



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΜΣ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών: μελέτη για την βιομηχανία προϊόντων τροφίμων**

**Μπριτζίλντα Ζεκίρη**

**ΑΜ: 21069**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Ειρήνη Σαμαντά**

**Αθήνα**

**Μάιος 2024**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**

**FACULTY OF ADMINISTRATION, ECONOMICS  
AND SOCIAL SCIENCES**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
POSTGRADUATE PROGRAM “MASTER IN  
BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) –  
MARKETING”**

**DIPLOMA THESIS**

**The effect of multisensory marketing on customers’ purchase intention: A  
study of the food product industry**

**Brixhilda Zeqiri**

**RN: 21069**

**Supervisor: Dr. Eirini Samanta**

**Athens**

**May 2024**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΜΣ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

### Τίτλος εργασίας

**Η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών:  
Μια μελέτη για την βιομηχανία προϊόντων τροφίμων**

### Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΣΑΜΑΝΤΑ ΕΙΡΗΝΗ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑΝΝΑΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
3	ΓΙΟΒΑΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Μπριτζίλντα Ζεκίρη** του **Ναζίφ**, με αριθμό μητρώου 21069, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA με κατεύθυνση το Μάρκετινγκ» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η δηλούσα

Μπριτζίλντα Ζεκίρη



**Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**  
(Υπογραφή)

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος.....	12
1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος.....	13
1.3 Αναφορά στον κλάδο στον οποίο αναφέρεται η έρευνα .....	13
1.4 Σκοπός της διπλωματικής.....	14
1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι.....	14
1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι .....	15
1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	17
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	17
2.1 Πολυαισθητηριακό marketing .....	17
2.2 Βασικά σημεία για την οικοδόμηση μιας αισθητηριακής στρατηγικής marketing .....	20
2.3 Πρόθεση αγοράς και καταναλωτική συμπεριφορά.....	21
2.4 Οι 5 αισθήσεις.....	23
2.4.1 Οπτικό marketing.....	24
2.4.2 Ηχητικό marketing.....	26
2.4.3 Μουσικό marketing.....	27
2.4.4 Marketing όσφρησης .....	28
2.4.5 Marketing αίσθησης.....	29

2.4.6 Marketing γεύσης.....	30
2.4.7 Αντίληψη.....	30
2.5 Συνέργεια μεταξύ διαφορετικών αισθητηριακών ενδείξεων και πως επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των πελατών όταν εκτίθενται σε πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ .....	31
2.6 Θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών που εξηγούν τη σχέση μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς στη βιομηχανία τροφίμων .....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	35
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
3.1 Φιλοσοφία της Έρευνας (Θετικισμός vs Φαινομενολογία).....	35
3.2 Ερευνητική προσέγγιση (Παραγωγική vs Επαγωγική) .....	36
3.3 Τεχνική της Έρευνας .....	37
3.3.1 Είδη έρευνας .....	38
3.3.2 Μέθοδοι Έρευνας .....	38
3.4 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου .....	39
3.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας.....	39
3.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθη .....	39
3.4.3 Περιορισμοί της έρευνας .....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	41
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	41
4.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	41
4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.....	46
4.3 Ανάλυση εγκυρότητας .....	46
4.4. Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων .....	46
4.5 Πίνακας επιβεβαίωσης/απόρριψης υποθέσεων .....	61

4.6 Συζήτηση (ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεση τους με την θεωρία) .....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	69
5.1 Εξαγωγή Συμπερασμάτων .....	69
5.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων .....	70
5.3 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα .....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	79

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μου προσέφεραν και ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Σαμαντά Ειρήνη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, χωρίς τη συμβολή των οποίων δεν θα ήταν εφικτή η περάτωση της έρευνας για αυτή την διπλωματική εργασία.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την κατανόηση και συμπαράσταση που έδειξαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και κυρίως κατά την περίοδο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική ερευνάται η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών και πιο συγκεκριμένα στην βιομηχανία προϊόντων τροφίμων. Μέσα σε μια καθημερινότητα γεμάτη ερεθίσματα, οι εταιρείες τροφίμων προσπαθούν να βρουν τρόπους αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές με σκοπό την επίτευξη των επιμέρους στόχων τους. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως η όραση, η όσφρηση, η γεύση και η αφή. Η παρούσα ποσοτική έρευνα είχε ως στόχο να προσδιοριστεί εάν η χρήση τέτοιων αισθητηριακών ερεθισμάτων επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών, να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι αλληλεπιδράσεις, όπως η συνέργεια μεταξύ οπτικών και οσφρητικών ενδείξεων, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των πελατών όταν εκτίθενται σε πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία τροφίμων, να εντοπιστούν οι πιθανοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη δύναμη της σχέσης μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς και να συγκριθούν και να αξιολογηθούν οι διάφορες πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρείες προϊόντων τροφίμων ως προς τον αντίκτυπό τους στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράστηκε μέσω διαδικτύου σε 94 καταναλωτές με την μορφή google form. Σύμφωνα με τα ευρήματα, διαπιστώθηκε ότι η όραση, η αφή, η γεύση και η όσφρηση τείνουν να επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, εύρημα το οποίο ενισχύεται όταν τα παραπάνω συνδυάζονται στο πλαίσιο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία αλλά και το φύλο έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει τους καταναλωτές, τόσο στο πλαίσιο των εταιρειών τροφίμων, όσο και γενικότερα. Ιδιαίτερα, σε σχέση με τις ατομικές διαφορές, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τιμή, τη μυρωδιά και τη γεύση προϊόντων διατροφής και ότι οι νέοι, τείνουν γενικότερα να επηρεάζονται περισσότερο από το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για μελλοντικές έρευνες που θα εστιάσουν κυρίως στα αίτια επιρροής από το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ (π.χ. αναμνήσεις) καθώς και τη δεοντολογία αυτής της πρακτικής.

Λέξεις κλειδιά: πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ, όραση, όσφρηση, γεύση, αφή, προϊόντα διατροφής, αλληλεπίδραση.

## **ABSTRACT**

In this thesis, the effect of multisensory marketing on the purchase intention of customers and more specifically in the food products industry is investigated. In a daily life full of stimuli, food companies try to find ways to interact with consumers in order to achieve their individual goals. Multisensory marketing is a combination of sensory stimuli such as sight, smell, taste and touch. The present quantitative research aimed to determine whether the use of such sensory stimuli affects customers' purchase intention of food products, to examine how interactions, such as synergy between visual and olfactory cues, affect customers' purchase intention when exposed to multisensory marketing in the food industry, to identify the potential factors that may influence the strength of the relationship between multisensory marketing and purchase intention and to compare and evaluate the different multisensory marketing strategies implemented by food product companies in terms of their impact on customers' purchase intention. To collect the data, a structured questionnaire was used which was distributed via the internet to 94 consumers in the form of a google form. According to the findings, it was found that sight, touch, taste and smell tend to significantly influence consumer purchase intention, a finding that is reinforced when the above are combined in the context of multisensory marketing. It was also found that individual characteristics such as age and gender have the potential to significantly influence the way in which multisensory marketing affects consumers, both in the context of food companies and in general. In particular, in relation to individual differences, it was found that women rely heavily on the price, smell and taste of food products and that young people in general tend to be more influenced by multisensory marketing. The results of the research can be used as a basis for future research that will mainly focus on the causes of influence from multisensory marketing (eg memories) as well as the ethics of this practice.

Keywords: multisensory marketing, sight, smell, taste, touch, food products, interaction.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια καταναλωτική κοινωνία που κατακλύζεται από διαφημιστικά μηνύματα, οι εταιρείες πασχίζουν να βρουν νέους τρόπους να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, εκτιμάται ότι μέχρι να φτάσουν οι καταναλωτές στην ηλικία των 66 ετών, οι περισσότεροι από αυτούς θα έχουν παρακολουθήσει περίπου 2 εκατομμύρια τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι μέθοδοι μάρκετινγκ δεν έχουν σταματήσει να εξελίσσονται τα τελευταία 40 χρόνια και εξακολουθούν να καλύπτουν τις τρέχουσες ανάγκες των ανθρώπων. Από αυτή την άποψη, η κατανόηση, η ανάλυση και η ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων είναι πρωταρχικό μέλημα και το πιο πολύτιμο διαφημιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, ως αποτέλεσμα αυτής της συνεχούς αναζήτησης για διαφοροποίηση των προϊόντων, η αγορά έχει φθάσει σε κορεσμό, οδηγώντας σε ομοιομορφία των εμπορικών σημάτων και σε ένα αβέβαιο προφίλ πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, η προσφορά έχει γίνει υπερβολική, τα επίπεδα ποιότητας έχουν ομογενοποιηθεί και το διαδίκτυο έχει επιβληθεί ως νέο εργαλείο αγορών, ιδίως με την έξαρση των επιδημιών. Επικρατεί η αίσθηση της κρίσης και οι δυσαρεστημένοι πελάτες απομακρύνονται από τα ακριβά προϊόντα και τα χαμηλής ποιότητας, αλλά οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι η αναζήτηση της δημιουργίας αξίας και της διαφοροποίησης δεν αρκεί για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με ισχυρή συναισθηματική προστιθέμενη αξία. Σήμερα, δεν αρκεί η πώληση ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, έστω και σε χαμηλές τιμές - οι καταναλωτές αναζητούν επίσης μια ολοκληρωμένη εμπειρία που να τους ενθουσιάζει στις αγορές τους. Ως αποτέλεσμα, η έννοια του αισθητηριακού μάρκετινγκ εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1990 και ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος ορισμός είναι ο εξής: "Το αισθητηριακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που διεγείρει τις αισθήσεις των καταναλωτών και επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά τους". Στόχος των επιχειρήσεων είναι να χρησιμοποιήσουν σωστά τις πέντε αισθήσεις και να αναπτύξουν υποσυνείδητα ερεθίσματα που απευθύνονται στις αισθήσεις και προσελκύουν τους καταναλωτές. Αξιοποιώντας τις πέντε αισθήσεις, μπορούν να δημιουργήσουν ενθουσιασμό και να προσεγγίσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές. Οι συγγραφείς συμφωνούν ότι αυτός ο αναδυόμενος τομέας αντιπροσωπεύει ένα κενό στην τρέχουσα βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και ότι απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να αναγνωριστούν πλήρως και να αποδειχθούν οι επιδράσεις των αισθητηριακών ερεθισμάτων

στους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια μελέτη σχετικά με τους ορισμούς του αισθητηριακού μάρκετινγκ και της λιανικής πώλησης στον τομέα των τροφίμων που γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικός, αναζητώντας νέες ευκαιρίες διαφοροποίησης και ενδιαφέρουσες αισθητηριακές δυνατότητες.

## **1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος**

Στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των πελατών είναι υψίστης σημασίας για τις εταιρείες, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της βιομηχανίας προϊόντων διατροφής. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η βιομηχανία προϊόντων τροφίμων ειδικότερα, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αισθητηριακές εμπειρίες για να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες. Το φαγητό είναι εγγενώς πολυαισθητηριακό και περιλαμβάνει γεύση, οσμή, υφή και εμφάνιση, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επομένως, η διερεύνηση της επίδρασης του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών σε αυτόν τον κλάδο έχει μεγάλη σημασία τόσο για τη θεωρητική κατανόηση όσο και για την πρακτική εφαρμογή. Ως εκ τούτου, η έρευνα στοχεύει να διερευνήσει την επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία τροφίμων και να εντοπίσει τα βασικά αισθητηριακά στοιχεία που έχουν τον πιο σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των πελατών.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Πώς επηρεάζει το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ την πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία προϊόντων τροφίμων;
- Πώς παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο και το πολιτισμικό υπόβαθρο, μετριάζουν τη σχέση μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς στη βιομηχανία τροφίμων;
- Πώς ο σχεδιασμός της συσκευασίας και οι αισθητηριακές εμπειρίες στο κατάστημα επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία προϊόντων τροφίμων;

- Πώς μπορούν οι εταιρείες προϊόντων τροφίμων να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν αποτελεσματικές πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και να αυξήσουν την πρόθεση αγοράς;

## **1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος**

Δύο είναι οι θεωρητικές προσεγγίσεις για τον αντίκτυπο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η θεωρία αισθητηριακής συνάφειας και η συναισθηματική θεωρία υπεροχής. Η θεωρία της αισθητηριακής συνάφειας προβλέπει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πιο ευνοϊκά σε προϊόντα με σύμφωνες αισθητηριακές ενδείξεις, ενώ η συναισθηματική θεωρία υπεροχής προτείνει ότι οι θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις μπορούν να προκληθούν από ανόμοια αισθητηριακά ερεθίσματα. Αυτές οι θεωρίες παρέχουν ένα πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα, την εμπειρία και την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα.

## **1.3 Αναφορά στον κλάδο στον οποίο αναφέρεται η έρευνα**

Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό στη βιομηχανία προϊόντων τροφίμων και η αποτελεσματικότητά του έχει οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων και της αφοσίωσης των πελατών. Υπάρχουν οργανισμοί οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες στους επιχειρηματίες του κλάδου και βοηθούν στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα:

- Food Marketing Institute (FMI): Η FMI είναι μια εμπορική ένωση που εκπροσωπεί τη βιομηχανία λιανικής πώλησης τροφίμων. Παρέχει έρευνα, εκπαίδευση και υποστήριξη σε διάφορα θέματα που σχετίζονται με τη βιομηχανία τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- Ινστιτούτο Τεχνολόγων Τροφίμων (IFT): Το IFT είναι ένας επαγγελματικός οργανισμός που εστιάζει στην επιστήμη και την τεχνολογία των τροφίμων. Καλύπτει διάφορες πτυχές της βιομηχανίας τροφίμων, συμπεριλαμβανομένης της

αισθητηριακής αξιολόγησης, της ανάπτυξης προϊόντων και της αντίληψης των καταναλωτών.

#### **1.4 Σκοπός της διπλωματικής**

Σκοπός του διπλωματικής αυτής εργασίας είναι να ερευνήσει και να αναλύσει τον αντίκτυπο των τεχνικών πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών και πιο συγκεκριμένα στη βιομηχανία τροφίμων. Η ερευνητική αυτή εργασία αποσκοπεί στην επίτευξη των παρακάτω σκοπών:

- Κατανόηση του Πολυαισθητηριακού Μάρκετινγκ και της συνάφειάς του με τη βιομηχανία τροφίμων.
- Διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς και πώς το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των πελατών στη βιομηχανία προϊόντων τροφίμων.
- Προσδιορισμός Βασικών Αισθητηριακών Στοιχείων όπως η γεύση, η όσφρηση, η όραση, η αφή ή ο ήχος και διερεύνηση του αντίκτυπου στην αντιληπτή ποιότητα, αξία και ικανοποίηση των πελατών και στην επακόλουθη πρόθεση αγοράς τους.
- Συμπεράσματα και συστάσεις για επαγγελματίες και εμπόρους της βιομηχανίας τροφίμων.

##### **1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι**

Οι θεωρητικοί στόχοι είναι οι εξής:

- Ολοκληρωμένη κατανόηση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ.
- Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων.
- Εντόπιση και κατηγοριοποίηση των αισθητηριακών στοιχείων που χρησιμοποιούνται στις πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Ανάλυση των θεωριών συμπεριφοράς των καταναλωτών που μπορούν να βοηθήσουν στην εξήγηση της σχέσης μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς στη βιομηχανία τροφίμων.

## 1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι είναι οι εξής:

- Να προσδιοριστεί εάν η χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως η όραση, η όσφρηση, η γεύση και η αφή στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών.
- Εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι αλληλεπιδράσεις, όπως η συνέργεια μεταξύ οπτικών και οσφρητικών ενδείξεων, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των πελατών όταν εκτίθενται σε πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία τροφίμων.
- Διερεύνηση των πιθανών παραγόντων (π.χ. μεμονωμένες διαφορές, τύπος προϊόντος) που μπορεί να επηρεάσουν τη δύναμη της σχέσης μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς.
- Σύγκριση και αξιολόγηση των διαφορετικών πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρείες προϊόντων τροφίμων ως προς τον αντίκτυπό τους στην πρόθεση αγοράς των πελατών.

## 1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας

Ερωτήματα που προκύπτουν από τους στόχους της μελέτης:

- Αξιολόγηση της επίδρασης των αισθητηριακών ερεθισμάτων στην πρόθεση αγοράς
  - Πώς επηρεάζουν τα αισθητηριακά ερεθίσματα, όπως οπτικά, οσφρητικά και απτικά σημάδια, την πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία προϊόντων διατροφής;
  - Ποια συγκεκριμένα αισθητηριακά ερεθίσματα έχουν τον πιο σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των πελατών όταν εκτίθενται στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ;
- Ανάλυση του ρόλου της αλληλεπίδρασης
  - Πώς αλληλεπιδρούν διαφορετικά αισθητηριακά στοιχεία στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ για προϊόντα τροφίμων;



- Οδηγεί η αλληλεπίδραση σε πιο έντονη επιρροή στην πρόθεση αγοράς από άλλες στο πλαίσιο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ;
  
- Διερεύνηση των παραγόντων
  - Ποιες ατομικές διαφορές, όπως η ηλικία, το φύλο ή οι αισθητηριακές προτιμήσεις, μετριάζουν τη σχέση μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς για προϊόντα διατροφής;
  - Πώς επηρεάζει ο τύπος του προϊόντος διατροφής (π.χ. φρέσκα προϊόντα, συσκευασμένα σνακ, ποτά) την αποτελεσματικότητα του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς;
  
- Σύγκριση Πολυαισθητηριακών Στρατηγικών Μάρκετινγκ
  - Πώς ποικίλλουν οι διαφορετικές στρατηγικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρείες προϊόντων τροφίμων ως προς την ικανότητά τους να επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των πελατών;
  - Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που καθιστούν μια στρατηγική πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική από μια άλλη για διαφορετικούς τύπους προϊόντων διατροφής;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

#### 2.1 Πολυαισθητηριακό marketing

Σύμφωνα με τον Rieunier (2002), η προσέγγιση του αισθητηριακού μάρκετινγκ προσπαθεί να καλύψει τις ελλείψεις του «παραδοσιακού μάρκετινγκ» που είναι υπερβολικά ορθολογικό. Το κλασικό μάρκετινγκ βασίζεται στην ιδέα ότι ο πελάτης είναι λογικός, ότι η συμπεριφορά του βασίζεται επάνω σε καθορισμένα αιτιολογημένα βήματα, σύμφωνα με την προσφορά, τον ανταγωνισμό και τις ανάγκες του. Αντίθετα, το αισθητηριακό μάρκετινγκ έβαλε τις εμπειρίες που έζησε ο καταναλωτής και τα συναισθήματά του σε αυτή τη διαδικασία. Στοχεύει στη δημιουργία της επάρκειας των προϊόντων με το σχεδιασμό και τη συσκευασία τους, και στη συνέχεια να τα αξιοποιήσουν σε ένα εμπορικό περιβάλλον για να είναι ελκυστικά. Εκεί, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται σύμφωνα με τις παρορμήσεις και τα συναισθήματά του, περισσότερο από ότι ορθολογικά. Για πολλούς εμπόρους (και καταναλωτές), η συναισθηματικότητα, η αντίληψη και η ευχαρίστηση είναι περισσότερο σημαντικό από την τιμή, δεδομένου ότι πολλά προϊόντα είναι πλέον τεχνικά παρόμοια. Επιπλέον, η καλή γεύση του προϊόντος δεν αρκεί: το περιβάλλον, η αίσθηση της ευχαρίστησης που δημιουργείται από τη διέγερση των αισθήσεων του καταναλωτή δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Kotler (1973) άρχισε να εξηγεί την επιρροή του σημείου πώλησης σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών και έδωσε έναν ορισμό «η δημιουργία ενός καταναλωτικού περιβάλλοντος που παράγει συγκεκριμένες συναισθηματικές επιδράσεις στο άτομο, όπως ευχαρίστηση ή διέγερση μπορεί να αυξήσει τη δυνατότητά του να αγοράσει». Θεωρούσε τη δημιουργία αυτής της ατμόσφαιρας ως τον σημαντικότερο στρατηγικό τρόπο διαφοροποίηση για τους λιανοπωλητές. Σύμφωνα με τον Rieunier (2000), τα συστατικά της ατμόσφαιρας είναι: οπτικοί παράγοντες (χρώματα του περιβάλλοντος χώρου, συσκευασία, διαρρύθμιση), ηχητικοί παράγοντες (μουσική, θόρυβος), οσφρητικοί παράγοντες, απτικοί συντελεστές (υλικά, θερμοκρασία) και γευστικοί παράγοντες. Με την πάροδο του χρόνου, οι αισθήσεις εμφανίστηκαν σταδιακά στη στρατηγική του εμπόρου. Στη δεκαετία του '50, πρώτα οι μάρκες εργάστηκαν πάνω στα χρώματα, το σχέδιο των προϊόντων ή τις διαφημίσεις (χρώμα και σχέδιο στο μπουκάλι της Coca-Cola). Στη συνέχεια, η μουσική εντάχθηκε στις διαφημίσεις (εμφάνιση τηλεοπτικών σποτ). Η αισθητηριακή διαφήμιση είναι

έναν αποτελεσματικό τρόπο για να προσελκύσουν οι εταιρείες τους καταναλωτές δημιουργώντας αισθητηριακά ερεθίσματα που επηρεάζουν την αντίληψη, την κρίση και τη συμπεριφορά τους.

Μια πολυαισθητηριακή εμπειρία αναφέρεται στο πώς αντιδρούν τα άτομα όταν μια επιχείρηση αλληλεπιδρά και υποστηρίζει τη δημιουργία ατομικής αξίας μέσω της χρήσης διαφορετικών αισθήσεων (Hultén et al., 2009). Τα αγαθά ή οι υπηρεσίες πρέπει να ταιριάζουν στο προσωπικό και κοινωνικό πλαίσιο ζωής ενός ατόμου, όχι μόνο λειτουργικά, αλλά και συναισθηματικά. Μετά τα θετικά ευρήματα για το αισθητηριακό μάρκετινγκ, οι ερευνητές εξέτασαν την έννοια των πολυαισθητηριακών εμπειριών μάρκας, δηλαδή τη διέγερση διαφορετικών αισθήσεων για τη δημιουργία μιας πλήρους πενταδιάστατης εμπειρίας για τους καταναλωτές όταν ψωνίζουν. Η έννοια του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ δηλώνει ότι οι μάρκες πρέπει να απομακρυνθούν από το παραδοσιακό μοντέλο χρήσης των αισθήσεων της όρασης και της ακοής και να μεταβούν σε ένα μοντέλο όπου οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε όσο το δυνατόν περισσότερες διαστάσεις της μάρκας. Η υπόθεση της πολυαισθητηριακής εμπειρίας της μάρκας υποδηλώνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να εφαρμόζουν στρατηγικές αισθητηριακού μάρκετινγκ που εκφράζονται μέσω των αισθήσεων σε σχέση με το ανθρώπινο μυαλό και τις αισθήσεις (Karpferer & Bastien, 2009). Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν έναν κύκλο εργασιών και είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τους αισθητηριακούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εάν η εμφάνιση, δηλαδή το σχήμα και το χρώμα, αποτελεί μέρος του μείγματος προϊόντων, το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ τονίζει το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τις γενικές αισθήσεις, θέτοντας για παράδειγμα το ερώτημα για το πόσο καιρό θα παραμείνουν οι πελάτες σε ένα κατάστημα με αργή μουσική (Palmatier and Crecelius, 2019). Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ ενσωματώνει την κατανόηση της ανθρώπινης αντίληψης και της υποκειμενικότητας στην προσέγγισή του στην επιχείρηση. Αναλύει τη γενική κατάσταση της κατανάλωσης, στη συνέχεια εξετάζει την καταλληλότητα των προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να γίνουν ελκυστικά και να χρησιμοποιηθούν στο περιβάλλον παραγωγής, συσκευασίας και υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να καθοδηγούνται από τις παρορμήσεις και τα συναισθήματά τους παρά από τα ίδια τα προϊόντα (Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2018). Το αισθητηριακό μάρκετινγκ είναι μια ολοκληρωμένη μεταβλητή δράση που ελέγχεται από τους κατασκευαστές και τους διανομείς για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης πολυαισθητηριακής ατμόσφαιρας γύρω από ένα

προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της επικοινωνίας ή του περιβάλλοντος του καταστήματος. Ακόμη και αν κυριαρχούν οι οπτικές πληροφορίες, η διαρκής σκέψη για επαναγορά πρέπει να ικανοποιεί τον πελάτη με πολυαισθητηριακό τρόπο. Οι καταναλωτές δεν κάνουν αναλυτική διάκριση μεταξύ των αισθήσεων, αλλά τις συνδέουν και τις ενσωματώνουν καθολικά σύμφωνα με τις ακόλουθες προϋποθέσεις. Επιπλέον, όλες οι αισθήσεις, είτε πρόκειται για προσωπικές και σχετικές με το παρελθόν του καταναλωτή είτε για συλλογικά μοιρασμένες πληροφορίες, αποθηκεύονται στη μνήμη. Η αλληλεπίδραση αισθητηριακών ερεθισμάτων που ανήκουν σε διαφορετικές διαστάσεις έχει σημαντικό αντίκτυπο στα συναισθήματα των αγοραστών απέναντι στο κατάστημα. Ως εκ τούτου, μπορούν επίσης να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις μάρκες. Κάθε αίσθηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας καλύτερης, ισχυρότερης και ανθεκτικότερης μάρκας, κάτι που δεν μπορεί να γίνει μόνο του. Στόχος είναι να εξασφαλιστούν θετικές συνέργειες μεταξύ πολλαπλών σημείων επαφής με τον καταναλωτή. Κάθε ένα από αυτά τα σημεία επαφής με τον πελάτη μπορεί στη συνέχεια να χαρακτηριστεί ως μάρκα, προσδίδοντάς του μια μοναδική ταυτότητα που είναι αδύνατο να αντιγράψουν οι ανταγωνιστές (Palmatier and Crecelius, 2019).

Ο Bertil Hulten, το 2009 διεξήγαγε ποιοτική έρευνα με σκοπό να παρουσιάσει την έννοια της πολυαισθητηριακής μάρκας-εμπειρίας σε σχέση με το μυαλό και τις αισθήσεις του ανθρώπου. Επιθυμούσε επίσης να προτείνει ένα μοντέλο αισθητηριακού μάρκετινγκ. Από τη μελέτη αυτή αναδείχθηκε αναγκαία η εφαρμογή αισθητηριακών στρατηγικών από τις εταιρείες και τονίστηκε πόσο μπορεί να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από άλλες ανταγωνιστικές αλλά και πως τοποθετείται μέσω των αισθήσεων η επωνυμία στο ανθρώπινο μυαλό.

Το 2019 σε έρευνα των Gudrun Roose και Lana Mulier για την αποτελεσματικότητα των αισθητηριακών εκκλήσεων στη διαφήμιση υγιεινών τροφίμων, διαπιστώθηκε ότι σε αντίθεση με τις πολυαισθητηριακές διαφημίσεις που έχουν θετικά αποτελέσματα στα ανθυγιεινά τρόφιμα, οι διαφημίσεις απλής έννοιας είναι πιο αποτελεσματικά για τα υγιεινά. Συμμετείχαν στην έρευνα αυτή 141 φοιτητές πανεπιστημίου.

## 2.2 Βασικά σημεία για την οικοδόμηση μιας αισθητηριακής στρατηγικής marketing

Η προσέγγιση του αισθητηριακού μάρκετινγκ είναι πρωτίστως ολιστική και, ως εκ τούτου, περιλαμβάνει μια προκαταρκτική ανάλυση των στάσεων και των συμπεριφορών. Πράγματι, προκειμένου να ενισχυθεί και να δημιουργηθεί αφοσίωση, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε το πλαίσιο της αγοράς και τη φύση της σχέσης που συνδέει τον πελάτη με το προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Κατά τον καθορισμό των στρατηγικών, η γνώση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις μάρκες και τα ανταγωνιστικά προϊόντα επιτρέπει στους εμπόρους να προβλέψουν τον τρόπο αύξησης της ζήτησης, δηλαδή να δημιουργήσουν νέες τμηματοποιήσεις της αγοράς και σειρές προϊόντων που συμπληρώνουν τις υπάρχουσες (Palmatier and Crecelius, 2019). Υπάρχουν τρία βήματα που συνθέτουν μια προσέγγιση στρατηγικής μάρκετινγκ συναισθήματος. Πρώτον, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τη ζήτηση και, πιο συγκεκριμένα, τη διαδικασία με την οποία οι φυσικές αισθήσεις των καταναλωτών γίνονται αντιληπτές και αποκτούν νόημα. Δεύτερον, οι εταιρείες πρέπει να φανταστούν την προσφορά. Αυτό σημαίνει ότι μεταφράζουν τις στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων και εμπορικών σημάτων σε μια προοπτική πολυαισθητηριακού περιεχομένου. Τέλος, η προσφορά μεταφράζεται σε όρους αισθητηριακών χαρακτηριστικών όπως η όσφρηση, η όραση, η αφή, η ακοή και η γεύση. Η προσέγγιση αυτή μοιάζει με τη δοκιμή των υφιστάμενων αισθητηριακών χαρακτηριστικών και είναι ένας γρήγορος και ανέξοδος τρόπος για τις μάρκες να προσδιορίσουν τα αισθητηριακά τους προτερήματα (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2016). Ως εκ τούτου, η αισθητηριακή ενσωμάτωση θα πρέπει να είναι συνεπής με τα στοιχεία του μείγματος σε όλα τα στάδια της τοποθέτησης, της ανάπτυξης και της επικοινωνίας. Μια επιτυχημένη στρατηγική αισθητηριακού μάρκετινγκ βασίζεται στην εναρμόνιση της αντιλαμβανόμενης αξίας, είτε μέσω υποκειμενικών συναισθημάτων, συναισθημάτων, αισθητηριακών ή λειτουργικών εκφράσεων. Βέβαια, κάθε στάδιο της διαδικασίας είναι πολύπλοκο και κάθε στάδιο πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι η μάρκα δεν θα χάσει την ταυτότητά της και δεν θα καταστεί ανίκανη να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017).

## 2.3 Πρόθεση αγοράς και καταναλωτική συμπεριφορά

Οι προθέσεις αγοράς σχετίζονται με την προθυμία ενός πελάτη να κάνει μια αγορά ή να αγοράσει προϊόντα σε μια συγκεκριμένη τιμή και χρονικό πλαίσιο (Douce and Janssens, 2013 Herrmann et al., 2013· Spangenberg, Crowley και Henderson, 1996). Όταν εξετάζουμε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, υπάρχουν συγκεκριμένα οφέλη που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας ή ενός προϊόντος. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι στο πρώτο επίπεδο της σχέσης μάρκετινγκ προσδιορίζονται βασικά και απτά οφέλη, όπως η εξοικονόμηση κόστους και τα κίνητρα τιμών, τα οποία παρέχουν στους καταναλωτές συνολική αξία με βάση το οικονομικό συμφέρον. Εναλλακτικά, πιο δυναμικές ανταμοιβές είναι εκείνες όπου το σύστημα ανταμοιβής εστιάζει στην εσωτερική αξία που δεσμεύει τον καταναλωτή με το προϊόν. Η παροχή μακροπρόθεσμων ανταμοιβών στους καταναλωτές, όπως κουπόνια ανταμοιβών, προγράμματα αφοσίωσης πελατών και μπόνους ανταμοιβών, θα διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές θα παραμείνουν πιστοί σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, καθώς οι αλλαγές συμπεριφοράς θα έχουν τελικά μετρήσιμες συνέπειες με τα κέρδη ανταμοιβής. Τέτοια συστήματα ανταμοιβής δεύτερης βαθμίδας δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων και τελικά καθορίζουν τη συμμετοχή των καταναλωτών στο πρόγραμμα παρά τις άλλες προκλήσεις αξίας και τις ασυνέπειες του προϊόντος (Foxall, 1992 - Martin and Morich, 2011). Η αξία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι μπορεί συχνά να παρέχει στους εμπόρους τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να επαναχρησιμοποιήσουν το προϊόν χωρίς να επηρεάσουν άμεσα το προϊόν ή το ίδιο το εμπορικό σήμα. Από είδη πολυτελείας έως συγκεκριμένες μάρκες, η απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος βασίζεται συχνά σε βαθύτερες ψυχολογικές επιπτώσεις και συχνά επηρεάζει την αφοσίωση του εμπορικού σήματος ανάλογα με την ψυχοκοινωνική ερμηνεία της αξίας του προϊόντος. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ευαίσθητη στο χρόνο και στιγμιαία και βιώνει αποτελέσματα ως απάντηση σε διαφορετικά ερεθίσματα με την πάροδο του χρόνου. Πολλοί ερευνητές έχουν μοντελοποιήσει τον αντίκτυπο της επικοινωνίας απευθείας στη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας συνιστώμενους μεταφορείς σε καταστήματα και κινητά τηλέφωνα για να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες και σχόλια κατά τη διαδικασία αγοράς. Η εγγενής αξία τέτοιων συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων έχει αποδειχθεί από πρακτική άποψη, παρέχοντας στους καταναλωτές πρόσβαση

σε πρόσθετα δεδομένα προϊόντων που διαφορετικά δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Διαπιστώθηκε επίσης ότι η αποτελεσματικότητα του συστήματος έχει μετρήσιμο αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, γεγονός που υποδηλώνει ότι η προσωπική αξία των πληροφοριών και τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να καθορίσουν αν ο καταναλωτής θα λάβει απόφαση αγοράς (Henderson, Steinhoff, Harmeling, & Palmatier, 2020). Τα μηνύματα μάρκετινγκ μπορούν να έχουν άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ανεξάρτητα από το αν παραδίδονται κατά τη στιγμή της αγοράς ή μέσω άλλων καναλιών. Η έρευνα σχετικά με την διερευνητική αγοραστική συμπεριφορά δείχνει ότι οι ψυχολογικές επιπτώσεις οδηγούν τελικά τους καταναλωτές σε αποφάσεις αγοράς ακόμη και χωρίς την πρώτη εμπειρία - αλληλεπίδραση με ένα συγκεκριμένο προϊόν (O'Reilly et al., 1984- Angulo-Ruiz, Donthu, Prior, & Rialp, 2013). Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πολλά μοναδικά και ατομικά χαρακτηριστικά που κάνουν τη διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά των προϊόντων. Για να ακολουθήσουν τους καταναλωτές, οι ερευνητές προτείνουν οι εταιρείες να διερευνήσουν τον ψυχολογικό αντίκτυπο ορισμένων μηνυμάτων και τις δυνατότητες για περισσότερες ευκαιρίες πωλήσεων. Οι διαφημιστικές καμπάνιες και το μάρκετινγκ σε συγκεκριμένους καταναλωτές είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί σε ένα μοναδικό μείγμα μάρκετινγκ. Έχει επίσης προταθεί ότι μπορεί να μην υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ ατόμων που συνδέονται πολιτισμικά, καθώς ο αντίκτυπος των εκστρατειών μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο διαδομένος μεταξύ αυτών των ατόμων. Όποια και αν είναι η αποτελεσματικότητα, τα ευρήματα αυτά έχουν σημαντικές συνέπειες για την εγγενή αξία των εκστρατειών μάρκετινγκ όσον αφορά τον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kiecker, Hunt, & Chonko, 1991- Gayet, 2001). Η έρευνα των Dr Elangovan N και Padma C το 2017 στόχευε στον εντοπισμό της επίδρασης του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο εστιατόριο Κεράλα (Trivandrum). Ελήφθη δείγμα 549 καταναλωτών που συνήθως επισκέπτονταν εστιατόρια με πολλές κουζίνες στο Trivandrum. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου και τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες εστιατορίων δίνουν περισσότερη σημασία στην εικόνα του εστιατορίου και τους οδηγεί κατά συνέπεια στην θετική αξιολόγηση των υπηρεσιών, την ικανοποίησή τους, την πρόθεση επαναγοράς και διάδοση της θετικής γνώμης από στόμα σε στόμα για το εστιατόριο περισσότερο.

Έτσι δημιουργούνται οι πρώτες υποθέσεις για την ερευνητική αυτή εργασία:

➤ Υπόθεση 1:

Μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ): Ο αντίκτυπος του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς δεν μετριάζεται από τις ατομικές διαφορές.

Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ): Ο αντίκτυπος του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς μετριάζεται από τις ατομικές διαφορές.

➤ Υπόθεση 2:

Μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ): Διαφορετικές πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν το ίδιο επίπεδο επιρροής στην πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία τροφίμων.

Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ): Οι διαφορετικές στρατηγικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ ποικίλλουν ως προς τον αντίκτυπό τους στην πρόθεση αγοράς των πελατών, με κάποιες να είναι πιο αποτελεσματικές από άλλες.

➤ Υπόθεση 3:

Μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ): Τα αισθητηριακά ερεθίσματα στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ δεν έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία τροφίμων.

Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ): Τα αισθητηριακά ερεθίσματα στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών.

## 2.4 Οι 5 αισθήσεις

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, οι πέντε αισθήσεις είναι η ακοή, η όραση, η αφή, η γεύση και η όσφρηση. Η ταξινόμηση αυτή λαμβάνει υπόψη μόνο μία ανατομική αίσθηση και η ταξινόμηση αυτή έχει ορισμένους συγκεκριμένους περιορισμούς. Επομένως, μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση των αισθήσεων μπορεί να επιτευχθεί αναλύοντας λεπτομερέστερα τη φυσιολογία των αισθήσεων. Όσον αφορά τη γεύση, αυτή προέρχεται από ιοντοευαίσθητους υποδοχείς που είναι ευαίσθητοι σε υδατοδιαλυτά μόρια. Όσον αφορά την οσμή, είναι δυνατόν να γίνει διάκριση μεταξύ της απλής οσμής και της στοματικής αίσθησης. Όσον αφορά την αφή, ορισμένοι υποδοχείς αφής αντιδρούν στην ελαφριά πίεση, άλλοι στην ισχυρή πίεση, στις τοπικές μεταβολές της πίεσης, στο κρύο ή στη θερμότητα, ενώ οι ίδιοι



υποδοχείς δεν γίνονται αντιληπτοί. Οι εσωτερικές αισθήσεις πρέπει να διακρίνονται από τους μύες και την αφή. Ως αποτέλεσμα, οι πέντε αισθήσεις μπορούν να χωριστούν σε διάφορα φυσιολογικά συστήματα. Επομένως, με βάση τα παραπάνω, το αισθητηριακό μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε διάφορες κατηγορίες (Pezoldt, Schliewe, & Willbrandt, 2010). Οι διαφημίσεις αισθητηριακών τροφίμων που αναφέρονται σε πολλαπλές αισθήσεις - οπτικές, απτικές και οσφρητικές - προκαλούν πιο θετικές αισθητηριακές σκέψεις και υψηλότερες γευστικές αντιλήψεις από τις διαφημίσεις μιας αίσθησης.

#### 2.4.1 Οπτικό marketing

Η όραση είναι η πιο ισχυρή αίσθηση για την ανακάλυψη αλλαγών και διαφορών στο περιβάλλον και είναι η πιο κοινή αίσθηση στην αντίληψη αγαθών ή υπηρεσιών. (Orth και Malkewitz, 2008· Smith and Burns, 1996). Είναι η πιο χρησιμοποιούμενη αίσθηση στο μάρκετινγκ, καθώς είναι η πιο διεγερμένη από το περιβάλλον. Η επιλογή των χρωμάτων και των μορφών ενός προϊόντος, η διάταξη ενός σημείου πώλησης, η πραγματοποίηση της εκστρατείας προώθησης είναι βασικοί παράγοντες επιτυχίας (ή αποτυχίας), καλά κατανοητοί από τους εμπόρους. Τα χρώματα και τα σχήματα είναι ο πρώτος τρόπος αναγνώρισης και διαφοροποίησης. Πολλές μάρκες συνδέονται με ένα συγκεκριμένο χρώμα, τότε απομνημονεύεται πιο εύκολα στο ασυνείδητο των καταναλωτών. Σύμφωνα με μελέτες διατήρησης μνήμης, οι καταναλωτές έχουν έως και 78% περισσότερες πιθανότητες να θυμούνται ένα έγχρωμο μήνυμα από ότι ένα ασπρόμαυρο. Στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, ο αντίκτυπος των χρωμάτων είναι προφανής και σαφώς καθορισμένος.

Συνοψίζοντας τα χαρακτηριστικά κάθε χρώματος και τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 1:

Κόκκινο	Υψηλότερη απόχρωση διέγερσης. Αυξάνει τον παλμό και τον καρδιακό ρυθμό, καθώς αυξάνει την αρτηριακή πίεση και διεγείρει την όρεξη.	Δημοφιλές στα εστιατόρια καθώς αυξάνει την όρεξη.
Πορτοκαλί	Πιο φιλικό συγκριτικά με το κόκκινο. Διεγείρει την όρεξη και προσελκύει την προσοχή παιδιών και εφήβων.	Εταιρείες όπως η Burger King το χρησιμοποιούν ως βασικό τους χρώμα.
Ροζ	Γλυκό και ελκυστικό. Το τέλειο χρώμα για γλυκά.	Χρησιμοποιείται κυρίως από παραγωγούς

		καραμελών.
Κίτρινο	Μπορεί να σημαίνει πικάντικο, κρεμώδες ή νόστιμο όταν συνδέεται με φαγητά.	Δημοφιλής απόχρωση για εταιρείες παραγωγής τσαγιού ή ζαχαροπλαστεία.
Πράσινο	Συνδεδεμένο με την φύση, τα λαχανικά και κατά συνέπεια την υγιεινή διατροφή.	Είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται στο σωστό περιβάλλον καθώς μπορεί αντί για ελκυστικό να είναι απωθητικό.
Μπλε	Συνδέεται με την θάλασσα και τον ουρανό και προκαλεί ηρεμία, εμπιστοσύνη και γαλήνη.	Ιδανικό για προϊόντα όπως το εμφιαλωμένο νερό.
Ασπρο	Σημάδι αγνότητας και καθαρότητας. Είναι βασικό χρώμα καθώς αναδεικνύει όλα τα υπόλοιπα χρώματα.	Σε ένα εστιατόριο χρησιμοποιείται παντού καθώς προσδίδει την αίσθηση της καθαριότητας.
Μαύρο	Σε μια συσκευασία το μαύρο είναι σύμβολο κορυφαίας γκάμας και υψηλής ποιότητας.	Χρησιμοποιείται σε πολύ συγκεκριμένα περιβάλλοντα καθώς αποτελεί ένα πολύ σκούρο χρώμα.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά κάθε χρώματος και ο αντίκτυπός τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Το φως είναι επίσης ένα σημαντικό συστατικό του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τον Rieunier (2002), το φυσικό φως θα αυξήσει την αίσθηση ευεξίας και το χρόνο που δαπανάται σε ένα σημείο πώλησης. Από την άλλη, τα τεχνητά και έντονα φώτα θα αυξήσουν τον δυναμισμό των πελατών. Στην αγορά της βιομηχανίας τροφίμων, αυτή η αίσθηση είναι μία από τις πιο σημαντικές καθώς δίνει την πρώτη εντύπωση της ποιότητας, τόσο για το προϊόν όσο και για το περιβάλλον.

Οι χειρόγραφες ετικέτες προϊόντων προσφέρουν περισσότερη απτική δέσμευση, με αποτέλεσμα μια θετική εμπειρία προϊόντος, αυξημένη πρόθεση αγοράς και επιλογή προϊόντος. Στην πραγματικότητα, ο χρόνος απόκρισης του οπτικού συστήματος είναι πολύ σύντομος, κυρίως λόγω των οπτικών πληροφοριών που έχουν τα ζώα και οι άνθρωποι για να αναγνωρίζουν τα είδη τους και να αξιολογούν τον κίνδυνο μιας κατάστασης. Επομένως, η αίσθηση της όρασης είναι πάνω από όλες τις αισθήσεις. Εμπιστευόμαστε τα μάτια μας περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο όργανο και όταν υπάρχει αμφιβολία, η όραση είναι το πιο σημαντικό από όλα τα όργανα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά την όραση σε

συνδυασμό με ενδείξεις όπως οι οθόνες τηλεόρασης και οι εντυπωσιακές σκηνές για να προσελκύσουν το κοινό (Linzmajer et al., 2014).

Μελέτη των Lauren I. Labrecque & George R. Milne το 2010 καταδεικνύει την σημαντικότητα του χρώματος στο μάρκετινγκ. Η έρευνα χωρίστηκε σε τέσσερις επιμέρους μελέτες, την αντιστοίχιση του χρώματος με την προσωπικότητα της επωνυμίας, την αξία του για ενίσχυση της επωνυμίας, πως το χρώμα μπορεί να αλλάξει την προσωπικότητα της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς καθώς και πως επηρεάζει την εξοικείωση με την μάρκα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής υπογραμμίζουν την σημασία της αναγνώρισης του αντικτύπου των χρωμάτων στην διαμόρφωση των αντιλήψεων για το εμπορικό σήμα από τους καταναλωτές.

Σε έρευνα το 2021 των Moein Abdolmohamad Sagha, Nader Seyyedamiri, Pantea Foroudi και Morteza Akbari μελετήθηκε η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Τετρακόσιοι μαθητές (167 άνδρες, 233 γυναίκες, ηλικίας 26–40 ετών) συμμετείχαν στη μελέτη αυτή και κατανεμήθηκαν τυχαία για να ερευνηθούν τα αισθήματα τους απέναντι σε δύο πανομοιότυπα προϊόντα (χυμός πορτοκαλιού) αλλά με ταυτόσημα και ασύμβατα αισθητηριακά ερεθίσματα (χρώμα φόντου: μπλε εναντίον κίτρινου). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν τα συναισθήματα για το προϊόν, την προθυμία για αγορά και την εμπειρία γενικότερα.

#### **2.4.2 Ηχητικό marketing**

Η ακουστική αίσθηση αναφέρεται στην ακοή και τη σημασία της στην έρευνα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του ήχου περιβάλλοντος, της μουσικής και των ηχητικών λογότυπων. Ο ήχος είναι μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες αισθήσεις, μαζί με την όραση. Σημειώνοντας ότι η ακοή είναι παθητική, ενώ η ακρόαση είναι ενεργητική, ο ήχος παραδοσιακά επικεντρώθηκε στην προσέλκυση της αίσθησης της ακοής του καταναλωτή εις βάρος της ακουστικής ικανότητας για να επηρεάσει πραγματικά την απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Η διάθεση των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτό που ακούνε και οι μάρκες χρησιμοποιούν συχνά μουσική υπόκρουση για να δημιουργήσουν καλή διάθεση και να ενισχύσουν την ταυτότητά τους (Smidts et al., 2014).

### 2.4.3 Μουσικό marketing

Η μουσική στο κατάστημα επηρεάζει την επιλογή κρασιού, σύμφωνα με τη μελέτη στο *Journal of Applied Psychology*. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές περνούν λιγότερο χρόνο σε θορυβώδη περιβάλλοντα και είναι πιο πιθανό να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήματα σε καταστήματα με αργή, ρυθμική μουσική. Η μουσική συνδέεται άμεσα με αναμνήσεις, συναισθήματα και άλλες εποχές, τόπους και εμπειρίες, έτσι ώστε οι επαγγελματίες να μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών. Για τα εμπορικά σήματα, η μουσική συνδέεται στενά με το προϊόν ή το εμπορικό σήμα, αυξάνοντας τη διατήρηση των πληροφοριών και συνδέοντας τους πελάτες με το προϊόν ή την εταιρεία. Εάν οι πελάτες δεν θυμούνται το διαφημιστικό μήνυμα, η μουσική αποθηκεύεται στη μακροπρόθεσμη μνήμη και παρέχει καλύτερη ανάκληση των οπτικών και συναισθηματικών πτυχών της διαφήμισης (Fist Academy of Marketing Science Marketing Symposium and Honours Banquet , 1976). Ο κύριος σκοπός της μουσικής είναι να ενισχύσει την ταυτότητα της μάρκας και να επηρεάσει την αντίληψη των πελατών για το χρόνο. Η χρήση της μουσικής στα καταστήματα έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερα ή χαμηλότερα επίπεδα διέγερσης. Οι γρήγοροι ρυθμοί και οι δυνατοί ήχοι αυξάνουν τον ενθουσιασμό των πελατών και αυξάνουν την ταχύτητα με την οποία περπατούν και καταναλώνουν, ενώ το αντίθετο συμβαίνει αν η μουσική είναι αργή. Συνολικά, η μουσική μπορεί να είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την αύξηση της ικανοποίησης και τη μείωση του άγχους και του χρόνου αναμονής. Αντίθετα, σε ένα κατάστημα χωρίς μουσική, οι πελάτες ξοδεύουν λιγότερο χρόνο, χρήματα, χαρά και συζήτηση με το προσωπικό πωλήσεων. Για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής ατμόσφαιρας, ο ρυθμός μπορεί να προσαρμόζεται σε διαφορετικές ώρες της ημέρας, για παράδειγμα πιο αργά το πρωί και πιο γρήγορα το απόγευμα. Η ένταση και το τέμπο δεν είναι οι μόνες διαστάσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη- είναι απαραίτητο να ταιριάζει η μουσική με το γούστο του πελάτη και το θέμα της διαφήμισης και έτσι να επιτυγχάνεται μια πολύ θετική ανταπόκριση (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004). Οι εταιρείες βρίσκονται αντιμέτωπες με την απόφαση να επιλέξουν ένα γνωστό τραγούδι για τη μάρκα τους ή να δημιουργήσουν πρωτότυπη μουσική. Οι διαφημιστές συχνά πληρώνουν μουσικούς για να συνθέσουν μουσική που ταιριάζει καλύτερα στη διάθεση του περιβάλλοντος. Η χρήση ενός γνωστού τραγουδιού πλεονεκτεί στο ότι οι καταναλωτές έχουν ήδη μια συσχέτιση με το τραγούδι. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η αξία της μάρκας και

η αφοσίωση αναπτύσσονται ευκολότερα όταν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το τραγούδι, επειδή αισθάνονται μια συναισθηματική συγγένεια με τη μάρκα ή το προϊόν.

#### **2.4.4 Marketing όσφρησης**

Η όσφρηση σχετίζεται με την ευχαρίστηση και την ευεξία και συνδέεται στενά με τα συναισθήματα και τις αναμνήσεις (Goldkuhl and Styfven, 2007; Fiore et al., 2000). Επιστημονικές μελέτες έχουν δείξει ότι το 75 % των συναισθημάτων μας δημιουργούνται από τη μυρωδιά. Αυτός είναι ίσως ο λόγος για τον οποίο η χρήση των μυρωδιών με εμπορικό τρόπο αυξάνεται καθημερινά. Η πιο διάσημη τεχνική όσφρητικού μάρκετινγκ στη βιομηχανία τροφίμων είναι η χρήση τεχνητών οσμών για να προσελκύσει πελάτες στο δρόμο, το μετρό ή τα σούπερ μάρκετ. Τα όσφρητικά σημάδια επηρεάζουν τις αξιολογήσεις και τις συμπεριφορές σε περιβάλλοντα λιανικής, όπως καταδεικνύεται σε μια μελέτη των Spangenberg, Crowley, & Henderson (1996). Η όσφρηση είναι πιο αργή από την οπτική αντίληψη αλλά έχει ισχυρή σύνδεση με τη μνήμη και τη γνωστική λειτουργία, καθιστώντας την ένα σημαντικό αισθητηριακό σύστημα στη διαδικασία κατανάλωσης. Το ευχάριστο άρωμα περιβάλλοντος αυξάνει τα επίπεδα ανταπόκρισης των πελατών κατά 3%-15% κατά μέσο όρο. Οι έμποροι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το άρωμα περιβάλλοντος ως στρατηγικό εργαλείο για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, να προσελκύσουν πελάτες, να τονώσουν τις πωλήσεις, να επηρεάσουν τη διάθεση και να δημιουργήσουν μια συνολική ευχάριστη και αξέχαστη εμπειρία αγορών. Παρόλα αυτά, η παρατεταμένη έκθεση σε ένα συγκεκριμένο άρωμα μπορεί να προκαλέσει κορεσμό και στη συνέχεια να μειώσει την προτίμηση των προϊόντων που σχετίζονται με αυτό το άρωμα. Σύμφωνα με την έρευνα της BrandSense, η όσφρηση είναι η πιο συναρπαστική αίσθηση, ωστόσο λιγότερο από το 6% των 100 κορυφαίων εμπορικών σημάτων έχουν εξετάσει το ενδεχόμενο να δημιουργήσουν ένα διακριτικό άρωμα. Η όσφρηση είναι η μόνη αίσθηση που δεν μπορεί να διαγραφεί και είναι εξαιρετικά ισχυρή στην πρόκληση αναμνήσεων. Η διαχείριση της οσμής παραμένει μια πρόκληση, καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην αντίληψη και την αξιολόγηση μεταξύ των ατόμων (Rivett, 1998; Wright et al., 2011). Η οσμή δεν γίνεται πάντα συνειδητά αντιληπτή από τους πελάτες, καθώς εκπέμπεται σε μια καθορισμένη ατμόσφαιρα και δεν συνδέεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η οσμή μπορεί να αλλάξει τη διάθεσή μας και έρευνες έχουν δείξει ότι η διάθεση των ανθρώπων βελτιώνεται κατά 40% όταν εκτίθενται σε ευχάριστες οσμές, ειδικά όταν η οσμή συνδέεται με μια ευχάριστη ανάμνηση (Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2018). Ωστόσο, η εκπομπή οσμών είναι αποτελεσματική μόνο

όταν συμπίπτει με άλλα σήματα, όπως η μουσική. Στην περίπτωση αυτή, η ικανοποίηση και οι παρορμητικές αγορές αυξάνονται σημαντικά. Έχει επίσης θετικό αντίκτυπο στην εικόνα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, στο επίπεδο τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και στο ποσό που ξοδεύουν. Δεδομένου ότι η οσμή γίνεται αντιληπτή απευθείας από τη μύτη ή μέσω της επικοινωνίας στόματος-μύτης, η γεύση και η οσμή συνδέονται φυσικά. Επιπλέον, η όσφρηση λέγεται ότι είναι πιο ευαίσθητη από τη γεύση, ενώ η γεύση είναι η πιο αδύναμη από τις πέντε αισθήσεις.

Η έρευνα των Mark A.A.M. Leenders, Ale Smidts και Anouar El Haji το 2016 που διεξήχθη για την μελέτη του αντίκτυπου ενός προσεκτικά επιλεγμένου αρώματος περιβάλλοντος στα σούπερ μάρκετ είχε ως συμπέρασμα ότι η ένταση του αρώματος έχει σημαντικό αντίκτυπο στις θετικές αξιολογήσεις και στις πωλήσεις καθώς οι αγοραστές παρέμεναν στον χώρο για περισσότερη ώρα. Επιπλέον παρατηρήθηκε επίδραση του αρώματος και στην διάθεσή τους και συνολική βελτίωση της εμπειρίας τους ακόμα και σε εκείνους που θεωρούνται «βιαστικοί» αγοραστές. Η μελέτη συμπερασματικά υπογραμμίζει τη σημασία του να λαμβάνεται υπόψη το άρωμα του περιβάλλοντος ως σημαντικός παράγοντας για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ σε συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρεία τεχνολογίας αρωμάτων σε περιβάλλοντα λιανικής με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και της παρατήρησης στο κατάστημα σε ένα συνολικό δείγμα 302 ερωτηθέντων.

#### **2.4.5 Marketing αίσθησης**

Η αφή είναι μια αίσθηση η οποία παρέχει πληροφορίες και συναισθήματα για ένα προϊόν μέσω σωματικών και ψυχολογικών αλληλεπιδράσεων (Peck and Wiggins, 2006, Citrin et al., 2003). Είναι ιδιαιτέρως υποτιμημένη παρόλο που προσφέρει ένα πλήθος προοπτικών, καθώς καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αισθήσεων, από την ίδια την αφή (επιφανειακή αφή, επαφή) έως τις απτικές αισθήσεις που γίνονται αντιληπτές μέσω των κινήσεων του σώματος και των δυναμικών αλληλεπιδράσεων. Το δέρμα είναι το μεγαλύτερο όργανο του σώματος και ο άνθρωπος ανταποκρίνεται άμεσα στον πόνο, το κρύο, τη θερμότητα και την πίεση. Η αίσθηση της αφής δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας που παρέχει πρόσβαση σε οικεία αντικείμενα, γεγονός που καθιστά την επιλογή του υλικού ακόμη πιο σημαντική για τα προϊόντα οικειότητας. Στο πλαίσιο της κατανάλωσης, η σωματική αλληλεπίδραση φαίνεται να είναι πιο σημαντική. Ακριβώς όπως η οπτική και η

όσφρητική ταυτότητα ενημερώνουν για την εικόνα της μάρκας, η δημιουργία μιας απτικής ταυτότητας είναι ένας πολύ ισχυρός τρόπος για να διαφοροποιηθεί η μάρκα και να προκληθούν συναισθήματα (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017). Η απτικότητα εμπνέει εμπιστοσύνη, ακόμη περισσότερο αν οι καταναλωτές εστιάζουν στο υλικό, διότι αν ένα προϊόν είναι κατασκευασμένο από μαλακό υλικό, για παράδειγμα, θα έχουν μεγαλύτερη διάθεση να το αγγίξουν. Για να δημιουργήσουν μια απτική ατμόσφαιρα στο κατάστημα, οι επιχειρήσεις πρέπει να καταγράψουν όλα τα σημεία επαφής και τις καταστάσεις όπου λειτουργεί η αφή (μέσω των χεριών και του σώματος, π.χ. πόδια στο πάτωμα, σώμα στην καρέκλα).

#### **2.4.6 Marketing γεύσης**

Η γεύση είναι η πιο ξεχωριστή συναισθηματική αίσθηση και συχνά αλληλοεπιδρά με άλλες αισθήσεις (Biedekarken and Henneberg, 2006· Klosse et al., 2004). Οι γευστικές αντιλήψεις είναι αποτέλεσμα πολλαπλών εγγενών αισθητηριακών συστατικών, όπως η όσφρηση, ο ήχος, η αφή και η όραση. Κάθε αίσθηση παίζει ρόλο στην επίδραση της γεύσης και κάθε γεύση είναι ένας συνδυασμός και των πέντε αισθήσεων μας. Η γεύση γίνεται αντιληπτή από ειδικές δομές που ονομάζονται γευστικοί κάλυκες. Οι άνθρωποι έχουν περίπου 10.000 γευστικούς κάλυκες, αλλά κάθε άτομο αντιλαμβάνεται τη γεύση με διαφορετικό τρόπο. Οι γυναίκες έχουν περισσότερους γευστικούς κάλυκες από τους άνδρες και επομένως είναι πιο ευαίσθητες στη γεύση. Καθώς μεγαλώνουμε, η αίσθηση της γεύσης αλλάζει και τα τρόφιμα που θεωρούσαμε πιο έντονα όταν ήμασταν παιδιά γίνονται ακατάλληλα για κατανάλωση (Labrecque and Milne, 2011). Η γεύση και η όσφρηση είναι στενά συνδεδεμένες και ονομάζονται χημικές αισθήσεις επειδή και οι δύο μας επιτρέπουν να γευόμαστε το περιβάλλον. Δεδομένου ότι η αίσθηση της όσφρησης γίνεται αντιληπτή ταυτόχρονα με την αίσθηση της γεύσης κατά τη διάρκεια της γευσσιγνωσίας, το μάρκετινγκ της γεύσης συνδέεται στενά με το μάρκετινγκ της όσφρησης.

#### **2.4.7 Αντίληψη**

Η δημιουργία της σωστής μάρκας απαιτεί αντίληψη. Η δημιουργία της τέλει αντίληψης συνδέεται με το αισθητικό μάρκετινγκ, καθώς απαιτεί την τέλεια αισθητηριακή απήχηση. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία τα άτομα σχηματίζουν μια

ουσιαστική και συνεκτική εικόνα του κόσμου επιλέγοντας, οργανώνοντας και ερμηνεύοντας τα ερεθίσματα - πώς βλέπουμε τον κόσμο γύρω μας (Steinhoff, Arli, Weaven, Kozlenkova, 2018). Οι αισθητηριακοί υποδοχείς είναι ανθρώπινα όργανα που δέχονται αισθητηριακές εισροές. Οι άνθρωποι ενεργούν και αντιδρούν με βάση την αντίληψη και όχι την αντικειμενική πραγματικότητα. Για κάθε άτομο, η πραγματικότητα είναι ένα καθαρά προσωπικό φαινόμενο που βασίζεται σε προσωπικές εμπειρίες (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2016). Δύο άτομα μπορεί να εκτεθούν στα ίδια ερεθίσματα υπό τις ίδιες φαινομενολογικές συνθήκες, αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτά τα ερεθίσματα γίνονται αντιληπτά, επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται είναι μια άκρως ατομική διαδικασία που βασίζεται στις ανάγκες, τις αξίες και τις προσδοκίες του κάθε ατόμου. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία αυτά τα ερεθίσματα επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται. Επεξεργαζόμαστε ακατέργαστα δεδομένα (αισθήσεις). Αλλά η έρευνα της αντίληψης επικεντρώνεται στο τι προσθέτουμε και τι αφαιρούμε από αυτές τις αισθήσεις καθώς τους δίνουμε νόημα. Για να εφαρμόσουν στρατηγικές αισθητηριακού μάρκετινγκ, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τις αισθήσεις που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και τις ερμηνείες τους για αυτές τις αισθήσεις (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017).

## **2.5 Συνέργεια μεταξύ διαφορετικών αισθητηριακών ενδείξεων και πως επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των πελατών όταν εκτίθενται σε πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ**

Η συνέργεια μεταξύ των διαφορετικών αισθητηριακών ενδείξεων στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό αντικείμενο μελέτης. Όταν πολλές αισθήσεις εμπλέκονται στο μάρκετινγκ, η συνδυασμένη επίδρασή τους έχει συχνά μεγαλύτερο αντίκτυπο στην προθυμία των πελατών να αγοράσουν από ότι όταν μεμονωμένα κάθε αισθητηριακό στοιχείο λειτουργεί. Η αλληλεπίδραση και η ενσωμάτωση των διαφορετικών αισθητηριακών ενδείξεων δημιουργεί μια μοναδική και καθηλωτική εμπειρία για τους πελάτες. Ορισμένοι από τους τρόπους με τους οποίους η συνέργεια μεταξύ των διαφορετικών αισθητηριακών ερεθισμάτων μπορεί να επηρεάσει την προθυμία των πελατών έτσι ώστε να αγοράσουν είναι:

- Ενισχυμένη αντίληψη και μνήμη: με την ταυτόχρονη ενεργοποίηση πολλαπλών αισθήσεων μπορεί να βελτιωθεί η αντίληψη και η μνήμη μιας μάρκας ή ενός προϊόντος μεμονωμένα. Για παράδειγμα, ο συνδυασμός της οπτικής αισθητηριακής



ένδειξης με μια ευχάριστη μυρωδιά και την κατάλληλη μουσική στον χώρο δημιουργεί ευχάριστη εμπειρία στον πελάτη και τον κάνει να συνδέει το προϊόν με ευχάριστα συναισθήματα. Τέτοια συναισθήματα και αναμνήσεις μπορούν να οδηγήσουν συχνά σε καλύτερη ανάκληση της μάρκας και επομένως προθυμία επαναγοράς. Μελλοντικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν και σε ευνοϊκές αξιολογήσεις.

- Συναισθηματικός αντίκτυπος: διαφορετικές αισθητηριακές ενδείξεις μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα πόσο μάλλον ο συνδυασμός κάποιων από αυτών. Για παράδειγμα, ορισμένα χρώματα, ήχοι και μυρωδιές προκαλούν συναισθήματα ενθουσιασμού, χαράς, εμπιστοσύνης. Αν αυτά τα ερεθίσματα συνδυαστούν στρατηγικά για να δημιουργήσουν μια ολιστική συναισθηματική εμπειρία, μπορούν να επηρεάσουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών και τις αποφάσεις αγοράς προϊόντων.
- Ελκυστικότητα και δέσμευση: Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ μπορεί να «τραβήξει» την προσοχή των πελατών και να διατηρήσει την αφοσίωσή τους μέσω της άμεσης και ταυτόχρονης κινητοποίησης πολλαπλών αισθήσεων. Αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερο χρόνο αλληλεπίδρασης και κατά συνέπεια είναι μια πολύ καλή ευκαιρία στα μηνύματα του μάρκετινγκ να γίνουν αντιληπτά και να επιτύχουν τον σκοπό τους.
- Κατανάλωση: η εμπλοκή διαφορετικών αισθήσεων μπορεί να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία της κατανάλωσης ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, όσον αφορά τα τρόφιμα, ο συνδυασμός γεύσης, οσμής και οπτικής ελκυστικότητας έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ευχαρίστηση που προκαλείται κατά την κατανάλωσή του. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε θετική πρόθεση επαναγοράς και μνήμης.

Εν κατακλείδι, η κατανόηση της αλληλεπίδρασης των διαφορετικών αισθητηριακών ενδείξεων στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορούν να σχεδιαστούν οι κατάλληλες και αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ. Με τη δημιουργία εμπειριών που περιλαμβάνουν συνέργεια αισθητηριακών ενδείξεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν συναισθηματικά τους πελάτες, τις αντιλήψεις τους και την πρόθεση αγοράς τους αποκτώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών στην αγορά.

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η έρευνα που διεξήχθη το 2009 σε κατάσταση λιανικής στην Αυστραλία σε 258 πελάτες, από τους Michael Morrison, Sarah Gan, Chris

Dubelaar, Harmen Orpewal για τις επιπτώσεις της μουσικής και του αρώματος στη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των αγοραστών. Ανέδειξε ότι τόσο η ένταση της μουσικής όσο και η παρουσία αρώματος βανίλιας επηρεάζουν σημαντικά τα συναισθήματα και τα επίπεδα ικανοποίησης των αγοραστών. Η διέγερση που προκαλείται από την αλληλεπίδραση με τις αισθήσεις όσφρησης και ακοής οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα ευχαρίστησης, τα οποία επηρεάζουν θετικά τις συμπεριφορές των αγοραστών όπως ο χρόνος και τα χρήματα που ξοδεύουν, η συμπεριφορά και η ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών. Συμπερασματικά λοιπόν θα λέγαμε ότι η μελέτη αυτή συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των συναισθημάτων και των συμπεριφορών των αγοραστών και προσφέρει στους λιανοπωλητές πρακτικές γνώσεις σχετικά με το πώς να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσαρμόζοντας την ατμόσφαιρα στα καταστήματά τους.

Μετά την μελέτη των ανωτέρω προκύπτει η τελευταία υπόθεση της ερευνητικής αυτής διαδικασίας:

➤ Υπόθεση 4:

Μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ): Η αλληλεπίδραση δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς των πελατών στο πλαίσιο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ για τα τρόφιμα.

Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ): Η αλληλεπίδραση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των πελατών στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ για τα τρόφιμα.

## **2.6 Θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών που εξηγούν τη σχέση μεταξύ του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς στη βιομηχανία τροφίμων**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει την πρόθεση αγοράς στον τομέα των τροφίμων. Ορισμένες θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή που συμβάλουν στην επεξήγηση αυτής της σχέσης είναι:

- Η θεωρία του αισθητηριακού μάρκετινγκ (Sensory Marketing). Η θεωρία του αισθητηριακού μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο των αισθητηριακών ερεθισμάτων και στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι ενεργοποιώντας πολλαπλές αισθήσεις ταυτόχρονα, τα αισθητηριακά ερεθίσματα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές και μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους, την προθυμία τους για αγορά και την στάση τους

απέναντι στην μάρκα. Στην βιομηχανία τροφίμων όπου η γεύση, η οσμή και η οπτική ελκυστικότητα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο ως αισθητηριακά στοιχεία, οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν την αισθητηριακή εμπειρία προϊόντων διατροφής και να επηρεάσουν την προθυμία των πελατών να αγοράσουν.

- Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας - ELM (Elaboration Likelihood Model). Το μοντέλο αυτό υποθέτει ότι τα άτομα επεξεργάζονται τις πληροφορίες με δύο τρόπους: την κεντρική και την περιφερειακή οδό. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ λειτουργεί με περιφερειακές ενδείξεις. Για παράδειγμα, η μυρωδιά και η υφή των προϊόντων επηρεάζουν άμεσα τις στάσεις και τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.
- Η επιρροή ως θεωρία της γνώσης (Affect-as-Information Theory). Τα άτομα βασίζονται σε συναισθήματα ως πηγή πληροφοριών κατά τη λήψη αποφάσεων. Στον τομέα των τροφίμων, οι πολλαπλές αισθητηριακές εμπειρίες συμβάλλουν στις συναισθηματικές αντιδράσεις όπως για παράδειγμα η απόλαυση της γεύσης και επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.
- Θεωρία διπλής διαδικασίας (Dual Processing Theory). Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το συνειδητό και το ασυνείδητο. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ στοχεύει και στα δυο, με τις αισθητηριακές ενδείξεις να απευθύνονται στο ασυνείδητο και τις λεπτομερείς πληροφορίες για τη μάρκα και το προϊόν στο συνειδητό. Για παράδειγμα, μια θετική εμπειρία σε ένα κατάστημα επηρεάζει το ασυνείδητο αλλά μετέπειτα οδηγεί στην θετική συνολική αξιολόγηση του προϊόντος και την προθυμία αγοράς (συνειδητό).
- Θεωρία εξάλειψης προσδοκιών (Expectancy Disconfirmation Theory). Οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με τις εμπειρίες τους. Στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ για παράδειγμα, αν ένα προϊόν διατροφής ξεπεράσει τις προσδοκίες του καταναλωτή στην γεύση, μπορεί να επηρεάσει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις αγοράς.

Η κατανόηση των παραπάνω θεωριών καταναλωτικής συμπεριφοράς προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς οι στρατηγικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών στον τομέα των τροφίμων. Μέσω αυτών των θεωριών οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν τις στρατηγικές τους και να δημιουργήσουν ελκυστικές και θετικές αισθητηριακές εμπειρίες στους πελάτες επηρεάζοντας έτσι την συμπεριφορά τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1 Φιλοσοφία της Έρευνας (Θετικισμός vs Φαινομενολογία)

Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μία ερευνητική προσέγγιση η οποία συνδέεται περισσότερο με το θετικισμό παρά με την φαινομενολογία, καθώς εστιάζει σε συγκεκριμένα, αντικειμενικά και μετρήσιμα δεδομένα. Ο θετικισμός ως φιλοσοφική προσέγγιση βασίζεται στη χρήση της μέτρησης και της λογικής. Υποστηρίζει ότι η γνώση αποκτάται μέσω ουδέτερων και μετρήσιμων παρατηρήσεων της δραστηριότητας, της δράσης ή της αντίδρασης. Ο θετικισμός υποστηρίζει ότι αν κάτι δεν είναι μετρήσιμο με αυτόν τον τρόπο, δεν μπορεί να κατανοηθεί οριστικά και απόλυτα. Οι θετικιστές πιστεύουν ότι μόνο παρατηρήσιμα και μετρήσιμα φαινόμενα μπορούν να θεωρηθούν ως έγκυρη γνώση και προσπαθούν να αναπτύξουν θεωρίες και εξηγήσεις βασισμένες σε εμπειρικά δεδομένα. (Χαλικιάς & Σαμαντά, 2016). Αυτό συνεπάγεται ότι οτιδήποτε δεν είναι παρατηρήσιμο και, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί, θεωρείται ότι έχει μικρή ή αμελητέα σημασία. Ο θετικισμός συνδέεται στενά με τη χρήση ποσοτικών προσεγγίσεων για τη συλλογή δεδομένων (Helm, 2023).

Οι μελέτες θετικισμού περιορίζουν την ευθύνη του ερευνητή στη συλλογή και την αντικειμενική ερμηνεία των δεδομένων. Με απλά λόγια, ο ερευνητής είναι ένας αμερόληπτος αναλυτής που διατηρεί μια επαγγελματική αποστασιοποίηση από τις προσωπικές αξίες κατά τη διεξαγωγή της μελέτης. Τα ερευνητικά αποτελέσματα σε αυτού του είδους τις έρευνες είναι συνήθως παρατηρήσιμα και ποσοτικά. Ο θετικισμός βασίζεται σε μετρήσιμες παρατηρήσεις που καταλήγουν σε στατιστικές αναλύσεις. Για δεκαετίες, ήταν η επικρατούσα μέθοδος έρευνας στους τομείς των επιχειρήσεων και της διοίκησης. Ο θετικισμός, ως φιλοσοφική προοπτική, ευθυγραμμίζεται με την βασισμένη στον εμπειρισμό πεποίθηση ότι η γνώση προέρχεται από τις ανθρώπινες εμπειρίες. Η κοσμοθεωρία που παρουσιάζεται είναι ατομιστική και οντολογική, αντιλαμβανόμενη το σύμπαν ως αποτελούμενο από διακριτά και παρατηρήσιμα στοιχεία και γεγονότα που αλληλεπιδρούν με προβλέψιμο και κανονικό τρόπο (Business Research Methodology, 2023).

Επιπλέον, στις θετικιστικές έρευνες, ο ερευνητής διατηρεί την ανεξαρτησία του από το υποκείμενο και δεν περιλαμβάνει τα ανθρώπινα συμφέροντα ως μέρος της μελέτης. Οι Crowther και Lancaster (2008) υποστηρίζουν ότι, σε γενικές γραμμές, οι θετικιστικές μελέτες τείνουν να χρησιμοποιούν μια παραγωγική προσέγγιση, ενώ μια επαγωγική ερευνητική προσέγγιση συνδέεται συνήθως με μια φαινομενολογική φιλοσοφία. Επιπλέον, ο θετικισμός ορίζει ότι οι ερευνητές θα πρέπει να εστιάζουν στα αντικειμενικά γεγονότα, ενώ η φαινομενολογία δίνει έμφαση στο υποκειμενικό νόημα και ενσωματώνει εκτιμήσεις για τις ανθρώπινες εμπειρίες και τα ενδιαφέροντα.

Οι πρωταρχικές αρχές της θετικιστικής ερευνητικής φιλοσοφίας μπορούν να περιγραφούν συνοπτικά ως εξής (Business Research Methodology, 2023):

- Υπάρχει ομοιομορφία στη λογική της έρευνας σε όλους τους επιστημονικούς κλάδους.
- Η έρευνα πρέπει να έχει ως στόχο τη διαλεύκανση και την πρόβλεψη.
- Η έρευνα θα πρέπει να είναι αντιληπτή μέσω της άμεσης ανθρώπινης παρατήρησης. Ο επαγωγικός συλλογισμός είναι απαραίτητος για τη διατύπωση προτάσεων (υποθέσεων) που θα υποβληθούν σε έλεγχο κατά την ερευνητική διαδικασία.
- Η επιστήμη και η κοινή λογική είναι διακριτές μεταξύ τους. Τα πορίσματα της έρευνας δεν πρέπει να επηρεάζονται από την κοινή λογική.
- Η επιστήμη πρέπει να τηρεί την αντικειμενικότητα και να αξιολογείται μόνο με βάση τον ορθολογισμό.

### **3.2 Ερευνητική προσέγγιση (Παραγωγική vs Επαγωγική)**

Η ερευνητική προσέγγιση αναφέρεται στη μέθοδο που χρησιμοποιεί ο ερευνητής για τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Οι προσεγγίσεις της μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις ομάδες με βάση τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων: ποσοτικές, ποιοτικές και μικτές μεθοδολογίες. Ωστόσο, κατά την αξιολόγηση του συνολικού σχεδίου και της μεθοδολογίας για τη διεξαγωγή μιας μελέτης, η ερευνητική τεχνική μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις διακριτές ομάδες, επαγωγική, απαγωγική και παραγωγική προσέγγιση. Η παραγωγική προσέγγιση ξεκινά με τη συγκέντρωση από τον ερευνητή των σχετικών δεδομένων για την διερεύνηση. Μετά τη φάση της συλλογής δεδομένων, ένας ερευνητής διεξάγει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των

δεδομένων, με στόχο τον εντοπισμό μοτίβων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη διατύπωση μιας υπόθεσης που εξηγεί αυτά τα μοτίβα. Έτσι, μια παραγωγική τεχνική ξεκινά με τη συλλογή μιας συλλογής παρατηρήσεων και στη συνέχεια προχωρά προς τη διατύπωση μιας θεωρίας. Η επαγωγική προσέγγιση αποτελεί τον αντίποδα της επαγωγικής προσέγγισης. Η διαδικασία συχνά ξεκινά με μια θεωρία, η οποία αποτελείται από έναν ή περισσότερους γενικούς ισχυρισμούς ή υποθέσεις που επαληθεύονται, και καταλήγει σε ένα λογικό συμπέρασμα. Οι επιστήμονες χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή λογικού συλλογισμού για να τεκμηριώσουν την ιδέα της μελέτης τους (Sirisilla, 2023).

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε μία επαγωγική μεθοδολογική προσέγγιση, ως προς τη διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες στη συνέχεια ελέγχθηκαν μέσα από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος.

### 3.3 Τεχνική της Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα από το διαμοιρασμό ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα 94 ατόμων. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες συμπληρώθηκαν από ένα τυχαίο δείγμα και αναλύθηκαν με τη μέθοδο της στατιστικής ανάλυσης.

Σε μια έρευνα η οποία διεξάγεται μέσω ερωτηματολογίου, ο ερευνητής χρησιμοποιεί ένα ερωτηματολόγιο για να συλλέξει δεδομένα από τους συμμετέχοντες προκειμένου να απαντήσει τα ερευνητικά ερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων από σημαντικό αριθμό ατόμων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ως εκ τούτου, ο σχολαστικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να εξασφαλιστεί η συλλογή ακριβών δεδομένων, επιτρέποντας έτσι την εύκολη ερμηνεία των αποτελεσμάτων και την εφαρμογή τους σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Ένα ανεπαρκές ερωτηματολόγιο μπορεί να καταστήσει τα αποτελέσματα δυσνόητα ή, ακόμη χειρότερα, μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα (Jenn, 2006).

Οι έρευνες μπορούν να διεξαχθούν με διάφορες μεθόδους, όπως ταχυδρομικές έρευνες, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, προσωπικές συνεντεύξεις και έρευνες μέσω του διαδικτύου όπως η τρέχουσα. Κάθε παραλλαγή έρευνας απαιτεί διαφορετική διάταξη του ερωτηματολογίου. Στην περίπτωση αυτοδιαχειριζόμενου ερωτηματολογίου, όπως η

παρούσα, οι ερωτήσεις είναι απλές και σαφείς, καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα καθοδήγησης (Jenn, 2006).

### **3.3.1 Είδη έρευνας**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι συμπερασματική αιτιολογική, καθώς επαλήθευσε τις ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώθηκαν από τη μελέτη προηγούμενων ερευνών που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, διερευνώντας τη σχέση μεταξύ μεταβλητών, μέσω της μεθόδου της στατιστικής ανάλυσης.

Η συμπερασματική αιτιολογική έρευνα κατηγοριοποιείται ως συμπερασματική έρευνα, δεδομένου ότι αποσκοπεί στη διαπίστωση μιας σχέσης αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ δύο μεταβλητών. Η έρευνα αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαπιστωθούν οι μεταβολές που συντελούνται σε μια ανεξάρτητη μεταβλητή ως συνέπεια μιας μεταβολής στην εξαρτημένη μεταβλητή (Glymour et al., 2018).

### **3.3.2 Μέθοδοι Έρευνας**

Στην παρούσα έρευνα διερευνάται το εάν η χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως η όραση, η όσφρηση, η γεύση και η αφή στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών. Για τον σκοπό αυτό επιλέχθηκε ποσοτική ανάλυση με χρήση ερωτηματολογίου. Η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης, έχει το πλεονέκτημα της άμεσης ποσοτικοποίησης φαινομένων, με αποτέλεσμα να γίνονται απόλυτα διαχειρίσιμες ακόμα και πολύ σύνθετες έννοιες. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα επαγωγικής μελέτης, δηλαδή γενίκευσης των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το υπό μελέτη δείγμα, στον ευρύτερο πληθυσμό της έρευνας. Τέλος, η χρήση ερωτηματολογίου, δίνει αυτή καθ' εαυτή σημαντικά προτερήματα. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της φύσης του, το ερωτηματολόγιο είναι ένα εύχρηστο και ευχάριστο στην συμπλήρωσή του εργαλείο, ειδικά αν συγκριθεί με διαδικασίες συνέντευξης οι οποίες είναι απαιτητικές τόσο σε χρόνο όσο και σε σκέψη. Τα έντυπα και ειδικά τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια (Google Forms) μπορούν να προσεγγίσουν εξαιρετικά μεγάλο κοινό, γεγονός που ευνοεί εξ ορισμού μια έρευνα που απαιτεί μεγάλο πλήθος δεδομένων.

### **3.4 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου**

Για την διερεύνηση του σκοπού της έρευνας δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράσθηκε μέσω διαδικτύου ως Google form. Το ερωτηματολόγιο περιέχει τρεις ενότητες, με την πρώτη να περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου, εκ των οποίων 1 πολλαπλής επιλογής, οι οποίες και αναλύουν τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ και την πρόθεση αγοράς. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει πέντε δηλώσεις κλειστού τύπου, οι οποίες επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση των αισθητηριακών ενδείξεων και των πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η τρίτη και τελευταία ενότητα απαρτίζεται από πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες εξετάζουν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος. Το Google form στο οποίο εμπεριέχεται το ερευνητικό εργαλείο, περιέχει και εισαγωγικό σημείωμα το οποίο ενημερώνει τους συμμετέχοντες για το θέμα της έρευνας, τον σκοπό και τον λόγο διεξαγωγής της καθώς και την εθελοντική και ανώνυμη μορφή της.

#### **3.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας**

Η δειγματοληψία για την παρούσα έρευνα ήταν τυχαία. Αναρτήθηκαν προσκλήσεις σε διάφορες ιστοσελίδες και στη συνέχεια τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στους συμμετέχοντες και τις συμμετέχουσες ηλεκτρονικά. Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η πιο βασική μορφή δειγματοληψίας. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται ευρέως, κυρίως λόγω της απλότητας της στη στατιστική συμπερασματολογία. Επιπλέον, η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας επιλέχθηκε καθώς είναι οικονομικότερη και ταχύτερη χρονικά.

#### **3.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθη**

Η ανάλυση των δεδομένων έλαβε χώρα στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.25, ενώ βοηθητικό ρόλο είχε και το πρόγραμμα Microsoft Excel. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται με την χρήση μέσων τιμών, τυπικών αποκλίσεων, ποσοστών και συχνοτήτων. Ταυτόχρονα, για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιούνται και οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Mann-Whitney και Kruskal-Wallis, ενώ τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσα από κατάλληλα διαμορφωμένους πίνακες, ώστε να είναι εύκολο για τον αναγνώστη να κατανοήσει άμεσα τα ευρήματα.



### 3.4.3 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα, είχε ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι σχετίζονται ως επί το πλείστον με το μέγεθος το δείγματος. Αν και το δείγμα των 94 ατόμων είναι σημαντικό, δεν είναι επαρκές ώστε να επιτρέψει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Επιπροσθέτως, οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων/συμμετεχουσών ανήκαν στο γυναικείο φύλο και την ηλικιακή ομάδα των 25 έως 29 ετών. Αν αναλογιστεί κανείς τον σημαντικό ρόλο του φύλου αλλά και της ηλικίας στις επιλογές των καταναλωτών, καθίσταται σαφές ότι ενδεχομένως τα αποτελέσματα της έρευνας να μην αντιπροσωπεύουν το σύνολο του πληθυσμού. Για την αντιμετώπιση των περιορισμών, πραγματοποιήθηκαν προσπάθειες να εντοπιστεί ένα μεγαλύτερο δείγμα, ωστόσο, ο περιορισμένος χρόνος δεν επέτρεψε την επέκτασή του. Συνεπώς, τα ευρήματα μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για τη διατύπωση νέων ερευνητικών υποθέσεων και τον έλεγχο της γενίκευσης των ευρημάτων και σε άλλες πληθυσμιακές ομάδες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

#### 4.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

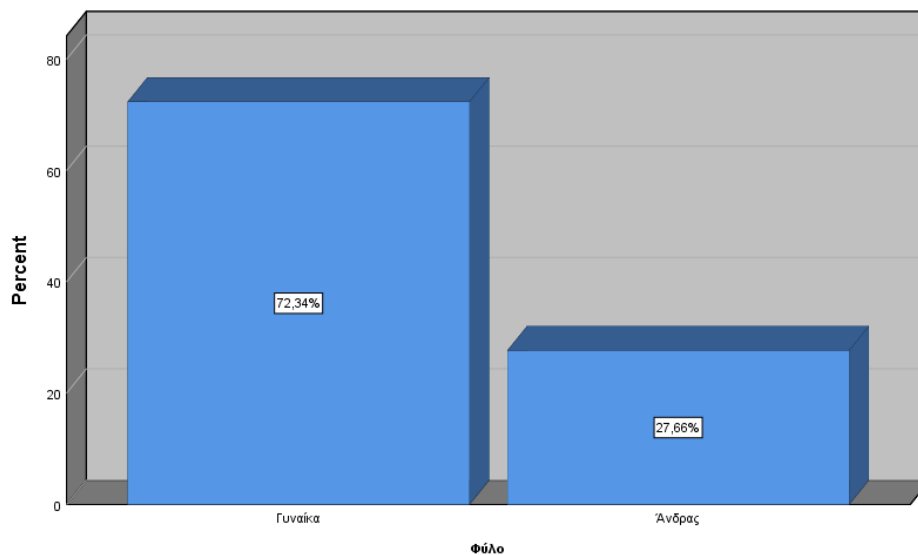
Στην ενότητα που ακολουθεί, διερευνώνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, αναλύεται το φύλο των ερωτώμενων. Το 72.3% αναφέρουν πως είναι γυναίκες και το 27.7% άνδρες.

*Πίνακας 1. Φύλο*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	68	72,3	72,3	72,3
	Άνδρας	26	27,7	27,7	100,0
Total		94	100,0	100,0	

*Γράφημα 1. Φύλο*

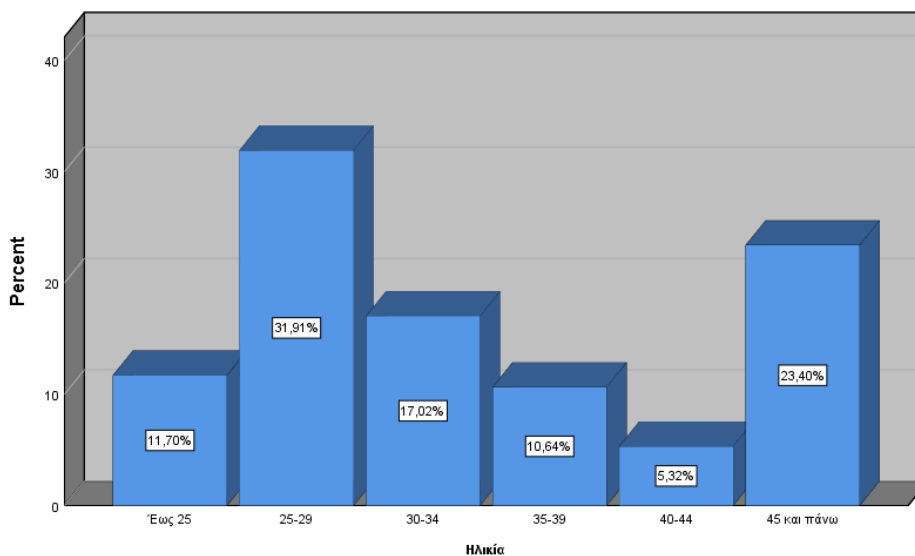


Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, διερευνάται η ηλικία του δείγματος. Όσοι είναι 25 με 29 ετών καταλαμβάνουν το 31.9%, το 23.4% ανήκει σε όσους είναι 45 ετών και άνω και το 17% στις ηλικίες 30 με 34 ετών. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι έως 25 ετών φτάνουν το 11.7%, το 10.6% ανήκει σε όσους είναι 35 με 39 ετών και το 5.3% σε όσους είναι 40 έως 44 ετών.

*Πίνακας 2. Ηλικία*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 25	11	11,7	11,7	11,7
	25-29	30	31,9	31,9	43,6
	30-34	16	17,0	17,0	60,6
	35-39	10	10,6	10,6	71,3
	40-44	5	5,3	5,3	76,6
	>45	22	23,4	23,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

*Γράφημα 2. Ηλικία*

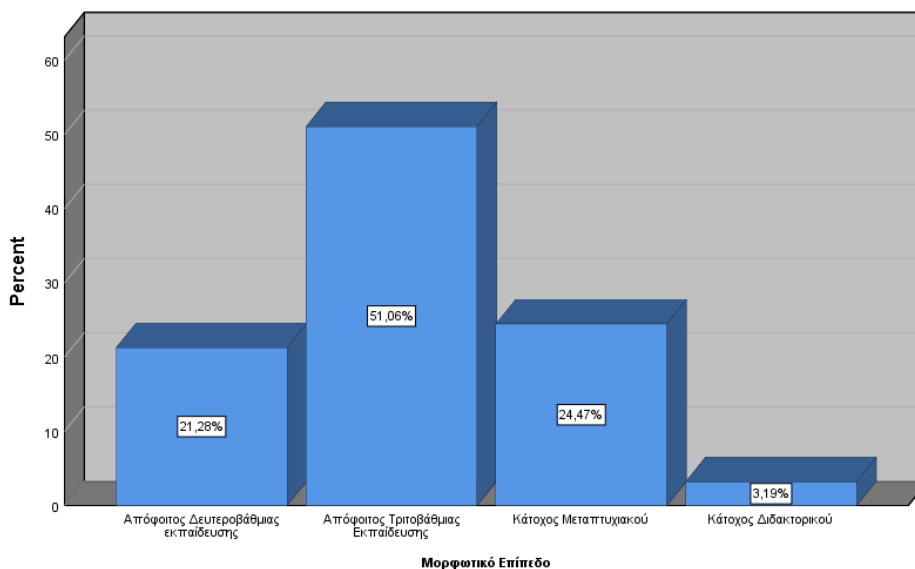


Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, διερευνάται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Το 51.1% αναφέρουν πως είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με το 24.5% να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Επιπλέον, το 21.3% είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 3.2% αγγίζουν όσοι είναι κάτοχοι διδακτορικού.

**Πίνακας 3. Μορφωτικό Επίπεδο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	20	21,3	21,3	21,3
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	48	51,1	51,1	72,3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	23	24,5	24,5	96,8
Κάτοχος Διδακτορικού	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 3. Μορφωτικό Επίπεδο**

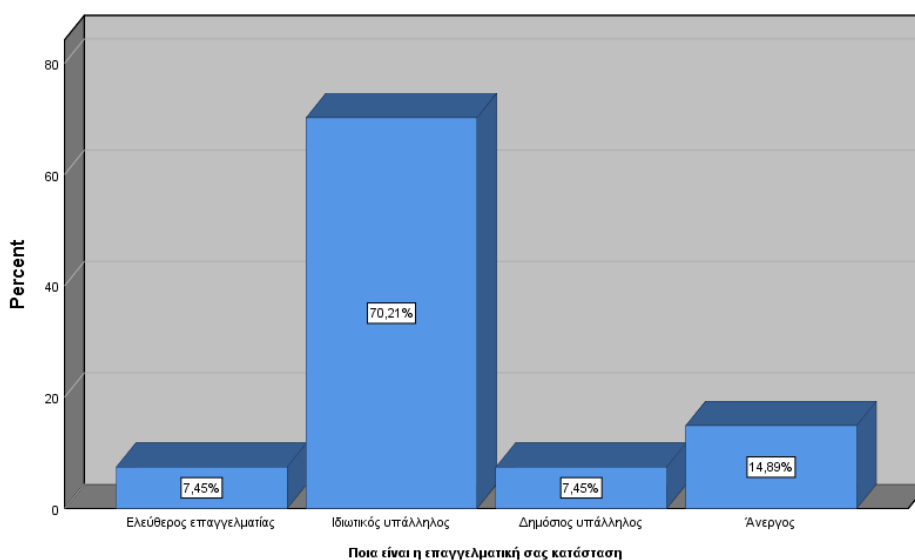


Συνεχίζοντας, η έρευνα επικεντρώνεται στην επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, φαίνεται πως το 70.2% των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 14.9% είναι άνεργοι. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι δημόσιοι υπάλληλοι καταλαμβάνουν από 7.4% αντίστοιχα.

**Πίνακας 4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος επαγγελματίας	7	7,4	7,4	7,4
	Ιδιωτικός υπάλληλος	66	70,2	70,2	77,7
	Δημόσιος υπάλληλος	7	7,4	7,4	85,1
	Άνεργος	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση**

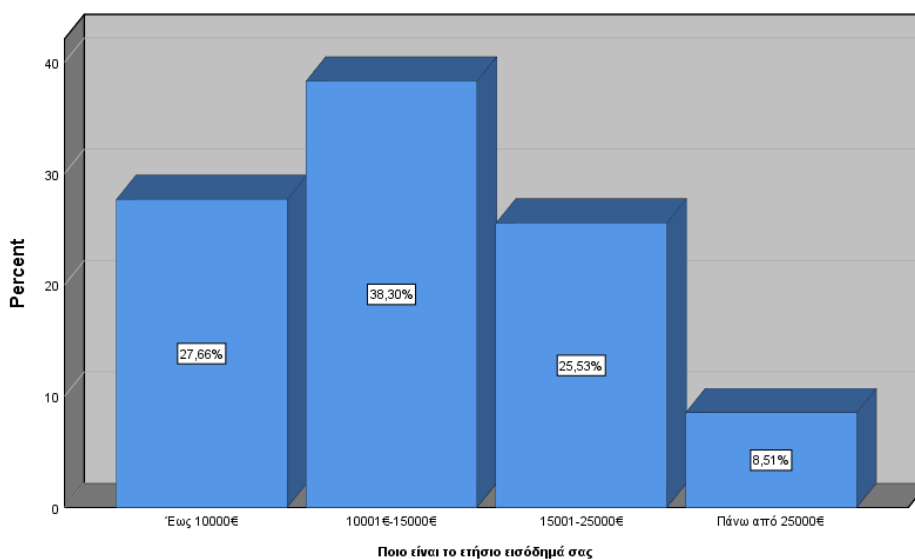


Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, αναλύεται το ετήσιο εισόδημα των ερωτώμενων. Το 38.3% αυτών αναφέρουν εισόδημα από 10001€ έως 15000€, ενώ το 27.7% έως 10000€. Επιπλέον, το 25.5% κάνουν λόγο για 15001€ με 25000€ και το 8.5% για πάνω από 25000€.

**Πίνακας 5. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 10000€	26	27,7	27,7	27,7
	10001€-15000€	36	38,3	38,3	66,0
	15001-25000€	24	25,5	25,5	91,5
	Πάνω από 25000€	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 5. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας**



## 4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Στην ακόλουθη ενότητα, διερευνάται η αξιοπιστία των ομάδων των δηλώσεων του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας των ποσοτικών δηλώσεων, ο οποίος κρίνεται ως οριακά αποδεκτός, με τιμή Cronbach's Alpha ίση με 0,642 μονάδες. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει πως αν και η αξιοπιστία δεν είναι υψηλή, είναι οριακά αποδεκτή για να συνεχιστεί η έρευνα. Ωστόσο, καθώς η επιρροή των διάφορων αισθήσεων δεν είναι ίδια για όλους τους ερωτώμενους, δηλαδή κάποιος ερωτώμενος μπορεί να επηρεάζεται πολύ από την όσφρηση αλλά καθόλου από τον ήχο-μουσική, μια οριακά αποδεκτή αξιοπιστία ήταν αναμενόμενη. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί πως η αξιοπιστία Cronbach's Alpha των 4 δηλώσεων που μελετούν τις γενικότερες απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την αλληλεπίδραση των αισθητηριακών ενδείξεων και των πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ, είναι αποδεκτή με τιμή 0,730.

## 4.3 Ανάλυση εγκυρότητας

Η εγκυρότητα της έρευνας βασίζεται κυρίως στην εγκυρότητα του περιεχομένου. Πιο αναλυτικά, είναι εμφανές πως όλες οι δηλώσεις του ερευνητικού εργαλείου επικεντρώνονται στην ανάλυση της αλληλεπίδρασης των αισθητηριακών ενδείξεων και των πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων. Επιπλέον, οι δηλώσεις σχετίζονται άμεσα και με την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν.

## 4.4. Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων

Στην ακόλουθη ενότητα διερευνώνται και αναλύονται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

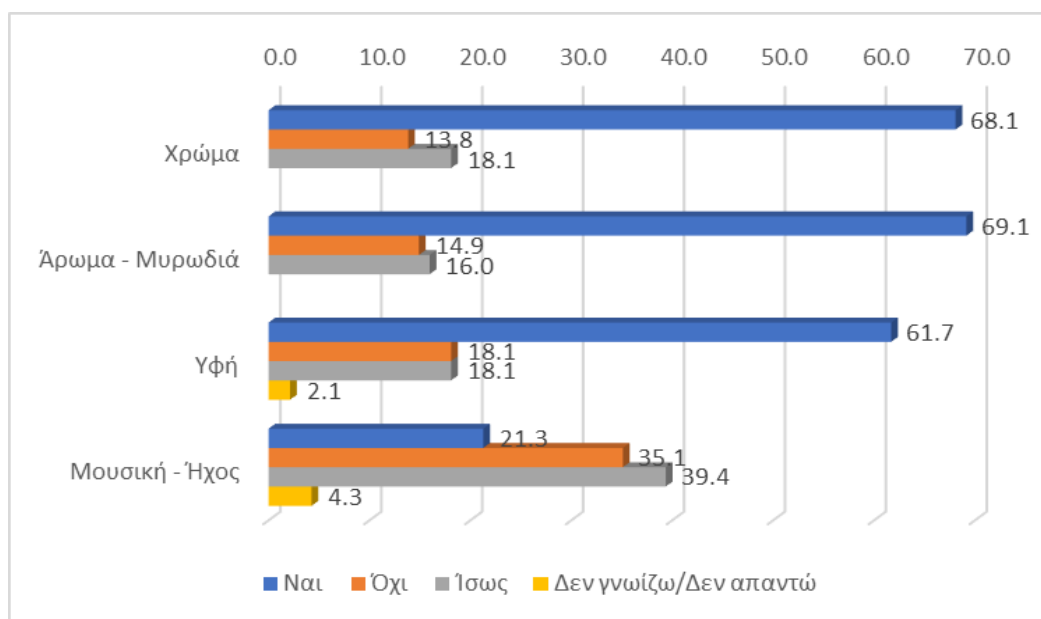
Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, διερευνάται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται το εάν οι συμμετέχοντες έχουν παρατηρήσει ή επηρεαστεί από τις ακόλουθες αισθητηριακές ενδείξεις όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως το 68.1% των ερωτώμενων συμφωνούν πως επηρεάζονται από το χρώμα, το 18.1% ίσως επηρεάζονται και το 13.8% δεν επηρεάζονται. Αναφορικά με το άρωμα φαίνεται πως το 69.1% των ερωτώμενων επηρεάζονται, το 16% ίσως επηρεάζονται

και το 14.9% δεν επηρεάζονται. Παράλληλα, το 61.7% των ερωτώμενων συμφωνούν πως επηρεάζονται από την υφή, όσοι δεν επηρεάζονται ή ίσως επηρεάζονται καταλαμβάνουν από 18.1% αντίστοιχα και το 2.1% δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν στην παραπάνω δήλωση. Ακόμη, το 39.4% των συμμετεχόντων αναφέρουν πως ίσως επηρεάζονται από την μουσική και τον ήχο, το 35.1% δεν επηρεάζονται, το 21.3% επηρεάζονται και το 4.3% δεν επιθυμούν να απαντήσουν στην δήλωση. Επομένως, φαίνεται πως οι διαφορετικές στρατηγικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, με την μουσική-ήχο να επηρεάζει λιγότερο από τις υπόλοιπες τεχνικές.

Πίνακας 6. Επιρροή πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην απόφαση αγοράς τροφίμων

	Ναι		Όχι		Ίσως		Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Χρώμα	64	68.1	13	13.8	17	18.1		
Άρωμα - Μυρωδιά	65	69.1	14	14.9	15	16.0		
Υφή	58	61.7	17	18.1	17	18.1	2	2.1
Μουσική - Ήχος	20	21.3	33	35.1	37	39.4	4	4.3

Γράφημα 6. Επιρροή πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ





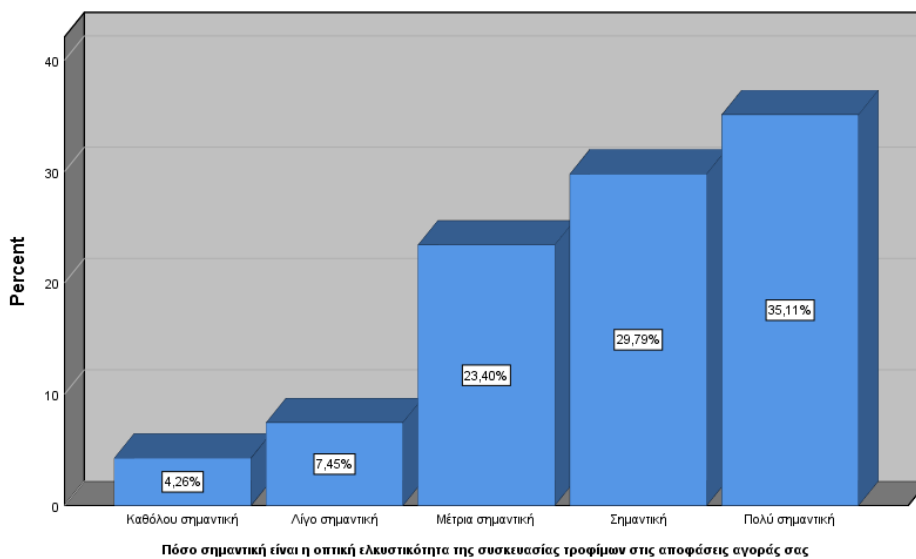
Στους ακόλουθους Πίνακες 7-15 και τα Γραφήματα 7-15, αναλύεται το κατά πόσο οι διαφορετικές πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν το ίδιο επίπεδο επιρροής στην πρόθεση αγοράς των πελατών στην βιομηχανία τροφίμων.

Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7 διερευνάται το πόσο σημαντική είναι η οπτική ελκυστικότητα της συσκευασίας τροφίμων στις αποφάσεις αγοράς τους. Το 35.1% των ερωτώμενων την θεωρούν πολύ σημαντική, το 29.8% σημαντική και το 23.4% μέτρια σημαντική. Επιπλέον, το 7.4% την θεωρούν λίγο σημαντική και το 4.3% καθόλου σημαντική.

*Πίνακας 7. Πόσο σημαντική είναι η οπτική ελκυστικότητα της συσκευασίας τροφίμων στις αποφάσεις αγοράς σας*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντική	4	4,3	4,3	4,3
	Λίγο σημαντική	7	7,4	7,4	11,7
	Μέτρια σημαντική	22	23,4	23,4	35,1
	Σημαντική	28	29,8	29,8	64,9
	Πολύ σημαντική	33	35,1	35,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

*Γράφημα 7. Πόσο σημαντική είναι η οπτική ελκυστικότητα της συσκευασίας τροφίμων στις αποφάσεις αγοράς σας*

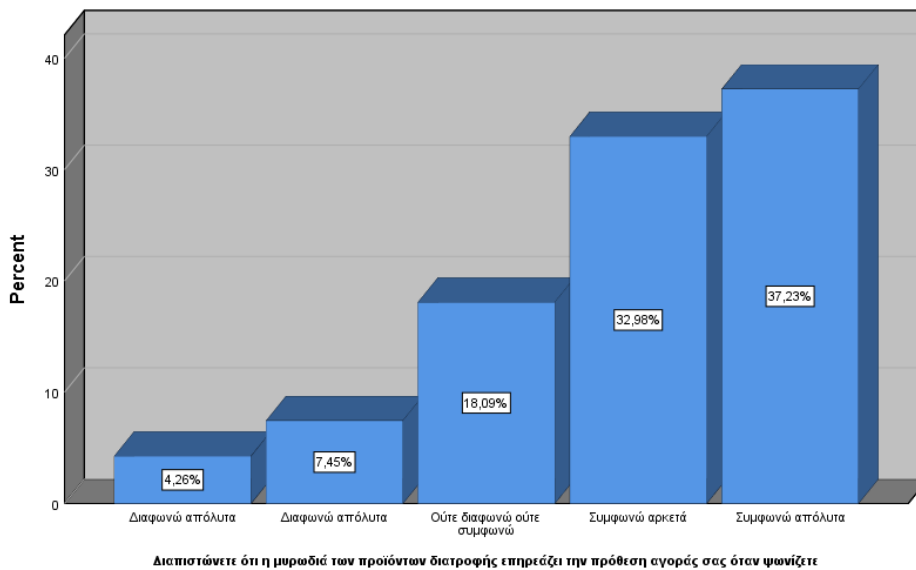


Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8 που ακολουθούν, αναλύονται οι απόψεις των ερωτώμενων για το εάν η μυρωδιά των προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους όταν ψωνίζουν. Το 37.2% αναφέρουν πως συμφωνούν απόλυτα, το 33% συμφωνούν αρκετά και το 18.1% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση. Το 7.4% διαφωνούν αρκετά και το 4.3% διαφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 8. Διαπιστώνετε ότι η μυρωδιά των προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς σας όταν ψωνίζετε**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	4,3	4,3	4,3
	Διαφωνώ αρκετά	7	7,4	7,4	11,7
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	17	18,1	18,1	29,8
	Συμφωνώ αρκετά	31	33,0	33,0	62,8
	Συμφωνώ απόλυτα	35	37,2	37,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 8. Διαπιστώνετε ότι η μυρωδιά των προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς σας όταν ψωνίζετε**

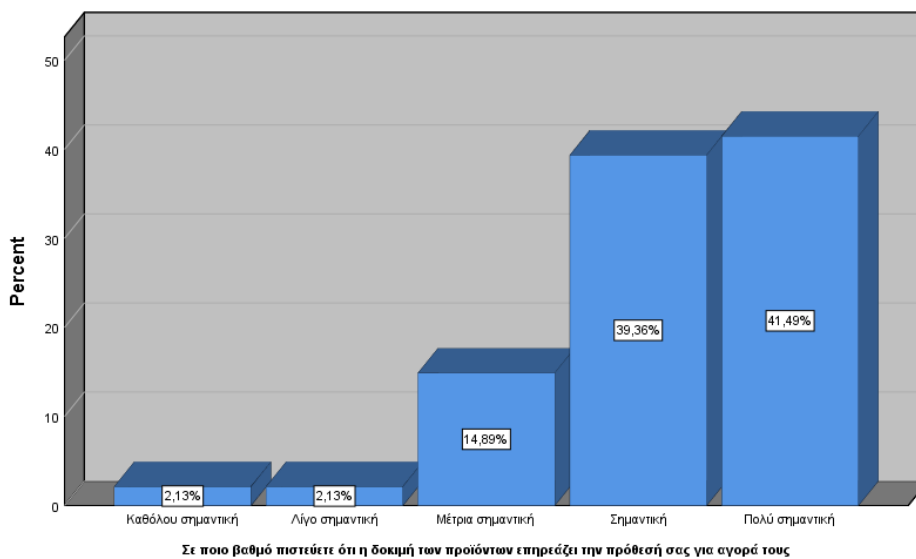


Ο Πίνακας 9 και το Γράφημα 9, επικεντρώνονται στον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι δοκιμή των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή τους για αγορά. Το 41.5% αναφέρουν πως είναι πολύ σημαντική, το 39.4% των χαρακτηρίζουν σημαντική και το 14.9% μέτρια σημαντική. Όσοι αναφέρουν πως είναι λίγο σημαντική ή καθόλου σημαντική καταλαμβάνουν από 2.1% αντίστοιχα.

**Πίνακας 9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η δοκιμή των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντική	2	2,1	2,1	2,1
	Λίγο σημαντική	2	2,1	2,1	4,3
	Μέτρια σημαντική	14	14,9	14,9	19,1
	Σημαντική	37	39,4	39,4	58,5
	Πολύ σημαντική	39	41,5	41,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η δοκιμή των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους**

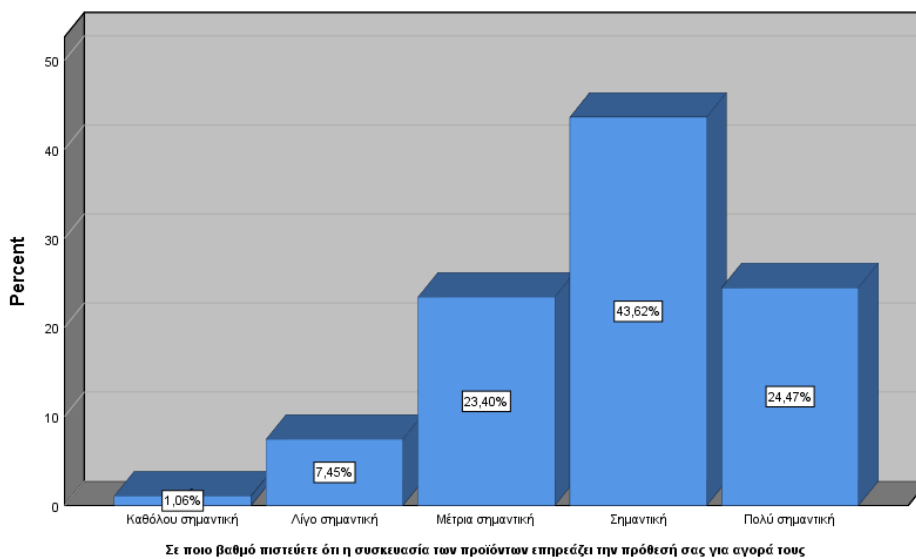


Αναφορικά με τον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, παρατηρείται πως το 43.6% των συμμετεχόντων αναφέρουν πως είναι σημαντική η συσκευασία των προϊόντων και επηρεάζει την πρόθεσή τους για αγορά τους. Το 24.5% την θεωρούν πολύ σημαντική και το 23.4% μέτρια σημαντική. Παράλληλα, το 7.4% θεωρούν πως είναι λίγο σημαντική και το 1.1% καθόλου σημαντική.

**Πίνακας 10. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η συσκευασία των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντική	1	1,1	1,1	1,1
	Λίγο σημαντική	7	7,4	7,4	8,5
	Μέτρια σημαντική	22	23,4	23,4	31,9
	Σημαντική	41	43,6	43,6	75,5
	Πολύ σημαντική	23	24,5	24,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 10. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η συσκευασία των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους**

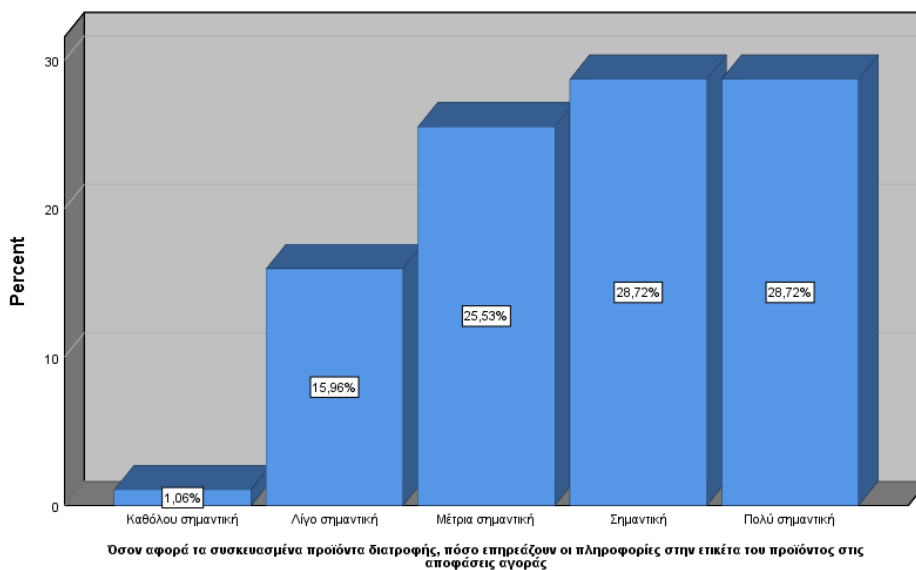


Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, αναλύεται το πόσο επηρεάζουν οι πληροφορίες στην ετικέτα των προϊόντων τις αποφάσεις αγοράς των ερωτώμενων. Όσοι θεωρούν πως είναι σημαντική ή πολύ σημαντική καταλαμβάνουν από 28.7%, το 25.5% την θεωρούν μέτρια σημαντική και το 16% λίγο σημαντική. Το υπόλοιπο 1.1% αναφέρουν πως δεν είναι καθόλου σημαντική η ετικέτα.

**Πίνακας 11. Όσον αφορά τα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής, πόσο επηρεάζουν οι πληροφορίες στην ετικέτα του προϊόντος στις αποφάσεις αγοράς**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντική	1	1,1	1,1	1,1
	Λίγο σημαντική	15	16,0	16,0	17,0
	Μέτρια σημαντική	24	25,5	25,5	42,6
	Σημαντική	27	28,7	28,7	71,3
	Πολύ σημαντική	27	28,7	28,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 11. Όσον αφορά τα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής, πόσο επηρεάζουν οι πληροφορίες στην ετικέτα του προϊόντος στις αποφάσεις αγοράς**

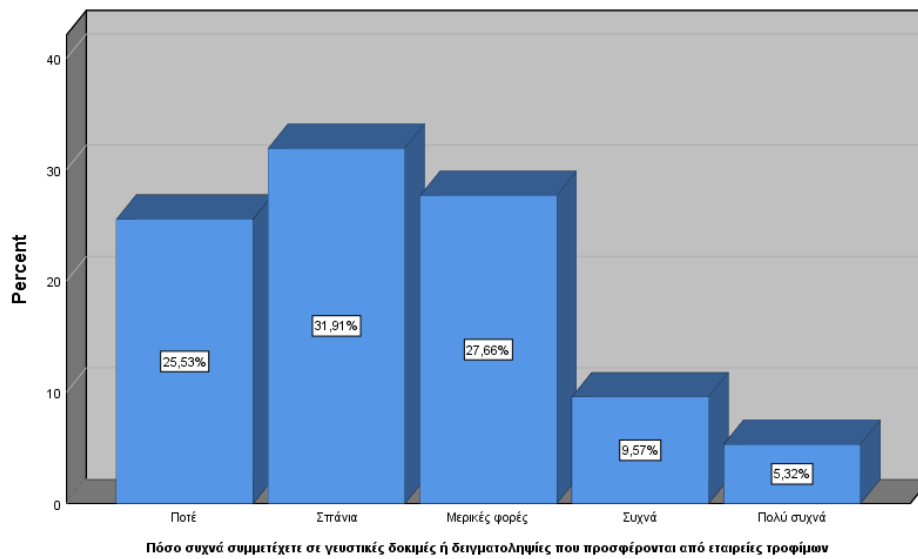


Στον Πίνακα 12 και το αντίστοιχο Γράφημα 12, παρατηρείται πως το 31.9% των συμμετεχόντων σπάνια συμμετέχουν σε γευστικές δοκιμές ή δειγματοληψίες που προσφέρονται από εταιρείες τροφίμων. Το 27.7% μερικές φορές συμμετέχουν, το 25.5% ποτέ, το 9.6% συχνά και το 5.3% πολύ συχνά.

*Πίνακας 12. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε γευστικές δοκιμές ή δειγματοληψίες που προσφέρονται από εταιρείες τροφίμων*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	24	25,5	25,5	25,5
	Σπάνια	30	31,9	31,9	57,4
	Μερικές φορές	26	27,7	27,7	85,1
	Συχνά	9	9,6	9,6	94,7
	Πολύ συχνά	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

*Γράφημα 12. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε γευστικές δοκιμές ή δειγματοληψίες που προσφέρονται από εταιρείες τροφίμων*

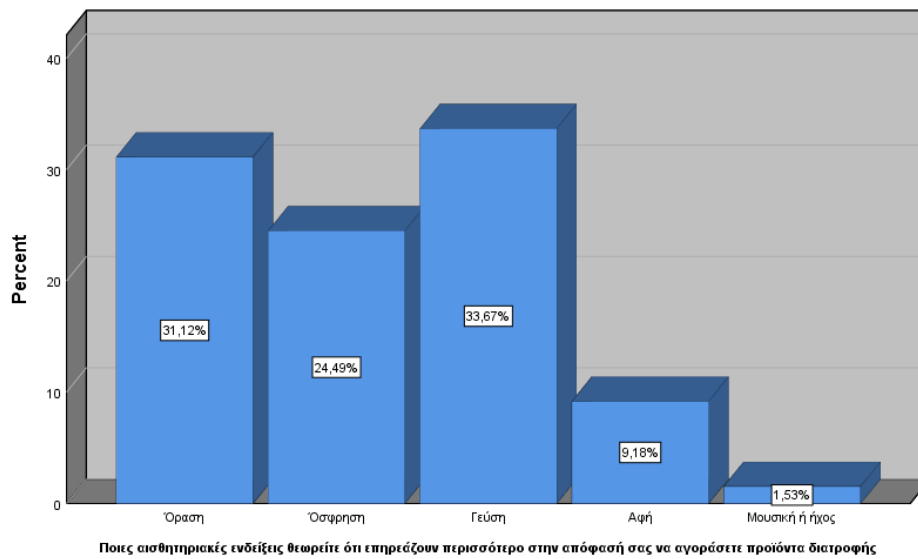


Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, διερευνώνται οι αισθητηριακές ενδείξεις που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι επηρεάζουν περισσότερο στην απόφασή τους να αγοράσουν προϊόντα διατροφής. Το 33.7% των απαντήσεων αφορούν την γεύση, το 31.1% την όραση, το 24.5% την όσφρηση και το 9.2% την αφή. Παράλληλα, το 1.5% των απαντήσεων σχετίζονται με την επιρροή από την μουσική και τον ήχο.

*Πίνακας 13. Ποιες αισθητηριακές ενδείξεις θεωρείτε ότι επηρεάζουν περισσότερο στην απόφασή σας να αγοράσετε προϊόντα διατροφής*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όραση	61	31,1	31,1	31,1
	Όσφρηση	48	24,5	24,5	55,6
	Γεύση	66	33,7	33,7	89,3
	Αφή	18	9,2	9,2	98,5
	Μουσική ή ήχος	3	1,5	1,5	100,0

*Γράφημα 13. Ποιες αισθητηριακές ενδείξεις θεωρείτε ότι επηρεάζουν περισσότερο στην απόφασή σας να αγοράσετε προϊόντα διατροφής*



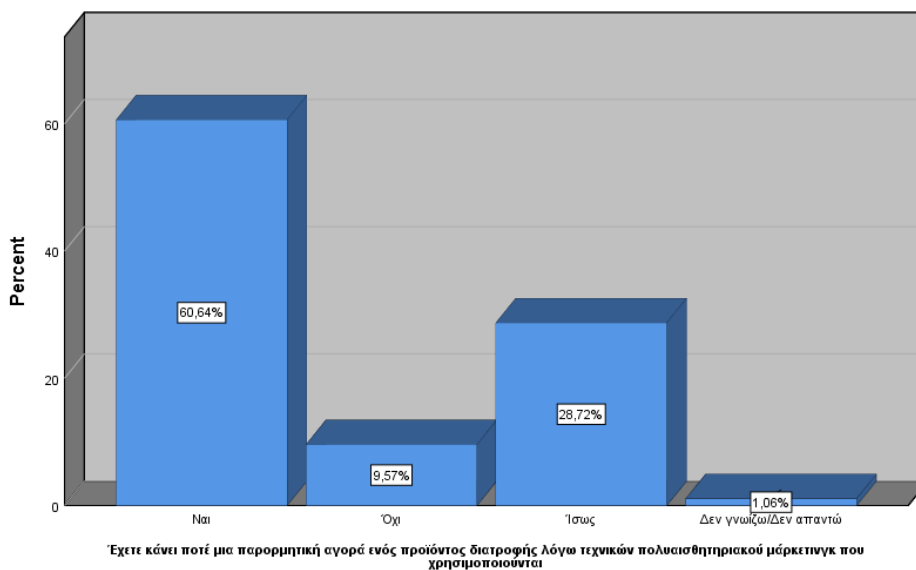
Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, μελετάται το εάν οι συμμετέχοντες έχουν κάνει ποτέ μια παρορμητική αγορά ενός προϊόντος διατροφής λόγω τεχνικών πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Το 60.6% συμφωνούν πως έχουν πραγματοποιήσει μια παρορμητική αργά, το 28.7% ίσως έχουν πραγματοποιήσει μια παρορμητική αγορά και το 9.6% διαφωνούν. Επιπλέον, το 1.1% αναφέρουν πως δεν γνωρίζουν ή δεν επιθυμούν να απαντήσουν στην δήλωση.

**Πίνακας 14. Έχετε κάνει ποτέ μια παρορμητική αγορά ενός προϊόντος διατροφής λόγω τεχνικών πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	57	60,6	60,6	60,6
	Όχι	9	9,6	9,6	70,2
	Ίσως	27	28,7	28,7	98,9
	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 14. Έχετε κάνει ποτέ μια παρορμητική αγορά ενός προϊόντος διατροφής λόγω τεχνικών πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται**



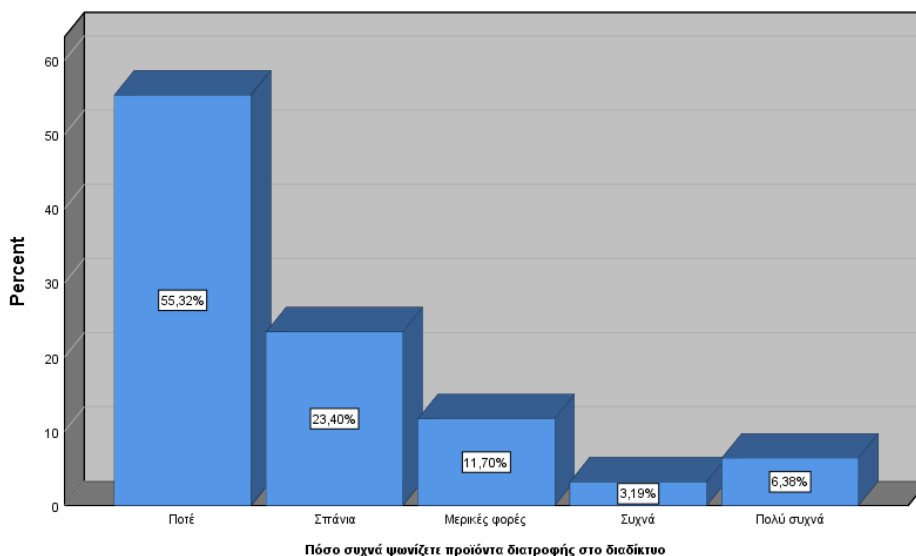


Μέσα από τον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, φαίνεται πως το 55.3% των συμμετεχόντων ποτέ δεν ψωνίζουν προϊόντα διατροφής στο διαδίκτυο, το 23.4% σπάνια και το 11.7% μερικές φορές. Το 6.4% αγγίζουν όσοι πολύ συχνά ψωνίζουν από το διαδίκτυο και το 3.2% συχνά.

**Πίνακας 15. Πόσο συχνά ψωνίζετε προϊόντα διατροφής στο διαδίκτυο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	52	55,3	55,3	55,3
	Σπάνια	22	23,4	23,4	78,7
	Μερικές φορές	11	11,7	11,7	90,4
	Συχνά	3	3,2	3,2	93,6
	Πολύ συχνά	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 15. Πόσο συχνά ψωνίζετε προϊόντα διατροφής στο διαδίκτυο**



Βάσει των παραπάνω, παρατηρείται πως αν και η οπτική, η μυρωδιά και η δοκιμή των προϊόντων επηρεάζουν πολύ την πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων, η συσκευασία και η ετικέτα φαίνεται να επηρεάζουν λιγότερο την πρόθεση αυτή. Ακόμη, η όσφρηση και η γεύση φαίνεται να επηρεάζουν τις αγορές των ερωτώμενων σε υψηλότερο βαθμό, με τον ήχο και την μουσική να ασκούν λιγότερη επιρροή.

Στους ακόλουθους Πίνακες 16-17 και τα Γραφήματα 16-17, μελετώνται οι απόψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την αλληλεπίδρασης αισθητηριακών ενδείξεων και πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς και το εάν η επιρροή των στρατηγικών οδήγησαν σε αγορά προϊόντων που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ερωτώμενων.

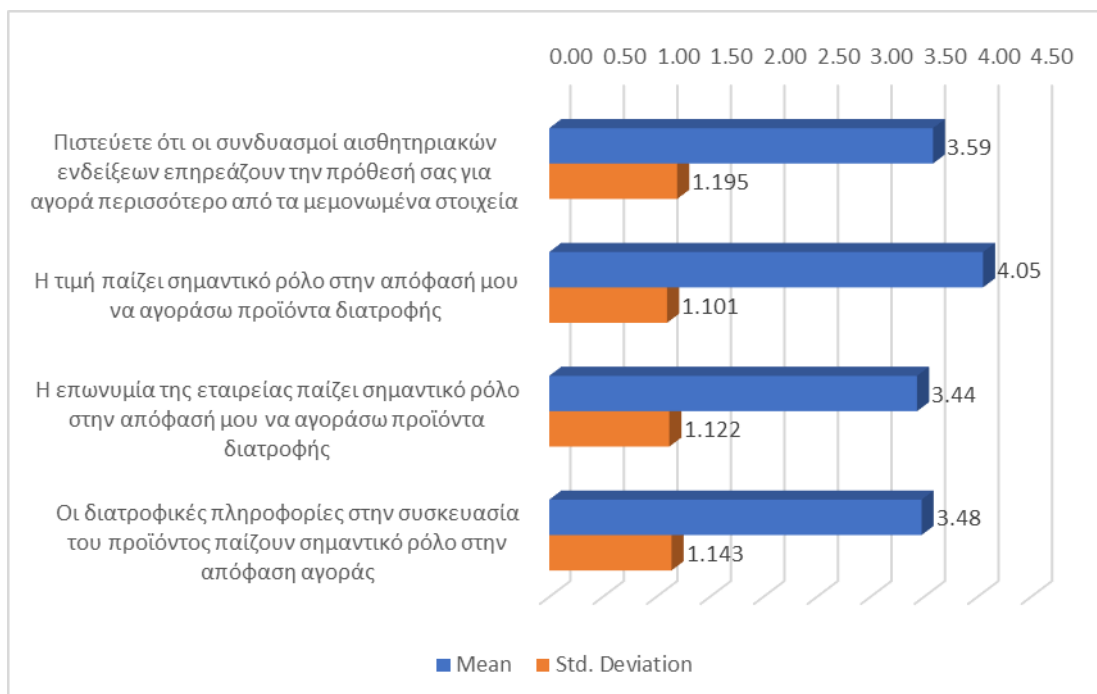
Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, αναλύονται οι απόψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την αλληλεπίδρασης αισθητηριακών ενδείξεων και πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ αρκετά, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ αρκετά, 5-Συμφωνώ απόλυτα) με αύξηση του μέσου όρου να οδηγεί σε αύξηση της συμφωνίας των ερωτώμενων. Είναι εμφανές πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν αρκετά πως η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς προϊόντων (4.05). Επιπλέον, μεταξύ ουδετερότητας και μέτριας συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται αναφορικά με το ότι οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία (3.59). Στην ίδια κλίμακα, με τάση προς την ουδετερότητα, τοποθετούνται ως προς το ότι οι διατροφικές πληροφορίες στην συσκευασία του προϊόντος

παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς (3.48), όπως και η επωνυμία της εταιρείας (3.44).

*Πίνακας 16. Αλληλεπίδρασης αισθητηριακών ενδείξεων και πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ*

	Mean	Std. Deviation
Πιστεύετε ότι οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή σας για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία	3.59	1.195
Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να αγοράσω προϊόντα διατροφής	4.05	1.101
Η επωνυμία της εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να αγοράσω προϊόντα διατροφής	3.44	1.122
Οι διατροφικές πληροφορίες στην συσκευασία του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς	3.48	1.143

*Γράφημα 16. Αλληλεπίδρασης αισθητηριακών ενδείξεων και πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ*

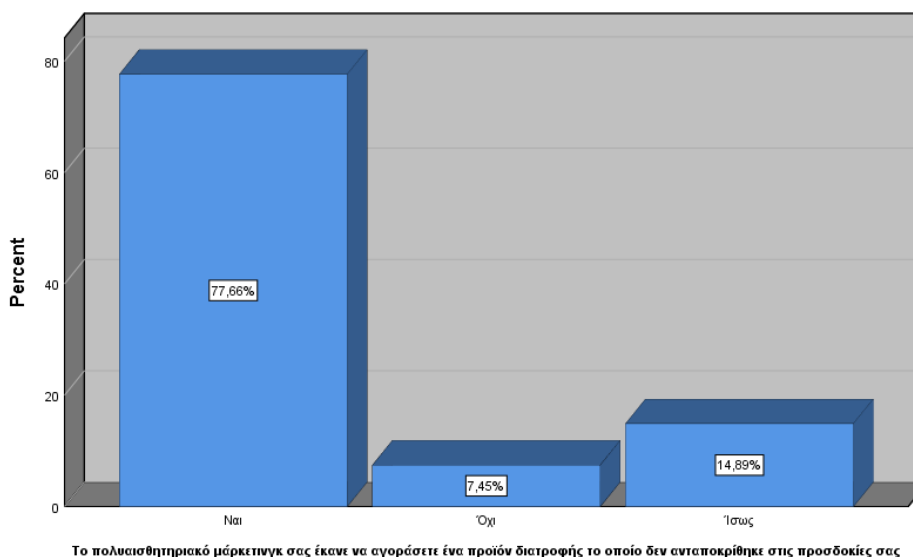


Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17, παρατηρείται πως το 77.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν πως το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ τους έκανε να αγοράσουν ένα προϊόν διατροφής το οποίο δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους. Το 14.9% επέλεξαν την απάντηση «Ίσως» και το 7.4% την απάντηση «Όχι».

**Πίνακας 17. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ σας έκανε να αγοράσετε ένα προϊόν διατροφής το οποίο δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	73	77,7	77,7	77,7
	Όχι	7	7,4	7,4	85,1
	Ίσως	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Γράφημα 17. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ σας έκανε να αγοράσετε ένα προϊόν διατροφής το οποίο δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας**



Στην συνέχεια, διερευνάται η επιρροή των ατομικών παραγόντων στον αντίκτυπο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-Whitney για την πιθανές στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, ενώ για τις υπόλοιπες δημογραφικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Kruskal-Wallis.

Στον Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα p-values των ελέγχων, αναδεικνύοντας 4 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ( $p < 0.05$ ).

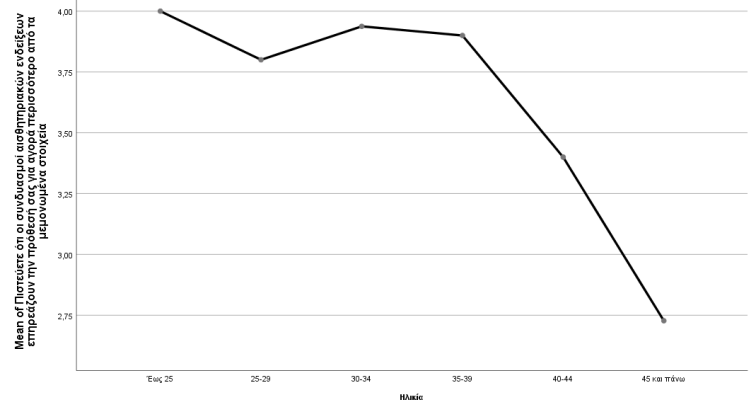
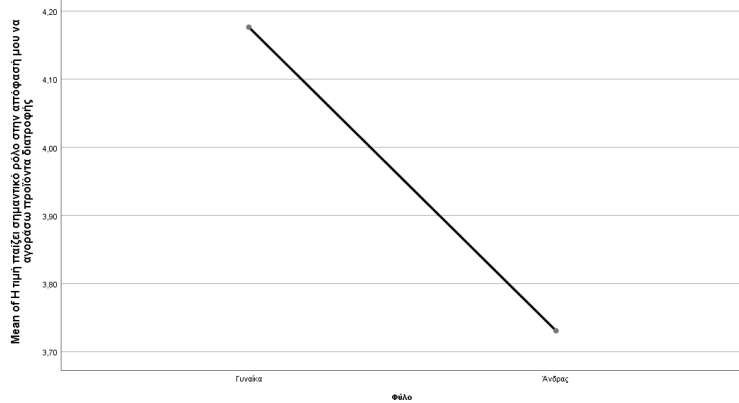
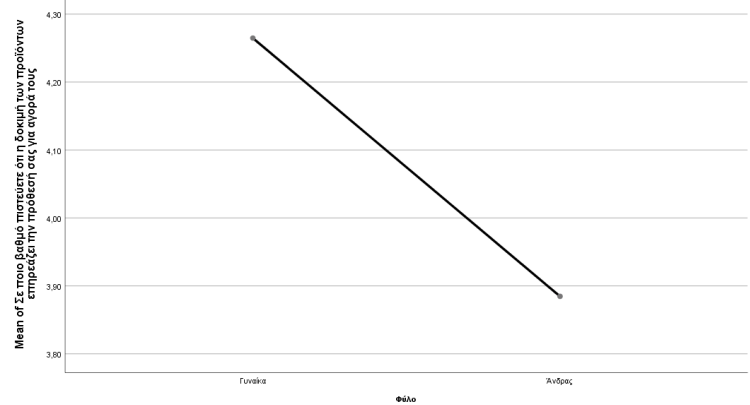
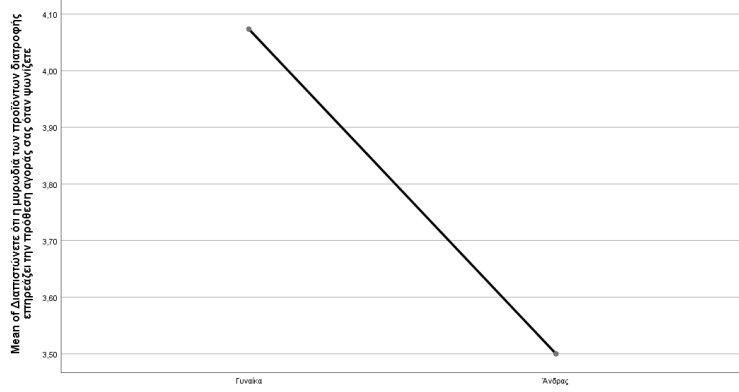
Πίνακας 18. Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό Επίπεδο	Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση	Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας
Πόσο σημαντική είναι η οπτική ελκυστικότητα της συσκευασίας τροφίμων στις αποφάσεις αγοράς σας	0.448	0.742	0.407	0.738	0.790
Διαπιστώνετε ότι η μυρωδιά των προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς σας όταν ψωνίζετε	0.031	0.133	0.514	0.338	0.876
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η δοκιμή των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους	0.019	0.707	0.472	0.370	0.905
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η συσκευασία των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους	0.197	0.507	0.356	0.300	0.452
Όσον αφορά τα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής, πόσο επηρεάζουν οι πληροφορίες στην ετικέτα του προϊόντος στις αποφάσεις αγοράς	0.639	0.102	0.318	0.533	0.661
Πόσο συχνά συμμετέχετε σε γευστικές δοκιμές ή δειγματοληψίες που προσφέρονται από εταιρείες τροφίμων	0.076	0.673	0.987	0.461	0.287
Πιστεύετε ότι οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή σας για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία	0.102	0.034	0.110	0.591	0.094
Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να αγοράσω προϊόντα διατροφής	0.015	0.677	0.717	0.976	0.637
Η επωνυμία της εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να αγοράσω προϊόντα διατροφής	0.195	0.164	0.858	0.711	0.953
Οι διατροφικές πληροφορίες στην συσκευασία του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς	0.265	0.814	0.521	0.872	0.957

Στα Γραφήματα 18-21 παρουσιάζονται οι παραπάνω στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Πιο αναλυτικά, οι γυναίκες του δείγματος σε υψηλότερο βαθμό θεωρούν πως η μυρωδιά και η δοκιμή προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους όταν ψωνίζουν, καθώς και πως η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση να αγοράσουν

προϊόντα διατροφής. Παράλληλα, οι νεότεροι ερωτώμενοι σε υψηλότερο επίπεδο πιστεύουν ότι οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία.

### Γραφήματα 18-21. Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά



### 4.5 Πίνακας επιβεβαίωσης/απόρριψης υποθέσεων

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται ο Πίνακας 19, όπου μελετά εάν επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται η κάθε ερευνητική υπόθεση. Πιο αναλυτικά, φαίνεται πως όλες οι μηδενικές υποθέσεις απορρίπτονται. Από την έρευνα αναδείχθηκε πως το φύλο και η ηλικία επηρεάζουν τον αντίκτυπο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς απορρίπτοντας την πρώτη μηδενική υπόθεση, ενώ έγινε σαφές πως διαφορετικές πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν το ίδιο επίπεδο επιρροής στην πρόθεση αγοράς και πως όντως οι τεχνικές αυτές επηρεάζουν την απόφαση αγοράς σύμφωνα με τους ερωτώμενους, απορρίπτοντας και την δεύτερη και τρίτη μηδενική υπόθεση. Τέλος, παρατηρήθηκε και πως η αλληλεπίδραση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των

καταναλωτών στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ για τα τρόφιμα, απορρίπτοντας την τέταρτη ερευνητική υπόθεση.

Πίνακας 19. Πίνακας επιβεβαίωσης/απόρριψης υποθέσεων

		Απορρίπτεται	Επαληθεύεται
Υπόθεση 1η	Μηδενική υπόθεση (H <sub>0</sub> ): Ο αντίκτυπος του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς δεν μετριάζεται από τις ατομικές διαφορές. Εναλλακτική υπόθεση (H <sub>1</sub> ): Ο αντίκτυπος του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς μετριάζεται από τις ατομικές διαφορές.	+	+
Υπόθεση 2η	Μηδενική υπόθεση (H <sub>0</sub> ): Διαφορετικές πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν το ίδιο επίπεδο επιρροής στην πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία τροφίμων. Εναλλακτική υπόθεση (H <sub>1</sub> ): Οι διαφορετικές στρατηγικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ ποικίλλουν ως προς τον αντίκτυπό τους στην πρόθεση αγοράς των πελατών, με κάποιες να είναι πιο αποτελεσματικές από άλλες.	+	+
Υπόθεση 3η	Μηδενική υπόθεση (H <sub>0</sub> ): Τα αισθητηριακά ερεθίσματα στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ δεν έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των πελατών στη βιομηχανία τροφίμων Εναλλακτική υπόθεση (H <sub>1</sub> ): Τα αισθητηριακά ερεθίσματα στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών	+	+
Υπόθεση 4η	Μηδενική υπόθεση (H <sub>0</sub> ): Η αλληλεπίδραση δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς των πελατών στο πλαίσιο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ για τα τρόφιμα. Εναλλακτική υπόθεση (H <sub>1</sub> ): Η αλληλεπίδραση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των πελατών στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ για τα τρόφιμα.	+	+

#### 4.6 Συζήτηση (ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεση τους με την θεωρία)

Για την παρούσα έρευνα διατυπώθηκαν τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις. Η πρώτη μηδενική υπόθεση υποστήριξε ότι ο αντίκτυπος του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην

πρόθεση αγοράς δεν μετριάζεται από τις ατομικές διαφορές, ενώ η δεύτερη ότι ο αντίκτυπος του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς μετριάζεται από τις ατομικές διαφορές. Στην περίπτωση αυτή, η δεύτερη, εναλλακτική υπόθεση επαληθεύτηκε. Το εύρημα αυτό, μπορεί να επαληθευθεί και από πλήθος εμπειρικών ερευνών, οι οποίες έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν και έχουν αναδείξει αντίστοιχα ευρήματα. Όπως παρουσιάστηκε αναλυτικότερα στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της έρευνας, πολλά διακριτικά και προσωπικά χαρακτηριστικά έχει αναδειχθεί από εμπειρικές έρευνες ότι επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά αγοράς προϊόντων, τα αποτελέσματα της ερμηνείας των ερεθισμάτων και το ρυθμό με τον οποίο τα άτομα αναλαμβάνουν κινδύνους. Για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, οι εταιρείες θα πρέπει να διερευνήσουν την ψυχολογική επιρροή συγκεκριμένων μηνυμάτων και τις δυνατότητες για πρόσθετες προοπτικές πωλήσεων. Οι διαφημιστικές εκστρατείες και το στοχευμένο μάρκετινγκ σε ορισμένους εξειδικευμένους καταναλωτές αποτελούν αποτελεσματικές στρατηγικές για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο ενός ξεχωριστού μείγματος μάρκετινγκ. Τα ερευνητικά ευρήματα, τα οποία έρχονται σε συναίνεση με την παρούσα έρευνα, έχουν αναδείξει την εγγενή αξία των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ όσον αφορά την επιρροή τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Kiecker, Hunt, & Chonko, 1991- Gayet, 2001).

Μέσα από την δεύτερη ερευνητική υπόθεση έγινε σαφές πως το χρώμα, το άρωμα και η υφή των προϊόντων επηρεάζει σε υψηλότερο βαθμό τους ερωτώμενους από την μουσική, απορρίπτοντας την μηδενική υπόθεση. Ξεκινώντας από το χρώμα, έχει πράγματι αναδειχθεί ως ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας επιρροής των καταναλωτών στον τομέα του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η όραση είναι η πιο ισχυρή αισθητηριακή λειτουργία για την ανίχνευση μεταβολών και διακρίσεων στο περιβάλλον και είναι η κυρίαρχη αίσθηση για την αντίληψη αγαθών ή υπηρεσιών (Orth & Malkewitz, 2008; Smith & Burns, 1996). Η αίσθηση της όρασης είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη στο μάρκετινγκ, καθώς είναι η πιο ευαίσθητη στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Οι έμποροι κατανοούν σαφώς ότι η επιλογή των χρωμάτων και των σχημάτων για ένα προϊόν, η διαρρύθμιση ενός σημείου πώλησης και η υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας αποτελούν κρίσιμες μεταβλητές που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία ενός προϊόντος. Τα χρώματα και τα σχήματα είναι τα πρωταρχικά μέσα αναγνώρισης και διαφοροποίησης. Αρκετές εταιρείες συνδέονται με ένα συγκεκριμένο χρώμα, καθιστώντας το πιο εύκολο να διατηρηθεί στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. Μελέτες ανάκλησης μνήμης δείχνουν ότι οι καταναλωτές είχαν σημαντικά μεγαλύτερη



πιθανότητα, έως και 78%, να θυμηθούν ένα μήνυμα που μεταφερόταν με χρώμα σε σύγκριση με ένα που παρουσιάστηκε σε ασπρόμαυρο. Η επιρροή του χρώματος στον τομέα των τροφίμων και των ποτών είναι άμεσα εμφανής και σαφώς καθορισμένη. Το άρωμα, το οποίο αναδείχθηκε επίσης ως σημαντικός παράγοντας, έχει πράγματι παρουσιαστεί και από άλλες έρευνες ως ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να προσελκύσει/επηρεάσει τους καταναλωτές. Η αίσθηση της όσφρησης συνδέεται με συναισθήματα ευχαρίστησης και συνολικής ευτυχίας και έχει ισχυρή σχέση με τα συναισθήματα και τις αναμνήσεις (Goldkuhl and Styfven, 2007- Fiore et al., 2000). Εμπειρικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η όσφρηση είναι υπεύθυνη για το 75% των συναισθηματικών μας αντιδράσεων. Κατά συνέπεια, η αξιοποίηση των οσμών για εμπορικούς σκοπούς αυξάνεται σταδιακά σε καθημερινή βάση. Μια εξέχουσα στρατηγική οσφρητικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στον τομέα των τροφίμων είναι η αξιοποίηση συνθετικών αρωμάτων για τη δελεαστική προσέλκυση πελατών σε δημόσιους χώρους, όπως δρόμους, μετρό ή σούπερ μάρκετ. Η μελέτη που διεξήχθη από τους Spangenberg, Crowley, & Henderson (1996) παρέχει αποδείξεις ότι τα οσφρητικά σήματα έχουν αντίκτυπο στις αξιολογήσεις και τις συμπεριφορές μέσα σε χώρους λιανικής πώλησης. Η παρουσία ενός ευχάριστου περιβαλλοντικού αρώματος οδηγεί συνήθως σε μια μέση αύξηση των επιπέδων αντίδρασης των πελατών που κυμαίνεται από 3% έως 15%. Οι έμποροι χρησιμοποιούν σταδιακά το άρωμα περιβάλλοντος ως στρατηγικό μέσο για να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές, να προσελκύσουν τους πελάτες, να αυξήσουν τις πωλήσεις, να επηρεάσουν τη διάθεση και να δημιουργήσουν μια συνολική ευχάριστη και αξέχαστη αγοραστική εμπειρία. Ωστόσο, η παρατεταμένη έκθεση σε ένα συγκεκριμένο άρωμα μπορεί να οδηγήσει σε κορεσμό και στη συνέχεια να μειώσει την προτίμηση για πράγματα που συνδέονται με αυτό το άρωμα. Η έρευνα της BrandSense δείχνει ότι η όσφρηση είναι η πιο πειστική αίσθηση, ωστόσο, λιγότερο από το 6% των 100 κορυφαίων επιχειρήσεων έχουν σκεφτεί να αναπτύξουν ένα μοναδικό άρωμα. Η αντιμετώπιση της διαχείρισης της όσφρησης αποτελεί σημαντική δυσκολία λόγω των σημαντικών διαφορών στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις οσμές (Rivett, 1998- Wright et al., 2011). Οι έρευνες δείχνουν ότι η έκθεση σε ευχάριστα αρώματα μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη διάθεση των ανθρώπων, με βελτίωση έως και 40%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο όταν η οσμή συνδέεται με μια θετική ανάμνηση (Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2018). Ωστόσο, η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι η απελευθέρωση της οσμής είναι αποτελεσματική μόνο όταν ευθυγραμμίζεται με άλλα σήματα, όπως η μουσική. Σε αυτό το σενάριο, παρατηρείται αξιοσημείωτη αύξηση τόσο της ικανοποίησης όσο και των παρορμητικών

αγορών. Στην τρέχουσα έρευνα, από την άλλη πλευρά, η μουσική αναδείχθηκε ως ένας λιγότερο σημαντικός παράγοντας σε σχέση με την όσφρηση. Σύμφωνα με τους Mark et al. (2016) η ένταση του αρώματος σε χώρο πολυκαταστήματος σούπερ μάρκετ είχε αξιοσημείωτη επίδραση τόσο στις ευνοϊκές κριτικές των πελατών όσο και στις πωλήσεις, καθώς ενθάρρυνε τους αγοραστές να περάσουν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το άρωμα είχε αντίκτυπο στη διάθεσή τους και στη συνολική βελτίωση της εμπειρίας τους. Τέλος, το τρίτο χαρακτηριστικό το οποίο αναδείχθηκε ως σημαντικό ήταν η υφή των προϊόντων. Πράγματι, και η υφή έχει αναδειχθεί από εμπειρικές έρευνες ως ικανή να επηρεάσει έναν καταναλωτή. Η αφή είναι μια αισθητηριακή αντίληψη που μεταφέρει πληροφορίες και συναισθήματα σχετικά με ένα προϊόν μέσω φυσικών και ψυχολογικών αλληλεπιδράσεων (Peck and Wiggins, 2006- Citrin et al., 2003). Παρά το εκτεταμένο φάσμα των εκφάνσεών της, συμπεριλαμβανομένων της επιφανειακής αφής, της επαφής και των απτικών αισθήσεων που λαμβάνονται μέσω σωματικών κινήσεων και δυναμικών αλληλεπιδράσεων, συχνά υποτιμάται. Το δέρμα, ως το μεγαλύτερο όργανο του σώματος, προκαλεί άμεσες αντιδράσεις από τον άνθρωπο σε ερεθίσματα όπως ο πόνος, το κρύο, η θερμότητα και η πίεση. Η αίσθηση αφής δημιουργεί ένα αίσθημα εγγύτητας, παρέχοντας πρόσβαση σε αντικείμενα που είναι οικεία, ενισχύοντας έτσι τη σημασία της επιλογής υλικών για προϊόντα που προορίζονται για οικεία χρήση. Όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης της έρευνας, στη σφαίρα της κατανάλωσης, η σημασία της άμεσης σωματικής εμπλοκής φαίνεται να είναι μεγαλύτερη. Η ανάπτυξη μιας απτικής ταυτότητας είναι μια μέθοδος επιρροής για τη διάκριση μιας μάρκας και την πρόκληση συναισθημάτων, παρόμοια με τον τρόπο με τον οποίο τα οπτικά και οσφρητικά χαρακτηριστικά διαμορφώνουν την εικόνα της μάρκας (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2017). Η αίσθηση της αφής ενισχύει την εμπιστοσύνη, ιδίως όταν οι πελάτες δίνουν προσοχή στη σύνθεση των υλικών. Προκειμένου να δημιουργήσουν μια απτική ατμόσφαιρα εντός του καταστήματος, οι επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν και να ενσωματώσουν όλα τα σημεία επαφής και τα σενάρια στα οποία εμπλέκεται η αφή (όπως τα χέρια και το σώμα, για παράδειγμα, τα πόδια στο πάτωμα και το σώμα στην καρέκλα). Αν και η μουσική έχει αναδειχθεί ως σημαντικός παράγοντας στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ (Fist Academy of Marketing Science Marketing Symposium and Honours Banquet , 1976), η παρούσα έρευνα δεν έδειξε αντίστοιχα αποτελέσματα, ενδεχομένως λόγω του μικρού αριθμού του δείγματος ή του γεγονότος ότι η ισχυρή πλειοψηφία ανήκε σε μία συγκεκριμένη ερευνητική ομάδα και φύλο.

Συνεχίζοντας με την τρίτη ερευνητική υπόθεση, φαίνεται πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι πολύ σημαντική κρίνουν την ελκυστικότητα της συσκευασίας, την μυρωδιά των προϊόντων και την δοκιμή τους, αν και σπάνια συμμετέχουν σε γευστικές δοκιμές, για την πρόθεση αγοράς των προϊόντων και σημαντική θεωρούν την συσκευασία και την ετικέτα τους. Παράλληλα, αναφέρουν πως σημαντικότερη αισθητηριακή ένδειξη για την επιρροή της απόφασης τους είναι η γεύση και ακολουθεί με μικρή διαφορά η όραση, ενώ τελευταία βρίσκεται η αφή και η μουσική-ήχος, ενώ συμφωνούν πως έχουν κάνει ποτέ μια παρορμητική αγορά ενός προϊόντος διατροφής λόγω τεχνικών πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Τα παραπάνω απορρίπτουν την τρίτη μηδενική υπόθεση. Η σημασία και η ισχυρή επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ, έχουν αναδειχθεί από πλήθος ερευνών, που έρχονται σε συμφωνία με την τρέχουσα. Ενδεικτικά, ο στόχος της έρευνας των Elangovan & Padma (2017) ήταν να προσδιοριστεί η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα εστιατόριο στην Κεράλα (Trivandrum). Επιλέχθηκε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 549 καταναλωτών που επισκέπτονταν συχνά εστιατόρια πολλαπλής κουζίνας, με ποικίλες επιλογές για κάθε άτομο στο Trivandrum. Η μελέτη συγκέντρωσε δεδομένα με τη χρήση ερωτηματολογίου και διαπίστωσε ότι οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εικόνα του εστιατορίου. Αυτό, με τη σειρά του, οδηγεί σε θετικές αξιολογήσεις των υπηρεσιών, ικανοποίηση, πρόθεση επαναγοράς και διάδοση θετικών από στόμα σε στόμα απόψεων για το εστιατόριο. Μία ακόμη σχετική μελέτη έγινε το 2009 σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης στην Αυστραλία, με τη συμμετοχή 258 καταναλωτών. Οι ερευνητές, Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar και Harmen Oppewal, διερεύνησαν την επίδραση της μουσικής και της μυρωδιάς στη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των αγοραστών. Η μελέτη έδειξε ότι τόσο η ένταση της μουσικής όσο και η ύπαρξη μυρωδιάς βανίλιας έχουν σημαντικό αντίκτυπο στα συναισθήματα και τα επίπεδα ικανοποίησης των αγοραστών. Η αισθητηριακή διέγερση που προκύπτει από την επαφή με τις οσφρητικές και ακουστικές αισθήσεις προκαλεί αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία με τη σειρά τους έχουν ευνοϊκό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η διάρκεια και οι δαπάνες, η συμπεριφορά και η συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία αγοράς.

Διερευνώντας την τέταρτη ερευνητική υπόθεση, σε υψηλότερο επίπεδο οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς προϊόντων και πως το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ τους έκανε να αγοράσουν ένα προϊόν διατροφής το οποίο δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι οι

συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία. Επομένως, απορρίπτεται και η τέταρτη μηδενική υπόθεση. Η σημασία της συνδυαστικής επίδρασης ποικίλων αισθητηριακών παραγόντων στις επιλογές των καταναλωτών, έχει επίσης επαληθευθεί και από άλλες εμπειρικές έρευνες. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων αισθητηριακών ερεθισμάτων στον τομέα του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ έχει υπάρξει γενικά ένα σημαντικό αντικείμενο έρευνας. Η ενσωμάτωση πολλών αισθήσεων στο μάρκετινγκ αποδίδει τεκμηριωμένα σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα σημαντικότερη επίδραση στην αγοραστική διάθεση των πελατών σε σύγκριση με τον μεμονωμένο αντίκτυπο κάθε αισθητηριακού σήματος. Η συγχώνευση και αφομοίωση διαφόρων αισθητηριακών ερεθισμάτων δημιουργεί μια ξεχωριστή και συναρπαστική συνάντηση για τους πελάτες. Διάφοροι μηχανισμοί με τους οποίους η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφόρων αισθητηριακών ερεθισμάτων μπορεί να επηρεάσει την τάση των καταναλωτών να προβούν σε αγορά περιλαμβάνουν την ενισχυμένη αντίληψη και μνήμη, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με την ταυτόχρονη διέγερση πολλών αισθήσεων, με αποτέλεσμα τη βελτιωμένη ανάκληση και αναγνώριση μιας μάρκας ή ενός προϊόντος. Τα συναισθήματα και οι αναμνήσεις οδηγούν σε βελτιωμένη αναγνώριση της μάρκας και, κατά συνέπεια, σε μεγαλύτερη τάση για επαναλαμβανόμενες αγορές ή και θετικές κριτικές. Επιπλέον, ποικίλα αισθητηριακά ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα, τα οποία εντείνονται ακόμη περισσότερο με το συνδυασμό τους. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να αιχμαλωτίζει την προσοχή των πελατών και να διατηρεί την αφοσίωσή τους διεγείροντας άμεσα και ταυτόχρονα πολλές αισθήσεις. Κατά συνέπεια, αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια παρατεταμένη διάρκεια σύνδεσης, παρουσιάζοντας μια ευνοϊκή ευκαιρία για την κατανόηση των μηνυμάτων μάρκετινγκ και την αποτελεσματική εκπλήρωση των στόχων τους. Τέλος, με τη συμμετοχή πολλών αισθήσεων, μπορεί να ενισχυθεί ολόκληρη η εμπειρία της κατανάλωσης προϊόντων.

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα ακόμα, αναδείχθηκε πως το φύλο και η ηλικία επηρεάζουν τους αισθητηριακούς παράγοντες που οδηγούν σε πρόθεση αγοράς τους ερωτώμενους, με τον τρόπο αυτό απορρίπτοντας την πρώτη μηδενική υπόθεση. Αναλυτικότερα, πιο θετικές είναι οι γυναίκες, σε σχέση με τους άνδρες, αναφορικά με το ότι η μυρωδιά και η δοκιμή προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους όταν ψωνίζουν, καθώς και πως η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση να αγοράσουν προϊόντα διατροφής. Τέλος, όσο πιο νέοι είναι οι ερωτώμενοι τόσο περισσότερο υποστηρίζουν πως οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή τους

για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία. Το γεγονός ότι οι γυναίκες και αντίστοιχα οι καταναλωτές 25 έως 29 ετών υπερεκπροσωπούνταν στο δείγμα, είναι πιθανόν να επηρέασε τα ευρήματα στην κατεύθυνση αυτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Εξαγωγή Συμπερασμάτων

Στην παραπάνω έρευνα διερευνήθηκε η χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως η όραση, η όσφρηση, η γεύση και η αφή στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ εάν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών. Το δείγμα απαρτίζεται από ένα σύνολο 94 καταναλωτών που απάντησαν σε ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε μέσω του διαδικτύου, με τους περισσότερους να είναι γυναίκες, από 25 έως 29 ετών και απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον, πιο συχνά οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ετήσιο εισόδημα 10001€ με 15000€.

Όσον αφορά τον πρώτο ερευνητικό στόχο, διαπιστώθηκε ότι η χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως η όραση η όσφρηση, η γεύση και η αφή επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία επηρεάζεται από την οπτική, την γεύση μιας και πρόκειται για προϊόντα διατροφής και την όσφρηση. Σημαντικά μικρότερο αντίκτυπο έχει η μουσική και η αφή. Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι ότι οι τεχνικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ έχουν οδηγήσει τους περισσότερους ερωτώμενους να κάνουν μια παρορμητική αγορά, κάτι που επιβεβαιώνει ότι το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς.

Σύμφωνα με τον δεύτερο ερευνητικό στόχο, οι ερωτώμενοι ήταν ουδέτεροι προς μέτρια σύμφωνοι για το ότι ο συνδυασμός αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση τους για αγορά από ότι τα μεμονωμένα στοιχεία. Αυτό όμως είχε ως αποτέλεσμα, σε μεγάλο ποσοστό, να τους έκανε να αγοράσουν ένα προϊόν διατροφής επηρεαζόμενοι από το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ το οποίο μετέπειτα δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους.

Για τον τρίτο ερευνητικό στόχο παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την σχέση μεταξύ πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και πρόθεσης αγοράς. Πιο αναλυτικά, για τις γυναίκες του δείγματος, η μυρωδιά, η δοκιμή και η τιμή των προϊόντων επηρεάζουν την πρόθεση τους όταν ψωνίζουν. Επιπρόσθετα, οι νεότεροι ηλικιακά ερωτώμενοι σε υψηλότερο επίπεδο πιστεύουν ότι οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία.

Αναφορικά με τον τέταρτο ερευνητικό στόχο, οι διαφορετικές πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρείες προϊόντων τροφίμων έχουν αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Η συσκευασία αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα μαζί με την μυρωδιά. Η δοκιμή των προϊόντων επίσης έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Σημαντικό όμως είναι να τονιστεί, πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δεν συμμετέχει σε γευστικές δοκιμές. Αντίθετα, οι πληροφορίες στις ετικέτες των προϊόντων δεν επηρεάζουν σε μεγάλο ποσοστό την πρόθεση αγοράς.

Συμπερασματικά λοιπόν, τα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν με αυτά της βιβλιογραφικής ανασκόπησης από προηγούμενες έρευνες. Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ είναι πιο αποδοτικό όταν συνδυάζονται διαφορετικές αισθήσεις οι οποίες αλληλεπιδρούν σε αντίθεση με εκείνες μεμονωμένα. Χαρακτηριστικά όπως το φύλο για παράδειγμα, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ύστερα από την έκθεση τους σε πολυαισθητηριακά ερεθίσματα. Οι καταναλωτές επιπροσθέτως επηρεάζονται πιο πολύ με ερεθίσματα που αφορούν την όραση, την όσφρηση και τη γεύση και πολύ λιγότερο από την μουσική και τους ήχους. Τέλος, οι πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών τροφίμων έχουν αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς αρκεί να μπορούν να ξεχωρίσουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και να μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές ανάλογα με το κοινό-στόχο αλλά και τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος.

## **5.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων**

Η μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε ενισχύει την κατανόηση των συναισθημάτων και των συμπεριφορών των αγοραστών και προσφέρει στις επιχειρήσεις πολύτιμες γνώσεις σχετικά με το πώς να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσαρμόζοντας την ατμόσφαιρα στα καταστήματά τους, μέσω του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα ευρήματα οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά παράγοντας εμπειρίες που συνδυάζουν αισθητηριακές ενδείξεις για να επηρεάσουν συναισθηματικά τους πελάτες, διαμορφώνοντας τις απόψεις και τις προθέσεις αγοράς τους.

Ως ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες αναδείχθηκαν από τα εμπειρικά δεδομένα η υφή, το χρώμα και η μυρωδιά των προϊόντων ή/και του καταστήματος, ωστόσο, ο συνδυασμός των παραγόντων αυτών, στο πλαίσιο του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ θα

μπορούσε να οδηγήσει στη βέλτιστη επίδραση στην πρόθεση κατανάλωσης και την απόλαυση της εμπειρίας της αγοράς.

Δεδομένου ότι από την έρευνα αναδείχθηκε η σημασία μεμονωμένων χαρακτηριστικών στην επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ και την επίδραση συγκεκριμένων αισθήσεων στις επιλογές αγορών, αναδεικνύεται η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη διερεύνηση του χώρου ή/και των προϊόντων τους στοχευμένα, ώστε να προσελκύσουν το κοινό στόχο στο οποίο απευθύνονται. Μία εταιρεία θα μπορούσε να πραγματοποιήσει μία έρευνα στο κοινό στόχο της, ώστε να διερευνήσει ποιες αισθήσεις ή ποιος συνδυασμός αισθήσεων θα μπορούσε να ενισχύσει την πρόθεση αγοράς και την ικανοποίησή τους από τη εμπειρία, και να προσαρμόσει με τον τρόπο αυτό την αισθητική των προϊόντων, του χώρου ή ακόμη και του ιστοτόπου για τις αγορές από τους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, από την τρέχουσα έρευνα διαπιστώθηκε πως πιο θετικές είναι οι γυναίκες, σε σχέση με τους άνδρες, αναφορικά με το ότι η μυρωδιά και η δοκιμή προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους όταν ψωνίζουν, καθώς και πως η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση να αγοράσουν προϊόντα διατροφής. Κατά συνέπεια, εταιρείες που απευθύνονται σε γυναίκες περισσότερο ή κατά βάση θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν αυτό το εύρημα.

Τέλος, όσο πιο νέοι είναι οι ερωτώμενοι πιο πολύ υποστήριξαν τη σημασία του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στις επιλογές τους. Συνεπώς, αν και η σημασία του είναι επιστημονικά τεκμηριωμένη για όλες τις ηλικιακές ομάδες, ιδιαίτερα οι εταιρείες που απευθύνονται σε νέους, φαίνεται πως πρέπει να επενδύσουν στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ.

### **5.3 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα έρευνα παρουσίασε ενδιαφέροντα ευρήματα, τα οποία θα μπορούσαν να επεκταθούν μέσα από ποιοτική αλλά και ποσοτική έρευνα. Μία ποιοτική έρευνα, μέσω συνεντεύξεων, θα μπορούσε ενδεικτικά να διερευνήσει τα αίτια τα οποία βρίσκονται πίσω από την επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές, εξετάζοντας ποιες είναι εκείνες οι αναμνήσεις και τα συναισθήματα τα οποία ενεργοποιούνται μέσω των αισθήσεων και ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά. Αντίστοιχα, μία θεωρητική μελέτη θα μπορούσε να διερευνήσει τους ψυχολογικούς παράγοντες ή τη δεοντολογία της συγκεκριμένης πρακτικής. Τέλος, και μία ποσοτική έρευνα, αντίστοιχη με την τρέχουσα,



αλλά απευθυνόμενη σε ένα πολύ μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει έγκυρα αποτελέσματα και να προσδιορίσει επακριβώς την επίδραση μεταβλητών όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. στον τρόπο με τον οποίο το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει τον κάθε καταναλωτή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Χαλκιάς Μιλτιάδης and Σαμαντά Ειρήνη (2016). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Επιστημονικών Εργασιών*. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.
2. Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P. and Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4), p.2334. doi:<https://doi.org/10.3390/su14042334>.
3. Achrol, R.S. and Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 40(1), pp.35–52. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>.
4. Adangozi Gold Ikwundu (2021). Influencing Costumer Perception in a Restaurant Business through Auditory/Music Marketing Strategies. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 82, 2021. doi:<https://doi.org/10.7176/jmcr/82-02>.
5. Amine, L.S. (1993). Linking Consumer Behavior Constructs to International Marketing Strategy: A Comment on Wills, Samli, and Jacobs and an Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.71–77. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070393211010>.
6. Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D. and Rialp, J. (2013). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), pp.380–399. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0353-6>.
7. Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus Dijk (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
8. Bell, S.J. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp.169–183. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070304269111>.
9. Biswas, D., Labrecque, L.I. and Lehmann, D.R. (2021). Effects of Sequential Sensory

- Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), pp.746–764. doi:<https://doi.org/10.1002/jcpy.1231>.
10. Biswas, D. and Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), pp.123–141. doi:<https://doi.org/10.1177/0022243718820585>.
  11. Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), pp.123–141. doi:<https://doi.org/10.1177/0022243718820585>.
  12. Bradford, K.D. and Desrochers, D.M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, [online] 90(S2), pp.141–153. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>.
  13. Dudovskiy, J. (2024). *Positivism - Research Methodology*. [online] Business Research Methodology. Available at: <https://research-methodology.net/research-philosophy/positivism/>.
  14. Chen, J., Zhang, Y., Zhang, L. and Zou, Q. (2021). Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1852(4), p.042083. doi:<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/4/042083>.
  15. CHOI, N.-H., QIAO, X. and WANG, L. (2020). Effects of Multisensory Cues, Self-Enhancing Imagery and Self Goal-Achievement Emotion on Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), pp.141–151. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.141>.
  16. Coulter, R.A. (2016). From fragmentation to imagination: moving to Marketing’s next Era. *AMS Review*, 6(3-4), pp.132–141. doi:<https://doi.org/10.1007/s13162-016-0087-y>.
  17. Crowther, D. & Lancaster, G. (2008). *Research Methods: A Concise Introduction to Research in Management and Business Consultancy*, Butterworth-Heinemann

18. Elangovan, D. (2017). *Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant*. [online] [www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org). Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Multi-Sensory-Marketing-on-Consumer-in-Elangovan/fc4f7ed691a3109fd06df6060b09097df24a4136> [Accessed 9 Aug. 2023].
19. Fürst, A., Pečornik, N. and Binder, C. (2020). All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>.
20. Glymour, M.M., Weuve, J. and Chen, J.T. (2008). Methodological Challenges in Causal Research on Racial and Ethnic Patterns of Cognitive Trajectories: Measurement, Selection, and Bias. *Neuropsychology Review*, 18(3), pp.194–213. doi:<https://doi.org/10.1007/s11065-008-9066-x>.
21. Jenn N. C. (2006). Designing A Questionnaire. *Malaysian family physician : the official journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 1(1), 32–35.
22. University of Nottingham (2023). *Understanding Pragmatic Research*. [online] University of Nottingham. Available at: <https://www.nottingham.ac.uk/helmopen/rlos/research-evidence-based-practice/designing-research/types-of-study/understanding-pragmatic-research/section02.html>.
23. Helmeffalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), pp.253–263. doi:<https://doi.org/10.1108/jcm-10-2017-2392>.
24. Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D.E. and Spangenberg, E.R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), pp.30–43. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.002>.
25. Hsieh, M.-H., Pan, S.-L. and Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.251–270. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070304264262>.

26. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the Multi-sensory Brand-experience Concept. *European Business Review*, [online] 23(3), pp.256–273. doi:<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.
27. Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), pp.70–82. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>.
28. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, [online] 22(3), pp.332–351. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
29. Krishna, A., Cian, L. and Aydınoglu, N.Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, [online] 93(1), pp.43–54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>.
30. Krishna, A. and Elder, R.S. (2020). A review of the cognitive and sensory cues impacting taste perceptions and consumption. *Consumer Psychology Review*, 4(1), pp.121–134. doi:<https://doi.org/10.1002/arcp.1069>.
31. Labrecque, L.I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 37(8), pp.1013–1018. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21366>.
32. Labrecque, L.I. and Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), pp.711–727. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.
33. Leenders, M.A.A.M., Smidts, A. and Haji, A.E. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp.270–280. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>.
34. Li, P., Guo, X., Wu, C. and Spence, C. (2022). How multisensory perception promotes purchase intent in the context of clothing e-customisation. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1039875>.

35. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, [online] 64(6), pp.558–564. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>.
36. Palmatier, R.W. and Crecelius, A.T. (2019). The ‘First Principles’ of Marketing Strategy. *AMS Review*, 9(1-2), pp.5–26. doi:<https://doi.org/10.1007/s13162-019-00134-y>.
37. Pawaskar, P. and Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, pp.255–267. doi:[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00194-4).
38. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*, [online] pp.1–24. doi:[https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1).
39. Roose, G. and Mulier, L. (2020). Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising. *Foods*, [online] 9(1), p.51. doi:<https://doi.org/10.3390/foods9010051>.
40. Roschk, H. and Hosseinpour, M. (2019). Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), pp.125–145. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242919881137>.
41. Roschk, H., Loureiro, S.M.C. and Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), pp.228–240. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>.
42. Sirisilla, S. (2023). *Inductive and Deductive Reasoning | Definitions, Limits & Stages*. [online] Enago Academy. Available at: <https://www.enago.com/academy/inductive-and-deductive-reasoning/>.
43. Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp.37–54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>.

44. Spence, C. and Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing*, 28(3), pp.267–308. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20392>.
45. Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. and Roggeveen, A.L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), pp.472–488. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20709>.
46. Teller, C. and Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), pp.14–36. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.560719>.
47. Velasco, C., Jones, R., King, S. and Spence, C. (2013). Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience. *Flavour*, 2(1), p.23. doi:<https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-23>.
48. Ward, P., Davies, B.J. and Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1(4), pp.295–316. doi:<https://doi.org/10.1007/s11628-006-0018-3>.
49. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Klarmann, C. and Behrens, S. (2013). Creating Multi-Sensory Experiences in Luxury Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, [online] 30(6), pp.60–69. doi:<https://doi.org/10.1365/s11621-013-0300-4>.
50. Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, [online] 25(2), pp.101–118. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>.
51. Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G.S., Dagher, A.A., Dubé, L., Huettel, S.A., Kable, J.W., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A. and Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23(2), pp.473–485. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-012-9188-z>.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



### Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο «*Η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών: Μια μελέτη για την βιομηχανία προϊόντων τροφίμων*».

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο: «*Η επίδραση του πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς των πελατών: Μια μελέτη για την βιομηχανία προϊόντων τροφίμων*», ως μεταπτυχιακή φοιτήτρια του MBA με κατεύθυνση το Μάρκετινγκ που πραγματοποιώ στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. **Στόχος** της ερευνητικής εργασίας είναι να προσδιοριστεί εάν η χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως η όραση, η όσφρηση, η γεύση και η αφή στο πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των προϊόντων διατροφής των πελατών, να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα διαφόρων πολυαισθητηριακών στρατηγικών μάρκετινγκ και τέλος η έρευνα αυτή να αποτελέσει ένα εργαλείο για τις εταιρείες τροφίμων που επιθυμούν να σχεδιάσουν αποτελεσματικές στρατηγικές πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών καθώς και την αύξηση της πρόθεσης αγοράς.

*Οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες, εμπιστευτικές, θα διατηρηθούν σε ηλεκτρονικό αρχείο με κωδικό πρόσβασης στον Η/Υ μου για διάρκεια 1 έτους και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το συγκεκριμένο έργο.*

Με την ολοκλήρωση της έρευνας και κατόπιν σύνταξης των αποτελεσμάτων, είμαι στην ευχάριστη θέση να παράσχω σύντομη περιγραφή των ευρημάτων μου, αν το επιθυμείτε.

**Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.**



## Πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ και πρόθεση αγοράς

Έχετε ποτέ παρατηρήσει ή επηρεαστεί από τις ακόλουθες αισθητηριακές ενδείξεις όταν λαμβάνετε αποφάσεις αγοράς τροφίμων; \*

	Ναι	Όχι	Ίσως	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ
Χρώμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άρωμα - Μυρωδιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υφή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσική - Ήχος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο σημαντική είναι η οπτική ελκυστικότητα της συσκευασίας τροφίμων στις αποφάσεις αγοράς σας; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου σημαντική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ σημαντική

Διαπιστώνετε ότι η μυρωδιά των προϊόντων διατροφής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς σας όταν ψωνίζετε; \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ έντονα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η δοκιμή των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

---

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η συσκευασία των προϊόντων επηρεάζει την πρόθεσή σας για αγορά τους; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

---

Όσον αφορά τα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής, πόσο επηρεάζουν οι πληροφορίες στην ετικέτα του προϊόντος (π.χ. διατροφικά στοιχεία, λίστα συστατικών) στις αποφάσεις αγοράς σας; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο συχνά συμμετέχετε σε γευστικές δοκιμές ή δειγματοληψίες που προσφέρονται από εταιρείες τροφίμων; \*

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

---

Ποιες αισθητηριακές ενδείξεις (όραση, όσφρηση, γεύση, αφή ή ήχος) θεωρείτε ότι επηρεάζουν περισσότερο στην απόφασή σας να αγοράσετε προϊόντα διατροφής; \*

- Όραση
- Όσφρηση
- Γεύση
- Αφή
- Μουσική ή ήχος

Έχετε κάνει ποτέ μια παρορμητική αγορά ενός προϊόντος διατροφής λόγω τεχνικών πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε ένα κατάστημα ή σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου; \*

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Πόσο συχνά ψωνίζετε προϊόντα διατροφής στο διαδίκτυο; \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Ποτέ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πολύ συχνά |

## Αλληλεπίδραση αισθητηριακών ενδείξεων και πολυαισθητηριακές στρατηγικές μάρκετινγκ

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς? \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ ελάχιστα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Πιστεύετε ότι οι συνδυασμοί αισθητηριακών ενδείξεων (π.χ. η οπτική εμφάνιση ενός προϊόντος που ταιριάζει με τη γεύση του) επηρεάζουν την πρόθεσή σας για αγορά περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να αγοράσω προϊόντα διατροφής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η επωνυμία της εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να αγοράσω προϊόντα διατροφής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διατροφικές πληροφορίες στην συσκευασία του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έχετε βιώσει ποτέ μια κατάσταση όπου το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ σας έκανε να αγοράσετε ένα προϊόν διατροφής, αλλά μόλις το δοκιμάσατε, δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας; \*

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο \*

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία \*

- <25
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- >45

Μορφωτικό Επίπεδο \*

- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
  - Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
  - Κάτοχος Μεταπτυχιακού
  - Κάτοχος Διδακτορικού
- 

Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; \*

- Ελεύθερος επαγγελματίας
  - Ιδιωτικός υπάλληλος
  - Δημόσιος υπάλληλος
  - Άνεργος
- 

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας; \*

- <10.000€
- 10.001 - 15.000€
- 15.001 - 25.000€
- >25.001€