



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΜΑΧΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2019**

---

## Πρόλογος

Στην εργασία αυτή αναλύεται η επίδραση που έχει η διαφήμιση στην ψυχολογία του καταναλωτή. Η διαφήμιση, η συμπεριφορά του καταναλωτή, το νευρομάρκετινγκ, αλλά και η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή αποτελούν τα κεφάλαια, τα οποία δομούν τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στη συνέχεια της εργασίας παρουσιάζονται δύο διαφορετικές έρευνες, μια συνέντευξη από διαφημιστή και μια έρευνα με ερωτηματολόγια. Πιστεύω, ότι η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για όσους ενδιαφέρονται να μάθουν, για τη σχέση διαφήμισης - καταναλωτή και για τον ρόλο που αργά ή γρήγορα θα κληθεί να παίζει το νευρομάρκετινγκ στις ζωές των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων.

## Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εισηγητή κο Γατομάτη για τη βοήθεια που μου παρείχε κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής και για την άριστη συνεργασία.

## Περίληψη

Σε έναν τομέα όπου η επιστήμη ακόμα προσπαθεί να δώσει απαντήσεις και η βιβλιογραφία είναι ελάχιστη, η εργασία αυτή προσπαθεί να εξετάσει το θέμα από όλες τις πτυχές του. Ο σκοπός της εργασίας είναι να αναλύσει την επίδραση που έχει η διαφήμιση στην ψυχολογία των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση χωρίζεται σε τρία κεφάλαια όπου αναλύονται, η θεωρία της διαφήμισης, η θεωρία για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και στο τρίτο το νευρομάρκετινγκ και η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή. Η έρευνα που ακολουθεί, αποτελείται από μια συνέντευξη με έναν διαφήμιση και μια έρευνα με ερωτηματολόγια.

Η συνέντευξη είναι η ποιοτική έρευνα και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, είναι πρωτογενή. Σκοπός της είναι να αναλύσει τις διαφορές συναισθηματικής και περιγραφικής διαφήμισης και να εξηγήσει πώς η συναισθηματική διαφήμιση επηρεάζει την ψυχολογία του καταναλωτή. Το σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι από την στιγμή που έχει δημιουργηθεί συναισθηματικός δεσμός μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή, η επιλογή προϊόντος γίνεται τις περισσότερες φορές υποσυνείδητα. Ο καταναλωτής δένεται με την καμπάνια ή το μήνυμα και η ψυχική αυτή επιρροή οδηγεί μόνη της το χέρι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την ποσοτική έρευνα. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν είναι πρωτογενή και η ανάλυσή τους έγινε με τη χρήση του λογισμικού SPSS. Συνολικά συμμετείχαν 214 άτομα. Από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ενοχλούνται από τις διαφημίσεις, τις αποφεύγουν και δεν τις πιστεύουν. Όμως περίπου το 86% των συμμετεχόντων, δήλωσε ότι αγοράζει έστω και λίγο προϊόντα που βλέπει σε διαφημίσεις. Αυτό το δεδομένο αντιπροσωπεύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αλλά και την επίδρασή της στην ψυχολογία των καταναλωτών.

## Abstract

In an area where science is still trying to provide answers and the literature is not yet fully explored, this study tries to examine the issue in all its aspects. The purpose of this paper is to analyze the effect of advertising on consumer psychology.

The bibliography review is divided into three chapters, where theory of advertising, theory of consumer behavior, neuromarketing and the impact of advertising on consumer's psychology are analyzed. The research that follows is composed by an interview with an advertiser and a survey with questionnaires.

The interview is the qualitative research and the data collected are primary. Its purpose is to analyze the differences between emotional and descriptive advertising and to explain how emotional advertising affects the consumer's psychology. The important conclusion is that once an emotional bond has been created between the product and the consumer, product choice is often subconscious. The consumer bonds with the campaign or the message, and this mental influence alone leads the hand to a specific product.

The questionnaire is the quantitative research. The data collected are primary and their analysis was done using the SPSS software. Altogether, 214 people participated. The survey concludes that the majority of consumers are annoyed by advertisements, avoiding them and not believing in them. However, almost 86% of the participants said that they buy at least a few products that they have seen in advertisements. This fact represents the effectiveness of advertising and its impact on consumer psychology.

Keywords: Advertisement, Consumer Psychology, Neuromarketing, Influence, Persuasion

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>7</b>
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	7
ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΣΤΟΧΩΝ .....	7
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	8
ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ.....	8
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
➤ Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης .....	9
➤ Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος .....	9
➤ Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν.....	9
➤ Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων .....	9
➤ Διαφήμιση προβολής του προϊόντος .....	9
➤ Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.....	9
➤ Διαφήμιση λιανοπωλητών.....	10
➤ Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση .....	10
ΟΡΙΣΜΟΣ: ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	10
ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	10
➤ Τηλεόραση .....	10
➤ Ραδιόφωνο.....	11
➤ Εφημερίδες .....	11
➤ Περιοδικά.....	11
➤ Κινηματογράφος .....	11
➤ Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους.....	12
➤ Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα .....	12
➤ Άμεση διαφήμιση .....	12
➤ Διαφήμιση στο σημείο πώλησης .....	12
➤ Ατμοσφαιρικά μέσα .....	12
➤ Διαδικτυακά μέσα.....	13
ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	13
➤ Προ-σύγχρονη ιστορία.....	13
➤ 19ος αιώνας.....	13
➤ Από τον 19 <sup>ο</sup> αιώνα μέχρι σήμερα.....	14
<b>2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	<b>15</b>
ΟΡΙΣΜΟΙ .....	15
Καταναλωτής .....	15
Συμπεριφορά του καταναλωτή .....	15
Κατανάλωση .....	15
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	15
ΈΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	16
ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	17
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	17
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	17
ΑΝΤΙΛΗΨΗ.....	18
Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	19
ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ .....	19

ΣΤΑΣΕΙΣ .....	19
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ .....	20
ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ (TRA-THEORY OF REASONED ACTION) .....	21
ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (TPB – THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) .....	21
<b>3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>23</b>
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	23
ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΦΤΕΡΟΥ .....	24
ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΟΡΑΜΑΤΙΣΜΟΣ .....	24
ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΟΥΣ .....	25
Η ΠΕΙΘΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	25
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ .....	26
<i>i. Συναισθηματικές Τεχνικές .....</i>	<i>26</i>
<i>ii. Τεχνολογικές Τεχνικές .....</i>	<i>29</i>
Η ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΣΚΕΠΤΙΚΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	29
<b>ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>31</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	31
Η «ΜΙΚΡΗ» ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	32
ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	33
Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΓΚΕΦΑΛΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	34
Η ΝΕΥΡΟΑΝΑΤΟΜΙΑ ΤΟΥ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ .....	35
ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	36
<i>i. Εργαλεία μέτρησης παρατηρήσιμης συμπεριφοράς .....</i>	<i>36</i>
<i>ii. Εργαλεία που μετρούν μια πτυχή δραστηριότητας του αυτόνομου νευρικού συστήματος .....</i>	<i>37</i>
<i>iii. Εργαλεία που μετρούν αλλαγές στην φυσιολογία του εγκεφάλου .....</i>	<i>38</i>
<b>4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ .....</b>	<b>40</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	40
ΜΕΡΟΣ 1 <sup>ο</sup> – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ .....	40
<i>Σκοπός Συνέντευξης .....</i>	<i>40</i>
<i>Μεθοδολογία .....</i>	<i>40</i>
<i>Ανάλυση Συνέντευξης .....</i>	<i>40</i>
<i>Συνέντευξη .....</i>	<i>41</i>
<i>Συμπεράσματα Συνέντευξης .....</i>	<i>43</i>
ΜΕΡΟΣ 2 <sup>ο</sup> - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	44
<i>Σκοπός Έρευνας .....</i>	<i>44</i>
<i>Μεθοδολογία Έρευνας .....</i>	<i>44</i>
<i>Έρευνα .....</i>	<i>44</i>
<i>Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....</i>	<i>44</i>
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	45
<i>Συμπεράσματα Έρευνας .....</i>	<i>54</i>
ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	55
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ .....	56
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>57</b>

# 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Διαφήμιση

## Ορισμός της Διαφήμισης

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ(American Marketing Association)(2016) ορίζει τη διαφήμιση ως “οποιαδήποτε ανακοίνωση ή πειστικό μήνυμα που τοποθετείται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε αμειβόμενο ή δωρισμένο χρόνο ή χώρο από αναγνωρισμένο άτομο, εταιρεία ή οργανισμό”.

## Περιεχόμενο της Διαφήμισης

Η διαφήμιση κάθε φορά, ανάλογα με τον σκοπό και το προϊόν περιλαμβάνει διαφορετικό περιεχόμενο. Αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, όπου συστατικά στοιχεία της είναι ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι καταναλωτές και η πολιτεία. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να εκφραστεί ως ένα πολιτιστικό φαινόμενο ή μια μορφή σύγχρονης τέχνης.

Για μια επιχείρηση, η διαφήμιση είναι το εργαλείο που θα αυξήσει τη ζήτηση και το μερίδιο αγοράς. Για το στέλεχος της διαφημιστικής εταιρείας, αποτελεί τη δημιουργική έκφραση των ιδεών του. Για τον υπεύθυνο επιλογής M.M.E., η διαφήμιση εκφράζει τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας με τον δέκτη. Επίσης, η διαφήμιση για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ένα πεδίο μελέτης, έρευνας και ανάλυσης.

Η διαφήμιση πολλές φορές ξεπερνάει τα όρια της ηθικής και βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής.. Δεν είναι λίγες οι φορές που μια διαφήμιση έχει σταματήσει να προβάλεται λόγω αντίδρασης του κοινού. Στη σημερινή πραγματικότητα, η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της καπιταλιστικής αγοράς και παίζει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση της επιχείρησης σε συνθήκες ανταγωνισμού.

## Αναγκαιότητα ύπαρξης συγκεκριμένων στόχων

Οι στόχοι, οι οποίοι επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων και στα κέρδη, κρίνονται ως γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορεί αυτό να είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα, αλλά για να φτάσουμε σε αυτό πρέπει πρώτα να χωρίσουμε τον στόχο μας σε πολλούς μικρότερους, πιο συγκεκριμένους στόχους. Η ύπαρξη καθορισμένων στόχων είναι ένας αναγκαίος παράγοντας για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Η ύπαρξη στόχων συντελεί στην καλύτερη επικοινωνία και συντονισμό των επιμέρους μελών (διαφημιστική εταιρεία, επιχείρηση κτλ.), βοηθά στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση των στόχων που έχουν ήδη επιτευχθεί και αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για την επιλογή μεταξύ δύο ή περισσότερων αποφάσεων. Η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογείται με βάση την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων που έχουν τεθεί.



## Διαφημιστικοί στόχοι και πωλήσεις

Το μάρκετινγκ εστιάζει στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ ο επικοινωνιακός στόχος στη διοχέτευση του κατάλληλου μηνύματος, το οποίο θα συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων. Η αξιολόγηση μιας διαφήμισης δε γίνεται πάντα με βάση την αύξηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση αξιολογείται με βάση τις προϋποθέσεις επικοινωνίας που δημιουργεί με τους καταναλωτές, οι οποίες στην πορεία συμβάλλουν στη δραστηριοποίηση των καταναλωτών για αγορά του προϊόντος. Η επικοινωνία είναι μια δυναμική διαδικασία, με σκοπό τη διαμόρφωση συνειρμών στο μυαλό των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν. Η επιτυχία αυτής της διαδικασίας συσχετίζεται άμεσα με την ύπαρξη αντικειμενικών στόχων επικοινωνίας.

### Οι στόχοι προσδιορίζουν τους τύπους διαφήμισης που χρειάζονται σε κάθε περίπτωση

Οι διαφημιστικοί στόχοι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό ποιος από τους δύο τύπους διαφήμισης πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Οι τύποι της διαφήμισης είναι η προϊόντική και η εταιρική. Η προϊόντική επικεντρώνεται στην πώληση του προϊόντος, ενώ η εταιρική στην προώθηση της εικόνας, της φήμης και της ιδεολογίας της επιχείρησης.

Η προϊόντική διαφήμιση αποτελείται από τρία συστατικά στοιχεία, τη διαφήμιση πρωτοπορίας, την ανταγωνιστική διαφήμιση και τη διαφήμιση υπενθύμισης. Η διαφήμιση πρωτοπορίας προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση για μια κατηγορία προϊόντων και όχι για ένα συγκεκριμένο. Συνήθως, γίνεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος. Η ανταγωνιστική διαφήμιση, προσπαθεί να αναπτύξει επιλεκτική ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Οι εταιρίες τη χρησιμοποιούν στα μεσαία στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος. Η ανταγωνιστική διαφήμιση χωρίζεται σε άμεση και έμμεση. Η άμεση έχει σκοπό την άμεση αγοραστική συμπεριφορά, ενώ η έμμεση επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, με σκοπό να επηρεάσει τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Η διαφήμιση υπενθύμισης γίνεται για να μείνει ζωντανό το προϊόν στην αγορά και χρησιμεύει όταν έχει ήδη επιτευχθεί προτίμηση ή όταν έχουν μειωθεί οι πωλήσεις. Σκοπός της είναι η ενδυνάμωση της προωθητικής λειτουργίας που έχει προηγηθεί.

Η εταιρική διαφήμιση συνήθως εστιάζει στο όνομα και το γόητρο ενός οργανισμού ή μιας βιομηχανίας. Ο βασικός στόχος της είναι η ανάπτυξη και η βελτίωση των σχέσεων του οργανισμού, όχι μόνο με το κοινό αλλά και με προμηθευτές, εργαζόμενους, το κράτος κτλ. Οι εταιρίες συνήθως χρησιμοποιούν την εταιρική διαφήμιση για να βελτιώσουν την εικόνα τους.

## Είδη Διαφήμισης

➤ *Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης*

Είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή. Στόχος της είναι να δημιουργήσει μια θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και να αυξήσει τη συνολική ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντων.

➤ *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος*

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι περισσότερες διαφημίσεις. Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές. Σκοπός είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, η δημιουργία θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν και να πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.

➤ *Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν*

Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το προϊόν. Επίσης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι σε αντίστοιχες διαφημιστικές ενέργειες.

➤ *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων*

Ο σκοπός της είναι να δημιουργήσει προϋποθέσεις αγοραστικής συμπεριφοράς από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Αποτελείται από ένα σύντομο ή επείγον μήνυμα, το οποίο περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με εκπτώσεις, κουπόνια, προσφορές κτλ.

➤ *Διαφήμιση προβολής του προϊόντος*

Είναι η διαφήμιση που προσφέρει την ευκαιρία στους καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν. Με διάφορους τρόπους προβάλλεται το προϊόν και τονίζονται τα χαρακτηριστικά του, οι χρήσεις του και οι ιδιαιτερότητές του.

➤ *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση*

Εμφανίζεται σπάνια σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και ειδικές εκθέσεις. Αφορά επιχειρήσεις που θέλουν να ενσωματώσουν ένα προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.

➤ *Διαφήμιση λιανοπωλητών*

Εμφανίζεται με δύο τρόπους, τη διαφήμιση προβολής και τη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Στη διαφήμιση προβολής τονίζονται τα πλεονεκτήματα επιλογής του συγκεκριμένου καταστήματος και στη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων δημιουργείται ένα σχέδιο, για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα αποθέματά του.

➤ *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση*

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί δύο ή περισσότερα προϊόντα. Για παράδειγμα, μπορεί να διαφημίζεται ένα κατάστημα λιανικής και ταυτόχρονα να διαφημίζεται και ένα προϊόν του καταστήματος.

### Ορισμός: Μέσα διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μέσα αναφέρονται στα διάφορα κανάλια, μέσω των οποίων γίνεται η διαφήμιση. Τα μέσα διαφήμισης χρησιμοποιούνται για προβολή διαφημιστικού περιεχομένου που μεταδίδεται με διάφορες μορφές όπως κείμενο, ομιλία, εικόνες, βίντεο χρησιμοποιώντας τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, υπαίθρια κλπ.

### Τύποι διαφημιστικών μέσων

Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι στον σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφημιστικών μέσων. Ανάλογα με το περιεχόμενο της διαφήμισης, η επιχείρηση χρησιμοποιεί και τα ανάλογα διαφημιστικά μέσα για να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς που έχει επιλέξει. Μερικοί από τους πιο συχνούς τύπους διαφήμισης είναι:

➤ *Τηλεόραση*

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο μέρος της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης αφορά την τηλεόραση. Μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί, καλείται να αγοράσει τηλεοπτικό χρόνο και να πληρώσει σε τιμή ανά δευτερόλεπτο. Οι τιμές διαφέρουν από κανάλι σε κανάλι και από εκπομπή σε εκπομπή. Οι τιμές των εκπομπών δε δημιουργούνται τυχαία, αλλά συμβαδίζουν με την τηλεθέαση. Οι εκπομπές με υψηλή τηλεθέαση είναι και πιο ακριβές.

➤ *Ραδιόφωνο*

Το ραδιόφωνο είναι ένα πολύ ισχυρό διαφημιστικό μέσο. Πλέον, ο περισσότερος κόσμος ακούει ραδιόφωνο κυρίως στο αυτοκίνητό του, σε καφετέριες και καταστήματα. Στην αγορά χρόνου ισχύουν οι ίδιοι κανόνες με την τηλεόραση. Όσο δημοφιλέστερη η εκπομπή, τόσο ακριβότερη η τιμή. Σε σχέση με την τηλεόραση όμως, οι τιμές στο ραδιόφωνο είναι πιο χαμηλές και αυτό οφείλεται στο πλήθος κόσμου που απευθύνεται το κάθε μέσο. Επίσης, λόγω των χαμηλότερων τιμών, στο ραδιόφωνο υπάρχουν και διαφημίσεις από μικρότερες δυναμικά εταιρείες.

➤ *Εφημερίδες*

Η ανάγνωση εφημερίδων αποτελεί συνήθεια για πολλά άτομα. Στις εφημερίδες παρέχεται η δυνατότητα στους αναγνώστες να διαβάζουν το διαφημιστικό μήνυμα. Ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης μιας εφημερίδας, αλλάζει και η τιμή του διαφημιστικού χώρου. Επίσης, αν μια εφημερίδα είναι καθημερινή, τότε δημιουργούνται προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης.

➤ *Περιοδικά*

Υπάρχουν περιοδικά γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Προσδιορίζονται με βάση τη συχνότητα έκδοσής τους. Το κόστος διαφήμισης σε ένα περιοδικό επηρεάζεται από τη θέση στο περιοδικό, τα χρώματα της διαφήμισης και το μέγεθος.

➤ *Κινηματογράφος*

Τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στον κινηματογράφο είναι ίδια με αυτά της τηλεόρασης. Αποτελούνται από ήχο, κείμενο, εικόνα. Πέρα από αυτά, στον κινηματογράφο υπάρχει μεγάλη οθόνη και οι δέκτες δεν έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν κανάλι, όπως στην τηλεόραση. Οι διαφημιστές δεν μπορούν να ελέγξουν απόλυτα την τμηματοποίησή τους, καθώς σε μια ταινία μπορούν να πάνε όλοι. Μπορούν όμως να επιλέξουν ταινίες που σίγουρα θα απευθύνονται στο κοινό τους. Για παράδειγμα, εάν στοχεύουμε τους νέους, τότε θα πρέπει να επιλέξουμε και ταινίες που αρέσουν στους νέους, όπως ταινίες με σούπερ ήρωες, ταινίες δράσης κτλ.

➤ *Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους*

Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Οι διαφημιστές επιλέγουν συνήθως σημεία με υψηλή κινητικότητα, έτσι ώστε να απευθύνονται σε μεγαλύτερο πλήθος. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι πολύ περιεκτικό και σύντομο, για να προλαβαίνει να το διαβάσει κάποιος όταν περνάει δίπλα του. Αυτό που καλείται να πετύχει μια τέτοια διαφήμιση, είναι να κεντρίσει την προσοχή του περαστικού να δει το μήνυμα.

➤ *Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα*

Εδώ υπάρχουν διαφημίσεις σε αφίσες ή πινακίδες, που βρίσκονται στο εσωτερικό ή εξωτερικό ενός μεταφορικού μέσου. Το κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι το πλήθος των επιβατών. Το μέσο αυτό συναντάται περισσότερο σε μεγάλες πόλεις, όπου υπάρχει και αστική συγκοινωνία.

➤ *Άμεση διαφήμιση*

Αυτό το μέσο περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, όπου αποστέλλονται στους πιθανούς αγοραστές διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν. Επίσης, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται και η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση ταχυδρομείου, όπου τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται κατευθείαν στους καταναλωτές.

➤ *Διαφήμιση στο σημείο πώλησης*

Οι εκθέσεις των προϊόντων μέσα στα καταστήματα, έχουν ως σκοπό την άμεση πώληση στον καταναλωτή. Συνήθως, τα προϊόντα αυτά πωλούνται με ειδικές εκπτώσεις και προσφορές.

➤ *Ατμοσφαιρικά μέσα*

Ως ατμοσφαιρικό μέσο χαρακτηρίζεται κάθε «όχημα», που φιλοξενεί το διαφημιστικό μήνυμα. Τέτοια μηνύματα παρουσιάζονται στο πίσω μέρος των αποδείξεων, των εισιτηρίων και των λαχείων, στα ζωγραφισμένα βαγόνια του τρένου, στη βάση των αναψυκτικών κτλ.

➤ *Διαδικτυακά μέσα*

Με τη συνεχή αύξηση της διείσδυσης στο διαδίκτυο, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα προώθησης. Οι χρήστες συνδέονται με το διαδίκτυο μέσω κοινωνικών μέσων, περιήγησης στο διαδίκτυο κλπ. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα διαφήμισης και να εξυπηρετούν τους πελάτες μέσω διαδικτυακής διαφήμισης.

### Ιστορία της Διαφήμισης

Η ιστορία της διαφήμισης μπορεί να ανιχνευθεί στους αρχαίους πολιτισμούς. Έγινε μια μεγάλη δύναμη στις καπιταλιστικές οικονομίες στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, βασισμένη κυρίως σε εφημερίδες και περιοδικά. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, η διαφήμιση μεγάλωσε ραγδαία με νέες τεχνολογίες όπως η άμεση διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και οι κινητές συσκευές.

➤ *Προ-σύγχρονη ιστορία*

Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν παπύρους για να κάνουν μηνύματα πωλήσεων και αφίσες τοίχου. Εμπορικά μηνύματα και εκδηλώσεις πολιτικής εκστρατείας έχουν βρεθεί στα ερείπια της Πομπηίας και της Αραβίας. Οι ζωγραφιές σε τοίχους ή βράχους για την εμπορική διαφήμιση είναι μια άλλη εκδήλωση μιας αρχαίας μορφής διαφήμισης, η οποία είναι παρούσα μέχρι σήμερα σε πολλές περιοχές της Ασίας, της Αφρικής και της Νότιας Αμερικής. Η παράδοση της τοιχογραφίας μπορεί να ανιχνευθεί σε Ινδικές ζωγραφιές σε βράχους, πίσω στο 4000 π.Χ. Τον Μεσαίωνα στην Ευρώπη όπου οι πόλεις μεγάλωναν και οι περισσότεροι άνθρωποι δε γνώριζαν να διαβάσουν, αντί για πινακίδες που έλεγαν σιδεράς ή μυλωνάς, χρησιμοποιούσαν εικόνες σχετικές με το κατάστημα.

➤ *19ος αιώνας*

Στην Αγγλία κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται διαφημίσεις στις εβδομαδιαίες εφημερίδες. Αυτές οι διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για την προώθηση βιβλίων και εφημερίδων. Με τον καιρό, και την εξέλιξη στην τυπογραφία, αυτές οι διαφημίσεις έγιναν πιο προσιτές. Σιγά σιγά όμως, ξεκίνησαν να εμφανίζονται και οι ψευδείς διαφημίσεις. Τον Ιούνιο του 1836, η γαλλική εφημερίδα La Presse ήταν η πρώτη που περιέλαβε αμειβόμενη διαφήμιση στις σελίδες της, επιτρέποντάς της να μειώσει την τιμή της, να επεκτείνει το αναγνωστικό κοινό και να αυξάνει την κερδοφορία της.

➤ *Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι σήμερα*

Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι και σήμερα η διαφήμιση έχει αλλάξει εντελώς. Η τεράστια εξέλιξη της τεχνολογίας και της κοινωνικής επιστήμης έχουν γεννήσει τη διαφήμιση όπως την γνωρίζουμε σήμερα. Η διαφήμιση από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, αποτελεί την καθημερινή ζωή ενός ανθρώπου. Όπου και να γυρίσει κανείς το κεφάλι του θα δει και από μια διαφήμιση. Σε αυτήν την εξέλιξη βέβαια, βοήθησαν τα διαφημιστικά μέσα που δημιούργησε η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Πρώτα το ραδιόφωνο, μετά η τηλεόραση και τα τελευταία είκοσι χρόνια το διαδίκτυο. Το 2011, οι δαπάνες για τη διαφήμιση ανήλθαν σε 143 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες και 467 δισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα, σε διεθνές επίπεδο, οι μεγαλύτεροι διαφημιστικοί όμιλοι ("μεγάλοι τέσσερις") είναι οι Interpublic, Omnicom, Publicis και WPP

## 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Συμπεριφορά Καταναλωτή

### Ορισμοί

#### *Καταναλωτής*

Ο καταναλωτής παραδοσιακά είναι ο τελικός χρήστης ή ο καταναλωτής αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών. Ωστόσο, ο όρος χρησιμοποιείται επίσης για να υποδηλώσει τον αγοραστή ή τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων, καθώς και τον τελικό καταναλωτή. Μια μητέρα που αγοράζει δημητριακά για κατανάλωση από ένα μικρό παιδί, ονομάζεται συχνά ο καταναλωτής, αν και μπορεί να μην είναι ο τελικός χρήστης. (AMA Dictionary)

#### *Συμπεριφορά του καταναλωτή*

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι 1) Η δυναμική αλληλεπίδραση των επιπτώσεων και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, με την οποία τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν τις ανταλλακτικές πτυχές της ζωής τους. 2) Οι εμφανείς ενέργειες των καταναλωτών. 3) Η συμπεριφορά του καταναλωτή ή του υπεύθυνου λήψης αποφάσεων στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον διεπιστημονικό τομέα της επιστημονικής μελέτης, που επιχειρεί να κατανοήσει και να περιγράψει μία τέτοια συμπεριφορά. (AMA Dictionary)

#### *Κατανάλωση*

Η άμεση και τελική χρήση αγαθών ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επιθυμιών ελεύθερων ανθρώπων. (AMA Dictionary)

### Συμπεριφορά Καταναλωτή

Όλοι οι άνθρωποι είμαστε καταναλωτές. Καθημερινά άλλοι σε μεγαλύτερο και άλλοι σε μικρότερο βαθμό καταναλώνουμε υλικά αγαθά και άυλες υπηρεσίες. Παίρνουμε αποφάσεις για το ποια προϊόντα θα καταναλώσουμε, αφού πρώτα τα συγκρίνουμε με τα υπόλοιπα ομοειδή διαθέσιμα προϊόντα που βρίσκουμε στο δρόμο μας. Λαμβάνουμε λοιπόν ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις, άλλες πιο σύνθετες και άλλες πιο απλές, άλλες με μεγάλο ρίσκο και άλλες με μικρό. Αφού λοιπόν αγοράσουμε ένα προϊόν, το χρησιμοποιούμε και κατόπιν το αξιολογούμε. Αν αυτό ήταν αντάξιο των προσδοκιών μας ή αν συνειδητοποιήσουμε ότι όσα επικαλούνταν η διαφήμιση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ήταν αλήθεια, τότε υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να επαναλάβουμε την αγορά. Μία απόφαση λοιπόν που φαίνεται να είναι τόσο απλή, όπως είναι για παράδειγμα η επιλογή ενός προϊόντος σε ένα ράφι στο σουπερμάρκετ της περιοχής μας, είναι ταυτόχρονα σύνθετη και πολύπλευρη. Ο καταναλωτής είναι



αυτός που απλώνει το χέρι και παίρνει το προϊόν από το ράφι, αλλά η απόφαση αυτή δεν είναι απόλυτα δική του. Οι αποφάσεις των καταναλωτών είναι μία διαδικασία η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η χρησιμότητα που λαμβάνουμε από τα προϊόντα, η διαφήμιση, οι πεποιθήσεις μας, το περιβάλλον και οι ομάδες στις οποίες ανήκουμε, ακόμα και η εξυπηρέτηση αλλά και ο χώρος ενός καταστήματος. Επομένως, το πώς λειτουργούμε ως καταναλωτές μάς ενδιαφέρει προσωπικά. Δεν ενδιαφέρει όμως μόνο τους καταναλωτές, ενδιαφέρει και τα στελέχη του μάρκετινγκ. Για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές, ώστε να μπορούν να επηρεάζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών αποτελεσματικότερα. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ερευνά, πώς τα άτομα αποφασίζουν να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Προσπαθεί δηλαδή να δώσει απάντηση σε ερωτήματα όπως, τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί, πότε, από πού, και πόσο συχνά το αγοράζουν.

### Έρευνα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η έρευνα των καταναλωτών ήταν πάντα ένας τομέας με πολύ ενδιαφέρον για τους επιστήμονες της κοινωνικής επιστήμης. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, έχουν γίνει χιλιάδες έρευνες και μελέτες γύρω από αυτό το θέμα. Η βιβλιογραφία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ποικίλη και εκτεταμένη, καθώς ο τρόπος με τον οποίο δείχνουν να συμπεριφέρονται οι καταναλωτές επηρεάζεται από πιθανές αλλαγές στην κοινωνία, την οικονομία και την τεχνολογία. Οι αλλαγές αυτές έχουν ως αποτέλεσμα την αλλαγή της οπτικής γωνίας από την οποία μελετάμε την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην έρευνα τους οι Kaveh Peighambari, Setayesh Sattari, Arash Kordestani και Pejvak Oghazi συνέλεξαν στοιχεία από πέντε μεγάλα επιστημονικά περιοδικά (Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research). Σε βάθος δώδεκα ετών, από το 1998 μέχρι το 2009, έκαναν έναν απολογισμό σχετικά με τα άρθρα που έχουν δημοσιευθεί στα παραπάνω περιοδικά και αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Από την έρευνα αυτή προκύπτουν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία, τα οποία μας δείχνουν τις κατευθύνσεις των ερευνητών, καθώς και τις μεθόδους τις οποίες χρησιμοποιούν. Τα συνολικά άρθρα στα δώδεκα αυτά έτη, που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι 1,263. Από αυτά, τα θέματα που απασχόλησαν περισσότερο τους ερευνητές είναι κατά σειρά η αντίληψη, οι νοοτροπίες και η επίγνωση της μάρκας. Σε ό,τι αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, το 76% των ερευνών ήταν ποιοτικές, το 11% ποσοτικές, ενώ το υπόλοιπο 13 % χρησιμοποίησε αμφότερες τις μεθόδους. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι το 42% χρησιμοποίησε τη μέθοδο του πειραματισμού, το 42% χρησιμοποίησε ερωτηματολόγια, το 8% συνέλεξε στοιχεία μέσω συζητήσεων και το 7% χρησιμοποίησε μελέτες περιπτώσεων.

## Γενικές προσεγγίσεις και η έλευση του μεταμοντέρνου καταναλωτή

Υπάρχουν δύο σχολές, στις οποίες βασίζεται η κατανόηση του νοήματος της κατανάλωσης μέσω της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η πρώτη αφορά τον θετικισμό ή μοντερνισμό και η δεύτερη τον μεταμοντερνισμό ή ερμηνευτισμό. Ο θετικισμός είναι ένα φιλοσοφικό δόγμα, το οποίο υποστηρίζει ότι μία πρόταση είναι αληθής μόνο όταν είναι λογικά επαληθεύσιμη. Προϋποθέτει την ύπαρξη μιας και μοναδικής αντικειμενικής πραγματικότητας σε συσχέτιση με τη γνώση και την έρευνα, καθώς και τον κανόνα λόγου και λογικής τάξης. Ο μεταμοντερνισμός όμως, θεωρεί ότι η κατανόηση φαινομένων δεν είναι ούτε γενική ούτε μόνιμη, απορρίπτοντας έτσι τις θεμελιώδεις υποθέσεις του θετικισμού. Ο μεταμοντερνισμός στηρίζει ότι η γνώση εξαρτάται από την κουλτούρα, τον χρόνο και τη συνάφεια. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλαπλές πραγματικότητες και όχι μία και μοναδική, όπως υποστηρίζει ο θετικισμός.

## Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Υπάρχουν πολλές επιρροές που ασκούνται στο καταναλωτή, οι οποίες διαμορφώνουν καθημερινά τον τρόπο συμπεριφοράς του. Μια γενική προσέγγιση στην ομαδοποίηση των παραγόντων επιρροής ορίζει ως παράγοντες τους τεχνικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τους προσωπικούς. Οι τεχνικοί, σχετίζονται με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και με την αξιοπιστία, την ανθεκτικότητα και την άνεση. Οι οικονομικοί, αφορούν τις έννοιες του κόστους της αγοράς και εμπεριέχουν την τιμή και το λειτουργικό κόστος. Οι κοινωνικοί, αφορούν την επιρροή που ασκεί η αγορά και την επιρροή των κοινωνικών κανόνων στους ανθρώπους. Οι προσωπικοί, αφορούν την ψυχολογική σύνδεση του ατόμου με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στους παραπάνω παράγοντες μπορούμε να προσθέσουμε μερικά στοιχεία. Στους τεχνικούς μπορούν να προστεθούν οι φυσικές διαστάσεις του προϊόντος, όπως είναι το μέγεθος και το βάρος. Στους οικονομικούς μπορεί να προστεθεί η οικονομική κατάσταση της χώρας, ενώ στους κοινωνικούς μπορούμε να προσθέσουμε τα ήθη και τα έθιμα κάθε χώρας. Μία διαφορετική προσέγγιση υποστηρίζει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι δημογραφικοί, το μίγμα μάρκετινγκ, οι ψυχολογικοί και οι κοινωνικοί. Οι δημογραφικοί αφορούν γενικά στοιχεία όπως η εκπαίδευση, η ηλικία και το εισόδημα. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα γνωστά (4P), προϊόν, τιμή, προώθηση και προβολή. Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση, τις νοοτροπίες και την προσωπικότητα. Τέλος, οι κοινωνικοί, αποτελούνται από την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς και την οικογένεια.

## Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι καταναλωτές λειτουργούν ως ορθολογικά όντα, τα οποία επηρεάζονται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν τις αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές. Η επιστημονική βιβλιογραφία έχει αναλύσει σε μεγάλο βαθμό την τελευταία δεκαετία τον ρόλο των ψυχολογικών επιδράσεων στη συμπεριφορά του

καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στην επιλογή και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η αντίληψη, οι στάσεις των καταναλωτών, οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες, είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.

### Αντίληψη

Οι άνθρωποι καθημερινά δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον, είτε ως άνθρωποι είτε ως καταναλωτές. Με την επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών, οι άνθρωποι βγάζουν ορισμένα συμπεράσματα και λαμβάνουν αποφάσεις. Οι καταναλωτές βγάζουν συμπεράσματα με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Είναι δεδομένο ότι δεν μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους καταναλωτές με βάση έναν τύπο συμπεριφοράς. Οι ανάγκες των καταναλωτών και το τι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά για να καλύψει αυτές τις ανάγκες, διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται πολύ από τον ψυχολογικό παράγοντα της αντίληψης. Η αντίληψη των καταναλωτών διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς.

- Ως αντίληψη, θεωρούμε τη διαδικασία που ακολουθούν οι άνθρωποι όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν νόημα από αυτά.
- Η αντίληψη ορίζεται ως η πράξη σύλληψης μέσω των αισθήσεων και/ή του μυαλού. Ως εκ τούτου, η αντίληψη δε σχετίζεται μόνο με βασικές αισθήσεις, όπως οπτικές, ακουστικές και γευστικές αλλά και με τη μάθηση ή τις εμπειρίες.
- Η αντίληψη του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως μια έννοια μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την εντύπωση, την ευαισθητοποίηση και τη συνείδηση ενός πελάτη σχετικά με μια επιχείρηση ή τις προσφορές της.

Η αντίληψη των καταναλωτών καθώς και τα συμπεράσματα που εξάγουν σε διάφορα ερεθίσματα, επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η διαφήμιση, οι κριτικές, τα κοινωνικά μέσα, τις δημόσιες σχέσεις καθώς και από τις εμπειρίες, τη μνήμη και τις προσδοκίες τους. Η αντίληψη περιλαμβάνει περίπλοκες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως είναι οι μαθησιακοί και οι παρακινητικοί παράγοντες. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών δεν είναι σταθερές και μπορεί να αλλάζουν εύκολα ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται κάθε φορά ο καταναλωτής. Την κατεύθυνση των αλλαγών είναι δύσκολο να την προβλέψουμε, λόγω της πολύπλοκης δυναμικής των αλλαγών. Έχουν γίνει και γίνονται πολλές μελέτες που αφορούν την αντίληψη και το πώς αυτή επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, μέσα από τις οποίες έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα και θεωρίες γύρω από το θέμα.

## Η αντίληψη της διαφήμισης από τους καταναλωτές

Μέσω της διαφήμισης, το Μάρκετινγκ προσπαθεί να περάσει διαφόρων τύπων μηνύματα στους καταναλωτές που αποσκοπούν στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος, στη διαφήμιση νέων και υπαρχόντων προϊόντων, σε μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου κτλ. Στη διαφήμιση, όσο σημαντικός είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός του μηνύματος, τόσο σημαντική είναι και η επίγνωση των πεποιθήσεων και των νοοτροπιών των καταναλωτών, καθώς είναι τα εργαλεία που μας βοηθούν να κατανοήσουμε πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα της διαφήμισης. Οι πεποιθήσεις και οι νοοτροπίες είναι διανοητικές αναφορές που αποθηκεύονται στη μνήμη.

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συναισθηματικό περιεχόμενο, ευαισθητοποιούν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα συναισθήματα που προκαλεί η διαφήμιση στους καταναλωτές, ειδικά η διέγερση, προκαλούν τη γνωστική επεξεργασία, καθοδηγούν την αντίληψη και οδηγούν σε υποκειμενική κρίση των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις με θετικό και ευχάριστο περιεχόμενο, δημιουργούν καταφατικά συναισθήματα στους καταναλωτές, όπως ο ενθουσιασμός και η διέγερση. Ο καταναλωτής είναι πιθανό να έχει ευνοϊκή αντίληψη της διαφήμισης. Αντίθετα το άγχος, ο φόβος και ο θυμός είναι αρνητικά συναισθήματα, τα οποία μπορεί να συμβάλλουν στη δυσμενή αντίληψη του καταναλωτή. Η αντίληψη της διαφήμισης από τους καταναλωτές, είναι προγενέστερη της πρόθεσης συμπεριφοράς σε καταστάσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση. Η ευαισθητοποίηση του προϊόντος, η στάση των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα, καθώς και η πρόθεσή τους για αγορά, είναι οι συμπεριφορές που σχετίζονται με τη συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημίσεις.

## Πεποιθήσεις

Οι πληροφορίες που έχει ένας άνθρωπος σχετικά με ένα αντικείμενο, μία ενέργεια ή ένα γεγονός, οι οποίες μπορούν να συνδεθούν με κάποιο χαρακτηριστικό, ονομάζονται πεποιθήσεις. Οι πεποιθήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως γνώση, η οποία αντιπροσωπεύει τη σχέση μεταξύ του αντικειμένου, της ενέργειας ή του γεγονότος και του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού που συνδέεται με αυτό. Η δημιουργία των πεποιθήσεων στον άνθρωπο, είναι μία δυναμική διαδικασία καθόλη τη διάρκεια της ζωής του, η οποία μπορεί να αναπτυχθεί με άμεση παρατήρηση, με πληροφορίες και με εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι πεποιθήσεις βασίζονται σε εμπειρίες ή αποκτηθείσες γνώσεις, καθώς και στα προσωπικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις στάσεις των καταναλωτών, τις προθέσεις και τις προτιμήσεις αγοράς, παρότι μπορεί να είναι ορθές ή λανθασμένες.

## Στάσεις

Ως στάση, ορίζεται μια διανοητική διαδικασία ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις, με τις οποίες αυτό σχετίζεται. Οι περισσότεροι θεωρητικοί

συμφωνούν ότι η στάση του καταναλωτή είναι η τάση που έχει να αντιδρά σε ένα αντικείμενο, με κάποιο βαθμό συμπάθειας ή αντιπάθειας. Οι ορισμοί γύρω από την στάση στηρίζονται στο ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της στάσης, είναι η προετοιμασία ή η ετοιμότητα προς αντίδραση. Άρα η στάση δεν θεωρείται ως συμπεριφορά, αλλά ως προϋπόθεση της συμπεριφοράς.

Οι στάσεις αποτελούνται από τρία συστατικά στοιχεία:

- i. το γνωστικό στοιχείο,
- ii. το συναισθηματικό, και
- iii. το συμπεριφορικό στοιχείο

Η αξιολογική αντίδραση στο αντικείμενο της στάσης, θεωρείται ως ο πυρήνας της στάσης του ατόμου. Το γνωστικό στοιχείο της στάσης, η αξιολογική αντίδραση βασίζεται στις προσδοκίες, στις πεποιθήσεις, στις γνώσεις και τις απόψεις του ατόμου όσον αφορά το αντικείμενο της στάσης. Το συγκινησιακό στοιχείο περιέχει τα συναισθήματα του ατόμου, θετικά ή αρνητικά, τις συγκινήσεις και τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση. Τέλος το συμπεριφορικό στοιχείο, εκφράζει τις συμπεριφορικές τάσεις που υπάρχουν σε κάποια στάση. Δηλαδή την τάση ενός ατόμου να αναλάβει μια συγκεκριμένη δράση, σε σχέση με το αντικείμενο της στάσης. Συχνά το συμπεριφορικό στοιχείο χρησιμοποιείται ως έκφραση της πρόθεσης του καταναλωτή, να αγοράσει το προϊόν.

### Προσδοκίες

Οι προσδοκίες ορίζονται ως μια ομάδα εγγενών συναισθημάτων ή πεποιθήσεων των ανθρώπων, σχετικά με την πιθανότητα ότι κάτι θα συμβεί με συγκεκριμένο τρόπο ή ότι ένα προϊόν θα έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Οι προσδοκίες αποτελούνται από την πρόβλεψη και ορισμένο βαθμό ορθολογικής σκέψης και επομένως περιέχουν την αξιολόγηση παρόμοιων εμπειριών από το παρελθόν και διαθέσιμων πληροφοριών. Συνεπώς οι προσδοκίες είναι εξ' ορισμού υποκειμενικές. Συνειδητά ή υποσυνείδητα όλοι έχουν προσδοκίες για κάτι στην καθημερινότητά τους, οι οποίες επηρεάζουν τις αντιδράσεις και τις αποφάσεις τους. Οι προσδοκίες είναι πολύ καθοριστικές για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος. Μπορεί να αλλάξουν την εικόνα που έχει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν, ακόμα και χωρίς να χρειάζεται να το δει ή να το δοκιμάσει. Όταν ένας καταναλωτής έχει υψηλές προσδοκίες για ένα αγαθό, τότε θα έχει και υψηλές απαιτήσεις. Επομένως θα είναι και πιο πιθανό να δυσαρεστηθεί ή να απογοητευτεί. Οι προσδοκίες δημιουργούνται βάση των πληροφοριών και των εμπειριών που έχουμε και διαμορφώνονται στην πορεία βάση των ερεθισμάτων που δεχόμαστε από το περιβάλλον μας. Εάν είναι υψηλές, τότε είναι πιθανό να αγοράσουμε το προϊόν αλλά εάν είναι χαμηλές, τότε είναι εξίσου πιθανό να το απορρίψουμε. Μετά την πιθανή αγορά του προϊόντος, θα το δοκιμάσουμε και ύστερα οι προσδοκίες μας θα επιβεβαιωθούν ή δεν θα επιβεβαιωθούν.

## Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA-Theory of Reasoned Action)

Υπάρχουν τρεις σκέψεις που καθοδηγούν την ανθρώπινη δράση. Οι πεποιθήσεις σχετικά με το πιθανό αποτέλεσμα, οι πεποιθήσεις σχετικά με τις κανονιστικές προσδοκίες και οι πεποιθήσεις για την ύπαρξη περιστασιακών παραγόντων, οι οποίοι μπορεί είτε να διευκολύνουν, είτε να παρεμποδίσουν την εκτέλεση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Η στάση του ατόμου για ένα αντικείμενο αποτελείται από τις υποκειμενικές αξίες των χαρακτηριστικών που συσχετίζονται με το προϊόν, καθώς και από τη δύναμη αυτών των συσχετίσεων. Η θεωρία αιτιολογημένης δράσης, προτείνει ότι όταν μια ομάδα πεποιθήσεων είναι προσβάσιμη στη μνήμη του ατόμου, τότε αυτή θα χρησιμοποιηθεί ως γνωστικό υπόβαθρο από το οποίο θα ακολουθήσουν οι στάσεις. Στην πραγματικότητα, οι μετρήσεις πρόθεσης για αγορά ή χρήση συγκεκριμένου προϊόντος χρησιμοποιούνται συχνά ως υποκατάστατα των μετρήσεων συμπεριφοράς, πιθανώς υπό την προϋπόθεση ότι οι προθέσεις των ανθρώπων είναι καλές ενδείξεις για το τι πραγματικά κάνουν. Υπάρχουν πολλές μελέτες μέχρι τώρα που έχουν τεκμηριώσει την προβλεπτική εγκυρότητα των συμπεριφορικών προθέσεων. Αυτή είναι και η προϋπόθεση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης, ότι η πρόθεση της συμπεριφοράς είναι το άμεσο προγενέστερο της δράσης.

## Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB – Theory of Planned Behavior)

Σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τις προθέσεις του ατόμου για τη διεξαγωγή μιας δεδομένης συμπεριφοράς. Αυτοί είναι η θετική ή αρνητική αξιολόγηση της συμπεριφοράς (στάση απέναντι στη συμπεριφορά), την αντιληπτή κοινωνική πίεση για εκτέλεση ή μη της συμπεριφοράς (υποκειμενικός κανόνας) και αυτο-αποτελεσματικότητα σε σχέση με τη συμπεριφορά (αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος). Ο συνδυασμός των τριών παραγόντων μάς οδηγεί στον σχηματισμό μιας συμπεριφορικής πρόθεσης. Κατά κανόνα, όσο πιο θετική είναι η στάση και ο υποκειμενικός κανόνας, και όσο πιο εύκολα είναι αντιληπτός ο συμπεριφορικός έλεγχος, τόσο ισχυρή θα είναι και η πρόθεση του ατόμου να διεξάγει την συμπεριφορά. Δεδομένου ότι ο πραγματικός έλεγχος της συμπεριφοράς κρίνεται επαρκής, οι άνθρωποι αναμένεται να πραγματοποιήσουν τις προθέσεις τους όταν προκύψει η ευκαιρία. Άρα η πρόθεση θεωρείται ότι είναι άμεση προγενέστερη της συμπεριφοράς. Παρόλα αυτά, υπάρχουν συμπεριφορές που είναι δύσκολες ως προς την εκτέλεσή τους και μπορεί να περιορίσουν τον εθελοντικό έλεγχο της συμπεριφοράς. Τότε είναι χρήσιμο να λάβουμε υπόψιν τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς σε συσχέτιση με την πρόθεση. Όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τη δυσκολία μιας συμπεριφοράς ρεαλιστικά, τότε ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως υποκατάστατο του πραγματικού ελέγχου και έτσι να συμβάλει στην πρόβλεψη της

συμπεριφοράς. Η στάση απέναντι στην αγορά του προϊόντος, οι υποκειμενικοί κανόνες και η αντίληψη του συμπεριφορικού ελέγχου, εντοπίζονται σε σύνολα πεποιθήσεων σχετικών με τη συμπεριφορά. Η στάση για την αγορά ενός προϊόντος, καθορίζεται από τις προσβάσιμες πεποιθήσεις σχετικά με τις συνέπειες από την αγορά., με κάθε πεποίθηση να σταθμίζεται από την υποκειμενική αξία της εν λόγω επίδρασης. Οι κανονιστικές πεποιθήσεις αναφέρονται στις αντιληπτές συμπεριφορικές προσδοκίες τόσο σημαντικών ατόμων ή ομάδων, όπως είναι οι φίλοι, η οικογένεια και οι συνεργάτες του ατόμου. Οι πεποιθήσεις ελέγχου έχουν να κάνουν με την αντιληπτή παρουσία παραγόντων, που μπορούν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίσουν την απόδοση μιας συμπεριφοράς. Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει μια προσέγγιση «αιτιολογημένης δράσης» στη συμπεριφορά των καταναλωτών, επειδή υποθέτει ότι οι προθέσεις και η συμπεριφορά σε αυτόν τον τομέα ακολουθούν με λογική τις συμπεριφοριστικές πεποιθήσεις, τις κανονιστικές πεποιθήσεις και τις πεποιθήσεις ελέγχου, που οι άνθρωποι έχουν για τη συμπεριφορά.

## 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Η Επίδραση της Διαφήμισης στη Ψυχολογία του Καταναλωτή

### Ψυχολογία Καταναλωτή

Η ψυχολογία των καταναλωτών είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται, όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Όταν ένας καταναλωτής καταλήγει στην τελική του απόφαση για κατανάλωση, τότε συνήθως αυτή η απόφαση αποτελεί το τελευταίο μέρος μιας σειράς σταδίων, τα οποία είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η αγορά και η αξιολόγηση μετά την αγορά. Ωστόσο αυτά τα στάδια δεν εφαρμόζονται κάθε φορά που ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα υποκειμενικά κριτήρια μπορούν να κάνουν το άτομο να αποκλίνει από μια απόφαση, η οποία έχει μια ορθολογική προοπτική συμπεριφοράς. Συμπεριφορές όπως ο εθισμός στον τζόγο, η κλοπή, ακόμα και η καταναλωτική μανία είναι αρκετά παράλογες και μπορούν να επηρεάσουν τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων και τις επιλογές του. Η έρευνα για την ψυχολογία των καταναλωτών, προσδιορίζει την σημαντικότητα των ατομικών και ομαδικών μεταβλητών που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο ταυτοποιεί τον εαυτό του με μια ομάδα αναφοράς, τότε είναι πολύ πιθανό οι αποφάσεις του να επηρεάζονται από τις αποφάσεις της ομάδας αναφοράς.

Μια βασική αρχή της επιστήμης της ψυχολογίας του καταναλωτή, είναι ότι οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν προϊόντα όχι για το τι κάνουν στην πράξη, αλλά για το τι σημαίνουν. Δηλαδή, η αρχή αυτή δεν εννοεί ότι οι βασικές λειτουργίες ενός προϊόντος δεν είναι σημαντικές, αλλά εννοεί τον ρόλο που παίζουν τα προϊόντα σε όλη τη διάρκεια της ζωής, πέρα των λειτουργιών τους. Προϊόντα τα οποία έχουν ένα βαθύτερο νόημα, ξεχωρίζουν από άλλα παρόμοιά τους. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής θα προτιμήσει να πάρει ένα προϊόν που έχει μια ωραία εικόνα και μια προσιτή προσωπικότητα, παρά ένα παρόμοιο σε χαρακτηριστικά προϊόν, χωρίς αυτά τα στοιχεία. Ένας καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει τις εξής σχέσεις με ένα προϊόν:

- i. Αυτο-ιδέα: Το προϊόν βοηθάει τον καταναλωτή να βρει την ταυτότητά του.
- ii. Νοσταλγία: Το προϊόν λειτουργεί ως μια γέφυρα με μια παλιά εικόνα του εαυτού μας.
- iii. Αλληλοεξάρτηση: Το προϊόν γίνεται μέρος της καθημερινής ρουτίνας του καταναλωτή.
- iv. Αγάπη: Ο καταναλωτής δημιουργεί ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το προϊόν.

Οι σχέσεις αυτές βοηθούν τους καταναλωτές να προσδιορίσουν το πού βρίσκονται μέσα σε μια κοινωνία και τους επιτρέπουν να δημιουργούν δεσμούς με άλλους ανθρώπους, που έχουν τις ίδιες προτιμήσεις.



## Το Φαινόμενο του φτερού

Το φαινόμενο του φτερού αναφέρεται στο ρόλο που παίζει η διαφήμιση στην εξέλιξη του προϊόντος και της μάρκας. Το φαινόμενο λοιπόν, υποθέτει την ύπαρξη ενός ζυγού σύγκρισης, όπου σε κάθε άκρη του βρίσκεται μια μάρκα με τα ίδια συστατικά στοιχεία. Σε αυτή τη περίπτωση υπάρχει ισορροπία. Εάν προστεθεί ένα πολύ ελαφρύ φτερό σε μία άκρη, τότε θα δημιουργηθεί κλίση. Από την πλευρά των καταναλωτών στον ζυγό σύγκρισης, βρίσκονται δύο πανομοιότυπα προϊόντα και στη θέση του φτερού που κάνει την τελική διαφορά, βρίσκεται η διαφήμιση.

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, υψηλής και χαμηλής συμμετοχής των καταναλωτών. Η συμμετοχή των καταναλωτών αφορά τις πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές για ένα προϊόν, τον χρόνο που ξοδεύουν κατά την αναζήτηση και την επιλογή και το πόσο ενημερωμένοι είναι για το προϊόν, τη φιλοσοφία του, τα συστατικά του στοιχεία και τις διαφημιστικές δραστηριότητες. Τα προϊόντα υψηλής συμμετοχής αφορούν προϊόντα με μεγάλο αριθμό πιστών πελατών και μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα τα αυτοκίνητα και οι ασφάλειες. Τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής είναι προϊόντα με χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης και οι καταναλωτές μπορούν να τα αντικαταστήσουν εύκολα με προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Στην κατηγορία αυτή βρίσκονται προϊόντα όπως προϊόντα που καλύπτουν καθημερινές ανάγκες. Για τους καταναλωτές είναι πολύ εύκολο να επιλέξουν ή να αντικαταστήσουν τέτοια προϊόντα με όμοιά τους, καθώς είναι παρόμοια και δεν έχει νόημα να αφιερώσουν χρόνο στην επιλογή. Σε αυτή τη περίπτωση η διαφήμιση μπορεί να έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα και ως φτερό να αλλάξει την ισορροπία.

## Εικονικός Οραματισμός

Ο εικονικός οραματισμός ορίζεται ως η ενεργοποίηση αποθηκευμένων πληροφοριών στη διαδικασία παραγωγής νοητικών εικόνων, πέρα από τις πληροφορίες που παρέχει το ερέθισμα. Όταν λειτουργεί σε υψηλό γνωστικό επίπεδο, τότε οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορεί να προκληθούν ως αισθητικές εμπειρίες, κάτι το οποίο ενθαρρύνει τους καταναλωτές για πιθανά μελλοντικά σενάρια αγοράς του προϊόντος. Οι καταναλωτές τη στιγμή που έρχονται σε επαφή με μια διαφήμιση, βιώνουν αναπαραστάσεις συναισθημάτων ή μνήμεων από παλιές εμπειρίες που είχαν με το προϊόν, οι οποίες περιέχουν αισθήσεις όπως η όσφρηση, η γεύση, η όραση και η αφή. Λόγω αυτών των αναπαραστάσεων, οι καταναλωτές μπορεί να βιώσουν την ευχαρίστηση που παίρνουν από την κατανάλωση του προϊόντος, ακόμα και χωρίς να το καταναλώνουν στα αλήθεια. Η υψηλή επεξεργασία του εικονικού οραματισμού, είναι μια διαδικασία που παρέχει στον καταναλωτή πρόωρη ικανοποίηση πριν την κατανάλωση του προϊόντος και ενισχύει την ικανότητα του ατόμου να οραματιστεί την καταναλωτική εμπειρία. Επίσης, ο οραματισμός της κατανάλωσης, ωθεί τους καταναλωτές να προβούν σε πραγματική αγορά του προϊόντος και αυτός είναι ο λόγος που ο εικονικός οραματισμός επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

## Συμμόρφωση και Ψυχολογία του πλήθους

Η συμμόρφωση αναφέρεται στην επιρροή που δέχεται η αντίληψη, η κρίση και η κατανόηση ενός ατόμου από την κοινή γνώμη ή τη συμπεριφορά του πλήθους. Η συμμόρφωση, ως ένα είδος συμπεριφοράς, πηγάζει από τις ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου. Για παράδειγμα, τα εσωστρεφή άτομα συμμορφώνονται στη συμπεριφορά του πλήθους πιο πολύ από τα εξωστρεφή άτομα με αυτοπεποίθηση. Τα άτομα με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, πιο πολύ από άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και οι νέοι πιο πολύ από τους μεγάλους. Οι άνθρωποι δεν θέλουν να πιστεύει ο κόσμος ότι είναι διαφορετικοί ή ότι δεν ταιριάζουν με τις τάσεις του κοινού. Οι άνθρωποι προσπαθούν να συμμορφωθούν, να αλλάξουν συμπεριφορά και να τη φέρουν στα μέτρα της ομάδας, έτσι ώστε να μην ξεχωρίζουν και να μην αισθάνονται πίεση από τα μέλη. Οι καταναλωτές κατά την διαδικασία της λήψης αποφάσεων επηρεάζονται από δύο παράγοντες. Ο ένας είναι το τι θέλουν και ο άλλος ποια είναι η γνώμη του κόσμου. Σύμφωνα με τη θεωρία αναγκών του Maslow, οι ανάγκες που καλύπτει πρώτα ένας άνθρωπος είναι οι φυσιολογικές. Ύστερα είναι οι ανάγκες για ασφάλεια και ακολουθούν οι ανάγκες για κοινωνικοποίηση. Οπότε ένας άνθρωπος που δεν έχει καλύψει τις ανάγκες για ασφάλεια, είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί από άλλους ανθρώπους.

## Η πειθώ στη Διαφήμιση

Η πειθώ αποτελεί ένα αναπόφευκτο κομμάτι της ζωής. Οι άνθρωποι καθημερινά έρχονται αντιμέτωποι με διαφημίσεις, οι οποίες προσπαθούν να επηρεάσουν τις απόψεις και τη συμπεριφορά τους. Η πειθώ ορίζεται ως η διαδικασία της προσπάθειας για αλλαγή ή τροποποίηση των αξιών, των επιθυμιών, των πεποιθήσεων και των ενεργειών άλλων ανθρώπων. Η ύπαρξη κοινών πεποιθήσεων και αξιών διευκολύνει τις σχέσεις μεταξύ ανθρώπων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται πίεση στους ανθρώπους να συμβαδίζουν με τις κοινές πεποιθήσεις και αξίες. Ο Wilhelm Dilthey, ένας Γερμανός Φιλόσοφος, κάποτε είπε ότι εάν όλοι είχαν την ίδια αντίληψη για τα πάντα, τότε η επικοινωνία δεν θα είχε κανένα απολύτως νόημα. Εφόσον όμως, κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές αντιλήψεις, βρισκόμαστε σε ένα κόσμο, όπου η πειθώ κυριαρχεί. Ακόμα και όταν ένας άνθρωπος υπόσχεται, παραπονιέται, απολογείται ή εγγυάται για κάτι, προσπαθεί να πείσει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των άλλων με την ειλικρίνεια των λέξεων του.

Συνήθως, ο κόσμος πιστεύει ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει τους καταναλωτές να την πιστέψουν. Οι καταναλωτές όμως δεν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της διαφήμισης και εκφράζουν την άποψη, ότι δεν θα τρέξουν να αγοράσουν τα προϊόντα που είδαν σε μια διαφήμιση. Με την εικόνα και το κείμενο, η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν έχει ορισμένα θετικά χαρακτηριστικά και αξίες ή ότι η χρησιμότητα που θα λάβουν από τη χρήση του προϊόντος θα είναι πολύ μεγάλη. Ο σκοπός τους είναι να κάνουν τους καταναλωτές να συσχετίσουν αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά με την ίδια τη μάρκα. Τη στιγμή που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα, δεν σκοπεύουν να αγοράσουν το προϊόν, αλλά η διαφήμιση τους έχει ήδη πείσει.

## Τεχνικές της Πειθούς

Η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά, ανάγκασε τα στελέχη του μάρκετινγκ να βρουν έξυπνους τρόπους για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Οι ειδικοί του μοντέρνου μάρκετινγκ γνωρίζουν όλους τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν δημιουργήσει διάφορες τεχνικές της πειθούς, οι οποίες τους εξυπηρετούν να πετύχουν τους σκοπούς τους.

### *i. Συναισθηματικές Τεχνικές*

- *Αρχίζοντας από μια μικρή ηλικία*

Είναι αποδεδειγμένο ότι οι αναμνήσεις από την παιδική ηλικία μπορούν να επιβιώσουν από σοβαρές βλάβες στον εγκέφαλο. Ένας εγκέφαλος με βλάβες δηλαδή, είναι ικανός να ενεργοποιήσει παλιές μνήμες με την όσφρηση ή την ακοή, κάτι το οποίο μάς δείχνει πόσο δυνατές είναι για κάθε άνθρωπο, οι παιδικές του αναμνήσεις. Ένα έμβρυο μπορεί να ακούει ήχους και να αναγνωρίζει μυρωδιές, οπότε ένα μωρό μπορεί να αναγνωρίσει ορισμένα διαφημιστικά τραγουδάκια στα οποία εκτέθηκε η μητέρα του, κάτι το οποίο του δημιουργεί θετική προδιάθεση ως προς το διαφημιστικό τραγούδι. Τα μωρά στην ηλικία των 18 μηνών αναγνωρίζουν και ξεχωρίζουν μάρκες, στα 3 τους χρόνια μπορούν να ονομάσουν παραπάνω μάρκες από ζώα και στην ηλικία των 5 χρονών έχουν ήδη δημιουργήσει τις πρώτες τους προτιμήσεις σε μάρκες. Οι εταιρείες για να διατηρήσουν αυτές τις προτιμήσεις, χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές. Για παράδειγμα, η δημιουργία διαφημίσεων με περιεχόμενο διαδικτυακά παιχνίδια ή εφαρμογές για κινητά, καθώς τα παιδιά συνηθίζουν να παίζουν με φίλους τους και να μοιράζονται εμπειρίες. Επίσης έχουμε διαφημίσεις με περιεχόμενο προϊόντα για την πρώιμη εφηβεία, όπως ξυραφάκια, λοσιόν, καλλυντικά και κοσμήματα. Μια ακόμα τεχνική είναι η δημιουργία διαφημίσεων που ενεργοποιούν την επιθυμία στα παιδιά να μεγαλώσουν και να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο υλικό αγαθό. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που δείχνει ένα παιδάκι από τη στιγμή που είναι μωρό να μεγαλώνει και να οδηγεί ένα πολυτελές αυτοκίνητο. Το παιδί πέρα από τις επιρροές που δέχεται από τους γονείς του σχετικά με τις προτιμήσεις σε μάρκες, επηρεάζει και το ίδιο τους γονείς να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Οπότε τα στελέχη του μάρκετινγκ, προσπαθούν να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες έμμεσα, όσο τα προϊόντα τα αγοράζουν οι γονείς και άμεσα μέσα από την δημιουργία προτιμήσεων στο παιδί, που θα μεταφέρει σε όλη του τη ζωή και θα τις περάσει σε επόμενες γενιές.

- *Ο φόβος*

Ο φόβος είναι ένα αρνητικό συναίσθημα που εμφανίζεται όταν ένας άνθρωπος ανησυχεί ότι θα του συμβεί κάτι κακό. Έχει πολλές μορφές

και ο κάθε άνθρωπος μπορεί να φοβάται για διαφορετικά πράγματα. Ως συναίσθημα, είναι γνωστό ότι ενώνει τους ανθρώπους, απέναντι στην πιθανή απειλή που αντιμετωπίζουν. Ο φόβος είναι ένα αρνητικό συναίσθημα, το οποίο αποτελείται από τρία στοιχεία, τον φόβο, την απειλή και την αντιληπτή αποτελεσματικότητα. Μια από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές είναι η αποφυγή αρνητικών αποτελεσμάτων, μέσω της αγοράς του προϊόντος. Μια άλλη, είναι ο πανοραμικός φόβος. Η τεχνική αυτή προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή το μήνυμα ότι έχει πλέον χάσει τον έλεγχο της κατάστασης και τίποτα δεν εξαρτάται απο αυτόν. Ο πιο δυνατός συνδυασμός για τους διαφημιστές είναι όταν συνδέουν φόβο και ενοχή. Ο φόβος από μόνος του επηρεάζει το μυαλό, αλλά η ενοχή προκαλεί και πράξεις. Επίσης, ένας ακόμα συνδυασμός που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές είναι ο φόβος και η ελπίδα.

- *Εθισμός και εμμονή*

Κανένας άνθρωπος δεν το παραδέχεται για τον εαυτό του, αλλά όλοι είναι εθισμένοι σε κάτι ή έχουν κάποια εμμονή, σε ένα συγκεκριμένο βαθμό. Δεν υπάρχει καλύτερο παράδειγμα, από τα κινητά τηλέφωνα. Οι εταιρείες δεν μπορούν να επιβάλλουν τον εθισμό για ένα προϊόν. Χρησιμοποιούν μια αργή τεχνική που τελικά μπορεί να πετύχει το σκοπό της. Στην τεχνική αυτή, το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο της ρουτίνας, το οποίο αποτελείται από τα προϊόντα που ο κόσμος χρησιμοποιεί καθημερινά. Το δεύτερο είναι το στάδιο των ονείρων. Εδώ έχουμε προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής δε χρειάζεται, αλλά τα αγοράζει λόγω συναισθηματικών ωθήσεων. Το στάδιο αυτό αντιπροσωπεύει τη χαλάρωση και την αποφυγή της ρουτίνας, έτσι το προϊόν συσχετίζεται με καλές αναμνήσεις και τον ευχάριστο χρόνο χαλάρωσης του ατόμου. Στην πορεία, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντάξουν αυτά τα προϊόντα στο πρώτο στάδιο, ώστε να δώσουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να βιώσουν ξανά αυτά τα συναισθήματα, τα οποία υποσυνείδητα έχουν συνδέσει με τον ελεύθερο χρόνο και την αποφυγή από τη ρουτίνα.

- *Σεξ*

Μια από τις πιο γνωστές τεχνικές της πειθούς είναι το σεξ. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το αντρικό και το γυναικείο σώμα, συνήθως ημίγυμνο, για να παρουσιάσουν δίπλα τους προϊόντα όπως ρούχα, αυτοκίνητα, προϊόντα ομορφιάς, ποτά κτλ. Σύμφωνα με έρευνες, οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις με τον ίδιο τρόπο που ανταποκρίνονται στην προσωπική τους ζωή. Δεν είναι όμως, μόνο η ελκυστικότητα του σώματος που τραβάει την προσοχή του θεατή, όταν έρχεται σε επαφή με την διαφήμιση. Όταν οι

καταναλωτές βλέπουν ένα χαρούμενο άνθρωπο με ελκυστικό σώμα σε μια διαφήμιση, τότε ενεργοποιούνται ορισμένα νεύρα του εγκεφάλου που τους επιτρέπουν να φαντασιώνονται τον εαυτό τους στη θέση του διαφημιζόμενου προσώπου, να είναι χαρούμενοι και ελκυστικοί.

- *Κοινωνική πίεση*

Όλοι οι άνθρωποι αισθάνονται την ανάγκη να ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες και να είναι αποδεκτοί στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές προσαρμόζουν και την συμπεριφορά τους στα πρότυπα του συνόλου που ανήκουν, για να είναι αποδεκτοί. Τα στελέχη του μάρκετινγκ προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα που χρησιμοποιεί ο περισσότερος κόσμος. Επίσης, υπάρχει και η ανάποδη κοινωνική πίεση που ισχύει στους νέους και στους ηλικιωμένους. Εταιρείες παράγουν διάφορα επαναστατικά προϊόντα τα οποία οι συγκεκριμένες ομάδες τα αγοράζουν, επειδή θέλουν να διαφέρουν από τη μάζα και να είναι διαφορετικοί, αλλά στην πραγματικότητα δημιουργούν καινούρια σύνολα ανθρώπων που υιοθετούν την ίδια συμπεριφορά.

- *Νοσταλγία*

Ένα από τα πιο δυναμικά ψυχολογικά κόλπα που χρησιμοποιούν τα στελέχη του μάρκετινγκ, είναι η νοσταλγία. Η νοσταλγία είναι ένα λυπηρό αλλά και ευχάριστο συναίσθημα ενός ανθρώπου, όταν αναπολεί το παρελθόν. Ένα σημαντικό στοιχείο της νοσταλγίας είναι ότι οι άνθρωποι τείνουν να θυμούνται το παρελθόν με έναν πιο ευχάριστο και επιθυμητό τρόπο. Οι εταιρείες είναι γνώριμες με την νοσταλγία των καταναλωτών για την παιδική τους ηλικία και τις παλιές τους προτιμήσεις. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν παλιές διαφημίσεις, παλιές συσκευασίες του προϊόντος και ανθρώπους που είχαν διαφημίσει το προϊόν στο παρελθόν. Όσο πιο παλιά είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερο καμβά έχει στις κινήσεις που μπορεί να κάνει για να αισθανθεί τη νοσταλγία ο καταναλωτής. Μια χαρακτηριστική περίοδος που μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την τεχνική, είναι η οικονομική κρίση. Σε τέτοιες περιόδους, μπορεί να θυμίσει στους καταναλωτές, εποχές που δεν ήταν επιβαρυνμένοι με τέτοια προβλήματα.

- *Φήμη*

Η συγκεκριμένη τεχνική αναφέρεται στις διαφημίσεις προϊόντων, όπου το πρόσωπο που παρουσιάζει το προϊόν είναι διάσημο. Οι άνθρωποι ζηλεύουν τα επώνυμα πρόσωπα και επιθυμούν να είναι τόσο πλούσιοι, όμορφοι ή τόσο αναγνωρίσιμοι όσο αυτά. Η επιθυμία τους αυτή ξεκινάει από τη μικρή ηλικία, όπου τα παιδάκια θέλουν να γίνουν πριγκίπισσες ή σούπερ ήρωες. Επειδή, πολλές φορές οι άνθρωποι δεν καταφέρνουν να έχουν όλα αυτά που ζηλεύουν σε ένα διάσημο

πρόσωπο, θέλουν το λιγότερο να έχουν κάτι κοινό με αυτό. Οι εταιρείες το γνωρίζουν πολύ καλά αυτό και για αυτό το λόγο πληρώνουν επώνυμους ανθρώπους, για να πάρουν μέρος στη διαφήμιση του προϊόντος. Αυτό κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι το προϊόν είναι πιο έμπιστο. Όταν αυτή η τεχνική εφαρμόζεται σε μια διαφήμιση ψυχολογικά σωστά, τότε πετυχαίνει τον σκοπό της και κάνει τον κόσμο να πιστεύει ότι με την αγορά του προϊόντος έχουν και ένα κοινό με το επώνυμο πρόσωπο.

## ii. Τεχνολογικές Τεχνικές

- *Εξόρυξη Δεδομένων*

Η εξόρυξη δεδομένων είναι η ανάλυση από μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, με σκοπό την εύρεση συγκεκριμένων μοτίβων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική συλλέγουν δεδομένα, κάθε φορά που ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα για να αγοράσει κάτι, κάθε φορά που κάνει μια αναζήτηση στο διαδίκτυο ή κάθε φορά που εισέρχεται σε ένα κατάστημα. Στην συνέχεια αναλύουν αυτά τα δεδομένα και τα μεταπωλούν σε εταιρείες μάρκετινγκ. Οι εταιρείες, χρησιμοποιούν την εξόρυξη δεδομένων για να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε χρήστη. Έτσι οι εταιρείες επιτυγχάνουν την «απόλυτη τμηματοποίηση» και μεγιστοποιούν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις.

- *Νευρομάρκετινγκ*

Μια ακόμα τεχνολογική τεχνική της πειθούς είναι το νευρομάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών κατευθείαν από το μυαλό των καταναλωτών, όταν δέχονται τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Στην πορεία, τα στοιχεία που συλλέγονται χρησιμοποιούνται π.χ. για την δημιουργία αποτελεσματικότερων διαφημίσεων.

## Η Αποφυγή των Διαφημίσεων και ο Σκεπτικισμός των Καταναλωτών

Η αποφυγή των διαφημίσεων αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο για τους διαφημιστές. Η αποφυγή ορίζεται ως η κάθε ενέργεια του δέκτη που βοηθάει στη μείωση της έκθεσής του στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Στην τηλεόραση οι άνθρωποι μπορούν να αποφύγουν τις διαφημίσεις με τρεις τρόπους. Μπορούν να αγνοήσουν τη διαφήμιση (γνωστική αποφυγή), να φύγουν απ'το δωμάτιο (φυσική αποφυγή) ή να αλλάξουν κανάλι (μηχανική αποφυγή). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την

αποφυγή των διαφημίσεων. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ηλικία, το εισόδημα, η έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η αντίληψη της διαφήμισης. Η αποφυγή της διαφήμισης αποτελείται από τρία συστατικά στοιχεία. Το γνωστικό στοιχείο, το οποίο αναφέρεται στις πεποιθήσεις του καταναλωτή για ένα αντικείμενο. Το συναισθηματικό στοιχείο, το οποίο αναφέρεται στα αισθήματα και τη συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή για ένα αντικείμενο και το συμπεριφορικό στοιχείο, που αναφέρεται στις δράσεις του ατόμου για να αποφύγει ένα αντικείμενο.

Η αποφυγή των διαφημίσεων προκαλείται από τον σκεπτικισμό των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις. Ο σκεπτικισμός ορίζεται ως η τάση των καταναλωτών να μην πιστεύουν τα επιχειρήματα των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές αμύνονται απέναντι στις διαφημίσεις, όταν έρχονται αντιμέτωποι με προτάσεις ή προσφορές, διότι γνωρίζουν τις τακτικές των διαφημιστών και την προσπάθεια που καταβάλλουν για να τους πείσουν.

# Νευρομάρκετινγκ

## Εισαγωγή

Η χρήση των νευροεπιστημονικών μεθόδων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οδήγησε στη δημιουργία ενός καινούριου επιστημονικού όρου, της νευροκουλτούρας. Ο όρος αυτός αναφέρεται στον συνδυασμό της νευροεπιστήμης με άλλους επιστημονικούς κλάδους. Στην νευροκουλτούρα λοιπόν, ανήκουν κλάδοι όπως η νευροφιλοσοφία, η νευροθεολογία, η νευροαισθητική, η νευροεκπαίδευση και άλλα. Ο συνδυασμός της νευροεπιστήμης με το μάρκετινγκ είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου επιστημονικού κλάδου, του νευρομάρκετινγκ. Ως ένα νέο ερευνητικό πεδίο, το νευρομάρκετινγκ έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας, που θα αποτελέσει κλειδί για την επιτυχία στο μέλλον του μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας τη μεγάλη εξέλιξη της τεχνολογίας, αυτός ο αναδυόμενος κλάδος ξεπερνάει τα παραδοσιακά εργαλεία της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, στοχεύοντας στις αντιδράσεις των μυαλών των καταναλωτών, όταν έρχονται σε επαφή με τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ και οι διαφημιστές, προσπαθούν να μελετήσουν και να κατανοήσουν τις περιοχές του εγκεφάλου που επεξεργάζονται το υποσυνείδητο, τα ψυχολογικά φαινόμενα και τα συναισθήματα αναλύοντας την νευροβιολογία. Σκοπός είναι η λήψη ενημερωμένων αποφάσεων, σχετικά με το τι αρέσει ή όχι στους καταναλωτές, τι θέλει ο κόσμος, τι χρειάζεται, τι φοβάται, τι βαριέται, τι τον ενθουσιάζει κ.ο.κ. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για να αλλάξουν τα προϊόντα και τα μηνύματά τους, έτσι ώστε να αρέσουν παραπάνω στους καταναλωτές.

Το νευρομάρκετινγκ είναι η επιστήμη της κατανόησης της ψυχολογίας των καταναλωτών. Χρησιμοποιεί τεχνολογίες και εργαλεία που έχει αναπτύξει η νευροεπιστήμη, με σκοπό να μετρήσει τις δραστηριότητες του εγκεφάλου και να κατανοήσει την εσωτερική λειτουργία του όταν έρχεται σε επαφή με τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ αναγνωρίζει ως ένα πολύ σημαντικό δεδομένο, το ότι κατά κανόνα οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σε νοητικό, συναισθηματικό και ενστικτώδες επίπεδο.

Ως κλάδος της νευροεπιστήμης, βασίζεται στην ικανότητα να απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο ο ανθρώπινος εγκέφαλος συλλαμβάνει τις επιλογές και λαμβάνει αποφάσεις. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της απεικόνισης, είναι δυνατόν να ποσοτικοποιηθούν τα συναισθήματα και να καταγραφούν οι αντιδράσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου σε διαφορετικά ερεθίσματα, όπως ο ήχος, η οσμή, οι εικόνες, η αφή, η γεύση και άλλα. Επίσης τα στελέχη του μάρκετινγκ, καταγράφοντας τα εγκεφαλικά σήματα και την ενεργοποίησή τους μπορούν να δώσουν προβλέψεις στους πελάτες τους, σχετικά με την επιτυχία ή μη ενός προϊόντος ή μιας καμπάνιας.

Το νευρομάρκετινγκ προσελκύει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αλλά υπάρχουν ακόμα κρίσιμες πτυχές του που παραμένουν ανεξερεύνητες, όπως το τι είναι, τι περιλαμβάνει, τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται στην πράξη και το εάν και πώς



συνδέεται με τους ακαδημαϊκούς κατά την εφαρμογή του. Ο κλάδος από την στιγμή της δημιουργίας του έχει προκαλέσει αντιπαραθέσεις. Ο μεγαλύτερος φόβος είναι η πιθανότητα οι διαφημιστές να βρουν ένα «κουμπί αγοράς» ή το «μαγικό σημείο» στον εγκέφαλο. Η επιστημονική βιβλιογραφία πάντως υποστηρίζει ότι αυτού του τύπου οι ανησυχίες είναι πιθανότατα πρόωρες, καθώς η τεχνολογία της απεικόνισης βρίσκεται ακόμα σε ένα στάδιο που δεν μπορεί να παρέχει ακριβείς και προκαθορισμένες προβλέψεις για τη λήψη αποφάσεων από τον άνθρωπο.

### Η «μικρή» Ιστορία του Νευρομάρκετινγκ

Η λέξη νευρομάρκετινγκ αποτελείται από την ένωση δύο επιστημονικών κλάδων, της νευροεπιστήμης και του μάρκετινγκ. Ως λέξη ξεκίνησε να κάνει τις πρώτες της εμφανίσεις το 2002. Δεν μπορεί να αποδοθεί σε ένα άτομο η δημιουργία της, καθώς ξεκίνησε να εμφανίζεται κάπως βιολογικά. Εκείνη την εποχή δύο αμερικάνικες εταιρείες ήταν οι πρώτες που προσέφεραν υπηρεσίες έρευνας και παροχής συμβουλών, αξιοποιώντας την τεχνολογία και τις γνώσεις που προέρχονταν από τον κλάδο της νευροεπιστήμης, η SalesBrain και η Brighthouse.

Η πρώτη ακαδημαϊκή έρευνα που έγινε στο νευρομάρκετινγκ έγινε το 2003 από τον καθηγητή νευροεπιστήμης του κολλεγίου φαρμάκων Baylor στο Houston. Η έρευνα ρωτούσε μια ομάδα ανθρώπων εάν πίνουν Pepsi ή Coca Cola, ενώ οι εγκέφαλοί τους σαρώνονταν με ένα μηχάνημα λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού(fMRI). Η έρευνα απέτυχε στο να δώσει μια λογική εξήγηση για το πώς ο εγκέφαλός μας λαμβάνει αποφάσεις στην επιλογή μάρκας. Μας έδειξε όμως, ότι διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται όταν υπάρχει ή όχι επίγνωση της μάρκας. Η έρευνα αυτή δεν ήταν αρκετή για να πείσει τους ερευνητές του μάρκετινγκ ότι η νευροεπιστήμη θα δώσει όλες τις επιθυμητές απαντήσεις για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Σίγουρα όμως, ήταν αρκετή, για να δείξει σε πολλούς επιστήμονες την πιθανή δύναμη του κλάδου.

Έκτος από τα θετικά στοιχεία που ανέδειξε η έρευνα, έφερε μαζί της και ένα μεγάλο κύμα κριτικής προς την κατεύθυνση του νευρομάρκετινγκ. Η πιθανότητα να βρεθεί ένας «κρυφός κωδικός» που θα μπορεί να ρυθμίζει τις αντιλήψεις του ανθρώπου κάτω από το συνειδητό επίπεδο, ξεκίνησε να φοβίζει το κοινό. Μια μικρής χρονικής διάρκειας επίθεση που δέχθηκε το νευρομάρκετινγκ από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεν σταμάτησε το λεξικό Harper Collins από το να προσθέσει το 2005 τη λέξη «νευρομάρκετινγκ».

Το νευρομάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές. Πέρα των μεθόδων που προσφέρει η νευροεπιστήμη, έχουν προστεθεί μερικές βιομετρικές μέθοδοι, οι οποίες βοηθούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων τη στιγμή που οι άνθρωποι δέχονται ερεθίσματα. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν το νευρομάρκετινγκ ως εργαλείο, αλλά και οι επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν, έχουν αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Επίσης, ένα ακόμα σημαντικό δείγμα της ανάπτυξης του κλάδου, είναι η αύξηση του αριθμού των δημοσιευμένων επιστημονικών άρθρων, όπως και οι πάρα πολλοί ιστότοποι που έχουν δημιουργηθεί γύρω από το νευρομάρκετινγκ.

## Νευρομάρκετινγκ εναντίον Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Οι νέες ανακαλύψεις στον τομέα της νευροεπιστήμης αντιπροσωπεύουν την επανάσταση του 21<sup>ου</sup> αιώνα και το μάρκετινγκ δεν αποτελεί εξαίρεση. Τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι όλο και πιο επιφυλακτικά σχετικά με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μεθόδων έρευνας, λόγω του ότι παρουσιάζουν έναν περιορισμό μιας αποτελεσματικής μέτρησης των εσωτερικών αντιδράσεων, σε εξωτερικά ερεθίσματα. Οι άνθρωποι προσπαθούν να περιγράψουν τη κατάσταση που βιώνουν, χρησιμοποιώντας λεκτικούς δείκτες. Η μέτρηση αυτών όμως δεν είναι ικανοποιητική, λόγω της πολυπλοκότητας και της μη-προτεινόμενης δομής που έχουν.

Όσο ο κλάδος του νευρομάρκετινγκ ενδιαφέρει όλο και περισσότερο τους ερευνητές και τα στελέχη του μάρκετινγκ, οι μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αντικαθίστανται από μια επιστημονική προσέγγιση, ώστε να μπορούν να προβλέψουν γιατί και πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η απώλεια της αποτελεσματικότητας στο μάρκετινγκ, ανάγκασε τα στελέχη του μάρκετινγκ να αναζητήσουν νέα εργαλεία, τα οποία θα τους βοηθήσουν να αποκτήσουν περισσότερη γνώση σχετικά με την επεξεργασία της πληροφορίας και με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε αυτό το θέμα η νευροεπιστήμη φέρνει μια νέα προοπτική, αναλύοντας τις διαδικασίες που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων, τις οποίες εκτελούμε συνήθως υποσυνείδητα.

Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη συλλογή των απόψεων των καταναλωτών, στηρίζονται στη μέτρηση της φανεράς αγοραστικής συμπεριφοράς σε πάνελ ή στο σημείο πώλησης και στις αναφορές που δίνουν οι καταναλωτές για τη συμπεριφορά τους, μέσω ομάδων εστίασης και ερωτηματολογίων. Αυτές οι προσεγγίσεις έχουν δεχθεί κριτικές για θέματα, όπως τον τύπο των συμμετεχόντων, την κοινωνική τάξη που ανήκουν καθώς και την αξιοπιστία των απαντήσεών τους. Ένα μέλος μιας ομάδας εστίασης μπορεί να απαντήσει ό,τι θέλει ή ό,τι πιστεύει, ό,τι θέλει να ακούσει η ομάδα ή ο συντονιστής της. Ο Patrick Renvoise είναι ένας από τους ιδρυτές της εταιρείας SalesBrain, της αυτοαποκαλούμενης πρώτης εταιρείας νευρομάρκετινγκ στον κόσμο. Σε συνέντευξή του στο eventmarketer.com, όταν ερωτήθηκε για το πώς το νευρομάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο Patrick Renvoise απάντησε «το παραδοσιακό μάρκετινγκ δε δουλεύει, διότι ο κόσμος δε γνωρίζει τι θέλει. Τους ρωτάμε τι θέλετε, αλλά δεν εμπιστευόμαστε τι μας λένε. Αντίθετα μπορούμε να μετρήσουμε μερικές αλλαγές που γίνονται στο σώμα.»

Σε αντίθεση με αυτή τη προσέγγιση, στο νευρομάρκετινγκ υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που μπορούν να προσδιορίσουν τις εμπειρίες των καταναλωτών, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν ερωτήσεις. Στο νευρομάρκετινγκ δεν υπάρχει η υποκειμενικότητα και η πιθανότητα ένας ερωτώμενος να είναι ανακριβής, αναποφάσιστος ή να πει κάποιο ψέμα. Είναι η γέφυρα της παραδοσιακής έρευνας με σύγχρονες μεθοδολογίες. Αντί να μετράει την γνώμη, το νευρομάρκετινγκ μετράει το επίπεδο της προσοχής, τη συναισθηματική σύνδεση και τη μνήμη. Οι προσεγγίσεις που βασίζονται στη νευροεπιστήμη είναι πολλά υποσχόμενες να καλύψουν τα κενά των μεθόδων της παραδοσιακής έρευνας αγοράς. Με τη μέτρηση των σχετικά αυτόματων συμπεριφορών

και την κατανόηση των φυσιολογικών αντιδράσεων, θα μπορέσουν να ξεπεραστούν οι περιορισμοί και οι μεροληψίες που υπάρχουν σε μεθόδους, όπως τα ερωτηματολόγια και οι ομάδες εστίασης.

Ένας άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ημέρας του, λαμβάνει πολλές χιλιάδες αποφάσεις. Η βάση για την έρευνα του νευρομάρκετινγκ είναι ότι το 95% της σκέψης και των δραστηριοτήτων γίνονται στο υποσυνείδητο. Αυτό το γεγονός φέρνει σε πρώτο πλάνο την τεχνική απεικόνισης και βιομετρικές μεθόδους, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διεισδύσουν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών. Τα μοντέρνα εργαλεία της νευροεπιστήμης, τα οποία βοηθούν τους επιστήμονες να δουν στο μυαλό των καταναλωτών, ανοίγουν ένα μονοπάτι προς την ψυχολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων ή αλλιώς το «μαύρο κουτί» του εγκεφάλου. Η είσοδος στο υποσυνείδητο είναι κλειδί για την επιτυχία του νέου κλάδου της έρευνας μάρκετινγκ και μελετάει τα κίνητρα και τις αισθήσεις, καθώς και τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ.

## Η χρησιμότητα των τεχνικών εγκεφαλικής απεικόνισης για το μάρκετινγκ

Οι τεχνικές εγκεφαλικής απεικόνισης είναι ένα εργαλείο που έχει αναπτύξει η νευροεπιστήμη με σκοπό τη μελέτη του εγκεφάλου κατά τη στιγμή που δέχεται εξωτερικά ερεθίσματα. Τέτοια εργαλεία είναι η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) , το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα και άλλα. Οι τεχνικές που χρησιμοποιεί το νευρομάρκετινγκ θα αναλυθούν στην πορεία του κεφαλαίου.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ενθουσιασμένα για την απεικόνιση του εγκεφάλου, για δύο σημαντικούς λόγους. Για αρχή πιστεύουν, ότι οι τεχνικές απεικόνισης θα παρέχουν μια αποτελεσματικότερη σχέση αξίας-κόστους. Αυτό βασίζεται στο ότι οι άνθρωποι δεν μπορούν να εκφράσουν πλήρως τις επιθυμίες τους, ενώ το μυαλό τους κρύβει κρυφές πληροφορίες σχετικά με τις αληθινές επιθυμίες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τέτοιες πληροφορίες, με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι ο καλύτερος σχεδιασμός των προϊόντων και οι αυξημένες πωλήσεις, υπερβαίνουν το κόστος της διεξαγωγής ερευνών νευροαπεικόνισης.

Ο δεύτερος λόγος που τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ενθουσιασμένα με τις τεχνικές απεικόνισης εγκεφάλου, είναι η ελπίδα ότι θα παρέχει μια ακριβή μέθοδο έρευνας μάρκετινγκ, η οποία θα μπορεί να εκτελείται ακόμα και πριν την πραγματική ύπαρξη του προϊόντος. Λόγω της παραδοχής ότι η νευροαπεικόνιση θα παρέχει πιο ακριβή στοιχεία από τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ σχετικά με τις επιθυμίες των καταναλωτών, οι ιδέες για τα προϊόντα θα μπορούν να εξετάζονται κατευθείαν, έτσι ώστε οι ιδέες που δεν είναι καλές να αποκλείονται. Αυτό επιτρέπει την αποτελεσματικότερη κατανομή πόρων και ανθρώπινου δυναμικού, με σκοπό τη δημιουργία μόνο καλών προϊόντων.

## Η Νευροανατομία του Εγκεφάλου

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος που είναι το κέντρο των λειτουργιών του οργανισμού συνδυάζεται με χιλιάδες ανατομικά μέρη. Ένα κεντρικό μέρος του ανθρώπινου συστήματος κινήτρων είναι η αμυγδαλή. Η μεταφορά πληροφοριών από και προς ένα πλήθος νευρικών περιοχών, υποδηλώνουν τον βασικό ρόλο της αμυγδαλής στους υπολογισμούς, που υποστηρίζουν την αντίληψη της ανταμοιβής μέσα στις αγοραστικές συναλλαγές. Η αμυγδαλή ανταποκρίνεται σε όλων των ειδών τα ερεθίσματα που αφορούν την ανταμοιβή, όπως η παρακολούθηση και ευχαρίστηση ενός αγαπημένου τηλεοπτικού προγράμματος, η όσφρηση, η είσπραξη χρημάτων, η ακοή μουσικής, τα φυσικά και σεξουαλικά ερεθίσματα.

Ένας νευρολόγος, ο Paul McLean, πρότεινε ένα μοντέλο του ανθρώπινου εγκεφάλου, το οποίο αποτελείται από τρεις εμφολευμένες δομές. Η κάθε δομή ειδικεύεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες.

i. Ο Ερπετοειδής ή Πρωτόγονος εγκέφαλος

Ο ερπετοειδής εγκέφαλος εξελίχθηκε πριν από εκατό εκατομμύρια χρόνια και είναι υπεύθυνος για την επιβίωσή μας. Ελέγχει τις ασυνείδητες λειτουργίες όπως, τον χτύπο της καρδιάς, τη λειτουργία των οργάνων και την αναπνοή. Είναι υπεύθυνος για την επιλογή της αντανακλαστικής λειτουργίας (Φυγή, Πάλη, Ακινησία), τον θυμό και τον φόβο, με σκοπό την ικανοποίηση των βασικών αναγκών.

ii. Ο Μεταιχμιακός εγκέφαλος

Ο μεταιχμιακός εγκέφαλος περιβάλλει τον ερπετοειδή εγκέφαλο και πιστεύεται ότι αναπτύχθηκε στα πρώτα θηλαστικά. Τα κύρια μέρη του είναι ο ιππόκαμπος, η αμυγδαλή και ο υποθάλαμος. Σχετίζεται με τα συναισθήματα, την προσοχή, τη γενική συμπεριφορά, την ανοσία και την ορμονική ισορροπία. Οι αποφάσεις του αναφέρονται στην ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια, που συνδέεται με μια συγκεκριμένη κατάσταση.

iii. Ο Μετωπιαίος Ορθολογικός Εγκέφαλος

Ο μετωπιαίος ορθολογικός εγκέφαλος αναπτύχθηκε τα τελευταία σαράντα χιλιάδες χρόνια. Μπορούμε να το συναντήσουμε μόνο σε ανώτερα θηλαστικά όπως οι πίθηκοι, τα δελφίνια και οι άνθρωποι. Είναι υπεύθυνος για την ανάλυση και επίλυση προβλημάτων, χρησιμοποιεί τη γλώσσα και τη λογική, δημιουργεί ορθολογικές αναμνήσεις (όπως οι πληροφορίες που μαθαίνει ένας μαθητής πριν την εξέταση), καθοδηγεί τη δημιουργική σκέψη και την ικανότητα για εξήγηση, δημιουργία και σύνθεση. Οι αποφάσεις του αφορούν τον συμβιβασμό με κανόνες και προηγούμενες εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και τις προσωπικές αξίες, καθώς και την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του.

## Οι Τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ

Η νευροεπιστήμη των καταναλωτών και ως μια εμπορική δραστηριότητα έρευνας αγοράς, αλλά και ως ένα πεδίο ακαδημαϊκής έρευνας, χρησιμοποιεί μια πληθώρα μεθοδολογιών μέτρησης, οι οποίες βασίζονται σε εργαλεία έρευνας της παραδοσιακής πειραματικής ψυχολογίας και της βιοϊατρικής. Ο σκοπός της χρήσης των μεθοδολογιών αυτών από το νευρομάρκετινγκ, είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ερεθισμάτων του μάρκετινγκ στο μυαλό του καταναλωτή. Οι Michael E. Smith και Carl Marci στο Nielsen Journal of Measurement κατηγοριοποίησαν τις μεθοδολογίες με βάση το τι μετράνε και πόσο άμεσα ή έμμεσα καταγράφουν τη λειτουργία του εγκεφάλου.

### *i. Εργαλεία μέτρησης παρατηρήσιμης συμπεριφοράς*

Αυτά τα εργαλεία μετρούν διάφορες πτυχές της παρατηρήσιμης συμπεριφοράς αντί της φυσιολογικής ανταπόκρισης. Λόγω ότι οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν χαμηλό κόστος και είναι απλές, χρησιμοποιούνται πιο συχνά από όλες τις άλλες. Περιλαμβάνονται ως τεχνικές της νευροεπιστήμης, επειδή σε αντίθεση με τις παραδοσιακές απαντήσεις σε ερωτηματολόγια, οι συμπεριφορές εδώ είναι άμεσες και μπορούν κατευθείαν να επηρεαστούν από παράγοντες πέρα του συνειδητού ελέγχου.

#### ○ Implicit Response Testing

Οι ερευνητές με τη χρήση αυτής της μεθόδου, προσπαθούν να κατανοήσουν πληροφορίες όπως, οι σημασιολογικές συσχετίσεις ή οι συναισθηματικές καταστάσεις, που τα άτομα δεν μπορούν ή δεν θέλουν να εκφράσουν. Στην πράξη, στους καταναλωτές δίνεται ένα απλό ερέθισμα για να αντιδράσουν, όπως μια λέξη ή μια εικόνα και ο τρόπος απάντησης γίνεται με το άμεσο πάτημα ενός κουμπιού ή με την κίνηση του δείκτη. Μετρώντας τον ακριβή χρόνο αντίδρασης, μπορούμε να πάρουμε αποτελέσματα σχετικά με τις υποσυνείδητες συσχετίσεις του ατόμου με μια μάρκα ή ένα προϊόν. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται ευρέως για να δώσει απαντήσεις σε θέματα που αφορούν τη μάρκα, τη διαφήμιση, τη συσκευασία και την τοποθέτηση ενός μηνύματος. Περιορίζεται όμως, επειδή συλλέγει τα στοιχεία αφού το άτομο εκτεθεί στο ερέθισμα και όχι κατά τη διάρκεια.

#### ○ Facial Coding

Η τεχνική αυτή χρησιμοποιεί λογισμικό υπολογιστικής όρασης και σχεδόν σε πραγματικό χρόνο αναλύει τις εκφράσεις στα πρόσωπα των καταναλωτών, όταν αυτοί έρχονται σε επαφή με τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Όταν ένα άτομο βιώνει μια συναισθηματική κατάσταση, τότε άθελά του προκύπτουν ορισμένες κινήσεις στο πρόσωπό του. Η τεχνική αυτή δείχνει στους ερευνητές, εάν ένα ερέθισμα δημιουργεί μια συγκεκριμένη έκφραση στο πρόσωπο. Χρησιμοποιείται πολύ με σκοπό την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

- Eye Tracking

Οι ερευνητές με τη χρήση υπέρυθρων καμερών, παρακολουθούν την κίνηση των ματιών των καταναλωτών, για να εντοπίσουν πού επικεντρώνεται το βλέμμα τους. Απο μόνη της η συγκεκριμένη τεχνική, μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με την προσοχή που δίνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα στοιχεία της διαφήμισης, της συσκευασίας ή της τοποθέτησης. Επειδή τα στοιχεία που δίνει δεν συνδέονται απαραίτητα με κάποιο συναίσθημα ή ανάμνηση, η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές.

- ii. *Εργαλεία που μετρούν μια πτυχή δραστηριότητας του αυτόνομου νευρικού συστήματος*

Οι τεχνικές σε αυτήν την κατηγορία μελετούν τις λειτουργίες του αυτόνομου νευρικού συστήματος. Οι ερευνητές διεξάγουν συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα του ερεθίσματος, βάση των μεταβολών που υπάρχουν στις λειτουργίες του αυτόνομου νευρικού συστήματος, όταν ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το ερέθισμα. Ο χτύπος της καρδιάς, η αναπνοή, ο ιδρώτας και η πέψη είναι ορισμένες λειτουργίες του αυτόνομου νευρικού συστήματος και οι μετρήσεις αυτών συχνά αναφέρονται ως βιομετρικές.

- Pupilometry

Αποτελεί μια μακροχρόνια βιομετρική τεχνική, η οποία μετράει τις στιγμιαίες αλλαγές στη διάμετρο της κόρης του ματιού. Οι ερευνητές συσχετίζουν τις αλλαγές στη διάμετρο της κόρης με τα συναισθηματικά και τα γνωστικά ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Μια δυσκολία που παρουσιάζεται, είναι ότι η ένταση από το φως μπορεί να δίνει τέτοια διάμετρο στην κόρη, έτσι ώστε να μοιάζει με το αποτέλεσμα ενός συναισθηματικού ή γνωστικού ερεθίσματος. Η τεχνική αυτή συνήθως χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το Eye Tracking.

- Heart Rate

Μια ακόμα συχνή βιομετρική τεχνική είναι η μέτρηση των αλλαγών στη συχνότητα και τη μεταβλητότητα των χτύπων της καρδιάς. Ένα ενδιαφέρον ερέθισμα ή μια ενδιαφέρουσα ασχολία μπορούν να δώσουν μία μέτρηση διακυμάνσεων σε διέγερση των χτύπων. Η συναισθηματική φόρτιση, η φυσική άσκηση είναι καταστάσεις που μεταβάλλουν τον χτύπο. Αναλύοντας τις διακυμάνσεις των χτύπων, οι ερευνητές μπορούν να βγάλουν συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα ενός ερεθίσματος μάρκετινγκ.

- Skin Conductance

Η τεχνική αυτή αφορά τη μέτρηση της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του αυτόματου νευρικού συστήματος και είναι από τις πιο χρησιμοποιημένες βιομετρικές τεχνικές. Η ηλεκτρική αγωγιμότητα μετράται συνήθως στην παλάμη ή στις άκρες των δακτύλων, λόγω της υψηλής συγκέντρωσης ειδικών κυττάρων εφίδρωσης. Όταν ο οργανισμός βρίσκεται σε κατάσταση άγχους, συναισθηματικής φόρτισης, διλήμματος κ.α., τότε παρατηρείται αύξηση στην ηλεκτρική αγωγιμότητα του δέρματος. Οι ερευνητές μετρώντας τα επίπεδα της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του δέρματος, μπορούν να βγάλουν συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των ερεθισμάτων του μάρκετινγκ.

- iii. Εργαλεία που μετρούν αλλαγές στην φυσιολογία του εγκεφάλου*

Οι πιο λεπτομερείς εικόνες του εσωτερικού του εγκεφάλου του καταναλωτή, όταν έρχεται αντιμέτωπος με τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, είναι αυτές που παρέχονται από μετρήσεις του κεντρικού νευρικού συστήματος. Για ακρίβεια, παρέχονται από τις μεθόδους που δείχνουν κατευθείαν τις αλλαγές στη φυσιολογία του εγκεφάλου. Οι δύο πιο γνωστές τεχνικές στον τομέα της νευροεπιστήμης, είναι η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) και το ηλεκτρικό εγκεφαλογράφημα (EEG).

- Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)

Η τεχνική αυτή συνδυάζει ένα μαγνητικό πεδίο και ραδιοκύματα, με σκοπό την παραγωγή ενός σήματος που επιτρέπει στους ερευνητές να βλέπουν με λεπτομέρεια τη δομή του εγκεφάλου. Ο ερευνώμενος βρίσκεται ξαπλωμένος σε ένα κρεβάτι, όπου γύρω από το κεφάλι του βρίσκεται ένας μεγάλος μαγνήτης. Όταν ενεργοποιείται μια περιοχή του εγκεφάλου, τα αντίστοιχα αιμοφόρα αγγεία διαστέλλονται, εισέρχεται περισσότερο αίμα και η ποσότητα της αιμοσφαιρίνης χωρίς οξυγόνο μειώνεται. Η οθόνη του υπολογιστή μάς επιτρέπει να βλέπουμε αυτή την αλλαγή. Ο εγκέφαλος στην οθόνη παρουσιάζεται με γκρι χρώμα και όταν μια περιοχή του εγκεφάλου ενεργοποιείται, τότε ένα χρώμα επικαλύπτει το γκρι στη συγκεκριμένη περιοχή. Το fMRI βοηθάει στην μέτρηση της κωδικοποίησης της μνήμης, της αντίληψης, της κατανόησης της διαφήμισης, της επεξεργασίας δεδομένων, της ηθικής έγκρισης κ.α. Συνήθως χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της απόδοσης ενός νέου προϊόντος, την προετοιμασία μιας νέας διαφήμισης, τη συσκευασία του προϊόντος, την τιμή, τις ανάγκες της αγοράς, την τοποθέτηση και επανατοποθέτηση των μαρκών.

- Electroencephalography (EEG)

Το ηλεκτρικό εγκεφαλογράφημα χρησιμοποιείται για την αναγνώριση, την καταγραφή και τη μέτρηση των εγκεφαλικών κυμάτων. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται ευρέως για εμπορικούς σκοπούς. Καταγράφει τα εγκεφαλικά κύματα μέσα από την απεικόνιση νοητικών καταστάσεων, όπως η χαλάρωση, η αγρυπνία, η ηρεμία και ο ύπνος. Με την τοποθέτηση αισθητήρων στο κρανίο, η

τεχνική μετράει το φαινόμενο της μάζας του ρεύματος, που ρέει μεταξύ των εγκεφαλικών κυττάρων. Συνήθως μετράται σε ένα βαθμό εκατοντάδων ανά δευτερόλεπτο. Οι αλλαγές που σχετίζονται με μια δραστηριότητα, προκύπτουν σε δευτερεύουσα κλίμακα δευτερολέπτων, οπότε η ανταπόκριση στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ μπορεί να απεικονιστεί σε υψηλό βαθμό χρονικής ακρίβειας. Η τεχνική αυτή δεν είναι μια τεχνική τρισδιάστατης απεικόνισης, οπότε ο προσδιορισμός της πηγής του σήματος είναι αδύνατος, όταν το σήμα καταγράφεται από το κρανίο. Χρησιμοποιείται συνήθως για δοκιμή και δημιουργία διαφημίσεων, για τη δοκιμή μιας νέας καμπάνιας, για την εύρεση του σημείου κορεσμού ενός προϊόντος, για την εμπειρία στο χώρο του καταστήματος κ.α.

- Magnetoencephalography (MEG)

Το μαγνητικό εγκεφαλογράφημα μετράει το μαγνητικό πεδίο που δημιουργείται από την ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου. Σε συνδυασμό με το ηλεκτρικό εγκεφαλογράφημα είναι δυνατός ο εντοπισμός του σήματος με μεγάλη ανάλυση χώρου και χρόνου. Τα μαγνητικά πεδία βοηθούν στη μέτρηση της αντίληψης, της συμπεριφοράς, της προσοχής και της μνήμης. Συνήθως χρησιμοποιείται για τη δοκιμή διαφημίσεων και νέων προϊόντων.

- Positron emission tomography (PET)

Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων είναι μια ραδιοφαρμακευτική τεχνική απεικόνισης, με σκοπό την ποσοτική μέτρηση φυσιολογικών παραμέτρων. Μια συσκευή ανιχνευτών τοποθετείται γύρω από το κεφάλι του καταναλωτή και ανιχνεύει τον παλμό ραδιενέργειας και το μέρος του εγκεφάλου από το οποίο προέρχεται. Με τη χρήση του υπολογιστή, ο εγκέφαλος διαχωρίζεται σε ξεχωριστές επιφάνειες, όπου για κάθε μια επιφάνεια καταγράφεται το σημείο από το οποίο εκπέμπεται ακτινοβολία. Έπειτα ο συνδυασμός των επιμέρους επιφανειών παρουσιάζει την ολοκληρωμένη εικόνα του εγκεφάλου, όπου μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα ενεργά μέρη του. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των συναισθημάτων και της αισθητικής αντίληψης. Επίσης βοηθάει στη δημιουργία διαφημίσεων, στη δοκιμή μιας νέας καμπάνιας και στην εύρεση του σημείου κορεσμού ενός προϊόντος.

- Transcranial magnetic stimulation (TMS)

Είναι μια νευροφυσιολογική τεχνική, η οποία χρησιμοποιεί μαγνητική επαγωγή για να ρυθμίσει τη δραστηριότητα συγκεκριμένων περιοχών του εγκεφάλου. Η συσκευή που χρησιμοποιείται παράγει ένα ισχυρό μαγνητικό πεδίο, το οποίο κατά την τοποθέτηση στο κεφάλι προκαλεί ηλεκτρικά ρεύματα στα υποκείμενα νεύρα και ακολουθεί τη νευρική δραστηριότητα. Η τεχνική αυτή βοηθάει κατά τη δημιουργία μιας διαφήμισης, την δοκιμή μιας νέας καμπάνιας και με την εύρεση του σημείου κορεσμού ενός προϊόντος.



## 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

### Εισαγωγή

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας περιέχει την έρευνα για την επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των καταναλωτών. Η έρευνα αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος περιέχεται η ανάλυση και η παρουσίαση της συνέντευξης με έναν διαφημιστή και στο δεύτερο μέρος περιέχεται η κύρια έρευνα της εργασίας.

Η συνέντευξη με τον διαφημιστή ασχολείται με τη συναισθηματική διαφήμιση, αλλά και με την επιρροή της στην ψυχολογία των καταναλωτών. Η κύρια έρευνα ασχολείται με την επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των καταναλωτών. Σε αυτήν περιλαμβάνεται ο σκοπός και το αντικείμενο της έρευνας, η μεθοδολογία και η δειγματοληψία της έρευνας και τέλος τα διαγράμματα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

### Μέρος 1<sup>ο</sup> – Συνέντευξη

#### *Σκοπός Συνέντευξης*

Ο σκοπός της συνέντευξης είναι να δείξει τις διαφορές μιας διαφήμισης βασισμένης στο συναίσθημα από μια περιγραφική διαφήμιση, καθώς και την επίδραση της συναισθηματικής διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή. Γενικότερα, σκοπός της συνέντευξης είναι να δείξει την οπτική γωνία της διαφημιστικής αγοράς επάνω σε ερωτήματα που αφορούν την εργασία.

#### *Μεθοδολογία*

Μέθοδος Έρευνας : Ποιοτική Έρευνα, Πρωτογενής Έρευνα

Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων : Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ηλεκτρονικής συνέντευξης.

#### *Ανάλυση Συνέντευξης*

Όπως αναφέρεται και στον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, η συνέντευξη θα δώσει μια διαφορετική οπτική στα ερωτήματα που αναλύει η εργασία, την οπτική του διαφημιστικού κλάδου. Σε αυτά τα ερωτήματα μάς βοήθησε να δώσουμε απαντήσεις ο κύριος Λάμπρος Στεμνής, Creative Director στην εταιρεία Pe2Creative. Η πρώτη ερώτηση έγινε για να γνωρίσουμε την εταιρεία, τον ρόλο της και τις αρμοδιότητες του κ. Στεμνή. Ως αρμόδιος για κάθε καμπάνια επικοινωνίας και διαφήμισης σε ότι αφορά το δημιουργικό σχεδιασμό και την εκτέλεση, ο κ. Στεμνής είναι ο κατάλληλος άνθρωπος για να μάς δώσει απαντήσεις στις επόμενες ερωτήσεις.

Στη δεύτερη ερώτηση γίνεται η σύγκριση της διαφήμισης που βασίζεται στο συναίσθημα και της περιγραφικής διαφήμισης. Η τρίτη ερώτηση γίνεται για να βρούμε εάν οι πελάτες που θέλουν να δημιουργήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα, προτιμούν την συναισθηματική ή την περιγραφική διαφήμιση. Τα επόμενα δύο ερωτήματα είναι τα πιο σημαντικά της συνέντευξης. Σε αυτά τα ερωτήματα θέλουμε να μάθουμε τις τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιεί μια διαφημιστική, για να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ ενός προϊόντος και των καταναλωτών, καθώς και τον τρόπο που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στο τελευταίο ερώτημα της συνέντευξης, θέλουμε να εντοπίσουμε εάν η χρήση συναισθημάτων στη διαφήμιση επηρεάζει την αποτελεσματικότητά της.

### *Συνέντευξη*

Στη συνέχεια παρατίθεται η συνέντευξη με τον κ. Λάμπρο Στεμνή, Creative Director της εταιρείας Pe2Creative.

#### **1) Με τι ασχολείται η PE2Creative και ποιος είναι ο δικός σας ρόλος σε αυτήν?**

«Η Pe2creative είναι εταιρεία ολικής (360°) επικοινωνίας. Σχεδιάζει και υλοποιεί ολοκληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες, τόσο above όσο και below the line (tvc, radio, print, digital, events & promo). Ταυτόχρονα, χαράσσει την απαιτούμενη στρατηγική επικοινωνίας -πάντα σε συνεργασία με τον εκάστοτε πελάτη- για μία υπηρεσία ή προϊόν. Στην Pe2creative κατέχω τη θέση του Creative Director (διευθυντής δημιουργικού), που σημαίνει ότι είμαι αρμόδιος για κάθε καμπάνια επικοινωνίας και διαφήμισης, όσον αφορά στον δημιουργικό σχεδιασμό και εκτέλεση (briefing, concept, execution, συντονισμός δημιουργικής ομάδας και παρουσιάσεις προτάσεων στον πελάτη).»

#### **2) Ποια θεωρείτε ότι είναι η διαφορά μιας διαφήμισης με συναισθηματικό περιεχόμενο από μια διαφήμιση που βασίζεται στην περιγραφή των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος?**

«Είναι δύο εντελώς ξεχωριστές περιοχές ή πιο σωστά στρατηγικές / μηχανισμοί επικοινωνίας, που σε κάποιες περιπτώσεις ενδέχεται να λειτουργούν συμπληρωματικά χωρίς να αποκλείει η μία την άλλη. Για παράδειγμα συναντάμε διαφημίσεις, οι οποίες κάτω από έναν συναισθηματικό "μανδύα" επενδύουν στο usp του brand άμεσα ή έμμεσα. Σε γενικές όμως γραμμές μία συναισθηματική διαφήμιση "χτίζει" ατμόσφαιρα και προδιάθεση, ενώ εκείνη που περιγράφει τα πλεονεκτήματα κινείται σε μία πιο hard selling περιοχή.»

#### **3) Οι πελάτες σας, αλλά και εσείς ως διαφημιστική εταιρεία προτιμάτε τη δημιουργία διαφημίσεων με συναισθηματικό περιεχόμενο ή διαφημίσεις περιγραφικού χαρακτήρα? Για ποιό λόγο?**

«Στην πραγματικότητα δεν τίθεται ζήτημα προτίμησης. Όλα περιστρέφονται γύρω από τη φύση της διαφημιζόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος και τις εκάστοτε ανάγκες επικοινωνίας. Αυτές με τη σειρά τους και μέσα από έναν πολυεπίπεδο - marketing & creative oriented- μηχανισμό, θα οδηγήσει στη στρατηγική επικοινωνίας που θα χαραχτεί και θα λειτουργήσει ως insight στη διαφημιστική καμπάνια.»

**4) Με ποιες τεχνικές ή μέσα επιτυγχάνει μια διαφήμιση τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών μεταξύ ενός προϊόντος και των καταναλωτών?**

«Αν παρακάμψουμε το γνωστό "medium is the message", και αγνοήσουμε τα επιμέρους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε μέσου επικοινωνίας, θα μπορούσαμε να πούμε: Μιλώντας τη γλώσσα της αλήθειας. Επενδύοντας σε έναν E.K.E. χαρακτήρα. Με λέξεις και εικόνες - κλειδιά. Με την κατάλληλη χρήση μουσικής. Με την πολλαπλή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος. Πιο σημαντικό όμως απ' όλα για το χτίσιμο συναισθηματικού δεσμού, είναι να κατορθώσει το προϊόν να μιλήσει στην καρδιά του εκτειθέμενου στην επικοινωνία. Αυτό -σε μία κάπως απλοϊκή μορφή του- σημαίνει να μη μοιάζει ότι γίνεται προσπάθεια πώλησης / προώθησης, αλλά το μήνυμα να βρει τον χώρο του φυσικά στην περιοχή αντίληψης του θεατή / καταναλωτή.»

**5) Μια διαφήμιση που έχει δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές, πώς τους επηρεάζει κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων?**

«Τις περισσότερες φορές ακούσια. Η επίκληση στο συναίσθημα έχει μία ισχυρότατη δυναμική, που κάνει τον θεατή να αισθάνεται ότι ο ίδιος λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Στην πραγματικότητα όμως έχει "δεθεί" με το προϊόν μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας και αυτή η ψυχική -ας το πούμε- επιρροή οδηγεί από μόνη της το χέρι του σε συγκεκριμένο σημείο στο ράφι. Δηλαδή δεν αναρωτιέται "γιατί να επιλέξω αυτό το προϊόν και όχι το άλλο", αλλά η πρόθεση αγοράς έχει διαμορφωθεί ήδη μέσα του και η επιλογή γίνεται σχεδόν αντανάκλαστικά.»

**6) Τέλος, το συναίσθημα στη διαφήμιση, συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά της? Αν ναι, με ποιο τρόπο?**

«Αν το memorability είναι ένα κομμάτι της αποτελεσματικότητας, τότε σίγουρα συμβάλλει. Μιλώντας όμως με όρους καθαρής πώλησης, τότε στην πραγματικότητα δεν είναι απολύτως μετρήσιμη.»

## Συμπεράσματα Συνέντευξης

Από την απάντηση του κ. Στεμνή στη δεύτερη ερώτηση, συμπεραίνουμε ότι η περιγραφική και η συναισθηματική διαφήμιση είναι δύο διαφορετικές στρατηγικές/μηχανισμοί επικοινωνίας. Το usp που αναφέρει ο κ. Στεμνή είναι συντομογραφία για το Unique Selling Point. Το usp λοιπόν είναι τα οφέλη που μόνο μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους πελάτες σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επίσης σημειώνει μια διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών. Η συναισθηματική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να χτίσει ατμόσφαιρα και προδιάθεση, ενώ αυτή που περιγράφει τα πλεονεκτήματα χρησιμοποιείται όταν μια επιχείρηση απευθύνεται σε δυσκολότερα τμήματα της αγοράς. Άρα, όπως μας τονίζει και στην επόμενη ερώτηση, η επιλογή ανάμεσα στις δύο στρατηγικές δεν σχετίζεται με την προτίμηση, αλλά με το προϊόν ή την υπηρεσία και τις ανάγκες επικοινωνίας της εταιρείας.

Στην τέταρτη ερώτηση ο κ. Στεμνή αναφέρει το medium is the message. Αυτή η φράση σημαίνει ότι το μέσο στο οποίο προβάλλεται το μήνυμα, είναι πιο σημαντικό από το ίδιο το μήνυμα. Πέρα από αυτήν την έννοια, η απάντησή του στο ερώτημα είναι με την γλώσσα της αλήθειας, με λέξεις και εικόνες κλειδιά, με την επένδυση σε ένα χαρακτήρα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με την κατάλληλη χρήση της μουσικής και ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που αναφέρει είναι η επανάληψη του μηνύματος. Επίσης, μας αναφέρει ότι το σημαντικότερο είναι το προϊόν να μιλήσει από μόνο του στην καρδιά του δέκτη, χωρίς να είναι εμφανής η προσπάθεια πώλησης. Δηλαδή το προϊόν να βρει φυσικά τον δρόμο του στην περιοχή αντίληψης του καταναλωτή.

Στο επόμενο σημαντικό ερώτημα ο ερωτώμενος μάς αναφέρει ότι αφού επιτευχθεί η δημιουργία συναισθηματικού δεσμού μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, η λήψη αγοραστικής απόφασης γίνεται τις περισσότερες φορές υποσυνείδητα. Ο καταναλωτής έχει ήδη δεθεί με τη διαφημιστική καμπάνια ή το μήνυμα και η ψυχική επιρροή οδηγεί από μόνη της το χέρι του σε συγκεκριμένο ράφι.

Τέλος ο κ. Στεμνή μας απαντάει, ότι εάν οι συναισθηματικοί δεσμοί με το προϊόν είναι κομμάτι της αποτελεσματικότητας, τότε συμβάλλει σε αυτή. Με παράγοντα όμως τις πωλήσεις, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης δεν μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια.

## Μέρος 2<sup>ο</sup> - Ερωτηματολόγιο

Το δεύτερο μέρος αποτελεί την κύρια έρευνα της εργασίας. Σε αυτό θα υπάρχει ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η ανάλυση των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας με χρήση γραφημάτων, καθώς και τα συμπεράσματα της έρευνας.

### *Σκοπός Έρευνας*

Ο σκοπός της έρευνας είναι να δείξει πώς μια διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή και εάν ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι αρκετό για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

### *Μεθοδολογία Έρευνας*

Μέθοδος Έρευνας : Ποσοτική Έρευνα, Πρωτογενής Έρευνα

Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων : Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η ηλεκτρονική μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google forms. Μέσα από την πλατφόρμα δίνεται η δυνατότητα να κάνεις μια ερώτηση απαραίτητη, έτσι εάν κάποιος δεν την έχει απαντήσει, δεν μπορεί να κάνει οριστική υποβολή του ερωτηματολογίου. Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν απαραίτητες για να μην υπάρχουν τυχόν παραλείψεις. Επίσης με την χρήση του Google forms, οι ερωτώμενοι μπορούσαν να απαντήσουν ανώνυμα στα ερωτηματολόγια, γεγονός το οποίο μειώνει την πιθανότητα ψεύτικων απαντήσεων.

### *Έρευνα*

Η έρευνα έγινε με την χρήση του Google forms. Ξεκίνησε στις 27 Μαρτίου του 2019 και τελείωσε στις 31 Μαρτίου του 2019. Στο χρονικό αυτό διάστημα συλλέχθηκαν 214 πλήρως απαντημένα ερωτηματολόγια.

### *Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου*

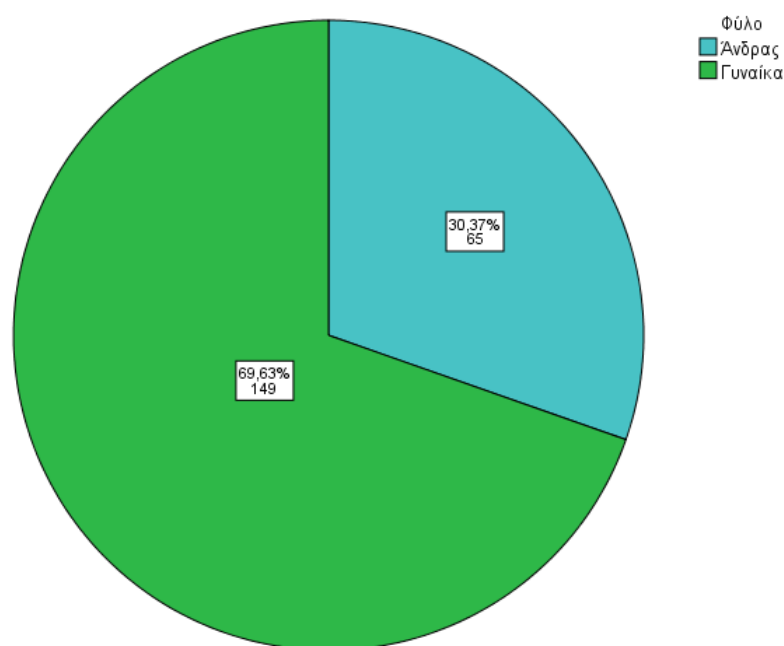
Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό να δώσει στοιχεία σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή. Στην αρχή του ερωτηματολογίου, υπάρχουν δύο δημογραφικά ερωτήματα, (φύλο, ηλικία) τα οποία θα μάς βοηθήσουν να εξετάσουμε τα αποτελέσματα συγκεκριμένα για όλες τις ηλικίες και για τα δύο φύλα. Οι ηλικίες χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες. (16-25, 26-44, 45-64, 65+). Στη συνέχεια εξετάζουμε τα μέσα που χρησιμοποιεί καθημερινά το δείγμα. Στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν την επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή και συνδέονται άμεσα με τη στάση, την αντίληψη και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις. Για την

απάντηση αυτών των ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται δύο διαφημίσεις, μία της εταιρείας ΚΟΡΠΗ και μια της εταιρείας Pepsi. Αυτό που θέλουμε να εξετάσουμε είναι εάν μια διαφήμιση είναι ικανή για να επηρεάσει την προτίμηση του καταναλωτή. Συνολικά το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δώδεκα ερωτήσεις. Από αυτές τις δώδεκα, όλες εκτός από την ερώτηση με τα μέσα που χρησιμοποιεί καθημερινά το δείγμα, είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Στην ερώτηση που εξαιρέσαμε ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μία επιλογές, ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιεί.

### Αποτελέσματα Έρευνας

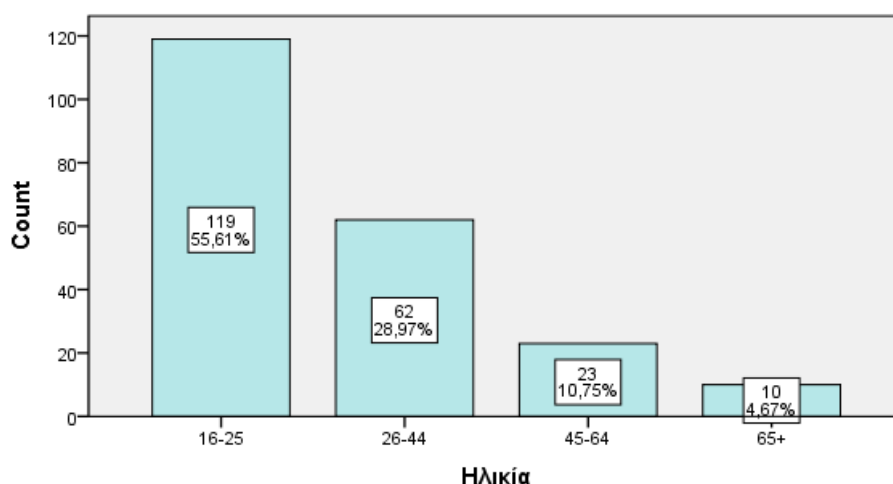
Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με γραφήματα και η ανάλυση των γραφημάτων. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics 24.

Γράφημα 1



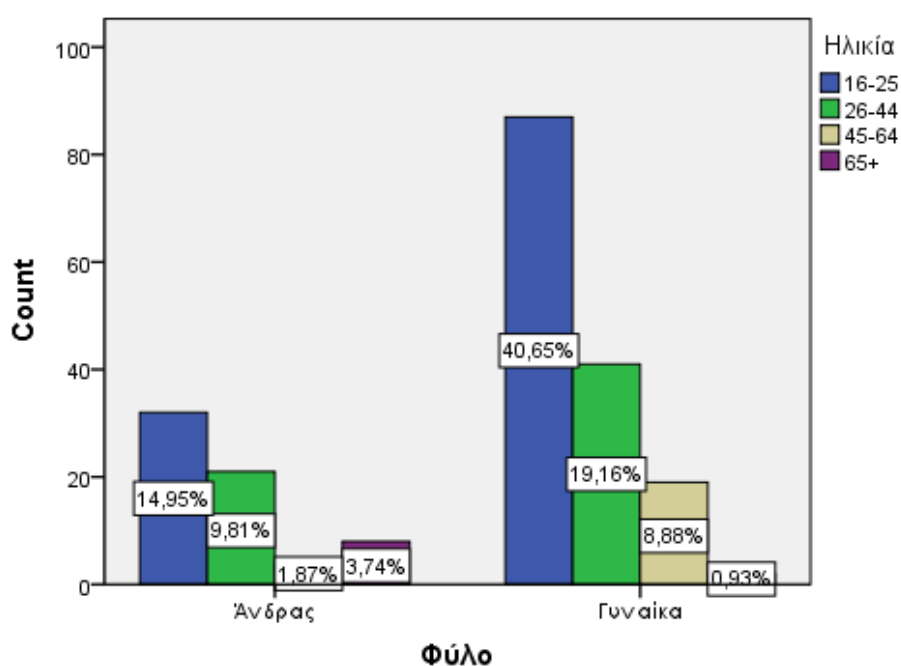
Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε το σύνολο των δύο φύλων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Όπως βλέπουμε στο γράφημα, το 69,63% το οποίο αντιστοιχεί σε 149 ερωτηματολόγια, αντιπροσωπεύει τα ερωτηματολόγια που απάντησαν οι γυναίκες και το 30,37% ή 65 το ποσοστό των ερωτηματολογίων που απάντησαν οι άνδρες.

Γράφημα 2



Στο γράφημα 2 παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες που ανήκουν οι ερωτώμενοι. Όπως βλέπουμε στο γράφημα στην ομάδα 16-25, έχουμε 119 απαντήσεις που αντιστοιχούν στο 55,61%, στην ομάδα 26-44 έχουμε 62 απαντήσεις που αντιστοιχούν στο 28,97%, στην ομάδα 45-64 έχουμε 23 απαντήσεις οι οποίες αντιστοιχούν στο 10,75% και τέλος τις λιγότερες απαντήσεις έχουμε στην ηλικιακή ομάδα 65+. Εκεί έχουμε 10 απαντήσεις που αντιστοιχούν στο 4,67%.

Γράφημα 3

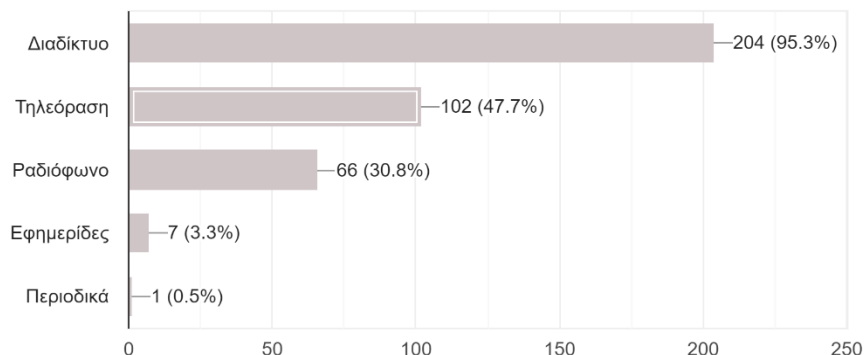


Στο γράφημα 3 παρουσιάζονται οι συνολικές απαντήσεις ανά φύλο και ανά ηλικία. Παρατηρούμε ότι το 14,95% αντιστοιχεί σε άνδρες στην ηλικία 16-25, το 9,81% σε άνδρες στην ηλικία 26-44, το 1,87% σε άνδρες στην ηλικία 45-64 και το 3,74% στους άνδρες στην ηλικία 65+. Στις γυναίκες αντιστοιχεί το 40,65% των συνολικών ερωτηματολογίων στην ηλικία 16-25, το 19,16% στην ηλικία 26-44, το 8,88% στην ηλικία 45-64 και τέλος το 0,93% στην ηλικία 65+.

Γράφημα 4

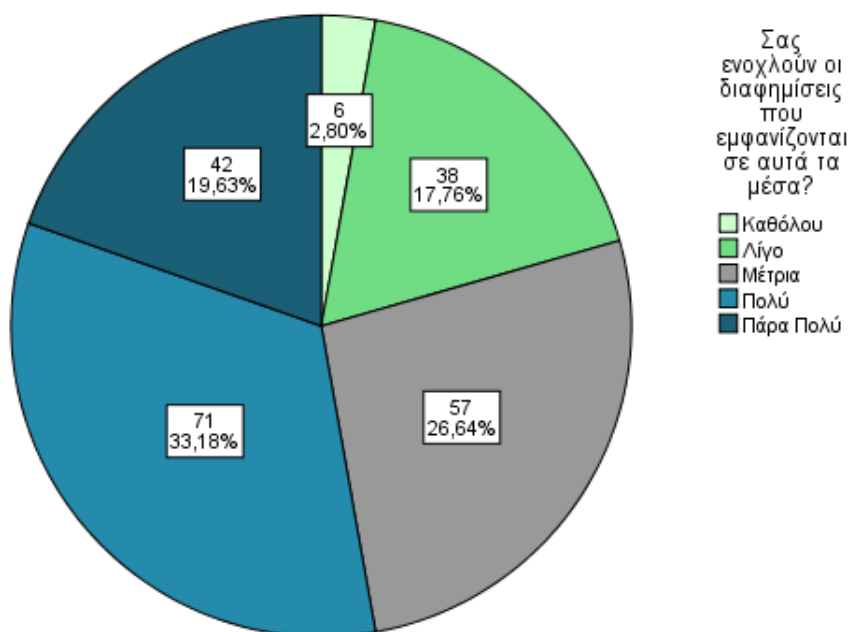
### Ποιά από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε καθημερινά?

214 responses



Στο γράφημα 4 έχουμε τις απαντήσεις για τα μέσα που χρησιμοποιούν καθημερινά οι ερωτώμενοι. Σε αυτήν την ερώτηση μπορούσε ο ερωτώμενος να επιλέξει παραπάνω από μία επιλογές, για αυτό το λόγο οι απαντήσεις είναι παραπάνω από 214. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 95,3% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, το 47,7% την τηλεόραση το 30,8% το ραδιόφωνο το 3,3% τις εφημερίδες και το 0,5% τα περιοδικά.

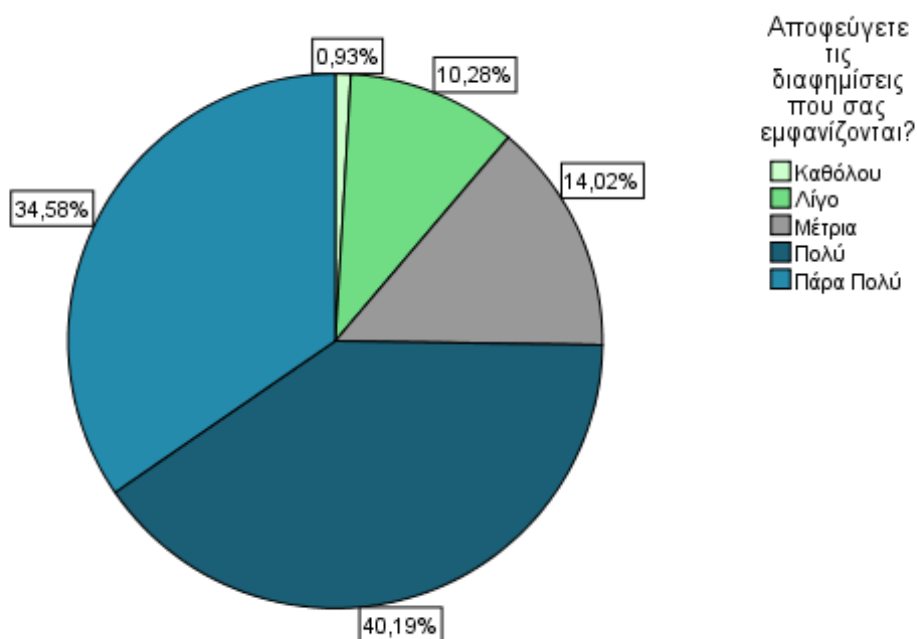
Γράφημα 5



Στο γράφημα 5 παρουσιάζεται ο βαθμός που ενοχλούν οι διαφημίσεις τους ερωτώμενους στα μέσα που χρησιμοποιούν καθημερινά. Όπως παρατηρούμε, το 2,8% δεν ενοχλείται καθόλου από τις διαφημίσεις, το 17,76% ενοχλείται λίγο, το 26,64% επέλεξε μέτρια, το 33,18% ενοχλείται πολύ από τις διαφημίσεις και τέλος το 19,63% ενοχλείται πάρα πολύ.

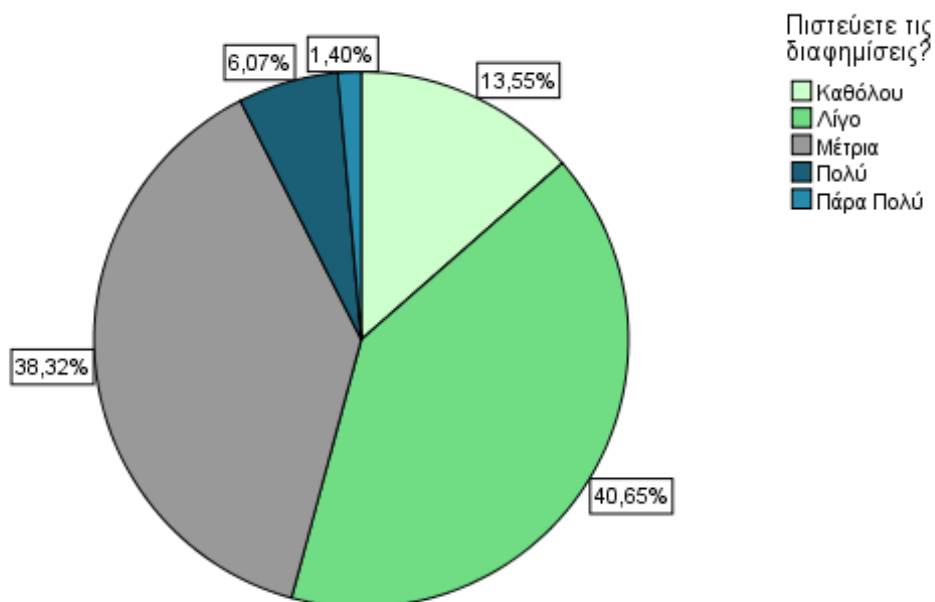


Γράφημα 6



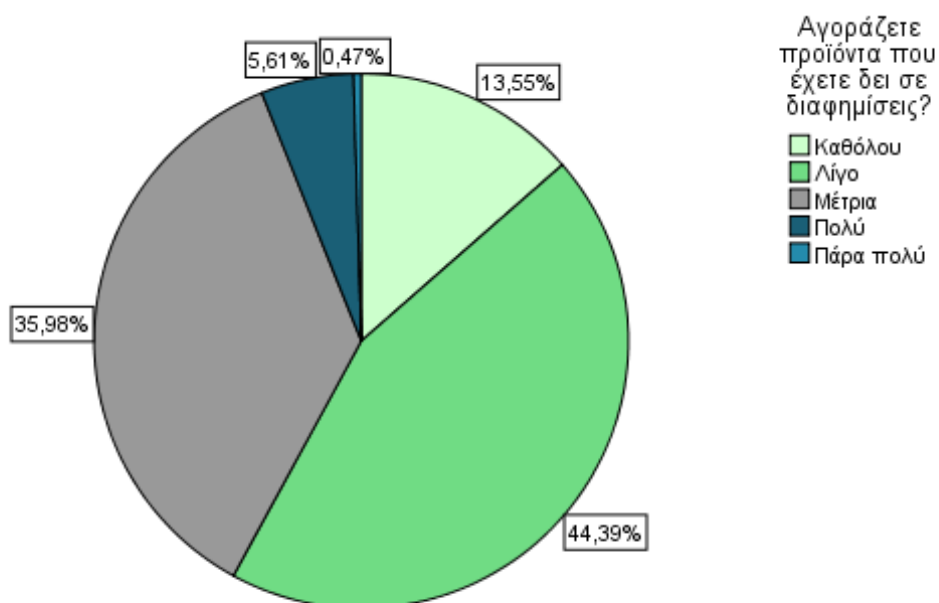
Στο γράφημα 6 παρουσιάζεται ο βαθμός αποφυγής των διαφημίσεων από τους ερωτώμενους. Το 0,93% δεν αποφεύγει καθόλου τις διαφημίσεις, το 10,28% τις αποφεύγει λίγο, το 14,02% δήλωσε ότι τις αποφεύγει μέτρια, το 40,19% απάντησε ότι τις αποφεύγει πολύ, ενώ το 34,58% απάντησε ότι τις αποφεύγει πάρα πολύ.

Γράφημα 7



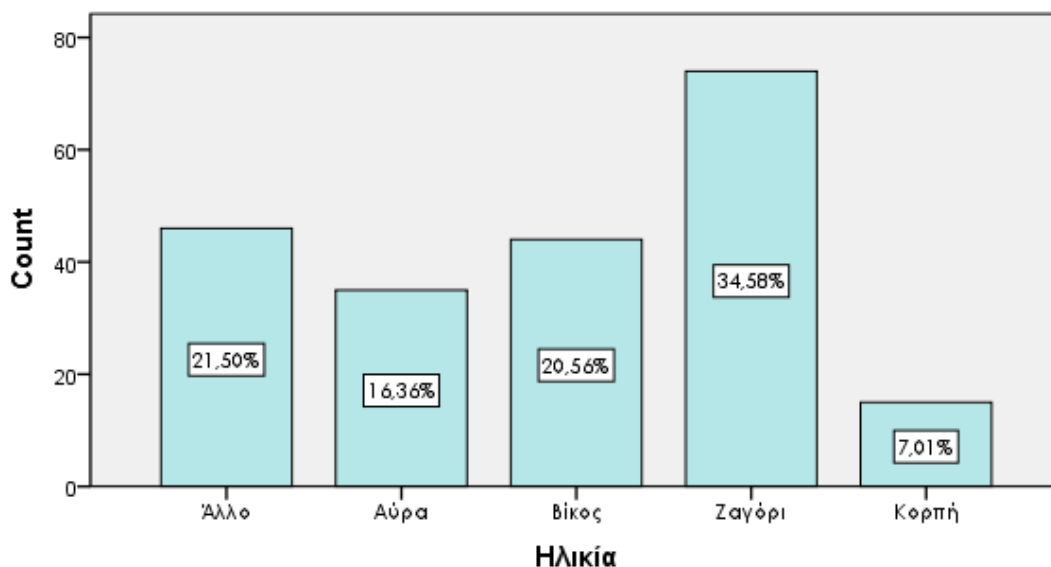
Στο γράφημα 7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση εάν πιστεύουν τις διαφημίσεις. Όπως φαίνεται από την πίτα, το 13,55% απάντησε καθόλου, το 40,65% απάντησε λίγο, το 38,32% απάντησε μέτρια, το 6,07% απάντησε πολύ και το 1,40% απάντησε πάρα πολύ.

Γράφημα 8



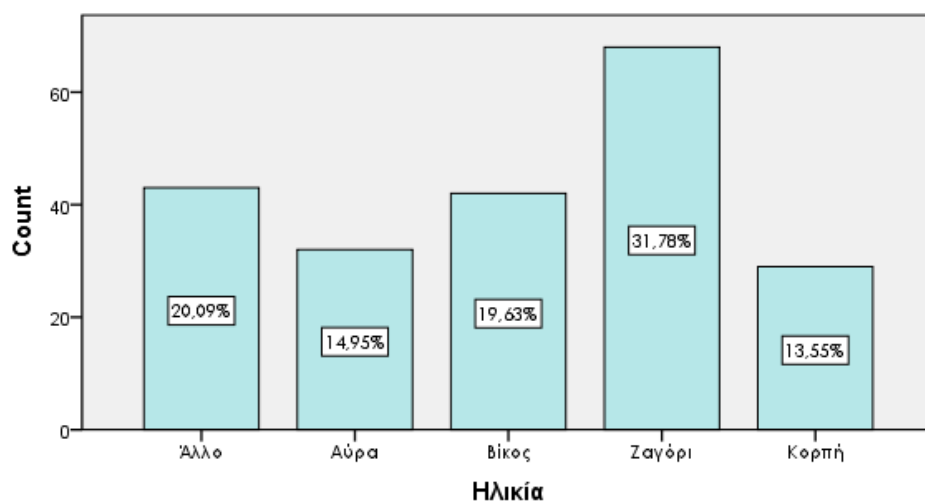
Στο γράφημα 8 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών, όταν ρωτήθηκαν εάν αγοράζουν προϊόντα που βλέπουν σε διαφημίσεις. Όπως φαίνεται και στο γράφημα, το 13,55% απάντησε ότι δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα που βλέπει σε διαφημίσεις, το 44,39% απάντησε λίγο, το 35,98% απάντησε μέτρια, το 5,61% απάντησε πολύ και το 0,47% απάντησε πάρα πολύ.

Γράφημα 9



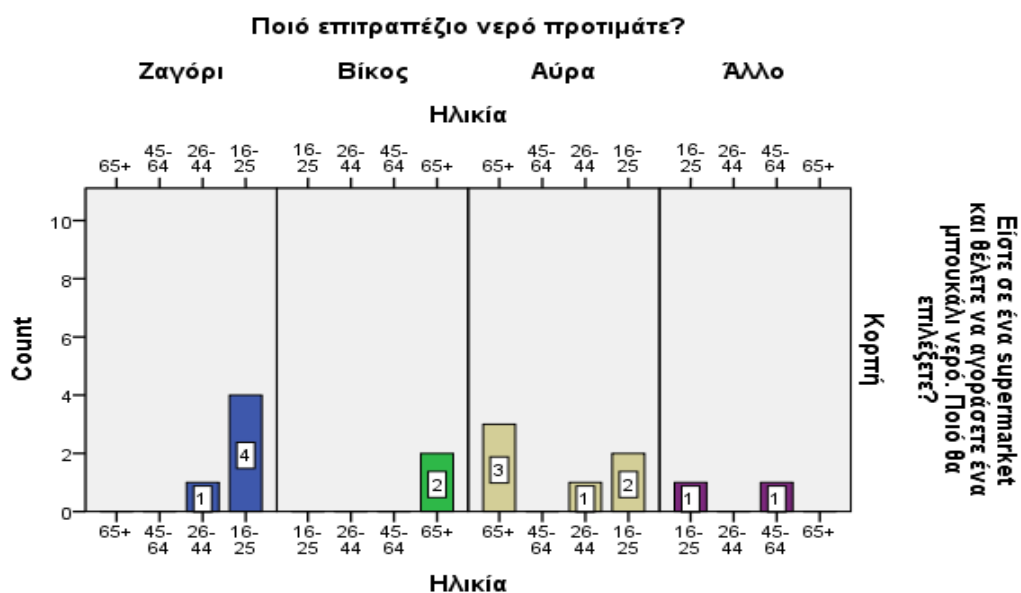
Στο γράφημα 9 παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανάμεσα στις πέντε επιλογές επιτραπέζιων νερών. Το 16,36% επέλεξε Αύρα, το 20,56% επέλεξε Βίκος, το 34,58% επέλεξε Ζαγόρι, το 7,01% επέλεξε Κορπή και τέλος το 21,50% επέλεξε Άλλο.

Γράφημα 10



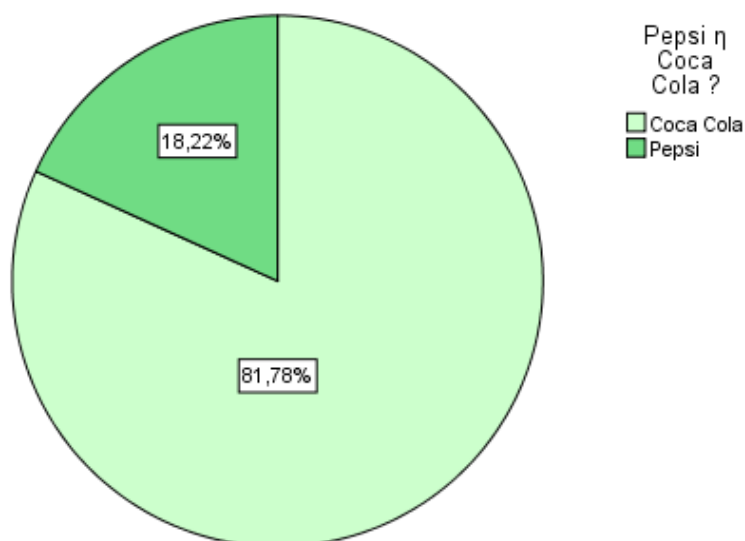
Στο γράφημα 10 έχουμε τα αποτελέσματα μετά την προβολή της διαφήμισης. Σε αυτό το γράφημα θα δούμε μόνο τις επιλογές των ερωτώμενων. Όπως φαίνεται στο ραβδόγραμμα, το 14,95% επέλεξε Αύρα, το 19,63% επέλεξε Βίκος, το 31,78% επέλεξε Ζαγόρι, το 13,55% επέλεξε Κορπή και το 20,09% επέλεξε Άλλο.

Γράφημα 11



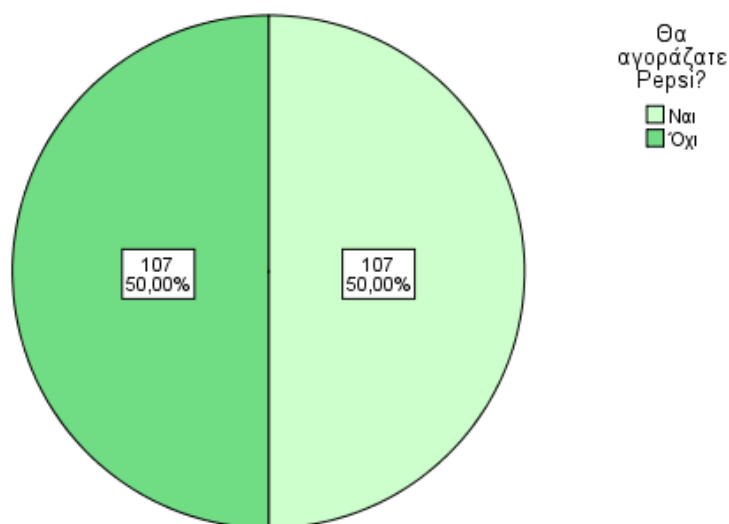
Στο γράφημα 11 παρουσιάζονται οι ερωτώμενοι, οι οποίοι επέλεξαν πριν τη διαφήμιση Ζαγόρι, Βίκος, Αύρα και Άλλο και μετά την διαφήμιση άλλαξαν απάντηση και επέλεξαν Κορπή. Όπως φαίνεται από το γράφημα, συνολικά 15 ερωτώμενοι άλλαξαν την απάντησή τους σε Κορπή. Από αυτούς, οι 7 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16-25, οι 2 ανήκουν στην ομάδα 26-44, μόλις 1 ανήκει στην ομάδα 45-64 και 5 ερωτώμενοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 65+.

Γράφημα 12



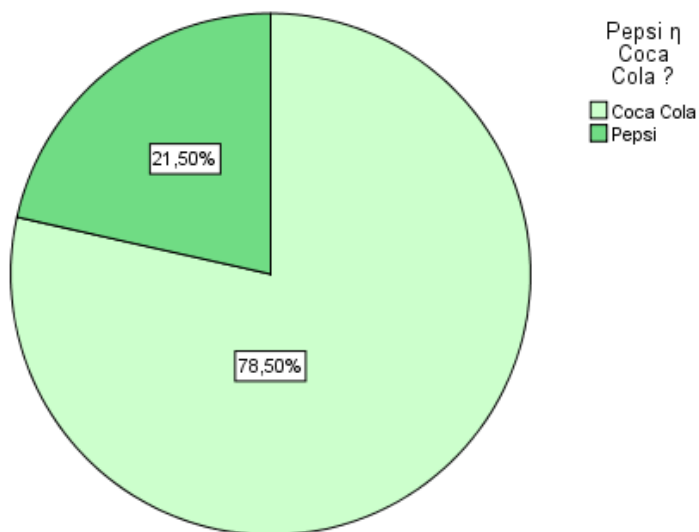
Στο γράφημα 12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της προτίμησης των ερωτώμενων ανάμεσα στην Pepsi και την Coca Cola. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, το 81,78% των ερωτώμενων προτιμάει την Coca Cola και το 18,22% προτιμάει την Pepsi.

Γράφημα 13



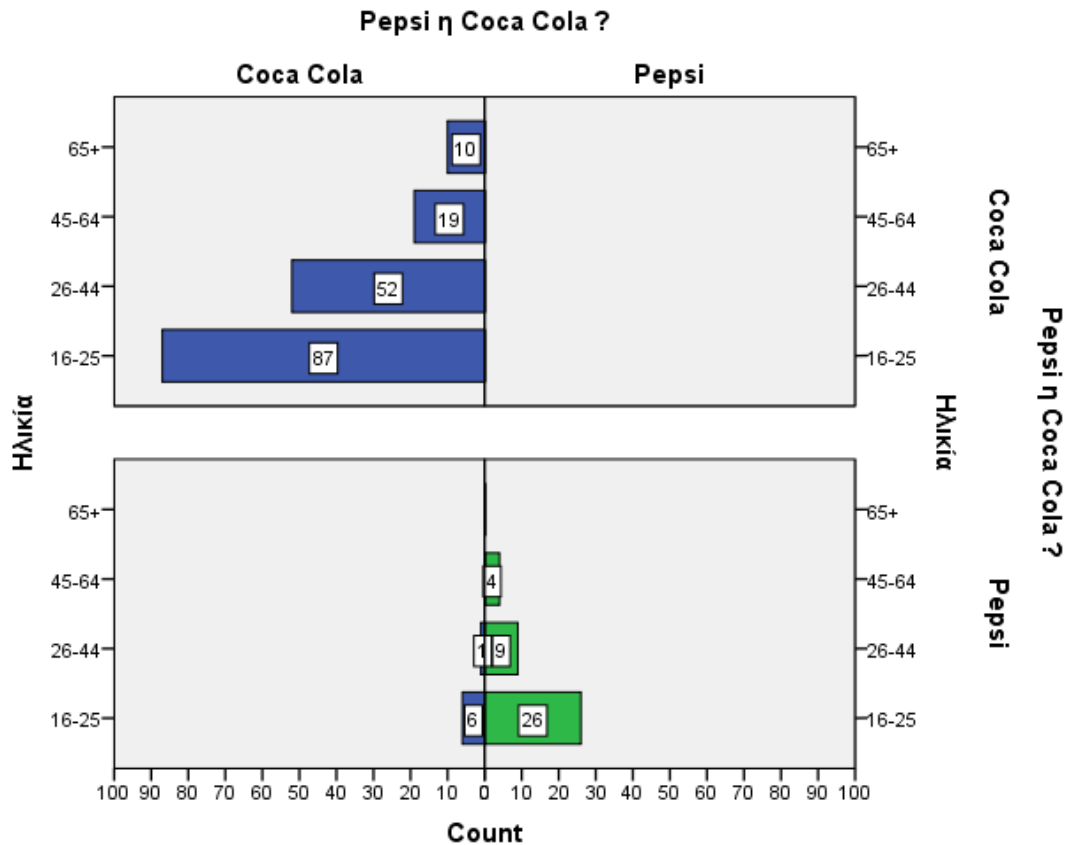
Στο γράφημα 13 οι ερωτώμενοι απάντησαν στην ερώτηση, αφού παρακολούθησαν τη διαφήμιση της Pepsi. Η ερώτηση όπως φαίνεται και στο γράφημα ήταν αν θα αγόραζαν Pepsi. Το 50% των ερωτώμενων είπε ότι θα αγόραζε Pepsi, ενώ το υπόλοιπο 50% είπε ότι δεν θα αγόραζε.

Γράφημα 14



Στο γράφημα 14 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν ξανά την προτίμησή τους μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης της Pepsi. Όπως φαίνεται και στο γράφημα, το 78,5% είπε ότι προτιμάει την Coca Cola, ενώ το 21,5% είπε ότι προτιμάει την Pepsi.

Γράφημα 15



Στο γράφημα 15 παρουσιάζονται οι αλλαγές των προτιμήσεων των ερωτώμενων πριν και μετά τη διαφήμιση της Pepsi. Σύμφωνα με το γράφημα υπάρχουν 4 κουτάκια. Το κάθε κουτάκι αντιπροσωπεύει 1 πιθανό συνδυασμό απαντήσεων. Οι συνδυασμοί που προκύπτουν από τις απαντήσεις είναι οι εξής: Coca Cola - Coca Cola(πάνω αριστερά), Coca Cola – Pepsi(κάτω αριστερά), Pepsi – Pepsi(κάτω δεξιά), Pepsi – Coca Cola(πάνω δεξιά). Αυτό που προσπαθούμε να βρούμε είναι αυτούς που επέλεξαν πριν τη διαφήμιση Coca Cola και μετά την διαφήμιση Pepsi. Άρα ο συνδυασμός που ψάχνουμε είναι ο Coca Cola – Pepsi (κάτω αριστερά). Σε αυτό το κουτάκι παρατηρούμε ότι συνολικά 7 ερωτώμενοι άλλαξαν την απάντησή τους από Coca Cola σε Pepsi, εκ των οποίων οι 6 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16-25 και 1 μόνο ανήκει στην ομάδα 26-44.

## Συμπεράσματα Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν 214 άτομα, εκ των οποίων σύμφωνα με το γράφημα 1 οι 149 ήταν γυναίκες και οι 65 ήταν άνδρες. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις (~70%) είναι από γυναίκες. Στο γράφημα 2 παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι στις ηλικιακές ομάδες 16-25 και 26-44. Οι απαντήσεις ερωτηματολογίων σε αυτές τις ομάδες αντιστοιχούν στο 84,58% επί των συνολικών απαντήσεων. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων απαντήθηκε από νέους.

Στο γράφημα 4 φαίνονται τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι καθημερινά. Ένα αντιπροσωπευτικό στοιχείο της εποχής αυτής, είναι ότι το 95,3%(204 από τους 214) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο. Αντίθετα με το διαδίκτυο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά φαίνεται να έχουν βγει από την καθημερινότητα του κόσμου, αφού το 3,3% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά εφημερίδες, ενώ μόλις το 0,5% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περιοδικά. Το στοιχείο αυτό σε ότι αφορά τη διαφήμιση αντικατοπτρίζει τη ζήτηση για διαφήμιση που υπάρχει στο διαδίκτυο και σε περιοδικά και εφημερίδες. Οι διαφημιστικές εταιρείες στοχεύουν πάντα εκεί που υπάρχει και το μεγαλύτερο κοινό. Αυτό με την σειρά του, μας δείχνει ότι τις περισσότερες φορές η διαφήμιση στο διαδίκτυο κοστίζει πιο πολύ από ότι σε εφημερίδες και περιοδικά. Ανάλογα βέβαια το πού θέλει να διαφημιστεί ο κάθε πελάτης ή το ποσό που διαθέτει.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν αν οι διαφημίσεις τους ενοχλούν, αν τις αποφεύγουν, εάν πιστεύουν τις διαφημίσεις και εάν αγοράζουν προϊόντα που έχουν δει σε διαφημίσεις. Στο γράφημα 5 μόλις το 2,8% μάζ απάντησε ότι δεν ενοχλείται καθόλου από τις διαφημίσεις, κάτι το οποίο μάζ δείχνει ότι το 97,2% ενοχλείται έστω και λίγο από τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα Λίγο απάντησε το 17,76%, το 26,64% Μέτρια, το 33,18% Πολύ και το 19,63% Πάρα Πολύ. Από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης συμπεραίνουμε, ότι οι διαφημίσεις ενοχλούν το μεγαλύτερο πλήθος των δεκτών. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διαφορετικούς παράγοντες, ανάλογα και το μέσο επικοινωνίας. Στο διαδίκτυο το πλήθος των διαφημίσεων είναι τόσο μεγάλο, που οι χρήστες δεν μπορούν να δουν σελίδες ή βίντεο χωρίς να τους εμποδίζει μια διαφήμιση. Στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο αντίστοιχα, οι δέκτες είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθήσουν ολόκληρα διαφημιστικά διαλείμματα, μέχρι να συνεχίσουν να παρακολουθούν το πρόγραμμα που θέλουν. Γενικότερα παρατηρείται ότι υπάρχει βάση στο μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, που ενοχλούνται από τις διαφημίσεις.

Στο γράφημα 6 παρατηρείται ότι μόλις το 0,93% δήλωσε ότι δεν αποφεύγει τις διαφημίσεις, ενώ ~75% δήλωσε ότι τις αποφεύγει πολύ έως πάρα πολύ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και του προηγούμενου γραφήματος, βλέπουμε ότι το μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων που ενοχλείται από τις διαφημίσεις έχει και την τάση να τις αποφεύγει. Όπως φαίνεται και στο γράφημα 7, το 92,5% πιστεύει από καθόλου έως μέτρια τις διαφημίσεις. Μέχρι τώρα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, φαίνεται να ενοχλείται από τις διαφημίσεις, να τις αποφεύγει και να μην τις πιστεύει. Παρόλα αυτά όπως φαίνεται και στο γράφημα 8, το 86,45% των ερωτώμενων απάντησε ότι αγοράζει έστω και λίγο προϊόντα που έχει δει σε διαφημίσεις. Το ποσοστό αυτό

είναι πολύ μεγάλο, εάν αναλογιστεί κανείς τα γραφήματα 5,6 και 7, κάτι το οποίο δείχνει ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και άσχετα με την στάση που έχουν αρχικά οι καταναλωτές απέναντί της, στο τέλος πετυχαίνει τον σκοπό της.

Στο γράφημα 9 και 10 έχουμε τα αποτελέσματα της πρώτης διαφήμισης του ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιήθηκε η διαφήμιση της Κορπή, για να δούμε εάν ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών. Πριν την παρακολούθηση της διαφήμισης, το 7,01% δήλωσε ότι προτιμάει το νερό Κορπή, ενώ μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης, το Κορπή επέλεξε το 13,55% των ερωτώμενων. Δηλαδή η αύξηση του ποσοστού μετά το μήνυμα ήταν 6,54% ή όπως φαίνεται και στο γράφημα 11, 15 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι προτιμούν Κορπή μετά την παρακολούθηση του μηνύματος, ενώ πριν είχαν δηλώσει ότι προτιμούν κάποιο άλλο νερό. Το ποσοστό του Κορπή σχεδόν διπλασιάστηκε μετά τη διαφήμιση, κάτι το οποίο μάς δείχνει ότι όντως μια διαφήμιση είναι ικανή να επηρεάσει την επιλογή ενός ατόμου.

Όπως φαίνεται και στα γραφήματα 12 και 14, η αύξηση του ποσοστού προτίμησης μετά από την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος επαληθεύεται. Στη συγκεκριμένη περίπτωση προβάλλεται μια διαφήμιση της Pepsi. Πριν τη διαφήμιση το 18,22% δήλωσε ότι προτιμάει Pepsi, ενώ μετά τη διαφήμιση το ποσοστό μετατράπηκε σε 21,50%. Και σε αυτήν την περίπτωση παρατηρείται αύξηση του ποσοστού της Pepsi κατά 3,28%. Επίσης μετά την προβολή του μηνύματος, το 50% απάντησε ότι θα αγόραζε Pepsi, αλλά ανάμεσα σε Pepsi και Coca Cola, Pepsi επέλεξε το 21,50%. Τέλος στο γράφημα 15, παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι που επέλεξαν Coca Cola πριν τη διαφήμιση και Pepsi μετά είναι 7 και οι 6 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16-25, ενώ 1 ανήκει στην ομάδα 26-44. Σύμφωνα με αυτό το γράφημα, φαίνεται να επηρεάζονται πιο πολύ από τις διαφημίσεις οι μικρές ηλικιακές ομάδες. Αυτό όμως διαψεύδει το γράφημα 11, που παρουσιάζει τις αντίστοιχες πληροφορίες για τη διαφήμιση του νερού Κορπή. Στο γράφημα 11 παρατηρούμε ότι τα άτομα που άλλαξαν προτίμηση μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης, ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

## Συζήτηση

Παρατηρούμε ότι στην έρευνα με το ερωτηματολόγιο απάντησαν 214 άτομα. Από το δείγμα αυτό προέκυψε σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση ένα πολύ ενδιαφέρον δεδομένο. Παρατηρήσαμε στα γραφήματα 5 έως 8 ένα παράδοξο αποτέλεσμα. Στα γραφήματα 5 έως 7 το δείγμα μας τείνει προς το ίδιο σημείο. Είτε αν ενοχλείται από τις διαφημίσεις, είτε εάν τις αποφεύγει, είτε εάν δεν τις πιστεύει. Και στις τρεις ερωτήσεις, το ποσοστό των ατόμων που έστω και λίγο είπε ότι ενοχλείται κτλ., είναι πολύ μεγάλο. Ωστόσο παρατηρήσαμε ότι στο γράφημα 8 περίπου το 86% του δείγματος μάς είπε ότι έστω και λίγο αγοράζει προϊόντα, τα οποία έχει δει σε διαφημίσεις. Και πριν βγάλουμε το οποιοδήποτε συμπέρασμα όπως κάναμε πριν, αυτή τη φορά θα διασταυρώσουμε τα στοιχεία μας, με τη συνέντευξη στον κ. Στεμνή.

Στην πέμπτη ερώτηση της συνέντευξης (Μια διαφήμιση που έχει δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές, πώς τους επηρεάζει κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων?), ο κ. Στεμνής είπε χαρακτηριστικά ότι, τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές που έχουν δεθεί συναισθηματικά με ένα μήνυμα



ή μια καμπάνια, επηρεάζονται ακούσια κατά τη λήψη αποφάσεων. Επίσης αναφέρει, ότι ο καταναλωτής δεν αναρωτιέται γιατί να επιλέξει ένα προϊόν έναντι του άλλου, αλλά η πρόθεση αγοράς έχει διαμορφωθεί ήδη μέσα του και η επιλογή γίνεται σχεδόν αντανακλαστικά.

Αν αναλογιστεί κανείς τα στοιχεία αυτά και από τις δύο έρευνες, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η συνέντευξη συμπληρώνει τα στοιχεία του ερωτηματολογίου. Δηλαδή, η μεγάλη μεταβολή που παρατηρούμε στη στάση του δείγματος απέναντι στη διαφήμιση από τα γραφήματα 5-7 στο 8, στηρίζεται στην απάντηση του κ. Στεμνή στην πέμπτη ερώτηση. Ο λόγος που παρατηρείται η μεταβολή αυτή, είναι επειδή η διαφήμιση κρίνεται αποτελεσματική και καταφέρνει να δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές. Και ως αποτέλεσμα, σύμφωνα και με τη συνέντευξη, η πρόθεση αγοράς διαμορφώνεται ήδη μέσα στον καταναλωτή και η επιλογή προϊόντος γίνεται υποσυνείδητα.

### Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

Στη συγκεκριμένη έρευνα υπάρχουν πολλοί περιορισμοί. Όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο σωστός τρόπος μέτρησης της επίδρασης της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή, είναι το νευρομάρκετινγκ. Με το ερωτηματολόγιο δεν μπορούμε να έχουμε σίγουρα αποτελέσματα για την έρευνα, καθώς οι απαντήσεις που μάς δίνουν οι καταναλωτές, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα διαφέρουν από τα στοιχεία που μπορούμε να εξάγουμε από τις τεχνικές απεικόνισης εγκεφάλου. Με τον κατάλληλο εξοπλισμό, η έρευνα μπορεί να γίνει 100% αξιόπιστη και μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όλες τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επίδρασης στην ψυχολογία των καταναλωτών.

## Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- American Marketing Association*. (n.d.). Retrieved from auth.ama.org:  
<https://auth.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*.
- Baryshnikova, E. (2017, 6). Retrieved from  
<https://www.theseus.fi/handle/10024/130959>
- Douglas, K., Sutton, R., & Stathi, S. (2010). Why I am less persuaded than you: People's intuitive understanding of the psychology of persuasion. *Social Influence*.
- el.wikipedia.org*. (n.d.). Retrieved from  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%98%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- en.wikipedia.org*. (n.d.). Retrieved from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising)
- Fisher, C., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*.
- Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014, 11 1). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361-371.
- Gani, M., M Saleh, S., Rabiul, M., Rabi, M., & Reza, S. (2015, 2). Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science.
- Gruter, D. (2014, 12 18). Retrieved from [emarketingblog.nl](http://emarketingblog.nl):  
<http://emarketingblog.nl/2014/12/neuromarketing-new-science-of-consumer-behavior/>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*.
- Manesh, F., Naami, A., & Shoshtari, A. (2015). Investigating the effect of CRM factors on consumer perception: Evidence from banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 3, 117-122.
- mbaskool.com*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11861-advertising-media.html>

- Moore, D., & Lee, S. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses. *Journal of Advertising*, 41(3), 107-120.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*.
- Neomániová, K., Berčík, J., & Horská, E. (2018). Dissonance of Selected Neuroscience Techniques at Detection of Emotions in Advertising Spots. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ : Μια Στρατηγική Προσέγγιση* (18 ed.). ΑΘΗΝΑ: Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ.
- Sarkane, E. G., & Anderson, I. (2009). Consumer behavior changing: methods of evaluation. *TRENDS ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 3(4), 63-71.
- Shaw, H. (2015, 4 17). Retrieved from business.financialpost.com: <https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/advertisers-are-looking-inside-your-brain-neuromarketing-is-here-and-it-knows-what-you-want>
- Shea, K. (2017, 7 14). Retrieved from eventmarketer.com: <https://www.eventmarketer.com/article/neuromarketing-101-science-of-decision-making/>
- Smith, M., & Marci, C. (n.d.). *FROM THEORY TO COMMON PRACTICE: CONSUMER NEUROSCIENCE GOES MAINSTREAM*.
- Solomon, M. R. (2005, 01). Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 483-492. doi:10.1016/B0-12-657410-3/00219-1
- Troy, D., & Kerry, J. (2010, 9 1). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86(1), 214-226.
- Wong, W., & Malone, T. (2016, 3 14). Contribution of vanity to consumer apparel advertising perception. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(1), 54-71.
- Yang, F. (2012). The Influence Mechanism and Principle by Studying Advertising on Consumer Psychology. In F. Yang, & S. Jin David and Lin (Ed.), *Advances in Electronic Commerce, Web Application and Communication: Volume 2* (pp. 445-449). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ* (5 ed.). ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2016). *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*. ΑΘΗΝΑ: ΛΙΒΑΝΗ .