachment) είναι ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ.

Επίσης, πρέπει να προσθέσουμε ότι ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία για κάθε εταιρία είναι το άυλο περιουσιακό τους στοιχείο που αντιπροσωπεύεται από τις μάρκες (brands) (Akgün et al., 2013; Jamaluddin et al., 2013). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι εταιρίες να διαχειρίζονται σωστά τις μάρκες τους και να μεγιστοποιούν την αξία τους. Μια κερδοφόρα διαχείριση μιας μάρκας απαιτεί έναν επιτυχή σχεδιασμό και υλοποίηση μιας σειράς διαδικασιών που θα ισχυροποιήσουν την αξία της μάρκας. Επίσης, είναι πολύ σημαντική η

δραστηριότητα που πραγματοποιείται από τις εταιρίες για την σύνδεση του ονόματος της μάρκας τους (brand) με κομμάτια πληροφοριών, εννοιών, συναισθημάτων και εικόνων, τα οποία είναι καθοριστικής σημασίας στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Έτσι, η διοίκηση της μάρκας (branding) αποτελεί ένα πολύ σημαντικό πεδίο για την επιστήμη του μάρκετινγκ (Keller & Lehmann, 2003; Schmitt, 2013).

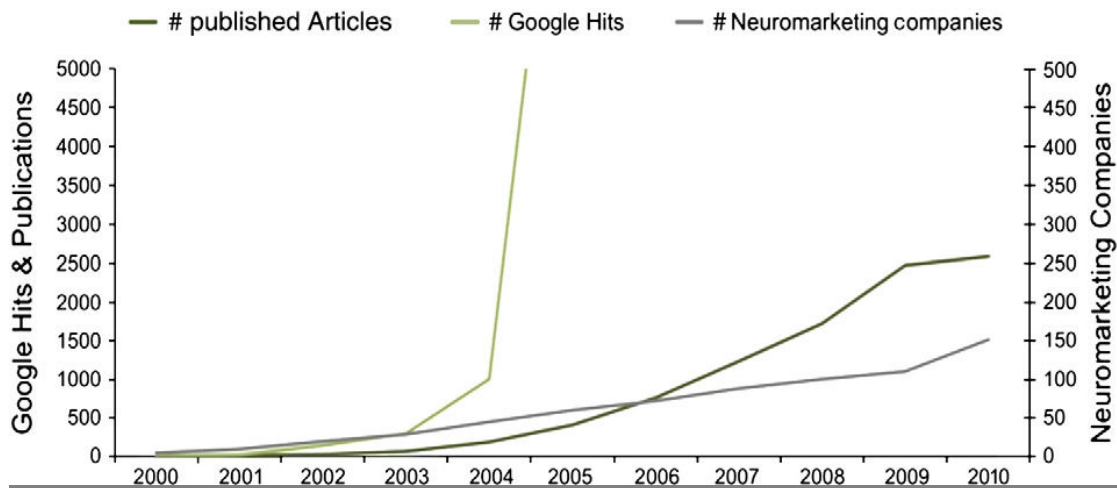
Όπως είναι γνωστό, οι αγορές αποτελούνται από καταναλωτές και οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τρόπους. Είναι πιθανόν, να διαφέρουν ως προς τον τόπο διαμονής τους, την αγοραστική στάση τους, τους πόρους και τις επιθυμίες τους. Η συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ ονομάστηκε τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) και εισήχθη ως έννοια από τον Smith (1956). Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, οι εταιρίες διαιρούν μεγάλες ανόμοιες αγορές σε μικρότερα τμήματα που μπορούν να εφοδιάζονται αποτελεσματικά με προϊόντα που ταιριάζουν στις εξατομικευμένες ανάγκες τους. Η επιτυχημένη τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί τον βασικό πυλώνα για την δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης αξίας (Unique Sales Proposition). Λαμβάνοντας υπόψη ότι όλες οι ενέργειες της επιστήμης του μάρκετινγκ αποσκοπούν στην δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης αξίας για τους καταναλωτές, τότε θα κατανοήσουμε και την μεγάλη χρησιμότητα της τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation).

Επίσης, οι μεγάλες εταιρίες στην προσπάθεια τους να αυξάνουν συνεχώς τις πωλήσεις τους και την κερδοφορία τους ερευνούν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών με μεγάλη λεπτομέρεια ώστε να είναι σε θέση να δίνουν απαντήσεις σε ερωτήσεις του είδους, τι αγοράζουν οι καταναλωτές, που αγοράζουν, πως και πόσα αγοράζουν, πότε αγοράζουν και γιατί αγοράζουν. Οι απαντήσεις όλων αυτών των ερωτήσεων συχνά βρίσκονται κλειδωμένες στο μυαλό των καταναλωτών. Όλα τα ερεθίσματα επεξεργάζονται στον εγκέφαλο του καταναλωτή, το οποίο ορίζεται ως το “μαύρο κουτί”, μια και θεωρείται ότι οι διάφορες διεργασίες που συμβαίνουν στον εγκέφαλο του καταναλωτή κατά την διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς (decision making process) δεν είναι

ακριβώς ξεκάθαρες (Hess & Bacigalupo, 2011; Schiebener et al., 2011). Η μεγάλη επιθυμία όλων των ακαδημαϊκών αλλά και επαγγελματιών ερευνητών μάρκετινγκ είναι η αποκωδικοποίηση των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα στο “μαύρο κουτί” των καταναλωτών την στιγμή που αυτοί λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στα ερεθίσματα, στους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, στις γνωστικές και μη διαδικασίες που συμβαίνουν κατά την διαδικασία λήψης απόφασης. Ως εκ τούτου, και το τέταρτο αυτό γνωστικό αντικείμενο παρουσιάζει την δική του ειδική αξία στην επιστήμη του μάρκετινγκ αλλά και στην διαμόρφωση εταιρικών πλάνων μάρκετινγκ.

Από την άλλη πλευρά τον 19ο αιώνα κάνει την εμφάνιση της η επιστήμη των νευροεπιστημών. Οι επιστήμες των νευροεπιστημών μελετούν το ανθρώπινο νευρικό σύστημα και επιδιώκουν να κατανοήσουν την βιολογική βάση της συμπεριφοράς. Η νευροεπιστήμη διερευνά σχολαστικά τον ανθρώπινο εγκέφαλο, τις περιοχές του εγκεφάλου που διεγείρονται σε κάθε αντίδραση του ανθρώπου, τις νευρωνικές δραστηριότητες του εγκεφάλου, και όλες εκείνες τις βιολογικές λειτουργίες του νευρικού συστήματος που οδηγούν σε μια παρατηρήσιμη ανθρώπινη συμπεριφορά.

Η σύνδεση των νευροεπιστημών με την επιστήμη του μάρκετινγκ έχει κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα την τελευταία δεκαετία στον ακαδημαϊκό αλλά και στον επιχειρηματικό κόσμο (Plassmann et al., 2012; Esch et al., 2012). Η εφαρμογή των νευροεπιστημών στην ψυχολογία του καταναλωτή, δείχνει να παρουσιάζει παγκόσμιο και αυξανόμενο ενδιαφέρον. Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των δημοσιεύσεων σε κορυφαία ακαδημαϊκά περιοδικά του μάρκετινγκ καθώς και ο αριθμός των αναφορών στο Google για το συγκεκριμένο θέμα έχουν αυξηθεί εκθετικά και θεαματικά, το ίδιο επίσης συμβαίνει με τον αριθμό εταιριών neuromarketing που έχουν ιδρυθεί (Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Εφαρμογή των νευροεπιστημών στην έρευνα σε σχέση με την πάροδο του χρόνου.

Πηγή: *H. Plassman et al. / Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 18-36*

Ο στόχος της νευροεπιστήμης των καταναλωτών (consumer neuroscience) είναι να προσαρμόσει μεθόδους και θεωρίες από τις νευροεπιστήμες -σε συνδυασμό με θεωρίες συμπεριφορικών μοντέλων και δοκιμασμένα πειραματικά σχέδια από την ψυχολογία των καταναλωτών και συναφών κλάδων –για να αναπτύξει μια υγιή νευροφυσιολογική θεωρία που θα κατανοήσει την συμπεριφορά του καταναλωτή (Ariely & Berns, 2010; Kenning & Plassmann, 2008). Για να κατανοήσουμε την αξία του συνδυασμού των νευροεπιστημών με την ψυχολογία του καταναλωτή, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε το μεγάλο εύρος των ιδεών και ανακαλύψεων που είναι διαθέσιμες από την νευροεπιστήμη (Plassmann et al., 2012).

Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της πρωτοτυπίας της αλλά και λόγω της χρησιμότητας της στον επαγγελματικό κόσμο των παγκόσμιων αγορών. Σε μια εποχή που οι καταναλωτές θεωρούν την ποιότητα των προϊόντων δεδομένη, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα προϊόντικά χαρακτηριστικά, τα 9 στα 10 νέα προϊόντα αποτυγχάνουν (Melewar et al., 2014; Kim et al., 2014), αλλά και δαπανώνται υπέρογκα ποσά σε διαφημίσεις που δεν αποφέρουν όμως τα ανάλογα αποτελέσματα, καθίσταται ανεκτίμητη η επίτευξη οποιασδήποτε καινοτομίας

προσέγγισης που θα προσδώσει ευρήματα τα οποία θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικές και κερδοφόρες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Έτσι, η συγκεκριμένη εργασία πραγματεύεται από την μια την διοίκηση της μάρκας (branding), την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process), προσήλωση στην μάρκα (brand attachment), και από την άλλη προτάσσει τον νέο κόσμο των νευροεπιστημών ως ένα σύγχρονο επιστημονικό εργαλείο που θα προσδώσει τα στοιχεία εκείνα που θα βοηθήσουν μια μάρκα (brand) να πραγματοποιήσει πραγματική διαφοροποίηση στην αγορά. Η συγκεκριμένη εργασία δημιουργεί μια γέφυρα μεταξύ των δυο αυτών κόσμων, παρουσιάζοντας ένα πολύ ενδιαφέρον αποτέλεσμα τόσο για τον ακαδημαϊκό όσο και για τον επαγγελματικό κόσμο. Μια τέτοια δημιουργική και καινοτόμα προσέγγιση είναι ικανή να δημιουργήσει μια πραγματικά διαφορετική και μοναδική πρόταση αξίας για τους καταναλωτές, που θα καταφέρει να δεσμεύσει με υγιή κερδοφορία, την αξία της συγκεκριμένης πρότασης.

1.2. Σκοποί και υποσκοποί της εργασίας.

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιεί μια προσπάθεια να συνθέσει και να συνδέσει τους δυο διαφορετικούς κόσμους, τον κόσμο του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (consumer behavior), με τον κόσμο των νευροεπιστημών. Ο κύριος σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί η συνεισφορά των νευροεπιστημών στην διοίκηση της μάρκας (branding), στην τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και στην προσήλωση στην μάρκα (brand attachment). Επίσης στον σκοπό της εργασίας περιλαμβάνονται οι νέες επιστημονικές γνώσεις που έχουν να προσθέσουν οι νευροεπιστήμες στις θεωρίες της επιστήμης του μάρκετινγκ, η προσέγγιση των τεσσάρων γνωστικών αντικειμένων του μάρκετινγκ μέσα από το πρίσμα των νευροεπιστημών και τα ακαδημαϊκά αλλά και επιχειρησιακά ευρήματα που προκύπτουν από την σύνδεση της επιστήμης μάρκετινγκ με την επιστήμη των νευροεπιστημών του καταναλωτή (consumer neuroscience).

Ως εκ τούτου, οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας, μέσω των οποίων θα εξυπηρετήσουμε τον σκοπό της, είναι οι παρακάτω:

1. Παράθεση, ανάλυση και διερεύνηση των σημαντικών παραμέτρων που διέπουν την διοίκηση της μάρκας (branding), την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment).
2. Ορισμός και επισκόπηση των σημαντικών εννοιών της επιστήμης των νευροεπιστημών. Ανάλυση των ειδικών εξελιγμένων εργαλείων της νευροεπιστήμης και κατανόηση των βασικών συνιστωσών της.
3. Διερεύνηση του ρόλου των νευροεπιστημών στα τέσσερα γνωστικά αντικείμενα του μάρκετινγκ και δημιουργία σύνδεσης μεταξύ της επιστήμης των νευροεπιστημών και της επιστήμης του μάρκετινγκ.
4. Ευρήματα της έρευνας σχετικά με την χρησιμότητα των νευροεπιστημών στα τέσσερα γνωστικά αντικείμενα του μάρκετινγκ.
5. Διοικητικές επιπτώσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων όπως αυτές προκύπτουν από τα ευρήματα και τα στοιχεία της έρευνας.

1.3. Μεθοδολογία Έρευνας.

Ως μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας έχει επιλεγεί η βιβλιογραφική επισκόπηση. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ορίζεται ως η επιλογή των διαθέσιμων εγγράφων (δημοσιευμένων και αδημοσίευτων) σχετικά με κάποιο θέμα, το οποίο περιέχει ιδέες πληροφορίας, τα δεδομένα και τα αποδεικτικά στοιχεία γραμμένα από μια συγκεκριμένη άποψη. Ο σκοπός της είναι η εκπλήρωση ορισμένων στόχων σχετικά με την φύση του θέματος, πως αυτό επρόκειτο να ερευνηθεί. και η αποτελεσματική αξιολόγηση των διατριβών που έχουν σχέση με την έρευνα που εκπονείται (Levy & Ellis, 2006). Ως εκ τούτου, στην παρούσα μελέτη αναζητήθηκαν γνώσεις σε πολλές και αξιόπιστες πηγές, όπως επιστημονικά άρθρα, εφημερίδες, εγκυκλοπαίδειες, διδακτορικές διατριβές, ακαδημαϊκά συγγράμματα, βιβλία, αλλά και έγκυρες τοποθεσίες του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη έρευνα παραθέτει και αντιπαραβάλλει απόψεις διαφορετικών συγγραφέων, αναγνωρίζει δημιουργικές μελέτες, καταθέτει πληροφορίες και ιδέες κατάλληλες,

επισημαίνει σημαντικά ερευνητικά ευρήματα και αυξάνει την γνώση σχετικά με το θέμα που πραγματεύεται.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανάγνωση πολλών ακαδημαϊκών συγγραμμάτων με πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα και από το απαύγασμα όλων αυτών τέθηκε το ερευνητικό ερώτημα που θα επιχειρούσε να προσεγγίσει η συγκεκριμένη έρευνα. Κατόπιν, σχηματίστηκε το πλαίσιο και οι ενότητες της μελέτης . Μετέπειτα, ο ερευνητής πραγματοποίησε την σύνθεση των γνώσεων και των ακαδημαϊκών ευρημάτων δημιουργώντας μια δομημένη μελέτη που εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας και εμπλουτίζει το οικοδόμημα των ερευνών της ακαδημαϊκής κοινότητας. Οι γνώσεις που χρησιμοποιήθηκαν προήλθαν από το πεδίο του μάρκετινγκ, της ψυχολογίας του καταναλωτή, το πεδίο του μάνατζμεντ και το πεδίο των νευροεπιστημών.

Συνοψίζοντας, αναφέρουμε ότι τα βήματα που ακολουθήθηκαν είναι τα εξής:

- 1) Καθορισμός του θέματος
- 2) Εντοπισμός των πηγών
- 3) Προσδιορισμός βάσης δεδομένων
- 4) Μελέτη πρωτογενών και δευτερογενών πηγών
- 5) Σχεδιασμός της έρευνας
- 6) Αναζήτηση πληροφοριών με λέξεις κλειδιά
- 7) Αξιολόγηση πληροφοριών
- 8) Σύνθεση βιβλιογραφικής επισκόπησης
- 9) Αναφορά στις πηγές που βασίστηκε η έρευνα.

Κάποιες από τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

- i) Elsevier ScienceDirect, ii) Emerald Insight, iii) Google Scholar, iv) JSTOR: the scholarly journal archive, v) SpringerLink, vi) EBSCOHOST.

Επίσης, κάποια από τα επιστημονικά περιοδικά από όπου προέκυψαν τα δομικά στοιχεία της έρευνας δηλαδή τα επιστημονικά άρθρα, είναι τα παρακάτω:

- i) Journal of Marketing Research, ii) Journal of Consumer psychology, iii) Journal of Product & brand Management, iv) Journal of Economic Psychology, v) American Marketing Association, vi) Journal of Consumer

Research, vii) Journal of Business Research, viii) International Journal of Psychophysiology, ix) Journal of Retailing and Consumer Services, x) Journal of Business Strategy, xi) International Journal of Research in Marketing, xii) Journal of Brand Management, xiii) Behavioral and Brain Functions, xiiii) Psychology & Marketing, xv) Journal of Consumer Behaviour, xvi) Procedia - Social and Behavioral Sciences, και πολλά άλλα.

Τα επιστημονικά άρθρα επιλέχθηκαν με βάση το περιεχόμενο τους και τους σκοπούς που εξυπηρετούσαν. Έτσι, επιλέχθηκαν επιστημονικά άρθρα που προσέδιδαν σημαντικά ευρήματα αλλά και κατευθύνσεις για την μελέτη μας. Διά μέσω των παραπομπών (references) κάθε άρθρου πραγματοποιήθηκε η μετάβαση σε νέα επιστημονικά άρθρα με σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον. Η αλληλουχία αυτή οδήγησε στην ανάγνωση πολλών και σημαντικών επιστημονικών ερευνών.

1.4. Δομή της Εργασίας.

Η εισαγωγή, το πρώτο κεφάλαιο της έρευνας, προσδιορίζει το ακαδημαϊκό πεδίο στο οποίο αναφέρεται η συγκεκριμένη έρευνα. Αναφέρει τα εννοιολογικά πεδία του μάρκετινγκ στα οποία θα αναφερθεί καθώς και το γενικό πλαίσιο της έρευνας. Επιπρόσθετα, αιτιολογείται η μεγάλη καινοτομία της συγκεκριμένης έρευνας η οποία παρέχει χρήσιμα ευρήματα για τα κύρια ζητήματα που απασχολούν τον σύγχρονο επαγγελματικό αλλά και ακαδημαϊκό κόσμο.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην διοίκηση της μάρκας (branding), στην τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και προσήλωση στην μάρκα (brand attachment). Γίνεται αναφορά στους ορισμούς των γνωστικών αντικειμένων, στους κύριους άξονες που διέπουν τα πεδία αυτά, στις παραμέτρους που τα συνθέτουν, στα βασικά σημεία που καθορίζουν τον ρόλο τους και τις έννοιες με τις οποίες συνδέονται.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια σύντομη προσπάθεια για την προσέγγιση της επιστήμης των νευροεπιστημών και των εργαλείων που αυτή χρησιμοποιεί. Έτσι, με περιεκτική και μεστή γνώση προσεγγίζεται η νέα επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο

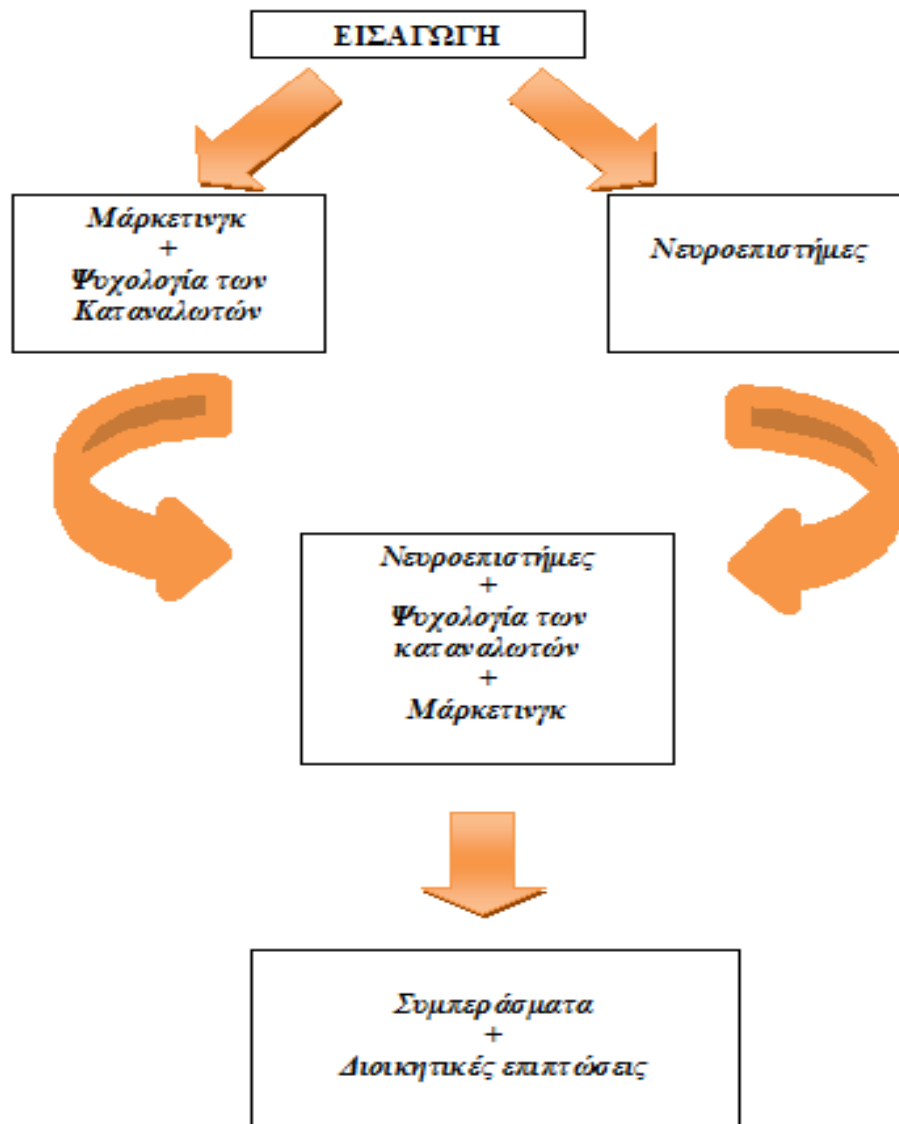
εγκέφαλος ως κέντρο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η γνωστική νευροεπιστήμη, οι μεγάλες συνιστώσες των νευροεπιστημών αλλά και ένας πολύ σημαντικός σημασιολογικός χάρτης των νευροεπιστημονικών εννοιών, είναι τα κύρια ζητήματα που αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό.

Το τέταρτο κεφάλαιο, δημιουργεί την σύνδεση μεταξύ των δυο προηγούμενων κεφαλαίων και φέρνει σε επαφή τα δυο επιστημονικά πεδία, του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των νευροεπιστημών. Έτσι, παρουσιάζει τι καινούργιο μπορούν οι νευροεπιστήμες να προσδώσουν στην διερεύνηση και την προσέγγιση των τεσσάρων θεωρητικών κατασκευασμάτων, και πως η καινούργια επιστήμη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (νευροεπιστήμη) μπορεί να προσφέρει έναν καινοτόμο επιστημονικό δίαυλο επεξεργασίας ζητημάτων μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, σε όλο το κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος των νευροεπιστημών σε σχέση με τα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ. Οι νευρωνικές διαδικασίες, οι ενεργοποιήσεις των διάφορων περιοχών του εγκεφάλου, ο ασυνείδητος διαγωνισμός των μαρκών στον ανθρώπινο εγκέφαλο, η νέα σχέση μεταξύ νευροεπιστημών και μαρκών είναι κάποια από τα θέματα που πλαισιώνουν τον ρόλο της καινούργιας επιστήμης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα τέσσερα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας. Αναφέρεται πως η έρευνα κατάφερε να υλοποιήσει τον σκοπό της και ποιες είναι οι απαντήσεις στο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε. Έτσι, κατατίθεται το απαύγασμα της συγκεκριμένης έρευνας και με συγκεκριμένη επιχειρηματολογία αποτυπώνονται τα συμπεράσματα της μελέτης, οι περιορισμοί αυτής αλλά και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Επίσης, στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται οι διοικητικές υποδείξεις (managerial implications) της συγκεκριμένης εργασίας στον επαγγελματικό κόσμο. Τα πεδία που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία έχουν άμεση εφαρμογή με τα σύγχρονα ερωτήματα που καλούνται να απαντήσουν οι επαγγελματίες υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εταιριών. Τα πολυσύνθετα ευρήματα της μελέτης μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα “εργαλεία” στην φαρέτρα ενός επαγγελματία υπεύθυνου μάρκετινγκ κατά την εκπόνηση ενός αποτελεσματικού “marketing plan”, και να βοηθήσουν στην προσπάθεια

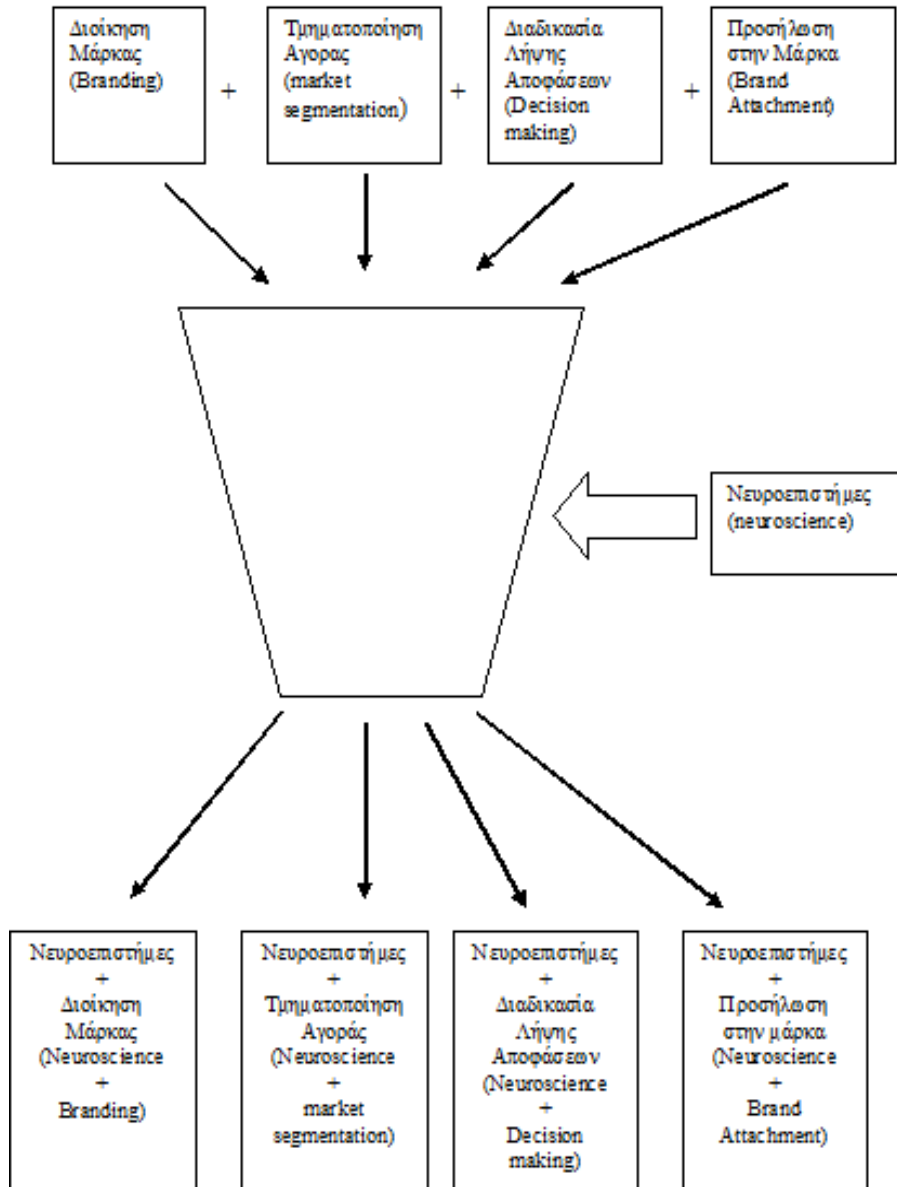
των υπευθύνων μάρκετινγκ για καινοτόμα προσέγγιση της ψυχολογίας των καταναλωτών και τον τρόπο που αυτοί συνδέονται με τις διάφορες μάρκες (brands). Επίσης, η χρήση των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης έρευνας μπορεί να οδηγήσει σε μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για μια δυνητική εταιρία, που θα μπορούσε να της αποφέρει σημαντικά και κερδοφόρα αποτελέσματα.

Ως εκ τούτου η εργασία θα μπορούσε να αποτυπωθεί σχηματικά ως εξής:



Σχήμα 2: Δομή της εργασίας.

Ειδικότερα, η συγκεκριμένη εργασία θα μπορούσε να αποτυπωθεί ως από το παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 3: Τα στάδια της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εννοιολογικό πλαίσιο.

2.1. Εισαγωγή.

Το παρόν κεφάλαιο προσεγγίζει την διοίκηση της μάρκας (branding), την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process), και την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment).

Είναι πολύ σημαντικό για την συγκεκριμένη μελέτη, να διευρυνθούν οι πτυχές των γνωστικών αυτών αντικειμένων μια και αποτελούν την βάση της εργασίας. Ως εκ τούτου, θα διευρυνθούν οι ενδεχόμενοι ορισμοί και έννοιες των γνωστικών αυτών αντικειμένων, σημαντικοί παράμετροι που σχετίζονται με αυτά, οι διάφορες συνιστώσες που τα καθορίζουν καθώς και όλα εκείνα τα στοιχεία που βοηθούν στην πλήρη κατανόηση τους.

Πραγματοποιείται μια περιεκτική ανάλυση των πεδίων αυτών, με στόχο να αποτυπωθούν όλες οι χρήσιμες και απαραίτητες πληροφορίες για τα γνωστικά αυτά αντικείμενα όπως τα παραθέτει η επιστήμη του μάρκετινγκ σήμερα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Τα ευρήματα και οι πληροφορίες του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα αποτελέσουν την βάση πάνω στην οποία θα προστεθούν οι γνώσεις της γνωστικής νευροεπιστήμης και θα δημιουργηθεί η σύνδεση μεταξύ των γνωστικών αντικειμένων του μάρκετινγκ και της επιστήμης των νευροεπιστημών.

2.2. Η Διοίκηση της μάρκας.

2.2.1. Ορισμός της μάρκας.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker (1991), η μάρκα (Brand) ως όνομα, ως σύμβολο, ή ως συνδυασμός των παραπάνω έχει ως στόχο να προσδιορίσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών τους.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Franzen και Bouwman (2001), μάρκα (brand) είναι ένα δίκτυο συνδέσεων-ενώσεων-σχέσεων με ένα όνομα μάρκας (brand-name) στον εγκέφαλο ενός ατόμου. Οι μάρκες σύμφωνα με αυτήν την άποψη, είναι κομμάτια από πληροφορίες, νοήματα, εμπειρίες, συναισθήματα, εικόνες, προθέσεις κλπ, διασυνδεδεμένα με νευρικές συνδέσεις κυμαινόμενης αντοχής.

Το σημαντικό όφελος αυτού του ορισμού είναι ότι χτίζει μια γέφυρα μεταξύ της διοίκησης της μάρκας (branding) και των νευροεπιστημών, γεγονός που είναι πολύ σημαντικό για τους στόχους της εργασίας μας. Οι συνδέσεις-ενώσεις με την μάρκα (brand-associations) είναι ευρέως γνωστό ότι επηρεάζουν τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών (consumer behavior) (Lee, 2002; Walvis, 2007).

2.2.2. Ορισμός της διοίκησης της μάρκας.

Ένας ορισμός για την διοίκηση της μάρκας (branding), ο οποίος λαμβάνει υπόψη του τις σημειώσεις για τις συνδέσεις-ενώσεις (associations) είναι: η δραστηριότητα από τους ιδιοκτήτες της μάρκας (brand-owners) της συμμετοχής του ονόματος της μάρκας με εκείνα τα κομμάτια των πληροφοριών, των εννοιών, συναισθημάτων, εικόνων, προθέσεων κλπ, τα οποία είναι καθοριστικής σημασίας στην διαδικασία της λήψης απόφασης (decision making process) των καταναλωτών και των ενδιαφερόμενων γενικότερα (Alba et al., 1991; Ballantyne et al., 2006). Ειδικότερα, ορίζουμε την διοίκηση μάρκας (branding) ως την

καθιέρωση αποτελεσματικής επιλογής-διαμόρφωσης σύνδεσης-ένωσης με το όνομα της μάρκας (στο μυαλό των μελών μιας ομάδας στόχου). Ο ορισμός αυτός απορρέει από το αξίωμα ότι οι μάρκες προσπαθούν να επιλεγούν από τους καταναλωτές, και η διοίκηση της μάρκας (branding) σαν δραστηριότητα, ως εκ τούτου, στοχεύει στην αύξηση αυτής της πιθανότητας (Coates, 2004; Walvis, 2007).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι νόμοι της διοίκησης της μάρκας (branding) -σύμφωνα με την ερμηνεία αυτή θα είναι εφαρμόσιμοι μόνο στις περιπτώσεις που η επιλογή της μάρκας (brand-choice) είναι τουλάχιστον εν μέρει βασισμένη στις συνδέσεις που είναι αποθηκευμένες στην μακροπρόθεσμη μνήμη. Φυσικά είναι δυνατόν τουλάχιστον στην θεωρία, η επιλογή να μην επηρεάζεται μόνο από τις πληροφορίες για την μάρκα που είναι αποθηκευμένες στην μνήμη, αλλά να είναι εξολοκλήρου οδηγούμενες από ένα ερέθισμα (Ballantyne, 2006; Nedungadi, 1990; Walvis, 2007). Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση μιας νέας άγνωστης ή μη-οικείας μάρκας ή μια πολύ αποτελεσματική επικοινωνία ενός σημείου πώλησης.

2.2.3. Σχέση μάρκας και καταναλωτή.

Η βιβλιογραφία σχετικά με την σχέση καταναλωτή και της μάρκας (brand) περιέχει μυριάδες κατασκευάσματα σχέσεων, συμπεριλαμβάνοντας την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) (Kirmani, 2009; Reimann et al., 2012a; Thomson et al., 2005), την δέσμευση με την μάρκα (brand commitment) (Reimann et al., 2012; Wang, 2002), την αφοσίωση στην μάρκα (brand devotion) (Picher & Hemet, 2007), και την αγάπη στην μάρκα (brand-love) (Ahuvia 2005; Carroll & Ahuvia, 2006).

Συχνά οι καταναλωτές συνδέονται με κάποιες μάρκες (brands) για να αναγνωρίσουν σε αυτές τους “εαυτούς” τους (Ahuvia, 2005; Aron et al., 2001). Όπως οι σχέσεις αγάπης των ανθρώπων μεταξύ τους, έτσι και οι μάρκες (brands) μπορούν να δημιουργήσουν ένα “συναίσθημα ζεστασιάς” μεταξύ των καταναλωτών, παράγουν μια ευχάριστη εμπειρία και μια αίσθηση φροντίδας από την μάρκα (brand) και τελικά οδηγεί τους καταναλωτές σε μια στενή σύνδεση (Fournier, 1998). Οι μάρκες (brands) μπορούν να δώσουν στον καταναλωτή τον “ιδανικό εαυτό”,

δίνοντας του τα χαρακτηριστικά που τους επιτρέπει να διαφέρουν από τον “πραγματικό εαυτό” τους (Malär et al., 2011; Reimann et al., 2012).

Οι συνδέσεις ενός καταναλωτή με διάφορες μάρκες (brands) διέρχονται από διάφορα στάδια, με διάφορες εντάσεις και γενικά με διαφορετικές διαδικασίες. Παρόλα αυτά, η αρχική περίοδος διέγερσης του καταναλωτή για την σχέση του με την μάρκα (brand) δεν είναι πάντα γραμμική. Μπορεί να αυξηθεί, κατόπιν να φτάσει σε ένα ζενίθ σημείο και τελικά να παρέλθει σε μια ποιο σταθερή κατάσταση (Venkatraman et al., 2012; Kirmani, 2009; Shimp & Madden, 1988), γεγονός που υποδηλώνει ένα δυνητικό αποτέλεσμα της φθοράς με την πάροδο του χρόνου (Aron et al., 2001; Richins & Bloch, 1986).

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα ή για μάρκες (brands) προκύπτουν από τον συνδυασμό πολλών διαφορετικών παραγόντων. Μερικοί παράγοντες μπορούν να προέρχονται από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των προϊόντων όπως (π.χ. τιμή, ανθεκτικότητα), ενώ άλλοι παράγοντες είναι τα χαρακτηριστικά των ίδιων των καταναλωτών (π.χ. τους στόχους, τις στάσεις, το εισόδημα). Οι ερευνητές μάρκετινγκ –και οι μάρκες που υποστηρίζουν- αποκτούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (consumer preferences) με στόχο να αναγνωρίσουν πως τα άτομα θα διαφέρουν ως προς τις επιλογές τους (Escalas & Bettman, 2005; Venkatraman et al., 2012).

2.2.4. Συμπερίληψη των μαρκών στον εαυτό του καταναλωτή.

Οι άνθρωποι συμπεριλαμβάνοντας άλλους ανθρώπους στον εαυτό τους μέσω στενών σχέσεων που συνάπτουν, δημιουργούν μια δυνατή σχέση, και έτσι αισθάνονται ότι οι πόροι, οι προοπτικές και οι ταυτότητες του άλλου σε κάποιο βαθμό ανήκουν και σε αυτούς (Aron et al., 1991; Aron et al., 1992).

Αυτοί οι μηχανισμοί συμπερίληψης, μπορούν να βοηθήσουν στην εξήγηση του γιατί οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες με σχέσεις μακράς διάρκειας. Αυτή η θεωρία είναι σύμφωνη με πρόσφατες έρευνες καταναλωτών που υποστηρίζουν ότι οι μάρκες μπορούν να αποτελέσουν

σύμβολο ταυτότητας (Levy, 1959), ότι οι μάρκες και οι καταναλωτές συνδέονται, και ότι η κατανάλωση μιας μάρκας (brand) μπορεί να είναι εξαιρετικά συγκλίνων με την εικόνα του ατόμου που την καταναλώνει (Sirgy, 1982). Επιπρόσθετα, οι ερευνητές έχουν ανακαλύψει ότι όσο περισσότερο ταιριάζουν, τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που περιγράφουν με συνέπεια ένα άτομο και το κάνουν να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, με τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν και χαρακτηρίζουν μια μάρκα, τόσο το συγκεκριμένο άτομο θα προτιμά την συγκεκριμένη μάρκα (Malhotra, 1988).

2.3. Τμηματοποίηση της Αγοράς.

2.3.1. Εισαγωγή στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) έχει εισαχθεί ως έννοια από τον Smith (1956), και αναφέρεται στην συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ. Οι αγορές αποτελούνται από αγοραστές και οι αγοραστές διαφέρουν κατά ένα ή περισσότερους τρόπους. Μπορεί να διαφέρουν ως προς τις επιθυμίες, τους πόρους, τον τόπο διαμονής, την αγοραστική στάση και τις αγοραστικές πρακτικές τους.

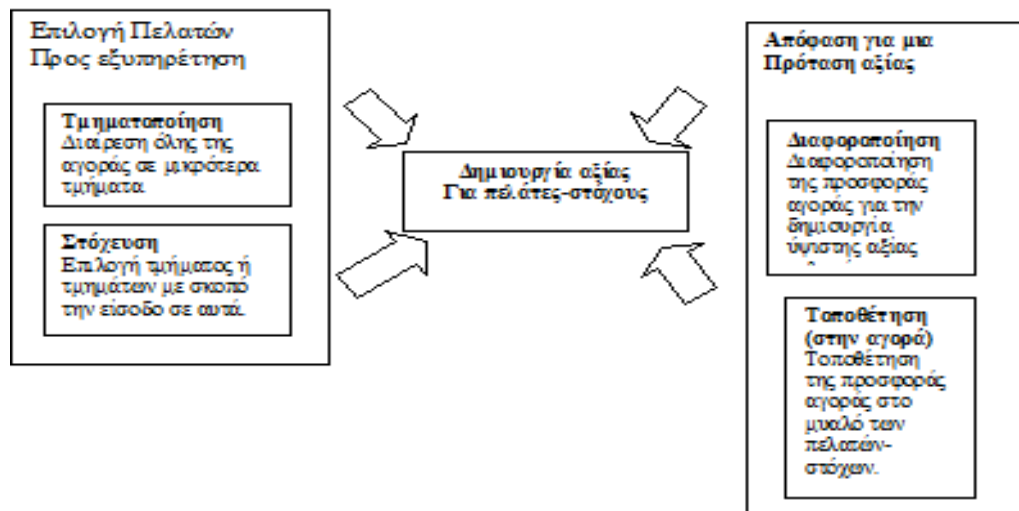
Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς οι εταιρίες διαιρούν μεγάλες ανόμοιες αγορές, σε μικρότερα τμήματα που μπορούν να εφοδιάζονται πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά με προϊόντα που ταιριάζουν στις εξατομικευμένες ανάγκες τους. Επίσης, η διαδικασία ανάλυσης της τμηματοποίησης της αγοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να: i) Λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, ii) Σχεδιάζουν το μίγμα μάρκετινγκ με τρόπο που να ταιριάζει πολύ με τις ανάγκες του καταναλωτή, και iii) Βελτιώνουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της κατανομής των διαθέσιμων πόρων τους (Han et al., 2014; Müller & Hamm, 2014; Schellinck & Fenwick 1981).

Για να είναι επιτυχημένη η τμηματοποίηση μιας αγοράς θα πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Έτσι, τα τμήματα που θα προκύψουν από την ανάλυση θα πρέπει να είναι:

- i) Αναγνωρίσιμα, δηλαδή να μπορούν να εντοπισθούν με βάση τα κριτήρια – χαρακτηριστικά τους.
- ii) Ικανοποιητικού μεγέθους, να είναι αρκετά μεγάλου μεγέθους ώστε να αξίζουν την επένδυση και να έχουν ενδιαφέρον από οικονομικής πλευράς.
- iii) Σταθερά, να μην μεταβάλλονται δραστικά, τουλάχιστον στην διάρκεια της περιόδου εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ.
- iv) Προσιτά, προσεγγίσιμα από το μίγμα μάρκετινγκ, προσιτά μέσα από την διανομή κλπ (Hunt & Arnett, 2004; Smith, 1956; Xu & Coatney, 2015).

2.3.2. Κριτήρια τμηματοποίησης της Αγοράς.

Σαφέστατα, δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς. Οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ πρέπει να δοκιμάζουν διάφορες μεταβλητές τμηματοποίησης, μεμονωμένες ή σε συνδυασμό, για να βρουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο θεώρησης της δομής της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τον σχεδιασμό μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως αποτυπώνεται στο (σχήμα 4) παρακάτω (Armstrong & Kotler, 2009).



Σχήμα 4: Σχεδιασμός πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ.
 Πηγή: Armstrong & Kotler, 2009. “Marketing: an introduction”.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα εξετάσει τις βασικότερες μεταβλητές τμηματοποίησης που είναι :

- i) Γεωγραφικές, ii) Δημογραφικές, iii) Ψυχογραφικές , iv) Μεταβλητές συμπεριφοράς , v) Συνδυαστική τμηματοποίηση.

i) Γεωγραφική Τμηματοποίηση: Η γεωγραφική τμηματοποίηση απαιτεί διαίρεση της αγοράς σε διάφορες γεωγραφικές μονάδες, όπως είναι έθνη, περιοχές, πολιτείες, επαρχίες, πόλεις ή ακόμη και γειτονιές. Έτσι, μια εταιρία ίσως αποφασίσει να λειτουργήσει σε μία ή σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές ή να λειτουργήσει σε όλες τις περιοχές δίνοντας όμως προσοχή στις γεωγραφικές διαφορές όσον αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Συνοψίζοντας αναφέρουμε ότι στην γεωγραφική τμηματοποίηση λαμβάνουμε υπόψη τις εξής παραμέτρους (Σιώμοκος, 2011; Hammond et al., 1996; Han et al., 2014) :

- α) Περιοχή της υψηλίου ή χώρα (αστική, ημιαστική, αγροτική)
- β) Μέγεθος Πόλης/Χωριού (χωριό, κωμόπολη, πόλη, μεγαλούπολη, αστικό κέντρο)
- γ) Πυκνότητα Πληθυσμού (αραιή, μέτρια, υψηλή)
- δ) Κλίμα (θερμό, ήπιο, ψυχρό, τροπικό κλπ.)
- ε) Διαμόρφωση εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, νησί)

ii) Δημογραφική Τμηματοποίηση: Η δημογραφική τμηματοποίηση διαιρεί την αγορά σε ομάδες με βάση μεταβλητές όπως ηλικία, φύλο, μέγεθος της οικογένειας, εισόδημα, εργασία, μόρφωση, θρησκεία, φυλή, γενιά και εθνικότητα. Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι οι πλέον δημοφιλείς για την τμηματοποίηση των καταναλωτών. Ένας λόγος είναι ότι οι ανάγκες, επιθυμίες και βαθμός χρήσης συχνά δεν έχουν διαφορές με τις δημογραφικές μεταβλητές. Ένας άλλος λόγος είναι, ότι οι δημογραφικές μεταβλητές είναι ευκολότερο να μετρηθούν απ'ότι οι περισσότερες μεταβλητές. Ακόμη κι όταν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ βρίσκουν καθορισμένα τμήματα που χρησιμοποιούν άλλες βάσεις, όπως αναζήτηση Ωφελίων ή συμπεριφορά, αυτοί πρέπει να γνωρίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του τμήματος, ώστε να είναι σε θέση να εκτιμήσουν το μέγεθος της αγοράς-στόχου και να την προμηθεύουν αποτελεσματικά. Επίσης, τα δημογραφικά κριτήρια χρησιμοποιούνται επικουρικά σε συνδυασμούς με άλλα κριτήρια (ψυχογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφορικά, κλπ) για πληρέστερη ανάλυση τμηματοποίησης (Hammond et al., 1996; Hunt & Arnett, 2004; Müller & Hamm, 2014).

Έτσι, συνοψίζοντας στα δημογραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται:

Ηλικία, Φύλο, Μέγεθος Οικογένειας / Νοικοκυριού, Εισόδημα, Επάγγελμα (Απασχόληση), Επίπεδο Μόρφωσης, Οικογενειακή Κατάσταση, Τόπος κύριας Διανομής, Κύκλος Ζωής της Οικογένειας, Θρησκεία, Εθνικότητα, Φυλή / Καταγωγή, Κοινωνική Τάξη, Κουλτούρα και Πολιτισμικές Αξίες. Ενδεικτικά αναλύουμε τα πιο σημαντικά.

Ηλικία και Στάδιο κύκλου ζωής: Οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών αλλάζουν με την ηλικία. Κάποιες εταιρίες χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση βάσει ηλικίας και κύκλου ζωής, προσφέροντας διαφορετικά προϊόντα ή χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και ομάδες κύκλου ζωής. Για παράδειγμα, για τα παιδιά η εταιρία Abbott Laboratories πουλάει τα NutriPals, ποτά και σνακ “ισορροπημένης διατροφής” απεικονίζοντας χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων πάνω στην συσκευασία. Για τους

ενήλικες πουλάει το Ensure, το οποίο υπόσχεται “διατροφή που σας βοηθάει να παραμείνετε υγιείς, δραστήριοι και ενεργητικοί”.

Φύλο: Η τμηματοποίηση βάσει φύλου χρησιμοποιείται εδώ και καιρό στα ρούχα, στα καλλυντικά και στα περιοδικά. Για παράδειγμα, η Procter & Gamble ήταν μεταξύ των πρώτων με το Secret, μια μάρκα ειδικά σχεδιασμένη για την φροντίδα της γυναίκας, συσκευασμένη και διαφημιζόμενη με στόχο την ενίσχυση της γυναικείας εικόνας. Επίσης, πολλοί κατασκευαστές γυναικείων καλλυντικών έχουν αρχίσει να προωθούν σειρές προϊόντων για άνδρες. Για παράδειγμα, η Nivea πουλάει το Nivea for men, “ μια προωθημένη σειρά προϊόντων εμπλουτισμού της φροντίδας του δέρματος και ήπιων προϊόντων φροντίδας μετά το ξύρισμα , σχεδιασμένα για τον δραστήριο και υγιεινό τρόπο ζωής των ανδρών”, και προσφέρει ένα οδηγό τεσσάρων φάσεων για την τέλεια αντρική φροντίδα.

Εισόδημα: Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αυτοκίνητα, ρουχισμός, καλλυντικά, χρηματο-οικονομικές υπηρεσίες και ταξίδια, πραγματοποιούν εδώ και καιρό την τμηματοποίηση βάσει εισοδήματος. Πολλές εταιρίες στοχεύουν εύπορους καταναλωτές με προϊόντα πολυτελείας και υπηρεσίες άνεσης και ευκολίας. Ωστόσο, υπάρχουν και εταιρίες που δεν στοχεύουν σε εύπορους πελάτες αλλά πραγματοποιούν στρατηγικές στόχευσης των χαμηλών εισοδημάτων, με επίτευξη κερδοφόρων χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων και πολύ σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης (Armstrong & Kotler, 2009).

iii) Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Η ψυχογραφική τμηματοποίηση διαιρεί τους αγοραστές σε διάφορες ομάδες με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Άνθρωποι στην ίδια δημογραφική ομάδα μπορούν να έχουν πολύ διαφορετική ψυχοσύνθεση. Τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι σαφώς πιο δύσκολο να εντοπιστούν και να υπολογιστούν με ακρίβεια, ενώ η διαδικασία καταγραφής τους είναι δαπανηρή. Προσεγγίζουν τα ψυχολογικά κίνητρα που καθοδηγούν την συμπεριφορά του καταναλωτή, αν και δεν προσφέρουν σημαντική συσχέτιση με την αγοραστική συμπεριφορά. Τα ψυχογραφικά κριτήρια οδηγούν στην δημιουργία ενός

προφίλ καταναλωτή που ορίζεται με βάση δυο κύριους άξονες, την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του. Ως εκ τούτου, είναι πολύ χρήσιμα στην καθοδήγηση των επικοινωνιών μάρκετινγκ για την προβολή ενός προϊόντος (Abratt, 1993; Iacobucci, 2001; Jiang, 2000).

Συγκεκριμένα, τα ψυχογραφικά κριτήρια περιλαμβάνουν :

α) Κίνητρα

β) Προσωπικότητα (π.χ. διαστάσεις προσωπικότητας: δραστηριότητα, ανδρισμός/θηλυκότητα, ανεξαρτησία, κοινωνικότητα, προσαρμοστικότητα, επιθετικότητα, κ.α.)

γ) Τρόπος Ζωής (π.χ. Δραστηριότητα, ενδιαφέροντα, γνώμες).

iv) Τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά: Η τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά διαιρεί τους αγοραστές με βάση την γνώση, στάσεις , χρήσεις και αντιδράσεις τους απέναντι στο προϊόν. Πολλοί υπεύθυνοι μάρκετινγκ πιστεύουν, ότι οι μεταβλητές της συμπεριφοράς είναι η καλύτερη αφετηρία για την ανάπτυξη τμημάτων της αγοράς. Είναι όλα τα κριτήρια εκείνα που σχετίζονται κατά κάποιον τρόπο με το προϊόν, εστιάζοντας απευθείας στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Bonoma & Shapiro, 1984; Darian & Cohen, 1995; Hunt & Arnett, 2004). Ως εκ τούτου, τέτοια κριτήρια είναι:

α) Ποσότητα χρήσης του προϊόντος

β) Τρόπος χρήσης και σκοπός χρήσης ή περίσταση χρήσης

γ) Προσδοκώμενες ωφέλειες από την χρήση του προϊόντος

δ) Αφοσίωση, πίστη στην μάρκα (brand loyalty)

ε) Ευαισθησία στην τιμή

ζ) Τρόπος πληρωμής για την αγορά του προϊόντος

Η τμηματοποίηση που χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις προσδοκώμενες ωφέλειες, δηλαδή η τμηματοποίηση οφέλους, εντοπίζει τμήματα τα οποία διαφέρουν σε βασικές συμπεριφορικές διαστάσεις και διαστάσεις στάσεων. Έτσι, αναγνωρίζει την ύπαρξη διαφορετικών προτιμήσεων από τους καταναλωτές. Επίσης, στην κατηγορία αυτή μπορούμε να αναγνωρίσουμε την σημαντικότητα κάποιων διαστάσεων.

Περιστάσεις: Οι αγοραστές μπορούν να ομαδοποιούνται ανάλογα με τις περιστάσεις, όταν τους έρχεται η ιδέα να αγοράσουν κάτι, όταν πραγματοποιούν όντως την αγορά ή όταν χρησιμοποιούν το προϊόν που

αγόρασαν. Η περιστασιακή τμηματοποίηση μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες να οικοδομούν την χρήση του προϊόντος. Θα μπορούσαν για παράδειγμα να εντοπίσουν ότι το προϊόν τους καταναλώνεται κατά κόρον το πρωί και να επικοινωνήσουν την σύνδεση του προϊόντος τους με την συγκεκριμένη ώρα.

Αντιλαμβανόμενα οφέλη: Μια ισχυρή μορφή τμηματοποίησης είναι η ομαδοποίηση αγοραστών ανάλογα με τα διαφορετικά οφέλη που αυτοί αναζητούν στο προϊόν. Η τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη απαιτεί την αναζήτηση από οφέλη που θεωρούν σημαντικά οι άνθρωποι για μια κατηγορία προϊόντων και τα είδη των ανθρώπων που αναζητούν στο εκάστοτε όφελος.

Καθεστώς Χρήστη: Οι διάφορες αγορές μπορούν να τμηματοποιούνται σε μη-χρήστες, πρώην χρήστες, πιθανούς χρήστες, χρήστες για πρώτη φορά και τακτικούς χρήστες ενός προϊόντος. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θέλουν να ενισχύουν και να διατηρούν τους τακτικούς χρήστες, να προσελκύουν καινούργιους μη-χρήστες και να αναθερμαίνουν τις σχέσεις με τους πρώην χρήστες των προϊόντων τους. Στην ομάδα πιθανών χρηστών συμπεριλαμβάνονται καταναλωτές που αντιμετωπίζουν αλλαγές στην ζωή τους, όπως οι νιόπαντροι, οι οποίοι μπορούν να μετατραπούν σε χρήστες υψηλής κατανάλωσης. Για παράδειγμα, πολλές εταιρίες λιανικής πώλησης κουζινών και σκευών μαγειρικής στοχεύουν ενεργά σε πρόσφατα παντρεμένα ζευγάρια.

Μέγεθος Χρήστη: Οι διάφορες αγορές μπορούν να τμηματοποιούνται σε μικρούς, μεσαίους και μεγάλους χρήστες προϊόντος ανάλογα με την συχνότητα χρήσης των προϊόντων που πραγματοποιούν. Οι μεγάλοι χρήστες αποτελούν συνήθως ένα μικρό ποσοστό της αγοράς, αντιστοιχούν όμως σε ένα υψηλό ποσοστό συνολικής κατανάλωσης. Για παράδειγμα, τα καταστήματα γρήγορου φαγητού Burger King στοχεύουν σε αυτούς που τους ονομάζουν “Σούπερ Οπαδούς” νέους (ηλικίας μεταξύ 18 και 34), τους άνδρες που καταναλώνουν φανατικά τα προϊόντα τους και συνιστούν το 18 τοις εκατό των πελατών της αλυσίδας αυτής, αλλά αντιστοιχούν στις μισές επισκέψεις όλων των πελατών.

Καθεστώς Πιστότητας: Μια άλλη παράμετρο τμηματοποίησης μιας αγοράς μπορεί να είναι η πιστότητα των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μάρκες και εταιρίες διαιρούνται σε ομάδες ανάλογα

με τον βαθμό αφοσίωσης τους. Κάποιοι καταναλωτές είναι απόλυτα αφοσιωμένοι σε μια μάρκα και την επιλέγουν σε κάθε τους αγορά. Για παράδειγμα, η Apple έχει μεγάλο αριθμό αφοσιωμένων χρηστών που φτάνουν σχεδόν στα όρια λατρείας. Άλλοι καταναλωτές είναι αφοσιωμένοι μέχρι ενός σημείου, ή σε δυο-τρεις μάρκες μιας συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας, ή προτιμούν μια μάρκα, ενώ άλλες φορές αγοράζουν άλλες μάρκες. Άλλοι όμως αγοραστές δεν δείχνουν καμία πιστότητα σε καμία μάρκα. Είτε θέλουν κάτι διαφορετικό κάθε φορά που αγοράζουν, είτε αγοράζουν ότι βρίσκουν (Armstrong & Kotler, 2009).

ν) Συνδυαστική Τμηματοποίηση: Συνδυάζοντας κριτήρια από διάφορες κατηγορίες προκύπτουν πολλοί χρήσιμοι τρόποι τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών (Σιώμκος, 2011; Armstrong & Kotler, 2009; Smith, 1956).

Οι συνηθέστεροι έχουν βάση:

α) Δημο-Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

β) Γεωδημογραφικά χαρακτηριστικά

γ) Συνδυασμός προσώπου-περίστασης κατανάλωσης του προϊόντος.

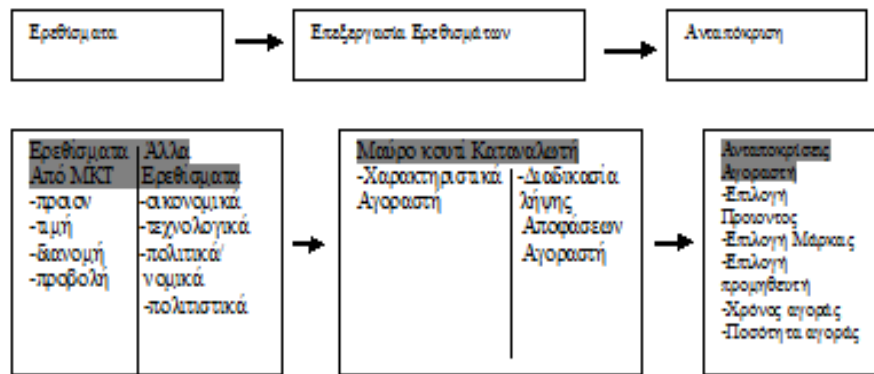
Για παράδειγμα, ένα τμήμα της αγοράς απαρτίζεται από ανύπαντρους που καταναλώνουν το επιδόρπιο τους, και ένα άλλο από δημοσίους υπαλλήλους που καταναλώνουν το μεσημεριανό τους γεύμα. Επίσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ σπανίως περιορίζουν την ανάλυση τμηματοποίησης σε μόνο μια ή μόνο λίγες μεταβλητές. Αντιθέτως, χρησιμοποιούν βάσεις πολλαπλής τμηματοποίησης, σε μια προσπάθεια αναγνώρισης μικρότερων, καλύτερα καθορισμένων ομάδων-στόχων. Για παράδειγμα, μια τράπεζα μπορεί όχι απλώς να αναγνωρίζει μια ομάδα εύπορων συνταξιούχων αλλά επίσης, εντός αυτής της ομάδας να ξεχωρίσει κάποια τμήματα με βάση το τρέχον εισόδημα, τα περιουσιακά στοιχεία, τις αποταμιεύσεις και τις προτιμήσεις ανάληψης κινδύνου την στέγαση και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων που ανήκουν στην ομάδα αυτή.

2.4. Διαδικασία λήψης Αποφάσεων αγοράς.

2.4.1. Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.

Η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά τελικών καταναλωτών, ιδιωτών και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Οι καταναλωτές παίρνουν πολλές αποφάσεις αγοράς κάθε μέρα. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες ερευνούν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών με μεγάλη λεπτομέρεια, ώστε να μπορούν να δίνουν απαντήσεις σε ερωτήσεις του είδους, τι αγοράζουν οι καταναλωτές, που αγοράζουν, πως και πόσα αγοράζουν, πότε αγοράζουν και γιατί αγοράζουν (Li, 2005; Schiebener et al., 2011). Ωστόσο, το να μάθει κανείς τα αίτια αγοράς των καταναλωτών δεν είναι τόσο εύκολο, οι απαντήσεις συχνά είναι κλειδωμένες βαθιά μέσα στο μυαλό των καταναλωτών.

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζονται στο μυαλό του καταναλωτή, το οποίο ορίζεται ως το “μαύρο κουτί”, μια και θεωρείται ότι οι διάφορες διεργασίες που συμβαίνουν στον εγκέφαλο του καταναλωτή κατά την διαδικασία της λήψης απόφασης αγοράς δεν είναι ακριβώς ξεκάθαρες. Η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην απόφαση για την αγορά του προϊόντος μόνο κατά προσέγγιση μπορεί να προσδιοριστεί. Η επιλογή του καταναλωτή είναι εμφανής αλλά δεν είναι ξεκάθαρο τι ακριβώς μεσολάβησε πριν από αυτήν (Hickson & Khemka, 2014; Del Missier et al., 2015; Levin & Gaeth, 1988). Στο (σχήμα 5) αποτυπώνονται οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο πριν, στην διάρκεια, αλλά και μετά την λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος (Σιώμοκος, 2011).



Σχήμα 5: Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.

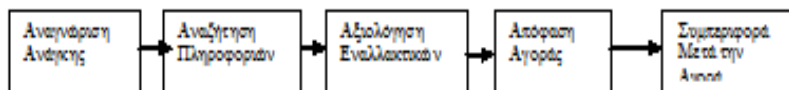
Πηγή: Σιώμκος, 2011. “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ.

Όπως φαίνεται στο (σχήμα 5), τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο “μαύρο κουτί” των καταναλωτών και παράγουν συγκεκριμένες αντιδράσεις. Έτσι, παρατηρούμε ότι ο καταναλωτής εκτίθεται στα ερεθίσματα του μίγματος μάρκετινγκ και σε άλλα, τα επεξεργάζεται στον εγκέφαλο του όπου η επεξεργασία επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του, και από την όχι ξεκάθαρη διαδικασία λήψης απόφασης. Το αποτέλεσμα αυτών είναι η ανταπόκριση του καταναλωτή με την επιλογή του προϊόντος, τον χρόνο αλλά και την ποσότητα αγοράς.

2.4.2. Τα στάδια της διαδικασίας Λήψης αποφάσεων αγοράς.

Η διαδικασία απόφασης αγοράς (Armstrong & Kotler, 2009; Hickson & Khemka, 2014) αποτελείται από πέντε στάδια:

- i) Αναγνώριση αναγκών, ii) Αναζήτηση πληροφοριών, iii) Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, iv) Απόφαση αγοράς, v) Συμπεριφορά μετά την αγορά, (σχήμα 6).



Σχήμα 6: Διαδικασία απόφασης των αγοραστών.

Πηγή: Armstrong, G & Kotler P, 2009. “Marketing: an introduction”.

Σαφέστατα, η διαδικασία αγοράς ξεκινάει πριν την πραγματική αγορά και συνεχίζεται για πολύ μετά την αγορά. Οι καταναλωτές κατά κανόνα ακολουθούν αυτά τα πέντε στάδια σε κάθε τους αγορά εκτός από τις πιο καθημερινές αγορές όπου συνήθως παραλείπουν ή αντιστρέφουν κάποια από τα στάδια αυτά. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που αγοράζει συνέχεια μια συγκεκριμένη μάρκα απορρυπαντικού θα αναγνώριζε την ανάγκη και θα πήγαινε κατευθείαν στην απόφαση αγοράς.

i) Αναγνώριση Αναγκών: Η διαδικασία της λήψης απόφασης για μια αγορά ξεκινάει με την αναγνώριση της ανάγκης, ο καταναλωτής δηλαδή αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να “πυροδοτηθεί” από εσωτερικά ερεθίσματα, όπως είναι οι φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, πείνα, δίψα, ανάγκη για ένδυση, ανάγκη για στέγαση. Επίσης, αυτή η ανάγκη μπορεί να φτάσει σε υψηλό επίπεδο και να μετατραπεί σε παρόρμηση, γεγονός που θα επηρεάσει άμεσα την δυνητική επιλογή του καταναλωτή (Kahraman, 2011; Levin & Gaeth, 1988). Όμως, μια ανάγκη μπορεί να “πυροδοτηθεί” και από εξωτερικά ερεθίσματα, όπως μια διαφήμιση ή μια προτροπή ενός φιλικού προσώπου ή η αγοραστική συμπεριφορά μεγάλου αριθμού ανθρώπων. Επομένως, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιούν συχνές έρευνες καταναλωτών, για να εξακριβώνουν αφενός τα είδη των αναγκών και των προβλημάτων που προκύπτουν και αφετέρου το πώς αυτά οδηγούν έναν καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική επιλογή.

ii) Αναζήτηση Πληροφοριών: Ένας ενδιαφερόμενος καταναλωτής, μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για την δυνητική του αγορά, αλλά μπορεί και όχι. Εάν η παρόρμηση του είναι ισχυρή για ένα προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες του και είναι άμεσα διαθέσιμο, τότε είναι πολύ πιθανό να το αγοράσει χωρίς αναζήτηση πληροφοριών (Del Missier et al., 2015; Queen et al., 2015; Sofia Beas et al., 2015).

Οι καταναλωτές γενικά μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν από διάφορες πηγές. Τέτοιες είναι οι προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλους, γνωριμίες), εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, πωλητές, ιστοσελίδες, συσκευασία), δημόσιες πηγές (μέσα ενημέρωσης, οργανισμούς αξιολόγησης, έρευνες στο διαδίκτυο), ή πειραματικές πηγές (χειρισμό, εξέταση και χρήση προϊόντος). Μεγάλη είναι η σημαντικότητα της αναζήτησης πληροφοριών του καταναλωτή στο πλαίσιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς και επομένως θα αναπτυχθεί παρακάτω σε ειδικό υποκεφάλαιο.

iii) Αξιολόγηση Εναλλακτικών: Στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει για να εκδηλώσουν τις επιλογές τους. Οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν μια και μόνη διαδικασία αξιολόγησης σε όλες τις αγορές τους, αντιθέτως λειτουργούν αρκετές διαδικασίες αξιολόγησης. Η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές προβαίνουν στην αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών εξαρτάται από τον εκάστοτε καταναλωτή και την συγκεκριμένη κατάσταση αγοράς του προϊόντος. Για παράδειγμα, κάποιες φορές χρησιμοποιούν προσεκτικούς υπολογισμούς και λογική σκέψη, ενώ κάποιες άλλες φορές πραγματοποιούν μια μικρή ή καμία αξιολόγηση. Μερικές φορές οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς προϊόντων από μόνοι τους, μερικές φορές στρέφονται σε φίλους, σε καθοδηγητές καταναλωτών ή πωλητές για να αποσπάσουν συμβουλές (Briggs et al., 2015, Naili et al., 2015).

iv) Απόφαση Αγοράς : Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο καταναλωτής κατατάσσει τις διάφορες μάρκες και διαμορφώνει αγοραστικές προθέσεις. Ο καταναλωτής με την τελική απόφαση της αγοράς του εκδηλώνει την επιλογή του στην μάρκα που προτιμάει περισσότερο, ωστόσο δύο παράγοντες μπορούν να υπεισέλθουν μεταξύ πρόθεσης αγοράς και απόφασης αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι οι στάσεις των άλλων ανθρώπων. Εάν κάποιο άτομο είναι πολύ σημαντικό για τον καταναλωτή υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μπορέσει να επηρεάσει την τελική απόφαση της αγοράς προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση. Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι απρόβλεπτοι περιστασιακοί παράγοντες. Ο καταναλωτής μπορεί να διαμορφώσει μια αγοραστική πρόθεση βασιζόμενος σε παράγοντες όπως το προβλεπόμενο εισόδημα, η

προβλεπόμενη τιμή και τα προβλεπόμενα οφέλη του προϊόντος. Ωστόσο, κάποια απρόβλεπτα γεγονότα όπως η ύφεση της οικονομίας, η απότομη περικοπή του προβλεπόμενου εισοδήματος, ή κάποια προωθητική ενέργεια του ανταγωνισμού μπορεί να αλλάξουν την αγοραστική πρόθεση (Chen et al., 2015; Bruner & Pomazal, 1988).

ν) Συμπεριφορά μετά την αγορά: Μετά την αγορά ενός προϊόντος ένας καταναλωτής θα μπορεί να αισθάνεται ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος και η αντίδραση του καταγράφεται στο στάδιο “συμπεριφορά μετά την αγορά”. Η διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή απέναντι από το προϊόν μετά την αγορά εξαρτάται από την σχέση μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντιλαμβανόμενης επίδοσης του προϊόντος. Στην περίπτωση που το προϊόν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή αυτός είναι ικανοποιημένος, ενώ στην αντίθετη περίπτωση είναι δυσαρεστημένος. Ειδικά, στην περίπτωση που το προϊόν υπερβαίνει τις φιλοδοξίες του, ο καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος. Όμως, σχεδόν όλες οι σημαντικές αγορές καταλήγουν σε γνωστική ασυμφωνία ή δυσφορία που προκαλείται από αλληλοσυγκρουόμενα συναισθήματα μετά από την αγορά του προϊόντος. Μετά την αγορά οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα οφέλη της καταναλωτικής τους επιλογής και είναι χαρούμενοι που απέφυγαν τα μειονεκτήματα των προϊόντων που δεν αγόρασαν. Ωστόσο, κάθε αγορά εμπεριέχει ένα συμβιβασμό. Έτσι, οι καταναλωτές αισθάνονται άβολα με τα μειονεκτήματα του επιλεγθέντος προϊόντος και με την απώλεια των πλεονεκτημάτων των προϊόντων που δεν αγόρασαν. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αισθάνονται τουλάχιστον κάποια μετα-αγοραστική ασυμφωνία μετά την αγορά του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντική η ικανοποίηση ενός πελάτη για την ανάπτυξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, καθώς και η διατήρηση αλλά και η αύξηση των καταναλωτών.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μελετώντας συνολικά την απόφαση αγοράς πρέπει να βρίσκουν τρόπους να βοηθούν τους καταναλωτές στην αγοραστική τους απόφαση. Για παράδειγμα, εάν οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ένα νέο προϊόν επειδή δεν το έχουν ανάγκη, το μάρκετινγκ πρέπει να επικοινωνήσει με διαφημιστικά μηνύματα που θα “πυροδοτήσουν” την ανάγκη των καταναλωτών και θα παρουσιάζουν την λύση στα προβλήματα τους. Εάν οι πελάτες γνωρίζουν το προϊόν αλλά

παρουσιάζουν μια δυσμενή στάση απέναντι του, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να βρουν τρόπους είτε αλλαγής του προϊόντος, είτε αλλαγής της αντίληψης των καταναλωτών (Malhotra & Naresh, 1982; Shapiro et al., 1996).

2.4.3. Πηγές Πληροφοριών κατά την Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων.

Οι καταναλωτές στην προσπάθεια τους να καλύψουν μια ανάγκη τους (π.χ. για ένδυση, για τροφή, για στέγαση κλπ), ή να επιλύσουν ένα αγοραστικό πρόβλημα συλλέγουν πληροφορίες. Τις πληροφορίες αυτές τις συλλέγουν είτε μέσω μιας εσωτερικής διαδικασίας είτε μιας εξωτερικής διαδικασίας αναζήτησης. Συνήθως, ένας τυπικός καταναλωτής ξεκινά με μια εσωτερική αναζήτηση (Scammon & Debra, 1977; Shiffrin et al., 1977).

Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στην ανάκληση πληροφοριών από την μνήμη του καταναλωτή. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να σχετίζονται με χαρακτηριστικά προϊόντος, μάρκες και προηγούμενες εμπειρίες με την συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία. Ειδικότερα, ανακαλούνται χαρακτηριστικά του προϊόντος με βάση την διαθεσιμότητα τους αλλά και την σχετικότητα που έχουν με την τελική λήψη απόφασης. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ονομάζονται ως προεξέχοντα, αυτά που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής ως κριτήρια αξιολόγησης των διαφόρων εναλλακτικών μαρκών. Συγχρόνως, ο καταναλωτής ανακαλεί στην μνήμη του και προηγούμενες αξιολογήσεις ανάλογων προϊόντων και μαρκών. Οι μάρκες που ανακαλούνται στην μνήμη, αποτελούν συνήθως το υποσύνολο των μαρκών που είναι αποδεκτές από τον καταναλωτή (Challagalla et al., 2014; James et al., 2011; Khrennikov & Basieva, 2014; Lawson, 1997).

Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης έχει ως στόχο την συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον, όπως π.χ. από περιοδικά, διαφημίσεις, δημοσιεύσεις, διαδίκτυο. Επίσης, τέτοιου είδους συλλογή πληροφοριών μπορεί να επιτευχθεί από τους καταναλωτές με επισκέψεις σε καταστήματα λιανεμπορίου, μέσω διαπροσωπικών επαφών, ή μέσω

προσωπικής εμπορικής έρευνας του καταναλωτή όπως χρήση δειγμάτων και δοκιμές προϊόντων (Σιώμκος, 2011; Levin & Gaeth, 1988).

Όμως, η τελική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά τόσο από την ποιότητα όσο κι από την ποσότητα των πληροφοριών που συλλέγουν για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι πληροφορίες που παρέχονται σε έναν καταναλωτή μπορούν είτε να βοηθήσουν είτε να εμποδίσουν στην σωστή σύγκριση και αξιολόγηση τους. Οι Keller και Staelin (1987) μελέτησαν το ρόλο της ποιότητας και της ποσότητας των πληροφοριών που έχει στην διάθεση του ο καταναλωτής κατά την διάρκεια της διαδικασίας λήψης απόφασης. Έτσι, υποστήριξαν ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα των πληροφοριών την μειώνει.

2.4.4. Κανόνες Λήψης αποφάσεων αγοράς.

Όσον αφορά την διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή αναφέρονται δυο βασικά υποδείγματα λήψης απόφασης. Τα υποδείγματα αυτά χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για την λήψη κάποιας αγοραστικής απόφασης (Σιώμκος, 2011; Ariely et al., 1995; Montgomery & Henry, 1983).

A) Το Αποζημιωτικό Υπόδειγμα, όπου οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα σε όλα τα σημαντικά για τους κριτήρια και χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές, με βάση το συγκεκριμένο υπόδειγμα αξιολογούν την κάθε μάρκα με βάση το καθένα από τα σχετικά χαρακτηριστικά και μετά επιλέγουν την μάρκα με το υψηλότερο σταθμικό σκορ αξιολόγησης. Έτσι, όταν εφαρμόζεται από τους καταναλωτές το αποζημιωτικό υπόδειγμα παράγεται μια μοναδική λύση που θεωρείται από αυτούς η βέλτιστη.

B) Το Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα, στο οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις μάρκες βασιζόμενοι σε ένα κριτήριο κάθε φορά. Ωστόσο, η θετική αξιολόγηση ενός χαρακτηριστικού-κριτηρίου μιας μάρκας δεν “αποζημιώνει” την συνολική αξιολόγηση ενός άλλου χαρακτηριστικού-κριτηρίου της ίδιας μάρκας. Η θετική με την αρνητική αξιολόγηση δηλαδή δεν εξισορροπούνται.

Τόσο το Αποζημιωτικό, όσο και το Μη Αποζημιωτικό υποδείγμα αποτελούν μέρη μιας πολυχαρακτηριστικής προσέγγισης στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Οι καταναλωτές δηλαδή χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να προσδιορίσουν την προτιμητέα για αυτούς μάρκα. Όμως, με την χρήση του αποζημιωτικού υποδείγματος, οι καταναλωτές αξιολογούν τις εναλλακτικές μάρκες με βάση ένα χαρακτηριστικό-κριτήριο την φορά αντί να εξετάσουν αρκετά χαρακτηριστικά συγχρόνως.

Η εφαρμογή του Μη Αποζημιωτικού Υποδείγματος πραγματοποιείται με την χρήση τεσσάρων πιθανών κανόνων λήψης αποφάσεων οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω.

α) **Συνδεδειγμένος Κανόνας:** Ο καταναλωτής ορίζει για τις προτιμήσεις του ένα ελάχιστο όριο αποδοχής για κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος. Οι μάρκες (brands), που θα βαθμολογηθούν από τον καταναλωτή με βαθμό μικρότερο από το προσωπικό όριο που έχει τεθεί, αποκλείονται από κάθε είδους περαιτέρω εξέτασης ή αξιολόγησης και έτσι απορρίπτονται.

Συχνά τον συνδεδειγμένο κανόνα τον εφαρμόζουν οι καταναλωτές με σκοπό να μειώσουν τον αρχικό αριθμό των εναλλακτικών επιλογών. Έτσι, οι πρώτες εναλλακτικές επιλογές που αποκλείονται είναι εκείνες που δεν πληρούν το ελάχιστο προσωπικό όριο που έχει τεθεί από αυτούς. Επίσης, ο συνδεδειγμένος κανόνας εφαρμόζεται σε περιπτώσεις επιλογής προϊόντος χαμηλής ανάμειξης. Ο καταναλωτής αξιολογεί μία-μία τις εναλλακτικές μάρκες και επιλέγει να αγοράσει την πρώτη μάρκα η οποία ξεπερνά το ελάχιστο προσωπικό όριο αποδοχής που έχει τεθεί από αυτόν.

β) **Διαζευκτικός Κανόνας:** Οι καταναλωτές στον κανόνα αυτό καθορίζουν ένα επίπεδο απόδοσης για κάθε χαρακτηριστικό ενός προϊόντος το οποίο θα καθορίζει μια επιλογή αποδεκτή. Ο Διαζευκτικός Κανόνας είναι παρόμοιος με τον συνδεδειγμένο αλλά έχει δυο βασικές διαφορές. Ο καταναλωτής στον Διαζευκτικό Κανόνα, α) θέτει αποδεκτά επίπεδα απόδοσης που είναι πιο επιθυμητά για αυτόν και, β) αξιολογεί τις διάφορες εναλλακτικές μάρκες σε ορισμένα χαρακτηριστικά (όχι σε όλα), που ο ίδιος θεωρεί σημαντικότερα (τα αποδεκτά επίπεδα απόδοσης για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά είναι αδιάφορα). Δηλαδή εν κατακλείδι, ο Διαζευκτικός κανόνας χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές έχοντας

περισσότερο θετική έννοια, δηλαδή εντοπίζουν “καλές” εναλλακτικές καταναλωτικές επιλογές, αντί να απορρίπτουν “κακές” εναλλακτικές επιλογές (όπως γίνεται στην περίπτωση του συνδετικού κανόνα).

γ) **Λεξικογραφικός Κανόνας:** Με αυτόν τον κανόνα οι καταναλωτές πρώτα κατατάσσουν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ανάλογα με την σημαντικότητα τους και στην συνέχεια αξιολογούν τις μάρκες με βάση το χαρακτηριστικό που θεωρούν πιο σημαντικό. Έτσι, ο καταναλωτής που εφαρμόζει τον λεξικογραφικό κανόνα, ουσιαστικά συγκρίνει τις εναλλακτικές μάρκες ανά ένα χαρακτηριστικό κάθε φορά ξεκινώντας με το πιο σημαντικό. Στην διάρκεια της εφαρμογής της συγκεκριμένης διαδικασίας, σε κάθε στάδιο της ο καταναλωτής αναζητά την μέγιστη βαθμολογία για μια μάρκα στο πιο σημαντικό για αυτόν χαρακτηριστικό.

δ) **Κανόνας Εξάλειψης-με-Απόψεις:** Ο κανόνας αυτός παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες με τον λεξικογραφικό κανόνα και έτσι πραγματοποιεί σύγκριση μαρκών ανά περισσότερο σημαντικό χαρακτηριστικό, με την διαφορά ότι εδώ ο καταναλωτής θέτει επιπλέον και ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για το κάθε σημαντικό χαρακτηριστικό. Είναι ένας ελαστικότερος κανόνας σε σύγκριση με τον λεξικογραφικό, διότι σε οποιαδήποτε φάση της διαδικασίας όσες μάρκες ξεπερνούν το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο ενός χαρακτηριστικού γίνονται αποδεκτές (άσχετα με το εάν μια από αυτές έχει την υψηλότερη βαθμολογία) και μπορούν περαιτέρω να αξιολογηθούν με βάση το επόμενο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τον κανόνα εξάλειψης-με-απόψεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν περισσότερα χαρακτηριστικά αξιολόγησης για ένα προϊόν από ότι στην εφαρμογή του λεξικογραφικού κανόνα. Επομένως, η χρήση αυτού του κανόνα καταλήγει σε μια καταναλωτική επιλογή η οποία έχει για τον καταναλωτή όλα τα επιθυμητά χαρακτηριστικά συν ένα επιπλέον.

2.5. Η προσήλωση στην μάρκα.

2.5.1. Θεωρητικό υπόβαθρο. Τί είναι προσήλωση.

Σύμφωνα με τον Bowlby, μια προσήλωση (attachment) είναι ένας δεσμός στόχος με ειδικό φορτισμένο συναίσθημα μεταξύ ενός ατόμου και ενός συγκεκριμένου αντικειμένου.

Οι προσηλώσεις (attachments) ποικίλουν σε δύναμη, και δυνατότερες συνδέσεις σχετίζονται με δυνατότερα συναισθήματα σύνδεσης, όπως στοργή, αγάπη και πάθος (Aron & Westbay, 1996; Bowlby, 1979; Brennan et al., 1998; Collins & Read, 1990, 1994; Feeney & Noller, 1996; Fehr & Russell, 1991; Sternberg, 1987). Η επιθυμία του ανθρώπου να δημιουργεί δυνατές συναισθηματικές προσηλώσεις (emotional attachments) σε ειδικά συγκεκριμένα άτομα εξυπηρετεί μια βασική ανθρώπινη ανάγκη (Ainsworth et al., 1978; Bowlby, 1980), ξεκινώντας με την προσήλωση (attachment) του παιδιού στην μητέρα του (Bowlby, 1979, 1980), και συνεχίζοντας στο ενήλικο στάδιο με ρομαντικές σχέσεις (Hazan & Shaver, 1994), συγγένιες και φιλίες (Trinke & Bartholomen, 1997; Weiss, 1988).

2.5.2. Εισαγωγή στην προσήλωση της μάρκας.

Ορίζουμε ως προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) την δύναμη του δεσμού που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Σύμφωνα με την θεωρία προσήλωσης (Mikulincer & Shaver 2007; Whan Park et al., 2010), αυτός ο δεσμός επεξηγείται από ένα προσιτό και πλούσιο δίκτυο μνήμης (ή ψυχική εκπροσώπηση) που περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα για την μάρκα και για την σχέση της μάρκας με τον εαυτό του ατόμου.

Η προσήλωση σε μια μάρκα (brand-attachment) φαίνεται να είναι το ουσιαστικό κατασκεύασμα που εκφράζει την σύνδεση ενός καταναλωτή με μια μάρκα. Αν και η έρευνα γενικότερα έχει εξετάσει την προσήλωση σε διαπροσωπικά πλαίσια, η έρευνα στο μάρκετινγκ προτείνει ότι οι καταναλωτές μπορούν επίσης να αναπτύξουν

προσηλώσεις σε οντότητες της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων και τις μάρκες των προϊόντων (Fournier, 1998; Keller, 2003; Schouten & McAlexander, 1995), ή διασημότητες (Thomson 2006; Thomson et al., 2005). Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) παρέχει ισχυρότερες συνδέσεις από τις στάσεις για την μάρκα (brand attitudes) (Graeff, 1997; Thomson et al., 2005). Η προσήλωση (attachment), αρχικά χρησιμοποιήθηκε στην αναπτυξιακή ψυχολογία στην σχέση του γονέα-παιδιού, για να ορίσουν έναν ισχυρό δεσμό μεταξύ ενός παιδιού και αυτού που το φροντίζει (Bowlby, 1979; Brennan et al., 1998).

Στον τομέα της ψυχολογίας των καταναλωτών οι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν συναισθηματικές συνδέσεις με δώρα, συλλεκτικά αντικείμενα, τόπους διαμονής και ειδικότερα μάρκες (Park & MacInnis 2006; Thomson et al., 2005). Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) και η στάση απέναντι στην μάρκα (brand attitude), έχουν ξεχωριστές ιδιότητες στην εννοιολογική και διαδικασία σχηματισμού, και ως εκ τούτου διαφορετικές συνέπειες στην συμπεριφορά (Park et al., 2010; Whan Park et al., 2010). Η προσήλωση στην μάρκα προβλέπει τις προθέσεις των καταναλωτών να εκτελέσουν συμπεριφορές που χρησιμοποιούν σημαντικούς πόρους, όπως είναι χρόνος, χρήμα και φήμη. Η προσήλωση μπορεί να θεωρηθεί ένα στάδιο πριν την πραγματική πίστη (true-loyalty) (Fournier & Yao, 1997).

Αν και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με χιλιάδες προϊόντα και μάρκες στην ζωή τους, αναπτύσσουν έντονες συναισθηματικές προσηλώσεις (emotional attachments) μόνο με ένα μικρό αριθμό αριθμό αντικειμένων (Fedorikhin et al., 2008; Schouten & McAlexander, 1995). Η πιθανότητα οι καταναλωτές να μπορούν να αναπτύξουν ισχυρές συναισθηματικές προσηλώσεις με τις μάρκες (brands) είναι ενδιαφέρουσα σαν θεωρία προσήλωσης (attachment theory) στην ψυχολογία (Bowlby, 1979), και δείχνει ότι ο βαθμός της συναισθηματικής προσήλωσης (emotional attachment) σε ένα αντικείμενο προβλέπει την φύση της αλληλεπίδρασης του ατόμου με το αντικείμενο. Για παράδειγμα, ένα άτομο που είναι έντονα συνδεδεμένο με ένα άλλο άτομο, είναι πιο πιθανό να δεσμευτεί, να επενδύσει και να κάνει θυσίες γιαυτό το άτομο (Bowlby, 1980; Malär et al., 2011).

Κατ'αναλογία οι συναισθηματικές συνδέσεις των καταναλωτών με μια μάρκα μπορεί να προβλέψουν την δέσμευση τους με την μάρκα, π.χ. πίστη στην μάρκα (brand loyalty), και την προθυμία τους να κάνουν οικονομικές θυσίες προκειμένου να την αποκτήσουν (π.χ. να πληρώσουν μια ακριβή τιμή). Δυστυχώς, δεν υπάρχουν μελέτες μέτρησης της συναισθηματικής σύνδεσης των ανθρώπων με τις μάρκες. Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο και για τους ερευνητές και για τους επαγγελματίες να εκτιμήσουν την δύναμη της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και μαρκών.

Η ιδέα ότι η προσήλωση περιλαμβάνει ένα δεσμό (με την μάρκα να περιλαμβάνεται σαν μέρος του εαυτού), υποδηλώνει ότι μια κρίσιμη άποψη της προσήλωσης περιλαμβάνει την γνωστική και συναισθηματική σύνδεση μεταξύ μάρκας και εαυτού που ορίζεται ως σύνδεση μάρκας εαυτού (brand self-connection) (Chaplin & John, 2005; Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003). Κατηγοριοποιώντας την μάρκα σαν μέρος του εαυτού, ο καταναλωτής αναπτύσσει μια αίσθηση ενότητας με την μάρκα, εγκαθιδρύοντας γνωστικούς δεσμούς που συνδέουν την μάρκα με τον εαυτό ενός ατόμου. Παρόλο την γνωστική αναπαράσταση, αυτή η σύνδεση της μάρκας με τον εαυτό είναι από την φύση της συναισθηματική (Mikulincer & Shaver 2007; Thomson et al., 2005), όπου συμμετέχουν μυριάδες και πολύπλοκα συναισθήματα, συμπεριλαμβανομένης της θλίψης, το άγχος από τον αποχωρισμό του εαυτού-συνδεδεμένου με την μάρκα (brand-self), της ευτυχίας και της άνεσης από την εγγύτητα του εαυτού-συνδεδεμένου με την μάρκα (brand-self), και της υπερηφάνειας στην θέα του εαυτού-συνδεδεμένου με την μάρκα (brand-self). Οι καταναλωτές μπορεί να συνδεθούν με μια μάρκα επειδή η μάρκα αντιπροσωπεύει αυτό που αυτοί είναι (π.χ. μια βάση ταυτότητας), ή γιατί έχει σημασία για τους στόχους τους, τις προσωπικές ανησυχίες, ή τα σχέδια ζωής τους (Mittal, 2006; Thomson et al., 2005).

2.5.3. Οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ που υποστηρίζουν την σχέση της προσήλωσης στην μάρκα.

Οι ακαδημαϊκοί ερευνητές αλλά και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον τελευταία για την μελέτη της προσήλωσης των καταναλωτών στην μάρκα (brand attachment) (Chaplin & John 2005; Fedorikhin et al., 2008; Park & MacInnis 2006; Schouten & McAlexander 1995; Thomson 2006). Ως ένα κατασκευάσμα το οποίο περιγράφει την αντοχή του δεσμού που συνδέει τον καταναλωτή με την μάρκα, η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) είναι κρίσιμη, επειδή μπορεί να επηρεάσει συμπεριφορές που ενισχύουν την κερδοφορία της μάρκας, και την αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη (Thomson et al., 2005; Whan Park et al., 2010; Park & MacInnis 2006).

Δυο προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ της μάρκας (brand-marketing) έχουν υποστηρίξει την σχέση της προσήλωσης στην μάρκα (brand-attachment).

i) Η πρώτη προσέγγιση παρέχει στοιχεία από τα συμβολικά οφέλη των μαρκών διερευνώντας τις σχέσεις με την μάρκα (brand-associations), και την προσωπικότητα της μάρκας (brand personality). Ως προσωποποιημένη οντότητα, η μάρκα συμβάλει σε μια επιφορτισμένη αξιολόγηση από τους καταναλωτές και σε ισχυρά συναισθήματα δεσμού. Αυτή η αντίληψη για την μάρκα μπορεί να περιγραφεί ως “προσήλωση” (“attachment”) (McQueen et al., 1993; Feldwick, 1996).

ii) Η δεύτερη προσέγγιση βασίζεται σε ένα παράδειγμα μάρκετινγκ που επικεντρώνεται σε καθοριστικούς παράγοντες μιας μακροπρόθεσμης σχέσης, και πιο συγκεκριμένα στον καθορισμό του βασικού κατασκευάσματος της δέσμευσης στην μάρκα (brand-commitment). Δυο συνιστώσες της δέσμευσης έχουν αναγνωριστεί: η μια είναι η γνωστική, η οποία περιλαμβάνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και το κόστος μεταστροφής, και η άλλη είναι συναισθηματική- εκφράζει συναισθηματικούς δεσμούς που αναφέρονται στην προσήλωση (attachment) (Mellens et al., 1996; Samy et al., 2011).

Λίγες μελέτες για την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν μια κλίμακα με την οποία θα

μετρηθεί αυτό το κατασκευάσμα (Morgan & Hunt, 1994; Samy et al., 2011; Thomson et al., 2005). Ωστόσο, λίγη προσοχή έχει δοθεί στην μοντελοποίηση της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment) προκειμένου να διερευνηθεί πως σχετίζονται μια σειρά από αποτελέσματα (π.χ. ικανοποίηση, εμπιστοσύνη, δέσμευση, πίστη) (Mellens et al., 1996; Samy et al., 2011).

2.5.4. Η σχέση της προσήλωσης στην μάρκα με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι άνθρωποι μπορούν να σχηματίσουν συναισθηματικές προσηλώσεις (emotional attachments) με μια μεγάλη ποικιλία αντικειμένων συμπεριλαμβανομένων κατοικίδια ζώα (Hirschman, 1994; Sable, 1995), τοποθεσίες (Rubinstein & Parmelee, 1992), και διασημότητες (Adams-Price & Greene, 1990; Alperstein, 1991). Ομοίως η έρευνα στο μάρκετινγκ (Belk, 1988; Kamptner, 1991; Kleine et al., 1993) δείχνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν συνάψεις με δώρα (Mick & DeMoss, 1990), συλλεκτικά αντικείμενα (Slater, 2000), τόπους διαμονής (Hill & Stamey, 1990), μάρκες (Schouten & McAlexander, 1995), ή άλλους τύπους από ειδικά αγαπημένα αντικείμενα (Ball & Tasaki, 1992; Kleine et al., 1995). Η αντίληψη ότι τέτοιες προσηλώσεις (attachments) αντικατοπτρίζουν ένα συναισθηματικό δεσμό προτείνεται και από την έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή (consumer behavior) (Shimp & Madden, 1988).

Για παράδειγμα, ο Slater (2000) αναφέρει ότι μια ποικιλία συναισθημάτων όπως (αγάπη, ζεστά συναισθήματα) χαρακτηρίζουν συναισθηματικές προσηλώσεις με την Coke και την Hallmark.

Επίσης η συναισθηματική προσήλωση (emotional attachment) σε ένα πρόσωπο προβλέπει την δέσμευση και την σχέση με αυτό το άτομο (Drigotas & Rusbult, 1992).

2.6. Επισκόπηση Δευτέρου Κεφαλαίου.

Πολλά και χρήσιμα είναι τα ευρήματα που προκύπτουν από το συγκεκριμένο κεφάλαιο για τα τέσσερα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ. Πραγματοποιήθηκε ερευνητική ανάλυση και για τα τέσσερα κατασκευάσματα, δημιουργώντας μια περιεκτική σύνθεση των γνώσεων που μας προσφέρει μέχρι τώρα η επιστήμη του μάρκετινγκ.

Η διοίκηση της μάρκας λοιπόν (branding), είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται με στόχο να συνδεθεί η μάρκα (brand) με κομμάτια πληροφοριών, εννοιών, συναισθημάτων, εικόνων κλπ, τα οποία θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών. Μια επιτυχημένη διοίκηση μάρκας (branding) καθιερώνει αποτελεσματικές συνδέσεις με το όνομα της μάρκας στο μυαλό της ομάδας-στόχου των καταναλωτών. Σαφέστατα, η διοίκηση μάρκας έχει ως στόχο να “τροφοδοτήσει” με θετικές πληροφορίες, συνδέσεις και συναισθήματα την μακροπρόθεσμη μνήμη του καταναλωτή. Αν επιτύχει τον στόχο αυτό θα έχει μεγάλες πιθανότητες να επιλεγεί από τον καταναλωτή την στιγμή που αυτός είναι έτοιμος να προβεί σε μια αγορά από την συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία.

Οι σχέσεις και τα συναισθήματα που καλλιεργούν οι άνθρωποι μεταξύ τους προσομοιάζουν πολύ με τις αντίστοιχες σχέσεις μεταξύ μαρκών και ανθρώπων. Ως εκ τούτου, διέρχονται από διάφορα στάδια με διάφορες εντάσεις και διαφορετικές διαδικασίες. Η ένταση των συναισθημάτων και της διέγερσης του καταναλωτή σε σχέση με την μάρκα δεν ακολουθεί πάντα γραμμικότητα. Έτσι, μπορεί να φτάσει σε ένα μέγιστο σημείο και κατόπιν να μεταβεί σε μια πιο σταθερή κατάσταση γεγονός που υποδηλώνει την φθορά με την πάροδο του χρόνου. Επομένως, η εκάστοτε εταιρία πρέπει να συμπεριλάβει στην στρατηγική της διοίκησης της μάρκας της (branding) όλα τα παραπάνω για να μπορέσει να δημιουργήσει μια διαφορετική, αποτελεσματική, κερδοφόρα και διαχρονική διοίκηση μάρκας.

Το δεύτερο θεωρητικό κατασκεύασμα του μάρκετινγκ που επεξεργάζεται το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation). Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί

ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ μια και συμμετέχει στην διαμόρφωση της μοναδικής πρότασης αξίας (Unique Sales Proposition). Μια επιτυχημένη λοιπόν μοναδική πρόταση αξίας (Unique Sales Proposition), ένας από τους πυλώνες της επιστήμης του μάρκετινγκ, προϋποθέτει μια εφευρετική, στοχευμένη και αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς. Μια αναποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς δημιουργεί μια σαθρή βάση, πάνω στην οποία δεν μπορούν να αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα όλα τα υπόλοιπα εργαλεία του μάρκετινγκ.

Σαφέστατα δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς. Οι σημαντικότερες όμως μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς όπως τις καταγράφει η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι: α) Γεωγραφικές, β) Δημογραφικές, γ) Ψυχογραφικές, δ) Μεταβλητές συμπεριφοράς, ε) Συνδυαστική τμηματοποίηση. Μια αποτελεσματική τμηματοποίηση εντοπίζει τμήματα στην αγορά που είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, είναι ικανοποιητικού μεγέθους, είναι σταθερά κατά την διάρκεια υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ και προσιτά από το τμήμα διανομής μιας εταιρίας. Στο πεδίο αυτό καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η εφευρετικότητα και η δημιουργικότητα των υπευθύνων μάρκετινγκ. Με στοχευμένες και συνδυαστικές τμηματοποιήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, να κερδίσουν υψηλά μερίδια αγοράς και να προσδώσουν υψηλή κερδοφορία και πορεία ανάπτυξης στην εταιρία τους.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και η αποκωδικοποίηση της, αποτελεί τον “διακαή πόθο” όλων των υπεύθυνων μάρκετινγκ, των στελεχών των επιχειρήσεων αλλά και του ακαδημαϊκού κόσμου. Τι ακριβώς συμβαίνει στο “μαύρο κουτί” (τον εγκέφαλο του ανθρώπου) την ώρα που ο καταναλωτής πραγματοποιεί την καταναλωτική του επιλογή; Πως εξηγείται η “σχιζοφρένεια του καταναλωτή” (η μετάβαση του καταναλωτή από μια επιλογή σε μια εντελώς αντίθετη επιλογή) κατά την διάρκεια της διαδικασίας λήψης απόφασης; Η λήψη απόφασης του καταναλωτή αποτελεί την “ώρα της αλήθειας” για όλες τις εταιρίες. Είναι η στιγμή που ο καταναλωτής επιβραβεύει ή αποδοκιμάζει όλες εκείνες τις ενέργειες που

πραγματοποιεί μια εταιρία για να καταστεί εμπορεύσιμη και να επιλεγεί από τους καταναλωτές.

Η διαδικασία απόφασης αγοράς αποτελείται από τα εξής στάδια: α) αναγνώριση αναγκών, β) αναζήτηση πληροφοριών, γ) αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, δ) απόφαση αγοράς, ε) συμπεριφορά μετά την αγορά. Είναι σημαντικό να αναγνωριστούν αυτά τα πέντε στάδια, και να πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια να αναλυθούν οι διάφορες γνωστικές διαδικασίες που συμβαίνουν από τους καταναλωτές στα στάδια αυτά. Επίσης, πρέπει να επεξεργαστούν τα ερεθίσματα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές σε καθένα από αυτά.

Επιπρόσθετα σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήσεων αποφάσεων αγοράς διαδραματίζουν οι κανόνες λήψης αποφάσεων αγοράς, τα “υποδείγματα ανθρώπου” όπως τα αναγνωρίζει η θεωρητική γνώση του μάρκετινγκ, αλλά και ο τύπος της λήψης αποφάσεων αγοράς. Στους κανόνες λήψης αποφάσεων αγοράς δυο είναι τα βασικά υποδείγματα που αναφέρονται: α) Το Αποζημιωτικό υπόδειγμα, β) Το μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα. Στο Αποζημιωτικό υπόδειγμα οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα με βάση το καθένα από τα σχετικά χαρακτηριστικά της και στο τέλος επιλέγουν αυτή με το υψηλότερο σκορ αξιολόγησης. Ενώ σε αυτό το υπόδειγμα οι καταναλωτές επιλέγουν την βέλτιστη για αυτούς λύση στο μη αποζημιωτικό υπόδειγμα οι καταναλωτές αξιολογούν τις μάρκες με βάση ένα κριτήριο κάθε φορά. Επίσης το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα συνοδεύεται και από άλλους επιμέρους κανόνες.

Επιπρόσθετα τα τέσσερα σημαντικά “υποδείγματα ανθρώπου” που περιγράφουν τους καταναλωτές κατά την διαδικασία λήψης απόφασης είναι: α) Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου, β) Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου, γ) Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου, δ) Το υπόδειγμα του συναισθηματικού ανθρώπου. Τέλος, όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε ένα ερέθισμα εκδηλώνει την αγοραστική του προτίμηση μέσω τριών τύπων λήψης απόφασης, α) Την εκτεταμένη λήψη απόφασης, β) Την περιορισμένη λήψη απόφασης, γ) Την μηχανική λήψη απόφασης.

Αυτά είναι τα κύρια σημεία που αναγνωρίζονται από την θεωρία του μάρκετινγκ στο πεδίο της λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Όλες αυτές οι γνώσεις πρέπει να μελετηθούν σε βάθος και να επεξεργαστούν με σχέδιο σύνθεσης και συνδυασμού από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Ο

αποτελεσματικός συνδυασμός των κρίσιμων σημείων κατά την διάρκεια λήψης απόφασης του καταναλωτή, θα προσδώσει θετικά οικονομικά αποτελέσματα και θα λειτουργήσει ως δείκτης επιβράβευσης όλων των ενεργειών (από ανθρώπινο δυναμικό και από υλικούς πόρους) που πραγματοποιεί μια εταιρία για να καταφέρει να επιλεγεί από τον δυνητικό καταναλωτή.

Τέλος το τέταρτο θεωρητικό κατασκεύασμα που προσεγγίζει το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment). Το συγκεκριμένο κατασκεύασμα περιγράφει την αντοχή του δεσμού που συνδέει τον καταναλωτή με την μάρκα. Ως προσήλωση στην μάρκα (brand attachment), ορίζεται η δύναμη του δεσμού που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Έτσι, η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) είναι κρίσιμη μια και μπορεί να επηρεάσει καταναλωτικές συμπεριφορές που ενισχύουν την κερδοφορία της μάρκας, και την αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη. Σύμφωνα με την θεωρία προσήλωσης, αυτός ο δεσμός επεξηγείται από ένα πλούσιο δίκτυο μνήμης που περιλαμβάνει σκέψεις, συναισθήματα για την μάρκα και για την σχέση της μάρκας με τον εαυτό του ατόμου.

Δύο είναι οι κύριες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ της μάρκας (brand marketing) που υποστηρίζουν την σχέση προσήλωσης στην μάρκα, α) Η πρώτη προσέγγιση παρέχει στοιχεία από τα συμβολικά οφέλη των μαρκών διερευνώντας τις σχέσεις με την μάρκα (brand-associations), και την προσωπικότητα της μάρκας (brand personality), β) Η δεύτερη προσέγγιση επικεντρώνεται σε καθοριστικούς παράγοντες μιας μακροπρόθεσμης σχέσης, μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, τόσο γνωστικούς όσο και συναισθηματικούς.

Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment), φαίνεται να είναι το ουσιαστικό κατασκεύασμα που εκφράζει την σύνδεση ενός καταναλωτή με μια μάρκα, μια και οι καταναλωτές ενώ αλληλεπιδρούν με χιλιάδες προϊόντα και μάρκες στην ζωή τους, αναπτύσσουν έντονες συναισθηματικές προσηλώσεις μόνο με έναν μικρό αριθμό από αυτές. Η προσήλωση στην μάρκα προβλέπει τις προθέσεις των καταναλωτών να εκτελέσουν συμπεριφορές που χρησιμοποιούν σημαντικούς πόρους, όπως είναι χρόνος, χρήμα και φήμη. Κατηγοριοποιώντας την μάρκα σαν μέρος του εαυτού, ο καταναλωτής αναπτύσσει μια αίσθηση ενότητας με την

μάρκα, εγκαθιδρύοντας γνωστικούς δεσμούς που συνδέουν την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου.

Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη για τους ακαδημαϊκούς ερευνητές αλλά και για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να διερευνήσουν όλες εκείνες τις παραμέτρους που μπορούν να δημιουργήσουν προσήλωση σε μια μάρκα (brand attachment). Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσουν στρατηγικές και επικοινωνίες που θα ενδυναμώνουν τους δεσμούς μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών που αντιπροσωπεύουν. Επίσης, θα πρέπει να ερευνηθούν εργαλεία και επιπρόσθετες γνώσεις που θα βοηθήσουν στην οικοδόμηση και ισχυροποίηση δεσμών με την μάρκα. Σε ένα σύγχρονο περιβάλλον έντονου και σκληρού ανταγωνισμού, η οικοδόμηση προσήλωσης προς μια μάρκα (brand attachment) θα επιφέρει κερδοφορία και συνθήκες σταθερότητας, στην εταιρία που την αντιπροσωπεύει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Νευροεπιστήμη: Η νέα επιστήμη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

3.1. Εισαγωγή.

Η πολυσύνθετη και πολυδιάστατη επιστήμη των νευροεπιστημών παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον σε πολλούς τομείς, μια και προσδίδει μοναδικές και χρήσιμες πληροφορίες στον επιστημονικό κόσμο. Ταυτόχρονα όμως, αποτελεί ένα μοναδικό και χρήσιμο εργαλείο για την επιστήμη του μάρκετινγκ, η οποία προσαρμόζει τα ευρήματα των νευροεπιστημών στις υπάρχουσες θεωρίες της, και έτσι προκύπτουν πολύ χρήσιμες και σύγχρονες γνώσεις που μπορούν να αποτελέσουν την βάση για την δημιουργία νέων κατασκευασμάτων.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος σε σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή και το πεδίο της γνωστικής νευροεπιστήμης. Επίσης, αναλύονται τα εργαλεία και οι μεγάλες συνιστώσες των νευροεπιστημών. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται τα νευροεπιστημονικά θεμέλια της νευροεπιστήμης των καταναλωτών, και έτσι δημιουργείται μια γόνιμη βάση για την μετάβαση στο τέταρτο κεφάλαιο όπου πραγματοποιείται η σύνδεση των δυο κόσμων, δηλαδή των θεωρητικών κατασκευασμάτων του μάρκετινγκ και των νευροεπιστημών. Τέλος, γίνεται μια μικρή αναφορά στην σύντομη αλλά ενδιαφέρουσα ιστορία του Neuromarketing. Το Neuromarketing, αποτελεί ένα σύγχρονο και ελπιδοφόρο πεδίο της επιστήμης του μάρκετινγκ μια και έχει να προσφέρει πολλά καινούργια και συναρπαστικά ευρήματα.

3.2. Νευροεπιστήμη και Συμπεριφορά.

3.2.1. Ανθρώπινος Εγκέφαλος και Συμπεριφορά.

“Το μικροσκόπιο και το τηλεσκόπιο άνοιξαν τεράστιες περιοχές απρόσμενων επιστημονικών ανακαλύψεων. Τώρα που νέες μέθοδοι απεικόνισης μπορούν να απεικονίσουν τα εγκεφαλικά συστήματα...μια ανάλογη ευκαιρία μπορεί να υπάρξει για την ανθρώπινη νόηση...”

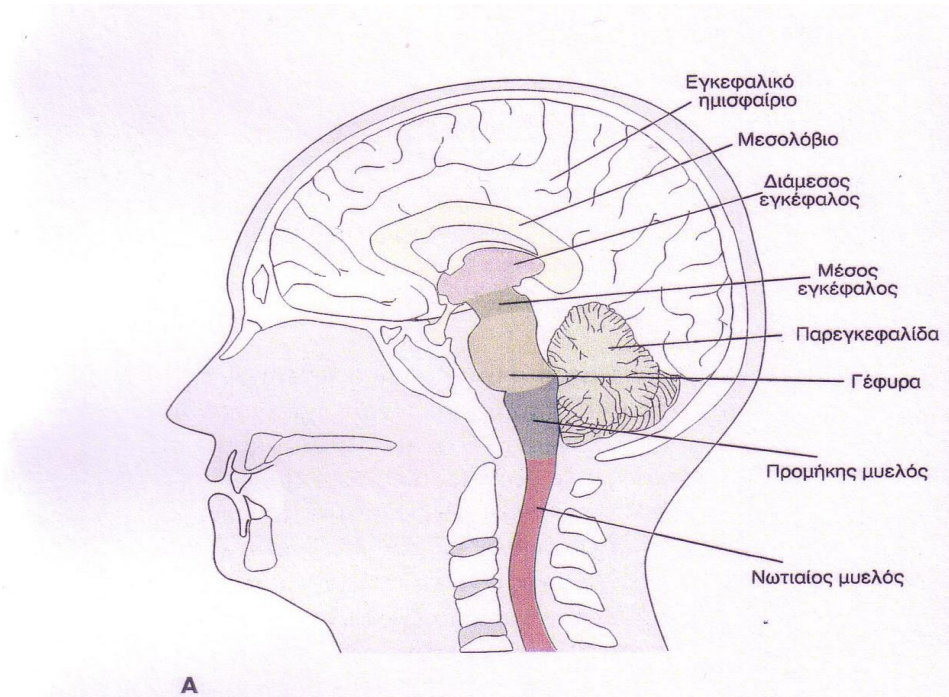
Michael Posner 1993, *Seeing the Mind*

Η κύρια πρόκληση για την νευροεπιστήμη είναι να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος παράγει την εντυπωσιακή ατομικότητα της ανθρώπινης δράσης.

Η νευροεπιστήμη αναδύθηκε τον 19ο αιώνα από μελέτες του νευρικού συστήματος σε διάφορους κλασικούς επιστημονικούς κλάδους. Σήμερα, νέες τεχνικές επιτρέπουν την άμεση σύνδεση της μοριακής δυναμικής των επιμέρους νευρικών κυττάρων με αντιπροσωπεύσεις αντιληπτικών και κινητικών πράξεων στον εγκέφαλο, και τον συσχετισμό των εσωτερικών αυτών μηχανισμών στην ορατή συμπεριφορά. Νέες τεχνικές απεικόνισης, παραδείγματος χάριν, μας επιτρέπουν να παρατηρούμε τον ανθρώπινο εγκέφαλο εν λειτουργία- να αναγνωρίζουμε συγκεκριμένες περιοχές σχετιζόμενες με την σκέψη και το συναίσθημα. Με την ικανότητα της να συνδέει την μοριακή βιολογία με τις γνωστικές λειτουργίες, η νευροεπιστήμη καθιστά εφικτή την έναρξη της διερεύνησης της βιολογίας των ανθρώπινων δυνατοτήτων, προκειμένου να κατανοήσουμε τι είναι εκείνο που μας κάνει αυτό που είμαστε (Berridge & Kringelbach, 2008; Davis et al., 1997, Kandel et al., 1997).

Το κεντρικό νευρικό σύστημα, το οποίο είναι αμφίπλευρο και ουσιαστικά συμμετρικό, αποτελείται από επτά κύρια μέρη: τον νωτιαίο μυελό, τον προμήκη μυελό, την γέφυρα, την παρεγκεφαλίδα, τον μέσο εγκέφαλο, τον διάμεσο εγκέφαλο και τα εγκεφαλικά ημισφαίρια (σχήμα 7). Οι τεχνικές απεικόνισης που αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια επιτρέπουν την αναγνώριση των δομών αυτών στον ζωντανό ανθρώπινο εγκέφαλο. Με την βοήθεια διαφόρων πειραματικών μεθόδων έχει

αποδειχθεί ότι καθεμία από τις περιοχές αυτές έχει συγκεκριμένες λειτουργίες. Κατά συνέπεια, η άποψη ότι διαφορετικές περιοχές είναι εξειδικευμένες για διαφορετικές λειτουργίες θεωρείται πλέον ως ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους της επιστήμης του εγκεφάλου (Kringelbach et al., 2003; Plassmann et al., 2007).



Σχήμα 7: Ανατομία του εγκεφάλου.

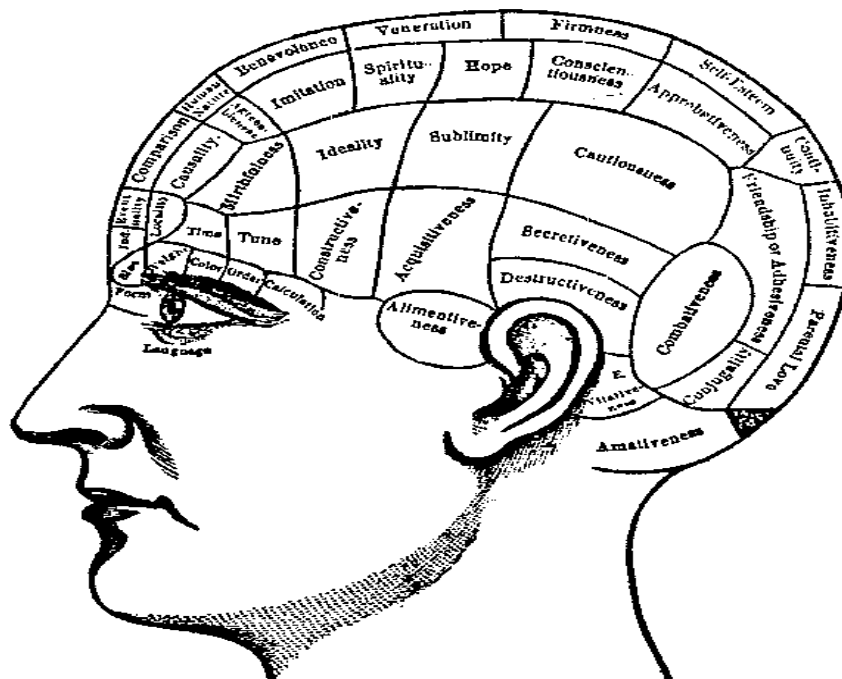
Πηγή: Kandel et al., 1997. *“Behavior and Neuroscience”*.

Οι ενέργειες του εγκεφάλου αποτελούν την βάση του συνόλου της συμπεριφοράς, όχι μόνο σχετικά απλών κινητικών συμπεριφορών, όπως η βάδιση και η λήψη τροφής, αλλά και όλων των σύνθετων γνωστικών δράσεων, τις οποίες συνδέουμε κατ’εξοχήν με την ανθρώπινη συμπεριφορά, όπως είναι η σκέψη, η ομιλία και η δημιουργία έργων τέχνης.

Αποστολή της νευροεπιστήμης είναι να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά με βάση τις δραστηριότητες του εγκεφάλου, να εξηγήσει πως εκατομμύρια ξεχωριστά νευρικά κύτταρα στον εγκέφαλο λειτουργούν για την παραγωγή συμπεριφοράς, και πώς αντίστροφα, τα κύτταρα αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον, στο οποίο

περιλαμβάνεται και η συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων (Squire, & Zola, 1996; Yoon et al., 2006).

Ο Gall υποστήριξε ότι ο εγκέφαλος δεν ενεργεί ως ενιαίο όργανο αλλά διαιρείται σε 35 τουλάχιστον όργανα (αργότερα προστέθηκαν κι άλλα), καθένα από τα οποία αντιστοιχεί σε ένα συγκεκριμένο νοητικό χαρακτηριστικό. Πίστευε ακόμη ότι και οι πιο αφηρημένες ανθρώπινες συμπεριφορές, όπως είναι η γενναιοδωρία και η κρυψίνοια, προέρχονται από χωριστές περιοχές του εγκεφάλου. Ο Gall υποστήριξε επίσης ότι το κέντρο για κάθε νοητική λειτουργία μεγαλώνει σε μέγεθος με την χρήση, όπως περίπου αυξάνονται οι διαστάσεις ενός μυός με την άσκηση. Υπήρχε η εντύπωση ότι καθώς κάθε κέντρο μεγαλώνει, πιέζει το υποκείμενο κρανίο, με αποτέλεσμα να σχηματίζονται σε αυτό εξογκώματα και ακρολοφίες που φανερώνουν ποιες περιοχές του εγκεφάλου είναι πιο ανεπτυγμένες (Σχήμα 8). Συσχετίζοντας την προσωπικότητα των ατόμων με τα εξογκώματα του κρανίου τους, ο Gall επιδίωκε να αναπτύξει μια ανατομική βάση για την περιγραφή των γνωρισμάτων του χαρακτήρα. Την ανατομική αυτή προσωπολογία ο Gall την ονόμασε αργότερα φρενολογία (Kandel et al., 1997).



Σχήμα 8: Ανατομική προσωπολογία του εγκεφάλου.

Πηγή: Kandel et al., 1997. "Behavior and Neuroscience".

3.2.2. Γνωστική Νευροεπιστήμη.

“Έχει λεχθεί ότι η ομορφιά εξαρτάται από τα μάτια εκείνου που την βλέπει. Ως υπόθεση..η δήλωση αυτή δείχνει αρκετά καθαρά το κεντρικό πρόβλημα της γνωστικής λειτουργίας..ο κόσμος των εμπειριών παράγεται από τον άνθρωπο που βιώνει τις εμπειρίες... Ασφαλώς, υπάρχει ένας πραγματικός κόσμος με δέντρα και ανθρώπους και αυτοκίνητα , ακόμη και βιβλία, ο οποίος σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις εμπειρίες μας από τα αντικείμενα αυτά. Ωστόσο, δεν έχουμε άμεση πρόσβαση ούτε στον κόσμο ούτε σε καμία από τις ιδιότητες του... Καθετί που γνωρίζουμε για την πραγματικότητα μας έχει μεταδοθεί όχι μόνο με τα αισθητήρια όργανα αλλά και με πολύπλοκα συστήματα τα οποία ερμηνεύουν και επανερμηνεύουν τις αισθητικές πληροφορίες. Ο όρος “γνωστική λειτουργία” αναφέρεται σε όλες τις διεργασίες με τις οποίες η αισθητική πληροφορία μετασχηματίζεται, υφίσταται αναγωγή, συνδυάζεται, αποθηκεύεται, ανακαλείται στην μνήμη και χρησιμοποιείται.” (Ulric Neisser, 1967).

Η νευροεπιστήμη, δηλαδή η σύγχρονη επιστήμη του εγκεφάλου, αναπτύχθηκε εντονότερα εδώ και είκοσι χρόνια, λόγω της σύγκλισης προς τα προβλήματα της λειτουργίας του εγκεφάλου αρκετών ανεξάρτητων μέχρι τότε κλάδων, όπως η νευροανατομική, η ηλεκτροφυσιολογία, η κυτταρική βιολογία και η αναπτυξιακή βιολογία. Η γνωστική νευροεπιστήμη, αποτελεί μια παρόμοια σύνθεση, μια προσπάθεια να δημιουργηθεί μια σύγχρονη επιστήμη του νου με τον συγκερασμό της γνωστικής ψυχολογίας και της νευροεπιστήμης.

Σκοπός της γνωστικής νευροεπιστήμης είναι η εξέταση, από την σκοπιά της κυτταρικής βιολογίας, όλων των κλασικών, φιλοσοφικών και ψυχολογικών ερωτημάτων για τις νοητικές λειτουργίες. Πρόκειται για ένα τολμηρό εγχείρημα. Πως θα αρχίσουμε να σκεφτόμαστε για την αντίληψη, τις ιδέες και τα συναισθήματα από βιολογική άποψη;

Εάν ληφθεί υπόψη ότι ο εγκέφαλος αποτελείται από εκατό δισεκατομμύρια νευρικά κύτταρα, είναι εντυπωσιακό το πόσο πολλά έχουμε μάθει για την νοητική δραστηριότητα εξετάζοντας τον εγκέφαλο μέσω επιμέρους κυττάρων. Κυτταρικές μελέτες κατέδειξαν ότι οι νευρώνες διαφορετικών περιοχών του νευρικού συστήματος των

σπονδυλωτών, και στην πραγματικότητα του νευρικού συστήματος όλων των ζώων, είναι όμοιοι. Εκείνο που διακρίνει μια περιοχή από μια άλλη και έναν εγκέφαλο από τον άλλο, είναι ο αριθμός των νευρώνων και ο τρόπος αλληλοσύνδεσες τους (Esch et al., 2012; Reimann et al., 2011; Solnais et al., 2013).

Οι νευροεπιστήμονες είναι πεπεισμένοι ότι η κυτταρική προσέγγιση είναι αναγκαία για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του εγκεφάλου. Αλλά είναι επίσης πεπεισμένοι ότι η προσέγγιση αυτή δεν είναι αρκετή. Για να κατανοήσουμε με ποιον τρόπο τα άτομα σκέπτονται, συμπεριφέρονται, αισθάνονται, ενεργούν και δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους, είναι επίσης ουσιώδες να κατανοήσουμε πως τα γεγονότα στα επιμέρους κύτταρα οδηγούν στην γνωστική λειτουργία. Για τον σκοπό αυτό, οι μέθοδοι της κυτταρικής βιολογίας πρέπει να συνδυασθούν με τεχνικές οι οποίες συνδέουν τις δραστηριότητες διασυνδεδεμένων πληθυσμών νευρώνων με την συμπεριφορά (Burgos et al., 2013; Lee et al., 2007).

Οι μέθοδοι απεικόνισης, παραδείγματος χάριν, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για την μελέτη της δραστηριότητας πληθυσμών νευρώνων σε ζώα και στον άνθρωπο κατά την διάρκεια φυσιολογικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών είναι δυνατόν να διερευνηθούν ποσοτικός με υπολογιστικά μοντέλα σχεδιασμένα για τον έλεγχο των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τις παρατηρήσεις αυτές. Ο συνδυασμός αυτός μεθόδων- κυτταρικής βιολογίας, νευροεπιστήμης συστημάτων, απεικόνισης εγκεφάλου, γνωστικής ψυχολογίας, συμπεριφορικής νευρολογίας και επιστήμης των υπολογιστών- δημιούργησε μια σύνθετη προσέγγιση, την γνωστική νευροεπιστήμη, η οποία έχει ως αποστολή την κατανόηση των νευρικών μηχανισμών που προκαλούν την συμπεριφορά. (βιβλίο νευροεπιστήμης). Στο χάρτη αυτό, που έχει ληφθεί από ένα σκίτσο των αρχών του 19ου αιώνα διακρίνονται 35 νοητικά και συναισθηματικά γνωρίσματα σε χωριστές περιοχές του κρανίου και του υποκείμενου φλοιού των εγκεφαλικών ημισφαιρίων (Deppe et al., 2005; Fields et al., 2007; Kenning et al., 2007).

3.3. Neuromarketing: Η νέα επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή.



Σχήμα 9: Ο ανθρώπινος εγκέφαλος μέσα από το πρίσμα του neuromarketing.
Πηγή: Morin, 2011. *“Neuromarketing: The new science of consumer behavior.”*

Το Neuromarketing, είναι ένας αναδυόμενος τομέας που γεφυρώνει την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή με τις νευροεπιστήμες. Αμφιλεγόμενος τομέας όταν εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2002. Παρόλο την δύσκολη αυτή αρχή, το πεδίο του neuromarketing κερδίζει ραγδαία την αξιοπιστία και την υιοθέτηση ανάμεσα σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Κάθε χρόνο πάνω από 400 εκατομμύρια δολάρια επενδύονται σε διαφημιστικές εκστρατείες. Όμως, οι συμβατικές μέθοδοι για την δοκιμή και την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων αυτών έχουν γενικά αποτύχει επειδή εξαρτώνται από την προθυμία και την ικανότητα των καταναλωτών να περιγράψουν πως αισθάνονται όταν εκτεθούν σε μια διαφήμιση. Το neuromarketing προσφέρει αποτελεσματικές μεθόδους για άμεση διερεύνηση των εγκεφάλων χωρίς να απαιτεί εξάρτηση γνωστική ή συνειδητή συμμετοχή.

Ως “Neuromarketing”, ορίστηκε η πρακτική εφαρμογή των γνώσεων που έχουν προκύψει από την νευροεπιστήμη των καταναλωτών (consumer neuroscience) και χρησιμοποιούνται για σκοπούς διοίκησης-διαχείρισης (management) (Hubert & Kenning, 2008). Έτσι, σύμφωνα με τον (Hubert, 2010) ο όρος “νευροεπιστήμη των καταναλωτών” (“consumer neuroscience”) είναι πιο κατάλληλος σε σχέση με τον όρο

“neuromarketing”. Ως υποπεδίο των “neuroeconomics”, η “νευροεπιστήμη των καταναλωτών” (“consumer neuroscience”) είναι: η μελέτη των νευρικών συνθηκών και διαδικασιών που διέπουν την κατανάλωση, την ψυχολογική σημασία τους, και τις συμπεριφορικές τους συνέπειες (Reimann et al., 2010; Reimann et al., 2011).

3.3.1. Η σύντομη ιστορία του Neuromarketing.

Ο συνδυασμός του neuro και του μάρκετινγκ προϋποθέτει την συγχώνευση των δυο αυτών πεδίων μελετών (Νευροεπιστημών και Μάρκετινγκ). Ο όρος “Neuromarketing” άρχισε να εμφανίζεται στο προσκήνιο το 2002 και η ανακάλυψη του όρου δεν μπορεί να αποδοθεί σε κανένα συγκεκριμένο άτομο. Εκείνη την εποχή, μερικές εταιρίες των Η.Π.Α. όπως η brighthouse και η Salesbrain έγιναν οι πρώτες που προσέφεραν έρευνα neuromarketing και συμβουλευτικές υπηρεσίες υποστηρίζοντας ότι η χρήση της τεχνολογίας και της γνώσης προέρχονται από το πεδίο της “γνωστικής νευροεπιστήμης” (“cognitive neuroscience”). Βασικά, το neuromarketing για το μάρκετινγκ, είναι ότι η νευροψυχολογία για την ψυχολογία. Ενώ η νευροψυχολογία μελετά την σχέση μεταξύ εγκεφάλου και ανθρώπινης γνωστικής και ψυχολογικής λειτουργίας, το neuromarketing προωθεί την αξία του βλέποντας την συμπεριφορά του καταναλωτή από την σκοπιά του εγκεφάλου (Morin, 2011; Reimann et al., 2012b).

Η πρώτη επιστημονική έρευνα στο πεδίο του neuromarketing έχει εκτελεστεί από τον Read Montague, καθηγητή νευροεπιστήμης του Baylor College of Medicine, το 2003 και δημοσιεύτηκε το 2004 στο Neuron. Η μελέτη ζήτησε από μια ομάδα ανθρώπων να πει Coca-Cola και Pepsi-Cola ενώ παράλληλα οι εγκεφαλοι τους σαρωνόταν σε ένα μηχάνημα λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI-Functional magnetic resonance imaging). Ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσίαζαν μεγάλο ενδιαφέρον, ο Dr Montague απέτυχε να παρέχει μια λογική εξήγηση για το πώς ο εγκέφαλος μας χειρίζεται τις επιλογές της μάρκας (brand choices).

Εντούτοις, η μελέτη αποκάλυψε ότι διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου “φώτιζαν” όταν οι άνθρωποι γνώριζαν ποια μάρκα

καταναλώνουν, ή όταν οι άνθρωποι δεν γνώριζαν ποια μάρκα καταναλώνουν. Συγκεκριμένα, η μελέτη έδειξε ότι μια ισχυρή μάρκα όπως η Coca-Cola έχει την δύναμη να της “ανήκει” ένα κομμάτι του μετωπικού φλοιού (frontal cortex) του εγκεφάλου μας. Ο μετωπιαίος λοβός (frontal lobe) θεωρείται η έδρα της εκτελεστικής λειτουργίας (executive function, EF) η οποία διαχειρίζεται την προσοχή μας, ελέγχει την βραχυπρόθεσμη μνήμη μας και εκτελεί το καλύτερο της σκέψης μας, ιδίως τον προγραμματισμό. Έτσι, σύμφωνα με αυτήν την μελέτη, όταν οι άνθρωποι ήξεραν ότι πίνουν Coca-Cola στην πραγματικότητα έλεγαν ότι προτιμούν την μάρκα της Coca-Cola από αυτήν της Pepsi-Cola, και το EF άναβε (Morin, 2011; Koeneke et al., 2008; Perrachione & Perrachione, 2008).

Ωστόσο, όταν δεν ήξεραν ποια μάρκα καταναλώναν ανέφεραν ότι προτιμούν την Pepsi-Cola σε σχέση με την Coca-Cola. Σ αυτή την τελευταία περίπτωση η περιοχή του εγκεφάλου που ήταν περισσότερο ενεργή δεν ήταν η EF αλλά ένα παλαιότερο σε δομή τμήμα που βρίσκεται στο μεταιχμιακό σύστημα, αυτή η περιοχή του εγκεφάλου είναι υπεύθυνη για την συναισθηματική και ενστικτώδη συμπεριφορά μας. Η μελέτη αυτή, μπορεί να μην ήταν αρκετή να πείσει πολλούς ερευνητές μάρκετινγκ ότι η νευροεπιστήμη θα μπορούσε να βοηθήσει στο να σπάσει ο νευρωνικός κώδικας των αποφάσεων μας, αλλά ήταν σίγουρα αρκετή για να ανησυχήσει πολλούς σχετικά με την δυνητική δύναμη της.

3.4. Τα επιστημονικά εργαλεία των νευροεπιστημών.

Οι νευροεπιστήμες προκειμένου να διερευνήσουν όλα τα θέματα με τα οποία πραγματεύονται (και έχουμε αναφέρει παραπάνω), χρησιμοποιούν κάποια σύγχρονα εργαλεία με τα οποία σαρώνουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Αυτά τα εργαλεία επεξεργάζονται τις διάφορες δραστηριότητες του εγκεφάλου με την μέθοδο της νευροαπεικόνισης. Οι τρεις κύριες τεχνικές νευροαπεικόνισης του εγκεφάλου της νευροεπιστήμης των καταναλωτών είναι οι εξής:

i) Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI=Functional magnetic resonance imaging). Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) έχει αναπτυχθεί ως η πιο

συχνά εφαρμοζόμενη σε οικονομικά θέματα, σε γενικές γραμμές (Kable, 2011). Αποτυπώνει την ανίχνευση και την απεικόνιση, με την βοήθεια ενός σαρωτή (MRI=magnetic resonance imaging), των περιφερειακών μεταβολών της οξυγόνωσης του αίματος στον εγκέφαλο (ονομάζεται το BOLD σήμα) που παράγεται από την νευρωνική δραστηριότητα. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει είναι η υψηλή χωρική ανάλυση (3mm), σχετικά χαμηλή χρονική ανάλυση (1-3 s), όπως επίσης το γεγονός ότι οι μετρήσεις που πραγματοποιεί καλύπτουν τις περισσότερες περιοχές του εγκεφάλου που συμπεριλαμβάνουν και τις πιο στενές από αυτές. Σε αντίθεση το μεγάλο μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι το υψηλό κόστος που απαιτείται για την χρήση της κατά την πραγματοποίηση επιστημονικών μελετών.

ii) Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG= electroencephalography). Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα είναι μια τεχνική νευροαπεικόνισης που μετράει την δραστηριότητα του εγκεφάλου, στο τριχωτό της κεφαλής, με την βοήθεια ηλεκτροδίων (συνήθως 64 ηλεκτρόδια) και ευαίσθητων ανιχνευτών. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην ανίχνευση των αλλαγών του ηλεκτρικού ρεύματος που προκαλούνται από τις αλλαγές στα εγκεφαλικά κύματα. Τα πλεονεκτήματα της είναι η υψηλή χρονική ανάλυση (σε χιλιοστά δευτερολέπτου) για την ανίχνευση σύντομων αλλαγών στην δραστηριότητα του εγκεφάλου, και το σχετικά χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημα της είναι η χαμηλή χωρική ανάλυση (περίπου 1cm ανάλογα με τον αριθμό των ηλεκτροδίων).

iii) Μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG= magnetoencephalography). Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα, ομοίως, μετράει την δραστηριότητα του εγκεφάλου με την βοήθεια ηλεκτροδίων και ευαίσθητων ανιχνευτών ανιχνεύοντας τις μεταβολές του μαγνητικού πεδίου. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην τοποθέτηση πολλών ευαίσθητων ανιχνευτών επάνω σε ένα κράνος το οποίο τοποθετείται στο κεφάλι του ατόμου (από 100 έως 300 ανιχνευτές). Το πλεονέκτημα της είναι η υψηλή χρονική ανάλυση, ενώ το μειονέκτημα της είναι η χαμηλή χωρική ανάλυση και το υψηλότερο κόστος σε σχέση με το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG).

Επιπρόσθετα, τα εργαλεία της νευροεπιστήμης συμπληρώνουν “η αγωγιμότητα του δέρματος” (“Skin Conductance”) της οποίας η μέτρηση πραγματοποιείται με ειδικά όργανα προσαρμοσμένα στο ανθρώπινο

σώμα, και “η παρακολούθηση των ματιών” (Eye tracking) η οποία επίσης λαμβάνει μετρήσεις από ειδικό εργαλείο που προσαρμόζεται στο κεφάλι και τα μάτια του ανθρώπου (Solnais et al., 2013; Fliessbach et al., 2007; Knutson & Wimmer, 2007).

3.5. Οι τρεις μεγάλες συνιστώσες των νευροεπιστημών.

Μια βασική κατανόηση της νευροεπιστημονικής έρευνας είναι απαραίτητη, πριν οι τεχνικές της εφαρμοστούν στις ερωτήσεις της έρευνας μάρκετινγκ. Ένας τρόπος για να περιγράψουμε την νευροεπιστημονική έρευνα είναι μέσα από τρεις μεγάλες συνιστώσες: i) Εντοπισμός (localization), ii) Συνδεσιμότητα (connectivity), iii) Εκπροσώπηση (representation) (Perrachione & Perrachione, 2008).

i) Εντοπισμός (Localization).

Ο εντοπισμός εξετάζει ποια μέρη του εγκεφάλου είναι αναγκαία ή επαρκή για διάφορες συμπεριφορές και ικανότητες. Για παράδειγμα, γνωρίζουμε ότι ο “ιππόκαμπος” (Hippocampus) είναι απαραίτητος για τον σχηματισμό ορισμένων ειδών μνήμης (McGaugh, 2000), η “αμυγδαλή” (amygdala) είναι απαραίτητη για την ανταπόκριση στον φόβο (Maren & Quirk, 2004), και η “ανώτερη διδυμίου” (superior colliculus) είναι επαρκής για τον έλεγχο των κινήσεων των ματιών (Hanes & Wurtz, 2001). Στο φλοιό του εγκεφάλου ξέρουμε ότι υπάρχουν σε γενικές γραμμές, αισθητικοί φλοιοί που αντιλαμβάνονται το περιβάλλον, συνδυασμοί φλοιών που επεξεργάζονται τέτοια ερεθίσματα και περιοχές του εγκεφάλου που αποφέρουν την ανθρώπινη συμπεριφορά ως αποτέλεσμα. Οι φλοιοί μπορούν περαιτέρω να διαιρεθούν σε αισθητήριες περιοχές για την όραση, την ακοή, την αφή, και περιοχές του εγκεφάλου για τα χέρια, τα πόδια, την γλώσσα κ.ο.κ. Αν υπάρχουν περαιτέρω διακρίσεις, συμπεριλαμβανομένης και της εξειδίκευσης των μικρότερων τμημάτων του φλοιού για συμπεριφορικά σχετικά ερεθίσματα, παραμένει το θέμα πολλών ερευνών εν εξελίξει. Υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις για εντοπισμένες περιοχές του εγκεφάλου που διέπουν ικανότητες όπως η αντίληψη (Kanwisher et al., 1997), η γλώσσα (Caplan & Gould, 2003), η αναγνώριση της τοποθεσίας (Maguire

et al.,1997), καθώς και τις πιο αφηρημένες ικανότητες, όπως αιτιολογία για τις γνώσεις των άλλων (Saxeand & Kanwisher, 2003), και ο αυτοέλεγχος (Miller & Cohen, 2001), αλλά είναι γενικά άγνωστο ένα θέμα μεγάλου ενδιαφέροντος, σε ποιο βαθμό η τοπική εξειδίκευση είναι λειτουργικά σημαντική ή απλά επιφανόμενη. Η λειτουργική νευροαπεικόνιση, ειδικά η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI=Functional magnetic resonance imaging) παρέχει ένα εξαιρετικό εργαλείο για την διερεύνηση του εντοπισμού. Υπολογίζοντας την περιφερειακή οξυγόνωση του αίματος στο εγκέφαλο σε διάφορες συνθήκες, η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) μπορεί να αποκαλύψει περιοχές περισσότερο μεταβολικά ενεργές (και ως εκ τούτου να παίζει ένα μεγαλύτερο λειτουργικό ρόλο), κατά την διάρκεια μιας κατάστασης σε σχέση με μια άλλη (Friston, 1997).

ii) Συνδεσιμότητα (*connectivity*).

Η συνδεσιμότητα θεωρεί τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου λειτουργούν μαζί για την επεξεργασία πληροφοριών. Για παράδειγμα, μια περιοχή στον ινιακό λοβό που ονομάζεται V4 παρουσιάζει ειδικότητα για την επεξεργασία ορισμένων ειδών οπτικών ερεθισμάτων, καθώς και τμήματα του “προμετωπιαίου φλοιού” είναι υπεύθυνα για την κατεύθυνση και την εστίαση της προσοχής. Είναι ενδιαφέρον ότι όταν ενεργοποιούνται αυτά τα τμήματα του “προμετωπιαίου φλοιού” (κατεύθυνσης-προσοχής), η ευαισθησία των V4 νευρώνων σε συγκεκριμένα οπτικά ερεθίσματα μπορεί είτε να ενισχύεται είτε να αναστέλλεται (Armstrong et al., 2006). Ανωμαλίες στην συνδεσιμότητα μπορούν να οδηγήσουν σε συμπεριφορικές βλάβες. Έχει υποτεθεί για παράδειγμα, ότι το τραύλισμα κατά την ομιλία ενδέχεται να προκύπτει από λάθη στην ανατροφοδότηση μεταξύ της περιοχής αντίληψης της ομιλίας (ακουστική) και της περιοχής παραγωγής της ομιλίας (Tourville et al., 2008). Η συνδεσιμότητα μπορεί να μετρηθεί με την λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI) παρατηρώντας τις συσχετίσεις δραστηριότητας στις περιοχές του ενδιαφέροντος, και μέσα από μια σειρά εξελιγμένων στατιστικών τεχνικών όπως η αποτελεσματική ή λειτουργική ανάλυση της

συνδεσιμότητας. Η διερεύνηση της συνδεσιμότητας μπορεί να αποκαλύψει νευρωνικές συνεισφορές στην συμπεριφορά, που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να είναι εμφανή αν εξεταζόταν λαμβάνοντας υπόψη μόνο τον εντοπισμό μιας περιοχής, αποκαλύπτοντας έτσι την περεταίρω υποκείμενη πολυπλοκότητα των συμπεριφορών.

iii) Αντιπροσώπηση (*representation*).

Η αντιπροσώπηση εξετάζει τους κωδικούς με τους οποίους οι πληροφορίες αποθηκεύονται και επεξεργάζονται στον εγκέφαλο, μερικές φορές συμπεριλαμβάνουν την προσπάθεια να διαβάσουν ή να ερμηνεύσουν αυτούς του κωδικούς. Μελέτες αντιπροσώπησης θεωρούν νευρωνικά μοτίβα, από την δραστηριότητα μιας μόλις χούφτας νευρώνων (Harper & McAlpine, 2004) σε όλη την διαδρομή για διανομή μοτίβων ενεργοποίησης μεταξύ των σημάτων MRI (Haynes & Rees, 2006; Norman et al., 2006), ή κυματομορφές από ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG). Και οι δύο αντιπροσωπεύουν συλλογικές ανταποκρίσεις από εκατοντάδες ή χιλιάδες νευρώνες. Η κατανόηση της νευρωνικής αντιπροσώπησης είναι κρίσιμη για μια σειρά προσπαθειών εφαρμοσμένης νευροεπιστήμης, ιδίως όταν αναγνωρίζουν τις σκέψεις “στιγμή-στιγμή” (“moment-by-moment”), και τις εμπειρίες των ατόμων που μετρούν την ψυχική τους κατάσταση ως ερέθισμα στόχου (π.χ. διαφημίσεις, προϊόντα κλπ).

3.6. Τα θεμέλια της νευροεπιστήμης των καταναλωτών.

Η χρήση προηγμένων τεχνικών νευροαπεικόνισης επιτρέπουν έναν όλο και πιο ακριβή προσδιορισμό των νευρικών αντιδράσεων σε όλες τις συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου. Η σημασία του ανατομικού αυτού εντοπισμού είναι λόγω της δυναμικής σχέσης ορισμένων περιοχών του εγκεφάλου για την έρευνα των καταναλωτών, δεδομένου του ρόλου που διαδραματίζουν σε διάφορες γνωστικές και συναισθηματικές λειτουργίες. Ο παρακάτω πίνακας, (Πίνακας 1) παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με τους μηχανισμούς κλειδιά του εγκεφάλου που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την έρευνα των καταναλωτών (Haynes & Rees, 2006; Solnais et al., 2013; Tourville et al., 2008).

Περιοχή Εγκεφάλου	Βασικές ενδιαφέρουσες λειτουργίες	Παραπομπές
Amygdala	-Η επεξεργασία των συναισθημάτων, ιδιαίτερα αρνητικά συναισθήματα αποστροφή απόκρισης στην αδικία -Ρυθμιστής του συστήματος μνήμης	Rilling and Sanfey (2011) McGaugh (2000)
Anterior cingulate	-Ενσωμάτωση πληροφοριών συναισθηματικών και παρακίνησης στην διαδικασία λήψης απόφασης. -Εσωτερική σύγκρουση μεταξύ διαφορετικών επιλογών	Bush et al. (2000) Sanfey et al. (2003)
DLPFC	-Γνωστικός έλεγχος, συμπεριλαμβανομένων παρορμήσεων και συμμορφώσεις κοινωνικής νόρμας.	Rilling and Sanfey (2011) McGaugh (2000)
Hippocampus	-Ο σχηματισμός και η παγίωση της μνήμης -Απόκτηση και ανάκληση δηλωτικής μνήμης	Eichenbaum (2000)
Insula	-Αντίληψη και προσδοκία των κινδύνων (π.χ. οικονομικός και κοινωνικός κίνδυνος). -Οργή και αγανάκτηση κατά αθέμιτων οικονομικών καταστάσεων	Knutson and Bossaerts (2007) Sanfey et al. (2003)
Occipital lobe	-Επεξεργασία των οπτικών ερεθισμάτων	Armstrong et al. (2006)
OFC	-Αξιολόγηση της ικανότητας των αποτελεσμάτων για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός ατόμου -Η εμπειρία και η πρόβλεψη του συναισθήματος της λύπης όταν τα αποτελέσματα διαφέρουν από τις προσδοκίες	Wallis (2007) Coricelli et al. (2005)
Striatum	-Αξιολόγηση των πραγματικών ανταμοιβών ,με σεβασμό στις προσδοκίες	Knutson and Wimmer (2007)
VLPFC	-Εκπροσώπηση της απειλής της τιμωρίας για την μη συμμόρφωση με τους κοινωνικούς κανόνες.	Rilling and Sanfey (2011)
VMPFC	-Επεξεργασία των διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων και η αντιληπτή αξία τους.	Daw et al. (2006)

Πίνακας 1: Οι κύριες περιοχές του εγκεφάλου που ενδιαφέρουν την νευροεπιστήμη των καταναλωτών.

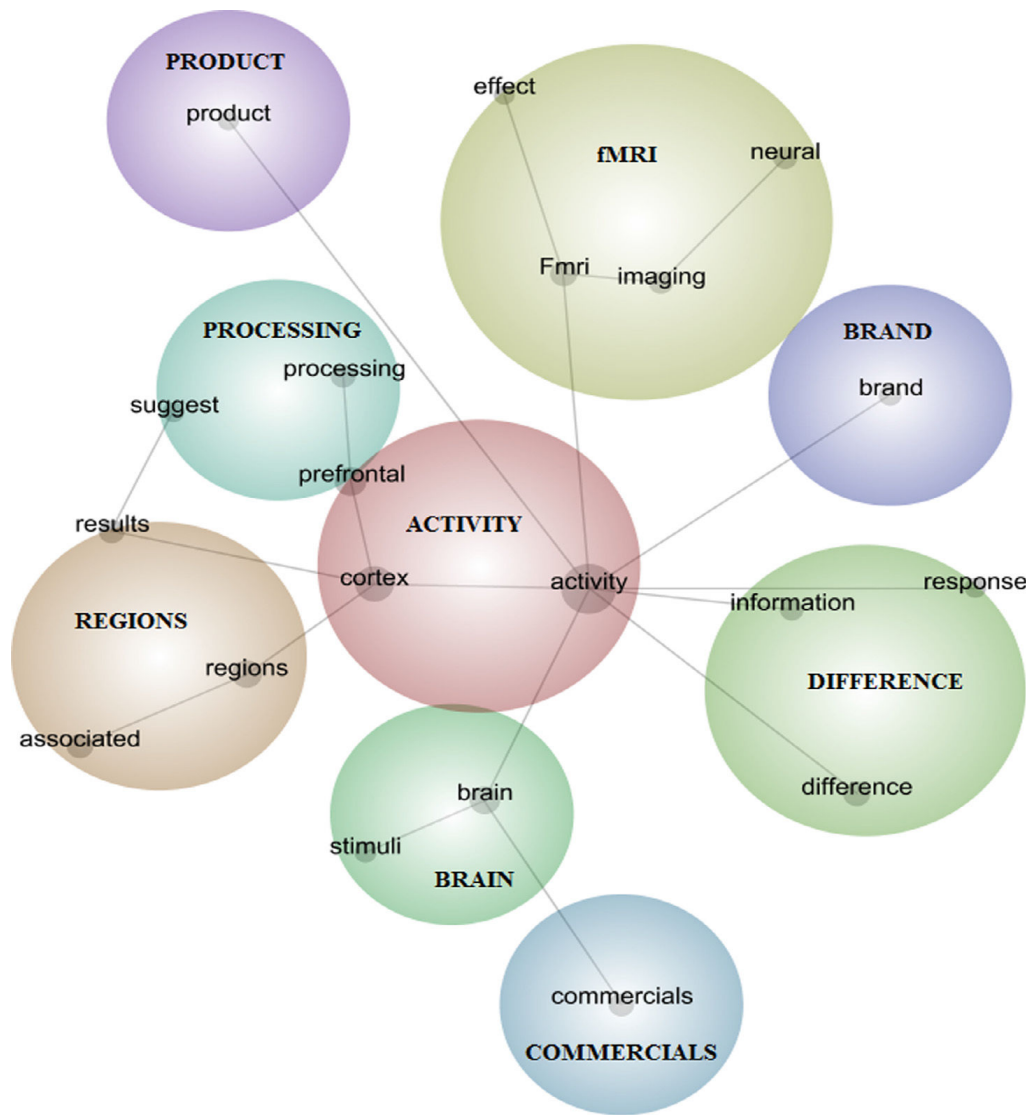
Πηγή: C.Solnais et al. / *journal of economic psychology* (2013) 68-81.

Η ελληνική επιστημονική ερμηνεία των όρων του παραπάνω πίνακα είναι:

- i) “amygda” = Αμυγδαλή, ii) “Anterior cingulate” = Πρόσθιο προσαγωγίου, iii) “DLPFC (Dorsolateral prefrontal cortex)”= Ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός, iv) “Insula” = νησίδα, v) “Occipital lobe” = Ινιακό λοβό, vi) “OFC (Orbitofrontal cortex)” = Κογχομετωπιαίος φλοιός, vii) “Striatum”= Ραβδωτό σώμα, viii) “VLPFC (Ventrolateral prefrontal cortex)”= Έξω προμετωπιαίος φλοιός, ix) “VMPFC (Ventomedial prefrontal cortex)”= Μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός, x) “Hippocampus” = Ιππόκαμπος.

3.7. Σημασιολογικός χάρτης των εννοιών και των θεμάτων της νευροεπιστήμης των καταναλωτών.

Μια πολύ σημαντική έρευνα έχει διεξαχθεί (Solnais et al., 2013), η οποία έχει διαμορφώσει ένα μοναδικό χάρτη χρησιμοποιώντας τα ευρήματα της. Η έρευνα αυτή μελέτησε 34 προηγούμενες επιστημονικές μελέτες, που είχαν λάβει χώρα στον χώρο των νευροεπιστημών τις χρονολογίες μεταξύ 2001 και 2012. Στις 34 αυτές έρευνες χρησιμοποιήθηκαν οι τεχνικές της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI), το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), και το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG), σε αναλογία 70% λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI), 24% ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) και 6% μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG). Η συγκεκριμένη έρευνα, προκειμένου να διερευνήσει τα σύνορα της νευροεπιστήμης των καταναλωτών πραγματοποίησε μια cluster analysis, βασισμένη στα ευρήματα των 34 ερευνών που μελέτησε, με στόχο να ανακαλύψει ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Έτσι, κατέγραψε την συχνότητα με την οποία αναφέρονται στις περιλήψεις (abstract) των επιστημονικών δημοσιεύσεων διάφοροι όροι που συναντώνται στις έρευνες των νευροεπιστημών των καταναλωτών (consumer neuroscience). Οι ομάδες που προέκυψαν είναι εννιά, και κάθε ομάδα αντιπροσωπεύεται με μια έννοια. Επίσης, σε κάθε έννοια περικλείονται όροι οι οποίοι χαρακτηρίζουν αυτή την έννοια. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας χάρτης (σχήμα 10) με 20 όρους που αναγνωρίστηκαν ως βασικοί στις περιλήψεις των ερευνών που μελετήθηκαν.



Σχήμα 10: Χάρτης των σημαντικών εννοιών για την νευροεπιστήμη των καταναλωτών.

Πηγή: C.Solnais et al. / *journal of economic psychology* (2013) 68-81.

Το μέγεθος του κάθε σημείου του χάρτη που περικλείει μια έννοια, δείχνει τον βαθμό σύνδεσης της έννοιας με τις άλλες έννοιες που συνδέεται. Οι έννοιες που έχουν ισχυρή σχέση μεταξύ τους βρίσκονται σε κοντινή θέση στον χάρτη. Αυτό βασίζεται στην τάση τους να εμφανίζονται σε παρόμοιες καταστάσεις από το κείμενο στο οποίο αναφέρονται. Η έννοια της “δραστηριότητας” (activity) κατετάγη πρώτη από άποψη συχνότητας και βρίσκεται στο κέντρο του χάρτη. Η ομάδα “δραστηριότητα” (activity) βλέπουμε ότι συνδέεται στενά με την ομάδα “εγκέφαλο” (brain) και η οποία περιλαμβάνει την έννοια των

“ερεθισμάτων” (stimuli). Αυτό, επιβεβαιώνει την συγκέντρωση των μελετών της νευροεπιστήμης των καταναλωτών στην διερεύνηση της δραστηριότητας του εγκεφάλου κατά την διάρκεια της παρατήρησης ενός ερεθίσματος. Επίσης, δυο άλλα θέματα που σχετίζονται με την “δραστηριότητα” (activity), είναι η “λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού” (fMRI) και η “διαφορά” (“difference”). Το πρώτο, η “λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού” (fMRI) λαμβάνοντας υπόψη τις έννοιες που περιέχει, επιβεβαιώνει την δημοτικότητα του στο πεδίο των νευροεπιστημών καταναλωτή ως η προτιμώμενη τεχνική απεικόνισης για την μέτρηση των νευρικών αντιδράσεων στα διάφορα ερεθίσματα. Το δεύτερο, η “διαφορά” (difference) αναφέρεται στην μέθοδο που χρησιμοποιούν οι έρευνες της μελέτης για να αξιολογήσουν την σημασία αυτού του αποτελέσματος. Συνίσταται στον εντοπισμό διαφορών, στην αντίδραση του εγκεφάλου από τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τα συγκρινόμενα ερεθίσματα στα οποία εκτίθεται μια ομάδα ανθρώπων.

Η έννοια που αναγνωρίζεται ως “περιοχές” (Regions), εμπεριέχουν όρους που σχετίζονται με τις “περιοχές”, όπως “σχετίζονται” (associated), και “αποτελέσματα” (“results”), με το τελευταίο να είναι στενά συνδεδεμένο με το “προτείνει” (suggest). Αυτό υποδεικνύει τον τρόπο που εξάγονται συμπεράσματα από προηγούμενα στοιχεία των νευροεπιστημών σχετικά με τις περιοχές ενδιαφέροντος του εγκεφάλου, που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη γνωστική ή συναισθηματική λειτουργία. Τέτοια συμπεράσματα που οδηγούν στην αναγνώριση μιας ψυχικής διαδικασίας που βασίζεται στην ενεργοποίηση μιας ειδικής περιοχής εγκεφάλου, ακολουθούν ένα συλλογισμό που είναι αντίθετος με αυτόν της νευροεπιστήμης, και είναι γνωστός ως αντίστροφο συμπέρασμα (Poldrack, 2006). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια υπεραπλούστευση που υποθέτει, ότι η ενεργοποίηση μιας συγκεκριμένης περιοχής του εγκεφάλου συνδέεται με μια μόνο συγκεκριμένη ψυχολογική διαδικασία.

Τέλος οι έννοιες “προϊόν” (product) , “μάρκα”(brand) και “διαφημίσεις”(commercials), ξεχωρίζουν ως οι τρεις χαμηλότερες στην κατάταξη της cluster-analysis, και παρουσιάζουν ελάχιστη σχέση με τις κεντρικές έννοιες του χάρτη, για αυτό και η θέση τους βρίσκεται στην

άκρη του χάρτη. Τα σημασιολογικά δίκτυα του χάρτη συνδέουν τους τρεις αυτούς όρους με τα σημεία “δραστηριότητα” (activity), ή “εγκέφαλο” (brain). Στην πραγματικότητα, η αποτύπωση της χρήσης των τριών αυτών όρων δείχνει ότι ως επί το πλείστον αναφέρονται ως μέρος περιγραφής του πειραματικού σχεδιασμού των μελετών. “Προϊόντα” (products), μάρκες (brands) και “τηλεοπτικές διαφημίσεις” (commercials), αναφέρονται κυρίως ως ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται για την μελέτη νευρωνικών ενεργοποιήσεων που λαβαίνουν χώρα στις διάφορες περιοχές του εγκεφάλου. Συνολικά, αυτό υποδηλώνει ότι οι διάφορες έρευνες που μελετήθηκαν από τον (Solnais et al., 2013) έχουν επικεντρωθεί σε νευρικούς μηχανισμούς που διέπουν την επεξεργασία ερεθισμάτων μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας έλλειψη στην ολοκλήρωση θεωριών του μάρκετινγκ και των οικονομικών. Επίσης, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η λέξη “καταναλωτής” (consumer) δεν ξεχωρίζει από τα δείγματα των περιλήψεων σαν λέξη θέμα ούτε εμφανίζεται ως έννοια.

3.8. Νευροεπιστήμες και αντιδράσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα του Μάρκετινγκ.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό πεδίο προς διερεύνηση στην νευροεπιστήμη των καταναλωτών είναι οι συναισθηματικές και παρακινητικές αντιδράσεις στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, από την παρακολούθηση των ασύμμετρων ημισφαιρίων του εγκεφάλου, με την βοήθεια ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) έχουν εκμαιευτεί νευρωνικά μοτίβα που σχετίζονται με τα διαφορετικά επίπεδα της αντιλαμβανόμενης τερπνότητας που προέρχονται από τις διαφημίσεις, όπου το “ευχάριστη” αποτελεί τον δείκτη του βαθμού ευχαρίστησης από μια διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημίσεις που θεωρούνται περισσότερο ευχάριστες (βαθμολογημένες μεταξύ 7 και 9, σε μια κλίμακα 1-10, όπου 10 είναι “πάρα πολύ ευχάριστη”) σχετίστηκαν με μια ασύμμετρη αύξηση της νευρωνικής δραστηριότητας του αριστερού ημισφαιρίου, ενώ δυσάρεστες διαφημίσεις συνδέθηκαν με μια σχετικά μεγαλύτερη αύξηση νευρωνικής δραστηριότητας στο δεξί ημισφαίριο (Vecchiato et al.,

2011). Έτσι, σύμφωνα με την προσέγγιση του “μοντέλου αποφυγής” (Davidson, 2004) οι ευχάριστες διαφημίσεις θα μπορούσαν να θέσουν σε λειτουργία προσεγγίσεις παρακινητικές προς τα προϊόντα και τα μηνύματα των μαρκών, μέσω μεγαλύτερης εμπλοκής του αριστερού ημισφαιρίου. Ως παράδειγμα εφαρμογής, μια πρόσφατη μελέτη πραγματοποίησε την οπτικοακουστική επεξεργασία τριών διαφορετικών τηλεοπτικών διαφημίσεων για την ίδια διαφημιστική καμπάνια της Sony. Ως αποτέλεσμα της έρευνας αναφέρθηκε ότι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση παράγεται σημαντικά μεγαλύτερη ενεργοποίηση στο αριστερό μετωπιαίο ημισφαίριο (Ohme et al., 2010). Αυτό θα μπορούσε δυνητικά να υποδηλώσει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού της συγκεκριμένης διαφήμισης, παράγοντας θεμιτές αντιδράσεις από το κοινό. Ωστόσο, κανένα μέτρο συμπεριφοράς δεν έχει χρησιμοποιηθεί για να επαληθεύσει την στάση του κοινού προς κάθε διαφήμιση και μάρκα.

Σε μικρότερο βαθμό, η έρευνα των νευροεπιστημών καταναλωτή έχει διερευνήσει

αν υπάρχουν ξεχωριστά νευρωνικά μοτίβα που διέπουν την επεξεργασία του ορθολογικού έναντι του μη-ορθολογικού ερεθίσματος διαφήμισης. Η ορθολογική αναφέρεται στην χρήση της λογικής ή της τεκμηριωμένης πληροφορίας στο διαφημιστικό μήνυμα, σε αντίθεση με άλλες τεχνικές πειθούς, όπως οι υποβλητικές εικόνες, όπου το μήνυμα δεν αναγνωρίζεται συνειδητά. Μια πρόσφατη μελέτη ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), χρησιμοποιώντας την εκτυπωμένη διαφήμιση βρήκε ότι λογικά μηνύματα πειθούς συσχετίστηκαν με σημαντικά υψηλότερα επίπεδα δραστηριότητας στον “ιπόκαμπο”, το οποίο θα μπορούσε να προτείνει μια πιο δυνατή απόκτηση δηλωτικής μνήμης (Cook et al., 2011). Παρόλα αυτά, αυτό το ορθολογικό περιεχόμενο της διαφήμισης ήταν εξίσου συνδεδεμένο με σημαντικά υψηλότερες ενεργοποιήσεις στην “αμυγδαλή” και στον “πρόσθιο προσαγωγό”, το οποίο φαίνεται αντιφατικό με τον ρόλο αυτών των περιοχών στην συναισθηματική επεξεργασία. Ως εκ τούτου, αν και τα ευρήματα δείχνουν το ορθολογικό και μη-ορθολογικό ερέθισμα θα μπορούσε να επεξεργαστεί διαφορετικά από τον εγκέφαλο, δεν είναι σαφές κατά πόσο ο κάθε τύπος της επεξεργασίας θα μπορούσε να συμβεί σε μια σειρά από καλά προσδιορισμένες περιοχές του εγκεφάλου. Σε

μια παρόμοια ερώτηση, με εστίαση στην συναισθηματική επεξεργασία των τηλεοπτικών διαφημίσεων, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές στην ενεργοποίηση των περιοχών που εμπλέκονται σε συναισθηματικές αντιδράσεις σύμφωνα με την ευχαρίστηση, σε σχέση με τις διαστάσεις διέγερσης των συναισθημάτων, ειδικότερα στην κάτω “μετωπιαία έλικα” και στην “μέση κροταφική έλικα” (Morris et al., 2009). Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να βασιστεί σε αυτό το πρωτογενές αποτέλεσμα προκειμένου να διερευνηθεί η υπόθεση ότι οι διαφορετικές διαστάσεις των συναισθημάτων σχετίζονται με συγκεκριμένα μοτίβα περιφερειακών εγκεφαλικών ενεργοποιήσεων.

Εν ολίγοις, η νευροεπιστήμη των καταναλωτών έχει παράσχει λίγες απαντήσεις στο ερώτημα παρακινητικής (motivational) και συναισθηματικής ανταπόκρισης των καταναλωτών, επειδή εξακολουθούν να υπάρχουν λίγα στοιχεία από τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται κατά την επεξεργασία των μη-ορθολογικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

3.9. Επισκόπηση Τρίτου Κεφαλαίου.

Στο παρόν κεφάλαιο η έμφαση δόθηκε στις επιστήμες των νευροεπιστημών. Η νευροεπιστήμη έχει την ικανότητα να συνδέει την μοριακή βιολογία με τις γνωστικές λειτουργίες. Επίσης, καθιστά εφικτή την έναρξη της διερεύνησης της βιολογίας των ανθρώπινων δυνατοτήτων, προκειμένου να κατανοήσουμε τι είναι αυτό που μας κάνει αυτό που είμαστε. Αποστολή της νευροεπιστήμης είναι να ερμηνεύσει την συμπεριφορά με βάση τις δραστηριότητες του εγκεφάλου, να εξηγήσει πως εκατομμύρια ξεχωριστά νευρικά κύτταρα στον εγκέφαλο λειτουργούν για την παραγωγή συμπεριφοράς και πως αντίστροφα, τα κύτταρα αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και η συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων.

Η γνωστική νευροεπιστήμη αποτελεί μια παρόμοια σύνθεση, και καταβάλλει μια προσπάθεια να δημιουργήσει ένα συγκερασμό της γνωστικής ψυχολογίας και της νευροεπιστήμης. Ο εγκέφαλος αποτελείται από εκατό δισεκατομμύρια νευρικά κύτταρα και η μελέτη του εγκεφάλου μέσω των επιμέρους κυττάρων παρέχει πολλές πληροφορίες για την

νοητική δραστηριότητα. Εκείνο που διακρίνει την μια περιοχή του εγκεφάλου από την άλλη, είναι ο αριθμός των νευρώνων και ο τρόπος αλληλοσύνδεσες τους. Οι νευροεπιστήμονες είναι πεπεισμένοι πως η κυτταρική προσέγγιση είναι αναγκαία για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του εγκεφάλου. Επίσης όμως, είναι πεπεισμένοι ότι η προσέγγιση αυτή δεν είναι αρκετή. Για την πλήρη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα σκέπτονται, συμπεριφέρονται, αισθάνονται, ενεργούν και δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους, είναι βασικό να καταστεί κατανοητό πως τα γεγονότα στα επιμέρους κύτταρα οδηγούν στην γνωστική λειτουργία.

Η νευροεπιστήμη, για να αποτυπώσει τις νευρωνικές δραστηριότητες του εγκεφάλου σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνικές απεικόνισης. Οι τεχνικές αυτές πραγματοποιούνται μέσω ειδικών εξελιγμένων εργαλείων που σαρώνουν τον εγκέφαλο. Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στις εμπειρικές μελέτες της νευροεπιστήμης είναι: α) Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI), β) Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), γ) Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG). Βέβαια, η νευροεπιστήμη χρησιμοποιεί και επιπρόσθετα εργαλεία για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Τέτοια είναι, το εργαλείο μέτρησης της “αγωγιμότητας του δέρματος” (Skin Conductance) και το εργαλείο παρακολούθησης της εστίασης των ματιών “Eye tracking”.

Οι τρεις μεγάλες συνιστώσες της νευροεπιστημονικής έρευνας είναι, α) **Ο Εντοπισμός**, όπου εξετάζει ποια μέρη του εγκεφάλου είναι αναγκαία ή επαρκή για διάφορες συμπεριφορές και ικανότητες, β) **Η συνδεσιμότητα**, που θεωρεί τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου λειτουργούν μαζί για την επεξεργασία πληροφοριών, γ) **Η αντιπροσώπευση**, που εξετάζει τους κωδικούς με τους οποίους οι πληροφορίες αποθηκεύονται και επεξεργάζονται στον εγκέφαλο και μερικές φορές προσπαθούν να διαβάσουν ή να ερμηνεύσουν αυτούς τους κωδικούς.

Η μεγάλη πρόκληση λοιπόν των επόμενων δεκαετιών, είναι πώς θα πραγματοποιηθεί η γεφύρωση όλων των πολύπλοκων γνώσεων και στόχων των νευροεπιστημών, με την θεωρία της συμπεριφοράς του

καταναλωτή και των θεωρητικών κατασκευασμάτων της επιστήμης του μάρκετινγκ. Επομένως, το ερώτημα είναι, πως μπορεί η επεξεργασία των συναισθημάτων που λαμβάνει χώρα στην “αμυγδαλή”, η εσωτερική σύγκρουση μεταξύ δυο επιλογών που λαμβάνει χώρα στο “πρόσθιο προσαγωγίου”, η μη συμμόρφωση με τους κανονικούς κανόνες που πραγματοποιείται στον “έξω προμετωπιαίο φλοιό”, μπορούν να προσδώσουν χρήσιμες πληροφορίες (άγνωστες μέχρι τώρα) στην επιστήμη του μάρκετινγκ.

Έτσι προσφέρεται στους υπεύθυνους μάρκετινγκ μια μεγάλη ευκαιρία να εμποτίσουν τις γνώσεις και την στρατηγική τους με τα ευρήματα των νευροεπιστημών, και να καταφέρουν να δημιουργήσουν διαφοροποιημένα προϊόντα που θα επικοινωνούν με τον εγκέφαλο του καταναλωτή. Θα μπορούν να διεισδύουν στο “μαύρο κουτί” των καταναλωτών και να δημιουργούν μοναδικές προτάσεις αξίας, που θα επιφέρουν μεγάλη κερδοφορία στις εταιρίες που υπηρετούν. Οι εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιούνται με τα εργαλεία των νευροεπιστημών, αποκαλύπτουν σε πραγματικό χρόνο τι συμβαίνει στον εγκέφαλο των καταναλωτών την ώρα που αυτοί εκτίθενται σε κάποιο ερέθισμα. Οι νευροεπιστήμες λοιπόν, προσπερνούν το εμπόδιο της απόκρισης των καταναλωτών για το τι αισθάνονται με κάποιο ερέθισμα, μια και οι καταναλωτές πολλές φορές δεν εκφράζουν αυτό ακριβώς που σκέφτονται. Τα ειδικά εργαλεία σάρωσης αποκαλύπτουν όλες τις νευρωνικές δραστηριότητες που συμβαίνουν στις περιοχές του εγκεφάλου, “ξεσκεπάζοντας” έτσι τις πραγματικές αντιδράσεις των ατόμων στα διάφορα ερεθίσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η χρησιμότητα των Νευροεπιστημών στην Διοίκηση της μάρκας, την Τμηματοποίηση της αγοράς, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την προσήλωση στην μάρκα.

4.1. Εισαγωγή.

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζεται στα τέσσερα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ (που αναλύθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο), μέσα από το πρίσμα των νευροεπιστημών. Ως εκ τούτου, πραγματοποιείται προσέγγιση στα εξής πεδία: α) Ο ρόλος της νευροεπιστήμης στην διοίκηση μάρκας (branding), β) Ο ρόλος της νευροεπιστήμης στην τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), γ) Ο ρόλος των νευροεπιστημών στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process), δ) Ο ρόλος των νευροεπιστημών στην διαδικασία προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment). Έτσι, πραγματοποιείται μια σύνδεση του δεύτερου με το τρίτο κεφάλαιο, δίνοντας ένα πολύ γόνιμο και ενδιαφέρον αποτέλεσμα.

Ως εκ τούτου, προσεγγίζονται οι νευρωνικές διαδικασίες του εγκεφάλου που εμπλέκονται με τα τέσσερα αυτά γνωστικά αντικείμενα του μάρκετινγκ. Αναλύονται οι διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στα πεδία αυτά μέσα από το πρίσμα των νευροεπιστημών. Επιπρόσθετα, αποτυπώνονται πολύ σημαντικές διαδικασίες και αντιδράσεις του εγκεφάλου όταν αυτός εκτίθεται σε μάρκες με τις οποίες διατηρεί μια προσήλωση, όταν προτίθεται να λάβει μια απόφαση αγοράς, όταν χρειάζεται να αποκωδικοποιήσει όλα τα εμφανή αλλά και σιωπηρά (implicit) ερεθίσματα που προκαλεί μια μάρκα κλπ. Έτσι, αποτυπώνεται η χρησιμότητα των νευροεπιστημών στο θεωρητικό πλαίσιο των γνωστικών αντικειμένων του μάρκετινγκ, καθώς και προσεγγίζονται ευρήματα που μπορούν να προστεθούν στις θεωρίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ και να προσδώσουν εντυπωσιακά αποτελέσματα τόσο στον ακαδημαϊκό κόσμο όσο στον κόσμο των σύγχρονων επιχειρήσεων.

4.2. Η Νευροεπιστήμη ως εργαλείο.

Η νευροεπιστήμη ως δυναμικό εργαλείο συμβάλει με δυο τρόπους στην καλύτερη κατανόηση της υποκείμενης ψυχολογίας των μαρκών. Πρώτον, συνδυάζει στατιστικά μοντέλα από την επιστήμη των υπολογιστών με τα δεδομένα της νευροεπιστήμης, έτσι καθιστά δυνατή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς με έναν πιο ακριβή τρόπο σε σχέση με τους παραδοσιακούς μεθόδους έρευνας, όπως η αυτοαναφορά. Δεύτερον, με τον συνδυασμό διαφορετικών εργαλείων από την εργαλειοθήκη των νευροεπιστημών είναι εφικτό να οριστούν οι σχέσεις της συμπεριφοράς του εγκεφάλου που είναι σημαντικές για την κατανόηση της υποκείμενης ψυχολογίας των επιλογών των καταναλωτών (Plassmann et al., 2012).

4.3. Η συνεισφορά των Νευροεπιστημών στα παραδοσιακά κατασκευάσματα του Μάρκετινγκ.

Η νευροεπιστήμη παρέχει καινοτόμο τρόπο για να καθιερώσει αντιστοιχίσεις μεταξύ γνωστικών διαδικασιών και παραδοσιακών στοιχείων μάρκετινγκ. Μια καλύτερη κατανόηση των νευρικών μηχανισμών της διαδικασίας λήψης απόφασης του καταναλωτή θα ενισχύσει την ικανότητα των υπευθύνων μάρκετινγκ να εμπορεύονται τα προϊόντα τους αποτελεσματικότερα στις διάφορες αγορές. Ακριβώς όπως η νευροεπιστήμη μπορεί να μοντελοποιήσει δυναμικές επιδράσεις σχετικά με την διαδικασία λήψης απόφασης- συμπεριλαμβάνοντας την τιμολόγηση, την επιλογή στρατηγικής, το πλαίσιο, την εμπειρία, την μνήμη-μπορεί επίσης να προσφέρει νέες γνώσεις για τις ατομικές διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις προτιμήσεις των μαρκών (brand preferences) (Schmitt, 2012; Venkatraman et al., 2012).

Το σύνολο των εργαλείων της νευροεπιστήμης θα μπορούσε να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η νευροεπιστήμη δεν μπορεί να αντικαταστήσει, ούτε τώρα ούτε στο μέλλον, τις παραδοσιακές προσεγγίσεις κατανόησης των αναγκών του καταναλωτή (Keller, 2008). Όμως η νευροεπιστήμη μπορεί να υποδείξει

σιωπηρές διαδικασίες, να βελτιώσει την γενίκευση των μοντέλων συμπεριφοράς, και να παρέχει μια αξιόπιστη προσέγγιση για την κατάτμηση των καταναλωτών σε κατηγορίες, βασισμένη σε διαδικασίες (Venkatraman et al., 2012).

Επίσης, μπορεί να αξιοποιήσει συναισθηματικές και ασυνείδητες διεργασίες (McClure et al., 2004) που μπορούν να βελτιώσουν δραματικά τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών, και να οδηγήσουν σε καλύτερες προβλέψεις των αληθινών προτιμήσεων των μαρκών (brand-preferences) από τους καταναλωτές.

Πώς όμως τελικά οι καταναλωτές επεξεργάζονται και αξιολογούν τις διάφορες μάρκες; Μελετώντας τις περισσότερες θεωρίες της ανθρώπινης κρίσης και εξέχοντα μοντέλα της αξίας της μάρκας (brand-equity), οι καταναλωτές κωδικοποιούν και ανακτούν δηλωτικά τα γνωρίσματα των μαρκών (brand-attributes) και τις γνώσεις των μαρκών (brand-knowledge), όταν επεξεργάζονται και αξιολογούν τις μάρκες (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Ωστόσο, σύμφωνα με πρόσφατα βιωματικά μοντέλα, οι μάρκες (brands) μπορούν να προκαλέσουν αισθήσεις ή συναισθήματα, καθώς και σωματικές και σπλαχνικές αντιδράσεις κατά την διάρκεια της κωδικοποίησης και της ανάκτησης (Schwarz, 2004; Izard, 2009). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις εμπειρίες για την μάρκα για να δημιουργήσουν αξιολογήσεις για αυτήν (Bechara & Damasio, 2005).

Παράλληλα όμως, έχει διενεργηθεί έρευνα βασισμένη στην χρήση της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI) που μελετά την κωδικοποίηση, την ανάκτηση των διαδικασιών, και την χρήση δηλωτικών και εμπειρικών πληροφοριών για την αξιολόγηση μιας μάρκας. Οι τεχνικές της απεικόνισης του εγκεφάλου παρέχουν μια ισχυρή νέα μεθοδολογία για την ψυχολογία των καταναλωτών. Μπορούν να επικυρώσουν μια προφορική έρευνα, και επίσης να προωθήσουν την υπάρχουσα θεωρία (Shiv et al., 2005).

Επιπρόσθετα, μια πολύ σημαντική έρευνα (Esch et al., 2012) βασισμένη σε χρήση της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI) διερευνά την σύνδεση των ανθρώπων με οικείες (familiar) και μη οικείες (unfamiliar) μάρκες (δυνατές και αδύναμες), για να αξιολογήσει την γλωσσική κωδικοποίηση, την διαδικασία

ανάκτησης και την χρήση δηλωτικών και εμπειρικών πληροφοριών στην αξιολόγηση της μάρκας (brand evaluation). Έτσι, παρατηρείται ότι η ενεργοποίηση σε περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με την γλωσσική κωδικοποίηση ήταν υψηλότερη για τις μη-οικείες μάρκες (unfamiliar-brands) αλλά η ενεργοποίηση σε περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με την ανάκτηση πληροφοριών ήταν υψηλότερη για τις δυνατές μάρκες (strong brands). Είναι ενδιαφέρον ότι οι ασθενείς μάρκες (weak brands) εμπλέκονται ταυτόχρονα και στις δυο διαδικασίες. Το πιο σημαντικό είναι ότι, ενεργοποιήσεις της “ωχρής σφαίρας” (pallidum) που σχετίζεται με θετικά συναισθήματα για δυνατές μάρκες (strong brands), και ενεργοποίηση της “νησίδας” που σχετίζεται με αρνητικά συναισθήματα για ασθενής και μη-οικείες μάρκες, διαφανεί ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συναισθήματα εμπειρίας παρά δηλωτικές πληροφορίες για την αξιολόγηση των μαρκών (brand-evaluation). Σαν αποτέλεσμα η εμπειρία με την μάρκα (brand-experience) μπορεί να θεωρηθεί ως βασική κινητήρια δύναμη της αξίας της μάρκας (brand-equity) μαζί με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand-awareness) και τις γνωστικές συνδέσεις (Esch et al., 2012; McClure et al., 2004).

Μπορεί τα πειράματα που πραγματοποιούνται με την λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI) να συναντώνται συχνά στην νευροεπιστήμη, αλλά υπάρχουν κι άλλες προσεγγίσεις που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη μελέτη “παρακολούθησης ματιών” (eye-tracking) διερευνά τις επιπτώσεις των προκαταλήψεων στην οπτική σημαντικότητα χρησιμοποιώντας πειραματικά σχέδια από την οπτική νευροεπιστήμη (visual neuroscience). Οι συγγραφείς δείχνουν ότι στις ταχείες αποφάσεις η οπτική σημαντικότητα επηρέασε τις επιλογές περισσότερο από τις προτιμήσεις. Ο βαθμός της σημαντικότητας της προκατάληψης, αυξήθηκε με το γνωστικό φορτίο και ήταν μεγαλύτερος σε άτομα που δεν είχαν ισχυρή προτίμηση μεταξύ των επιλογών (Milosavljevic, Navalpakkam, Koch, & Rangel, in press). Ομοίως, άλλες μέθοδοι όπως το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, μαγνητική διέγερση, ηλεκτρομυογράφημα προσώπου (facial electromyography), η αγωγιμότητα του δέρματος, και η διαστολή της κόρης, έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για την μελέτη της

οπτικής προσοχής, την διέγερση, και την συναισθηματική εμπλοκή στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ (Plassmann et al., 2011).

Στην πραγματικότητα η χρήση ψυχοφυσιολογικών τεχνικών δεν είναι καινούργια στην έρευνα των καταναλωτών δεδομένου ότι η διαστολή της κόρης και η ηλεκτροδερμική ανταπόκριση έχουν εφαρμοστεί από το 1960, και αργότερα ακολούθησαν η “παρακολούθηση των ματιών” (eye-tracking), και οι παλμοί της καρδιάς (Wang & Minor, 2008). Ομοίως, το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα άρχισε να χρησιμοποιείται σε έρευνες του μάρκετινγκ από τις αρχές του 1970. Η μέτρηση των ηλεκτρικών κυμάτων του εγκεφάλου έχει επικεντρωθεί στην ανάλυση του εύρους και της λανθάνουσας αιχμής του P300, ένα θετικό δυναμικό που εκπέμπεται από τον εγκέφαλο όταν ένα σημαντικό ή σχετικό ερέθισμα αναγνωρίζεται, που μπορεί να ενημερώσει για τις γνωστικές αποκρίσεις όπως η μνήμη εργασίας (Ma et al., 2008).

4.4. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην Διοίκηση της Μάρκας.

4.4.1. Η νέα σχέση μεταξύ νευροεπιστημών και μαρκών.

Διάφορες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει την λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI) για να βελτιώσουν την κατανόηση των γνωστικών διεργασιών που συνδέονται με τις μάρκες (brands), περιλαμβάνοντας την νευρωνική συσχέτιση της αντίληψης για μια μάρκα (brand), την επεξεργασία (Cheung et al., 2010), τον αντίκτυπο της μάρκας στην αντίληψη ενός καταναλωτή για το προϊόν (McClure et al., 2004; Reimann et al., 2010), την κατηγοριοποίηση της μάρκας (Schaefer & Rotte, 2007b), την κρίση για την μάρκα (Yoon et al., 2006), και την προτίμηση για την μάρκα (Santos et al., 2011; Schaefer & Rotte, 2007b).

Επιπρόσθετα, η λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI) καθιστά εφικτή την ανάλυση των νευροφυσιολογικών μηχανισμών του εγκεφάλου στον πραγματικό χρόνο στον οποίο αυτοί

λαμβάνουν χώρα (Reimann et al., 2011; Shiv et al., 2005), επειδή η λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού δεν υπόκειται σε γνωστικές διαδικασίες, επικαλύπτοντας έτσι πραγματικές συναισθηματικές διεργασίες (Reimann et al., 2010).

Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες, οι οποίες μελετάνε τους φυσιολογικούς αλλά και τους νευροφυσιολογικούς μηχανισμούς με τους οποίους οι καταναλωτές σχετίζονται με τις διάφορες μάρκες (brands).

Συνολικά ή χρήση των δεδομένων από τον χώρο της ψυχολογίας, συμπληρώνουν τα ευρήματα της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού, παρέχοντας έτσι μια πιο περιεκτική κατανόηση των ψυχολογικών αλλά και νευρικών μηχανισμών της διαμόρφωσης απόφασης. Με τον τρόπο αυτό προσδίδονται πολύτιμες πληροφορίες οι οποίες διερευνούν την αλληλεπίδραση μεταξύ συναισθημάτων και συμπεριφοράς (Wong et al., 2011).

Παρά το γεγονός ότι έχουν διεξαχθεί πολύ σημαντικές έρευνες στον τομέα αυτό, δεν έχει ακόμη εξηγηθεί η ψυχολογική και η νευροψυχολογική διαδικασία στην οποία υπόκειται η συμπερίληψη μιας μάρκας από ένα άτομο, όπως η μεταφορά ταυτότητας μεταξύ μιας μάρκας και ενός ατόμου. Στο πεδίο αυτό, οι ερευνητές των καταναλωτών βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση σχετικά με τα ζητήματα που ασχολούνται με την διασταύρωση των ταυτοτήτων των ατόμων και των μαρκών, που μπορούν να οδηγήσουν τόσο σε θεωρητικές όσο και σε ουσιαστικές ιδέες (Kirmani, 2009).

4.4.2. Η σχέση μεταξύ Νευροεπιστημών και Διοίκησης της Μάρκας.

Ο στόχος των νευροεπιστημών είναι να κατανοήσουν τους βιολογικούς μηχανισμούς που διέπουν την πνευματική δραστηριότητα (Albright et al., 2000; Schaefer & Rotte, 2007b). Επιδιώκουν να κατανοήσουν πως τα νευρικά κυκλώματα στον εγκέφαλο, μας επιτρέπουν να αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας (π.χ. επικοινωνία της μάρκας), ανακαλούν αυτή την αντίληψη από την μνήμη και ενεργούν για την μνήμη αυτής της αντίληψης. Οι νευροεπιστήμες επίσης μελετούν

βιολογικές ανακαλύψεις της συναισθηματικής ζωής. Για παράδειγμα, επιδιώκουν να καθορίσουν πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν την σκέψη μας και πώς την ρύθμιση των συναισθημάτων μας. Οι σκέψεις και οι δράσεις χάνονται σε ασθένειες όπως η κατάθλιψη, η σχιζοφρένεια, η μανία και η νόσος Αλτσχαιμερ (Albright et al., 2000).

Η πολυπλοκότητα αυτών των θεμάτων είναι τεράστια και ιστορική, και οι νευροεπιστήμονες έχουν υιοθετήσει μια ή δυο προσεγγίσεις για την αντιμετώπιση τους. Η πρώτη είναι η απλουστευτική στρατηγική, η οποία επικεντρώνεται στην ανάλυση των στοιχειωδών μονάδων του νευρικού συστήματος: ένα μόριο, ένα κύτταρο ή ένα κύκλωμα. Αυτή η προσέγγιση εξετάζει πώς οι νευρώνες επικοινωνούν μεταξύ τους, πώς δημιουργούνται διασυνδέσεις μεταξύ τους κατά την διάρκεια της ανάπτυξης και πώς τροποποιούνται από την εμπειρία. Η δεύτερη προσέγγιση είναι η ολιστική στρατηγική η οποία μελετά τις νοητικές λειτουργίες σε βιολογικό περιβάλλον, συχνά χρησιμοποιώντας τεχνικές νευροαπεικόνισης, επιδιώκοντας να συσχετίσει αυτές τις συμπεριφορές με υψηλότερες κατηγορίες χαρακτηριστικών ενός μεγάλου συστήματος νευρώνων. Και οι δυο προσεγγίσεις έχουν σημαντικές επιτυχίες (Albright et al., 2000; Wong et al., 2011).

Το ενδιαφέρον για νευροβιολογικά ευρήματα, αυξάνεται με ταχύς ρυθμούς πολύ μακριά από τα όρια του πεδίου. Ως εκ τούτου, υπάρχει μια αυξανόμενη σειρά από μελέτες που εφαρμόζουν γνώσεις και τεχνικές των νευροεπιστημών σε θέματα μάρκετινγκ, με ενδιαφέροντα αποτελέσματα μερικές φορές. Για παράδειγμα, μια μελέτη (Samanez et al., 2007) έδειξε ότι ο εγκέφαλος των ηλικιωμένων ενήλικων πάνω από τα 65 δείχνει μικρότερη ενεργοποίηση σαν αποτέλεσμα της πρόβλεψης να χάσει χρήματα, από την ενεργοποίηση που παρουσιάζουν οι νεότεροι μεταξύ 19 και 27. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην μειωμένη εμπειρία των αρνητικών συναισθημάτων με την ηλικία, μια χρήσιμη πληροφορία που μπορεί να έχει σημασία για τους χρηματοοικονομικούς συμβούλους (Walvis, 2007).

Μια μελέτη (Knutson et al., 2007) παρουσιάζει ερωτηθέντες με μετρητά χρήματα, και στην συνέχεια καταγράφει την δραστηριότητα του εγκέφαλο τους- χρησιμοποιώντας την λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI)- όταν έρχονται αντιμέτωποι με

διαφορετικούς συνδυασμούς προϊόντων και τιμών, μερικά με καλή τιμή και άλλα με υπερβολική τιμή. Ένα εύρημα ήταν, ότι η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σχεδόν παράγει κυριολεκτικά μια απόκριση πόνου στον εγκέφαλο. Έτσι οι ερευνητές έχουν συνταχθεί με τα ευρήματα ότι οι πιστωτικές κάρτες μπορεί να “ναρκώνουν” τους καταναλωτές από τον πόνο της πληρωμής. Μια πιστωτική κάρτα ανακουφίζει τον πόνο με την αναβολή της φυσικής πληρωμής, έτσι αποσυνδέει τον πόνο από την στιγμή της αγοράς. Αυτό εξηγεί την μικροοικονομική ανωμαλία ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να ξοδεύουν υπερβολικά όταν χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα αντί για μετρητά χρήματα.

Moll et al., 2006 διαπίστωσαν ότι η αλτρουιστική συμπεριφορά, όπως να κάνει κάποιος μια φιλανθρωπική δωρεά, δημιουργεί την ίδια απόκριση του εγκεφάλου με αυτήν την χρηματικής ανταμοιβής, και ότι ο αλτρουισμός που συνδέεται με αφηρημένες ηθικές πεποιθήσεις βασίζεται σε τμήματα του εγκεφάλου που είναι μοναδικά ανεπτυγμένα στον άνθρωπο όπως ο “πρόσθιος προμετωπιαίος φλοιός” (anterior prefrontal cortex). Τέτοιες μελέτες εξηγούν γιατί πραγματοποιούμε τέτοιες πράξεις παρόλο δεν παρέχουν κανένα άμεσο προσωπικό όφελος και μερικές φορές φέρουν και πραγματικό κόστος.

4.4.3. Η σύνδεση των νευροφυσιολογικών διαδικασιών με τα ερεθίσματα που προκαλούν οι μάρκες.

Η απόκριση της αγωγιμότητας του δέρματος (SCR=skin conductance response) ορίζεται ως η στιγμιαία αύξηση στην ηλεκτρική αγωγιμότητα του δέρματος σε συνδυασμό με την αυξημένη δραστηριότητα στο απεκκριτικό ιδρωτοποιών αδένων (Dawson et al., 2011; Solnais et al., 2013). Η πυκνότητα των ιδρωτοποιών αδένων, είναι μεγαλύτερη στην παλαμιαία επιφάνεια των χεριών από όπου τυπικά μετριέται η ηλεκτρική αγωγιμότητα του δέρματος (SCR) (Dawson et al., 2007). Η καταγραφή της αγωγιμότητας του δέρματος (SCR) είναι μια έγκυρη μέθοδος για την μελέτη της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι όταν τα άτομα παρουσιάζονται

με ένα κίνητρο με μια πιθανή σημαντική συνέπεια, η αγωγιμότητα του δέρματος (SCR) αναμένεται να λειτουργήσει σε πρόβλεψη αυτού του αποτελέσματος (Bechara et al., 1997). Επίσης, η αγωγιμότητα του δέρματος (SCR) μπορεί να αντικατοπτρίσει την συνειδητή προσδοκία ενός αποτελέσματος και/ή τις ασυνείδητες συναισθηματικές διαδικασίες που οδηγούν σε μελλοντικές λήψεις αποφάσεων (Dawson et al., 2011).

Επίσης, η έρευνα (Reimann et al., 2012a) έχει αποδείξει ότι η αγωγιμότητα του δέρματος (SCR) των ατόμων είναι υψηλότερη για νέες σχέσεις μεταξύ μαρκών και καταναλωτών παρά για καθιερωμένες σχέσεις.

Προηγούμενες έρευνες στην συναισθηματική νευροεπιστήμη έχουν αναγνωρίσει την “νησίδα” ως περιοχή ζωτικής σημασίας για την δομή του εγκεφάλου που λαμβάνει ερεθίσματα από το εσωτερικό περιβάλλον του σώματος. Γενικότερα οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται συναισθήματα από το σώμα τους. Όλα αυτά τα συναισθήματα του σώματος λαμβάνονται σε ένα προσαγωγό νευρικό σύστημα που αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της φυσιολογικής κατάστασης του κορμιού, συμπεριλαμβάνοντας και την διεργασία των συναισθημάτων και της αυτογνωσίας (Craig, 2002).

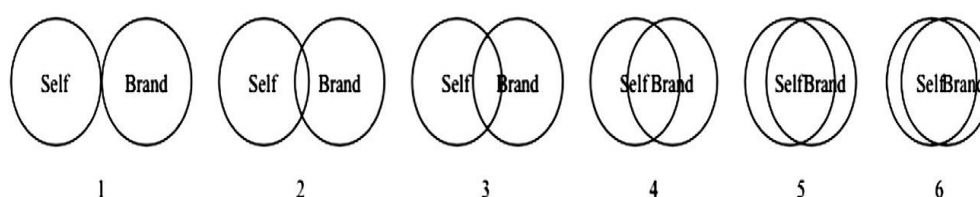
Στο πλαίσιο των αποφάσεων, η “νησίδα” ενσωματώνει τις σωματικές καταστάσεις σε συνειδητά συναισθήματα και διαδικασία λήψης αποφάσεων (Bechara & Damasio, 2005; Reimann & Bechara, 2010).

Η “νησίδα” (insula) υποδιαιρείται σε δυο μεγάλες περιοχές. Η οπίσθια περιοχή (προς το πίσω μέρος του εγκεφάλου) αποδίδεται στην ολοκλήρωση του σωματοαισθητικού, στις λειτουργίες του εγκεφάλου και στην αίσθηση ισορροπίας. Η πρόσθια περιοχή (προς το μπροστινό μέρος του εγκεφάλου) έχει συσχετιστεί με την ενσωμάτωση των πληροφοριών του σώματος σε συναισθηματικές και παρακινητικές λειτουργίες, μέσω αμοιβαίων συνδέσεων σε “μεταιχμιακές” περιοχές του εγκεφάλου, όπως “πρόσθιο προσαγωγίου” (anterior cingulate), “ο μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός” (ventomedial prefrontal cortex), “η αμυγδαλή” (amygdala), και το “κοιλιακό ραβδωτό σώμα” (medial striatum) (Mesulam & Mufson, 1982). Πιο πρόσφατες έρευνες έχουν παρέχει στοιχεία ότι η ενεργοποίηση της “νησίδας” συσχετίζεται πολύ ισχυρά με τις αξιολογήσεις των ορμών των ατόμων (Naqvi & Bechara, 2009). Για

παράδειγμα, καταναλωτές που είχαν ορμή για κατανάλωση αλκοόλ (Myrick et al., 2004), ή για κατανάλωση νικοτίνης (McClellernon et al., 2005) παρουσίαζαν αυξημένη ενεργοποίηση της “νησίδας”.

Επίσης, προηγούμενες έρευνες λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI) επισημαίνουν την “νησίδα” ως τον κρίσιμο νευροφυσιολογικό μηχανισμό, για διαφορετικά αλλά σχετικά φαινόμενα, όπως η παρότρυνση, ο εθισμός, η αποστροφή απώλειας, και η διαπροσωπική αγάπη. Όλα αυτά μπορούν να αναχθούν σε βασικές λειτουργίες της “νησίδας”, λαμβάνοντας ερεθίσματα από το εσωτερικό περιβάλλον του σώματος (Bechara, 2005; Reimann & Bechara, 2010; Reimann & Zimbardo, 2011).

Η έρευνα των (Reimann et al., 2012a) δείχνει πως η συναισθηματική διέγερση υποχωρεί με την πάροδο του χρόνου όταν κάποιος χρησιμοποιεί μια νέα αγαπημένη του μάρκα, ενώ η ενσωμάτωση της αγαπημένης του μάρκας (brand) στον εαυτό του, αυξάνει με την πάροδο του χρόνου (σχήμα 11). Σε αυτή την πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα για να μετρηθεί η συμπερίληψη μιας μάρκας στον εαυτό ενός ατόμου, δημιουργήθηκε ένα εξαβάθμιο διάγραμμα συμπερίληψης της μάρκας στον εαυτό του ατόμου (1=χαμηλό σε 6=Υψηλό) προσαρμοσμένο στις μετρήσεις της συμπερίληψης των διαπροσωπικών σχέσεων (Aron et al., 1991) (Σχήμα 11).



Σχήμα 11: Διάγραμμα συμπερίληψης της μάρκας στον εαυτό του ατόμου.

Πηγή: M. Reimann et al./ *journal of consumer psychology* 22 (2012) 128-142.

4.5. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην τμηματοποίηση της αγοράς.

4.5.1. Η συμμετοχή της νευροεπιστήμης στην τμηματοποίηση αγοράς.

Τα δεδομένα των νευροεπιστημών μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό και συμπληρωματικό ρόλο στην διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς (market-segmentation), διάμεσο της ικανότητας τους να παίρνουν πληροφορίες από την διαφορετικότητα των ατόμων σχετικά με την λήψη της απόφασης τους. Συγκεκριμένα, τα δεδομένα των νευροεπιστημών μπορούν να βοηθήσουν (Venkatraman et al., 2012) στην διαδικασία της τμηματοποίησης (segmentation) με τρεις τρόπους:

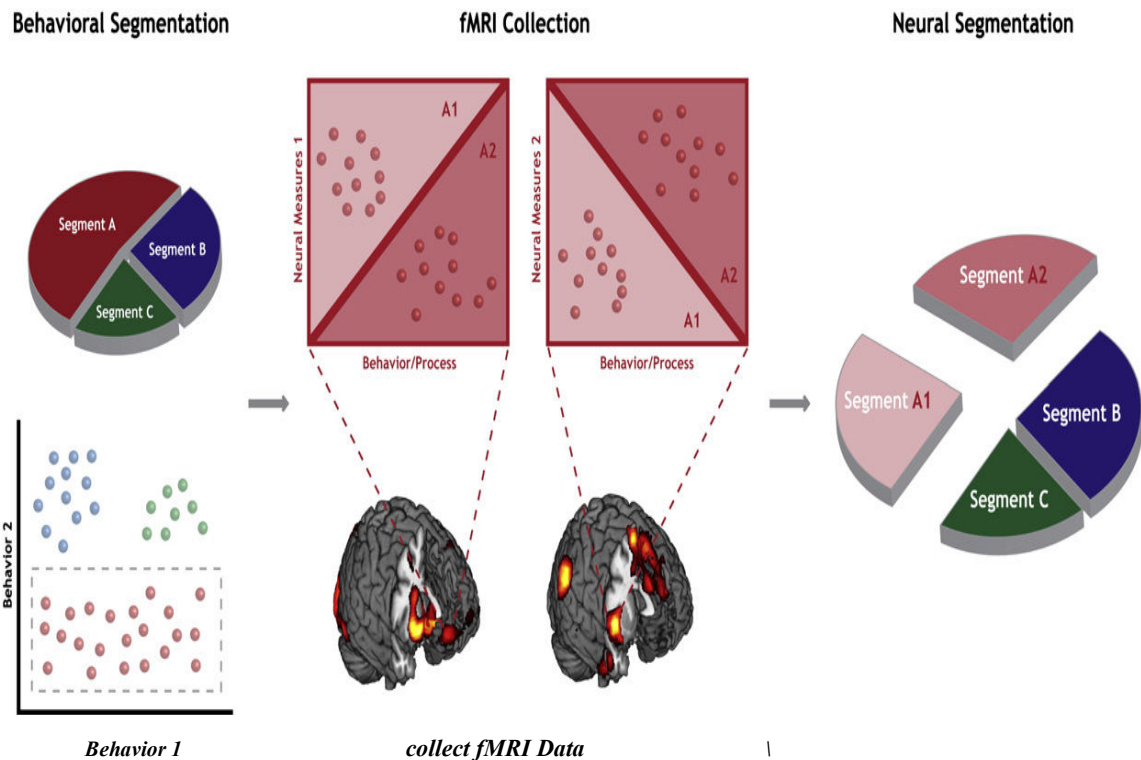
- i) Πρώτον, οι νευροεπιστήμες μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνώριση καταναλωτών που ποικίλλουν αρκετά σε συγκεκριμένες κατηγορίες ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση της νευροαπεικόνισης και των ερευνητικών δεδομένων, επιτρέπουν στους ερευνητές να διευκρινίσουν τις περιοχές του εγκεφάλου που διαφέρουν ως συνάρτηση του πλαισίου ή των διαφορετικών χαρακτηριστικών μεταξύ των ατόμων.
- ii) Δεύτερον, οι γνώσεις σχετικά με τους νευρωνικούς μηχανισμούς μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνώριση καινοτόμων προσεγγίσεων στην τμηματοποίηση (segmentation) μιας αγοράς οι οποίες μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικές από την τμηματοποίηση που θα προκύπτει με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας νευρωνικές μετρήσεις των σιωπηρών διεργασιών (implicit processes), ο ερευνητής μπορεί να ταξινομήσει τα άτομα σε διαφορετικά τμήματα (segments). Για παράδειγμα, νευρικό χαρακτηριστικό όπως είναι η διαμόρφωση ευαισθησίας (De Martino et al., 2006), η αιτιολόγηση στρατηγικής (Bhatt et al., 2010), ή ηθικά συναισθήματα (Chang et al., 2011) οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με αυτές τις νευρικές διαστάσεις.
- iii) Τρίτον, εντός ενός συγκεκριμένου τμήματος (segment), η νευροεπιστήμη μπορεί να βοηθήσει να αναγνωριστούν άτομα που χρησιμοποιούν διαφορετικές γνωστικές διαδρομές στην ίδια λύση,

ουσιαστικά παρέχοντας μια επιπλέον τμηματοποίηση στο ήδη τμηματοποιημένο τμήμα.

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης μιας μάρκας, το μέγεθος της ενεργοποίησης σε διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου μαζί με τα συμπεριφορικά δεδομένα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ταξινόμηση των ατόμων σε τμήματα (segments), βασισμένα σε τρεις διαφορετικές διαδρομές (γνωστική, αξιολόγησης και παροχής κινήτρων) (Aaker, 1997; Bucklin & Gupta, 1992; Fitzsimons et al., 2008). Ως εκ τούτου, η χρήση νευρικών δεδομένων παρέχει ένα ποιο αποτελεσματικό τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς, που συνδυάζει το υπόβαθρο των καταναλωτών με τις ψυχολογικές διαδικασίες που σχετίζονται με τις αγοραστικές αποφάσεις.

4.5.2. Τμηματοποίηση αγοράς με την χρήση των δεδομένων του εγκεφάλου.

Πρόσφατες μελέτες, έχουν παρουσιάσει ότι οι μετρήσεις των λειτουργιών του εγκεφάλου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν τις προβλέψεις των απλών αποφάσεων (Knutson et al., 2007), ακόμη και όταν τα δεδομένα του νευρικού συστήματος αντιστοιχούν σε διαφορετικές εργασίες που δεν αφορούν τις ενδιαφέρουσες προτιμήσεις (Lebreton et al., 2009; Levy et al., 2011). Οι προσπάθειες αυτές σχετίζονται με τους πιο διευρυμένους στόχους της γνωστικής νευροεπιστήμης για να αναγνωρίσουν τις εμπειρίες των ατόμων, χρησιμοποιώντας μόνο νευρωνικά μοτίβα ενεργοποίησης (Haynes & Rees, 2006; Mur et al., 2009), μια ικανότητα που επιτρέπει την περιγραφή διαφορετικών οπτικών εμπειριών (Kay et al., 2008), γνωστικών εργασιών (Poldrack et al., 2009), ή ασυνείδητων αποφάσεων (Soon et al., 2008). Η νευροεπιστήμη επίσης μπορεί να παρέχει πληροφορίες μεταξύ διαφορετικών ατόμων που παρουσιάζουν απουσία παρατηρήσιμων διαφορών στην συμπεριφορά (Σχήμα 12).



Σχήμα 12: Ένα πλαίσιο για νευρωνική τμηματοποίηση της αγοράς.

Πηγή: *V. Venkatraman et al. / Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 143-153.*

Το (σχήμα 12) αποτελεί ένα πλαίσιο για νευρωνική τμηματοποίηση της αγοράς (neural market segmentation). Σε μια προσπάθεια να διαφοροποιηθούν οι καταναλωτές, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τρία τμήματα (A,B,C) χρησιμοποιώντας δυο συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Το τμήμα A (segment A) δεν παρουσιάζει σημαντική μεταβλητότητα στην συμπεριφορά 2 σε σύγκριση με την συμπεριφορά 1. Επίσης το τμήμα A (segment A) είναι πολύ μεγαλύτερο από το τμήμα B (segment B), ή το τμήμα C (segment C). Σχεδιάζοντας ένα πείραμα με λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (FMRI) στο δείγμα του τμήματος A (segment A), οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι ικανοί να αναγνωρίσουν νευρωνικές διαφορές μέσα σε μια ομάδα με ομοιογενή συμπεριφορά (συμπεριφορά 2). Συγκρίνοντας διαφορετικά εγκεφαλικά δίκτυα, νευρική μέτρηση 1 και νευρική μέτρηση 2, με τα ίδια μέτρα της συμπεριφοράς και των γνωστικών διεργασιών (Συμπεριφορά/Διαδικασία), οι ερευνητές δείχνουν ότι διαφορετικές γνωστικές διαδικασίες μπορούν να οδηγήσουν σε παρόμοια παρατηρήσιμη συμπεριφορά. Αυτά τα επιπρόσθετα

συμπεριφορικά και νευρωνικά δεδομένα επιτρέπουν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να διαχωρίσουν το τμήμα Α σε δυο περαιτέρω τμήματα, τμήματα Α1 και Α2 (segment Α1 & Α2), διευκολύνοντας έτσι μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Η φύση της τρέχουσας τεχνολογίας ωστόσο περιορίζει την δυνατότητα της εφαρμογής των δεδομένων της νευροεπιστήμης σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, σε καταναλωτικά αγαθά των οποίων η κατανάλωση πραγματοποιείται μέσω από σωματική αλληλεπίδραση πριν την αγορά (π.χ. να κάθεται σε έπιπλα ή να δοκιμάζεις ρούχα), δεν μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί η τεχνική της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI). Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, ωστόσο, τα δεδομένα της νευροεπιστήμης μπορούν να είναι χρήσιμα για την βελτίωση των καμπανιών μάρκετινγκ (π.χ. παρουσιάζοντας οπτικές αναπαραστάσεις των αντικειμένων), και για την τμηματοποίηση των δυνητικών καταναλωτών, όπως περιγράψαμε παραπάνω (Venkatraman et al., 2012).

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, όπως και οι οικονομολόγοι, ενδιαφέρονται για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς επιλογής. Οι οικονομολόγοι ενδιαφέρονται όλο και πιο πολύ για τις διαδικασίες που κρύβονται πίσω από μια παρατηρούμενη συμπεριφορά (Carlin & Dean, 2008; Gabaix et al., 2006), και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν μια μακροχρόνια επιθυμία να κατανοήσουν την διαδικασία πίσω από την επιλογή (Weber & Johnson, 2009). Βέβαια, θα ήταν ενδιαφέρον να υπήρχαν δομημένα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών, που να μπορούσαν να διαφοροποιηθούν αν το άτομο την στιγμή που εκδήλωνε μια συμπεριφορά ήταν χαρούμενο ή λυπημένο. Έτσι, τα μοντέλα αυτά θα μπορούσαν να προσμετρήσουν την διαφορετική κατάσταση που βρίσκεται ο καταναλωτής την ώρα της λήψης της απόφασης.

Η κατανόηση της μηχανικής διαδικασίας και της δυνητικής ευαισθησίας (αναγνωρίσιμα μόνο σε νευρικό ή γενετικό επίπεδο), θα οδηγούσε στο κλάδεμα των διαφορετικών συμπεριφορικών μοντέλων (Rustichini, 2009; Carlin & Dean, 2008; Poldrack et al., 2009), αναγνωρίζοντας περισσότερο βιολογικές εξηγήσεις (Clithero et al., 2008; Gabaix et al., 2006) για την ετερογένεια της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Καθώς η κατανόηση των νευρωνικών μηχανισμών πίσω από τον αυτό-

έλεγχο (Hare et al., 2009; Mur et al., 2009) και την ρύθμιση του συναισθήματος (Ochsner et al., 2004; Wager et al., 2008) βελτιώνεται, θα κατανοήσουμε καλύτερα πως οι διαφορετικές διαμορφώσεις των διαδικασιών λήψης αποφάσεων του εγκεφάλου καταλήγει σε αλλαγές στην συμπεριφορά.

4.6. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων.

4.6.1. Οι συναισθηματικές διαδικασίες του εγκεφάλου στην διαδικασία λήψης απόφασης.

Μια κεντρική περιοχή του εγκεφάλου για τις συναισθηματικές αντιδράσεις είναι η “αμυγδαλή” (amygdala). Ειδικότερα, εμπλέκεται με την επεξεργασία των αρνητικών συναισθημάτων και άγνωστων ερεθισμάτων καθώς και με την αποστροφή απόκριση στην αδικία (Rilling & Sanfey, 2011; Sanfey et al., 2003). Είναι γνωστή επίσης ως και ο τόπος της αποστροφής και η μνήμη του φόβου (Coricelli et al., 2005; Maren & Quirk, 2004). Σε μικρότερο βαθμό, έχει επίσης αποδειχθεί ότι επεξεργάζεται θετικά συναισθήματα, συνήθως σε σχέση με ερεθίσματα επιβράβευσης (Bush et al., 2000; Murray, 2007). Μια άλλη περιοχή κλειδί του εγκεφάλου που σχετίζεται με το συναίσθημα είναι η “νησίδα” (“insula”). Η “νησίδα” διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επεξεργασία των αρνητικών εμπειριών όπως η αντίληψη και η προσδοκία των κινδύνων, ιδίως κατά την λήψη αποφάσεων για τις οποίες αναμένεται οικονομικός ή κοινωνικός κίνδυνος (Knutson & Bossaerts, 2007; Preuschoff et al., 2008). Ομοίως, η ενεργοποίηση της “νησίδας” έχει συσχετισθεί με θυμό και αηδία για την αντιμετώπιση αθέμιτων οικονομικών καταστάσεων (Sanfey et al., 2003; Wager et al., 2008). Επιπρόσθετα, η “νησίδα”, εμπλέκεται στην διαδικασία αξιολόγησης των ερεθισμάτων. Ο “κογχομετωπιαίος φλοιός” (“orbitofrontal cortex”) διαδραματίζει ρόλο στην βίωση και την πρόβλεψη του συναισθήματος λύπης, όταν τα αποτελέσματα διαφέρουν από τις προσδοκίες (Coricelli et al., 2005; Hare et al., 2009). Επίσης, αξίζει να αναφερθεί μια άλλη

περιοχή που εμπλέκεται στην συναισθηματική επεξεργασία, που είναι ο “φλοιός του προσαγωγίου” (“cingulate cortex”) και περιλαμβάνει την “έλικα του προσαγωγίου” (“cingulate gyrys”). Μελέτες έχουν δείξει ότι ο “πρόσθιος προσαγωγός” (“anterior cingulate”) αξιολογεί τις συναισθηματικές και τις πληροφορίες παρακίνησης και τις ενσωματώνει στην διαδικασία λήψης απόφασης (Bush et al., 2000; Wallis, 2007). Επιπλέον, ο “πρόσθιος προσαγωγός” έχει συσχετισθεί με την εμπειρία μιας εσωτερικής σύγκρουσης μεταξύ εναλλακτικών επιλογών, και η ενεργοποίηση του πιθανόν να οφείλεται σε μια σύγκρουση μεταξύ γνωστικών και συναισθηματικών κινήτρων (Sanfey et al., 2003; Poldrack et al., 2009). Συνολικά, η μελέτη αυτών των μηχανισμών του εγκεφάλου είναι πιθανό να αποτελέσουν το επίκεντρο της νευροεπιστήμης των καταναλωτών (consumer neuroscience), λόγω της σημασίας της συναισθηματικής συνιστώσας των αποφάσεων αγοράς στην παραδοσιακή έρευνα των καταναλωτών (Bagozzi et al., 1999; Ochsner et al., 2004). Ωστόσο, αυτό που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η πολυπλοκότητα των διασυνδεδεμένων εγκεφαλικών δικτύων που εμπλέκονται σε συναισθήματα. Αυτό γιατί δεν υπάρχει μια ξεχωριστή περιοχή του εγκεφάλου που να είναι υπεύθυνη για τις συναισθηματικές διαδικασίες, ούτε μια ξεχωριστή περιοχή ενεργοποιείται για ένα συγκεκριμένο είδος συναισθημάτων (Haynes & Rees, 2006; Phan et al., 2002; Soon et al., 2008).

4.6.2. Η διαδικασία Λήψης Αποφάσεων μέσα από το πρίσμα των νευρωνικών δραστηριοτήτων.

Ένα κεντρικό ζήτημα στο πλαίσιο της έρευνας των καταναλωτών, είναι σχετικά με την διαδικασία της λήψης απόφασης των καταναλωτών και τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές αξιολογούν διαφορετικές προιοντικές λύσεις, βασισμένες στην αντιληπτή αξία του προϊόντος και στο κόστος του. Αρκετές περιοχές του “προμετωπιαίου φλοιού” (“Prefrontal Cortex”) που βασίζονται στον μετωπιαίο λοβό του εγκεφάλου, μπορεί να σχετίζονται με το θέμα αυτό, λόγω του κρίσιμου ρόλου που παίζουν στις υποκείμενες διαδικασίες της λήψης απόφασης.

Συγκεκριμένα υπάρχουν στοιχεία στον “κογχομετωπιαίο φλοιό” (orbitofrontal cortex) και στον “μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό” (“ventromedial prefrontal cortex”), που εμπλέκονται στην επεξεργασία των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων και των πιθανών αποτελεσμάτων τους, μέσω της αξιολόγησης από την αναμενόμενη αντιληπτή αξία (Tremblay & Schultz, 1999; Daw et al., 2006). Ειδικότερα, ο “κογχομετωπιαίος φλοιός” (orbitofrontal cortex) συνδέεται με την αξιολόγηση των συμβιβασμών και την αναμενόμενη ικανότητα των αποτελεσμάτων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός ατόμου (Carlin & Dean, 2008; Wallis, 2007). Επίσης, παίζει κεντρικό ρόλο στις επιλογές σχετικά με τις κατάλληλες συμπεριφορές, ειδικά όταν κάποιος βρίσκεται αντιμέτωπος με απρόβλεπτες καταστάσεις (Elliott et al., 2000; Mur et al., 2009). Επίσης ο “ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός” (“dorsolateral prefrontal cortex”), παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης, μια και είναι γνωστό ότι εμπλέκεται στον γνωστικό έλεγχο των συναισθημάτων (Rilling et al., 2008). Ειδικότερα, ο “ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός” (dorsolateral prefrontal cortex) συμμετέχει στον έλεγχο των παρορμήσεων για την συμμόρφωση με τις κοινωνικές νόρμες, ενώ ο “πλαγιοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός” (“ventrolateral prefrontal cortex”) μπορεί να διαδραματίσει ένα ρόλο στην παροχή κινήτρων για την συμμόρφωση στις κοινωνικές νόρμες, εκπροσωπώντας την απειλή της τιμωρίας από τους άλλους (Rilling & Sanfey, 2011). Είναι ενδιαφέρον ότι η γνωστική προσπάθεια στον “προμετωπιαίο φλοιό” (prefrontal cortex), φαίνεται να είναι χαμηλότερη όταν ένα σίγουρο κέρδος αναμένεται σε σύγκριση με ριψοκίνδυνες αποφάσεις (Gonzalez et al., 2005). Ως εκ τούτου, με την μέτρηση της δραστηριότητας αυτών των περιοχών μπορούν να παραχθούν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα νευρικά θεμέλια των επιλογών των καταναλωτών και των κατασκευασμάτων μάρκετινγκ, όπως η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος.

Ακόμη και στο πιο καλοσχεδιασμένο πείραμα συμπεριφοράς, τα άτομα έχουν λόγους είτε συνειδητούς είτε ασυνείδητους, και δεν αποκαλύπτουν πάντα τις αληθινές προτιμήσεις τους.

Πρόσφατες εφαρμογές της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI), παρέχουν πειστικές αποδείξεις ότι τα νευρωνικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για την πρόβλεψη όσο να

παρακινήσει μιας συμπεριφοράς (Krajbich et al., 2009; Rustichini, 2009). Ομοίως, υπάρχει νευρωνική απόδειξη ότι ο εγκέφαλος αποκτά υποσυνείδητα πληροφορίες σχετικά με την αξία, σε ένα περιβάλλον λήψης απόφασης (Pessiglione et al., 2008). Άλλες μελέτες λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού, έδειξαν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ της ενεργοποίησης σε διάφορες περιοχές του εγκεφάλου και συμβατά κίνητρα για την προθυμία των ατόμων να πληρώσουν για αντικείμενα (Plassmann et al., 2007), καθώς και ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ παρόμοιων περιοχών του εγκεφάλου και την κατανάλωση αγαθών που προσφέρουν ευχαρίστηση (Aharon et al., 2001; O'Doherty et al., 2006). Επιπλέον μελέτες, έχουν επίσης καταδείξει ότι η ατομική ευαισθησία στο πλαίσιο αυτό μπορεί να αποκαλυφθεί με νευρωνικά δεδομένα ακόμη κι αν δεν υπάρχουν παρατηρήσιμες διαφορές συμπεριφοράς (Sharot et al., 2009; Soon et al., 2008). Έτσι, τα μοντέλα που ενσωματώνουν αυτό το πρόσθετο επίπεδο πληροφοριών μπορεί να είναι πιο ισχυρά (Reutskaja et al., 2011; Rilling et al., 2008).

4.6.3. Διαδικασίες του εγκεφάλου που συμβάλουν στην λήψη αποφάσεων.

Ένα μεγάλο ερώτημα είναι, πως η νευροεπιστήμη μπορεί να συμβάλει στις καταναλωτικές αποφάσεις των ατόμων που αντλούν πληροφορίες από την μνήμη του εγκεφάλου. Η απάντηση του ερωτήματος αυτού προϋποθέτει την εξέταση της διαδικασίας λήψης απόφασης (decision making). Μια ευρέως αποδεκτή και καλά μελετημένη θεωρία της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς, και η οποία χαίρει ακαδημαϊκής προσοχής, είναι το μοντέλο που βασίζεται στην θεωρία Howard and Sheth (1969).

Το μοντέλο αυτό διακρίνει δυο εννοιολογικά διαφορετικές φάσεις (Ballantyne et al., 2006), δηλαδή αυτή της ανάμνησης (evocation), στην οποία μια σειρά από μάρκες για να επιλεγούν ανακαλούνται από την μακροπρόθεσμη μνήμη, και αυτή της αξιολόγησης (evaluation), στην οποία γίνεται η τελική επιλογή. Η βασική αρχή είναι ότι οι άνθρωποι δεν κάνουν μια επιλογή από όλες τις μάρκες που γνωρίζουν, αλλά από ένα

μικρότερο υποσύνολο που ονομάζεται “σύνολο υπό εξέταση”, που συνήθως έχει δομηθεί (Paulssen & Bagozzi, 2005). Επιπλέον, φαίνεται ότι αυτό το υπο εξέταση σύνολο είναι παγκόσμιο και βρίσκεται κατά μήκος των εθνικών πολιτισμών (LeBlanc & Herndon 2001).

Στην περίπτωση που μια μάρκα πρέπει να επιλεγεί, το υπό θεώρηση μοντέλο δηλώνει ότι η μάρκα πρέπει πρώτα να ανακληθεί από την μνήμη και πρέπει να αξιολογηθεί θετικά. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι κατά την λήψη αποφάσεων λαμβάνουν χώρα διαδικασίες σιωπηρά (implicitly), ενεργώντας εκτός συνειδητής προσοχής (Coates et al., 2004; Shapiro & Krishnan, 2001). Μεγάλο μέρος αυτής της ανθρώπινης συμπεριφοράς, σε γενικές γραμμές, φαίνεται να διαμορφώνεται πέρα από την αντίληψη μας.

(Bargh & Chartrand, 1999; Loewenstein, 1996) εκτιμούν ότι περίπου το 5% του χρόνου συνειδητής σκέψης, διαδραματίζει αιτιώδη ρόλο στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς μας. (Persaud et al., 2007) έχουν αποδείξει πειραματικά, ότι μπορούμε να πάρουμε σωστές αποφάσεις χωρίς να ξέρουμε γιατί ή πως τις παίρνουμε. Επίσης, η ασυνείδητη σκέψη μπορεί ακόμα και να οδηγήσει σε καλύτερες, πιο ικανοποιητικές αποφάσεις, ιδιαίτερα στην περίπτωση πιο σύνθετων επιλογών προϊόντων, όπως η απόφαση μεταξύ σπιτιών ή αυτοκινήτων.

(Persaud et al., 2007) η ανάμνηση γενικά, όπως υποστηρίζεται και από έρευνες της νευροεπιστημής, λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό έξω από την αντίληψη μας.

Η συνειδητή αξιολόγηση από την άλλη, λαμβάνει χώρα φυσικά στην αντίληψη μας, αλλά πάντα μετά την ανάμνηση, ειδικά στα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ανάμειξης (π.χ. στεγαστικά δάνεια, αυτοκίνητα, τηλεοράσεις, φωτογραφικές μηχανές κτλπ). Έτσι, η ανάμνηση (evocation) είναι αναμφισβήτητα η πιο θεμελιώδης δραστηριότητα (Franzen & Bouwman, 2001).

Το δεύτερο αξίωμα αναφέρει, εάν ή όχι μια μάρκα ανακαλείται κατά την στιγμή της αγοράς, και αν αυτό αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της τελικής επιλογής. Αυτό το αξίωμα δεν είναι τυχαίο, αλλά πηγάζει από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ερευνών και βιβλιογραφίας που δίνει έμφαση στην “Σημαντικότητα της μάρκας”

(brand saliency) ως κυρίαρχο παράγοντα για την τελική επιλογή (Franzen & Bouwman, 2001; Persaud et al., 2007; Shapiro & Krishnan, 2001).

4.7. Ο ρόλος των Νευροεπιστημών στην προσήλωση στην μάρκα.

4.7.1. Η ασυνείδητη αντιπροσώπευση του φλοιού του ανθρώπινου εγκεφάλου ως δείκτης της προσήλωσης της μάρκας.

Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) εκφράζει την δύναμη του δεσμού που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Σύμφωνα με την θεωρία προσήλωσης (Malär et al., 2011; Mikulincer & Shaver 2007; Samy & Behi, 2011; Whan Park et al., 2010), αυτός ο δεσμός επεξηγείται από ένα προσιτό και πλούσιο δίκτυο μνήμης που περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα για την μάρκα και για την σχέση της μάρκας με τον εαυτό του ατόμου. Ως εκ τούτου, το κατασκευάσμα της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment) αυξάνει τις πιθανότητες της συγκεκριμένης μάρκας να επιλεγεί από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) έχει ως στόχο να επηρεάσει την συμπεριφορά επιλογής, μεγιστοποιώντας την πιθανότητα ότι η μάρκα κερδίζει τον ασυνείδητο διαγωνισμό για την εκπροσώπηση του φλοιού (“cortical representation”) στην μάχη που πραγματοποιούν οι μάρκες στον εγκέφαλο του ανθρώπου για αναγνώριση (Walvis, 2007). Η σύνδεση της μάρκας με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής είναι γεγονός ύψιστης σημασίας, και μπορεί να προκύψει από την δύναμη του δεσμού που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό ενός ατόμου (Fugate, 2008; Holden & Lutz, 1992; Nedungadi, 1990; Walvis, 2007). Έτσι, μια μάρκα που έχει δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς προσήλωσης με τους καταναλωτές (brand attachment), θα καταφέρει να συνδέσει το όνομα της (brand name) με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής στον εγκέφαλο του ατόμου.

Θα μπορούσε όμως να πραγματοποιηθεί αναδιατύπωση με νευρολογικούς όρους, δηλαδή ότι η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) επιδιώκει να αυξήσει την πιθανότητα ότι οι

συναρμολογήσεις των νευρώνων ή τα δίκτυα των συνδέσεων που αντιπροσωπεύουν τον εγκέφαλο ενεργοποιούνται, και το όνομα της μάρκας (brand name) κερδίζει την αναγνώριση μας, κατά την διαδικασία επιλογής. Έτσι, ενδιαφερόμαστε για νευρολογικούς κανόνες που καθορίζουν τι θα καλούμε πιθανότητα “εκπροσώπησης του φλοιού” (“cortical representation”) μιας μάρκας. Όταν θα καθιερωθούν τέτοιοι κανόνες, θα δοθεί μεγάλη σημασία στις διαστάσεις του κατασκευάσματος της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment). Έτσι, θα επισημανθούν η ένταση και η δύναμη του δεσμού που θα πρέπει να διέπουν την σχέση μάρκας καταναλωτή για να αυξηθεί η πιθανότητα “εκπροσώπησης του φλοιού” για την μάρκα, και ως εκ τούτου η πιθανότητα να επιλεγεί (Paz et al., 2006; Walvis, 2007). Αφού διερευνηθεί η ένταση της δύναμης του δεσμού που προσφέρει στις μάρκες μεγαλύτερες πιθανότητες “εκπροσώπησης του φλοιού”, κατόπιν πρέπει να ανακαλυφθούν όλες εκείνες οι παράμετροι που δημιουργούν έντονους δεσμούς μεταξύ μαρκών και ατόμων και οδηγούν τους καταναλωτές σε σχέσεις προσήλωσης με την μάρκα (brand attachment).

Οι μάρκες με υψηλή πιθανότητα εκπροσώπησης του φλοιού (“representation probability”) μπορούν να ονομάζονται μάρκες που δημιουργούν σχέσεις προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment), επειδή είναι σημαντικές για τον καταναλωτή, και ως εκ τούτου έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα στην επιλογή. Θα διατυπώσουμε τρεις προτάσεις, για τον εγκέφαλο που διέπουν την πιθανότητα για “φλοιώδη αντιπροσώπευση” (Canli et al., 2000; Paz et al., 2006; Walvis, 2007) της μάρκας: i) την συνάφεια της θέσης (relevance), ii) την συνοχή της θέσης (coherence), και iii) τον πλούτο της θέσης (richness).

Έτσι, λόγω του ερευνητικού ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης μελέτης θα αναλυθεί περαιτέρω η “συνάφεια της θέσης” σε σχέση με την πιθανότητα μιας μάρκας για “φλοιώδη αντιπροσώπευση”.

“Η συνάφεια της θέσης”. Η συνάφεια της θέσης αναφέρει ότι η πιθανότητα “φλοιώδης εκπροσώπησης” ενός δικτύου συνδέσεων του εγκεφάλου, εξαρτάται από τον βαθμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένος με στοιχεία που είναι προσωπικής σημασίας κατά την διαδικασία της επιλογής, ”σημαντικά συνθήματα επιλογής” (“Salient choice cues”).

Επίσης, αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικά, ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες για την μάρκα είναι από έντονης επιρροής προσωπικής συνάφειας σε εμάς, ο βαθμός στον οποίο αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στην μακροπρόθεσμη μνήμη (long term memory) και η ευκολία με την οποία μπορούν να ανακτηθούν από αυτή. Νευροβιολογικές μελέτες δείχνουν, ότι σχετικά και συναισθηματικά φορτισμένα φαινόμενα τα θυμόμαστε καλύτερα από ότι άσχετα και ουδέτερα γεγονότα (Canli et al., 2000; Paz et al., 2006; Walvis, 2007).

Για παράδειγμα, βιολογικά σημαντικές πληροφορίες για το φαγητό η το σεξ αποθηκεύονται για μεγαλύτερη διάρκεια από ότι ασήμαντες πληροφορίες (Paz et al., 2006). Έτσι λοιπόν, υπάρχει κάποια αλήθεια στην παλιά παροιμία που αναφέρει ότι το “Σεξ πουλάει”.

(Montague, 2006) δηλώνει ότι οι μάρκες είναι σχετικές με τον βαθμό στον οποίο δημιουργούν βιολογικά ή ψυχολογικά σήματα ανταμοιβής στον εγκέφαλο μας και ενεργοποιούν το σύστημα ντοπαμίνης (η οποία εμπλέκεται με την δημιουργία συναισθημάτων ευχαρίστησης και παρακίνησης). Μια μελέτη λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI) στην οποία οι συμμετέχοντες έπρεπε να θυμηθούν κάποια ζευγάρια λέξεων (Kuhl et al., 2007), έδειξε ότι ο εγκέφαλος επιλέγει να θυμάται στοιχεία που νομίζει ότι είναι πιο σχετικά με ορισμένες εργασίες και καταστέλλει λιγότερο σχετικά συνθήματα.

(Bartsch et al., 1995; Kuhl et al., 2007) έχουν διαπιστώσει ότι ο σχηματισμός βραχυπρόθεσμης μνήμης απαιτεί, μεταξύ άλλων, την αδρανοποίηση της μνήμης “καταστολής” (“suppressors”) που παρέχει ένα κατώφλι για τον σχηματισμό της μνήμης. Αυτοί οι “καταστολείς” (“suppressors”) διασφαλίζουν ότι μόνο σημαντικά χαρακτηριστικά μαθαίνονται, και έτσι επιτρέπει τα συναισθήματα να ρυθμίσουν την αποθήκευση της μνήμης (Kandel, 2001). Με άλλα λόγια η συνάφεια (“relevance”) ανακουφίζει την καταστολή, διευκολύνοντας έτσι τον σχηματισμό μακροπρόθεσμης μνήμης.

(Duncan, 2006) έχουν αποδείξει ότι ο ανταγωνισμός για την “εκπροσώπηση του φλοιού” είναι “μεροληπτικός” (“biased”) προς τα στοιχεία τα οποία είναι σχετικά για την κατάσταση μας ή για την εργασία μας. Όσο περισσότερο σχετικό είναι ένα στοιχείο, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχει να κερδίσει την μάχη της αναγνώρισης.

Μάρκες που είναι συνδεδεμένες με το τι είναι σημαντικό για τους καταναλωτές ή τους εμπλεκόμενους την στιγμή της απόφασης (π.χ. τα “πρωταρχικά τους,σημαντικά συνθήματα επιλογής”), έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προκληθούν, να εισέλθουν στην αναγνώριση μας και να επιλεγούν (Holden & Lutz, 1992; Nedungadi, 1990; Wells, 2000). Η έρευνα δείχνει περαιτέρω, ότι τα στοιχεία με τα ίδια χαρακτηριστικά συμμετέχουν σε έναν πιο έντονο αμοιβαίο ανταγωνισμό για αναγνώριση. Δηλαδή, καταστέλλουν αμοιβαία το ένα το άλλο δυναμικά και μειώνουν την συνδυασμένη ανασταλτική δράση τους σε ένα πιο διακριτικό σύνθημα. Ως αποτέλεσμα, η ευδιάκριτη σχέση της μάρκας ενεργοποιείται πιο έντονα, αυξάνοντας τις πιθανότητες ότι θα κερδίσουν την αναγνώριση μας και θα λάβουν την προσοχή μας (Duncan, 2006; Yantis, 2005). Η επιτακτική ανάγκη για τις μάρκες, ως εκ τούτου, είναι ότι πρέπει να είναι σχετικά ευδιάκριτες.

Τα πραγματικά συνθήματα επιλογής που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες, μπορεί να ποικίλουν μεταξύ των ατόμων, αλλά και να ποικίλουν μεταξύ των ίδιων ατόμων σε διαφορετικές καταστάσεις (Holden & Lutz, 1992; Romaniuk & Sharp, 2004). Επιπλέον, όσο αυτά τα πρωταρχικά συνθήματα επιλογής διαφέρουν, ανά προϊόν, ή ανά κατηγορία υπηρεσιών, ή ανά κατάσταση, οι μάρκες έχουν μόνο μια υψηλή πιθανότητα “εκπροσώπησης του φλοιού” σχετική με μια συγκεκριμένη κατηγορία ή μια περίπτωση. Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) είναι συνεπώς σχετική με την κατηγορία του προϊόντος και με την περίπτωση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι φαίνεται εύλογο ότι τα συνθήματα επιλογής δεν είναι κατά ανάγκη δεδομένα, αλλά οι μάρκες μπορούν να τα επηρεάσουν.

4.7.2. Η προσήλωση στην μάρκα και οι γνωστικές διαδικασίες του εγκεφάλου.

Μια έρευνα (Nedungadi, 1990) για παράδειγμα, έχει μελετήσει τις φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, και έχει δείξει ότι οι μάρκες που είναι πιο δυνατά συσχετισμένες με συνθήματα πρωταρχικής επιλογής, για παράδειγμα μάρκες που έχουν δημιουργήσει σχέσεις

προσηλώσεις με τους καταναλωτές (brand attachment) και είναι σχετικά κοντά με τα συνθήματα αυτά, έχουν υψηλότερη πιθανότητα να εισαχθούν στην ομάδα μαρκών που είναι υπό εξέταση, και να επιλεγούν. Οι μάρκες που ανακαλούνται πρώτες είναι περισσότερο πιθανόν να επιλεγούν. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) ασκεί καθοριστική επίδραση συνδέοντας το όνομα της μάρκας (brand name) με συνθήματα πρωταρχικής επιλογής, μια και έχει δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς σύνδεσης με τους καταναλωτές.

Το εύρημα ότι η σημαντικότητα (saliency) της μάρκας- με την έννοια του να γίνει η κορυφή του μυαλού την στιγμή της επιλογής- είναι τόσο κυρίαρχος παράγοντας στην επιλογή της μάρκας, υποστηρίζεται από πρόσφατα ευρήματα των νευροεπιστημών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα διάφορα ερεθίσματα ανταγωνίζονται για “φλοιώδη αντιπροσώπευση” (cortical representation”) από τον ανθρώπινο εγκέφαλο (Duncan, 2006; Romaniuk & Sharp, 2004).

Οπτικά και ακουστικά σήματα για παράδειγμα, συνωθούνται για την προσοχή μας. Υπάρχει μια διαρκής μάχη που γίνεται στο μυαλό μας, σύμφωνα με την οποία συνθήματα ανταγωνίζονται για να εισέλθουν στην αναγνώριση μας. Αυτό το αξίωμα του ανταγωνισμού για αναγνώριση ισχύει όχι μόνο για εξωτερικά συνθήματα (π.χ. οπτικά ή ακουστικά ερεθίσματα από το περιβάλλον), αλλά επίσης για τις σκέψεις, τις δράσεις, τους στόχους, τα νοήματα και τις ειδικές μνήμες (π.χ. συνθήματα που προέρχονται από το εσωτερικό του εγκεφάλου). Δεδομένης της συνειρμικής φύσης της μνήμης, ανακτώντας ένας άνθρωπος μια σχετικά στοχευμένη μνήμη, για παράδειγμα ένα όνομα μάρκας (brand name), συχνά περιλαμβάνει την επιλογή αυτής ενάντια σε διάφορες ανταγωνιστικές μνήμες, μια διαδικασία που μερικές φορές ονομάζεται “μνημονικός ανταγωνισμός” (“mnemonic competition”) (Bartsch, et al., 1995; Kuhl et al., 2007).

Επομένως, οι μάρκες που έχουν δημιουργήσει σχέσεις προσηλώσεις με τους καταναλωτές (brand attachment) και ως εκ τούτου έχουν οικοδομήσει ισχυρούς δεσμούς σύνδεσης με τους καταναλωτές, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να κερδίζουν τον “μνημονικό ανταγωνισμό”.

Μόνο όταν ένα σύνθημα εισέρχεται στην αναγνωρισιμότητα μας γίνεται διαθέσιμο για έκθεση (report) (Yantis, 2005). Δεδομένου ότι οι μάρκες είναι δίκτυα από συνδέσεις (Franzen & Bouwman, 2001), πρέπει να ανταγωνιστούν για “φλοιώδη εκπροσώπηση”, καθώς και ο νικητής αυτού του ανταγωνισμού είναι η πιο πιθανή μάρκα για την τελική επιλογή (Nedungadi, 1990). Αυτή η τελευταία διαπίστωση ενισχύεται περισσότερο με το γεγονός ότι ο διαγωνισμός αναγνώρισης έχει επιλυθεί, ασυνείδητα, σε μεγάλο βαθμό στην βάση της σχετικότητας του ερεθίσματος που προσδοκά αναγνώριση (Duncan, 2006; Kuhl et al., 2007). Αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό σύμφωνο με την διαπίστωση των (Kahneman, 1999; Kahneman & Ritov, 1994) ότι η αυτόματη συναισθηματική αξιολόγηση είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας για πολλές αποφάσεις και συμπεριφορές. Έτσι, οι μάρκες (brands) που έχουν δημιουργήσει συναισθηματικές προσηλώσεις (emotional brand attachment) μπορούν να επηρεάσουν άμεσα και θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επιπρόσθετα, σε ένα πείραμα οι καταναλωτές κλήθηκαν να απορρίψουν ή να επιλέξουν το λογότυπο μιας μάρκας (brand-logo) που τους παρουσιάστηκε. Η ενεργοποίηση του “πλαγιοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού” (ventrolateral prefrontal cortex) αυξήθηκε πριν οι καταναλωτές εκφράσουν την επιλογή τους στην περίπτωση των νέων μαρκών (novel-brands), έναντι των οικείων μαρκών. Μεταξύ των οικείων μαρκών, υπήρχε η πιθανότητα ύπαρξης κάποιων από αυτές με τις οποίες οι καταναλωτές συνδέονταν με σχέσεις προσήλωσης (brand attachment) (Reimann et al., 2012).

Επίσης, έρευνες έχουν διερευνήσει τον ρόλο των συμπληρωματικών περιοχών στην ολοκλήρωση της συναισθηματικής ή της σιωπηρής διεργασίας (implicit process) στην διαδικασία λήψης απόφασης, η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η αντιληπτή εικόνα της μάρκας, και ο δεσμός που συνδέει την μάρκα με τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι επιλογές ανάμεσα σε δυο διαφορετικές μάρκες παρόμοιων προϊόντων βρέθηκε να ενεργοποιείται ο “φλοιός του προσαγωγίου” (cingulate cortex) (Deppe et al., 2005; Paulus & Frank, 2003; Plassmann et al., 2008), και η “νησίδα” (Paulus & Frank, 2003).

Λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες λειτουργίες αυτών των περιοχών, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο σχηματισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών δεν βασίζεται αποκλειστικά μόνο σε μια ορθολογική αξιολόγηση των προιοντικών χαρακτηριστικών αλλά περιλαμβάνει μη-ορθολογικές και συναισθηματικές διαδικασίες λήψης απόφασης. Ειδικότερα, ο “φλοιός του προσαγωγίου” (cingulate cortex) θα μπορούσε να διαδραματίσει έναν ρόλο στην ενσωμάτωση των συναισθημάτων που συνδέονται με αγαπημένες προς τον καταναλωτή μάρκες. Ως εκ τούτου, οι μάρκες που δημιουργούν σχέσεις προσηλώσεις με τους καταναλωτές (brand attachment) μπορούν να επηρεάσουν τις μη-ορθολογικές και συναισθηματικές διαδικασίες λήψης απόφασης διάμεσο του συναισθηματικού δεσμού που διατηρούν με τους καταναλωτές. Επομένως, “φλοιός του προσαγωγίου” (cingulate cortex) δείχνει να εμπλέκεται έντονα με τις μάρκες που διατηρούν σχέσεις προσήλωσης με τους καταναλωτές (brand attachment). Πράγματι, δυαδικές επιλογές που αφορούν την πρώτη μάρκα επιλογής συσχετίστηκαν με αυξημένη δραστηριότητα στο “φλοιό του προσαγωγίου” (cingulate cortex), ενώ η απουσία προηγούμενης προτίμησης οδήγησε σε μεγαλύτερη χρήση του βρεγματικού και ινιακού φλοιού που σχετίζεται με την άμεση μνήμη (working memory), την λογική και οπτική επεξεργασία (Derpe et al., 2005; Plassmann et al., 2008). Ομοίως, η ενεργοποίηση του “φλοιού του προσαγωγίου” (cingulate cortex) έχει συνδεθεί με την επεξεργασία σιωπηρών πληροφοριών (implicit information) για τις μάρκες (brands).

Οι ισχυροί δεσμοί που οικοδομούνται με τις μάρκες κατά την διάρκεια του κατασκευάσματος προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment) επηρεάζουν την επεξεργασία σιωπηρών πληροφοριών στον εγκέφαλο του ανθρώπου, και επομένως και την τελική του καταναλωτική επιλογή.

4.8. Επισκόπηση τετάρτου κεφαλαίου.

Στο παρόν κεφάλαιο διερευνήθηκε ο ρόλος των νευροεπιστημών στα τέσσερα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ, α) Διοίκηση μάρκας (branding), β) Τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation), γ)

Διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making), δ) Προσήλωση στην μάρκα (brand attachment). Τα ευρήματα που προέκυψαν αποδεικνύουν ότι πολλές και ενδιαφέρουσες γνώσεις έχει να προσφέρει η νευροεπιστήμη στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Σίγουρα η νευροεπιστήμη δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ, αλλά σίγουρα μπορεί να τα εμπλουτίσει και να λειτουργήσει επικουρικά στην προαγωγή της επιστήμης του μάρκετινγκ.

Διάφορες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει την λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI) για να βελτιώσουν την κατανόηση των γνωστικών διεργασιών που συνδέονται με τις μάρκες (brands), περιλαμβάνοντας την νευρωνική συσχέτιση της αντίληψης για μια μάρκα και διερευνώντας την επίδραση της διοίκησης της μάρκας (branding) στις νευρωνικές δραστηριότητες του εγκεφάλου. Επίσης, η αγωγιμότητα του δέρματος (skin conductance response), η οποία μετράει την ηλεκτρική αγωγιμότητα του δέρματος, μπορεί να αντικατοπτρίσει την συνειδητή προσδοκία ενός αποτελέσματος ή τις ασυνείδητες συναισθηματικές διαδικασίες που οδηγούν σε μελλοντικές λήψεις αποφάσεων. Έτσι, έχει αποδειχθεί ότι η αγωγιμότητα του δέρματος των ατόμων, είναι υψηλότερη για νέες σχέσεις μεταξύ μαρκών και καταναλωτών παρά για καθιερωμένες σχέσεις. Ως εκ τούτου, διαφαίνεται η νευροφυσιολογική διαφορετικότητα στις αντιδράσεις των ατόμων όταν αυτοί αλληλεπιδρούν με διάφορες μάρκες. Επομένως, τα διάφορα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, οι συνδέσεις και οι συνειρμοί που προκαλεί σε έναν καταναλωτή η διοίκηση μιας μάρκας (branding), μπορούν να προκαλέσουν διαφορετικές νευροφυσιολογικές αντιδράσεις όπως αυτές εκφράζονται με την αγωγιμότητα του δέρματος. Συνεπώς, θα καταστεί δυνατό για μια εταιρία μέσα από τον βαθμό αγωγιμότητας του δέρματος που προκαλεί στους καταναλωτές να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της διοίκησης της μάρκας της (branding).

Επίσης στην συναισθηματική νευροεπιστήμη έχει αναγνωρισθεί η “νησίδα” ως περιοχή ζωτικής σημασίας για την δομή του εγκεφάλου που λαμβάνει ερεθίσματα από το εσωτερικό περιβάλλον του σώματος. Γενικότερα οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται συναισθήματα από το σώμα τους. Όλα αυτά τα συναισθήματα του σώματος λαμβάνονται σε ένα προσαγωγό νευρικό σύστημα που αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της

φυσιολογικής κατάστασης του κορμιού. Στο πλαίσιο των αποφάσεων η “νησίδα” ενσωματώνει τις σωματικές καταστάσεις σε συνειδητά συναισθήματα και διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επομένως, τα ερεθίσματα που λαμβάνει ένα καταναλωτής από την διοίκηση της μάρκας (branding) μέσω της “νησίδας” μπορούν να μετατραπούν σε συναισθήματα και κατόπιν σε διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Τα δεδομένα των νευροεπιστημών μπορούν να διαδραματίσουν επίσης συμπληρωματικό ρόλο στην διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation). Οι νευροεπιστήμες μπορούν να αναγνωρίσουν νευρωνικές διαδικασίες. Οι όμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές που παρουσιάζουν οι καταναλωτές είναι δυνατόν να έχουν προέλθει από διαφορετικές νευρωνικές διαδρομές. Οι νευροεπιστήμες μέσω της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI), μπορούν να αναγνωρίσουν τις διαφορετικές νευρωνικές διαδρομές και γνωστικές διαδικασίες που οδηγούν σε μια παρατηρήσιμη συμπεριφορά. Επομένως, μέσα σε ένα τμήμα μιας αγοράς που έχει προκύψει από μια όμοια παρατηρήσιμη συμπεριφορά μεταξύ των καταναλωτών, οι νευροεπιστήμες μπορούν να αναγνωρίσουν επιπλέον τμήματα που προκύπτουν από την διαφορετική νευρωνική διαδρομή. Έτσι, οι νευροεπιστήμες θα προσφέρουν μια επιπλέον τμηματοποίηση σε ένα ομοιογενές τμήμα που προέκυψε από μια πρώτη διαδικασία τμηματοποίησης, που ως γνώμονα είχε μια παρατηρήσιμη συμπεριφορά κάποιας ομάδας καταναλωτών.

Εάν εξετάσουμε την διαδικασία λήψης απόφασης (decision making) μέσω των νευρωνικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα, θα διαπιστώσουμε ότι εμπλέκονται συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου. Μια κεντρική περιοχή του εγκεφάλου για τις συναισθηματικές αντιδράσεις είναι η “αμυγδαλή” (amygdala) και μια άλλη που εμπλέκεται στην διαδικασία αξιολόγησης των ερεθισμάτων είναι η “νησίδα” (insula). Επίσης, μια άλλη περιοχή που εμπλέκεται στην συναισθηματική επεξεργασία είναι ο “φλοιός του προσαγωγίου” (cingulate cortex), ο οποίος περιλαμβάνει και την “έλικα του προσαγωγίου” (cingulate gyrus). Μελέτες έχουν δείξει ότι ο “πρόσθιος προσαγωγός” (anterior cingulate), αξιολογεί τις συναισθηματικές και τις πληροφορίες παρακίνησης και τις ενσωματώνει στην διαδικασία λήψης απόφασης. Επιπλέον, ο “πρόσθιος

προσαγωγός” έχει συσχετισθεί με την εμπειρία μιας εσωτερικής σύγκρουσης μεταξύ εναλλακτικών επιλογών, και η ενεργοποίηση του πιθανόν να οφείλεται σε μια σύγκρουση μεταξύ γνωστικών και συναισθηματικών κινήτρων. Επίσης, υπάρχουν στοιχεία τόσο στον “κογχομετωπιαίο φλοιό” (orbitofrontal cortex) όσο και στον “μεσοκοιλιακό προμετωπιαίο φλοιό” (ventromedial prefrontal cortex) που εμπλέκονται στην επεξεργασία των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων και των πιθανών αποτελεσμάτων τους, μέσω της αξιολόγησης από την αναμενόμενη αντιληπτή αξία. Επιπρόσθετα, ο “ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός” (dorsolateral prefrontal cortex) παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης μια και είναι γνωστό ότι εμπλέκεται στον γνωστικό έλεγχο των συναισθημάτων. Ειδικότερα, ο “ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός” (dorsolateral prefrontal cortex) συμμετέχει στον έλεγχο των παρορμήσεων για την συμμόρφωση με τις κοινωνικές νόρμες, ενώ ο “πλαγιοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός” (ventrolateral prefrontal cortex) μπορεί να διαδραματίσει ένα ρόλο στην παροχή κινήτρων για την συμμόρφωση στις κοινωνικές νόρμες.

Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) εκφράζει την δύναμη του δεσμού που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Ο δεσμός αυτός περιλαμβάνει ένα πλούσιο δίκτυο μνήμης, με σκέψεις και συναισθήματα για την μάρκα και την σχέση της μάρκας με τον εαυτό του ατόμου. Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) στοχεύει στην επιρροή της συμπεριφοράς επιλογής, αυξάνοντας την πιθανότητα για μια μάρκα να κερδίσει τον ασυνείδητο διαγωνισμό για την εκπροσώπηση του φλοιού (“cortical representation”), στην μάχη που πραγματοποιούν οι μάρκες στον εγκέφαλο του ανθρώπου για αναγνώριση. Η σύνδεση μια μάρκας με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής, στον εγκέφαλο των καταναλωτών, είναι δυνατόν να προκύψει από την δύναμη του δεσμού που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Επομένως, μια μάρκα που έχει δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς προσήλωσης με τους καταναλωτές (brand attachment) θα καταφέρει να συνδέσει την εμπειρία της με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής στον εγκέφαλο του ατόμου.

Έτσι, η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) διάμεσο του πρίσματος των νευροεπιστημών, επιδιώκει να αυξήσει την πιθανότητα ότι οι συναρμολογήσεις των νευρώνων ή τα δίκτυα των συνδέσεων

ενεργοποιούνται, και το όνομα της μάρκας (brand name) κερδίζει την αναγνώριση μας, κατά την διαδικασία επιλογής. Επομένως, η νευροεπιστήμη οφείλει να καθορίσει τι θα καλείτε “πιθανότητα εκπροσώπησης” μιας μάρκας.

Επιπρόσθετα, οι μάρκες με υψηλή πιθανότητα εκπροσώπησης του φλοιού, μπορούν να ονομάζονται μάρκες που δημιουργούν σχέσεις προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment), επειδή είναι σημαντικές για τον καταναλωτή και ως εκ τούτου έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα στην επιλογή. Μια παράμετρο που διέπει την φλοιώδη αντιπροσώπευση της μάρκας είναι η “συνάφεια της θέσης”, η οποία αναφέρει ότι η πιθανότητα φλοιώδης εκπροσώπησης ενός δικτύου συνδέσεων του εγκεφάλου, εξαρτάται από τον βαθμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένος ο φλοιός με “σημαντικά συνθήματα επιλογής”.

Μάρκες που είναι συνδεδεμένες με ότι είναι σημαντικό για τους καταναλωτές τους ή τους εμπλεκόμενους την στιγμή της απόφασης (τα “πρωταρχικά τους σημαντικά συνθήματα επιλογής”), έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προκληθούν, να εισέλθουν στην διαδικασία αναγνώρισης από τους καταναλωτές και να επιλεγούν. Επίσης, αναφέρουμε ότι η ενεργοποίηση του “φλοιού του προσαγωγίου” έχει συνδεθεί με την επεξεργασία σιωπηρών πληροφοριών (implicit information) για τις μάρκες. Και στις δυο παραπάνω αναφορές, εμπλέκονται άμεσα οι μάρκες που προκαλούν σχέσεις προσήλωσης με τους καταναλωτές (brand attachment), οπότε δημιουργούν στους καταναλωτές “σημαντικά συνθήματα επιλογής” και προκαλούν σιωπηρές διαδικασίες στον εγκέφαλο των ατόμων, μια και έχουν δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς σύνδεσης μαζί τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις.

5.1. Συμπεράσματα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως απώτερο σκοπό την διερεύνηση της χρησιμότητας των νευροεπιστημών στις θεωρίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το ερευνητικό ερώτημα ήταν η συνεισφορά των νευροεπιστημών στην διοίκηση της μάρκας (branding), την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation), την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment). Αν δηλαδή οι νευροεπιστήμες παρουσιάζουν χρησιμότητα στα γνωστικά αυτά αντικείμενα, και τι καινούργιο έχουν να προσφέρουν στις μέχρι τώρα γνώσεις των παραδοσιακών θεωριών του μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη επιχείρησε να δημιουργήσει μια γέφυρα μεταξύ της επιστήμης των νευροεπιστημών και αυτής του μάρκετινγκ. Η έρευνα απέδειξε με την μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης ότι είναι ευρεία η χρησιμότητα των νευροεπιστημών στα τέσσερα γνωστικά αντικείμενα του μάρκετινγκ, και προσφέρουν πολλές καινούργιες γνώσεις σε αυτά. Επίσης, εξυπηρετήθηκαν επιτυχώς οι στόχοι που είχαν τεθεί στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας. Ο βαθμός δυσκολίας της έρευνας ήταν πολύ μεγάλος γιατί ο συνδυασμός των νευροεπιστημών με την επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο.

Η νευροεπιστήμη λοιπόν έχει την ικανότητα να συνδέει την μοριακή βιολογία με τις γνωστικές λειτουργίες. Αποστολή της νευροεπιστήμης είναι να ερμηνεύσει την συμπεριφορά με βάση τις δραστηριότητες του εγκεφάλου, να εξηγήσει πως εκατομμύρια ξεχωριστά νευρικά κύτταρα στον εγκέφαλο λειτουργούν για την παραγωγή συμπεριφοράς και πως αντίστροφα, τα κύτταρα αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον, και όλα τα εξωτερικά ερεθίσματα (Paz et al., 2006; Walvis, 2007).

Η γνωστική νευροεπιστήμη αποτελεί μια παρόμοια σύνθεση και καταβάλλει μια προσπάθεια να δημιουργήσει ένα συγκερασμό της

γνωστικής ψυχολογίας και της νευροεπιστήμης. Ο εγκέφαλος αποτελείται από εκατό δισεκατομμύρια νευρικά κύτταρα και η μελέτη του εγκεφάλου μέσω των επιμέρους κυττάρων παρέχει πολλές πληροφορίες για την νοητική δραστηριότητα. Οι νευροεπιστήμονες είναι πεπεισμένοι πως η κυτταρική προσέγγιση είναι αναγκαία για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του εγκεφάλου. Επίσης όμως, είναι πεπεισμένοι ότι η προσέγγιση αυτή δεν είναι αρκετή. Για την πλήρη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα σκέπτονται, συμπεριφέρονται, αισθάνονται, ενεργούν και δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους είναι βασικό να καταστεί κατανοητό πως τα γεγονότα στα επιμέρους κύτταρα οδηγούν στην γνωστική λειτουργία (Pessiglione et al., 2008; Plassmann et al., 2007; Sharot et al., 2009). Όλες αυτές οι πληροφορίες βοηθούν σε πολύ σημαντικό βαθμό τις παραδοσιακές θεωρίες του μάρκετινγκ, μια και προσδίδουν χρήσιμα ευρήματα που προέρχονται από την ψυχολογία του καταναλωτή.

Όπως είδαμε στο κεφάλαια τρία και τέσσερα είναι διαφορετικές οι νευροφυσιολογικές αντιδράσεις ενός ατόμου όταν εκτίθεται σε γνωστές μάρκες, σε άγνωστες μάρκες και γενικά σε κάθε διαφορετικό ερέθισμα του μάρκετινγκ. Ο άνθρωπος δηλαδή οργανισμός νευροφυσιολογικά αντιδρά διαφορετικά στα διάφορα ερεθίσματα. Επίσης, ανάλογα με το ερέθισμα συμβαίνουν νευρωνικές ενεργοποιήσεις σε διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου. Τα διάφορα συναισθήματα που οι μάρκες προκαλούν στον καταναλωτή όπως χαρά, ενθουσιασμός, αποστροφή, αγάπη κλπ, επεξεργάζονται σε διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου. Επιπρόσθετα, οι νευροεπιστήμες χρησιμοποιώντας εξελιγμένα επιστημονικά εργαλεία, διευρύνουν πως ο αληθινός εαυτός του ατόμου αντιδρά σε μια διέγερση, σε ένα επίπεδο βαθύτερο από τις συνειδητές σκέψεις, και πως το υποσυνείδητο του ανθρώπου ελέγχει την συμπεριφορά του (Gonzalez et al., 2005; Rilling & Sanfey, 2011). Οι νευροεπιστήμες λοιπόν αποτελούν το κλειδί που ξεκλειδώνει τις υποσυνείδητες σκέψεις, αισθήματα και επιθυμίες, οι οποίες καθοδηγούν τις αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνει καθημερινά ένας καταναλωτής.

Το πεδίο της νευροεπιστήμης προσπαθεί να κατανοήσει την δομή και την λειτουργία του εγκεφάλου: πως κωδικοποιεί και συμβολίζει το περιβάλλον, και πως ελέγχει το σώμα. Επίσης, αποδεικνύει με έρευνες

πως η υποσυνείδητη έκθεση σε ερεθίσματα μπορούν να έχουν δραματικές επιδράσεις στην συμπεριφορά αλλά και στην επιλογή των καταναλωτών. Η χρήση προηγμένων τεχνικών νευροαπεικόνισης από τις νευροεπιστήμες, που αναφέρθηκαν στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο, επιτρέπουν έναν όλο και πιο ακριβή προσδιορισμό των νευρικών αντιδράσεων και της ενεργοποίησης των νευρώνων σε πραγματικό χρόνο, την ώρα δηλαδή που λαμβάνουν χώρα. Έτσι, οι νευροεπιστήμες εξετάζουν την συμπεριφορά και την καταναλωτική επιλογή ενός ατόμου με βάση την νευρωνική του δραστηριότητα, μια και ο σχηματισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών δεν βασίζεται αποκλειστικά σε μια ορθολογική αξιολόγηση των προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει και μη ορθολογικές και συναισθηματικές διαδικασίες. Τις διαδικασίες αυτές η νευροεπιστήμη τις εντοπίζει μέσα στον εγκέφαλο του ατόμου, μέσω των προηγμένων εργαλείων της (Carlin & Dean, 2008; Wallis, 2007).

Η νευροεπιστήμη ως δυναμικό εργαλείο συμβάλλει με δυο τρόπους στην καλύτερη κατανόηση της υποκείμενης ψυχολογίας των μαρκών. Πρώτον, συνδυάζει στατιστικά μοντέλα από την επιστήμη των υπολογιστών με τα δεδομένα της νευροεπιστήμης. Με τον τρόπο αυτό καθιστά δυνατή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς με έναν πιο ακριβή τρόπο σε σχέση με τους παραδοσιακούς μεθόδους έρευνας, όπως η αυτοαναφορά (Sanfey et al., 2003; Poldrack et al., 2009). Δεύτερον, με τον συνδυασμό διαφορετικών εξελιγμένων επιστημονικών εργαλείων από την εργαλειοθήκη των νευροεπιστημών, είναι εφικτό να οριστούν οι σχέσεις της συμπεριφοράς του εγκεφάλου που είναι σημαντικές για την κατανόηση της υποκείμενης ψυχολογίας των καταναλωτικών επιλογών.

Ως εκ τούτου, από όλα τα προηγούμενα συμπεραίνουμε την μεγάλη χρησιμότητα των νευροεπιστημών γενικά στα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ. Οι νευροεπιστήμες παρέχουν έναν καινοτόμο τρόπο, για να καθιερώσουν αντιστοιχίσεις μεταξύ γνωστικών διαδικασιών και παραδοσιακών στοιχείων του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, η χρησιμότητα των νευροεπιστημών και οι καινούργιες γνώσεις που παρέχουν στα τέσσερα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ περιγράφονται παρακάτω.

i) Διοίκηση της μάρκας (branding):

Όπως είδαμε, η διοίκηση μάρκας (branding) αποτυπώνει το σύνολο των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα με στόχο να συνδεθεί η μάρκα (brand) με κομμάτια συναισθημάτων, εννοιών, πληροφοριών, εικόνων κλπ, που θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών. Η ένταση των συναισθημάτων και της διεγερσης του καταναλωτή σε σχέση με την μάρκα δεν ακολουθεί πάντα γραμμικότητα (Santos et al., 2011; Schaefer & Rotte, 2007b). Έτσι, διέρχεται από διάφορα στάδια με διάφορες εντάσεις και διαφορετικές διαδικασίες. Μια αποτελεσματική διοίκηση μάρκας (branding) δημιουργεί και διατηρεί επιτυχημένες συνδέσεις με το όνομα της μάρκας, στο μυαλό της ομάδας-στόχου των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, η διοίκηση της μάρκας (branding) έχει ως στόχο να “πυροδοτήσει” την μακροπρόθεσμη μνήμη του καταναλωτή με θετικές πληροφορίες, συνδέσεις και συναισθήματα. Αν το επιτύχει αυτό, έχει μεγάλες πιθανότητες να επιλεγεί από τον καταναλωτή.

Διερευνώντας την συνεισφορά των νευροεπιστημών στην διοίκηση της μάρκας, παρατηρούμαι ότι έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες που χρησιμοποιούν την λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (fMRI) για να βελτιώσουν την κατανόηση των γνωστικών διεργασιών που συνδέονται με τις μάρκες (brands). Οι έρευνες περιλαμβάνουν επίσης, την νευρωνική συσχέτιση της αντίληψης για μια μάρκα, και την διερεύνηση της επίδρασης της διοίκησης της μάρκας (branding) στις νευρωνικές δραστηριότητες του εγκεφάλου. Επίσης, η αγωγιμότητα του δέρματος (skin conductance response), ένα από τα εργαλεία των νευροεπιστημών, μπορεί να αντικατοπτρίσει την συνειδητή προσδοκία ενός αποτελέσματος ή τις ασυνείδητες συναισθηματικές διαδικασίες που οδηγούν σε μελλοντικές λήψεις αποφάσεων. Έχει αποδειχθεί ότι η αγωγιμότητα του δέρματος των ατόμων, είναι υψηλότερη για νέες σχέσεις μεταξύ μαρκών και καταναλωτών παρά για καθιερωμένες σχέσεις. Ως εκ τούτου, διαφαίνεται η επίδραση των μαρκών στις νευροφυσιολογικές αντιδράσεις των ατόμων. Επομένως, τα διάφορα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, οι συνδέσεις και οι συνειρμοί που προκαλεί σε έναν καταναλωτή η διοίκηση μιας μάρκας (branding) μπορούν να προκαλέσουν διαφορετικές νευροφυσιολογικές αντιδράσεις

όπως αυτές εκφράζονται με την αγωγιμότητα του δέρματος. Ανάλογα με την νευροφυσιολογική αντίδραση του καταναλωτή θα καταγράφεται η επιβράβευση ή η απόρριψη των καταναλωτών για την διοίκηση της εκάστοτε μάρκας, και η νευροεπιστήμη θα συνεισφέρει με τα εργαλεία της στην αποτύπωση του αποτελέσματος. Συνεπώς, θα καταστεί δυνατό για μια εταιρία μέσα από τον βαθμό αγωγιμότητας του δέρματος που προκαλεί στους καταναλωτές, να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της διοίκησης της μάρκας της (branding).

Επιπρόσθετα, στην συναισθηματική νευροεπιστήμη έχει αναγνωρισθεί η περιοχή της “νησίδας” ως ζωτικής σημασίας για την δομή του εγκεφάλου μια και λαμβάνει ερεθίσματα από το εσωτερικό περιβάλλον του σώματος. Γενικότερα, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται συναισθήματα από το σώμα τους. Όλα αυτά τα συναισθήματα λαμβάνονται σε ένα προσαγωγό νευρικό σύστημα που αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της φυσιολογικής κατάστασης του κορμιού. Στο πλαίσιο των αποφάσεων, η “νησίδα” ενσωματώνει τις σωματικές καταστάσεις σε συνειδητά συναισθήματα και μετέπειτα σε διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επομένως, τα ερεθίσματα που λαμβάνει ένα καταναλωτής από την διοίκηση της μάρκας (branding) μέσω της “νησίδας”, μπορούν να μετατραπούν σε συναισθήματα και κατόπιν σε διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ως εκ τούτου, με όλα τα παραπάνω ευρήματα εκφράζεται η συνεισφορά των νευροεπιστημών στις θεωρίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στο πεδίο της διοίκησης της μάρκας (branding).

ii) Τμηματοποίηση Αγοράς (market segmentation):

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιστήμης του μάρκετινγκ μια και αποτελεί ένα από τα βασικά σημεία της μοναδικής πρότασης αξίας (Unique Sales Proposition). Οι σημαντικότερες μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς όπως τις καταγράφει η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι: α) Γεωγραφικές, β) Δημογραφικές, γ) Ψυχογραφικές, δ) Μεταβλητές συμπεριφοράς, ε) Συνδυαστική τμηματοποίηση. Στο πεδίο της τμηματοποίησης της αγοράς, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η δημιουργικότητα και η εφευρετικότητα των υπευθύνων μάρκετινγκ.

Οι νευροεπιστήμες μπορούν να εντοπίσουν νευρωνικές ενεργοποιήσεις κατά την εκδήλωση μιας αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι όμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές που παρουσιάζουν οι καταναλωτές είναι δυνατόν να έχουν προέλθει από διαφορετικές νευρωνικές διαδρομές. Οι νευροεπιστήμες, μέσω της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI), μπορούν να αναγνωρίσουν τις διαφορετικές νευρωνικές διαδρομές και γνωστικές διαδικασίες που οδηγούν σε μια παρατηρήσιμη συμπεριφορά. Επομένως, μέσα σε ένα τμήμα μιας αγοράς που έχει προκύψει από μια όμοια παρατηρήσιμη συμπεριφορά μεταξύ των καταναλωτών, οι νευροεπιστήμες μπορούν να αναγνωρίσουν επιπλέον τμήματα που προκύπτουν από την διαφορετική νευρωνική διαδρομή. Έτσι, οι νευροεπιστήμες θα προσφέρουν μια επιπλέον τμηματοποίηση σε ένα ομοιογενές τμήμα, που προέκυψε από μια πρώτη διαδικασία τμηματοποίησης που ως γνώμονα είχε μια παρατηρήσιμη συμπεριφορά κάποιας ομάδας καταναλωτών. Επίσης, τα δεδομένα των νευροεπιστημών μπορούν να βοηθήσουν στην διαδικασία τμηματοποίησης με δυο επιπλέον τρόπους.

Πρώτον, μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό καταναλωτών που διαφέρουν αρκετά σε συγκεκριμένες κατηγορίες ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση της νευροαπεικόνισης και των ερευνητικών δεδομένων, επιτρέπουν στους ερευνητές να διευκρινίσουν τις περιοχές του εγκεφάλου που διαφέρουν ως συνάρτηση του πλαισίου ή των διαφορετικών χαρακτηριστικών μεταξύ των ατόμων (Venkatraman et al., 2012).

Δεύτερον, οι γνώσεις σχετικά με τους νευρωνικούς μηχανισμούς μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνώριση καινοτόμων προσεγγίσεων στην τμηματοποίηση μιας αγοράς, χρησιμοποιώντας νευρωνικές μετρήσεις των σιωπηρών διεργασιών (implicit processes). Ο ερευνητής μπορεί να ταξινομήσει τα άτομα σε διαφορετικά τμήματα αξιολογώντας τα νευρικά χαρακτηριστικά όπως η διαμόρφωση ευαισθησίας, η αιτιολόγηση στρατηγικής, ή ηθικά συναισθήματα. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με κάποιες νευρικές διαστάσεις.

Επομένως, με τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνεται η συνεισφορά των νευροεπιστημών στα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ στο πεδίο της τμηματοποίησης της αγοράς.

iii) Διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process):

Στην διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς, όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, δυο είναι τα βασικά υποδείγματα με τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν τις διάφορες μάρκες, α) Το Αποζημιωτικό υπόδειγμα, β) Το μη Αποζημιωτικό υπόδειγμα. Επιπρόσθετα οι θεωρίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ αναγνωρίζουν “υποδείγματα ανθρώπου” που περιγράφουν την συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά και τύπους λήψης αποφάσεων ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος που καλούνται να αξιολογήσουν και την περίσταση στην οποία βρίσκονται την στιγμή της αγοράς.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων διέρχεται από πέντε κύρια στάδια: α) αναγνώριση αναγκών, β) αναζήτηση πληροφοριών, γ) αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, δ) απόφαση αγοράς, ε) συμπεριφορά μετά την αγορά. Είναι πολύ σημαντικό επομένως για την επιστήμη του μάρκετινγκ να αναλυθούν οι γνωστικές διαδικασίες που συμβαίνουν από τους καταναλωτές στα στάδια αυτά. Η μεγάλη επιθυμία λοιπόν των ακαδημαϊκών αλλά και επαγγελματιών ερευνητών μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια, είναι να ανακαλύψουν τις γνωστικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο του ατόμου (“μαύρο κουτί”) κατά την διαδικασία λήψης απόφασης. Η νευροεπιστήμη λοιπόν με τις προηγμένες τεχνικές απεικόνισης που διαθέτει, προσδίδει πολλές και χρήσιμες πληροφορίες για τις δραστηριότητες των νευρώνων και τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται, κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Μέσω των νευροεπιστημών λοιπόν, θα προσεγγίσουμε τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η “αμυγδαλή” (amygdala) είναι μια κεντρική περιοχή του εγκεφάλου που εμπλέκεται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις, ενώ η “νησίδα” (insula) φαίνεται να ενεργοποιείται στην διαδικασία αξιολόγησης των ερεθισμάτων. Ο “φλοιός του προσαγωγίου” (cingulate cortex) ο οποίος περιλαμβάνει την “έλικα του προσαγωγίου” (cingulate gyrgys) εμπλέκεται στην διαδικασία της συναισθηματικής επεξεργασίας, και ο “πρόσθιος προσαγωγός” (anterior cingulate) αξιολογεί τις συναισθηματικές, τις πληροφορίες παρακίνησης, και τις ενσωματώνει στην διαδικασία λήψης απόφασης.

Επιπλέον, ο “πρόσθιος προσαγωγός” (anterior cingulate) έχει συσχετισθεί με την εμπειρία μιας εσωτερικής σύγκρουσης μεταξύ εναλλακτικών επιλογών, και η ενεργοποίηση του πιθανόν να οφείλεται σε μια σύγκρουση μεταξύ γνωστικών και συναισθηματικών κινήτρων. Επομένως, είναι πολύ σημαντική η συμβολή του στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ο “κογχομετωπιαίος φλοιός” (orbitofrontal cortex) αλλά και ο “μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός” (ventromedial prefrontal cortex), εμπλέκονται στην επεξεργασία των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων και των πιθανών αποτελεσμάτων τους, μέσω της αξιολόγησης από την αναμενόμενη αντιληπτή αξία του ερεθίσματος. Επιπρόσθετα, ο “ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός” (dorsolateral prefrontal cortex) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων μια και συμμετέχει στον γνωστικό έλεγχο των συναισθημάτων. Ειδικότερα, ο “ραχιαίος έξω προμετωπιαίος φλοιός” (dorsolateral prefrontal cortex) εμπλέκεται στον έλεγχο των παρορμήσεων για την συμμόρφωση με τις κοινωνικές νόρμες, ενώ ο “πλαγιοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός” (ventrolateral prefrontal cortex) μπορεί να διαδραματίσει ένα ρόλο στην παροχή κινήτρων για την συμμόρφωση στις κοινωνικές νόρμες. Μπορεί λοιπόν να δημιουργηθεί ένα αντίστοιχο σχήμα με το (σχήμα 5) όπου θα περιγράφονται οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων από το πρίσμα των νευροεπιστημών. Ποιες περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται σε κάθε στάδιο και τι σημαίνει αυτό από νευροφυσιολογικής άποψης ανάλογα με το είδος του ερεθίσματος (Maren & Quirk, 2004; Preuschoff et al., 2008).

Ως εκ τούτου, με τα συγκεκριμένα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης προσεγγίζεται η χρησιμότητα των νευροεπιστημών στις θεωρίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στο πεδίο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

iv) Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment):

Το συγκεκριμένο θεωρητικό κατασκεύασμα του μάρκετινγκ περιγράφει την αντοχή του δεσμού που συνδέει τον καταναλωτή με την μάρκα. Ως προσήλωση στην μάρκα (brand attachment), ορίζεται η δύναμη της μάρκας που συνδέει την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Η θεωρία προσήλωσης επεξηγεί αυτόν τον δεσμό ως ένα πλούσιο δίκτυο

μνήμης (ή ψυχικής εκπροσώπησης), που περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα για την μάρκα και για την σχέση της μάρκας με τον εαυτό του ατόμου. Δυο είναι οι κύριες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ της μάρκας (brand marketing) που υποστηρίζουν την σχέση προσήλωσης προς την μάρκα. Η πρώτη παρέχει στοιχεία από τα συμβολικά οφέλη των μαρκών διερευνώντας τις σχέσεις με την μάρκα (brand-associations), και την προσωπικότητα της μάρκας (brand personality), ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται σε καθοριστικούς παράγοντες μιας μακροπρόθεσμης σχέσης μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, τόσο γνωστικούς όσο και συναισθηματικούς. Η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) φαίνεται να είναι το ουσιαστικό κατασκεύασμα που εκφράζει την σύνδεση ενός καταναλωτή με μια μάρκα, μια και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με χιλιάδες προϊόντα και μάρκες στην ζωή τους, αλλά μόνο με ένα μικρό αριθμό από αυτές αναπτύσσουν έντονες συναισθηματικές προσηλώσεις. Κατηγοριοποιώντας την μάρκα σαν μέρος του εαυτού, ο καταναλωτής αναπτύσσει μια αίσθηση ενότητας με την μάρκα, εγκαθιδρύοντας γνωστικούς δεσμούς που συνδέουν την μάρκα με τον εαυτό του ατόμου. Επιπρόσθετα, η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment), προβλέπει τις προθέσεις των καταναλωτών να εκτελέσουν συμπεριφορές που χρησιμοποιούν σημαντικούς πόρους, όπως είναι χρόνος, χρήμα και φήμη.

Διερευνώντας το κατασκεύασμα της προσήλωσης της μάρκας (brand attachment) μέσα από το πρίσμα των νευροεπιστημών, εντοπίζουμε το γεγονός ότι η προσήλωση στην μάρκα στοχεύει στην επιρροή της συμπεριφοράς επιλογής. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνει την πιθανότητα για μια μάρκα να κερδίσει τον ασυνείδητο διαγωνισμό για την εκπροσώπηση του φλοιού (“cortical representation”), στην μάχη που πραγματοποιούν οι μάρκες στον εγκέφαλο του ανθρώπου για αναγνώριση. Έτσι, η προσήλωση στην μάρκα (brand attachment) επιδιώκει να αυξήσει την πιθανότητα ότι οι συναρμολογήσεις των νευρώνων ή τα δίκτυα των συνδέσεων που ενεργοποιούνται, και το όνομα της μάρκας (brand name) κερδίζει την αναγνώριση μας, κατά την διαδικασία επιλογής. Έτσι, παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον οι νευρολογικοί κανόνες που καθορίζουν τι θα καλείται πιθανότητα “εκπροσώπησης του φλοιού” (“cortical representation”) μιας μάρκας.

Τρεις παράμετροι διέπουν την πιθανότητα για “φλοιώδη αντιπροσώπευση” της μάρκας στην ευρύτερη περιοχή του εγκεφάλου.

i) Η “σχετικότητα της θέσης” (relevance), ii) η “συνοχή της θέσης” (coherence), iii) Ο “πλούτος της θέσης” (richness).

Η “σχετικότητα της θέσης” αναφέρει ότι η πιθανότητα “φλοιώδους εκπροσώπησης” ενός δικτύου συνδέσεων του εγκεφάλου, εξαρτάται από το βαθμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένος με στοιχεία που είναι προσωπικής σημασίας κατά την διαδικασία επιλογής (“σημαντικά συνθήματα επιλογής”). Επίσης, αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικά, ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες για την μάρκα είναι από έντονης επιρροής προσωπικής συνάφειας σε εμάς, ο βαθμός στον οποίο αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στην μακροπρόθεσμη μνήμη (long term memory), και η ευκολία με την οποία μπορούν να ανακτηθούν από αυτή.

Η “συνοχή της θέσης”, αναφέρει ότι η πιθανότητα ένας νευρώνας ή ένα δίκτυο συνδέσεων, όπως για παράδειγμα μια μάρκα (brand), να κερδίσει την μάχη για αναγνώριση, είναι ανάλογη με τον αριθμό των φορών που οι συνδέσεις τους με τα κύτταρα ή με τα δίκτυα σύνδεσης που τροφοδοτούνται κατά την διαδικασία επιλογής (δηλ συνθήματα επιλογής) έχουν ενεργοποιηθεί κατά το παρελθόν. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να επηρεαστούν από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. προσπάθειες των εταιριών για αναγνώριση των μαρκών της), οι συνδέσεις των μαρκών με την ενεργοποίηση των κυττάρων, είναι με την επανάληψη ενός ιδιαίτερου μηνύματος για μια συγκεκριμένη μάρκα (π.χ. μια πρωτότυπη διαφήμιση).

Ο “πλούτος της θέσης”, αναφέρει ότι η πιθανότητα ένα συγκρότημα νευρώνων ή κυττάρων, όπως για παράδειγμα μια μάρκα (brand), να ενεργοποιηθεί είναι ανάλογη με τον αριθμό των άμεσων δεσμών που έχει με τα κύτταρα ή τα συκροτήματα των κυττάρων που ενεργοποιούνται κατά την διαδικασία επιλογής (δηλ συνθήματα) (Malär et al., 2011; Mikulincer & Shaver 2007; Samy & Behi, 2011).

Ως εκ τούτου, οι μάρκες με υψηλή πιθανότητα “εκπροσώπησης του φλοιού” μπορούν να ονομάζονται μάρκες που δημιουργούν σχέσεις προσήλωσης με την μάρκα (brand attachment), επειδή είναι σημαντικές για τον καταναλωτή και επομένως έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για επιλογή. Οι τρεις παράμετροι που διέπουν την πιθανότητα για “φλοιώδη εκπροσώπηση”, προσδίδουν την διάσταση της νευροεπιστήμης και ένα

άλλο πρίσμα μέσω του οποίου μπορούμε να εμπλέξουμε το κατασκεύασμα της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment). Ο εγκέφαλος λοιπόν και οι νευρωνικές του δραστηριότητες προσφέρουν σημαντικές γνώσεις για τις διαδικασίες που συμβαίνουν στις επεξεργασίες των μαρκών (brands). Επίσης, προσφέρουν γνώσεις στις διαδικασίες που μπορούν να λαμβάνουν χώρα στα συμπλέγματα των νευρώνων κατά την αλληλεπίδραση με μάρκες προσήλωσης (brand attachment). Είναι σημαντικό λοιπόν για τις μάρκες (brands), να προσπαθήσουν να επηρεάσουν τις τρεις παραμέτρους που διέπουν την “φλοιώδη εκπροσώπηση”, για να μπορούν να δημιουργούν σχέσεις προσήλωσης με τους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, έχουμε αναφέρει ότι η ενεργοποίηση του “φλοιού του προσαγωγίου” έχει συνδεθεί με την επεξεργασία “σιωπηρών πληροφοριών” (implicit information) για τις μάρκες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό εύρημα των νευροεπιστημών για το κατασκεύασμα της προσήλωσης στην μάρκα, μια και οι δεσμοί που δημιουργούνται μεταξύ μάρκας και καταναλωτή κατά την θεωρία της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment), εμπλέκονται άμεσα με σιωπηρές διαδικασίες. Είναι εκείνες οι σιωπηρές διαδικασίες του εγκεφάλου που συνδέουν ειδικά νευρωνικά συγκροτήματα, και ως αποτέλεσμα παρουσιάζουν μια συμπεριφορά που υποδηλώνει προσήλωση στην μάρκα (Montague, 2006; Paz et al., 2006).

Ως εκ τούτου, με τα παραπάνω ευρήματα αποτυπώνεται η συνεισφορά των νευροεπιστημών στα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ, στο πεδίο της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment).

Έτσι, στο κεφάλαιο αυτό παρατέθηκαν στοιχεία και επιχειρήματα με τα οποία στοιχειοθετείτε η συνεισφορά των νευροεπιστημών στην επιστήμη του μάρκετινγκ αλλά και ειδικότερα η συνεισφορά των ευρημάτων των νευροεπιστημών στην διοίκηση της μάρκας (branding), την τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation), την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making process) και την προσήλωση στην μάρκα (brand attachment). Σαφέστατα πολύ σημαντική είναι η συνεισφορά των νευροεπιστημών στα πεδία της επιστήμης του μάρκετινγκ, μια και προσφέρει αποτελεσματικές μεθόδους για άμεση διερεύνηση των ανθρώπινων εγκεφάλων, χωρίς να απαιτεί εξάρτηση γνωστική ή

συνειδητή συμμετοχή. Όμως, ούτε τώρα ούτε στο μέλλον μπορεί να αντικαταστήσει την επιστήμη του μάρκετινγκ, αλλά μπορεί να λειτουργήσει επικουρικά και συνθετικά έτσι ώστε να προκύψουν νέα δημιουργικά επιστημονικά ευρήματα.

5.2. Διοικητικές Υποδείξεις.

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας σαφώς μπορούν να μας προσδώσουν και διοικητικές επιπτώσεις (managerial implications) στον χώρο των επιχειρήσεων. Τα συμπεράσματα που αφορούν τις διοικητικές επιπτώσεις προκύπτουν τόσο από το καινούργιο πεδίο των νευροεπιστημών, όσο και από τα ευρήματα της σύνθεσης την νέας επιστήμης συμπεριφοράς καταναλωτή (νευροεπιστήμη) με τα θεωρητικά κατασκευάσματα του μάρκετινγκ. Η σύνθεση αυτή μπορεί να ανοίξει νέους ορίζοντες στον επαγγελματικό κόσμο του μάρκετινγκ και να βοηθήσει τις εταιρίες να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην παγκόσμια αγορά.

Η παραγωγή προϊόντων με φθηνά εργατικά κόστη είναι ένα γεγονός στις μέρες μας. Προϊόντα τεχνολογίας, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, tablets, προϊόντα ένδυσης, προϊόντα καθημερινής χρήσης (ποτήρια, πλαστικά δοχεία κτλ), και γενικότερα προϊόντα από όλους τους κλάδους παράγονται σε χώρες τις ανατολής όπως Κίνα, Ταϊλάνδη, Μπαγκλαντές και άλλες, με φθηνά εργατικά κόστη και χαμηλές φορολογίες. Οι χώρες αυτές λοιπόν, αποτελούν τον επίγειο παράδεισο για όλες τις μεγάλες εταιρίες του πλανήτη αλλά και για τους μεγάλους εμπόρους και μεταπωλητές προϊόντων ανά τον κόσμο. Η λύση αυτή δίνει το ερέθισμα σε όλους τους εμπορικούς κολοσσούς να στοχεύουν σε μια πολύ καλή διεξόδωση σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, αλλά και πολύ καλή κερδοφορία που θα τους προσδώσει σταθερή βιωσιμότητα και μεγάλη ανάπτυξη. Πλέον λοιπόν, υπάρχουν προϊόντα άπειρα σε όλες τις κατηγορίες, σε όλους τους κλάδους, για όλα τις ομάδες στόχους των αγορών (γεγονός που δεν ίσχυε παλαιότερα). Ποιο όμως είναι το μεγάλο διακύβευμα της εποχής μας; Ποιο είναι το ερώτημα που βασανίζει όλες τις εταιρίες αλλά και τους υπευθύνους μάρκετινγκ; Ποιος είναι ο βασικός πυλώνας που διατηρεί ζωντανό το όραμα μιας επιχείρησης; Ποια είναι το

βασικό αίνιγμα που αν λύσει μια επιχείρηση θα εξασφαλίσει την παρουσία της στην αγορά αλλά και θα ισχυροποιήσει την θέση της στις εγχώριες και στις παγκόσμιες αγορές;

Η απάντηση είναι μια και διαχρονική “Ότι πουλάει” (“What it sells”). Τον 21ο αιώνα λοιπόν όπου υπάρχουν αμέτρητα προϊόντα αλλά και υπηρεσίες, όπου τα προιοντικά χαρακτηριστικά αντιγράφονται εύκολα από κάθε μάρκα, οι εταιρίες πρέπει να οικοδομήσουν μια μοναδική πρόταση αξίας (Unique Sales Proposition), να δημιουργήσουν μεγάλο αριθμό πωλήσεων και να πετύχουν ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς. Επομένως, οι διοικητικές επιπτώσεις (managerial implications) έχουν ως στόχο να προσδώσουν στοιχεία που θα βοηθήσουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ μια εταιρίας και θα επιφέρουν σε αυτή υγιής κερδοφορία.

Σε μια εποχή που οι καταναλωτές θεωρούν την ποιότητα δεδομένη και οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα προιοντικά χαρακτηριστικά είναι επιτακτική ανάγκη η οικοδόμηση δεσμών προσήλωσης προς την μάρκα (brand attachment). Η επιθυμία του ανθρώπου να δημιουργεί δυνατές συναισθηματικές προσηλώσεις (attachments) εξυπηρετεί μια βασική ανθρώπινη ανάγκη. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να προσδώσουν στα προϊόντα τους χαρακτηριστικά και μηνύματα, που θα έχουν ως στόχο την δημιουργία συναισθηματικών προσηλώσεων (emotional attachment) με τους καταναλωτές. Οι καμπάνιες διαφήμισης αλλά και τα μηνύματα επικοινωνίας (συνειδητά και ασυνείδητα), πρέπει να στοχεύουν σε δημιουργία συναισθηματικών προσηλώσεων με τους καταναλωτές. Δεν πρέπει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να αφήνουν τα προϊόντα τους με μέτρια προσωπικότητα και άτονα μηνύματα προώθησης, διαφημίζοντας απλά τα προιοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Αντιθέτως, πρέπει να στοχεύουν στην δημιουργία συναισθηματικών προσηλώσεων (emotional attachment) μεταξύ των μαρκών τους (brands) και των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου επιτυχημένου εγχειρήματος είναι η προώθηση της σοκολάτας lacta από την εταιρία Montelez International. Δεν επικοινωνείτε διαφημιστικά ή νοστιμιά ή η γλυκύτητα της σοκολάτας, αντιθέτως δημιουργούνται μηνύματα συναισθηματικής σύνδεσης με τους καταναλωτές. Επικοινωνούνται μηνύματα έρωτα,

αγάπης και συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ των δυο φύλων, και ο διακομιστής όλων αυτών των συναισθημάτων είναι μια σοκολάτα Lacta. Χαρακτηριστική είναι η νέα καμπάνια της εταιρίας, όπου μέσω μιας καινούργιας εφαρμογής με κάθε σοκολάτα υπάρχει η δυνατότητα από κάποιον καταναλωτή να αποστείλει ένα μήνυμα σε κάποιο αγαπημένο του πρόσωπο, ή σε κάποιο πρόσωπο (συνήθως του άλλου φύλου) όπου θέλει να εκφράσει τα συναισθήματα του.

Όπως αναφέρθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο, σε κάθε άτομο πραγματοποιείται ένας ασυνείδητος διαγωνισμός από τις μάρκες για την “εκπροσώπηση του φλοιού” του εγκεφάλου. Η σύνδεση της μάρκας λοιπόν με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής, είναι γεγονός ύψιστης σημασίας, μια και με τον τρόπο αυτό μπορεί μια μάρκα (brand) να κερδίσει τον ασυνείδητο διαγωνισμό για την “εκπροσώπηση του φλοιού”. Ταυτόχρονα, όμως είναι πολύ σημαντικό να ανακαλύψουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ποια είναι τα πρωταρχικά εκείνα συνθήματα επιλογής που είναι σημαντικά για κάθε τμήμα (segment) της αγοράς. Το κατασκεύασμα της προσήλωσης στην μάρκα (brand attachment) αλλά και το κατασκεύασμα της διοίκησης της μάρκας (branding), με αποτελεσματική διαχείριση μπορούν να καταφέρουν την σύνδεση μιας μάρκας με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Επομένως, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εταιριών θα πρέπει να επικεντρωθούν σε ενέργειες που ενδυναμώνουν την προσήλωση και την διοίκηση της μάρκας, επιφέροντας έτσι αύξηση πωλήσεων των μαρκών που υπηρετούν. Οι ενέργειες εκείνες μάρκετινγκ που θα συνδέσουν την μάρκα με πρωταρχικά συνθήματα επιλογής και θα δημιουργήσουν αυξημένη νευρωνική δραστηριότητα στην θέα του ονόματος της μάρκας (brand name), θα αυξήσουν την πιθανότητα “εκπροσώπησης του φλοιού” και θα επηρεάζουν θετικά την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Τα ευρήματα αυτά ενδυναμώνονται από το γεγονός του ερευνητικού πειράματος, όπου οι καταναλωτές δήλωναν άλλη προτίμηση μάρκας όταν δεν γνώριζαν την μάρκα που καταναλώνουν και άλλη προτίμηση όταν γνώριζαν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να εκπονήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς προσήλωσης με τους καταναλωτές, θα αναγνωρίζουν τα πρωταρχικά συνθήματα επιλογής που είναι σημαντικά για κάθε τμήμα (segment) της αγοράς, και θα καταστούν

τις μάρκες τους ως “μάρκες με υψηλή πιθανότητα εκπροσώπησης του φλοιού”, δημιουργώντας έτσι ανάπτυξη και υψηλή κερδοφορία στην εταιρία τους.

Έτσι συνοψίζοντας, αναφέρουμε ότι η νευροεπιστήμη με τα ειδικά σύγχρονα επιστημονικά εργαλεία της (όπως FMRI, EEG, MEG, SRC, eye tracking κλπ) μπορεί να αναγνωρίσει σιωπηρές διεργασίες του εγκεφάλου, νευρικά χαρακτηριστικά (πχ. ευαισθησία, ηθικά συναισθήματα), διαφορετικές γνωστικές διαδρομές, την σχέση μεταξύ νευρωνικών ενεργοποιήσεων και ερεθισμάτων, συνειδητές και υποσυνειδητές διεργασίες του εγκεφάλου, τις νευροφυσιολογικές μεταβολές του σώματος σε σχέση με ερεθίσματα μάρκετινγκ, και γενικά τον τρόπο με τον οποίο ο ανθρώπινος εγκέφαλος παράγει την εντυπωσιακή ατομικότητα της ανθρώπινης δράσης.

Ακριβώς όπως η νευροεπιστήμη μπορεί να μοντελοποιήσει δυνητικές επιδράσεις σχετικά με την διαδικασία λήψης απόφασης-συμπεριλαμβάνοντας την τιμολόγηση, την επιλογή στρατηγικής, το πλαίσιο, την εμπειρία, την μνήμη- μπορεί επίσης να προσφέρει νέες γνώσεις για τις ατομικές διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις προτιμήσεις των μαρκών (brand preferences). Ταυτόχρονα, μπορεί να παράσχει καινοτόμο τρόπο για να καθιερώσει αντιστοιχίσεις μεταξύ γνωστικών διαδικασιών και παραδοσιακών στοιχείων μάρκετινγκ. Μια πληρέστερη κατανόηση των νευρικών μηχανισμών της διαδικασίας λήψης αποφάσεως του καταναλωτή αλλά και των υπόλοιπων διεργασιών του ανθρώπινου εγκεφάλου, θα ενισχύσει την ικανότητα των υπευθύνων μάρκετινγκ να εμπορεύονται τα προϊόντα τους αποτελεσματικότερα στις διάφορες αγορές.

Το σύνολο των εργαλείων της νευροεπιστήμης θα μπορούσε να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών. Η νευροεπιστήμη είναι αυτή η επιστήμη που θα ανακαλύψει τα “κουμπιά” του εγκεφάλου σε κάθε περίπτωση. Ποιο “κουμπί” πατάει ο εγκέφαλος στην λύπη; στην χαρά; στον ενθουσιασμό για μια μάρκα; στην αγάπη για μια μάρκα; στην εκτίμηση για μια μάρκα ; στην έντονη σύνδεση με μια μάρκα;. Όλες αυτές οι πληροφορίες μπορούν να υπεισέλθουν στην διάθεση των υπευθύνων μάρκετινγκ και έτσι οι

τελευταίοι να οικοδομήσουν αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ και να καταφέρουν να κερδίσουν το παιχνίδι της αγοράς.

Η αποτελεσματική λοιπόν σύνθεση των νευροεπιστημών και του μάρκετινγκ θα δημιουργήσει “εμπορικά θαύματα” για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, δίνοντας τους την δυνατότητα να δημιουργήσουν μια πραγματικά μοναδική πρόταση αξίας που θα τους διαφοροποιήσει στην μεγάλη, σύγχρονη και τρομερά ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά του 21ου αιώνα.

Τέλος, όσον αφορά τις διάφορες απόψεις που προφασίζονται τα θέματα ηθικής και διαμορφώνουν επικριτική στάση απέναντι στην μεθοδολογία των νευροεπιστημών και των εφαρμογών τους, η απάντηση του ερευνητή είναι μια και διατυπώνεται με σαφήνεια.

“Την εξέλιξη δεν μπορεί να την σταματήσει κανείς”.

Με ένα όπλο μπορείς να κάνεις εγκλήματα αλλά μπορείς να προστατέψεις και ανθρώπινα δικαιώματα στην ζωή. Όλα τα εργαλεία του πλανήτη μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους. Άρα το μείζων θέμα είναι όχι πως θα οικοδομήσουμε ηθικά μοντέλα εξέλιξης (αυτό είναι ανέφικτο, ουτοπικό και οπισθοδρομικό), αλλά πως θα οικοδομήσουμε ανθρώπους με ύψιστη ηθική που θα μπορούν να χρησιμοποιούν ορθολογικά όλα τα επιστημονικά εργαλεία προς όφελος της ανθρωπότητας. Όλα τα επιστημονικά ευρήματα πρέπει να χρησιμοποιούνται με ανθρωποκεντρική φιλοσοφία, δηλαδή να έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο και την προαγωγή ανθρώπινων αρετών, ανθρώπινων αξιών που δυστυχώς απουσιάζουν τόσο πολύ από τις μέρες μας.

5.3. Περιορισμοί και προτάσεις.

Όπως κάθε ερευνητική προσπάθεια έτσι και η συγκεκριμένη αντιμετώπισε κάποιους περιορισμούς. Ένας βασικός περιορισμός ήταν ότι δεν χρησιμοποιήθηκαν κάποια ειδικά εξελιγμένα εργαλεία των νευροεπιστημών. Αυτό συνέβη γιατί αφενός δεν υπάρχουν πολλοί φορείς στην βόρεια Ελλάδα που να διαθέτουν τέτοιου είδους εξοπλισμούς, και αφετέρου γιατί η χρήση ειδικών εργαλείων των νευροεπιστημών απαιτεί μεγάλο κόστος και δεν υπήρχε κάποιο οικονομικό κονδύλιο για την

εκπόνηση της εργασίας. Σαφέστατα το όραμα κάθε ερευνητή που πραγματεύεται το πεδίο των νευροεπιστημών, είναι η διενέργεια μιας μελέτης όπου θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί, είτε η λειτουργική τομογραφία μαγνητικού συντονισμού (Functional magnetic resonance imaging), είτε το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (electroencephalography), είτε το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (magnetoencephalography), είτε την “παρακολούθηση των ματιών” (eye tracking), ή την μέτρηση της “αγωγιμότητας του δέρματος” (skin conductance response). Οπότε, μελλοντικά θα μπορούσε να εκπονηθεί μια έρευνα όπου θα συμμετέχουν καταναλωτές, και με την προσαρμογή κάποιου ειδικού εργαλείου των νευροεπιστημών θα καταγράφεται η νευροφυσιολογική τους αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα μάρκετινγκ. Επίσης, η συμμετοχή καταναλωτών που έχουν προκύψει από κάποιο κριτήριο τμηματοποίησης του παραδοσιακού μάρκετινγκ (π.χ. ψυχογραφική, δημογραφική κλπ), σε μια έρευνα λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI) θα ήταν μια πρόταση για μελλοντική έρευνα. Θα παρουσίαζε ερευνητικό ενδιαφέρον να μελετηθούν οι διαφορετικές νευρωνικές δραστηριότητες, ανθρώπων που ανήκουν στο ίδιο τμήμα μιας τμηματοποιημένης αγοράς με κριτήρια των θεωρητικών κατασκευασμάτων του μάρκετινγκ. Έτσι, πιθανόν να προέκυπτε μια ακόμη τμηματοποίηση σύμφωνα με τις γνωστικές τους διαδικασίες.

Ένας δεύτερος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η μελέτη μόνο τεσσάρων θεωρητικών κατασκευασμάτων του μάρκετινγκ. Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να προσεγγιστούν και άλλα πεδία του μάρκετινγκ καθώς και η συνεισφορά της νευροεπιστήμης σε αυτά. Τέτοια πεδία θα μπορούσαν να είναι η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality), η επιλογή της μάρκας (brand choice), η κατηγοριοποίηση της μάρκας (brand categorization), η προτίμηση στην μάρκα (brand preference) κλπ.

Επιπρόσθετα, σε μελλοντική έρευνα λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI) θα μπορούσαν να μελετηθούν οι νευρωνικές δραστηριότητες των ατόμων καθώς διέρχονται διάφορα στάδια της ηλικίας τους. Έτσι, θα μπορούσε να στοχευθεί, με συγκεκριμένα κριτήρια, μια ομάδα ατόμων και να συλλέγονται από τους συγκεκριμένους δεδομένα λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού

συντονισμού στα διάφορα στάδια της ηλικίας τους. Θα παρουσίαζε εξαιρετικό ενδιαφέρον ο συσχετισμός των περιοχών του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται σε σχέση με την ηλικία του ατόμου. Έτσι, θα συσχετιζόταν πολλοί παράμετροι, αλλά θα διαφαινόταν και πως τα εξωτερικά ερεθίσματα (π.χ. περιβάλλον, συνθήκες διαβίωσης) επιδρούν στις νευρωνικές διαδικασίες του εγκεφάλου με την πάροδο του χρόνου.

Τέλος, θα παρουσίαζε εξαιρετικό ερευνητικό ενδιαφέρον μια μελέτη με την χρήση λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού (fMRI), σε παρόμοιες ομάδες πληθυσμού από όλο τον κόσμο. Θα μπορούσαν να εκτεθούν στα ίδια ερεθίσματα μάρκετινγκ ομάδες από την Ελλάδα, την Φιλανδία, την Νότια Αφρική, την Βραζιλία, τον Καναδά, την Κίνα κλπ. Θα ήταν σημαντική η καταγραφή των δεδομένων της λειτουργικής τομογραφίας μαγνητικού συντονισμού από πληθυσμούς όλων των γεωγραφικών ηπείρων. Πιθανόν να προέκυπταν χρήσιμα συμπεράσματα για την μορφολογία του εγκεφάλου των διάφορων πληθυσμών, τις νευρωνικές τους διαφορές ανάλογα με την ήπειρο και την επιρροή των πολιτισμών στις νευρωνικές δραστηριότητες.

6. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Abratt, R., (1993). Market segmentation practices of industrial marketers. *Industrial Marketing Management* 22, 79–84. doi:10.1016/0019-8501(93)90033-4

Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, 22, 187-198.

Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C. F., O'Connor, E., & Breiter, H. C. (2001). Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence. *Neuron*, 32(3), 537–551.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.

Ainsworth, M. D. S., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation. Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, Inc.

Akgün, A.E., Koçoğlu, İ., İmamoğlu, S.Z., (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*, 99, 503–508. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.519

Alba , J . W . , Hutchinson , J . W . and Lynch Jr , J . G .(1991).
Memory and decision making , in Robertson, T.S. and Kassarijian, H.H.
(eds.) *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood
Cliffs, New Jersey ,1 – 49 .

Albright , T . D . , Jessell , T . M . , Kandel , E . R . and Posner , M . I .
(2000). Neural science: A century of progress and the mysteries that
remain , *Cell , Neuron*, 25, S1 – S55 .

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities
appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting and
Electronic Media*, 35, 43-58.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype
of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–
292.

Ariely, Dan and Thomas S. Wallsten (1995). Seeking Subjective
Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of
the Asymmetric Dominance Effect. *Organizational Behavior
and Human Decision Processes*, 63 (3), 223–232.

Aron, A., Aron, E. N., & Norman, C. (2001). Self-expansion model of
motivation and cognition in close relationships and beyond. In M. Clark,
& G. Fletcher (Eds.). *Handbook of social psychology*. Oxford, United
Kingdom: Blackwell.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the
self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of
Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close
relationships as including other in the self. *Journal of Personality and
Social Psychology*, 60(2), 241–253.

Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535-551.

Armstrong KM, Fitzgerald JK, Moore T. (2006). Changes in visual receptive fields with microstimulation of frontal cortex. *Neuron*, 50, 791–798.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.

Ballantyne , R . , Warren , A . and Nobbs , K . (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management* , 13(4/5) , 339 – 352 .

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184–206.

Bargh , J . A . and Chartrand , T . L . (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist* , 54 (7) , 462 – 479.

Bartsch , D . , Ghirardi , M . , Skehel , P . A . , Karl , K . A . , Herder , S . P . , Chen , M . , Bailey , C . H . and Kandel , E . R . (1995). Aplysia CREB2 represses long-term facilitation: Relief of repression converts transient facilitation into long-term functional and structural change. *Cell* , 83(6), 979 – 992.

Bechara, A. (2005). Decision making, impulse control and loss of willpower to resist drugs: A neurocognitive perspective. *Nature Neuroscience*, 8(11), 1458–1463.

Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52, 336–372.

Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., & Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*, 275(5304), 1293–1295.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2008). Affective neuroscience of pleasure: Reward in humans and animals. *Psychopharmacology*, 199(3), 457–480.

Bhatt, M. A., Lohrenz, T., Camerer, C. F., & Montague, P. R. (2010). Neural signatures of strategic types in a two-person bargaining game. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(46), 19720–19725.

Bonoma, T.V., Shapiro, B.P., (1984). Evaluating market segmentation approaches. *Industrial Marketing Management*, 13, 257–268. doi:10.1016/0019-8501(84)90021-X

Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. London: *Tavistock*.

Bowlby, J. (1980). Loss: Sadness and depression. New York: *Basic Books*.

Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W.S. Rholes (Eds.). *Attachment theory and close relationships*, 46-76, *New York: Guilford Press*.

Briggs, Z., O'Connor, M., Jollans, E.K., O'Halloran, L., Dymond, S., Whelan, R., (2015). Flexible emotion-based decision-making behavior varies in current and former smokers. *Addictive Behaviors*, 45, 269–275. doi:10.1016/j.addbeh.2015.02.011

Bucklin, R. E., & Gupta, S. (1992). Brand choice, purchase incidence, and segmentation—An Integrated Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 201–215.

Burgos-Campero, A.A., Vargas-Hernandez, J.G., (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference, 99, 517–525. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.521

Bush, G., Luu, P., & Posner, M. I. (2000). Cognitive and emotional influences in anterior cingulate cortex. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(6), 215–222.

Canli, T., Zhao, Z., Brewer, J., Gabrieli, J. D. E. and Cahill, L. (2000). Event-related activation in the human amygdala associates with later memory for individual emotional experience. *The Journal of Neuroscience*, 20(19), 1 – 5.

Caplan D, Gould JL. (2003). Language and communication. In *Fundamental Neuroscience* (2nd edn), Squire LR, Bloom FE, McConnell SK, Roberts JL, Spitzer NC, Zigmond MJ (eds). Academic: New York; 1333–1352.

Caplin, A., & Dean, M. (2008). Dopamine, reward prediction error, and economics. *Quarterly Journal of Economics*, 123(2), 663–701.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

Cengiz Kahraman. (2011). Investment decision making under fuzziness. *Journal of Ent Info Management*, 24, 126–129. doi:10.1108/17410391111106266.

Challagalla, G., Murtha, B.R., Jaworski, B. (2014). Marketing Doctrine: A Principles- Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms. *Journal of Marketing*, 78, 4–20.

Chang, L. J., Smith, A., Dufwenberg, M., & Sanfey, A. G. (2011). Triangulating the neural, psychological, and economic bases of guilt aversion. *Neuron*, 70(3), 560–572.

Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119–29.

Chen, X., Zhang, H., Dong, Y. (2015). The fusion process with heterogeneous preference structures in group decision making: *A survey*. *Information Fusion*, 24, 72–83. doi:10.1016/j.inffus.2014.11.003.

Cheung, M., Chan, A., & Sze, S. (2010). Electrophysiological correlates of brand names. *Neuroscience Letters*, 485(3), 178–182.

Clithero, J. A., Tankersley, D., & Huettel, S. A. (2008). Foundations of neuroeconomics: From philosophy to practice. *PLoS Biology*, 6(11), e298.

Coates , S . L . , Butler , L . T . and Berry , D . C. (2004). Implicit memory: A prime example for brand consideration and choice. *Applied Cognitive Psychology*, 18(9), 1195 – 1211.

Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644-663.

Collins, N. L., & Read, S. J. (1994). Cognitive representations of attachment: The structure and function of working models. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.). *Advances in personal relationships*, 53-90. London: Jessica Kingsley.

Cook, I. A., Warren, C., Pajot, S. K., Schairer, D., & Leuchter, A. F. (2011). Regional brain activation with advertising images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(3), 147–160.

Coricelli, G., Critchley, H. D., Joffily, M., O’Doherty, J. P., Sirigu, A., & Dolan, R. J. (2005). Regret and its avoidance: A neuroimaging study of choice behavior. *Nature Neuroscience*, 8(9), 1255–1262.

Craig, A. (2002). How do you feel? Interoception: The sense of the physiological condition of the body. *Nature Reviews Neuroscience*, 3(8), 655–666.

Darian, J.C., Cohen, J., (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of consumer marketing*, 12, 32–44.

Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67 (1), 219–234.

Davis, K. D., Taylor, S. J., Crawley, A. P., Wood, M. L., & Mikulis, D. J. (1997). Functional MRI of pain- and attention-related activations in the human cingulate cortex. *Journal of Neurophysiology*, 77(6), 3370–3380.

Daw, N. D., O’Doherty, J. P., Dayan, P., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Cortical substrates for exploratory decisions in humans. *Nature*, 441 (7095), 876–879.

Dawson, M. E., Schell, A. M., & Courtney, C. G. (2011). The skin conductance response, anticipation, and decision-making. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 4(2), 111–116.

Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. (2007). The electrodermal system. In J. Cacioppo, L. Tassinary, & G. Berntson (Eds.). *Handbook of psychophysiology*, 3, 158–181. Cambridge: Cambridge University Press.

Del Missier, F., Mäntylä, T., Nilsson, L.-G. (2015). Chapter 7 - Aging, Memory, and Decision Making, in: Hess, T.M., Löckenhoff, J.S.E. (Eds.). *Aging and Decision Making*. Academic Press, San Diego, pp. 127–148.

De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313(5787), 684–687.

Deppe, M., Schwindt, W., Krämer, J., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., et al (2005). Evidence for a neural correlate of a framing effect: Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin*, 67 (5), 413–421.

Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 62-87.

Duncan, J. (2006). Brain mechanisms of attention. EPS Mid-Career Award 2004. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 59(1), 2 – 27.

Esch, F.-R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C.E., Neuhaus, C., Weber, B., (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives, 22, 75–85. doi:10.1016/j.jcps.2010.08.004

Elliott, R., Dolan, R. J., & Frith, C. D. (2000). Dissociable functions in the medial and lateral orbitofrontal cortex: Evidence from human neuroimaging studies. *Cerebral Cortex*, 10 (3), 308–317.

Escalas, Jennifer E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1–2), 168–79.

Escalas, J. E., and James R. Bettman (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–48.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.

Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: What happens neurophysiologically when consumers process and evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22, 75–85.

Fedorikhin, Alexander, C. Whan Park, and Matthew Thomson (2008). Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), 281–91.

Fedorikhin, A., Park, C.W., Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281–291. doi:10.1016/j.jcps.2008.09.006

Feeney, J. A., & Noller, P. (1996). *Adult attachment*. London: Sage.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425-438.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.

Fields, H. L., Hjelmstad, G. O., Margolis, E. B., & Nicola, S. M. (2007). Ventral tegmental area neurons in learned appetitive behavior and positive reinforcement. *Annual Review of Neuroscience*, 30 , 289–316.

Fitzsimons, G.M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "Think Different". *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.

Fliessbach, K., Weber, B., Trautner, P., Dohmen, T., Sunde, U., Elger, C. E., et al (2007). Social comparison affects reward-related brain activity in the human ventral striatum. *Science*, 318 (5854), 1305–1308.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.

Franzen , G . and Bouwman , M. (2001). The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success ’ , Oxfordshire World Advertising Research Centre .

Friston KJ. (1997). Imaging cognitive anatomy. *Trends in Cognitive Science*, 1, 21–27.

- Fugate, D.L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22, 170–173. doi:10.1108/08876040810862903
- Hammond, K., Ehrenberg, A.S., Goodhardt, G.J. (1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, 30, 39–49.
- Gabaix, X., Laibson, D., Moloche, G., & Weinberg, S. (2006). Costly information acquisition: Experimental analysis of a boundedly rational model. *American Economic Review*, 96(4), 1043–1068.
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of Economic Psychology*, 26 (1), 1R20.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 14, 49–70.
- Han, S., Ye, Y., Fu, X., Chen, Z. (2014). Category role aided market segmentation approach to convenience store chain category management. *Decision Support Systems*, 57, 296–308. doi:10.1016/j.dss.2013.09.017
- Hanes DP, Wurtz RH. (2001). Interaction of the frontal eye field and superior colliculus for saccade generation. *Journal of Neurophysiology*, 85, 804–815.
- Hare, T. A., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2009). Self-control in decision making involves modulation of the vmPFC valuation system. *Science*, 324(5927), 646–648.
- Harper NS, McAlpine D. 2004. Optimal neural population coding of an auditory spatial cue. *Nature*, 430, 682–685.

Haynes J-D, Rees G. (2006). Decoding mental states from brain activity in humans. *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 523–534.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.

Hickson, L., Khemka, I. (2014). Chapter Six - The Psychology of Decision Making, in: Robert M. Hodapp (Ed.). *International Review of Research in Developmental Disabilities*, Academic Press, 185–229.

Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17, 303-322.

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 61-73.

Holden , S . J . S . (1993). Understanding brand awareness: Let me give you a C(1)ue. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 383 – 388 .

Holden , S . J . S . and Lutz , R . J. (1992). Ask not what the brand can evoke: Ask what can evoke the brand. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 101 – 107.

Howard , J . A . and Sheth , J . N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *John Wiley & Sons*, New York.

Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 812–817.

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292.

Hunt, S.D., Arnett, D.B. (2004). Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal* (AMJ) 12, 7–25. doi:10.1016/S1441-3582(04)70083-X.

Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on marketing*. John Wiley & Sons.

Jamaluddin, M.R., Hanafiah, M.H., Zulkifly, M.I., (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, AicE-Bs (2013) London (Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies), 4-6, September 2013, 105, 772–780. doi:10.1016/j.sbspro.2013.11.080

Izard, C. (2009). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions and emerging issues. In S. Fiske, D. Schacter, & R. Sternberg (Eds.), *Annual review of Psychology*, 60, 1–25.

James D. Hess, Arnold C. Bacigalupo. (2011). Enhancing decisions and decision making processes through the application of emotional intelligence skills. *Management Decision*, 49, 710–721. doi:10.1108/00251741111130805.

Kable, J. W. (2011). The cognitive neuroscience toolkit for the neuroeconomist: A functional overview. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 4(2), 63–84.

Kahneman, D. & Ritov, I. (1994). Determinants of stated willingness to pay for public goods: A study in the headline method. *Journal of Risk and Uncertainty*, 9(1), 5 – 37.

Kahneman, D., Ritov, I. & Schkade, D. (1999). Economic preferences or attitude expressions? An analysis of dollar responses to public issues. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1 – 3), 203 – 235 .

- Kamptner, N. L. (1991). Personal possessions and their meanings-A life-span perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 209-228.
- Kandel , E . R. (2001). The molecular biology of memory storage: A dialogue between genes and synapses. *Science*, 294(5544), 1030 – 1038 .
- Kanwisher N, McDermott J, Chun MM. 1997. The fusiform face area: a module in human extrastriate cortex specialized for face perception. *Journal of Neuroscience*, 17, 4302–4311.
- Kay, K. N., Naselaris, T., Prenger, R. J., & Gallant, J. L. (2008). Identifying natural images from human brain activity. *Nature*, 452(7185), 352–356.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (3 rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (2003), Strategic Brand Management. New York: Prentice Hall.
- Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12, 26–31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740–759.
- Kenning, P. H., & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. IEEE. *Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 532–538.

Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (2), 135–152.

Khrennikov, A., Basieva, I. (2014). Possibility to agree or disagree from quantum information and decision making. *Journal of Mathematical Psychology*, 62–63, 1–15. doi:10.1016/j.jmp.2014.09.003.

Kim, K., Park, J., Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67, 591–597. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.001.

Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271–275.

Kleine, S. S., Kleine, R. E., 111, & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me": Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327–343.

Kleine, R. E., 111, Kleine, S. S., & Keman, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209–235.

Knutson, B., & Bossaerts, P. (2007). Neural antecedents of financial decisions. *The Journal of Neuroscience*, 27 (31), 8174–8177.

Knutson, B., Rick, S., Elliott Wimmer, G., Prelec, D. and Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147 – 156.

Knutson, B., & Wimmer, G. E. (2007). Splitting the difference: How does the brain code reward episodes? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1104, 54–69.

Koeneke, S., Pedroni, A.F., Dieckmann, A., Bosch, V., Jäncke, L. (2008). Individual preferences modulate incentive values: Evidence from functional MRI. *Behavior Brain Function*, 4, 1–13. doi:10.1186/1744-9081-4-55.

Krajbich, I., Camerer, C., Ledyard, J., & Rangel, A. (2009). Using neural measures of economic value to solve the public goods free-rider problem. *Science*, 326(5952), 596–599.

Kringelbach, M. L., O'Doherty, J., Rolls, E. T., & Andrews, C. (2003). Activation of the human orbitofrontal cortex to a liquid food stimulus is correlated with its subjective pleasantness. *Cerebral Cortex*, 13(10), 1064–1071.

Kuhl, B. A., Dudukovic, N. M., Kahn, I., and Wagner, A. D. (2007). Decreased demands on cognitive control reveal the neural processing benefits of forgetting. *Nature Neuroscience*, 10(7), 908 – 914.

Lawson, R. (1997). Consumer decision making within a goal-driven framework. *Psychology & Marketing*, 14, 427–449.

LeBlanc, R. P. and Herndon Jr, N. C. (2001). Cross-cultural consumer decisions: Consideration sets — A marketing universal. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 500 – 506.

Lebreton, M., Jorge, S., Michel, V., Thirion, B., & Pessiglione, M. (2009). An automatic valuation system in the human brain: Evidence from functional neuroimaging. *Neuron*, 64(3), 431–439.

Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory of memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440 – 454.

Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.

Levin, I.P., Gaeth, G.J. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374–378.

Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Levy, Y., Ellis, T.J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. Informing Science: *International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9, 181–212.

Levy, I., Lazzaro, S. C., Rutledge, R. B., & Glimcher, P.W. (2011). Choice from non-choice: Predicting consumer preferences from blood oxygenation leveldependent signals obtained during passive viewing. *Journal of Neuroscience*, 31(1), 118–125

Li, D.-F. (2005). Multiattribute decision making models and methods using intuitionistic fuzzy sets. *Journal of Computer and System Sciences*, 70, 73–85. doi:10.1016/j.jcss.2004.06.002.

Li, H., Wang, J., Yuan, X., Du, J. (2014). Unconventional Emergency System Characteristics and Emergency Decision-making Analysis. *Procedia Engineering*, (2013 International), *Conference on Performance-based Fire and Fire Protection Engineering*, Wuhan (ICPFPE 2013) 71, 199–206. doi:10.1016/j.proeng.2014.04.029

Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272 – 292.

Ma, Q., Wang, X., Shu, L., & Dai, S. (2008). P300 and categorization in brand extension. *Neuroscience Letters*, 431(1), 57–61.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35.

Maguire EA, Frackowiak RSJ, Frith CD. (1997). Recalling routes around London: activation of the right hippocampus in taxi drivers. *The Journal of Neuroscience*, 17, 7103–7110.

Malhotra, Naresh K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8, 419–430.

Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28.

Maren S, Quirk GJ. (2004). Neuronal signaling of fear memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 5, 844–852.

McCabe DP, Castel AD. (2008). Seeing is believing: the effect of brain images on judgments of scientific reasoning. *Cognition*, 107, 343–352.

McClernon, F., Hiott, F., Huettel, S., & Rose, J. (2005). Abstinence-induced changes in self-report craving correlate with event-related fMRI responses to smoking cues. *Neuropsychopharmacology*, 30(10), 1940–1947.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387.

McQueen, J., Foley, C. and Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types in Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 235-244.

Mellens, M., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J.B.E.M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, XII(4), 507-33.

Melewar, T.C., Dennis, C., Kent, A. (2014). Global design, marketing and branding: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 67, 2241–2242. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.011.

Mesulam, M., & Mufson, E. (1982). Insula of the old world monkey: Architectonics in the insulo-orbito-temporal component of the paralimbic brain. *The Journal of Comparative Neurology*, 212(1), 1–22.

Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322-333.

Mikulincer, and Phillip R. Shaver (2007). *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics and Change*. New York: The Guilford Press.

Miller EK, Cohen JD. (2001). An integrative theory of prefrontal cortex function. *Annual Review of Neuroscience*, 24, 167–202.

Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., & Rangel, A. (in press). Relative visual saliency differences induce sizeable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*.

Mittal, Banwari (2006). I, Me and Mine: How Products Become Consumers' Extended Selves. *Journal of Consumer Behavior*, 5(6), 550–62.

Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., de Oliveira-Souza, R., and Grafman, J. (2006). Human fronto – mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, 103(42), 15623 – 15628.

Montague, R. (2006). *Why Choose This Book? — How We Make Decisions*. Dutton, New York.

Montgomery, Henry (1983). “Decision Rules and the Search for a Dominance Structure: Toward a Process Model of Decision Making,” in *Analyzing and Aiding Decision Processes*, ed. Patrick C. Humphreys, Oola Svenson, Anna Vari, Amsterdam: North Holland, 343–369.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc* 48, 131–135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1.

Morris, J. D., Klahr, N. J., Shen, F., Villegas, J., Wright, P., He, G., et al. (2009). Mapping a multidimensional emotion in response to television commercials. *Human Brain Mapping*, 30(3), 789–796.

Müller, H., Hamm, U. (2014). Stability of market segmentation with cluster analysis – A methodological approach. *Food Quality and Preference*, 34, 70–78. doi:10.1016/j.foodqual.2013.12.004

Mur, M., Bandettini, P. A., & Kriegeskorte, N. (2009). Revealing representational content with pattern-information fMRI—an introductory guide. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 4(1), 101–109.

Murray, E. A. (2007). The amygdala, reward and emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(11), 489–497.

Myrick, H., Anton, R., Xingbao, L., Henderson, S., Drobles, D., Voronin, K., et al. (2004). Differential brain activity in alcoholics and social drinkers to alcohol cues: Relationship to craving. *Neuropsychopharmacology*, 29(2), 393–402.

Naili, M., Boubetra, A., Tari, A., Bouguezza, Y., Achroufene, A. (2015). Brain-inspired method for solving fuzzy multi-criteria decision making problems (BIFMCDM). *Expert Systems with Applications* 42, 2173–2183. doi:10.1016/j.eswa.2014.07.047

Naqvi, N., & Bechara, A. (2009). The hidden island of addiction: The insula. *Trends in Neurosciences*, 32(1), 56–67.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand associations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263 – 276.

Neisser, U., 2014. *Cognitive Psychology: Classic Edition*. Psychology Press.

Ochsner, K. N., Ray, R. D., Cooper, J. C., Robertson, E. R., Chopra, S., Gabrieli, J.D., et al. (2004). For better or for worse: Neural systems supporting the cognitive down- and up-regulation of negative emotion. *NeuroImage*, 23(2), 483–499.

O'Doherty, J. P., Buchanan, T. W., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Predictive neural coding of reward preference involves dissociable responses in human ventral midbrain and ventral striatum. *Neuron*, 49(1), 157–166.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785–793.

Park, C. Whan and Deborah J. MacInnis. (2006). What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 33, 16–18.

Paulssen , M . and Bagozzi , R . P . (2005) ‘ A selfregulatory model of consideration set formation’ , *Psychology & Marketing* , Vol. 22 , No. 10 , pp. 785 – 812 .

Paulus, M. P., & Frank, L. R. (2003). Ventromedial prefrontal cortex activation is critical for preference judgments. *Neuroreport*, 14(10), 1311–1315.

Paz , R . , Guillaume Pelletier , J . , Bauer , E . P . and Par é , D. (2006). Emotional enhancement of memory via amygdaladriven facilitation of rhinal interactions. *Nature Neuroscience*, 9(10), 1321–1329.

Perrachione, T.K., Perrachione, J.R. (2008). Brains and brands: developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 303–318. doi:10.1002/cb.253.

Persaud , N . , McLeod , P . and Cowey , A. (2007). Post-decision wagering objectively measures awareness. *Nature Neuroscience*, 10(2), 57 – 261.

Pessiglione, M., Petrovic, P., Daunizeau, J., Palminteri, S., Dolan, R. J., & Frith, C. D. (2008). Subliminal instrumental conditioning demonstrated in the human brain. *Neuron*, 59(4), 561–567.

Phan, K. L., Wager, T., Taylor, S. F., & Liberzon, I. (2002). Functional neuroanatomy of emotion: A meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *NeuroImage*, 16(2), 331–348.

Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly devoted to you : Towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 194–199.

Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*, 26(2), 151–175.

Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, M., Kugel, H., & Schwindt, W. (2008). How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference: Evidence from consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 360–367.

Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010

Plassmann, H., Yoon, C., Feinberg, F., & Shiv, B. (2011). Consumer Neuroscience. In R. P. Bagozzi, & A. Ruvio (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing*, 3, Chichester, United Kingdom: Wiley.

Poldrack RA, Fletcher PC, Henson RN, Worsley KJ, Brett M, Nichols TE. (2008). Guidelines for reporting an fMRI study. *NeuroImage*, 40, 409–414.

Poldrack, R. A., Halchenko, Y. O., & Hanson, S. J. (2009). Decoding the largescale structure of brain function by classifying mental states across individuals. *Psychological Science*, 20(11), 1364–1372.

Posner, M.I., 1993. Seeing the mind. *Science* 262, 673-674. Doi:10.1126/science.8235585.

Preuschoff, K., Quartz, S. R., & Bossaerts, P. (2008). Human insula activation reflects risk prediction errors as well as risk. *The Journal of Neuroscience*, 28(11), 2745–2752.

Reimann, M., & Bechara, A. (2010). The somatic marker framework as a neurological theory of decision-making: Review, conceptual comparisons, and future neuroeconomic research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 767–776.

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., Bechara, A. (2012a). Novel versus familiar brands: An analysis of neurophysiology, response latency, and choice. *Marketing Letters*, 23, 745–759. doi:10.1007/s11002-012-9176-3.

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., Bechara, A. (2012b). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 128–142. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.003.

Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology and Marketing*, 28(6), 608–637.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). A esthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.

Reimann, M., & Zimbardo, P. G. (2011). The dark side of social encounters: Prospects for a neuroscience of human evil. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 4(3), 174–180.

Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2011). Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study. *American Economic Review*, 101(2), 900–926.

Rilling, J. K., King-Casas, B., & Sanfey, A. G. (2008). The neurobiology of social decision-making. *Current Opinion in Neurobiology*, 18(2), 159–165.

- Rilling, J. K., & Sanfey, A. G. (2011). The neuroscience of social decision-making. *Annual Review of Psychology*, 62, 23–48.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327 – 342.
- Rubinstein, R. L., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 139-163). New York: Plenum.
- Rustichini, A. (2009). Is there a method of neuroeconomics? *American Economic Journal: Microeconomics*, 1(2), 48–49.
- Sable, P. (1995). Pets, attachments, and well-being across the life cycle. *Social Work*, 40, 334-341.
- Samanez Larkin, Gibbs, S. E. B., Khanna, K., Nielsen, L., Carstensen, L. and Knutson, B. (2007). Anticipation of monetary gain but not loss in healthy older adults. *Nature Neuroscience*, 10(6), 787 – 791.
- Samy Belaid, Azza Temessek Behi. (2011). The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Jnl of Product & Brand Mgt*, 20, 37–47. doi:10.1108/10610421111108003.
- Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300(5626), 1755–1758.
- Santos, J. P., Seixas, D., Brandao, S., & Moutinho, L. (2011). Investigating the role of the ventromedial prefrontal cortex in the assessment of brands. *Frontiers in Neuroscience*, 5, 1–8.

Saxe R, Kanwisher N. (2003). People thinking about thinking people: the role of the temporo-parietal junction in 'theory of mind'. *Neuroimage*, 19, 1835–1842.

Scammon, Debra L. (1977). Information Load and Consumers. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 148–155.

Schaefer, M., & Rotte, M. (2007b). Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. *Brain Research*, 1165, 98–104.

Schellinck, T., & Fenwick, I. (1981). Testing the stability of market segmentation analysis. *Advances in Consumer Research*, 8, 723–727.

Schiebener, J., Zamarian, L., Delazer, M., Brand, M. (2011). Executive functions, categorization of probabilities, and learning from feedback: What does really matter for decision making under explicit risk conditions? *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 33, 1025–1039. doi:10.1080/13803395.2011.595702.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.005.

Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 249–252. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.003.

Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43–61.

Schwarz, N. (2004b). Metacognitive experiences: Response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 370–373.

Shapiro, Deane H., Jr., Carolyn E. Schwartz, and John A. Astin (1996). Controlling Ourselves, Controlling Our World: Psychology's Role in Understanding Positive and Negative Consequences of Seeking and Gaining Control. *American Psychologist*, 51(12), 1213–1230.

Shapiro, S. and Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1 – 13.

Sharot, T., De Martino, B., & Dolan, R. J. (2009). How choice reveals and shapes expected hedonic outcome. *Journal of Neuroscience*, 29(12), 3760–3765.

Shiffrin, Richard M., and Walter Schneider (1977). Controlled and Automatic Human Information Processing: Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory. *Psychological Review*, 84(March), 127–190.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on stemberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Shiv, B., Bechara, A., Levin, I., Alba, J., Bettman, J., Dube, L., Isen, A., Mellers, B., Smidts, A., Grant, S. J., & McGraw, A. P. (2005). Decision neuroscience. *Marketing Letters*, 16, 375–386.

Sirgy, M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

Slater, J. S. (2000). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. Paper presented at the Annual Conference of the Association of Consumer Research, Salt Lake City, UT.

Smith, W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3–8. doi:10.2307/1247695

Sofia Beas, B., Setlow, B., Samanez-Larkin, G.R., Bizon, J.L. (2015). Chapter 2 - Modeling Cost–Benefit Decision Making in Aged Rodents, in: Hess, T.M., Löckenhoff, J.S.E. (Eds.), *Aging and Decision Making*. Academic Press, San Diego, pp. 17–40.

Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68–81. doi:10.1016/j.joep.2013.02.011

Soon, C. S., Brass, M., Heinze, H. J., & Haynes, J. D. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Nature Neuroscience*, 11(5), 543–545.

Squire, L. R., & Zola, S. M. (1996). Memory, memory impairment, and the medial temporal lobe. *Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology*, 61, 185–195.

Sternberg, R. J. (1987). Liking vs. loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102, 331–345.

Thomson, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

- Thomson, Matthew (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (July), 104–119.
- Tourville JA, Reilly KJ, Guenther FH. (2008). Neural mechanisms underlying auditory feedback control of speech. *NeuroImage*, 39, 1429–1443.
- Tremblay, L., & Schultz, W. (1999). Relative reward preference in primate orbitofrontal cortex. *Nature*, 398(6729), 704–708.
- Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 603-625.
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., et al (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical and Biological Engineering and Computing*, 49(5), 579–583.
- Venkatraman, V., Clithero, J.A., Fitzsimons, G.J., Huettel, S.A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives, 22, 143–153. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.008
- Wager, T. D., Davidson, M. L., Hughes, B. L., Lindquist, M. A., & Ochsner, K.N. (2008). Prefrontal–subcortical pathways mediating successful emotion regulation. *Neuron*, 59(6), 1037–1050.
- Wallis, J. D. (2007). Orbitofrontal cortex and its contribution to decision-making. *Annual Review of Neuroscience*, 30, 31–56.

- Walvis, T.H. (2007). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *J Brand Manag*, 16, 176–194. doi:10.1057/palgrave.bm.2550139.
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology and Marketing*, 25(2), 197–232.
- Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 60, 53–85.
- Weiss, R. S. (1988). Loss and recovery. *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.
- Wells, D. G. and Fallon, J. R. (2000). Dendritic mRNA translation: Deciphering the uncoded. *Nature Neuroscience*, 3(11), 1062 – 1064.
- Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1.
- Wong, S. W. H., Xue, G., & Bechara, A. (2011). Integrating fMRI with psychophysiological measurements in the study of decision making. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 4(2), 85–94.
- Yantis, S. (2005). How visual salience wins the battle for awareness. *Nature Neuroscience*, 8(8), 975–977.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40.

Σιώμκος, Γ.Ι., (2011). Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, 3η έκδ. ed. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.