



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΠΜΣ: ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**«Πως η λειτουργικότητα και η αισθητική στην συσκευασία επηρεάζουν  
την αντίληψη και την εμπειρία του καταναλωτή»**

Συγγραφέας/είς

**Κωνσταντίνα Κυριαζή**

AM: mscsp20674243

Επιβλέπων:

Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αθήνα, Ιούλιος, 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF APPLIED ARTS & CULTURE DEPARTMENT  
DEPARTMENT OF GRAPHIC AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN  
MSc INTELLIGENT PACKAGING: NEW TECHNOLOGIES & MARKETING

Diploma Thesis

**«How functionality and aesthetics in packaging affect  
consumer's perception and experience»**

**Konstadina Kyriazi**

mscsp20674243

Supervisor name and surname:

Evangelos Hatzitheodorou

**Athens, July ,2022**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΠΜΣ: ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

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

A/a	Όνομ/ Επώνυμο	Βαθμίδα / Ιδιότητα	Ψηφιακή Υπογραφή
1	Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου	Αναπληρωτής Καθηγητής	
2	Ρωσσέτος Μειζητάκος	Επίκουρος Καθηγητής	
3	Σοφία Μυτιληναίου	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η **Κυριαζή Κωνσταντίνα του Αποστόλου**, με αριθμό μητρώου **mscsp20674243** φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Ευφυής Συσκευασία: Νέες τεχνολογίες & μάρκετινγκ του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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 ενδεχομένως 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».

\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα

ΚΥΡΙΑΖΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ



\* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

**(Υπογραφή)**

\* Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):

[https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82\\_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81\\_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85\\_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)



# Πτυχιακή εργασία

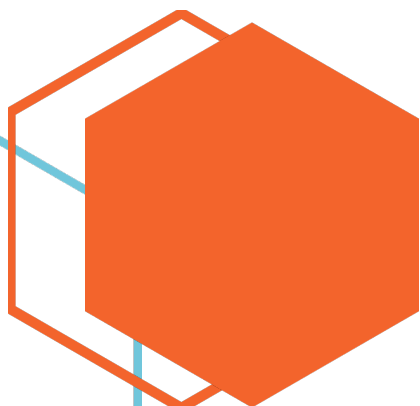
---

«Πως η λειτουργικότητα και αισθητική στη συσκευασία επηρεάζουν την αντίληψη και εμπειρία του καταναλωτή»

Της φοιτήτριας

Κωνσταντίνας Κυριαζή

Υπεύθυνος καθηγητής: Ε. Χατζηθεοδώρου



The image part with relationship ID r104 was not found in the file.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή .....	7
Κεφάλαιο 1: Βασικές έννοιες και ορισμοί .....	8
□ Τμηματοποίηση .....	8
□ Στόχευση .....	10
□ Τοποθέτηση .....	10
Κεφάλαιο 2ο: Καταναλωτική προσέγγιση.....	12
2.1 Καταναλωτικά μοντέλα.....	12
Παραδοσιακά μοντέλα .....	12
Σύγχρονα μοντέλα .....	13
Μοντέλο Howard-Sheth (1969).....	13
Μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell (1978).....	16
Μοντέλο Nicosia (1966).....	19
Μοντέλο Ερεθίσματος-Απόκρισης (Stimulus – Response) .....	22
2.1.2 Παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς.....	24
□ Πολιτιστικοί παράγοντες.....	25
□ Κοινωνικοί παράγοντες .....	25
□ Προσωπικοί Παράγοντες.....	26
□ Ψυχολογικοί παράγοντες .....	27
2.2 Η αντίληψη του καταναλωτή .....	30
2.2.1 Η έννοια της αντίληψης .....	30
2.2.2 Αντιληπτική διαδικασία & αντιληπτικός μηχανισμός.....	32
1 <sup>ο</sup> στάδιο. Αντιληπτική Επιλογή / Επιλεκτικότητα: .....	34
(i) Εξωτερικοί παράγοντες .....	36
(ii) Εσωτερικοί παράγοντες.....	38
2ο στάδιο: Αντιληπτική οργάνωση.....	39

3ο στάδιο: Αντιληπτική Ερμηνεία .....	40
2.2.3 Μελέτη περίπτωσης: Ελαιόλαδο .....	42
2.3 Sensory Marketing .....	55
□ Όραση .....	55
□ Όσφρηση.....	56
□ Γεύση.....	57
□ Αφή.....	57
□ Ακοή .....	58
Κεφάλαιο 3ο: Εφαρμογή στην συσκευασία.....	60
3.1 Βασικές λειτουργίες της συσκευασίας και σχεδιασμός.....	60
Προγραμματισμός.....	64
Σχεδιασμός της ιδέας.....	64
Σχεδιασμός συστήματος.....	65
Ρύθμιση προδιαγραφών στόχου .....	65
Δημιουργία τελικής ιδέας .....	65
Τελικό λανσάρισμα .....	66
3.2 Δομικά, Λειτουργικά και λεκτικά χαρακτηριστικά συσκευασίας.....	66
3.2.1 Γραφικά & Χρώμα .....	67
Χρώματα και συναισθήματα .....	68
Χρώμα και συσκευασία .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Φως και χρώμα.....	73
Χρώμα και δημογραφικά στοιχεία.....	76
Χρώματα και χρόνος .....	76
3.2.2 Σχήμα συσκευασίας .....	76
3.2.3 Υφή και υλικά συσκευασίας.....	79
3.2.4 Βάρος συσκευασίας .....	80
3.2.5 Ευκολία ανοίγματος και ευχρηστία.....	81
3.2.6 Ακουστικά χαρακτηριστικά .....	82
3.2.7 Οσμικά χαρακτηριστικά .....	83



3.3 Εμπειρικό / βιωματικό μάρκετινγκ και οφέλη.....	83
4ο κεφάλαιο: Διαδραστική συσκευασία & Νέες τεχνολογίες.....	88
4.1 Διαδραστική συσκευασία.....	88
4.1.1 Διαδραστική συσκευασία χωρίς την χρήση τεχνολογίας.....	88
4.1.2 Διαδραστική συσκευασία με την χρήση νέας τεχνολογίας.....	90
Δείκτες.....	91
□ Δείκτες θερμοκρασίας.....	91
□ Δείκτες φρεσκάδας / ωρίμανσης.....	92
□ Δείκτες αερίων.....	93
Αισθητήρες (sensors).....	93
Θερμοχρωματικά μελάνια.....	94
Τεχνολογία RFID & NFC.....	94
4.2 Εφαρμογή διαδραστικής συσκευασίας στην περίπτωση του ελαιολάδου.....	96
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Συλλογισμός έρευνας & Συμπεράσματα.....	99
5.1 Συλλογισμός και δομή της έρευνας.....	99
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας.....	99
Βιβλιογραφία.....	101

## Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Διαδικασία Τμηματοποίησης. Πηγή: Mc Donald M., Dumbar I., (2004).....	10
Εικόνα 2: Διαδικασία στόχευσης.....	10
Εικόνα 3: Μοντέλο Howard-Sheth (1969), Πηγή: Jisana T. K., 2014 .....	14
Εικόνα 4: Μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell (1978) Πηγή: Jisana T. K.,2014.....	17
Εικόνα 5: Μοντέλο Nicosia (1966) Πηγή: Jisana T. K.,2014.....	20
Εικόνα 6: Μοντέλο Stimulus – Response Πηγή: Jisana T. K.,2014.....	23
Εικόνα 7: Μοντέλο S-O-R, Πηγή: Patrick G. Buckley (1991).....	24
Εικόνα 8: Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή.....	29
Εικόνα 9: Χαρακτηριστικά δειγμάτων ελαιολάδου (Aurora et.al 2013) .....	45
Εικόνα 10: EVOO - E-LA-WON .....	50
Εικόνα 11: EVOO - Montebello XVR .....	51
Εικόνα 12: EVOO - LAMBDA .....	51
Εικόνα 13: EVOO - MANNI.....	52
Εικόνα 14: EVOO – NAPA VALLEY NATURALS .....	52
Εικόνα 15: EVOO – ELLORA FARMS.....	53
Εικόνα 16: EVOO – OLMAS .....	54
Εικόνα 17: Lockhart Packaging Matrix (1).....	61
Εικόνα 18: Lockhart Packaging Matrix (2).....	62
Εικόνα 19: Βήματα σχεδιασμού συσκευασίας .....	63
Εικόνα 20: Ψυχολογική ερμηνεία χρωμάτων.....	70
Εικόνα 21: Συνεργασία γραφικών τεχνών και μάρκετινγκ.....	87
Εικόνα 22: Παραδείγματα διαδραστικής συσκευασίας χωρίς τεχνολογία (1).....	89
Εικόνα 23: Παραδείγματα διαδραστικής συσκευασίας χωρίς τεχνολογία (2).....	89
Εικόνα 24: Δείκτης ΤΤΙ.....	91
Εικόνα 25: Δείκτης φρεσκάδας / ωρίμανσης.....	93
Εικόνα 26: Δυνατότητες συσκευασίας με NFC τεχνολογία .....	95
Εικόνα 27: Έξυπνο καπάκι σε μπουκάλι ελαιολάδου (Mignani A., Ciaccheri L., 2008).....	97

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να ερευνήσει και να αναλύσει το πώς επηρεάζεται η εμπειρία και η αντίληψη του καταναλωτή από την συσκευασία. Για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος, θα ασχοληθούμε αρχικά με το κομμάτι του καταναλωτή και εν συνεχεία με το κομμάτι της συσκευασίας. Σε πρώτο επίπεδο εξηγείται όλη η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης μέσω των μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς και όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία αυτή. Στην συνέχεια θα παρατεθεί εκτενώς η έννοια της αντίληψης του αγοραστή και αντίστοιχα από ποιες μεταβλητές επηρεάζεται φέρνοντας ως παράδειγμα την περίπτωση του ελαιολάδου. Κλείνοντας το κομμάτι της προσέγγισης του καταναλωτή, θα αναλυθεί η γενικότερη έννοια του sensory marketing και ο ρόλος των αισθήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αναφορικά με την προσέγγιση της συσκευασίας, θα αναφερθεί όλη η διαδικασία του σχεδιασμού και μέσα από αυτή θα εξεταστούν τόσο η λειτουργικότητα όσο και τα τεχνικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο αισθητικό πλαίσιο και στην επικοινωνία με τον καταναλωτή αλλά και στην έννοια της διαδραστικότητας της συσκευασίας. Τέλος, θα παρατεθούν τα συμπεράσματα και η συλλογιστική πορεία της έρευνας.

**Λέξεις – κλειδιά:** συμπεριφορά καταναλωτή, συσκευασία, μάρκετινγκ συσκευασίας, εμπειρία καταναλωτή, αντίληψη, διαδραστική συσκευασία

## Abstract

The present thesis aims to analyze how packaging affects consumer's experience and perception. For the best approach to the issue, we will deal firstly with the consumer part and then with the packaging part. Starting with the consumer's part, the whole process of purchasing decision through consumer behavior models and all the factors that influence this process will be explained. Then, the concept of the buyer's perception and respectively which variables are affected will be extensively stated using the case study example of olive oil. Closing the consumer approach section, the general concept of sensory marketing and the role of the senses in consumer behavior will be analyzed. Regarding the packaging approach, the whole design process will be reported and through this process both the functionality and the technical characteristics will be examined. Special emphasis will be given to the aesthetic context and communication with the consumer and to the interactive elements that can be included. In the end of the thesis, the conclusions of the research will be presented.

**Keywords:** consumer behavior, packaging, packaging marketing, consumer experience, perception, interactive packaging

## Εισαγωγή

Το σύμπλεγμα των πολιτιστικών, κοινωνικών, οικονομικών και ατομικών-ψυχολογικών παραγόντων οδηγεί στην πραγμάτωση της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μελετώντας εκτενώς το σύμπλεγμα αυτό μπορούν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν το κοινό-στόχο τους αφού πρώτα το έχουν προσδιορίσει και εν συνεχεία να προσανατολίσουν το κοινό αυτό στην τελική αγοραστική απόφαση. Μεταβλητές όπως η αντίληψη, η μάθηση, το εισόδημα, η προσωπικότητα, η μνήμη και τα κίνητρα εντάσσονται στο προαναφερθέν σύμπλεγμα. Τα περισσότερα απ' αυτά τα χαρακτηριστικά δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ πρέπει όμως να λαμβάνονται υπόψη.

Η συσκευασία του προϊόντος είναι στην ουσία η πρώτη απτή εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία. Η παραμικρή λεπτομέρεια έχει σημασία αφού η εικόνα του προϊόντος είναι και κατά προέκταση η εικόνα της εταιρείας. Συνεπώς, τόσο τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως το υλικό της συσκευασίας, το μέγεθος, το σχήμα όσο και τα γραφιστικά όπως τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, οι εικόνες αλλά και τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά συμβάλλουν σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν. Αυτή η εμπειρία είναι που θα επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά είτε αδιάφορα τον πιθανό αγοραστή. Στόχος της κάθε εταιρείας είναι να βελτιστοποιήσει την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το προϊόν της και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εντάσσοντας το στοιχείο της διαδραστικότητας στην συσκευασία.

## Κεφάλαιο 1: Βασικές έννοιες και ορισμοί

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται απαραίτητο εργαλείο στο μάρκετινγκ γενικότερα και στον σχεδιασμό της συσκευασίας ειδικότερα. Πριν από την ανάλυση του κεντρικού θέματος της εργασίας είναι σημαντικό να εξεταστούν ορισμένες βασικές έννοιες που θεωρούνται δεδομένες και είναι απαραίτητες ως βάση για την ανάπτυξη αυτή.

Μια εταιρεία για να καταφέρει να επιτύχει πρέπει να προσδιορίσει τον καταναλωτή – στόχο της και να προχωρήσει πολύ προσεκτικά σε έναν σχεδιασμό της αγοράς και εν συνεχεία σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο για να καθοριστεί σωστά πρέπει να απαντά στις παρακάτω πολύ βασικές ερωτήσεις: που βρισκόμαστε τώρα, ποιος είναι το στόχος μας, πως θα φτάσουμε εκεί και τέλος πως θα καταλάβουμε ότι επιτύχαμε τον στόχο. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να περιλαμβάνει τι πρέπει να γίνει, πώς, ποιος θα το κάνει και πότε. Πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικοπολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις, να περιλαμβάνει οικονομικές εκτιμήσεις, τόσο τα έξοδα όσο και τα πιθανά κέρδη, αλλά και να αναλύει τις ευκαιρίες και τους κινδύνους. Πριν από κάθε σχεδιασμό, είτε αυτός αφορά τον σχεδιασμό του προϊόντος, της συσκευασίας ή της επικοινωνιακής εκστρατείας είναι σημαντικό να γίνει μια έρευνα της αγοράς ώστε να γίνουν αντιληπτά τα χαρακτηριστικά τόσο του περιβάλλοντος όσο και του καταναλωτή ώστε ο σχεδιασμός αυτός να είναι αποδοτικός. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται STP (Segmentation-Targeting-Positioning) ή αλλιώς Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση.

- **Τμηματοποίηση**

Ο Γ. Παπαδοπούλης (2016)<sup>1</sup> όρισε την τμηματοποίηση ως «έναν τρόπο ομαδοποίησης των πελατών σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Κάθε τμήμα θα ανταποκριθεί σε μια διαφορετική στρατηγική του marketing mix, προσφέροντας εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους. Με την τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορίζονται τα τμήματα εκείνα που μπορούν να είναι πιο ελκυστικά – αποδοτικά για την εταιρεία, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα αποτελεσματικό marketing mix για το τμήμα/τμήματα αυτά». Με λίγα λόγια, είναι η κατάτμηση του συνόλου της αγοράς σε τμήματα που επιδεικνύουν την ίδια ή παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά λόγω των κοινών χαρακτηριστικών τους. Σύμφωνα με

---

<sup>1</sup> Ορισμός από: <https://gpadopoulos.wordpress.com/2016/11/25/στρατηγική-μάρκετινγκ-τμηματοποίηση/>

τους Mc Donald M., Dumbar I., (2004) η τμηματοποίηση ως διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής βήματα όπως απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα<sup>2</sup>:

<b>Βήμα 1</b>	Χάρτης Αγοράς	Προσδιορισμός της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας μεταξύ παραγωγών και τελικών χρηστών (δηλαδή, ποιοι εμπλέκονται και πως στην παραγωγή, διακίνηση και διάθεση ενός προϊόντος / προσφορά μιας υπηρεσίας)
<b>Βήμα 2</b>	Ποιος αγοράζει	Προκαταρκτικός κατάλογος και τυποποιημένο profiling των διαφορετικών ομάδων αγοραστών στο σημείο του χάρτη της αγοράς στο οποίο πρόκειται να λάβει χώρα η τμηματοποίηση
<b>Βήμα 3</b>	Τί αγοράζεται, πού, πότε, και πώς αγοράζεται	Κατάλογος όλων των τύπων προϊόντων/υπηρεσιών του ανταγωνισμού, των καναλιών διανομής και των μεθόδων αγοράς
<b>Βήμα 4</b>	Ποιός αγοράζει τι, πού πότε και πώς	Συνδυασμός των βημάτων 2 και 3 για τη δημιουργία σειράς μικρο-τμημάτων
<b>Βήμα 5</b>	Γιατί αγοράζεται	Κατανόηση του τι προσπαθεί να επιτύχει κάθε μικρο-τμήμα με την συγκεκριμένη αγορά που κάνει
<b>Βήμα 6</b>	Τμηματοποίηση (1ο στάδιο)	Συγκέντρωση των μικρο-τμημάτων που εμφανίζουν ομοιότητες
<b>Βήμα 7</b>	Τμηματοποίηση (2ο στάδιο)	Αξιολόγηση των τμημάτων που προκύπτουν ως προς: το μέγεθος, τη διαφοροποίησή τους, τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά και τη συμβατότητά τους με την επιχείρηση
<b>Βήμα 8</b>	Διαχωρισμός των κριτηρίων ελκυστικότητας	Προσδιορισμός των παραγόντων που κάνουν ένα τμήμα ελκυστικό στην επιχείρηση
<b>Βήμα 9</b>	Απόδοση συντελεστών βαρύτητας στα κριτήρια ελκυστικότητας	Προσδιορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε κριτηρίου έναντι των άλλων
<b>Βήμα 10</b>	Αξιολόγηση κριτηρίων βάσει παραμέτρων	Βαθμολόγηση με υψηλά, μεσαία και χαμηλά scores του κάθε κριτηρίου ελκυστικότητας
<b>Βήμα 11</b>	Βαθμολόγηση των τμημάτων	Υπολογισμός της συνολικής ελκυστικότητας

<sup>2</sup> Ο πίνακας όπως παρουσιάζεται από τις σημειώσεις του μαθήματος MARK110 στα Ανοιχτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα, ΤΕΙ Αθήνας [ <https://eclass.teiath.gr> › file.php › MARK110 › 11.2 Τμηματοποίηση της αγοράς (Market segmentation) Ανακτήθηκε στις 08.01.2022 ]

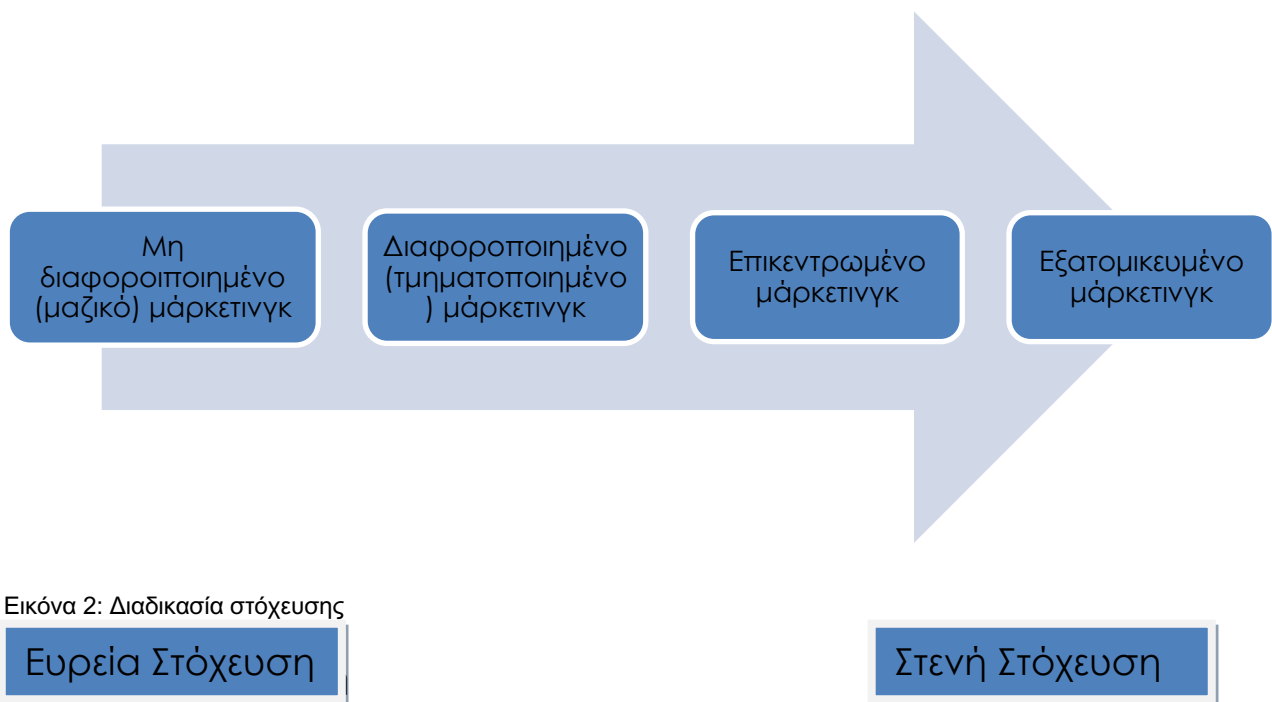
		κάθε τμήματος
<b>Βήμα 12</b>	Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης	Προσδιορισμός της ικανότητας της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στο κάθε τμήμα και λήψη απόφασης σε ποιο/ποια τμήμα/-τα θα απευθυνθεί η επιχείρηση

Εικόνα 1: Διαδικασία Τμηματοποίησης. Πηγή: Mc Donald M., Dumbar I., (2004)

Τα κριτήρια τμηματοποίησης μπορεί να είναι δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά, γεωγραφικά ή ψυχογραφικά. Συνοπτικά, μόλις τα τμήματα οριστούν, αξιολογούνται με σκοπό να εξεταστεί ποια παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ελκυστικότητα σχετικά με τον στόχο που έχει θέσει η εταιρεία. Αφού εντοπιστούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς, ξεκινά η διαδικασία της στόχευσης.

- **Στόχευση**

Η στόχευση αφορά στον εντοπισμό της αγοράς στόχου και επηρεάζεται από παράγοντες όπως το μέγεθος της αγοράς, ο ρυθμός ανάπτυξης και ο ανταγωνισμός. Η εταιρεία επιλέγει ως αγορά – στόχο αυτή που παρουσιάζει ισχυρότερη συγγένεια στα χαρακτηριστικά της με το προϊόν ή την επωνυμία. Σε ένα γενικό πλαίσιο, διακρίνονται τέσσερις στρατηγικές στόχευσης όπως απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 2: Διαδικασία στόχευσης



Η διαδικασία της τοποθέτησης αφορά την θέση που κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η Καταραχιά Α.,<sup>3</sup> αναφέρει την διαδικασία της τοποθέτησης ως μια αντιληπτική χαρτογράφηση η οποία παρουσιάζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εικόνα του προϊόντος – της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το βήμα καθώς ουσιαστικά δημιουργείται η εταιρική ταυτότητα της εταιρείας. Ο Kotler (1973) όρισε την τοποθέτηση ως τη διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού-στόχος. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν. Αφού έχουμε ορίσει το κοινό – στόχο και τα χαρακτηριστικά του μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης και έχοντας επιλέξει ποια στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσουμε, εξετάζουμε ποια είναι τα δυνατά μας χαρακτηριστικά και ποιο είναι το μήνυμα το οποίο επιθυμούμε να επικοινωνήσουμε και προχωράμε στην διαδικασία της τοποθέτησης. Η τοποθέτηση μπορεί να γίνει με βάση την τιμή, την ποιότητα, τα οφέλη, τον ανταγωνιστή, την κατηγορία του προϊόντος, τα μοναδικά του χαρακτηριστικά ή και με συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων.

Συμπερασματικά, όπως είδαμε, σκοπός είναι να χωριστεί η αγορά σε τμήματα που παρουσιάζουν παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά. Η τμηματοποίηση που λαμβάνει υπόψη της τέτοιες συμπεριφορικές παραμέτρους ονομάζεται συμπεριφορική τμηματοποίηση. Για να καταστεί εφικτή αυτή η διαδικασία είναι σημαντικό να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο σκέφτονται και αγοράζουν οι καταναλωτές. Η ανάλυση μερικών βασικών καταναλωτικών μοντέλων θα μας βοηθήσει σε αυτή την διαδικασία.

---

<sup>3</sup> Σημειώσεις από Ανοιχτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Αρχές Μάρκετινγκ, Ενότητα 6: Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση [Ανακτήθηκε από τον διαδικτυακό ιστότοπο <https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/> στις 13.11.2021]

## Κεφάλαιο 2ο: Καταναλωτική προσέγγιση

### 2.1 Καταναλωτικά μοντέλα

Πολλοί μελετητές έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και ανά τα χρόνια έχουν δημοσιευτεί πολλά μοντέλα ανάλυσης αυτής της διαδικασίας. Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούν συνοπτικά τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς επίσης θα αναλυθούν εκτενώς και ορισμένα από τα πιο σημαντικά σύγχρονα μοντέλα.

#### Παραδοσιακά μοντέλα

- **Οικονομικό μοντέλο:** Το οικονομικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών εστιάζει στο ότι το μοτίβο αγορών του καταναλωτή βασίζεται στην ιδέα να αποκομίσει τα περισσότερα οφέλη και ταυτόχρονα με το ελάχιστο κόστος. Έτσι, μπορεί κανείς να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση οικονομικούς δείκτες όπως την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων (Ντούρλαρη Π., 2018).
- **Μοντέλο μάθησης:** Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών διέπεται από την ανάγκη για ικανοποίηση βασικών και επιπρόσθετων αναγκών. Οι βασικές ανάγκες περιλαμβάνουν τροφή, ρουχισμό και στέγη, ενώ οι επιπρόσθετες ανάγκες περιλαμβάνουν φόβο και ενοχή. Έτσι, ένας καταναλωτής θα έχει την τάση να αγοράζει πράγματα που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του και θα του προσφέρει ικανοποίηση. Ένας πελάτης που πεινάει μπορεί να μην αγοράσει ένα ωραίο κόσμημα για να αγοράσει φαγητό, αλλά αργότερα θα επιστρέψει για να αγοράσει το κόσμημα αφού ικανοποιήσει την πρωταρχική του ανάγκη (Κεραμάρη Α., 2019).
- **Ψυχαναλυτικό μοντέλο:** Το ψυχαναλυτικό μοντέλο λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται τόσο από το συνειδητό όσο και από το υποσυνειδητό. Τα τρία επίπεδα συνείδησης που συζητήθηκαν από τον Σίγκμουντ Φρόιντ επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές κάποιου. Ένα κρυφό σύμβολο στο όνομα ή το

λογότυπο μιας εταιρείας μπορεί να έχει επίδραση στο υποσυνείδητο μυαλό ενός ατόμου και μπορεί να τον επηρεάσει να το αγοράσει προϊόν αντί για ένα παρόμοιο προϊόν άλλης εταιρείας (Ντούρλαρη Π., 2018).

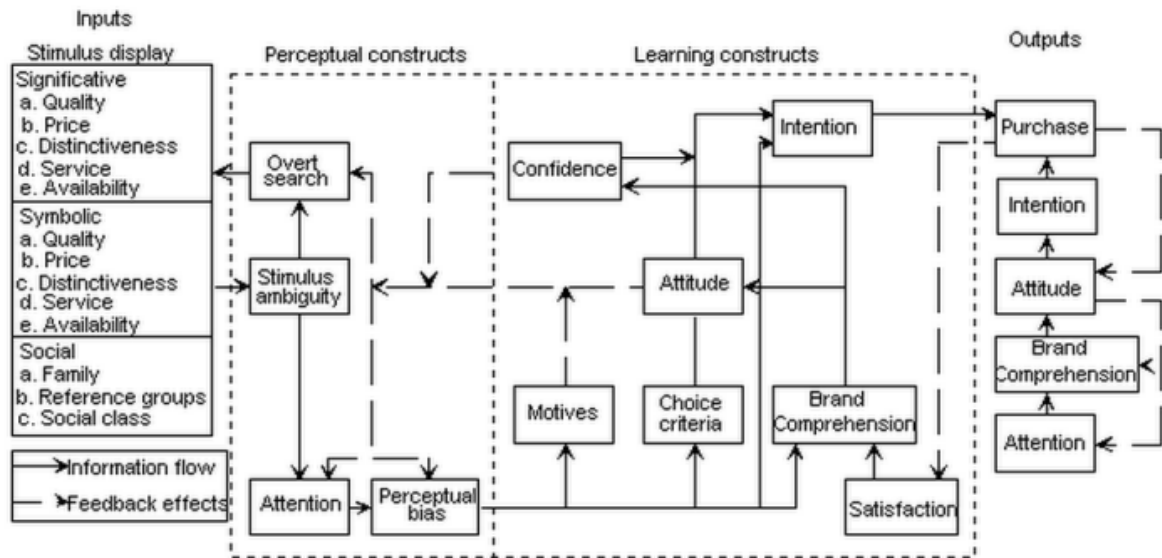
- **Κοινωνιολογικό μοντέλο:** Το κοινωνιολογικό μοντέλο εξετάζει πρωτίστως την ιδέα ότι το μοτίβο αγοράς του καταναλωτή βασίζεται στον ρόλο του και την επιρροή του στην κοινωνία. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τους ανθρώπους με τους οποίους συναναστρέφεται και την κουλτούρα που παρουσιάζει η κοινωνία στην οποία ανήκει (Κεραμάρη Α., 2019).

Όπως είναι λογικό αν και αυτά τα μοντέλα αποτελούν την βάση για την εξήγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν μπορούν να αποτελούν γενικό κανόνα. Επεξηγηματικά, δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μόνο αυτά τα μοντέλα για να ερμηνεύσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς κάθε ένα από αυτά τα μοντέλα αποτελεί μια μονόπλευρη προσέγγιση. Αντιθέτως, η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί συνιστώσα διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετικό βαθμό το κάθε άτομο.

## Σύγχρονα μοντέλα

### Μοντέλο Howard-Sheth (1969)

Είναι ένα από τα πιο ολοκληρωμένα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και χρησιμοποιεί την έννοια “ερέθισμα-απόκριση” προκειμένου να εξηγήσει τη συμπεριφορά επιλογής επωνυμίας του αγοραστή για μια χρονική περίοδο. Οι Prasad R.K., Manoj K. Jha, (2014) στην ανάλυση τους αναφέρουν πως το μοντέλο αυτό υπογραμμίζει τη σημασία των μεταβλητών στη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών και προτείνει τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής επηρεάζεται από αυτές τις μεταβλητές πριν λάβει μια τελική απόφαση. Το μοντέλο αυτό απεικονίζεται στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 3: Μοντέλο Howard-Sheth (1969), Πηγή: Jisana T. K., 2014

Αυτό το μοντέλο προτείνει τρία επίπεδα λήψης αποφάσεων (Prasad R.K., Manoj K. Jha, 2014) :

Το πρώτο επίπεδο περιγράφει την εκτενή επίλυση προβλημάτων. Σε αυτό το επίπεδο ο καταναλωτής δεν έχει καμία βασική πληροφόρηση ή γνώσεις για τη μάρκα και δεν έχει καμία προτίμηση για κανένα προϊόν. Σε αυτή την κατάσταση, ο καταναλωτής θα αναζητήσει πληροφορίες για όλες τις διαφορετικές μάρκες στην αγορά πριν από την τελική επιλογή του.

Το δεύτερο επίπεδο είναι η περιορισμένη επίλυση προβλημάτων. Αυτή η κατάσταση υπάρχει για τους καταναλωτές που έχουν ελάχιστη γνώση σχετικά με την αγορά ή μερική γνώση για το τι θέλουν να αγοράσουν. Προκειμένου να καταλήξουν σε μια προτίμηση επωνυμίας κάποιοι αγοραστές αναζητούν συγκριτικές πληροφορίες επωνυμίας.

Το τρίτο επίπεδο είναι μια συνήθης συμπεριφορά απόκρισης. Σε αυτό το επίπεδο ο καταναλωτής γνωρίζει πολύ καλά τις διάφορες μάρκες και μπορεί να κάνει διαφοροποίηση μεταξύ των διαφορετικών χαρακτηριστικών κάθε προϊόντος και έχει ήδη αποφασίσει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Σύμφωνα με το μοντέλο Howard-Sheth, υπάρχουν τέσσερα κύρια σύνολα μεταβλητών:

**Μεταβλητές εισόδου:** Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον. Οι μεταβλητές εισόδου αποτελούνται από πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας (π.χ. ποιότητα, τιμή, διακριτικότητα, εξυπηρέτηση και διαθεσιμότητα). Σημαντικά ερεθίσματα είναι τα πραγματικά στοιχεία που συνιστούν το σύνολο ενός brand όπως τιμή, ποιότητα, εξυπηρέτηση, διαθεσιμότητα και επηρεάζουν τον καταναλωτή άμεσα (Jisana T. K , 2014). Τα συμβολικά ερεθίσματα δημιουργούνται από το πως αντιπροσωπεύονται τα προϊόντα από την εταιρεία σε συμβολική μορφή - για παράδειγμα διαφήμιση ή δημοσιότητα - επηρεάζοντας τον καταναλωτή με έμμεσο τρόπο (Prasad R.K.,Manoj K. Jha, 2014). Τα κοινωνικά ερεθίσματα δημιουργούνται από το κοινωνικό περιβάλλον (ομάδα αναφοράς, κοινωνικές τάξεις). Αυτά είναι επιρροές που εσωτερικεύονται από τον καταναλωτή πριν μπορέσουν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

**Αντιληπτικές και Μαθησιακές Δομές:** Το κεντρικό μέρος του μοντέλου ασχολείται με τις ψυχολογικές μεταβλητές που εμπλέκονται όταν ο καταναλωτής σκέφτεται μία απόφαση. Ορισμένες από τις μεταβλητές έχουν αντιληπτικό χαρακτήρα και αφορούν το πώς λαμβάνει και κατανοεί ο καταναλωτής τις πληροφορίες από τα ερεθίσματα εισόδου και άλλα μέρη του μοντέλου. Για παράδειγμα αντιληπτική μεροληψία εμφανίζεται εάν ο καταναλωτής στρεβλώνει τις πληροφορίες που λαμβάνει έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις καθιερωμένες ανάγκες ή εμπειρία του. Στην κατηγορία των μαθησιακών δομών, περιλαμβάνονται στόχοι, πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες, κριτήρια για εναλλακτικές λύσεις αξιολόγησης, προτιμήσεις και προθέσεις αγοράς. Ο Jisana T. K ( 2014) ονομάζει αυτές τις δύο κατηγορίες υποθέσεις (υποθέσεις αντίληψης και μάθησης). Οι πρώτες αφορούν στον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται και ανταποκρίνεται στις πληροφορίες από τις μεταβλητές εισόδου, λαμβάνοντας υπόψη την ασάφεια του ερεθίσματος και την αντιληπτική μεροληψία. Οι υποθέσεις μάθησης ασχολούνται με τα στάδια από τα κίνητρα του αγοραστή έως την ικανοποίησή του σε μια αγοραστική κατάσταση. Η πρόθεση αγοράς είναι αποτέλεσμα των κινήτρων του αγοραστή, των κριτήριων επιλογής, την κατανόηση της επωνυμίας, την επακόλουθη στάση επωνυμίας και τη σχετική εμπιστοσύνη με την απόφαση αγοράς (Jisana T. K , 2014).

**Μεταβλητές εξόδου:** Οι πέντε μεταβλητές εξόδου όπως απεικονίζονται στο δεξί τμήμα του μοντέλου είναι παρατηρήσιμες αποκρίσεις του αγοραστή σε εισροές ερεθισμάτων . Η αγορά

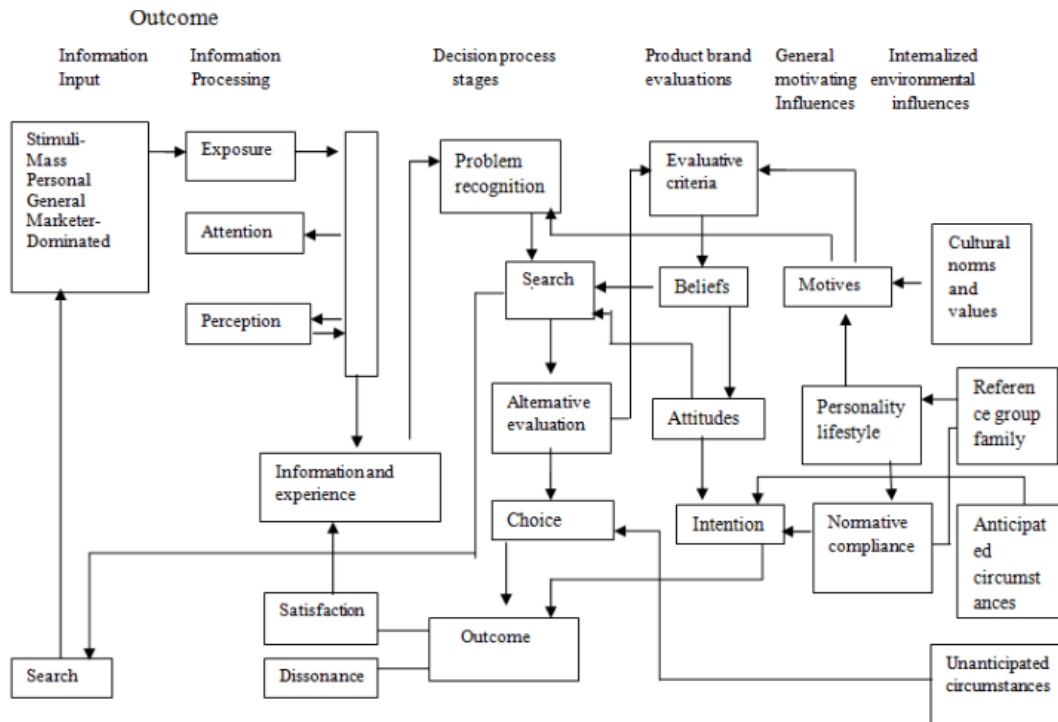
είναι η πραγματική και είναι το διαδοχικό αποτέλεσμα της προσοχής (ανταπόκριση του καταναλωτή στην πρόσληψη πληροφοριών), της στάσης και της πρόθεσης του καταναλωτή και της κατανόησης της επωνυμίας. Ουσιαστικά, οι μεταβλητές αυτές αφορούν στα αποτελέσματα των αντιληπτικών και μαθησιακών μεταβλητών και πώς θα ανταποκριθούν οι καταναλωτές σε αυτές (Jisana T. K., 2014).

**Εξωγενείς μεταβλητές:** Το μοντέλο περιλαμβάνει επίσης ορισμένες εξωγενείς μεταβλητές που δεν ορίζονται αλλά λαμβάνονται ως σταθερές. Μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις των αγοραστών. Μερικές σημαντικές εξωγενείς μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο είναι η σημασία της αγοράς, οι μεταβλητές της προσωπικότητας, η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση (Jisana T. K., 2014).

Οι Prasad R.K.,Manoj K. Jha, (2014) ορθώς αναφέρουν πως το μοντέλο Howard-Sheth δεν είναι τέλειο καθώς δεν εξηγεί όλη τη συμπεριφορά του αγοραστή. Επεξηγηματικά, επικεντρώνεται κυρίως στο πως λαμβάνει ο καταναλωτής τα ερεθίσματα μη λαμβάνοντας υπόψη στο βαθμό που πρέπει τις εξωτερικές μεταβλητές. Είναι ωστόσο μια ολοκληρωμένη θεωρία αγοραστικής συμπεριφοράς που έχει αναπτυχθεί ως αποτέλεσμα εμπειρικής έρευνας.

### **Μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell (1978)**

Το μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell είναι ουσιαστικά ένα συνειδητό μοντέλο επίλυσης προβλημάτων και εκμάθησης της συμπεριφοράς καταναλωτή. Σε αυτό το μοντέλο, το οποίο απεικονίζεται στην εικόνα που ακολουθεί, αποτυπώνεται η συμπεριφορά των καταναλωτών ως μια διαδικασία λήψης αποφάσεων και ορίζονται πέντε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτήν τη διαδικασία σε μια χρονική περίοδο.



Εικόνα 4: Μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell (1978) Πηγή: Jisana T. K.,2014

Ο Jisana T. K (2014) στην ανάλυση του, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις πέντε δραστηριότητες της διαδικασίας λήψης αποφάσεως οι οποίες είναι οι εξής:

1. **Αναγνώριση προβλήματος/Αναγνώριση ανάγκης:** ο καταναλωτής θα αναγνωρίσει μια διαφορά μεταξύ της πραγματικής του κατάστασης και ποια πρέπει να είναι η ιδανική κατάσταση. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω εξωτερικών ερεθισμάτων.
2. **Αναζήτηση πληροφοριών:** Αρχικά οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή μπορεί να είναι σε συμφωνία με άλλες πεποιθήσεις και στάσεις που έχει. Στο στάδιο της αναζήτησης, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες από διάφορες πηγές. Τα ερεθίσματα που μπορεί να τραβήξουν την προσοχή του αποθηκεύονται ασυνείδητα στην μνήμη του. Αυτή η μέθοδος πληροφόρησης είναι επιλεκτική εκ φύσεως και ο καταναλωτής θα αποδεχτεί πληροφορίες, οι οποίες είναι καθοριστικές για αυτό που αντιλαμβάνεται.
3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** Τώρα το άτομο θα αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των διαφόρων προϊόντων θα εξαρτηθούν από τους υποκείμενους στόχους, τα κίνητρα και την προσωπικότητα. Ο

καταναλωτής έχει επίσης ορισμένες προκαθορισμένες πεποιθήσεις για τις διάφορες μάρκες όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους.

4. **Επιλογή:** η επιλογή του καταναλωτή θα εξαρτηθεί από την πρόθεση και τη στάση του.
5. **Αποτέλεσμα:** Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε θετικό είτε αρνητικό.

Εκτός από αυτά τα 5 βήματα, το μοντέλο περιλαμβάνει επίσης μια σειρά από άλλες σχετικές μεταβλητές ομαδοποιημένες σε πέντε κατηγορίες - στάδια τις οποίες οι Prasad R. K.,Manoj K. Jha (2014) στην μελέτη τους έχουν αναλύσει εκτενώς.

#### **Πρώτο στάδιο:** Στάδια διαδικασίας - απόφασης

Η κεντρική εστίαση του μοντέλου είναι στις πέντε βασικές δραστηριότητες της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

#### **Δεύτερο στάδιο:** Εισαγωγή πληροφοριών

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες από πηγές μάρκετινγκ και μη, οι οποίες επίσης επηρεάζουν το στάδιο αναγνώρισης προβλημάτων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Εάν ο καταναλωτής εξακολουθεί να μην μπορεί να καταλήξει σε μια συγκεκριμένη απόφαση, θα ανατρέξει στην αναζήτηση για εξωτερικές πληροφορίες (Prasad R. K.,Manoj K. Jha, 2014).

#### **Τρίτο στάδιο:** Επεξεργασία πληροφοριών

Αυτό το στάδιο αποτελείται από την έκθεση του καταναλωτή, την προσοχή, την αντίληψη, την αποδοχή και τη διατήρηση των πληροφοριών που έλαβε στο προηγούμενο στάδιο. Ο καταναλωτής πρέπει πρώτα να εκτεθεί στο μήνυμα, να διαθέσει χώρο για αυτές τις πληροφορίες, να ερμηνεύσει τα ερεθίσματα και να διατηρήσει το μήνυμα στην μνήμη του (Prasad R. K.,Manoj K. Jha, 2014).

#### **Τέταρτο στάδιο:** Μεταβλητές που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Αυτό το στάδιο αποτελείται από ατομικές και περιβαλλοντικές επιρροές που επηρεάζουν και τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Αυτές οι επιρροές περιλαμβάνουν κίνητρα, αξίες, τρόπο ζωής και προσωπικότητα. Οι κοινωνικές επιρροές είναι ο πολιτισμός, οι ομάδες αναφοράς και η οικογένεια. Επιρροές, όπως η οικονομική κατάσταση του

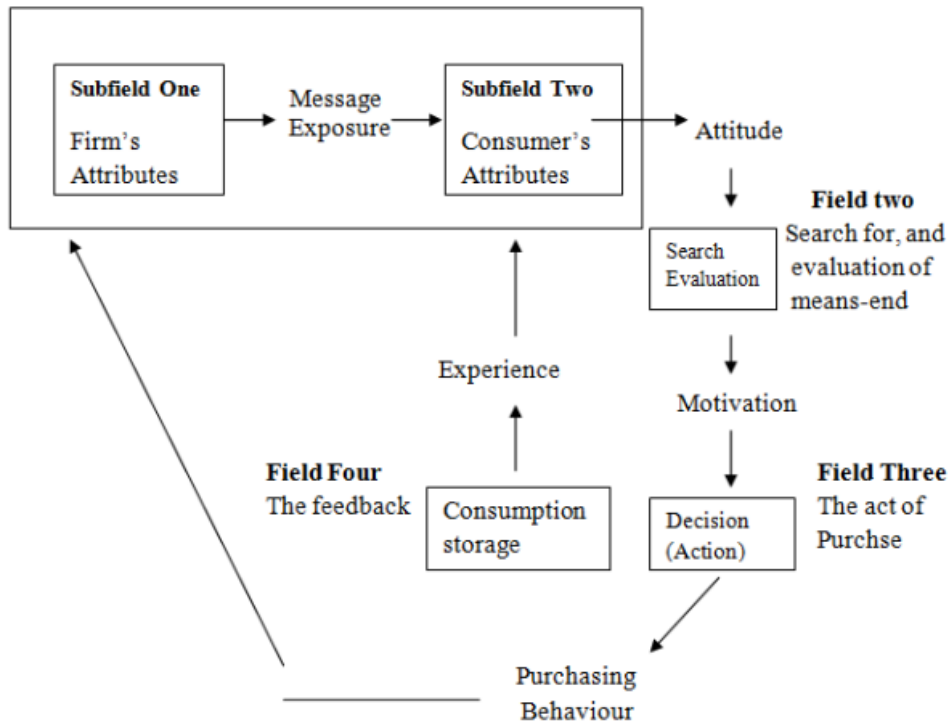


καταναλωτή, επηρεάζουν επίσης τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Prasad R. K., Manoj K. Jha, 2014).

Αυτό το μοντέλο ενσωματώνει πολλά στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, όπως αξίες, τρόπος ζωής, προσωπικότητα και πολιτισμός. Ωστόσο το πρόβλημα με αυτό το μοντέλο έγκειται στο ότι δεν δείχνει ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν αυτά τα στοιχεία και γιατί διαφορετικοί τύποι προσωπικότητας μπορούν να παράγουν διαφορετική λήψη αποφάσεων. Αυτοί οι παράγοντες όπως για παράδειγμα η θρησκεία μπορούν να εξηγήσουν μερικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς του καταναλωτή, και αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του μοντέλου και θα δώσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### **Μοντέλο Nicosia (1966)**

Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε το 1966, από τον Francesco Nicosia και επικεντρώνεται στα κίνητρα των καταναλωτών και στη συμπεριφορά τους. Προσπαθεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά των αγοραστών εγκαθιδρύοντας μια σύνδεση μεταξύ του οργανισμού και του υποψήφιου καταναλωτή του και εστιάζει στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών καταναλωτών της. Η εταιρεία επικοινωνεί με τους καταναλωτές μέσω των μηνυμάτων μάρκετινγκ (διαφήμιση) και οι καταναλωτές αντιδρούν σε αυτά τα μηνύματα είτε θετικά – αγορά, είτε αρνητικά – απόρριψη. Το μοντέλο προτείνει ότι τα αρχικά μηνύματα από την εταιρεία επηρεάζουν την προδιάθεση του καταναλωτή προς το προϊόν ή την υπηρεσία. Με βάση αυτό, ο καταναλωτής θα έχει μια συγκεκριμένη στάση απέναντι στο προϊόν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αναζήτηση για το προϊόν ή αξιολόγηση των ιδιοτήτων του προϊόντος από τον καταναλωτή. Εάν το παραπάνω βήμα ικανοποιεί τον καταναλωτή, μπορεί να οδηγήσει σε θετική ανταπόκριση – αγορά. Το μοντέλο επικρίθηκε από σχολιαστές επειδή δεν δοκιμάστηκε εμπειρικά (Zaltman, Pinson and Angelman, 1973) και λόγω του γεγονότος ότι πολλές από τις μεταβλητές δεν είχαν καθοριστεί (Lunn, 1974). Εξετάζοντας το μοντέλο, όπως θα δούμε και στην συνέχεια, θα διαπιστώσουμε ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές συνδέονται μεταξύ τους, η επιχείρηση προσπαθεί να επηρεάσει τον καταναλωτή και ο καταναλωτής επηρεάζει την επιχείρηση με την απόφασή του.



Εικόνα 5: Μοντέλο Nicosia (1966) Πηγή: Jisana T. K., 2014

Το μοντέλο Nicosia ομαδοποιεί την παραπάνω επεξήγηση δραστηριότητας σε τέσσερα βασικά πεδία τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικότερα στην συνέχεια σύμφωνα με την μελέτη των Prasad R. K. Manoj K. Jha (2014).

### **Πεδίο 1:** Η στάση του καταναλωτή με βάση τα μηνύματα των εταιρειών

Το πρώτο πεδίο έχει δύο υποπεδία – τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο το μήνυμα λαμβάνεται από στον καταναλωτή, μπορεί να αναπτυχθεί ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Αυτό το χαρακτηριστικό που αναπτύσσεται γίνεται η είσοδος για τον επόμενο τομέα. Το πρώτο υποπεδίο ασχολείται με το περιβάλλον μάρκετινγκ της εταιρείας, τις επικοινωνιακές προσπάθειες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών, το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου. Το δεύτερο υποπεδίο προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, π.χ. εμπειρία, προσωπικότητα και πώς αντιλαμβάνεται το προωθητικό μήνυμα. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής διαμορφώνει τη στάση του απέναντι στο προϊόν της επιχείρησης με βάση το πώς έχει ερμηνεύσει το μήνυμα που έλαβε (Prasad R. K. Manoj K. Jha, 2014).

### **Πεδίο 2:** Αναζήτηση και αξιολόγηση

Αυτό το πεδίο σχετίζεται με την αναζήτηση και την αξιολόγηση του καταναλωτή για το προϊόν και αλλά και την αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών. Ο καταναλωτής θα αρχίσει να αναζητά εμπορικά σήματα άλλων εταιρειών και να αξιολογεί το εμπορικό σήμα της εταιρείας σε σύγκριση με τις εναλλακτικές επιλογές του. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση παρακινεί τον καταναλωτή να αγοράσει τα εμπορικά σήματα της. Όπως και προηγουμένως, αν το από αυτό προκύψει θετική απόκριση – συνεχίζουμε στο επόμενο πεδίο (Prasad R. K. Manoj K. Jha, 2014).

### **Πεδίο 3:** Η αγορά

Το αποτέλεσμα του κινήτρου θα προκύψει πείθοντας τον καταναλωτή να αγοράσει τα σταθερά προϊόντα από έναν συγκεκριμένο λιανοπωλητή. Ουσιαστικά το τρίτο πεδίο εξηγεί πώς ο καταναλωτής αγοράζει πραγματικά το προϊόν (Prasad R. K. Manoj K. Jha, 2014).

### **Πεδίο 4:** Ανατροφοδότηση

Αυτό το πεδίο αναλύει την ανατροφοδότηση τόσο της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος και σχετίζεται με το πώς χρησιμοποίησε τελικά ο καταναλωτής το προϊόν που αγόρασε.. Η εταιρεία θα ωφεληθεί από τα δεδομένα πωλήσεων ως ανατροφοδότηση, και ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει την εμπειρία του με το προϊόν για επηρεάζει τη στάση των υπόλοιπων ατόμων, συνήθως του κύκλου του. Ταυτόχρονα επηρεάζεται θετικά ή αρνητικά ανάλογα με την εμπειρία του και η προδιάθεση του για μελλοντικά μηνύματα από την εταιρεία (Prasad R. K. Manoj K. Jha, 2014).

Συμπερασματικά, το μοντέλο που προτάθηκε από τον Francesco Nicosia, ήταν ένα από τα πρώτα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς που εξήγησε την περίπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων στην οποία συμμετέχουν οι καταναλωτές κατά την αγορά νέων προϊόντων. Αντί να ακολουθήσει μία παραδοσιακή προσέγγιση όπου το επίκεντρο βρίσκεται στην πράξη της αγοράς, ο Nicosia προσπάθησε να εξηγήσει τη δυναμική που εμπλέκεται στη λήψη αποφάσεων (Prasad R. K. Manoj K. Jha, 2014). Παρουσιάζοντας το μοντέλο του ως διάγραμμα ροής, απεικόνισε τα βήματα λήψης αποφάσεων που υιοθετούν οι καταναλωτές πριν αγοράσουν. Η τελική επιλογή παρουσιάστηκε ως μια σειρά αποφάσεων, οι οποίες διαδέχονται η μία την άλλη. Το μοντέλο αυτό περιγράφει μια ροή

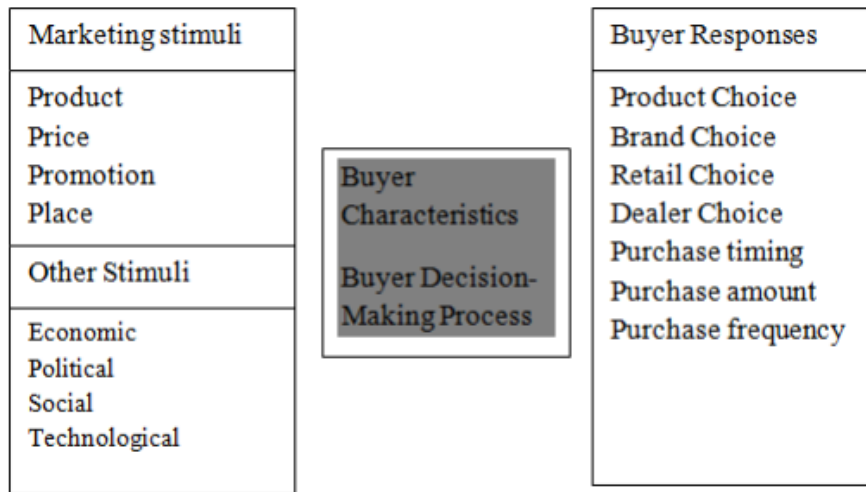
επιρροών όπου κάθε στοιχείο ενεργεί ως μια εισαγωγή στο επόμενο. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών εστιάζει στη σχέση μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή, δηλαδή η εταιρεία μέσω του προγράμματος μάρκετινγκ επηρεάζει τους πελάτες και οι πελάτες μέσω των ανταποκρίσεων στις ενέργειες του μάρκετινγκ επηρεάζουν τις επακόλουθες αποφάσεις της εταιρείας και έτσι ο κύκλος συνεχίζεται.

Σε αντίθεση με το πρώτο μοντέλο Howard-Sheth, το μοντέλο Nicosia δεν προσφέρει λεπτομερή εξήγηση των εσωτερικών παραγόντων, που μπορεί να επηρεάσουν την προσωπικότητα του καταναλωτή και πώς ο καταναλωτής αναπτύσσει τη στάση του απέναντι στο προϊόν. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να βρει το μήνυμα της εταιρείας πολύ ενδιαφέρον, αλλά τελικά να μην προτιμήσει το εμπορικό σήμα της εταιρείας επειδή περιέχει κάτι που δεν συμφωνεί με τις δικές του πεποιθήσεις. Προφανώς είναι πολύ σημαντικό να συμπεριληφθούν τέτοιοι παράγοντες στο μοντέλο, οι οποίοι δίνουν περισσότερη ερμηνεία για το χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

### **Μοντέλο Ερεθίσματος-Απόκρισης (Stimulus – Response)**

Προσπαθώντας να εξηγήσει αυτό το μοντέλο, ο Jisana T. K., (2014) αναφέρει πως τόσο τα στοιχεία του μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα όλα τα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο μπαίνουν στο «μαύρο κουτί» του αγοραστή και λειτουργούν καθοριστικά για την τελική απόκριση του καταναλωτή (θετική ή αρνητική). Ο Jisana (2014) χρησιμοποιεί τον όρο «μαύρο κουτί» για να παρομοιάσει το μέρος του εγκεφάλου που επεξεργάζεται αυτές τις πληροφορίες. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να καταλάβουν τι υπάρχει μέσα στο «μαύρο κουτί» του αγοραστή και πώς τα ερεθίσματα που θα δώσουν στον καταναλωτή θα οδηγήσουν σε θετική απόκριση. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ αποτελούνται από τα 4P: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση. Άλλα ερεθίσματα περιλαμβάνουν σημαντικές δυνάμεις και γεγονότα στο περιβάλλον του αγοραστή: οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Όλες αυτές οι πληροφορίες εισέρχονται στο μαύρο κουτί του καταναλωτή, όπου μετατρέπονται σε ένα σύνολο αποκρίσεων : επιλογή προϊόντος, επιλογή επωνυμίας, επιλογή αντιπροσώπου, χρόνος αγοράς και ποσότητα αγοράς (Jisana T. K., 2014). Ο έμπορος θέλει να καταλάβει πώς τα ερεθίσματα μετατρέπονται σε αντιδράσεις στο μυαλό (μαύρο κουτί) του καταναλωτή, το οποίο έχει δύο μέρη. Πρώτον, τα χαρακτηριστικά του αγοραστή επηρεάζουν το πώς αυτός ή αντιλαμβάνεται και αντιδρά στα ερεθίσματα.

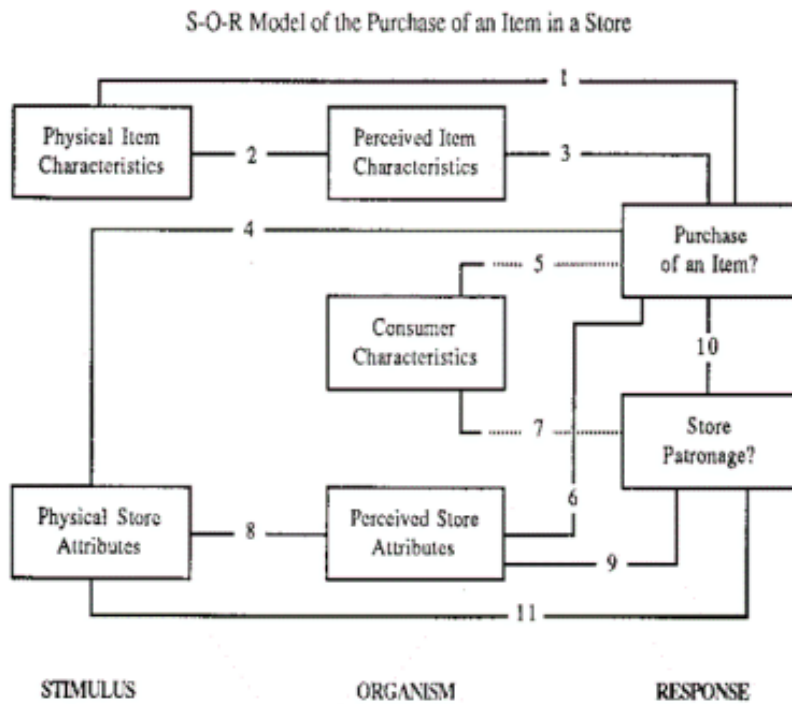
Δεύτερον, η ίδια η διαδικασία απόφασης του αγοραστή επηρεάζει τη διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς.



Εικόνα 6: Μοντέλο Stimulus – Response Πηγή: Jisana T. K.,2014

Ενδιαφέρουσα είναι επίσης και μια πιο πρακτική προσέγγιση του μοντέλου το οποίο διαμορφώνεται σε μοντέλο S-O-R (Stimulus – Organism – Response) που αφορά στην επιρροή των ερεθισμάτων στην αγοραστική συμπεριφορά εντός ενός καταστήματος όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Τα ερεθίσματα που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να είναι είτε υλικά (όπως για παράδειγμα το φως που μπορεί να έχει ένα κατάστημα), είτε κοινωνικά, είτε ψυχολογικά, είτε αφορούν γενικά την αλληλεπίδραση περιβάλλοντος και καταστάσεων. Ο αντίκτυπος των ερεθισμάτων, όπως είναι λογικό, διαφέρει για τον κάθε άνθρωπο και αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, κυρίως στις εμπειρίες, στις γνώσεις στα κίνητρα και στην συναισθηματική κατάσταση (Patrick G. Buckley, 1991). Αντίστοιχα στην περίπτωση μας, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (συσκευασία, χρώμα, εικόνα, επωνυμία κλπ) δημιουργούν στον καταναλωτή ερεθίσματα τα οποία με βάση τους παραπάνω παράγοντες θα επηρεάσουν τον καταναλωτή αναφορικά με το ποια θα είναι η επιλογή του. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, η επιλογή του καταναλωτή είναι συνιστώσα τόσο του ίδιου το προϊόντος όσο και της ατμόσφαιρας του καταστήματος. Η ατμόσφαιρα του χώρου αποτελεί ερέθισμα το οποίο, προκαλεί μια αντίδραση συμπεριφοράς. Η αντίδραση μπορεί να λάβει δύο αντίθετες μορφές, δηλαδή συμπεριφορά προσέγγισης (approach response) ή συμπεριφορά αποφυγής (avoidance response): ο πελάτης μπορεί να αντιδράσει θετικά στο ερέθισμα της

ατμόσφαιρας και να επιθυμήσει την παραμονή του στο κατάστημα και την περαιτέρω διερεύνηση του περιβάλλοντος, ή μπορεί να αντιδράσει αρνητικά και να επιθυμήσει την απομάκρυνσή του από τα δυσάρεστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας (Patrick G. Buckley, 1991). Αυτή η προσέγγιση απεικονίζεται στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 7: Μοντέλο S-O-R, Πηγή: Patrick G. Buckley (1991)

Αυτό που εντοπίζεται σε όλα τα παραπάνω μοντέλα είναι ότι συνδυαστικά μπορεί να λειτουργούν αποδοτικά στην εξήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ωστόσο το καθένα μεμονωμένα βλέπουμε ότι συχνά παραλείπει να λάβει υπόψη σημαντικούς παράγοντες. Το βασικό πρόβλημα είναι ότι αυτά τα μοντέλα τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα πιο σύγχρονα εντάχθηκαν στην βιβλιογραφία αρκετές δεκαετίες πριν με αποτέλεσμα να μην μπορούν πάντα να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα. Συνεπώς, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση και την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και για μελλοντική έρευνα ωστόσο ο εκσυγχρονισμός τους στην νέα τάξη πραγμάτων είναι αναγκαίος.

### 2.1.2 Παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρονται στους παράγοντες που λειτουργούν ως ερεθίσματα για τον καταναλωτή και επηρεάζουν την τελική του απόφαση. Στην παρούσα ενότητα θα εξηγήσουμε ποιοι είναι οι παράγοντες αυτοί. Οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται έντονα από πολιτιστικά,

κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Οι Javadi M., Dolatabadi H., (2012) στην έρευνα τους ανέλυσαν αυτούς τους παράγοντες.

- **Πολιτιστικοί παράγοντες**

**Πολιτισμός:** Ο πολιτισμός είναι το σύνολο των βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών που μαθαίνει ένα μέλος της κοινωνίας από την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Βασικά, ο πολιτισμός είναι μέρος κάθε κοινωνίας και είναι η σημαντική αιτία των ατομικών επιθυμιών και συμπεριφοράς. Η επίδραση της κουλτούρας στην αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά και από περιοχή σε περιοχή

**Υποκουλτούρα:** Κάθε πολιτισμός περιέχει διαφορετικές υποκουλτούρες όπως θρησκείες, εθνικότητες, γεωγραφικές περιοχές, φυλετικές ομάδες κ.λπ. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ομάδες τμηματοποιώντας την αγορά σε διάφορες μικρές μερίδες. Οι έμποροι μπορούν να σχεδιάσουν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής ομάδας.

**Κοινωνική τάξη:** Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στην ιεραρχική διάταξη της κοινωνίας σε διάφορα τμήματα, καθένα από τα οποία δηλώνει κοινωνική θέση ή θέση. Η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς επηρεάζει τα πρότυπα κατανάλωσης, τον τρόπο ζωής, τα πρότυπα των μέσων ενημέρωσης, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα του κάθε καταναλωτή (Nelson P., 1970).

- **Κοινωνικοί παράγοντες**

**Ομάδες αναφοράς:** ομάδες αναφοράς προσώπων είναι εκείνες οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή σχετικά με τη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Τα άτομα χρησιμοποιούν αυτές τις ομάδες ως σημεία αναφοράς για την μαθησιακή στάση τους, τις πεποιθήσεις και την συμπεριφορά τους και προσαρμόζουν αυτά τα στοιχεία που λαμβάνουν στη ζωή τους. Η οικογένεια και οι στενοί φίλοι θεωρούνται ότι αποτελούν πρωτεύουσες ομάδες αναφοράς στη ζωή ενός ατόμου λόγω της συχνότητας αλληλεπίδρασής τους με το άτομο αλλά και λόγω της σημαντικότητας τους στη ζωή ενός ατόμου. Οι συμμαθητές, η γειτονιά, οι συνάδελφοι, άλλοι γνωστοί αποτελούν μέρος των δευτερευουσών ομάδων αναφοράς ενός ατόμου (Javadi M., Dolatabadi H., 2012).

**Οικογένεια:** Η συμπεριφορά του αγοραστή επηρεάζεται έντονα από το μέλος μιας οικογένειας. Επομένως οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να ερευνήσουν τους ρόλους και την επιρροή για παράδειγμα του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών προς το άτομο (Javadi M., Dolatabadi H., 2012). Εάν η αγοραστική απόφαση του ατόμου για ένα συγκεκριμένο προϊόν επηρεάζεται από τη σύζυγό τους, τότε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα προσπαθήσουν να στοχεύσουν τις γυναίκες στη προωθητική καμπάνια. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι αγοραστικοί ρόλοι διαφοροποιούνται με την αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

**Ρόλοι και στάτους:** Κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους και θέση στην κοινωνία ανάλογα με την ομάδα, τον σύλλογο, τον οργανισμό κ.λπ. στον οποίο ενδεχομένως να ανήκει. Ο κοινωνικός ρόλος και το κοινωνικό στάτους επηρεάζει βαθιά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αγοραστικές του αποφάσεις.

- **Προσωπικοί Παράγοντες**

Προσωπικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Μερικοί από τους σημαντικούς προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά: τρόπος ζωής, οικονομική κατάσταση, επάγγελμα, ηλικία, προσωπικότητα και εαυτός έννοια.

**Ηλικία:** Η ηλικία και ο κύκλος ζωής έχουν πιθανό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αλλάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες με το πέρασμα του χρόνου. Ο κύκλος ζωής της οικογένειας αποτελείται από διαφορετικά στάδια όπως η παιδική ηλικία, η εφηβεία, η εργένεια, η γονεϊκότητα κλπ. που βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη κατάλληλων προϊόντων για κάθε στάδιο.

**Επάγγελμα και οικονομική κατάσταση:** Το επάγγελμα ενός ατόμου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική του συμπεριφορά όπως και η οικονομική του κατάσταση. Αν το εισόδημα και οι αποταμιεύσεις ενός ατόμου είναι υψηλά, τότε, συνήθως, θα αγοράσει ακριβότερα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα και αποταμιεύσεις θα προτιμήσει φθηνότερα προϊόντα (Nelson P., 1970).



**Τρόπος ζωής:** Ο τρόπος ζωής των πελατών είναι ένας άλλος παράγοντας εισαγωγής που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στον τρόπο που ζει ένα άτομο σε μια κοινωνία και εκφράζεται από τα πράγματα του περιβάλλοντα χώρου του. Καθορίζεται από τα ενδιαφέροντα του πελάτη, τις απόψεις, τις δραστηριότητες κλπ και διαμορφώνει το σύνολο της δράσης και αλληλεπίδρασης του στον κόσμο.

**Προσωπικότητα:** Η προσωπικότητα αλλάζει από άτομο σε άτομο, χρόνο σε χρόνο και τόπο σε τόπο. Ως εκ τούτου μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Στην πραγματικότητα, η προσωπικότητα δεν είναι αυτό που απεικονίζει κανείς. Είναι το σύνολο της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου σε διαφορετικές περιστάσεις. Έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως: κυριαρχία, επιθετικότητα, αυτοπεποίθηση κ.λπ. που μπορεί να είναι χρήσιμα για τον προσδιορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Javadi M., Dolatabadi H., 2012).

- **Ψυχολογικοί παράγοντες**

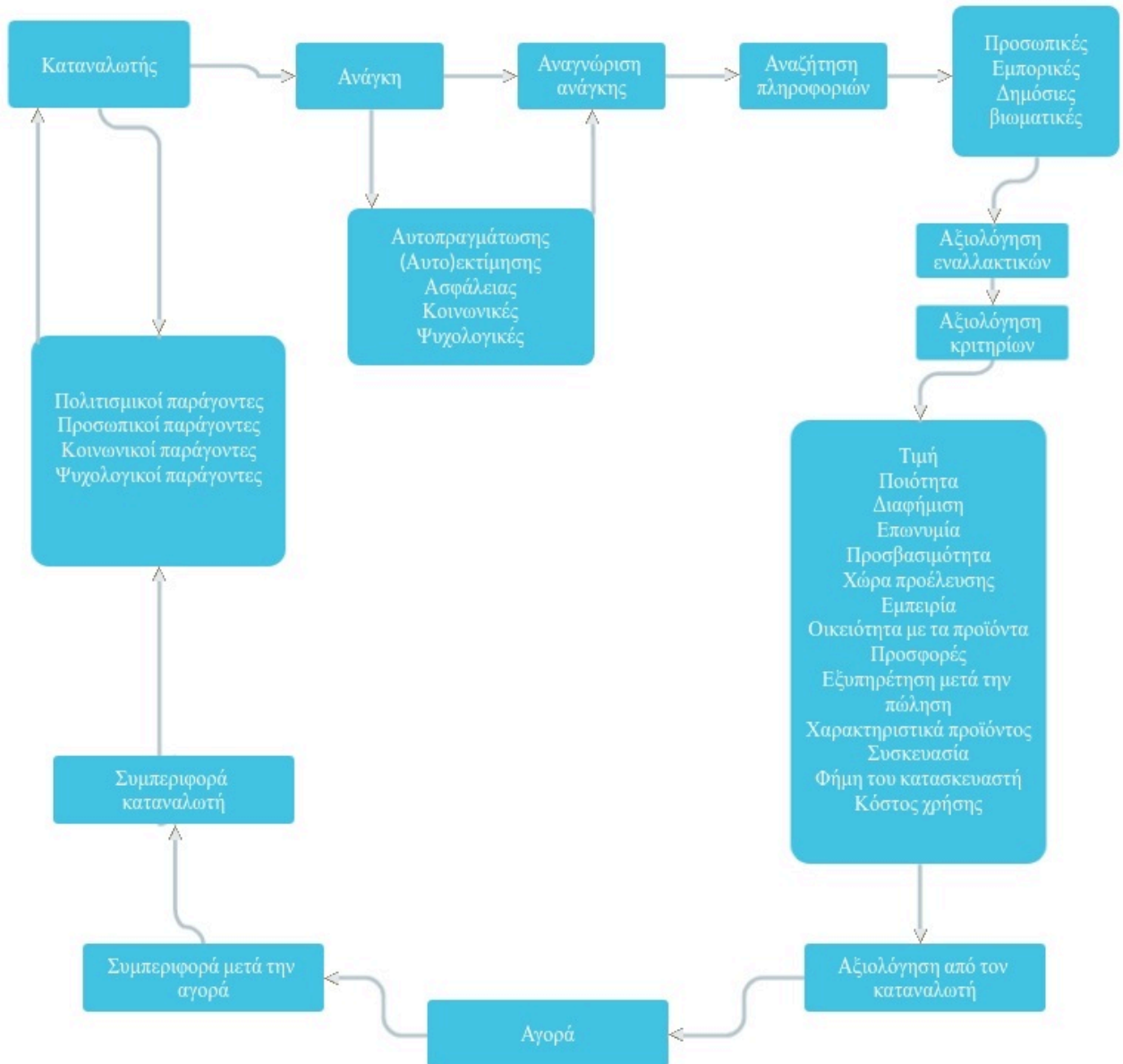
**Κίνητρο:** Κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες όπως φυσιολογικές ανάγκες, βιολογικές ανάγκες, κοινωνικές ανάγκες κ.λπ. Η φύση των αναγκών είναι ότι, μερικές από αυτές είναι πιο πειστικές ενώ άλλες είναι λιγότερο πειστικές. Επομένως μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν είναι πιο πειστική στο να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση (Javadi M., Dolatabadi H., 2012).

Η Θεωρία του Κίνητρου του Maslow εξηγεί γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές. Ο Maslow έθεσε τις ανθρώπινες ανάγκες σε μια ιεραρχία ανάλογα με τη σημασία τους. Είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει την πιο σημαντική ανάγκη πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιηθεί, θα πάψει να είναι κίνητρο και το άτομο τότε θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη σημαντική ανάγκη. Η ιεραρχία αυτή απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα (Κεραμάρη Α., 2019).

**Αντίληψη:** Επιλογή, οργάνωση και ερμηνεία πληροφοριών με τρόπο που να δημιουργεί μια σημαντική εμπειρία του ατόμου ονομάζεται αντίληψη. Δηλαδή το τι πιστεύει ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι η αντίληψή του/της για το ίδιο. Άτομα με τις ίδιες ανάγκες ενδέχεται να μην αγοράσουν παρόμοια προϊόντα λόγω διαφοράς στην αντίληψη (Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975). Υπάρχουν τρεις διαφορετικές αντιληπτικές διαδικασίες οι οποίες είναι η επιλεκτική προσοχή - selective attention, η επιλεκτική παραμόρφωση - selective distortion και η επιλεκτική διατήρηση - selective retention. Στην περίπτωση της επιλεκτικής προσοχής, τα άτομα δίνουν προσοχή σε πληροφορίες που είναι χρήσιμες σε αυτά ή στα στενά μέλη του κύκλου τους. Στην περίπτωση επιλεκτικής παραμόρφωσης, οι καταναλωτές τείνουν να αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες με τρόπο που να είναι σύμφωνοι με τις υπάρχουσες σκέψεις και πεποιθήσεις τους. Ομοίως, στην περίπτωση της επιλεκτικής διατήρησης, οι καταναλωτές τείνουν να θυμούνται πληροφορίες που θα τους ήταν χρήσιμες, ενώ όλα τα υπόλοιπα τα ξεχνούν με την πάροδο του χρόνου.

**Πεποιθήσεις και στάσεις:** Ο πελάτης έχει συγκεκριμένες πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι σε διάφορα προϊόντα. Οι ειδικές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να αλλάξουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των πελατών απέναντι σε μια εταιρεία και ένα προϊόν (Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975).

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες που αναφέρθηκαν καθώς επίσης και τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, καταλήγουμε στο παρακάτω μοντέλο.



Εικόνα 8: Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Αυτό το μοντέλο εξηγεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά ο καταναλωτής προσδιορίζει μια μη ικανοποιημένη ανάγκη. Στη συνέχεια, αναζητά πληροφορίες από διαφορετικές πηγές όπως προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες και βιωματικές πηγές. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αναζήτησης ο καταναλωτής θα εξετάσει πολλές εναλλακτικές επιλογές και από αυτές θα επιλέξει την καλύτερη σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια μπορεί να είναι η τιμή, η ποιότητα, η διαφήμιση, η συσκευασία, το brand κλπ. Μετά την αξιολόγηση, θα

προχωρήσει στην αγορά. Το στάδιο μετά την αγορά είναι πολύ καθοριστικό για την απόφαση του σχετικά με το προϊόν. Δηλαδή εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με το προϊόν θα συνεχίσει να το αγοράζει διαφορετικά θα μεταφερθεί σε άλλο προϊόν. Η διαδικασία απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή είναι μια συνεχής διαδικασία.

## 2.2 Η αντίληψη του καταναλωτή

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, η επιρροή του ερεθίσματος και πως αυτό εκλαμβάνεται από τον καταναλωτή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά. Ο τρόπος που εκλαμβάνεται το ερέθισμα και το πώς αυτό ερμηνεύεται αποτελούν μέρη της διαδικασίας που ονομάζεται αντίληψη και αυτή η έννοια θα αναλυθεί εκτενώς στην παρούσα ενότητα.

### 2.2.1 Η έννοια της αντίληψης

Η αντίληψη του καταναλωτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως είδαμε στην ενότητα 2.1.2 μπορεί να είναι είτε προσωπικά, ψυχολογικά, πολιτιστικά είτε κοινωνικά και επηρεάζουν την διαδικασία αγοραστικής απόφασης η οποία είναι στην ουσία η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των υποκατάστατων, η αγοραστική απόφαση και η επαναγορά<sup>4</sup>.

Ο Jyosthna G, (2021) στο άρθρο του εξηγεί ότι η αντίληψη αναφέρεται στην ικανότητα να δίνουμε νόημα σε οποιοδήποτε ερέθισμα γίνεται αισθητό από τα αισθητήρια όργανα μας. Τα ερεθίσματα είναι εισροές σε οποιονδήποτε από τους αισθητηριακούς υποδοχείς μας, όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση ή αφή. Ένα άτομο χρησιμοποιεί τον αντιληπτικό μηχανισμό του για να επιλέξει ένα ερέθισμα από τα πολλά που υπάρχουν στο περιβάλλον, το οργανώνει σε μια συνεκτική εικόνα και το ερμηνεύει για να αντλήσει νόημα από αυτό.

Η αντίληψη του καταναλωτή ορίζεται ως μια διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα ερέθισμα μάρκετινγκ και οργανώνουν, ερμηνεύουν και δίνουν νόημα σε

<sup>4</sup> Ορισμός από Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Marketing. 7th ed. Oxford: Oxford University Press, 2004

αυτό. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ μπορεί να είναι οτιδήποτε σχετίζεται με το προϊόν ή/και το εμπορικό σήμα και οποιοδήποτε από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Μπορούμε να ταξινομήσουμε τα ερεθίσματα μάρκετινγκ σε δύο τύπους, δηλαδή πρωτεύοντα και δευτερεύοντα. Τα πρωτεύοντα ερεθίσματα περιλαμβάνουν το προϊόν και τα συστατικά του, δηλαδή το εμπορικό σήμα, την ετικέτα, τη συσκευασία, το περιεχόμενο και τις φυσικές ιδιότητες. Τα δευτερεύοντα ή εξωτερικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν τη μορφή με την οποία το αγαθό ή η προσφορά υπηρεσίας αναπαρίσταται μέσω λέξεων, γραφικών και συμβολισμών ή μέσω άλλων ενδείξεων όπως η τιμή, οι πωλητές ή η επικοινωνία μάρκετινγκ (Jyosthna G, 2021).

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, η έννοια της αντίληψης αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής δίνει νόημα στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα μάρκετινγκ (δηλαδή, οποιοδήποτε ή όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ) έχει σχέση με ολόκληρη τη διαδικασία αγοραστικής του απόφασης, από την αναγνώριση του προβλήματος ή τον εντοπισμό της ανάγκης για συμπεριφορά μετά την αγορά, και επηρεάζει τη συνολική του συμπεριφορά όπως επιβεβαιώνεται και από τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

Η αντιληπτική διαδικασία περιλαμβάνει τρία στοιχεία, το άτομο, τον στόχο (ερέθισμα) και την κατάσταση. Ο αντιληπτικός μηχανισμός απεικονίζει μια πολύπλοκη και δυναμική αλληλεπίδραση τριών διαδικασιών, δηλαδή της επιλογής, της οργάνωσης και της ερμηνείας. Η αντιληπτική επιλογή είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Η αντιληπτική οργάνωση είναι μια γνωστική διαδικασία, η οποία είναι υπεύθυνη για την οργάνωση των ερεθισμάτων και των γύρω ενδείξεων, για την ανάπτυξη μιας «ολικής εικόνας», σύμφωνα με το φυσιολογικό, κοινωνικοπολιτισμικό και ψυχογραφικό υπόβαθρο του ατόμου, ώστε να δοθεί κάποιο νόημα σε αυτήν. Η αντιληπτική ερμηνεία περιλαμβάνει την εξαγωγή νοήματος από την «ολόκληρη εικόνα». Ως διαδικασίες, τόσο η αντιληπτική οργάνωση όσο και η ερμηνεία είναι αλληλένδετες καθώς και οι δύο έχουν να κάνουν με την εξαγωγή αίσθησης και την απόδοση νοήματος στο ερέθισμα στο οποίο έχει εκτεθεί ένα άτομο (Jyosthna G, 2021).

Η αντίληψη ως ζήτημα έρευνας είναι σημαντική για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, επειδή οι άνθρωποι γενικά λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση αυτό που

αντιλαμβάνονται. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους. Διαμορφώνουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με τα προϊόντα ή/και τις επωνυμίες, την τιμή, το κατάστημα και τον πωλητή λιανικής, καθώς και για τα διαφημιστικά και προωθητικά μηνύματα στα οποία εκτίθενται. Σχηματίζουν επίσης νοητικές εικόνες για αυτούς, προσθέτοντας συχνά συμβολική αξία στα ερεθίσματα μάρκετινγκ με τη μορφή εικόνων. Όταν τα ερεθίσματα μάρκετινγκ γίνονται αντιληπτά ευνοϊκά, οι πιθανότητες αγοράς και χρήσης είναι πάντα υψηλότερες. Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η έννοια είναι σημαντικό να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά της αντίληψης. Η αντίληψη περιλαμβάνει τρία στοιχεία, δηλαδή τον αντιλήπτη, τον στόχο (ερέθισμα) και την κατάσταση. Τα χαρακτηριστικά καθενός από αυτά τα συστατικά επηρεάζουν τις αντιληπτικές διαδικασίες επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας. Ο καταναλωτής, πραγματικός ή πιθανός αγοραστής, είναι ο αντιλήπτης, τα 4 P είναι ο στόχος και η ευκαιρία αγοράς και το περιβάλλον είναι η κατάσταση. Ακόμη ένα χαρακτηριστικό της αντίληψης είναι ότι αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία υπό την έννοια ότι αφού ανιχνευτεί ένα ερέθισμα από τα αισθητήρια όργανα, η ξεκινά η αντιληπτική διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση τριών διαδικασιών, δηλαδή της επιλογής, της οργάνωσης και της ερμηνείας. Η αντίληψη είναι επίσης μια διανοητική διαδικασία, καθώς περιλαμβάνει μεγάλη γνωστική προσπάθεια. Μόλις λάβει χώρα η αίσθηση, οι γνωστικές διαδικασίες αναλαμβάνουν και αποδίδουν νόημα στο ερέθισμα. Οι καταναλωτές διαθέτουν ποικίλες γνωστικές ικανότητες. Το υπόβαθρό τους είναι διαφορετικό όπως και οι ψυχολογικές διαδικασίες (ανάγκες, κίνητρα, μάθηση, στάσεις και αξίες) και οι κοινωνιολογικοί παράγοντες (πολιτισμός, υποκοουλτούρα και κοινωνική τάξη) είναι διαφορετικοί. Οι γνωστικές διεργασίες έχουν αντίκτυπο όχι μόνο στον αντιληπτικό μηχανισμό, αλλά και στην προκύπτουσα παραγωγή και τη συμπεριφορική απόκριση του αντιλήπτη. Τέλος, η αντίληψη είναι μια υποκειμενική διαδικασία, καθώς είναι μοναδική για κάθε άτομο. Δύο καταναλωτές που εκτίθενται σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα μπορεί να το αντιληφθούν διαφορετικά. Ενώ εκτίθενται στο ίδιο ερέθισμα μάρκετινγκ, ο τρόπος με τον οποίο το επιλέγουν, το οργανώνουν και το ερμηνεύουν είναι διαφορετικός.

### 2.2.2 Αντιληπτική διαδικασία & αντιληπτικός μηχανισμός

Όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε την διαδικασία της αντίληψης σε 3 βήματα.

1<sup>ο</sup> βήμα: Οι αισθητηριακοί υποδοχείς αισθάνονται ένα ερέθισμα (αντικείμενο, άτομο ή κατάσταση).

2<sup>ο</sup> βήμα: Το ερέθισμα είτε δίνεται προσοχή είτε αγνοείται.

3<sup>ο</sup> βήμα: Σε περίπτωση που του δοθεί προσοχή, το επιλεγμένο ερέθισμα οργανώνεται και ερμηνεύεται ώστε να καταλήξει σε πεποιθήσεις, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μας στην καθημερινή ζωή.

Όπως προαναφέρθηκε, ένα από τα χαρακτηριστικά της αντίληψης είναι ότι για τον κάθε άνθρωπο είναι διαφορετική. Ωστόσο, μιλώντας για την αντιληπτική διαδικασία υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία όπως τα ανέλυσε ο Jyosthna G, (2021) που σε ένα γενικό πλαίσιο είναι κοινά.

**Είσοδος:** Η είσοδος στην αντιληπτική διαδικασία αναφέρεται στα διάφορα ερεθίσματα που περιβάλλουν ένα άτομο και υπάρχουν στο περιβάλλον του. Η αντιληπτική διαδικασία ξεκινά όταν οι αισθητικοί υποδοχείς ανιχνεύουν ένα ερέθισμα στο περιβάλλον, το οποίο λειτουργεί ως είσοδος στον αντιληπτικό μηχανισμό.

**Αντιληπτικός Μηχανισμός:** Μόλις τα αισθητήρια όργανα ανιχνεύσουν ένα ερέθισμα στο περιβάλλον, το άτομο το επιλέγει, το οργανώνει και το ερμηνεύει. Συνολικά, αυτό είναι γνωστό ως ο αντιληπτικός μηχανισμός. Η επιλογή αναφέρεται στην τάση ενός ατόμου να επιλέγει ένα ή μερικά από τα πολλά ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον. Η επιλογή βασίζεται σε δημογραφικούς, κοινωνικοπολιτιστικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες. Ένα άτομο θα είχε την τάση να επιλέγει εκείνα τα ερεθίσματα που του φαίνονται ελκυστικά και σχετικά. Η επιλογή επηρεάζεται επίσης από τα χαρακτηριστικά του ερεθίσματος καθώς και από τη σχετική περιβάλλουσα κατάσταση. Η οργάνωση λαμβάνει χώρα αφού το ερέθισμα έχει ληφθεί και επιλεγεί για περαιτέρω επεξεργασία. Είναι η διαδικασία οργάνωσης των εισροών σε μια συγκεκριμένη, συνεκτική και ερμηνεύσιμη δομή. Η ερμηνεία αναφέρεται στη διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων από το οργανωμένο σύνολο των ερεθισμάτων.

**Έξοδος:** Μόλις ερμηνευτεί η είσοδος, καταλήγει σε έξοδο. Το αποτέλεσμα προς το ερέθισμα λαμβάνει διάφορες μορφές, για παράδειγμα, στο σχηματισμό συναισθημάτων και διαθέσεων, καθώς και πεπιοθήσεων, απόψεων και στάσεων.

**Συμπεριφορά:** Η προκύπτουσα συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα της εξόδου. Με βάση τα συναισθήματα και τις διαθέσεις κάποιου, καθώς και τις πεπιοθήσεις, τις απόψεις και τις στάσεις του, ένα άτομο υιοθετεί μια συμπεριφορά.

Αυτό που χρήζει περισσότερης ανάλυσης για τους ειδικούς του μάρκετινγκ είναι ο αντιληπτικός μηχανισμός ο οποίος αποτελείται από την διαδικασία της επιλογής, της οργάνωσης και της ερμηνείας όπως είδαμε και παραπάνω.

### **1<sup>ο</sup> στάδιο. Αντιληπτική Επιλογή / Επιλεκτικότητα:**

Τα ανθρώπινα όντα εκτίθενται ταυτόχρονα σε διάφορα ερεθίσματα στο περιβάλλον τους. Λόγω του ότι διάφορα ερεθίσματα δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ή να επεξεργαστούν ταυτόχρονα, οι άνθρωποι γίνονται επιλεκτικοί στην προσέγγισή τους και επιλέγουν κάποια ερεθίσματα για περαιτέρω επεξεργασία και αγνοούν τα υπόλοιπα. Η επιλογή του ερεθίσματος θα εξαρτηθεί από το τι πιστεύουν ότι είναι σχετικό και/ή κατάλληλο για αυτούς. Στον τομέα του μάρκετινγκ, τα ερεθίσματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν το προϊόν, την επωνυμία, τα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία και τη διαφήμιση. Αυτό αναφέρεται ως αντιληπτική επιλεκτικότητα (Agyekum C., 2015).

Η αντιληπτική επιλεκτικότητα είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή ένα μικρό μέρος των ερεθισμάτων που πρέπει να παρακολουθήσουν, ενώ εξετάζουν και αγνοούν τα υπόλοιπα. Οι έμποροι θα πρέπει να διαχειρίζονται τους αισθητηριακούς και αντιληπτικούς παράγοντες για να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Έχοντας υπόψη την αντιληπτική επιλεκτικότητα, οι έμποροι θα πρέπει να προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα για διαφορετικά τμήματα και να τα τοποθετούν ανάλογα.

Μερικές φορές πλημμυρίζουμε με πολλά ερεθίσματα γύρω μας. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, αυτό συμβαίνει όταν περιτριγυρίζομαστε από πολλά προϊόντα ή/και επωνυμίες σε ένα κατάστημα και δυσκολευόμαστε να συγκεντρωθούμε σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Σε



τέτοιες στιγμές, οι άνθρωποι τείνουν να προσδιορίζουν τι θα ήταν πιο σημαντικό να αισθανθούν και να δώσουν προσοχή. Αυτό είναι γνωστό ως ανίχνευση σήματος. Η θεωρία ανίχνευσης σήματος προτείνει ότι η ικανότητα να παρατηρήσουμε ένα ερέθισμα (σήμα) δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά των ερεθισμάτων αλλά και από τη διέγερση του υποβάθρου, και τα χαρακτηριστικά του αντιλήπτη όπως εγρήγορση, ενδιαφέρον, προσδοκία, κίνητρο, εμπλοκή, στάσεις και πεποιθήσεις, τύπος προσωπικότητας.

Επιπλέον, οι άνθρωποι έχουν την τάση να παρακολουθούν επιλεκτικά μόνο μια φωνή ανάμεσα σε πολλές άλλες, να την αντιμετωπίζουν και μετά να «συντονίζονται» στην επόμενη. Ουσιαστικά το άτομο έχει την ικανότητα να περιορίζει την ακουστική προσοχή του σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ενώ φιλτράρει τα υπόλοιπα. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, ένας καταναλωτής που επισκέπτεται μια έκθεση ή μια έκθεση μπορεί να δώσει προσοχή σε ένα μήνυμα από ένα δυνατό ηχείο τη φορά και να αγνοεί τα υπόλοιπα. Το μήνυμα μπορεί να είναι αυτό που είναι το πιο δυνατό, ή αυτό που σχετίζεται με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, ή αυτό που είναι αρκετά ελκυστικό καθώς μιλάει για μια πώληση ή μια έκπτωση που τον ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, ένα άτομο θα ήταν πιο δεκτικό σε ένα μήνυμα από έναν πωλητή καφέ εάν χρειάζεται ένα ρόφημα ή θα ήταν πιο δεκτικό σε ένα μήνυμα από μια επωνυμία ένδυσης που ανακοινώνει κάποια έκπτωση. Η αποτυχία του μάρκετινγκ να το καταλάβει αυτό μπορεί να έχει καταστροφικό αποτέλεσμα για το προϊόν ή/και την επωνυμία. Η επιλεκτική αντίληψη από την άλλη σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν θυμούνται όλες τις πληροφορίες που βλέπουν, διαβάζουν και ακούν ακόμη και λεπτά μετά την έκθεσή τους σε αυτά (Agyekum C., 2015).

Μια άλλη έννοια που σχετίζεται με την αντιληπτική επιλογή είναι η αισθητηριακή προσαρμογή. Η αισθητηριακή προσαρμογή αναφέρεται στη μείωση της αισθητηριακής ανταπόκρισης όταν εκτίθεται σε ένα ερέθισμα για μια σημαντική χρονική περίοδο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι καθώς είμαστε εκτεθειμένοι σε ένα ερέθισμα συνεχώς για κάποιο χρονικό διάστημα, υπάρχει μονοτονία και σταθερότητα και τείνουμε να γινόμαστε λιγότερο ευαίσθητοι σε αυτό. Αυτό εξηγεί γιατί οι έμποροι αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της φθοράς των διαφημίσεων. Με την επανάληψη της διαφήμισης και τη συνεχή έκθεση στον θεατή, η διαφήμιση αρχίζει να γίνεται απαρατήρητη. Ο θεατής δεν δίνει πλέον προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα και η επίδραση που δημιουργείται από τη διαφήμιση εξασθενεί. Αυτό

ονομάζεται φαινόμενο φθοράς. Για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα, οι έμποροι αλλάζουν τις διαφημίσεις τους και εισάγουν αλλαγές είτε στο περιεχόμενο είτε στο πλαίσιο είτε και στα δύο. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να είναι επιλεκτικοί σχετικά με ερεθίσματα που σχετίζονται με τις τρέχουσες ανάγκες τους. Θεωρείται επίσης ότι οι άνθρωποι επιδεικνύουν επιλεκτικότητα όταν βλέπουν αυτό που θέλουν να δουν και αποφεύγουν να δουν κάτι που δεν θέλουν να δουν. Αυτό ονομάζεται αντιληπτική άμυνα (Jyosthna G, 2021).

Η αντιληπτική επιλεκτικότητα εξαρτάται από δύο ομάδες παραγόντων, και συγκεκριμένα:

### (i) Εξωτερικοί παράγοντες

Αυτοί οι παράγοντες μπορούν περαιτέρω να ταξινομηθούν ως αισθητηριακά στοιχεία και δομικά στοιχεία. Τα αισθητηριακά στοιχεία είναι χαρακτηριστικά του ερεθίσματος, τα οποία γίνονται αντιληπτά αμέσως, όπως η όσφρηση και ο ήχος, η γεύση και η αίσθηση και τα χρώματα και τα οπτικά στοιχεία. Τα δομικά στοιχεία σχετίζονται επίσης με το ερέθισμα και περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που κάνουν ένα ερέθισμα να ξεχωρίζει και να ξεχωρίζει από άλλα. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα ερεθίσματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν το προϊόν, την επωνυμία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη συσκευασία, τη διαφήμιση (περιεχόμενο και περιεχόμενο του μηνύματος) και το κανάλι διανομής (οπτικοακουστικό ή έντυπο) (Jyosthna G, 2021).

- **Μέγεθος:** Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του ερεθίσματος, τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει αντιληπτό. Για παράδειγμα, οι τίτλοι στην εφημερίδα είναι σε μεγαλύτερο μέγεθος γραμματοσειράς και τραβούν αμέσως την προσοχή μας. Ομοίως, η επωνυμία στη συσκευασία ενός προϊόντος είναι και πάλι σε μεγαλύτερο μέγεθος γραμματοσειράς και έχει σκοπό να επιστήσει την προσοχή μας. Επιπλέον, μια ολοσέλιδη έντυπη διαφήμιση είναι πιο πιθανό να γίνει αντιληπτή από μια διαφήμιση μισής σελίδας ή τετάρτου σελίδας.
- **Ένταση:** Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση ενός ερεθίσματος, τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι πιθανότητες να γίνει αντιληπτό. Για παράδειγμα, τα έντονα αρώματα φαγητού έξω από ένα εστιατόριο ή η μυρωδιά από κέικ και αρτοσκευάσματα έξω από ένα ζαχαροπλαστείο, φωτεινά και φανταχτερά χρώματα στη συσκευασία ενός προϊόντος και η χρήση μεγαφώνου σε κινητά φορητά για δημοσιότητα γίνονται αντιληπτά αμέσως από τις αισθητήριες μας υποδοχές.

- **Αντίθεση:** Κάθε ερέθισμα που ξεχωρίζει από το υπόλοιπο περιβάλλον λαμβάνει μεγαλύτερη προσοχή. Για παράδειγμα, τα κεφαλαία και τα έντονα γράμματα σε μια έντυπη διαφήμιση ή σε μια συσκευασία γίνονται αμέσως αντιληπτά από εμάς. Οι αναστροφές, δηλαδή η λευκή εκτύπωση σε μαύρο φόντο ή το αντίστροφο, μας τραβούν την προσοχή.
- **Κίνηση:** Οτιδήποτε κινείται έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει αντιληπτό από ένα ερέθισμα που είναι ακίνητο.
- **Θέση:** Η θέση αναφέρεται στην τοποθέτηση ενός αντικειμένου σε ένα αντιληπτικό πεδίο. Ένα ερέθισμα που τοποθετείται πιο κοντά στο κέντρο είναι πιο πιθανό να γίνει αντιληπτό. Επιπλέον, τα ερεθίσματα που βρίσκονται στο ύψος των ματιών γίνονται αισθητά και γίνονται αντιληπτά αμέσως σε σύγκριση με αυτά που τοποθετούνται αλλού. Για παράδειγμα, σε ένα κατάστημα, τα προϊόντα ή/και οι επωνυμίες που εκτίθενται στο ράφι στο ύψος των ματιών είναι πιο πιθανό να γίνουν αντιληπτά. Αντίστοιχα, η τοποθέτηση ερεθισμάτων σε περίοπτα σημεία (είσοδος καταστήματος και έξοδος) τραβάει επίσης την προσοχή (Jyosthna G, 2021). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες ανταγωνίζονται για να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε χώρους στο επίπεδο των ματιών καθώς και για εξέχουσες θέσεις για την προβολή των εμπορικών σημάτων τους σε πολυκαταστήματα. Αναφορικά με την έντυπη προβολή, τα ερεθίσματα που τοποθετούνται στη δεξιά πλευρά κάποιου τείνουν να λαμβάνουν μεγαλύτερη επιλεκτικότητα από αυτά που τοποθετούνται στα αριστερά. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις που εκτυπώνονται στη δεξιά πλευρά μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής από αυτές που τοποθετούνται στα αριστερά χωρίς βέβαια αυτό να αποτελεί γενικό κανόνα. Παρόμοια είναι η περίπτωση των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο πάνω μισό της σελίδας, οι οποίες τραβούν περισσότερο την προσοχή από αυτές που εμφανίζονται στο κάτω μισό της σελίδας.
- **Οικειότητα και καινοτομία:** Ένα νέο ερέθισμα σε ένα οικείο περιβάλλον ή ένα οικείο ερέθισμα σε ένα νέο περιβάλλον αυξάνει την πιθανότητα αντιληπτικής επιλεκτικότητας. Τόσο οι ουσιαστικές παραλλαγές στις διαφημίσεις, όπου το περιεχόμενο του μηνύματος αλλάζει, ενώ το φόντο παραμένει ίδιο και η αισθητική παραλλαγή, όπου το φόντο αλλάζει, αλλά το μήνυμα παραμένει το ίδιο, εφιστούν αμέσως την προσοχή μας. Εκτός από την οικειότητα και την καινοτομία, το

απροσδόκητο ενός ερεθίσματος τραβάει επίσης την προσοχή, καθώς λειτουργεί ως στοιχείο έκπληξη και επηρεάζει την αντιληπτική επιλεκτικότητα.

- **Απομόνωση:** Ένα ερέθισμα που στέκεται μόνο του σε απομόνωση τραβά αμέσως την προσοχή. Η χρήση λευκών διαστημάτων σε έντυπες διαφημίσεις, με λίγα μαύρα γράμματα, έρχεται επίσης στην αντίληψή μας αμέσως. Αυτό μπορεί επίσης να σχετίζεται με το φαινόμενο αντίθεσης.
- **Επανάληψη:** Ένα επαναλαμβανόμενο ερέθισμα είναι πιο πιθανό να παρατηρηθεί. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις που μεταδίδονται στα οπτικοακουστικά μέσα είναι πιο πιθανό να γίνουν αντιληπτές από εκείνες στα έντυπα μέσα. Αυτό συμβαίνει γιατί επαναλαμβάνονται πολλές φορές. Ωστόσο, αυτό έχει περιορισμούς με την έννοια ότι η υπερβολική επανάληψη οδηγεί σε μονοτονία και πλήξη και μπορεί να οδηγήσει σε αισθητηριακή προσαρμογή.
- **Ευχαρίστηση:** Τα ερεθίσματα που είναι ευχάριστα από άποψη εμφάνισης, αισθητικής και σχεδίασης και μουσικής λαμβάνουν μεγαλύτερη προσοχή από τα ερεθίσματα που δεν είναι. Για παράδειγμα, ελκυστικά γραφικά στη συσκευασία ή σε έντυπα μέσα, καθώς και όμορφες οθόνες και αισθητικά σχεδιασμένα καταστήματα και καταστήματα γίνονται αμέσως αντιληπτά από τον καταναλωτή.

## (ii) Εσωτερικοί παράγοντες

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, υπάρχουν και παράγοντες εσωτερικοί και σχετικοί με τον αποδέκτη, οι οποίοι επηρεάζουν και την αντιληπτική επιλεκτικότητα. Αυτοί οι παράγοντες διαφέρουν από άτομο σε άτομο, δηλαδή παράγοντες όπως το κίνητρο, η γνώση, η προσωπικότητα και η εικόνα του εαυτού τους, η προηγούμενη εμπειρία, οι προσδοκίες κ.λπ. Σύμφωνα με αυτές τις ψυχολογικές μεταβλητές, η αντιληπτική επιλεκτικότητα ενός ατόμου εξαρτάται από το τι θεωρεί σχετικό και κατάλληλο.

- **Ανάγκες και κίνητρα:** Η επιλογή ενός ερεθίσματος εξαρτάται από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρά μας και από το τι πιστεύουμε ότι είναι σχετικό με εμάς. Ταυτόχρονα, εξαρτάται και από το πόσο σημαντική θεωρούμε την ανάγκη μας και που αυτή ιεραρχείται (βλ. διάγραμμα 1). Όσο ισχυρότερη είναι η ανάγκη, τόσο

μεγαλύτερη θα είναι η τάση να επιλέγουμε σχετικά ερεθίσματα και να αγνοούμε άσχετα ερεθίσματα στο περιβάλλον.

- **Γνώση:** Η γνώση επηρεάζει την ανάπτυξη των αντιληπτικών συνόλων μέσα σε ένα άτομο. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τα πράγματα με βάση τα αντιληπτικά σύνολα και τις πεποιθήσεις τους. Η γνώση προκύπτει είτε από τις προσωπικές μας εμπειρίες είτε από τις πληροφορίες που έχουμε αποθηκεύσει στην μνήμη μας από την δική μας αναζήτηση ή/ και από τρίτους. Οι προηγούμενες εμπειρίες δημιουργούν προσδοκίες, οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα πράγματα.
- **Προσωπικότητα και Αυτοεικόνα:** Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας επηρεάζουν τη δυναμική της αντίληψης, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν (τι), οργανώνουν και ερμηνεύουν (πώς) τις αισθητηριακές τους εντυπώσεις για να δώσουν νόημα σε ένα ερέθισμα. Επιπλέον, ένα άτομο θα έλκεται από ένα ερέθισμα που σχετίζεται στενά με την προσωπικότητά του και την εικόνα του εαυτού του. Δηλαδή, θα προσελκύεται από ένα προϊόν ή/και επωνυμία όπου η προσωπικότητα του προϊόντος ή/και της επωνυμίας είναι σε συμφωνία με τη δική του.

## 2ο στάδιο: Αντιληπτική οργάνωση

Η δεύτερη υποδιεργασία στην αντιληπτική διαδικασία αναφέρεται ως αντιληπτική οργάνωση. Αφού ληφθεί μια εισροή και δοθεί προσοχή στο στάδιο της επιλογής, οργανώνεται σε μια συνεκτική μορφή ως εννοιολογικό σχήμα έτσι ώστε να εξαχθεί νόημα από αυτήν. Η αντιληπτική οργάνωση τακτοποιεί το ερέθισμα σε ουσιαστικά, αναγνωρίσιμα και κατανοητά μοτίβα. Όταν εκτίθενται σε διάφορα ερεθίσματα, τα ανθρώπινα όντα δεν τα επιλέγουν ως ξεχωριστές και άσχετες ταυτότητες, αλλά τα ομαδοποιούν και τα αντιλαμβάνονται ως «ένα ενιαίο ή ουσιαστικό σύνολο». Αυτή η οργάνωση του ερεθίσματος βασίζεται σε ορισμένες αρχές, οι οποίες προτάθηκαν για πρώτη φορά από την ψυχολογική σχολή Gestalt, γι' αυτό και ονομάζονται «αρχές Gestalt». Η θεωρία Gestalt εξηγεί πώς οι άνθρωποι συγκεντρώνουν και οργανώνουν οπτικά ανεξάρτητα ερεθίσματα (αντικείμενα, πρόσωπα, πράγματα και πληροφορίες) σε μια ομάδα ή ένα «ενοποιημένο σύνολο».

Προτείνει ότι «το αντιληπτικό σύνολο είναι περισσότερο (ή διαφορετικό) από το άθροισμα των μερών του», και επεξεργάζεται το ίδιο μέσω των διαφόρων νόμων της ομαδοποίησης (Smith B., 1988).

Η θεωρία Gestalt βασίζεται σε 7 αρχές – νόμους οι οποίοι θα παρατεθούν παρακάτω όπως τις παρουσίασε ο Aparaajita K (2020) :

1. Αρχή της ομοιότητας: Ο νόμος της ομοιότητας υποδηλώνει ότι τα πράγματα που είναι παρόμοια τείνουν να εμφανίζονται ομαδοποιημένα. Η ομαδοποίηση μπορεί να συμβεί τόσο σε οπτικά όσο και σε οπτικό-ακουστικά ερεθίσματα.
2. Αρχή κλεισίματος : Προτιμώντας ολοκληρωμένα σχήματα, συμπληρώνουμε αυτόματα τα κενά μεταξύ των διάφορων στοιχείων για να αντιληφθούμε μια ολοκληρωμένη εικόνα.
3. Αρχή της εγγύτητας: Σύμφωνα με το νόμο της εγγύτητας, τα πράγματα που είναι κοντά το ένα το άλλο φαίνεται να είναι ομαδοποιημένα.
4. Αρχή του pragnanz: Η λέξη pragnanz είναι γερμανικός όρος που σημαίνει «καλοσχηματισμένος». Ο νόμος του pragnanz αναφέρεται μερικές φορές ως νόμος της απλότητας.
5. Αρχή της συνέχειας: Ο νόμος της συνέχειας δηλώνει ότι στοιχεία των αντικειμένων τείνουν να ομαδοποιούνται και επομένως να ενσωματώνονται σε αντιληπτικά σύνολα εάν είναι ευθυγραμμισμένα μέσα σε ένα αντικείμενο.
6. Αρχή του σχήματος/γείωσης: Αντιπαθώντας την αβεβαιότητα, αναζητούμε σταθερότητα και σταθερά αντικείμενα δηλαδή αρμονία, εκτός εάν μια εικόνα είναι πραγματικά διφορούμενη, τότε αυτή είναι που θα τραβήξει πρώτη την προσοχή μας.
7. Αρχή της συμμετρίας και της τάξης: Αυτός ο νόμος σχετίζεται με τον προηγούμενο, δηλαδή αναζητάμε ισορροπία και αρμονία στα ερεθίσματα προκειμένου να τα ομαδοποιήσουμε σε ένα μοτίβο.

### **3ο στάδιο: Αντιληπτική Ερμηνεία**

Το τελευταίο στάδιο στην αντιληπτική διαδικασία αναφέρεται ως αντιληπτική ερμηνεία. Σύμφωνα πάλι με τον Jyosthna G (2021) ως διαδικασίες, τόσο η αντιληπτική οργάνωση όσο και η ερμηνεία είναι αλληλένδετες, καθώς και οι δύο έχουν να κάνουν με την εξαγωγή μιας αίσθησης και την απόδοση νοήματος στο ερέθισμα στο οποίο έχει εκτεθεί ένα άτομο. Η

διαφορά μεταξύ των δύο είναι το γεγονός ότι ενώ, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι νόμοι της αντιληπτικής οργάνωσης εφαρμόζονται υποσυνείδητα και η αντιληπτική οργάνωση είναι μια υποσυνείδητη διαδικασία, η αντιληπτική ερμηνεία είναι μια συνειδητή διαδικασία. Η αντιληπτική ερμηνεία είναι μια καθαρά γνωστική διαδικασία, η οποία είναι υπεύθυνη για την εξαγωγή νοήματος από το οργανωμένο ερέθισμα («ολόκληρη την εικόνα») στο οποίο εκτίθεται ένα άτομο.

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, όταν ένας καταναλωτής παίρνει μια απόφαση αγοράς, είναι συνάρτηση όχι μόνο του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται τα ερεθίσματα αλλά και του τρόπου με τον οποίο οργανώνονται και ερμηνεύονται αυτά τα ερεθίσματα. Αυτό έχει σημασία για την επικοινωνία μάρκετινγκ, γιατί η τελική ερμηνεία του ερεθίσματος θα οδηγήσει σε θετική ή αρνητική απόφαση (Jyosthna G, 2021). Εξάλλου, η ετικέτα, η συσκευασία, τα ερεθίσματα του σημείου αγοράς, η έκθεση ραφιών, η βιτρίνα και η προβολή καταστημάτων επηρεάζουν τον αντιληπτικό μηχανισμό σε έναν καταναλωτή όπως είδαμε και παραπάνω.

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι ακριβώς επειδή η ερμηνεία του ερεθίσματος είναι μια υποκειμενική διαδικασία, μοναδική για τον κάθε αποδέκτη, υπάρχει το ενδεχόμενο παρερμηνείας των ερεθισμάτων. Αυτά τα ενδεχόμενα αναφέρονται στην βιβλιογραφία ως αντιληπτικά λάθη και αντιληπτικές παραμορφώσεις. Τα αντιληπτικά σφάλματα συμβαίνουν λόγω μιας σειράς παραμορφωτικών επιρροών. Όταν οι αντιλήψεις είναι ανακριβείς και λανθασμένες και οι προκύπτουσες συμπεριφορικές αντιδράσεις είναι ακατάλληλες και μη ισορροπημένες, εμφανίζεται αυτό που αναφέρεται ως αντιληπτική παραμόρφωση (Jyosthna G, 2021). Στην αντιληπτική παραμόρφωση, οι άνθρωποι ερμηνεύουν ένα ερέθισμα με τρόπο που υποστηρίζει τις αξίες, τις σκέψεις και τις πεποιθήσεις τους και παρερμηνεύουν αυτό που θέλει πραγματικά να πει ο έμπορος. Οι άνθρωποι συχνά διαστρεβλώνουν το ερέθισμα (ή τις πληροφορίες) για να το κάνουν περισσότερο σύμφωνο με τις υπάρχουσες αξίες και πεποιθήσεις. Αυτό είναι γνωστό ως επιλεκτική ερμηνεία.

Συνοψίζοντας, η αντίληψη των καταναλωτών αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα διαμορφώνουν τις απόψεις τους για τις εταιρείες και τα προϊόντα που προσφέρουν μέσω των αγορών που πραγματοποιούν. Η θεωρία της αντίληψης των καταναλωτών σε συνδυασμό με την θεωρία περί καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τους,

χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ προκειμένου οι τελευταίοι να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες τους αντιλαμβάνονται έτσι ώστε αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης που αποσκοπούν στη διατήρηση των πελατών τους και στην προσέλκυση νέων (Menon & Kahn, 2002).

### 2.2.3 Μελέτη περίπτωσης: Ελαιόλαδο

Προσπαθώντας να εντάξουμε την έννοια της αντίληψης σε ένα πιο πρακτικό πλαίσιο θα εξετάσουμε την περίπτωση του ελαιολάδου. Το 2013, οι Aurora et al., δημοσίευσαν ένα άρθρο αναλύοντας την έρευνα τους που διεξήχθη στην Βόρεια Καλιφόρνια. Η έρευνα αυτή περιλάμβανε ένα σύνολο 18 εμπορικών έξτρα παρθένων ελαιολάδων (EVOO<sup>5</sup>) το οποίο αξιολογήθηκε από δύο ομάδες καταναλωτών υπό διαφορετικές συνθήκες. Η πρώτη ομάδα, δείγματος 102 ατόμων, αξιολόγησε οπτικά τα μπουκάλια και τις ετικέτες και στη συνέχεια υπέδειξε την προτίμηση και την πρόθεση αγοράς για τα λάδια, μεταξύ άλλων μεταβλητών. Η δεύτερη ομάδα δοκίμασε τα έλαια τυφλά, χωρίς να έχει δει την συσκευασία τους και στη συνέχεια επίσης υπέδειξε την προτίμηση και την πρόθεση αγοράς για κάθε λάδι. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δύο ομάδων ήταν παρόμοια. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θεωρείται ως ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και όχι καθημερινής χρήσης και η καταναλωτική συμπεριφορά διαφέρει από αυτή στις παραδοσιακές χώρες παραγωγής. Τα χαρακτηριστικά κάθε μπουκαλιού απεικονίζονται συγκεντρωτικά στον παρακάτω πίνακα.

Αναγνωριστικό & Προέλευση	Μπουκάλι (Υλικό)	Καπάκι	Σημειώσεις στην ετικέτα
<b>U1 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, αδιαφανές (μαύρο)	Μαύρο περιτύλιγμα	Βραβευμένο, επιλεγμένο και η σύνθλιψη έγινε αμέσως μετά την συγκομιδή
<b>U2 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές	Σκούρο κόκκινο περιτύλιγμα	Ετικέτα COOC*
<b>U3 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές	Χρυσή μεταλλική συστροφή βίδας	Ετικέτα COOC*

<sup>5</sup> EVOO: Extra Virgin Olive Oil



<b>U4 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές	Χρυσό περιτύλιγμα	Φιλτραρισμένο και φρεσκοπιεσμένο
<b>U5 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές, μέσα σε ανοιχτό πράσινο χαρτοκιβώτιο	Μαύρο περιτύλιγμα	
<b>U6 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, αδιαφανές (μαύρο)	Καστανοπράσινο περιτύλιγμα	Ετικέτα COOC*  Αλεσμένο εντός 24ωρών από την συγκομιδή
<b>U7 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, αδιαφανές (μαύρο)	Στριφτό κούμπωμα από λευκό μέταλλο	Πρώτη ψυχρή έκθλιψη, αφιλτράριστο
<b>U8 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές	Μαύρο περιτύλιγμα	Διαγωνισμός ελαιολάδου Λος Άντζελες, χάλκινο βραβείο, επιλεγμένο με το χέρι και αλεσμένο εντός 24ωρών, πρώτα ψυχρή έκθλιψη
<b>U9 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, αδιαφανές (μαύρο)	Χρυσή μεταλλική συστροφή βίδας	Ετικέτα COOC*  Αφιλτράριστο, Λαμβάνεται απευθείας από την ελιά μόνο με

			μηχανικά μέσα
<b>U10 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές, εσωτερικό χαρτοκιβώτιο	Ξύλινος φελλός	Πιστοποιημένα βιολογικό με Ετικέτα COOC*  Ψυχρή επεξεργασία, Αφιλτράριστο
<b>U11 Η.Π.Α.</b>	Γυαλί, διαφανές	Σκούρο πράσινο περιτύλιγμα, καπάκι ελιάς	Ακατέργαστο, ψυχρή έκθλιψη, δεν περιέχει χημικά, συντηρητικά ή εισαγόμενα έλαια
<b>S2 ΙΣΠΑΝΙΑ</b>	Γυαλί, διαφανές	Στριφτή μεταλλική βίδα λαδί	Λαμβάνεται απευθείας από την ελιά μόνο με μηχανικά μέσα
<b>C1 ΧΙΛΗ</b>	Γυαλί, αδιαφανές (μαύρο)	Βιολετί μεταλλική στριφτή βίδα	
<b>I1 ΙΤΑΛΙΑ</b>	Γυαλί, αδιαφανές (μαύρο)	Σκούρο πράσινο πλαστικό κούμπωμα	Διαγωνισμός ελαιολάδου Λος Άντζελες, χρυσό βραβείο
<b>I2 ΙΤΑΛΙΑ</b>	Γυαλί, περιτύλιγμα λευκό χαρτί	Δεν αναφέρεται	

<b>I3 ΙΤΑΛΙΑ</b>	Γυαλί, περιτύλιγμα χρυσό χαρτί	Δεν αναφέρεται	
<b>GBS ΙΣΠΑΝΙΑ (ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΑΠΟ ΠΟΛΜΕΣ ΧΩΡΕΣ)</b>	Γυαλί, διαφανές	Στριφτό μεταλλικό κούμπωμα λαδί	Πρώτη ψυχρή έκθλιψη
<b>GBI ΙΤΑΛΙΑ (ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΑΠΟ ΠΟΛΜΕΣ ΧΩΡΕΣ)</b>	Πλαστικό, διαφανές	Σκούρο πράσινο πλαστικό κούμπωμα	Πρώτη ψυχρή έκθλιψη
<b>*COOC: Συμβούλιο Ελαιολάδου Καλιφόρνιας</b>			

Εικόνα 9: Χαρακτηριστικά δειγμάτων ελαιολάδου (Aurora et.al 2013)

Για την αξιολόγηση των φιαλών και των ετικετών, τα μπουκάλια παρουσιάστηκαν όρθια σε λευκό φόντο και έφεραν ετικέτα γύρω από το λαιμό με τριψήφιους αριθμούς για την ψηφοφορία τους. Τα ερωτήματα της έρευνας διαμορφώθηκαν όπως απεικονίζονται παρακάτω.

- Για κάθε μπουκάλι και ετικέτα, οι καταναλωτές υπέδειξαν τον βαθμό προτίμησης τους σε μία κλίμακα 9 σημείων για τους ακόλουθους παράγοντες: γενική προτίμηση, μέγεθος φιάλης, σχήμα μπουκαλιού, υλικό δοχείου, σχέδιο ετικέτας, εικόνες ή εικονογραφήσεις στην ετικέτα και χρώματα στην ετικέτα (1= καθόλου και 9= πάρα πολύ).
- Για τις προσδοκίες τους για την αισθητηριακή τους εμπειρία (ένταση) στη συνολική γεύση, φρουτώδη, πικρή και πικάντικη, η αξιολόγηση έγινε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 5 βαθμών (1 = «χαμηλή», 3 = «μέτρια», 5 = «υψηλή»).
- Αναφορικά με τις προσδοκίες διατροφικών ιδιοτήτων σε σύγκριση με ένα τυπικό ΕΝΟΟ η αξιολόγηση έγινε σε μια κλίμακα 5 βαθμών: 1=«λιγότερες θρεπτικές ιδιότητες», 3=«περίπου το ίδιο»,5=«περισσότερες θρεπτικές ιδιότητες»).

- Σχετικά με την τιμή που περίμεναν να πληρώσουν για κάθε μπουκάλι η αξιολόγηση έγινε σε μια κλίμακα 7 βαθμών: 1 = 1–5 \$, 2 = 5–10 \$, 3 = 10–15 \$, 4 = 15–20 \$, 5 = 20–25 \$, 6 = 25–30 \$ και 7 = περισσότερα από 30 \$).
- Τέλος, για την πρόθεσή τους να το αγοράσουν η αξιολόγηση έγινε σε μια κλίμακα 5 βαθμών: 1 = "σίγουρα δεν θα αγοράζα", 2 = "μάλλον δεν θα αγοράζα", 3 = "ίσως/ ίσως όχι", 4 = "πιθανώς θα αγοράζε" και 5 = «σίγουρα θα αγοράζα».

Αναφορικά με την ομάδα που δοκίμασε τα ελαιόλαδα τυφλά, χωρίς να γνωρίζει την εικόνα τους, τα ερωτήματα διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Για κάθε δείγμα ΕVOO, οι καταναλωτές δήλωσαν αν τους αρέσει γενικά το λάδι χρησιμοποιώντας την κλίμακα 9 σημείων που αναφέραμε και στο προηγούμενο πρώτο ερώτημα.
- Κατέγραψαν επίσης την πρόθεσή τους να αγοράσουν το ελαιόλαδο σε μια κλίμακα 5 βαθμών: 1 = "σίγουρα δεν θα αγοράζα", 2 = "μάλλον δεν θα αγοράζα", 3 = "ίσως/ ίσως όχι", 4 = "μάλλον θα αγοράζα" και 5 = "σίγουρα θα αγοράζα".
- Κατέγραψαν επίσης και την τιμή που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα μπουκάλι 375 mL σε μια κλίμακα 8 σημείων: 1 = 0 \$, 2 = 1–5 \$, 3 = 5–10 \$, 4 = 10–15 \$, 5 = 15–20 \$, 6 = 20–25 \$, 7 = 25–30 \$ και 8 = περισσότερα από 30 \$).
- Για την προθυμία τους να καταναλώσουν το προϊόν για δεύτερη φορά η αξιολόγηση έγινε σε μια κλίμακα 5 βαθμών: 1 = σίγουρα δεν θα κατανάλωνα ξανά αυτό το ΕVOO, 2 = πιθανότατα δεν θα κατανάλωνα ξανά αυτό το ΕVOO, 3 = Δεν είμαι σίγουρος ή αναποφάσιστος, 4 = πιθανώς να καταναλώστε ξανά αυτό το ΕVOO, 5 = σίγουρα θα κατανάλωνα ξανά αυτό το ΕVOO.
- Χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα 5 βαθμών: 1="Διαφωνώ απόλυτα" έως 5 = "Συμφωνώ απόλυτα", για να καταγράψουν τις εντυπώσεις τους για την ποιότητα, το χρώμα, τη γεύση, το άρωμα και την υφή του λαδιού.
- Τέλος, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν εάν θα συνιστούσαν αυτό το προϊόν σε ένα μέλος της οικογένειας ή σε έναν φίλο χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 5 βαθμών με 1=Δεν είναι πιθανό, 2=Κάπως διαφορετικά, 3= Αβέβαιο, 4= Κάπως πιθανό, 5= Πολύ πιθανό.

Μετά την ολοκλήρωση του τεστ, οι καταναλωτές συμπλήρωσαν μια σύντομη έρευνα που αξιολόγησε τις στάσεις, τις καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειές τους σχετικά με το

ελαιόλαδο και συνέλεξε τα δημογραφικά τους στοιχεία. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα παρουσιαστεί από τρεις άξονες:

1. Προτίμηση
2. Τιμή
3. Προσδοκίες

Ξεκινώντας από την πρώτη ομάδα που εκτέθηκε στο οπτικό ερέθισμα, όπως αναφέρουν οι Aurora et al. (2013) ο βαθμός προτίμησης διαμορφώθηκε από το σύνολο συσκευασίας και ετικέτας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το στοιχείο της προέλευσης που αναγραφόταν στις ετικέτες ήταν καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή των καταναλωτών καθώς στην συγκεκριμένη αγορά η τοπική προέλευση σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα. Ταυτόχρονα, το μόνο μπουκάλι ελαιολάδου τοπικής προέλευσης που δεν είχε τόση απήχηση σε σχέση με τα άλλα ήταν αυτό που η εμφάνιση του ήταν πιο εμπορική και πιο κοντά με τα εισαγόμενα προϊόντα. Η «χώρα προέλευσης» και «τοπικά παραγόμενο» ήταν τα πιο σημαντικά στοιχεία της ετικέτας που επηρέασαν προτίμηση και την πρόθεση αγοράς ενώ ακολουθούν οι παράγοντες «τιμή», «κατηγορία ελαιολάδου», «μέγεθος», «υλικό δοχείου» και «εξοικείωση με την μάρκα». Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με την ποικιλία επηρέασαν σημαντικά την προσδοκία σχετικά με την γεύση. Παράλληλα, η επισήμανση του οφέλους από το προϊόν στην ετικέτα είναι επίσης σημαντικό κριτήριο προτίμησης επειδή μπορεί να δείχνει το θρεπτικό περιεχόμενο ή μπορεί να προτείνει ένα συγκεκριμένο διατροφικό όφελος (Aurora et al., 2013). Για την ομάδα που εκτέθηκε στην συσκευασία, ο συνολικός βαθμός προτίμησης κατά μέσο όρο στην κλίμακα των 9 σημείων ήταν υψηλότερος από τον μέσο όρο του βαθμού προτίμησης της ομάδας που δοκίμασε τυφλά τα ελαιόλαδα στην αντίστοιχη κλίμακα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η πρώτη ομάδα είχε μια ολοκληρωμένη εμπειρία με το κάθε προϊόν ενώ η δεύτερη ομάδα αξιολόγησε μόνο με βάση το κριτήριο της γεύσης.

Αναφορικά με το πόσο θα πλήρωναν οι καταναλωτές για κάθε ελαιόλαδο, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται το U10 και U5 με μέσο όρο τιμής \$20 έως \$25 για 375 mL. Όπως απεικονίζεται και στον πίνακα που προηγήθηκε (εικόνα 9), τα U5 και U10 ήταν τα πιο κομψά μπουκάλια καθώς και τα δύο ήταν συσκευασμένα σε χαρτοκιβώτιο με λογότυπα στα σχέδιά τους. Οι συμμετέχοντες επέλεξαν την «τιμή» ως σημαντική πτυχή που επηρεάζει την αγορά έξτρα παρθένου ελαιολάδου. Αυτό υποδηλώνει ότι τα χαρακτηριστικά συσκευασίας είναι οι πιο σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες για την πρώτη αγορά οποιασδήποτε φιάλης. Ταυτόχρονα, η ομάδα που δοκίμασε τυφλά τα ελαιόλαδα, κατά μέσο όρο δεν αξιολόγησε την τιμή των ελαιολάδων για πάνω από \$10! Δηλαδή η ομάδα που αξιολόγησε με βάση όλο

το πακέτο της εικόνας εκτίμησε την τιμή των U5 και U10 για πάνω από \$20 ενώ η δεύτερη ομάδα που δοκίμασε τυφλά εκτίμησε την τιμή των αντίστοιχων ελαιολάδων περίπου στα \$10! Αυτό δείχνει ότι όταν οι καταναλωτές εκτίθενται στο λάδι, δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πολλά χρήματα για αυτό (λιγότερο από \$10 το μπουκάλι), αλλά μόλις εκτεθούν σε ολόκληρο το προϊόν και στη συσκευασία του, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα. Η ελκυστικότητα της συσκευασίας αναφέρεται ως ένας κρίσιμος παράγοντας κατά την επιλογή του ελαιολάδου (Krystallis & Ness, 2003). Στις περισσότερες περιπτώσεις, η τιμή συνδέεται με την ποιότητα. Και όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη της αξίας, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερα (Creyer & Ross, 1997). Ουσιαστικά, αυτό που εννοείται σε αυτή την περίπτωση είναι η έννοια της προστιθέμενης αξίας όπως αναφέρει και ο Παπασταύρου Α., (2019)<sup>6</sup>. Αυτό που τονίζει ο ίδιος είναι η σημαντικότητα που πρέπει να δοθεί στον κατάλληλο σχεδιασμό του brand identity καθώς αυτό το στοιχείο είναι που περιγράφει την υπόσταση του προϊόντος και την μοναδικότητα του σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ουσιαστικά η δύναμη του brand είναι αυτή που καθορίζει την ένταση της ζήτησης για ένα προϊόν και σύμφωνα με τον Aaker (1991) αποτελεί κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης γιατί επηρεάζει σημαντικά τόσο τα οικονομικά αποτελέσματα των προϊόντων όσο και την συνολική αξία της επιχείρησης. Η έννοια της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος είναι μια έννοια που αναφέρεται συχνά στην βιβλιογραφία. Το Marketing Science Institute (1988) όρισε το brand equity ως ένα σύνολο συνειρμών και συμπεριφορών που εκδηλώνονται από τους χρήστες ενός επώνυμου προϊόντος και από τα κανάλια διανομής, που του επιτρέπουν να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων ή μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους απ' ότι θα κέρδιζε αν το προϊόν δεν ήταν επώνυμο (unbranded). Στην συγκεκριμένη περίπτωση του ελαιολάδου η προστιθέμενη αξία που του δίνεται μέσω της συσκευασίας ακολουθείται από την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αφορά<sup>7</sup> τη γνώμη του καταναλωτή σχετικά με την ικανότητα ενός προϊόντος (ή μάρκας) να εκπληρώσει τις προσδοκίες του. Μπορεί να έχει ελάχιστη ή καθόλου σχέση με την πραγματική αξία του προϊόντος και βασίζεται στην τρέχουσα εικόνα της επιχείρησης (ή της μάρκας), την εμπειρία του καταναλωτή με τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης και την επιρροή των ηγετών της κοινής γνώμης. Αποτελεί ένα υποκειμενικό κριτήριο καθώς αφορά την γενικότερη εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν και δεν ταυτίζεται με τις πραγματικές προδιαγραφές του προϊόντος. Όταν αναφερόμαστε στην αντιλαμβανόμενη τιμή (perceived cost/ price) εννοούμε πως ο καταναλωτής ορίζει μία τιμή για το προϊόν η οποία αποτελεί κριτήριο αγοράς. Επεξηγηματικά, δεδομένης της ποιότητας που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του

<sup>6</sup> Σεμινάριο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας, Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Agronomist, 2019

<sup>7</sup> Ορισμός που ανακτήθηκε από τον διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/perception-of-quality> στις 20.05.2022

για το προϊόν καθορίζει την αξία του και αν η αξία αυτή ταυτίζεται με την τιμή του προϊόντος τότε κατά πάσα πιθανότητα θα το αγοράσει. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξαρτάται και από εμφανισιακά κριτήρια (δηλ. πόσο ποιοτικό φαίνεται εξωτερικά το προϊόν) αλλά και από την εμπειρία του καταναλωτή ή ατόμων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη με το προϊόν. Το στοιχείο αυτό σαφώς και αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία καθώς της επιτρέπει να πουλήσει σε υψηλότερες τιμές δηλαδή να τιμολογήσει το προϊόν της ως premium (ξεχωριστό, μη συνηθισμένο) και να αυξήσει τα κέρδη της (Παπασταύρου Α., 2019)<sup>8</sup>. Σπάνια οι καταναλωτές έχουν πλήρη ή έστω την απαραίτητη πληροφόρηση για διαμορφώσουν μια αντικειμενική άποψη για το προϊόν και με τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης οι εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν προς όφελος τους αυτό το γεγονός.

Αναφορικά με το κομμάτι των συνολικών προσδοκιών γεύσης για τα EVOO με βάση την εξωτερική αξιολόγηση τους, οι φιάλες και οι ετικέτες συσχετίστηκαν σημαντικά με την αναμενόμενη ένταση των αισθητηριακών ιδιοτήτων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή φρουτώδες, πικρό και πικάντικο. Αυτό είναι λογικό και αναμενόμενο. Όσον αφορά το τι θα μπορούσε να έχει οδηγήσει αυτές τις προσδοκίες, οι Caporale et al. (2006) ανέφεραν ότι οι πληροφορίες σχετικά με την ποικιλία ελιάς που αναγράφονταν στις ετικέτες επηρέασαν τους καταναλωτές ως προς το τι περίμεναν από την ένταση της γεύσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν παρόμοια και για τις δύο ομάδες.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους Auora et al (2013), υπήρχε κάποια ασυμφωνία μεταξύ της συνολικής προτίμησης των ελαίων κρίνοντας από την εικόνα (συσκευασία, επισήμανση, χρώμα, κ.λπ.) και της συνολικής προτίμησης των ελαίων όπως δοκιμάστηκαν, σε συνθήκες τυφλής γεύσης. Η περιοχή προέλευσης ήταν η μεταβλητή που έδειξε τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συνολική προτίμηση των φιαλών και των ετικετών στη μελέτη συσκευασίας. Τα EVOO της Καλιφόρνια προτιμήθηκαν σημαντικά έναντι των περισσότερων εισαγόμενων EVOO για αυτήν την ομάδα καταναλωτών. Οι καταναλωτές περίμεναν να πληρώσουν περισσότερα (έως \$30) όταν τους αξιολόγούσαν μόνο με τη συσκευασία. Στην τυφλή γευση, ωστόσο, οι καταναλωτές γενικά δεν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από \$10 για ένα μπουκάλι λαδιού 375 ml και οι αξιολογήσεις τους ήταν συνολικά χαμηλότερες. Αυτό επιβεβαιώνει την δύναμη της εικόνας και ενισχύει την έννοια της αντίληψης που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα.

Η έρευνα που διεξήχθη στην Καλιφόρνια επιβεβαιώνει τρανά το πόσο επηρεάζει η συσκευασία στην αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος. Σε συνέχεια της προηγούμενης έρευνας και της έννοιας της προστιθέμενης αξίας που αναφέραμε, αξίζει να παραθέσουμε

<sup>8</sup> Σεμινάριο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας, Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Agronomist, 2019

μερικά από τα ακριβότερα ελαιόλαδα<sup>9</sup> του κόσμου και να εξετάσουμε τα αισθητικά στοιχεία των συσκευασιών τους.

Στην πρώτη θέση βρίσκεται το ελαιόλαδο E-LA-WON με τιμή \$729/ 500ml το οποίο παράγεται στην Ελλάδα. Αυτό που κάνει αυτό το ελαιόλαδο τόσο ακριβό είναι το γεγονός ότι περιλαμβάνει flakes χρυσού 24-καρατίων και παράγεται ακολουθώντας μια παράδοση άνω των 3500 χρόνων.



Εικόνα 10: EVOO - E-LA-WON

Στην δεύτερη θέση ακολουθεί το ιταλικό λάδι Montebello Xnr με τιμή \$196. Αυτό το ιταλικό ελαιόλαδο παρασκευάζεται σε ένα μοναστήρι που ιδρύθηκε το 1388. Το Montebello παράγεται σύμφωνα με τις παλιές παραδόσεις, επομένως οι ελιές συλλέγονται με το χέρι και ο χυμός εξάγεται με πιεστήριο παλιάς σχολής. Αυτό το ελαιόλαδο εκτιμάται πολύ για την έντονη γεύση του και το σκούρο πράσινο χρώμα του.

<sup>9</sup> Σύμφωνα με την ιστοσελίδα <https://www.myaffordableluxury.com/the-13-most-expensive-olive-oil-brands-in-the-world/> [ Ανακτήθηκε από τον διαδικτυακό ιστότοπο στις 15.04.2022]





Εικόνα 11: EVOO - Montebello XVR

Στην τρίτη θέση ακολουθεί το ελληνικό λάδι Λάμδα με τιμή \$134. Είναι ένα λάδι το οποίο παράγεται στην Κρήτη από μια εξαιρετικά premium ποικιλία την Κορωνέικη και είναι λάδι ψυχρής έκθλιψης.



Εικόνα 12: EVOO - LAMBDA

Στην συνέχεια ακολουθεί το ελαιόλαδο Manpi με τιμή \$75 το οποίο παράγεται στην Ιταλία. Είναι ένα ελαιόλαδο βιολογικής καλλιέργειας.



Εικόνα 13: EVOO - MANNI

Στην πέμπτη θέση έρχεται το ελαιόλαδο Napa Valley Naturals που παράγεται στην ΗΠΑ με τιμή \$35 και πρόκειται για ένα ελαιόλαδο ψυχρής έκθλιψης από τις ποικιλίες Κορωνέικη και Arbequina.



Εικόνα 14: EVOO – NAPA VALLEY NATURALS

Στην έκτη θέση βρίσκεται το ελληνικό ελαιόλαδο Ellora Farms με τιμή \$33 / 250ml. Οι ελιές που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή αυτού του λαδιού καλλιεργούνται κάπου στη μέση του Αιγαίου, μεταξύ του φαραγγιού της Σαμαριάς και της παραλίας Κολυμβαρίου.



Εικόνα 15: EVOO – ELLORA FARMS

Στην έβδομη θέση ακολουθεί το πορτογαλικό λάδι Olmais με τιμή \$32/ 250ml. Το Quinta Dos Olmais από την Πορτογαλία είναι γνωστό για το ενδιαφέρον μείγμα αρωμάτων του. Το γλυκόπικρο κιχώριο, το γήινο καρύδι, η πυκνή, έντονη γεύση αγκινάρας, το φύλλο ντομάτας και το φύλλο ελιάς κάνουν αυτό το λάδι μια πολύ ιδιαίτερη επιλογή.



Εικόνα 16: EVOO – OLMAIS

Παρατηρώντας τις συσκευασίες, εντοπίζουμε ότι σχεδόν σε όλες κυριαρχεί το μαύρο χρώμα. Στην περίπτωση του ελαιολάδου αυτό είναι δείγμα της ποιότητας καθώς όταν βρίσκεται σε διαφανείς συσκευασίες το ελαιόλαδο εκτίθεται στο φως και αυτό συνεπάγεται ότι αλλοιώνονται οι ιδιότητες του (Παπασταύρου Α., 2019). Ωστόσο, το μαύρο χρώμα διαδραματίζει και σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την δημοσίευση του άρθρου της εταιρείας JohnsByrne<sup>10</sup> (2017), Το μαύρο είναι ένα ισχυρό χρώμα. Όταν χρησιμοποιείται ως χρώμα συσκευασίας, το μαύρο τείνει να ξεχωρίζει και να κάνει τα προϊόντα να φαίνονται πιο βαριά και ακριβά και μεταδίδουν στον καταναλωτή μια ενισχυμένη αντιληπτή αξία. Προκαλεί μυστήριο, τάξη και κομψότητα. Η προσθήκη σφράγισης σε φύλλο χρυσού ή ασημιού και γενικότερα η προσθήκη χρυσών ή ασημένιων στοιχείων στην συσκευασία, ενισχύουν την αίσθηση κομψότητας άρα και την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος. Ωστόσο εκτός από το μαύρο χρώμα στην συσκευασία παρατηρούμε ότι συχνά επιλέγεται και το διαφανές μπουκάλι στο ελαιόλαδο. Αυτό συμβαίνει γιατί τα premium ελαιόλαδα δεν πωλούνται (συνήθως) σε καταστήματα ευρείας κατανάλωσης με αποτέλεσμα να μην εκτίθενται στις ίδιες συνθήκες με κάποιο λάδι που βρίσκεται σε ένα ράφι σούπερ μάρκετ. Σε αυτή τη περίπτωση, όπως είδαμε και στην έρευνα που διεξήχθη στην Καλιφόρνια αλλά και στο ελαιόλαδο Lambda, το ίδιο το χρώμα του προϊόντος αποτελεί ένδειξη ποιότητας. Στις ενότητες που ακολουθούν θα αναλυθούν περισσότερο τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας και σε γενικότερο πλαίσιο.

<sup>10</sup> Ανάκτηση από τον διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.johnsbyrne.com/blog/packaging-colors-say-brand/> στις 21.03.2022

## 2.3 Sensory Marketing

Στις δύο προηγούμενες ενότητες αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές και λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις καθώς επίσης και η έννοια της αντίληψης και του ερεθίσματος. Για να ενώσουμε αυτές τις δύο ενότητες στο πλαίσιο του μάρκετινγκ πρέπει να αναφερθούμε στο μάρκετινγκ των αισθήσεων ή αλλιώς sensory marketing. Σύμφωνα με τον Krishna A., (2012) sensory marketing ορίζεται ως το μάρκετινγκ που εμπλέκει τις αισθήσεις των καταναλωτών και επηρεάζει την αντίληψη, την κρίση και τη συμπεριφορά τους. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιεί την δύναμη των αισθήσεων για να συνδεθεί με τους πελάτες σε συναισθηματικό επίπεδο. Τα εμπορικά σήματα μπορούν να παραποιήσουν τους συναισθηματικούς συνειρμούς στο μυαλό των πελατών προσελκύοντας τις αισθήσεις τους.

- **Όραση**

Το βλέμμα είναι η πιο χρησιμοποιούμενη αίσθηση στο μάρκετινγκ, καθώς είναι η αίσθηση που διεγείρεται πιο εύκολα από το περιβάλλον. Η επιλογή των χρωμάτων και των σχημάτων στη εμφάνιση ενός προϊόντος, η διάταξη ενός σημείου πώλησης και η υλοποίηση της εκστρατείας προώθησης αποτελούν βασικούς παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας. Τα χρώματα και τα σχήματα είναι ο πρώτος τρόπος αναγνώρισης και διαφοροποίησης του σήματος. Οι μάρκες όταν σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο χρώμα, τότε απομνημονεύονται πιο εύκολα από τους αποδέκτες. Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι η όραση αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην αναγνωσιμότητα του σήματος και στη δημιουργία εμπειρίας πελατών. Ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν μοιάζει, πρώτα απ' όλα, χρησιμεύει ως επικοινωνία του προϊόντος με τον καταναλωτή. Εάν υπάρχουν πολλά προϊόντα με παρόμοιες ιδιότητες και τιμές, οι καταναλωτές θα επιλέξουν αυτό που αισθητικά ταιριάζει περισσότερο σε αυτούς. Σύμφωνα με τους Henderson et al., (2003), η χρήση γραφικών πληροφοριών μπορεί να διευκολύνει ένα προϊόν να ξεχωρίζει στο μεγάλο όγκο μηνυμάτων μάρκετινγκ, έχοντας θετικό αντίκτυπο στην πιθανή αγορά των πελατών. Επιπλέον, η οπτική αίσθηση έχει αποδειχθεί ότι έχει μεγάλη σημασία όταν απουσιάζει το λεκτικό κομμάτι από το διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργώντας μια αντίληψη ποιότητας που έχει άμεσα αντίκτυπο στην δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος. Ένα οπτικά ελκυστικό προϊόν μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των καταναλωτών συνεπώς και την επιλογή τους, χωρίς να

επεξεργάζονται άλλες πληροφορίες (Norman, 2004). Η όραση επηρεάζεται από στοιχεία όπως το χρώμα, το φως και το θέμα, τα γραφικά κλπ. Έρευνες έχουν δείξει πως το ενενήντα τις εκατό των αγοραστικών αποφάσεων λαμβάνονται βάσει των χρωμάτων, των σχεδίων και των σχημάτων που έχουν τα προϊόντα. Τα χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις με αποτέλεσμα την διαφοροποίηση των προϊόντων τα οποία αποκτούν ανταγωνιστικά αποτελέσματα όπως ενισχυμένη εμπιστοσύνη, αυξημένες πωλήσεις, συντομότερο χρόνο αντίληψης του σήματος, μεγαλύτερη παραμονή των καταναλωτών στο κατάστημα, δημιουργία θετικών συναισθημάτων και αύξηση του αριθμού των προθέσεων για επαναγορά. (Kalampaliki E., 2019). Γίνεται αντιληπτό λοιπόν πως η αίσθηση της όρασης διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την εμπειρία του καταναλωτή σε σχέση με την συσκευασία. Η ψυχολογία των χρωμάτων και τα γραφιστικά στοιχεία που αναφέρθηκαν προηγουμένως θα αναλυθούν εκτενέστερα στο κεφάλαιο 3.

- **Όσφρηση**

Οι μυρωδιές ενεργοποιούν ορισμένα μέρη του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνα για τη δημιουργία συναισθημάτων αλλά και που επηρεάζουν την μνήμη. Η μύτη μπορεί να αναγνωρίσει και να θυμηθεί έως και 10.000 μυρωδιές και έως και 75% των συναισθημάτων μας παράγονται από ό, τι μυρίζουμε ενώ από όλες τις αισθήσεις, η μυρωδιά είναι η μόνη που έχει άμεση σχέση με τον εγκέφαλο. Όπως τόνισε η Lindström (2005), η μυρωδιά είναι σίγουρα μια από τις πιο σημαντικές και ευαίσθητες αισθήσεις και παίζει σημαντικό ρόλο ειδικά όσον αφορά τον κλάδο των καλλυντικών. Πρώτον, μπορούμε να υπογραμμίσουμε την ιδιαιτερότητα της αίσθησης της όσφρησης. Σε αντίθεση με την όραση, η επεξεργασία αρώματος είναι αργή. Ο εγκέφαλος χρειάζεται 10 φορές για να ανιχνεύσει μια οσμή από την ανίχνευση ενός οπτικού αντικειμένου (Herz & Engen, 1996). Συγκεκριμένα, η ύπαρξη αρώματος επηρεάζει την απόδοση των πελατών από την άποψη των προθέσεων να επισκεφτούν και να επιστρέψουν σε ένα κατάστημα ενώ τα ευχάριστα αρώματα έχουν θετικές ιδιότητες στο χρόνο που ξοδεύεται σε ένα κατάστημα. Οι Spangenberg, Crowley και Henderson (1996) διαπίστωσαν ότι η παρουσία μιας ευχάριστης οσμής περιβάλλοντος δεν επηρεάζει τον πραγματικό χρόνο που δαπανάται σε ένα κατάστημα και μειώνει την αντίληψη του παρελθόντος χρόνου. Μειώνεται από 11,0 λεπτά, όταν κανένα άρωμα δεν διαχέεται στον χώρο σε 9,6 λεπτά όταν υπάρχει ένα. Η εκτίμηση αυτή προέρχεται από το

γεγονός ότι το άρωμα της ατμόσφαιρας μπορεί να μειώσει τις γνωστικές ανάγκες των καταναλωτών και την προσπάθεια επεξεργασίας των δεδομένων που βλέπουν, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του αντιληπτού χρόνου. Επίσης, τα ευχάριστα αρώματα καταλήγουν σε ευχάριστες συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την προσέγγιση στο προϊόν ή την αποφυγή σε αντίθετη περίπτωση.

Παράλληλα, η διέγερση του αποδέκτη μέσω ενός ευχάριστου αρώματος είναι ένας φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης της αγοραστικής συμπεριφοράς συνεπώς και της αύξησης των πωλήσεων (Hederson, Spangenberg ,1996).

- **Γεύση**

Οι άνθρωποι μπορούν να αισθανθούν πέντε βασικές γεύσεις: πικρή, ξινή, αλμυρή, αλμυρή και γλυκιά. Όλες οι άλλες αισθήσεις γεύσης, οφείλονται στην αίσθηση της όσφρησης, γιατί αυτή είναι που μας δίνει γεύση. Μπορούμε να πούμε ότι η γεύση είναι η αίσθηση που συνδυάζει όλες τις διαφορετικές αισθήσεις μαζί για να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εμπειρία brand, αλλά σχετίζεται επίσης με τη συναισθηματική κατάσταση, ώστε να αλλάξει τη διάθεση και την αντίληψη της μάρκας. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι τέσσερις βασικές γευστικές αισθήσεις, γλυκό, ξινό, πικρό και αλμυρό, συνδέονται αντίστοιχα από τους καταναλωτές με τα κόκκινα, πράσινα, μπλε και κίτρινα χρώματα (Célier, 2004). Αυτό μπορεί να είναι σημαντικό στη διαδικασία σχεδιασμού συσκευασίας ενός προϊόντος. Με διαφημιστικό τρόπο, οι εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν το 'γευστικό' μάρκετινγκ για να πείσουν τους πελάτες, κάνοντας 'τυφλές' δοκιμές (μέσω διαφημιστικών συγκρίσεων για παράδειγμα) ή απευθείας με δειγματοληψία ή δωρεάν δοκιμή μέσω προωθητικών ενεργειών. Σύμφωνα με τον Rieunier (2002), τέτοια εγχειρήματα μπορεί να είναι καθοριστικά για τη βιομηχανία τροφίμων, καθώς οι πελάτες είναι πιο διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν που έχουν ήδη δοκιμάσει και τους άρεσε.

- **Αφή**

Η αίσθηση της αφής παίζει σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται για σχεδιασμό συσκευασίας, ή ακόμα και σε ορισμένες διαφημιστικές εκστρατείες. Η συσκευασία μπορεί να δώσει μία τεράστια δύναμη στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Επιπλέον, η αίσθηση της αφής θεωρείται ως μία από τις πιο οικείες αισθήσεις μας, που αφορούν τη σωματική επαφή με το δέρμα, με τα χέρια να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως 'η κύρια πηγή εισόδου μας στο σύστημα αντίληψης αφής'. Ουσιαστικά, ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τα χέρια του ως εργαλείο,

ως σύνδεση με τον εγκέφαλο. Για πολλά προϊόντα, οι απτικές αντιλήψεις αποτελούν τον βασικό παράγοντα στον προσδιορισμό της ποιότητας του προϊόντος καθώς αγγίζοντας το προϊόν αυξάνεται η εμπιστοσύνη σε αυτό, καθώς και η πεποίθηση ότι το προϊόν είναι ποιοτικό (Peck και Childers, 2003). Συνεπώς, η επιλογή των υλικών μιας συσκευασίας διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν.

- **Ακοή**

Αντίστοιχα και ο ήχος έχει τη δύναμη να επηρεάζει τη διάθεσή μας και τις αγοραστικές μας συνήθειες. Ο ήχος μπορεί να χωριστεί με δύο τρόπους: επιθυμητός και ανεπιθύμητος ήχος. Η χρήση ήχων στο μάρκετινγκ είναι γνωστή κυρίως στη διαφήμιση. Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 2.2, οι καταναλωτές έχουν την τάση να απομονώνουν τον ήχο εν μέσω πολλών φωνών όταν πρόκειται για ένα ερέθισμα που απευθύνεται σε μια ανάγκη τους. Η συσχέτιση της μουσικής με ένα μήνυμα είναι ένας καλός τρόπος για να αποτυπωθεί το μήνυμα αυτό στο μυαλό του καταναλωτή. Ωστόσο, η μουσική είναι επίσης σημαντική για το αισθητικό μάρκετινγκ, καθώς έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά, σε ένα σημείο πώλησης, για παράδειγμα. Η αποτελεσματικότητα ενός περιβάλλοντος πώλησης εξαρτάται από την ικανότητά αυτού να διαχειρίζεται την υποκειμενικότητα του δυνητικού πελάτη. Συνεπώς, όταν υπάρχει ένας ήχος που συνδέεται άμεσα με το ίδιο το προϊόν, οι καταναλωτές μπορούν ερμηνεύουν την σύνδεση αυτή ως ένδειξη ποιότητας ή εξοικείωσης (Célier, 2004). Αλλά η μουσική μπορεί επίσης να δράσει στη "διαχείριση πλήθους", επηρεάζοντας τον χρόνο που περνάει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Milliman (1986), μια μουσική σε γρήγορο ρυθμό θα ωθήσει τον πελάτη να φύγει νωρίτερα ενώ μια αργή μουσική που παίζει χαμηλά αυξάνει την ποσότητα, το χρόνο και τα χρήματα που δαπανώνται μέσα στο κατάστημα. Οι ίδιες μελέτες απέδειξαν επίσης ότι οι πελάτες θα τρώνε γρηγορότερα και θα καταναλώνουν λιγότερα με έναν δυναμικό και γρήγορο ρυθμό μουσικής και αντίστοιχα η αργή μουσική οδηγεί τους πελάτες να παραμείνουν περισσότερο στο χώρο και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε ποτά. Μια άλλη έρευνα από τους Smith και Curnow (1966) αποκάλυψε ότι σε ένα σημείο πώλησης, ο πελάτης υιοθετεί την ταχύτητα του περπατήματος σύμφωνα με το ρυθμό της μουσικής ενώ η κλασική μουσική οδηγεί τους πελάτες να αγοράζουν πιο ακριβά αντικείμενα. Η μουσική προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων στους εμπόρους στο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών και ώστε να δημιουργηθεί ένα δυναμικό περιβάλλον πωλήσεων. Επιπλέον, οι Hul, Dube και Chebat (1997) δηλώνουν ότι η



προτίμηση των ατόμων στη μουσική θα επηρεάσει το αν η διαφήμιση έχει θετική επίδραση στον καταναλωτή ή όχι, και αντίστοιχα ότι η επιλεγμένη μουσική θα έχει αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ή επεξεργάζεται το μήνυμα ο καταναλωτής.

## Κεφάλαιο 3ο: Εφαρμογή στην συσκευασία

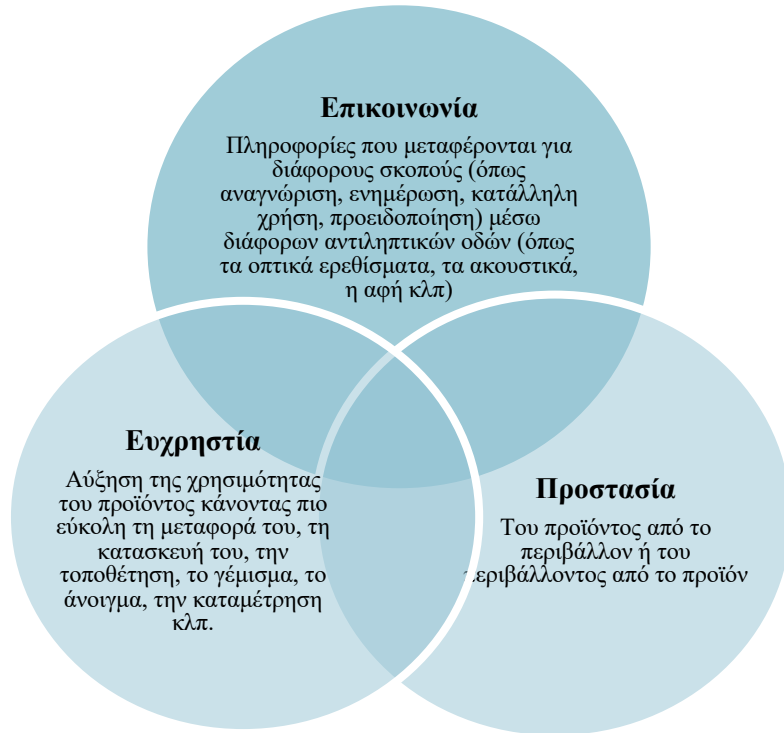
Παραδοσιακά, ο βασικότερος ρόλος της συσκευασίας είναι η διατήρηση και η προστασία του περιεχομένου που περικλείει. Ωστόσο, στην σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά με το υπέρογκο ποσό πληροφορίας και διαθεσιμότητας προϊόντων και σε μια κοινωνία που συνεχώς εξελίσσεται, η συσκευασία καλείται να παίξει έναν πιο σύνθετο ρόλο, αυτόν του να «πουλήσει» το προϊόν που περιέχει. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε αυτόν τον ρόλο βασιζόμενοι στο θεωρητικό υπόβαθρο της προηγούμενης ενότητας.

### 3.1 Βασικές λειτουργίες της συσκευασίας και σχεδιασμός

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την εμπειρία του καταναλωτή με την συσκευασία είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τα βασικά βήματα του σχεδιασμού. Όπως εύστοχα ανέφεραν οι Westerman S.J et. al (2013), η συσκευασία αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές να επικοινωνήσουν με τον καταναλωτή, τόσο στο «σημείο πώλησης» όσο και μέσω της εμπειρίας ενός προϊόντος σε ύστερο χρόνο από την αγορά. Ο σχεδιασμός συσκευασίας παρέχει πληροφορίες για την «τοποθέτηση» ενός προϊόντος μέσα σε μια κατηγορία, προσελκύει την προσοχή και μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με την εταιρική ταυτότητα και τις αξίες του εμπορικού σήματος. Η συσκευασία, υπάρχει σχεδόν σε όλα τα περιβάλλοντα της σύγχρονης καθημερινής ζωής. Είναι δύσκολο, να συζητηθεί αποτελεσματικά ο σχεδιασμός συσκευασίας με μεγάλη λεπτομέρεια λόγω του όγκου των προϊόντων που χρειάζονται συσκευασία και λόγω της πολυπλοκότητας των επιθυμιών των καταναλωτών. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες βασικές σκέψεις που πρέπει να συμπεριληφθούν κατά τον σχεδιασμό, τις οποίες θα αναφέρουμε στην συνέχεια.

Οι Bix L., Fuente J., (2009) παρουσίασαν στην μελέτη τους το μοντέλο Lockhart Packaging Matrix το οποίο είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους σχεδιαστές να λάβουν υπόψη τις αποφάσεις σχεδιασμού συνδυαστικά με τις προοπτικές/ επιθυμίες των πιθανών αγοραστών με οργανωμένο τρόπο. Αυτό το μοντέλο υποστηρίζει ότι η συσκευασία πρέπει να εκτελεί τρεις κύριες λειτουργίες: προστασία, χρησιμότητα και επικοινωνία (βλ. Εικόνα 7) και σε τρία περιβάλλοντα: το φυσικό, το οικολογικό και το ανθρώπινο (βλ. Εικόνα 8). Όταν

λαμβάνονται υπόψη όλες οι λειτουργίες και τα περιβάλλοντα στοιχεία, η συσκευασία δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προστασία ή τον περιορισμό του προϊόντος, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να επηρεάσει τις αποφάσεις εκείνων που αλληλεπιδρούν με αυτή.



Εικόνα 17: Lockhart Packaging Matrix (1)

Πηγή: Bix L., Fuente J., (2009)



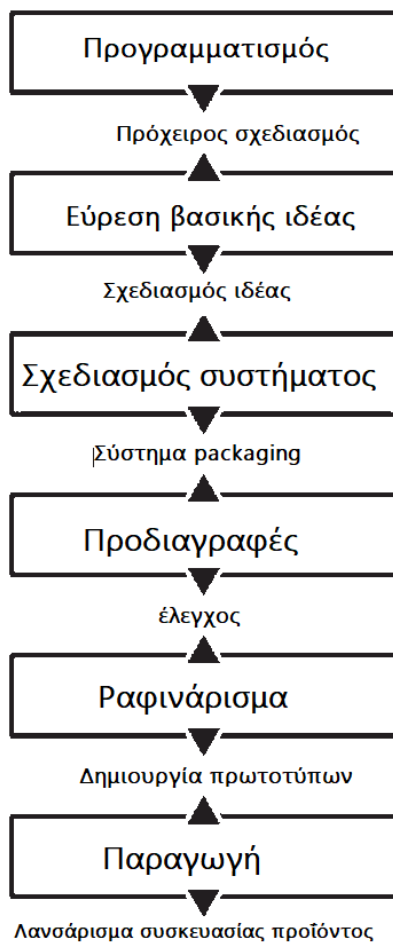
Εικόνα 18: Lockhart Packaging Matrix (2)

Πηγή: Bix L., Fuente J., (2009)

Μπορούμε να διακρίνουμε τον σχεδιασμό της συσκευασίας σε σχεδιασμό με βάση το προϊόν (Product Centered Design – PDC) και σχεδιασμό με βάση τον χρήστη (User Centered Design – USD). Σύμφωνα πάλι με τους Bix L., Fuente J., (2009), σε μια διαδικασία σχεδιασμού με επίκεντρο το προϊόν (PCD), οι σχεδιαστές εστιάζουν πρώτα στην τεχνολογική ανάπτυξη της συσκευασίας λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις προϊόντος και της παραγωγής και μετά στη λειτουργικότητα του χρήστη. Η παραδοσιακή προσέγγιση στο σχεδιασμό της συσκευασίας ήταν σε μεγάλο βαθμό PCD. Αντίθετα, μια διαδικασία με επίκεντρο τον χρήστη (UCD), λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Οι λειτουργικές δυνατότητες της συσκευασίας είναι αυτές που καθορίζουν ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ικανοποιητικά προς τις ανάγκες του χρήστη. Η αποδοτικότερη διαδικασία σχεδιασμού είναι ο συνδυασμός PCD και UCD. Κατά τη διάρκεια ολόκληρης της διαδικασίας η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να προσπαθήσει να ισορροπήσει τις απαιτήσεις των τριών περιβαλλόντων (φυσικό, οικοσφαιρικό και ανθρώπινο) και τις τρεις λειτουργίες (προστασία, χρησιμότητα και επικοινωνία). Ο σχεδιασμός συσκευασίας περιλαμβάνει τόσο τον σχεδιασμό τρισδιάστατων στοιχείων όσο και τον σχεδιασμό δισδιάστατων στοιχείων καθώς εκτελεί τις λειτουργίες προστασίας, χρησιμότητας και

επικοινωνίας σε διάφορα περιβάλλοντα. Στο τέλος, το αποτέλεσμα παίρνει τη μορφή ενός συστήματος πολλαπλών συστατικών που περιλαμβάνει (συνήθως) πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή συσκευασία ανάλογα τη φύση του προϊόντος. Η ανάπτυξη της διαδικασίας αυτής επηρεάζει όλες τις λειτουργίες σε έναν οργανισμό. Η έρευνα και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού.

Αναφορικά με τα στάδια αυτά, οι Ulrich και Eppinger (2004) παρουσίασαν τα παρακάτω βήματα για την ανάπτυξη συστημάτων συσκευασίας όπως απεικονίζονται στην εικόνα 9.



Εικόνα 19: Βήματα σχεδιασμού συσκευασίας

Πηγή: : Bix L., Fuente J., (2009) αναπροσαρμοσμένο από το μοντέλο των Ulrich και Eppinger (2004)

Όπως βλέπουμε από την παραπάνω εικόνα, η διαδικασία αυτή είναι επαναληπτική και συνήθως αμφίδρομη, πράγμα που σημαίνει ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται σε μεταγενέστερες φάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν, να τροποποιηθούν και να

τροφοδοτήσουν τα αρχικά στάδια της διαδικασίας (αξιολόγηση του feedback από τους χρήστες ). Ο Fuente (2009) συνόψισε τα παραπάνω στάδια αναφέροντας τα εξής:

### **Προγραμματισμός**

Ο στόχος της φάσης σχεδιασμού είναι μια σύντομη σχεδίαση που περιλαμβάνει αναγνώριση των τμημάτων-στόχων, τα ενδιαφερόμενα μέρη, τις υποθέσεις και τους πιθανούς περιορισμούς. Οι εισροές αυτής της φάσης λαμβάνουν υπόψη την εταιρική στρατηγική, την αξιολόγηση της διαθέσιμης τεχνολογίας και την αγορά - στόχο.

### **Σχεδιασμός της ιδέας**

Κατά το στάδιο του σχεδιασμού της ιδέας, δημιουργούνται και αξιολογούνται διάφορες «έννοιες» συσκευασίας και μία ή περισσότερες από αυτές επιλέγονται για πρόσθετη ανάπτυξη και δοκιμή. Μια έννοια είναι μια περιγραφή σχημάτων, λειτουργιών και χαρακτηριστικών που προορίζονται να εκπληρώσουν τις προσδοκίες που δημιουργούνται, όπως αυτές εκφράζονται στη σύντομη περιγραφή του σχεδιασμού (πρόχειρος σχεδιασμός στο σχήμα). Ο σχεδιασμός της κεντρικής ιδέας είναι μια σύνθετη εργασία που συνεπάγεται πολλές αλληλένδετες δραστηριότητες όπως τον προσδιορισμό των αναγκών και των απαιτήσεων του προϊόντος και των χρηστών. Αυτή δραστηριότητα στοχεύει στην καταγραφή των διάφορων απαιτήσεων, αναγκών και επιθυμιών για το σύστημα της συσκευασίας και κοινοποίηση αυτών στην ομάδα ανάπτυξης (Fuente, 2009). Οι επιμέρους δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτό το σημείο περιλαμβάνουν:

- Προσδιορισμός των αναγκών των ενδιαφερομένων
- Προσδιορισμός απαιτήσεων προϊόντος
- Συλλογή δεδομένων από ενδιαφερόμενους φορείς
- Κατηγοριοποίηση των αναγκών των ενδιαφερομένων και τις απαιτήσεις του προϊόντος με βάση τον βαθμό προτεραιότητας
- Ανάπτυξη παραμέτρων σχεδιασμού με βάση τα συλλεχθέντα δεδομένα
- Ερμηνεία ακατέργαστων δεδομένων ως προς τις ανάγκες των ενδιαφερομένων και τις απαιτήσεις των προϊόντων.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι απαιτήσεις προϊόντος και ενδιαφερόμενων μερών μπορούν να αντιπαρατίθενται και ότι τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη είναι πιθανό να δώσουν έμφαση σε διαφορετικά τμήματα του μοντέλου συσκευασίας (βλ. εικόνα 7). Ως εκ τούτου, η

ιεράρχηση των προτεραιοτήτων είναι ένα κρίσιμο κομμάτι της διαδικασίας. Σε αυτό το στάδιο του προσδιορισμού και της ιεράρχησης χρήσιμο εργαλείο αποτελεί το μοντέλο Lockhart Packaging Matrix όπως απεικονίζεται στις εικόνες 7 και 8.

### **Σχεδιασμός συστήματος**

Μόλις οι απαιτήσεις του προϊόντος (φυσικές και οικοσφαιρικές) και οι ανάγκες και απαιτήσεις των ενδιαφερομένων (άνθρωπος) έχουν εντοπιστεί, η ομάδα πρέπει να συγκεντρώσει τα δεδομένα προκειμένου να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο του σχεδιασμού της συσκευασίας. Τα δεδομένα βάσει προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνουν: ισόθερμες• χημικές αναλύσεις, δεδομένα ευθραυστότητας, χαρακτηρισμός του περιβάλλοντος διανομής (σχετικά επίπεδα υγρασίας, τυπικές θερμοκρασίες, καθώς και κραδασμούς και δονήσεις που είναι πιθανό να συναντηθούν κατά την διανομή) και πιθανούς περιορισμούς που επιβάλλονται από τη διαδικασία παραγωγής και τα συστήματα διανομής (Fuente, 2009). Οι πληροφορίες τελικού χρήστη μπορεί να περιλαμβάνουν δεδομένα που συλλέγονται για παράδειγμα από συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης και οι ενδιαφερόμενοι χαρακτηρίζονται από δημογραφικά, ψυχογραφικά, κοινωνικά, προσωπικά στοιχεία όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

### **Ρύθμιση προδιαγραφών στόχου**

Οι παράμετροι σχεδιασμού κατηγοριοποιούνται με βάση την προτεραιότητά τους και μεταφράζονται στη συνέχεια σε προδιαγραφές του στόχου. Αυτές οι προδιαγραφές είναι μετρήσιμες και ακριβείς περιγραφές του τι πρέπει να κάνει η συσκευασία.

Αντιπροσωπεύουν στόχους που, αργότερα στη διαδικασία, μπορούν να αναπροσαρμοστούν σε περίπτωση απρόβλεπτων περιορισμών (δηλαδή, τεχνολογικοί, οικονομικοί, κ.λπ.). Ο καθορισμός του βαθμού προτεραιότητας έχει να κάνει με τις εξωτερικές περιβάλλουσες συνθήκες, όπως ο ανταγωνισμός και πως αυτές ανταποκρίνονται στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή – στόχου (Fuente, 2009).

### **Δημιουργία τελικής ιδέας**

Οι προδιαγραφές στόχου συντίθενται σε ένα σύνολο εννοιών συσκευασίας από τις οποίες η ομάδα θα κάνει την τελική επιλογή. Η βασική ιδέα είναι να προκύψουν σχεδιαστικές λύσεις τόσο αποτελεσματικές, προκειμένου να μειωθεί η πιθανότητα να βρεθεί μια καλύτερη

εναλλακτική λύση σε κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν. Αφού η ομάδα σχεδιασμού έχει καταλήξει στην κεντρική ιδέα είναι απαραίτητο να γίνει η δοκιμή της. Στην περίπτωση δοκιμής εστιασμένης στο χρήστη, θεωρείται δεδομένο ότι ένας πληθυσμός δείγματος θα αντικατοπτρίζει τον πληθυσμό-στόχο που έχουμε θέσει. Η δοκιμή μπορεί να διεξαχθεί με ποικίλους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της εθνογραφικής έρευνας, συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσω διαδικτύου κ.ο.κ. Στην περίπτωση δημιουργίας μιας πιλοτικής παρτίδας (δοκιμή εστιασμένη στο προϊόν), οι συνθήκες πρέπει να αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τον χειρισμό και την αποθήκευση σε όλη την έκταση της αλυσίδας διανομής(Fuente, 2009) .

### **Τελικό λανσάρισμα**

Αφού γίνει η δοκιμή τα αποτελέσματα καταμετρώνται, ερμηνεύονται και αναλύονται ώστε να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές πριν την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Τα αποτελέσματα αυτά περιλαμβάνουν το πώς αντέδρασε ο πιθανός καταναλωτής στα διάφορα λειτουργικά, γραφικά και τεχνικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας (Fuente, 2009) .

### **3.2 Δομικά, Λειτουργικά και λεκτικά χαρακτηριστικά συσκευασίας**

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πως η στενότερη σχέση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν δεν είναι μέσω των πωλητών αλλά μέσω της συσκευασίας. Είναι ξεκάθαρο ότι τα «κακά» γραφικά και ο σχεδιασμός της συσκευασίας έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη στάση των καταναλωτών και οδηγούν σε χαμηλές επιδόσεις πωλήσεων. Η συσκευασία και η επωνυμία, μαζί, έχουν τη δυνατότητα να τοποθετούν τα προϊόντα σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών τους μέσα σε μία πλήρως ανταγωνιστική αγορά. Στην πραγματικότητα, οι αποκρίσεις των καταναλωτών στο σχέδιο και το χρώμα της συσκευασίας θεωρείται ότι οδηγούν σε προτίμηση επωνυμίας (Mohebbi B., 2014). Με απλά λόγια, η απόφαση να επιλεγεί μια επωνυμία/ προϊόν από έναν καταναλωτή βασίζεται στην αισθητική της συσκευασίας. Η συσκευασία έχει κρίσιμη σημασία καθώς επηρεάζει δύο βασικούς παράγοντες, την αξία της επωνυμίας και την πίστη των καταναλωτών που θα προκύψει στην προτροπή επιτυχημένου μάρκετινγκ - επαναγορά. Οι Silayoι και Speece (2007) υποστηρίζουν ότι η συσκευασία αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών επειδή επικοινωνεί με τους καταναλωτές τη στιγμή



που αυτοί όντως αποφασίζουν στο μαγαζί, μέσα από μια πληθώρα όμοιων προϊόντων. Ισχυρίζονται επίσης ότι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την υποκειμενική οντότητα των προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν, αντιπροσωπεύεται μέσα από στοιχεία γραφικών, χρώματος, σχεδίου και επικοινωνίας στη συσκευασία. Σε μια πρόσφατη μελέτη τους, οι Rygnänen και Rusko, κατέληξαν ότι για τον καταναλωτή, η καλά σχεδιασμένη συσκευασία σημαίνει λειτουργική και ευχάριστη εμπειρία που ενσωματώνεται απρόσκοπτα στην καθημερινή ζωή. Η συσκευασία μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελείται από μια σειρά δομικών, γραφικών και λεκτικών χαρακτηριστικών σχεδιασμού που μπορούν να χρησιμεύσουν ως ερεθίσματα για τον καταναλωτή. Τα δομικά χαρακτηριστικά αποτελούνται από το υλικό, τον τύπο, το σχήμα, το μέγεθος, το βάρος και την υφή, ενώ τα γραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα χρώματα, τις εικόνες, τις γραμματοσειρές. Τα λεκτικά χαρακτηριστικά αποτελούνται από σαφείς πληροφορίες κειμένου που είναι διαθέσιμες στην συσκευασία και συχνά σχετίζονται με πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που περιέχεται (π.χ. γεύση, θρεπτικό περιεχόμενο, επωνυμία). Σε γενικές γραμμές, η συσκευασία διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία του προϊόντος, και ασκεί σημαντική επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν την τεράστια σημασία της συσκευασίας στην επίδραση των αποφάσεων των καταναλωτών για το σημείο αγοράς. Στην πραγματικότητα, η συσκευασία εξυπηρετεί τρεις κύριες λειτουργίες επικοινωνίας, συγκεκριμένα την επικοινωνία πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου, του προορισμού και των μέσων χειρισμού, την προώθηση του προϊόντος και ενίσχυση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Hellström & Saghir, 2007).

### 3.2.1 Γραφικά & Χρώμα

Τα δύο βασικά στοιχεία του σχεδιασμού συσκευασίας είναι τα γραφικά και η τεχνολογία των υλικών. Σύμφωνα με τον Κουντούρη<sup>11</sup> (2022) οι βασικοί στόχοι των γραφικών είναι να δώσουν την ταυτότητα του προϊόντος στην αγορά, να πληροφορήσουν τον καταναλωτή για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του, να αυξήσουν τις πωλήσεις, να προσθέσουν χαρακτήρα και αξία στο προϊόν και να αποσπάσουν την προσοχή του καταναλωτή. Τα χρώματα έχουν βαθιά επίδραση στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Τα οπτικά ερεθίσματα στις συσκευασίες προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και

<sup>11</sup> Ανακτήθηκε από τον διαδικτυακό ιστότοπο [https://demo.openeclass.org/modules/document/file.php/DEMO-A1140/syskevasia\\_files/siskevasiachroma\\_2.pdf](https://demo.openeclass.org/modules/document/file.php/DEMO-A1140/syskevasia_files/siskevasiachroma_2.pdf) στις 07.02.2022 χωρίς σαφή ημερομηνία δημοσίευσης.

οδηγούν τους καταναλωτές στη διαμόρφωση αντιλήψεων για διάφορα προϊόντα. Αυτές οι αντιλήψεις ασκούν σημαντική επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Τα γραφικά και το χρώμα είναι καθοριστικοί παράγοντες στην απόφαση αγοράς. Τα γραφικά περιλαμβάνουν διάταξη εικόνας, συνδυασμούς χρωμάτων, τυπογραφία και φωτογραφία προϊόντων. Ένα εντυπωσιακό γραφικό και χρώμα θα έχει μόνιμο αποτέλεσμα στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, η ελκυστικότητα, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω των γραφικών και των χρωμάτων, στο σημείο της αγοράς παίζει καθοριστικό ρόλο στην προτίμηση της επωνυμίας (Silayoι και Sreese, 2007). Το χρώμα παίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος, διότι το χρώμα βασίζεται στο συναίσθημα ενός ανθρώπου και όχι στη λογική του. Το χρώμα λοιπόν πετυχαίνει το στόχο του λόγω των οπτικών και των νοητικών χαρακτηριστικών του που μπορούν να χωριστούν<sup>12</sup>:

- Στις φυσιολογικές αντιδράσεις, δηλαδή το χρώμα μπορεί να διεγείρει την προσοχή του ματιού στο σημείο που είναι το προϊόν ή η διαφήμιση και
- Στις ψυχολογικές αντιδράσεις, δηλαδή το χρώμα μπορεί να εκφράζει κάποια συναισθήματα τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε συγκεκριμένες αντιδράσεις.

Στην συνέχεια της ανάλυσης θα εξετάσουμε την έννοια των χρωμάτων συνδυαστικά με διάφορους παράγοντες.

### **Χρώματα και συναισθήματα στην συσκευασία**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα χρώματα επηρεάζουν διαφορετικούς ανθρώπους με διαφορετικούς τρόπους. Οι Cimbalo et al. (1978) αναφέρονται στην ένωση μεταξύ των χρωμάτων και των συναισθημάτων, και χαρακτηρίζουν το κίτρινο, το πορτοκαλί και το μπλε ως χαρούμενα χρώματα, και το κόκκινο, το μαύρο και το καφέ σαν θλιμμένα χρώματα. Αυτά τα συναισθήματα ήταν παρόμοια σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Ο Kotler (1973) έδειξε ότι τα ατμοσφαιρικά στοιχεία (atmospherics) όπως θόρυβοι, μεγέθη, σχήματα, αρώματα και χρώματα θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη δημιουργία προσοχής, στη μετάδοση μηνυμάτων, και να δημιουργήσουν συναισθήματα που μπορεί να αυξήσουν την πιθανότητα αγοράς όπως θα δούμε και στις ενότητες που ακολουθούν. Στην παρακάτω εικόνα

<sup>12</sup> Βιβλίο Γραφικών Τεχνών, (2013) Ανάκτηση από: <https://www.graphicarts.gr/enimerosi/arthra-themata/to-xroma-sti-suskeuasias-trofimon#> στις 12.02.2022

απεικονίζεται η ψυχολογική ερμηνεία των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων χρωμάτων και αποχρώσεων όπως την παρουσίασε ο Κουντούρης (2022) στις σημειώσεις του.

	<b>Κίτρινο Κρόκου</b>	Πνευματικότητα, διαίσθηση, επαφή Ενθαρρυντικό, απελευθερωτικό, ελαφρυντικό
	<b>Πορτοκαλί</b>	Λαμπρότητα, πλούτος, ήλιος, παραγωγικότητα Εκφραστικό, φιλικό, θερμό, προκαλεί αυθόρμητη συμμετοχή
	<b>Μπεζ</b>	Πραγματικότητα, ουδετερότητα και μπορεί να καταλήγει σε μπεζ χωρίς προσωπικότητα Γήινο, στεγνό
	<b>Καφέ</b>	Σπιτικό, σταθερότητα Γήινο, στερεό, ευσταθές και λιτό
	<b>Εκάλι</b>	Σπιτικότητα και σταθερότητα Πραγματικό, ορμητικό και σκληρό
	<b>Κόκκινο φωτιάς</b>	Φωτιά, δύναμη, αμεσότητα, κίνδυνος, έρωτας, πάθος Ερεθιστικό, θερμαντικό, ζωντανό, δυνατό
	<b>Κόκκινο αίματος</b>	Αίμα, δύναμη, ισχύς, αγάπη, πάθος Δυναμικό, ισχυρό, δυνατό
	<b>Βιολετί</b>	Υψηλή δικαιοσύνη, βασιλικότητα, απόσταση Μεγαλοπρεπές, αξιολάβαστο, δεσποτικό
	<b>Τριανταφυλλί</b>	Γλυκύτητα, αυτοσυγκράτηση Τρυφερό, αδύναμο, κρατά σε απόσταση, κοριτσίστικο
	<b>Ιώδες (Μοβ)</b>	Μαγεία, υψηλές απαιτήσεις, φροντίδα, βάθος, κάτι το ιδιαίτερο Ανήσυχο, μυστηριώδες, βαρύ
	<b>Σικλαμέν</b>	Θηλυκότητα, μελαγχολία, έκσταση Γοητευτικό, αδύναμο
	<b>Μπλε</b>	Σοβαρότητα, πνευματικότητα, εσωστρέφεια Συγκεντρωτικό, ψυχρό
	<b>Θαλασσί</b>	Πλατύτητα των ουρανών, διαύγεια, παυσία Γλυκό νοσταλγικό
	<b>Περοκέ</b>	Κρατά σε απόσταση, θηλυκή ευαισθησία Αφηρημένο, ευαίσθητο
	<b>Πράσινο κλόης</b>	Ησυχία, ψυχρότητα, φρεσκάδα Επιθυμητό, νεανικό, φυσικό, αλλά και δηλητηριώδες
	<b>Λαχανί</b>	Βλάστηση, μετριότητα, προφύλαξη Απαλό, τρυφερό, εσωτερικό και καθισιαστικό
	<b>Πράσινο</b>	Μητρότητα, ασφάλεια, ελπίδα Προστατευτικό, ασφαλές, θέλει φραγμούς
	<b>Κίτρινο ανοικτό</b>	Απλότητα, διαύγεια πνεύματος, ανεμελιά Εύθυμο, ευδιάκριτο

Εικόνα 20: Ψυχολογική ερμηνεία χρωμάτων

Πηγή: Κουντούρης (2022)

Είναι αρκετά ενδιαφέρον ότι τα χρώματα της συσκευασίας ασκούν επιρροή στα συναισθήματα και οι αντιδράσεις στο χρώμα της συσκευασίας μπορεί να είναι ασυνείδητες, ενδεχομένως βασιζόμενες σε πολιτισμικούς παράγοντες, ή συνειδητές υπό την επίδραση

προσωπικών προτιμήσεων που βασίζονται σε προσωπικές εμπειρίες, όπως επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι Bix, Seo και Sundar (2013) μελέτησαν την επίδραση της χρωματικής αντίθεσης στην προσοχή των καταναλωτικών συμπεριφορών και διαπίστωσαν ότι η ταυτόχρονη αντίθεση των χρωμάτων επηρεάζει σημαντικά την προσοχή των καταναλωτών, την αντίληψή τους για την ποιότητα του προϊόντος, την οπτική απήχηση και την πρόθεση αγοράς. Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα οπτικά στοιχεία, δηλαδή γραφικά και χρώμα, η τοποθέτηση των στοιχείων αυτών, το μέγεθος και το σχήμα της συσκευασίας είναι μεταξύ των καθοριστικών παραγόντων που ενισχύουν την απόφαση αγοράς. Δεδομένου του χρώματος της συσκευασίας και του αναμφισβήτητου ρόλου του στην επιρροή της καταναλωτικής αγοράς, οι ερευνητές πρέπει να επικεντρωθούν στην ψυχολογία των χρωμάτων. Ο Crowley (1993) ισχυρίστηκε ότι οι σχεδιαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν περισσότερα συνδυασμούς χρωμάτων όπως το κόκκινο και το μπλε για να προσελκύσουν τους καταναλωτές σε παρορμητικές αγορές. Άρα, θα έπρεπε να τονιστεί ότι η επιλογή των σωστών χρωμάτων και ο καλλιτεχνικός και ψυχολογικός συνδυασμός τους στον σχεδιασμό της συσκευασίας θα ωθούσε σε αύξηση της πώλησης του προϊόντος.

Στην ενότητα 2.2.3 στο παράδειγμα του ελαιολάδου αναφέραμε τον ρόλο του μαύρου χρώματος στην συσκευασία σύμφωνα με την εταιρεία JohnsByrne (2017). Η ίδια αναφέρει στο άρθρο της γενικότερα για το πώς γίνονται αντιληπτά τα χρώματα από τους καταναλωτές στην συσκευασία. Πιο συγκεκριμένα:

**Λευκό:** Στην ψυχολογία των χρωμάτων, το λευκό θεωρείται ο κενός καμβάς. Επικοινωνεί την αθωότητα, την ισότητα και τα νέα ξεκινήματα. Ως χρώμα συσκευασίας, το λευκό είναι ασφαλές, απλό, μη περιπετειώδες και συντηρητικό, αλλά μια καλή επιλογή όπου θέλουμε να δημιουργήσουμε μια εμφάνιση που υποδηλώνει καθαριότητα, καθαρότητα, αποτελεσματικότητα ή απλότητα (JohnsByrne, 2017).

**Μπλε:** Ένα πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη με το μπλε είναι ότι παγκοσμίως, είναι το πιο αρεστό χρώμα τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες. Αυτό το καθιστά το πιο «ασφαλές» χρώμα στη χρήση, αλλά αυτή η επιλογή μπορεί να αποτύχει και να οδηγήσει σε ένα βαρετό, προβλέψιμο πακέτο. Το κλειδί είναι να για τη σωστή μπλε συσκευασία που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη αγορά είναι να προστεθούν διακοσμητικές υφές και φινιρίσματα. Το πιο σκούρο μπλε ταιριάζει περισσότερο σε μια αγορά μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ τα φωτεινά, ηλεκτρικά μπλε απευθύνονται σε μια νεότερη αγορά. Η ψυχολογία των χρωμάτων συνδέει το μπλε με την ειλικρίνεια και την αξιοπιστία, τη δύναμη και την αρμονία. Όταν χρησιμοποιείται στα χρώματα της συσκευασίας σας, αντιστοιχεί στην αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος. Όσο πιο σκούρα είναι η μπλε

συσκευασία, τόσο πιο επαγγελματικό, σοβαρό και συντηρητικό θα γίνει αντιληπτό το προϊόν. Όσο πιο ανοιχτόχρωμη είναι η μπλε συσκευασία, τόσο πιο απαλό και δημιουργικό θα γίνει αντιληπτό το προϊόν. Η μπλε συσκευασία μπορεί επίσης να υποδεικνύει ένα προϊόν που θα συμβάλει στη χαλάρωση και την ηρεμία του αγοραστή (JohnsByrne, 2017).

**Κόκκινο:** Η χρήση του κόκκινου τραβά την προσοχή στο προϊόν, διεγείρει τις αισθήσεις και διεγείρει τον υποψήφιο αγοραστή γιατί το κόκκινο σημαίνει ζωντάνια, δράση, πάθος, ενθουσιασμό και δύναμη. Τα σκούρα κόκκινα εκλαμβάνονται ως επαγγελματικά και πολυτελή, ενώ τα έντονα κόκκινα είναι πιο συναρπαστικά και ενεργητικά και γενικά έχουν χαμηλότερη αντιληπτή αξία από τα σκούρα κόκκινα. Η προσθήκη χρυσού ή ασημιού για την εκτύπωση ή τη διακόσμηση της κόκκινης συσκευασίας σας αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία (JohnsByrne, 2017).

**Πράσινο:** Ένα χρώμα που συνδέεται με την ισορροπία και την αρμονία, το πράσινο συνδέεται με την ασφάλεια, τον πλούτο και την ανάπτυξη. Είναι μια εξαιρετική επιλογή για θρεπτικά προϊόντα, φιλικά προς το περιβάλλον ή φυσικά προϊόντα. Το σκούρο πράσινο υποδηλώνει πλούτο, πολυτέλεια και επαγγελματική ποιότητα, ενώ το ανοιχτό ή απαλό πράσινο υποδηλώνει περιβαλλοντικά ασφαλές και θρεπτικό. Η πράσινη συσκευασία είναι συχνά ένα ιδανικό χρώμα για να επιλεγεί ως προσθήκη διακοσμητικών φινιρισμάτων ή εκτύπωση σε χρώματα που θα προσελκύσουν την αγορά-στόχο (JohnsByrne, 2017).

**Πορτοκαλί:** Η πορτοκαλί συσκευασία υποδηλώνει οικονομική αποδοτικότητα, διασκέδαση και περιπέτεια. Υπάρχει σχεδόν ένα στοίχημα που εμπλέκεται στην αγορά ενός προϊόντος σε πορτοκαλί συσκευασία. Προτείνει κάτι διαφορετικό, ένα ταξίδι ή μια προσιτή τιμή. Στην ψυχολογία των χρωμάτων, το πορτοκαλί σημαίνει εξερεύνηση, αισιοδοξία, αυτοπεποίθηση και φιλικότητα. Ενώ ορισμένες παραλλαγές του πορτοκαλί μπορούν να δώσουν την εντύπωση φθηνού, η ενίσχυση της πορτοκαλί συσκευασίας με άλλο χρώμα μπορεί να αλλάξει το μήνυμα και να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη αξία (JohnsByrne, 2017).

**Κίτρινο:** Υποδηλώνει πρωτότυπες ιδέες και δημιουργικότητα. Διανοητικά διεγερτικό, είναι επίσης γνωστό ότι βοηθά στη λήψη αποφάσεων, γεγονός που το καθιστά καλή επιλογή για κορεσμένες αγορές. Στα χρώματα συσκευασίας, το κίτρινο υποδηλώνει είτε κάτι πρωτότυπο και πρωτοποριακό είτε ένα φθηνό, διασκεδαστικό προϊόν. Με τη θετική και χαρούμενη ενέργειά του προσελκύει παιδιά και νέους εφήβους. Η κίτρινη συσκευασία θα ταίριαζε πολύ σε προϊόντα που στοχεύουν να ανεβάσουν τη διάθεση (JohnsByrne, 2017).

**Γαλάζιο - Τirkουάζ:** Ουμίζοντας θάλασσα, το τirkουάζ σημαίνει διαύγεια σκέψης και επικοινωνίας. Ηρεμώντας τα συναισθήματα και επανορθωτικά στο πνεύμα, μπορεί να ανανεώσει την ενέργεια και να εμπνεύσει θετική σκέψη. Το τirkουάζ είναι ένα καλό χρώμα για τις εγκαταστάσεις υγείας και τους επαγγελματίες. Η χρήση τirkουάζ συσκευασίας για προϊόντα καθαρισμού είναι επίσης ιδανική γιατί αντικατοπτρίζει την καθαρότητα όχι όμως με την αποστειρωμένη έννοια (JohnsByrne, 2017).

**Μωβ:** Η χρήση μωβ στα χρώματα της συσκευασίας υποδηλώνει πολυτέλεια, απόλαυση, εξαιρετική ποιότητα ή αποκλειστικότητα, ιδιαίτερα εάν χρησιμοποιείται με χρυσή ή ασημί εκτύπωση ή διακόσμηση. Το μωβ σχετίζεται με υψηλά ιδανικά, φαντασία, πνευματικότητα και μοναδικότητα. Οι συσκευασίες ολιστικών προϊόντων και οτιδήποτε έχει σχέση με την πνευματικότητα ταιριάζει καλά με αυτό το χρώμα. Η μωβ συσκευασία προσελκύει την αγορά των γυναικών και των νέων, περισσότερο από τους άνδρες, αν και σιγά σιγά γίνεται πιο αποδεκτή και σε αυτή την ομάδα (JohnsByrne, 2017).

**Ροζ:** Η ροζ συσκευασία είναι ηρεμιστική και μη απειλητική. Είναι γενικά πιο κατάλληλο για προϊόντα που σχετίζονται με τη γυναικεία αγορά, όπως καλλυντικά, μόδα, ομορφιά κλπ. Το ροζ είναι θηλυκό και νεανικό στις πιο απαλές του αποχρώσεις, με περισσότερο πάθος και ενέργεια στις βαθύτερες αποχρώσεις του. Ο συνδυασμός ροζ με πιο σκούρα χρώματα του δίνει περισσότερη κομψότητα και δύναμη. Οι σκονισμένες (dusty pink) ή υποτονικές ροζ συσκευασίες προσελκύουν μια πιο συναισθηματική και παλαιότερη αγορά. Η χρήση φωτεινού ή νέον ροζ τείνει να συνεπάγεται ένα λιγότερο ακριβό και μοντέρνο προϊόν, το οποίο τραβάει τα βλέμματα στους εφήβους (JohnsByrne, 2017).

Η ερμηνεία των χρωμάτων χρησιμοποιείται συχνά τόσο στην βιβλιογραφία όσο και από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, ωστόσο τα τελευταία χρόνια αυτή η κατά κανόνα ερμηνεία των χρωμάτων αρχίζει και θεωρείται ολοένα και πιο αναχρονιστική και αυτό γιατί η αντίληψη του χρώματος από τον καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από το χρώμα καθ'αυτό αλλά και από άλλους παράγοντες όπως η μόδα και οι τάσεις που συνεχώς αλλάζουν. Για παράδειγμα, ο οργανισμός Color Association of the United States (CAUS) δημοσιεύει στην επίσημη ιστοσελίδα του κάποια επιλεγμένα χρώματα και τις προβλέψεις σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέγουν για την απήχηση του κάθε χρώματος. Στην ιστοσελίδα του οργανισμού την δεδομένη στιγμή<sup>13</sup> έχουν δημοσιευτεί οι προβλέψεις των χρωμάτων για τις κατηγορίες Activewear, Interior, Men, Women, Youth μέχρι και την σεζόν Φθινόπωρο /Χειμώνας 2023-2024 επομένως ένας χρήστης – μέλος του οργανισμού μπορεί να δει τις προβλεπόμενες τάσεις για τις επόμενες σεζόν. Ταυτόχρονα, μπορεί κάποιος να περιηγηθεί και στις τάσεις των προηγούμενων ετών αλλά και να δει τις προβλέψεις για ένα μεμονωμένο χρώμα. Ακόμη ένα παράδειγμα είναι η εταιρεία Pantone η οποία κάθε χρόνο ανακοινώνει το χρώμα της χρονιάς αλλά και μια ανάλυση με το πώς έχει προκύψει η επιλογή του χρώματος. Για την χρονιά 2022, το χρώμα Pantone που επιλέχθηκε είναι το 17-3938 Very Peri όπως

<sup>13</sup> Ανάκτηση στοιχείων από <https://www.colorassociation.com/> στις 05.07.2022

απεικονίζεται στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 21: **Pantone of the year 2022**

Πηγή: <https://www.pantone.com/large-paper-swatch-tpg-sheet-pantone-color-of-the-year-2022>

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η εταιρεία, η συγκεκριμένη απόχρωση αποτελεί ένα σύμβολο ζευγαρώματος της στιγμής και της μετάβασης που διανύουμε παγκοσμίως.

*“Καθώς βγαίνουμε από μια έντονη περίοδο απομόνωσης, οι αντιλήψεις και τα πρότυπά μας αλλάζουν και η φυσική και η ψηφιακή μας ζωή έχουν συγχωνευθεί με νέους τρόπους. Ο ψηφιακός σχεδιασμός μας βοηθά να επεκτείνουμε τα όρια της πραγματικότητας, ανοίγοντας την πόρτα σε έναν δυναμικό εικονικό κόσμο όπου μπορούμε να εξερευνήσουμε και να δημιουργήσουμε νέες δυνατότητες χρωμάτων. Με τις τάσεις στο gaming, η αυξανόμενη δημοτικότητα του metaverse και η ανερχόμενη καλλιτεχνική κοινότητα στον ψηφιακό χώρο PANTONE 17-3938 Very Peri απεικονίζει τη συγχώνευση της σύγχρονης ζωής και τον τρόπο με τον οποίο οι χρωματικές τάσεις στον ψηφιακό κόσμο εκδηλώνονται στον φυσικό κόσμο και αντίστροφα”.*

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της PANTONE, η διαδικασία επιλογής Pantone Color of the Year απαιτεί προσεκτική εξέταση και ανάλυση τάσεων. Για να φτάνουν στην επιλογή κάθε χρόνο, οι ειδικοί χρωμάτων της Pantone στο Pantone Color Institute™ χτενίζουν τον κόσμο αναζητώντας νέες χρωματικές επιρροές. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τη βιομηχανία ψυχαγωγίας και την παραγωγή ταινιών, τις ταξιδιωτικές συλλογές τέχνης και



τους νέους καλλιτέχνες, τη μόδα, όλους τους τομείς του ντιζάιν, δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς, καθώς και νέους τρόπους ζωής αλλά και τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες. Οι επιρροές μπορεί επίσης να προέρχονται από νέες τεχνολογίες, υλικά, υφές και εφέ που επηρεάζουν το χρώμα, σχετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ακόμη και επερχόμενες αθλητικές εκδηλώσεις που τραβούν την παγκόσμια προσοχή. Για 23 χρόνια, το Χρώμα της Χρονιάς της Pantone έχει επηρεάσει την ανάπτυξη προϊόντων και τις αποφάσεις αγορών σε πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της μόδας, της επίπλωσης σπιτιού και του βιομηχανικού σχεδιασμού, καθώς και της συσκευασίας προϊόντων και της γραφιστικής<sup>14</sup>.

Συμπερασματικά, στην σύγχρονη εποχή, οι τάσεις και το πώς μέσω του μάρκετινγκ και των εκστρατειών επικοινωνίας πλασάρεται το κάθε χρώμα, διαδραματίζουν ισχυρότερο ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή από ότι παραδοσιακά γνωρίζαμε για την ψυχολογία των χρωμάτων.

## Φως και χρώμα

Ο Singh, S. (2006) ερμήνευσε την έννοια του χρώματος ως προς τον παράγοντα του φωτός. Συγκεκριμένα ανέφερε ότι το χρώμα είναι το φως που μεταφέρεται σε μήκη κύματος που απορροφάται από τα μάτια και μετατρέπεται από τον εγκέφαλο στα χρώματα που βλέπουμε. Το φως μπορεί να αποσυντεθεί σε ένα φάσμα έξι διαφορετικών χρωμάτων: κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε και μωβ. Το κόκκινο έχει το μεγαλύτερο μήκος κύματος ενώ το μωβ το πιο σύντομο. Ένα αντικείμενο που εμφανίζεται κίτρινο απορροφά όλα τα χρώματα του φάσματος εκτός από το κίτρινο φως. Αυτό το μη απορροφημένο φως αντανακλάται πίσω από το αντικείμενο στο μάτια από όπου ταξιδεύει στον εγκέφαλο όπου ερμηνεύεται ως κίτρινο. Τα υπόλοιπα χρώματα είναι συνδυασμός αυτών των τριών χρωμάτων. Οι ψυχολόγοι έχουν ταξινομήσει τα χρώματα σε ζεστά (κόκκινο και κίτρινο) και ψυχρά (μπλε και πράσινο). Ωστόσο, η διάκριση μεταξύ ζεστών και ψυχρών χρωμάτων είναι σχετική. Για παράδειγμα, όταν το κόκκινο και το κίτρινο συνδυάζονται μαζί, το κίτρινο θεωρείται πιο ζεστό από το κόκκινο. Το λευκό, το μαύρο και το γκρι θεωρούνται ουδέτερα χρώματα. Επειδή οι εμπειρίες χρώματος ποικίλλουν από άτομο σε άτομο, δεν είναι δυνατό να γνωρίζουμε πώς βιώνει ένα άλλο άτομο το χρώμα. Το φως επηρεάζει την αντίληψη του

<sup>14</sup> Ανάκτηση από: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022> στις 05.07.2022

χρώματος. Είτε είναι το χρώμα των τοίχων σε ένα εστιατόριο ή στα καταστήματα λιανικής είτε απλώς το χρώμα της συσκευασίας σε ένα προϊόν.

### **Χρώμα και δημογραφικά στοιχεία**

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη των χρωμάτων μεταξύ των φύλων. Ο Khouw (2002) εντόπισε μέσω της έρευνας του ότι οι άνδρες ήταν πιο ανεκτικοί με το γκρι, το λευκό ή το μαύρο από τις γυναίκες, και ότι οι γυναίκες αντέδρασαν στους συνδυασμούς κόκκινου και μπλε πιο συχνά, και η προσοχή τους επεστήθη περισσότερο σε αυτά τα χρώματα από τους άνδρες. Διαπιστώθηκε επίσης ότι ο συνδυασμός κόκκινου και μπλε ήταν το πιο προτιμώμενο χρώμα από τους ενήλικες. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη του χρώματος ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Οι Kauppinen-Räsänen (2010) εντόπισαν πως οι προτιμήσεις χρώματος σχετίζονται στενά με παράγοντες όπως η ηλικία και το φύλο, η προσωπικότητα και η εθνικότητα και η θρησκεία. Με άλλα λόγια, ομοίως, υποστηρίζεται ότι η αντίληψη και η εφαρμογή του χρώματος επηρεάζεται έντονα από την έμφυτη φυσιολογική και ψυχολογική προδιάθεση του καταναλωτή και από παραμέτρους όπως προσωπικές εμπειρίες, ηλικία, φύλο, προσωπικότητα, εισόδημα, εθνογραφικά και δημογραφικά στοιχεία.

### **Χρώματα και χρόνος**

Τα χρώματα επηρεάζουν την αντίληψη για το πέρασμα του χρόνου. Ο χρόνος φαίνεται να περνάει αργά και τα αντικείμενα φαίνονται μεγαλύτερα και βαρύτερα κάτω από ένα κόκκινο φως. Αντίθετα, ο χρόνος φαίνεται να περνάει αρκετά γρήγορα και τα αντικείμενα φαίνονται μικρότερα και ελαφρύτερα κάτω από το μπλε φως. Τα καζίνο παίρνουν πλεονέκτημα αυτής της αρχής – χρησιμοποιούν κόκκινο φωτισμό για να ενθουσιάσουν τους πελάτες τους ενώ τους κάνει να νιώθουν ότι δεν χάνουν πολύ χρόνο στο καζίνο (Singh, S., 2006).

### **3.2.2 Σχήμα συσκευασίας**

Δεδομένου ότι είμαστε οπτικά κυρίαρχα πλάσματα, το εμφανές σχήμα της συσκευασίας είναι πιθανό να έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στις προσδοκίες και ως εκ τούτου στη μετέπειτα

εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με την αίσθηση της συσκευασίας στα χέρια τους. Αυτό δεν συνεπάγεται ότι η αίσθηση της αφής στη συσκευασία δεν είναι σημαντική, απλώς βλέπουμε το χρώμα και το σχήμα της συσκευασίας πολύ πριν το αισθανθούμε, και ως εκ τούτου αυτά τα οπτικά σημάδια κυριαρχούν στην επακόλουθη εμπειρία του καταναλωτή (Spence, C., 2016).

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει αναμφίβολα μεγάλη καινοτομία όσον αφορά στο σχήμα συσκευασίας. Εδώ, ωστόσο, είναι σημαντικό να εξετάσουμε την έννοια "καλούπι εικόνας". Αυτό είναι το όνομα που δίνεται σε ένα συγκεκριμένο σχήμα συσκευασίας που έχει συσχετιστεί στο μυαλό του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος ή ιδανικά με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Ένα από τα πιο κλασσικά αλλά και ισχυρότερα καλούπια εικόνας είναι το επώνυμο μπουκάλι της Coca-Cola. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί εδώ πώς ακόμη και αν η μορφή συσκευασίας έχει αλλάξει με τα χρόνια, εταιρείες όπως η Coca-Cola έχουν συχνά επιλέξει να τοποθετήσουν μια μαύρη σιλουέτα του κλασικού καλουπιού εικόνας της συσκευασίας τους στο πλάι της νέας μορφής συσκευασίας τους. Συναντάται συχνά να υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον από εμπόρους και σχεδιαστές συσκευασιών που επιθυμούν επανατοποθετήσουν το προϊόν τους «δανειζόμενοι» το καλούπι εικόνας από ένα ήδη εγκατεστημένο προϊόν σε κάποια άλλη κατηγορία. Με αυτόν τον τρόπο, ελπίζουν ότι μπορούν να αποκτήσουν οποιοδήποτε θετική συσχέτιση που μπορεί υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων τους.

Ωστόσο πέρα από την έννοια του «καλουπιού εικόνας» υπάρχει μια ακόμη προσέγγιση σχετικά με το ερέθισμα που λαμβάνει ο καταναλωτής από το σχήμα της συσκευασίας. Η προσέγγιση αυτή είναι εμπνευσμένη από τη νευροεπιστήμη και αναφέρεται στις διατροφικές αντιστοιχίες. Οι διατροφικές αντιστοιχίες έχουν οριστεί ως τις δια-αισθητηριακές συσχετίσεις που μοιράζονται οι καταναλωτές μεταξύ φαινομενικά άσχετων διαστάσεων της εμπειρίας σε διαφορετικές αισθητηριακές μορφές (Spence, C., 2016). Με την έννοια «διατροφικές» εννοούνται δηλαδή οι εμπειρίες που συνδυάζονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους χωρίς απαραίτητα να σχετίζονται εμφανώς μεταξύ τους. Διατροφικές αντιστοιχίες έχουν καθιερωθεί πρόσφατα ανάμεσα στις γεύσεις, τα αρώματα και την καμπυλότητα της μορφής. Όσον αφορά την αξιολόγηση των ιδιοτήτων σχήματος που μπορεί να αντιστοιχούν στη ενός συγκεκριμένου προϊόντος, μέθοδοι εμπνευσμένες από τη νευροεπιστήμη θα μπορούσαν σίγουρα να βοηθήσουν. Οι Velasco et al. (2014) διεξήγαγαν μια μελέτη στην οποία αξιολόγησαν ποια μορφή συσκευασίας συνδέθηκε καλύτερα με ένα

υποθετικό προϊόν με γλυκιά ή ξινή γεύση. Αυτό φυσικά δεν αφορά μόνο τη στρογγυλότητα έναντι της γωνικότητας της ίδιας της συσκευασίας, αλλά και τη στρογγυλότητα/γωνικότητα της ετικέτας/λογότυπου ή ακόμα και της γραμματοσειράς.

Οι Bar και Neta (2006), στην έρευνα τους υποδηλώνουν ότι υπάρχει μια γενική τάση για προτίμηση στα στρογγυλεμένα αντικείμενα σε αντίθεση με αυτά που παρουσιάζουν γωνιακό περιγράμμα. Στις μελέτες τους, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν με απαντήσεις της μορφής «μου αρέσει» ή «δεν μου αρέσει» σε εικόνες ενός ευρέος φάσματος και σημασιολογικά ουδέτερων αντικειμένων. Δεδομένου ότι η παρουσίαση των γωνιακών περιγραμμάτων είχε ως αποτέλεσμα αυξημένη ενεργοποίηση της αμυγδαλής<sup>15</sup>, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προτίμηση βασιζόταν στην απόκριση φόβου συνεπώς επέλεγαν την στρογγυλή εκδοχή καθώς από αυτή προέκυπτε ένα αίσθημα ασφάλειας. Οι Leder, Tinio και Bar (2011) ανέπτυξαν αυτό το συμπέρασμα και εφάρμοσαν την δική τους έρευνα αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες έτειναν να προτιμούν στρογγυλεμένα περιγράμματα για τη συσκευασία καθώς επίσης επεκτάθηκαν σε παρόμοια συμπεράσματα για τα σχήματα των γραφικών στη συσκευασία. Σαφώς, αυτό δεν αποτελεί κανόνα. Για παράδειγμα, οι Becker, et al., (2011) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τα γωνιακά δοχεία γιαουρτιού πιο θετικά από μια στρογγυλεμένη εναλλακτική. Στην δική τους έρευνα όμως, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ποιο είναι το «ανώτερο προϊόν», το «καλύτερης ποιότητας» και «αυτό που τραβάει την προσοχή» μεταξύ όμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων. Συνεπώς, όταν εξετάζεται ο σχεδιασμός των καταναλωτικών προϊόντων, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως παράγοντες που σχετίζονται με την τρέχουσα αγορά, την αλλαγή της μόδας και τον ανταγωνισμό αλλά και τις προσωπικές προτιμήσεις του καταναλωτή.

Τελικά, λοιπόν, όταν σκεφτόμαστε το σχήμα, υπάρχουν δύο αντίθετοι περιορισμοί στο σχεδιασμό της συσκευασίας: Από τη μία πλευρά, υπάρχει η ισχυρή έννοια του "καλουπιού εικόνας" από την άλλη, υπάρχουν πιθανές υποκείμενες διατροφικές αντιστοιχίες μεταξύ του προϊόντος και του σχήματος της συσκευασίας/λογότυπου.

<sup>15</sup> Η αμυγδαλή είναι ένα από τα δύο αμυγδαλωτά σμήνη πυρήνων που βρίσκονται μέσα στους κροταφικούς λοβούς του εγκεφάλου σε πολύπλοκα σπονδυλωτά, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων. Αποδεικνύεται ότι διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επεξεργασία της μνήμης, στη λήψη αποφάσεων και στις συναισθηματικές αντιδράσεις (συμπεριλαμβανομένου του φόβου, του άγχους και της επιθετικότητας) Ορισμός από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Amygdala> Ανακτήθηκε στις: 10.02.2022

### 3.2.3 Υφή και υλικά συσκευασίας

Η υφή της συσκευασίας του προϊόντος αποτελεί σημαντικό, συστατικό της συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας προϊόντος του καταναλωτή. Οι σχεδιαστές συσκευασιών μπορεί να επιθυμούν να μεταφέρουν μια έννοια «φυσικής» αίσθησης ή αλλιώς για να μεταφέρουν μια συγκεκριμένη συναισθηματική απάντηση στο μυαλό του καταναλωτή που χειρίζεται τη συσκευασία από την αίσθηση που αφήνει όταν το παίρνει στα χέρια του (Spence, C., 2016) . Ένα ακόμη ερώτημα είναι αν η αίσθηση της συσκευασίας του προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία του καταναλωτή από αυτά προϊόντα που καταναλώνονται απευθείας από τη συσκευασία. Οι Riqueras-Fiszman και Spence (2012) για να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα προχώρησαν σε μια μελέτη στην οποία παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες συσκευασίες μπισκότων που είτε είχαν τις κανονικές λείες πλευρές τους είτε είχαν μια πιο τραχιά αίσθηση (κολλώντας ένα φύλλο ακατέργαστου γυαλόχαρτου στο εξωτερικό της συσκευασίας). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να βαθμολογήσουν την υφή του φαγητού και τις προτιμήσεις τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η βαθμολογία των ανθρώπων για την υφή του μπισκότου επηρεάστηκε σημαντικά από την αίσθηση της συσκευασίας (τραχύ έναντι λείας). Παρόλο που κανείς δεν σκέφτεται σοβαρά να καλύψει τη συσκευασία του προϊόντος του με γυαλόχαρτο, όπως έγινε από τους Riqueras-Fiszman και Spence, (2012), χρησιμοποιήθηκε αυτό ως απλώς μια μελέτη απόδειξης της αρχής για να τονίσει την πιθανή επίδραση της αίσθησης της συσκευασίας στην αντίληψη των ανθρώπων για το περιεχόμενο της. Σε μια εννοιολογικά παρόμοια μελέτη, οι Krishna και Morrin (2008) έχουν δείξει ότι αν η αίσθηση του δοχείου στο οποίο παρουσιάζεται ένα ποτό είναι πολύ αδύναμη (π.χ. πολύ λεπτό δοχείο) μπορεί επίσης να επηρεάζουν αρνητικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βαθμολογούν το περιεχόμενο. Το να δίνει κανείς στη συσκευασία του προϊόντος μια ενδιαφέρουσα αίσθηση ή φινίρισμα, μπορεί επίσης να συνιστά αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να ενθαρρύνει τον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν από το ράφι και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσει την πιθανότητα να καταλήξει να τοποθετήσει το προϊόν στο καλάθι του. Ένα ενδιαφέρον, και συχνά διακριτικό, απτικό χαρακτηριστικό, όπως για παράδειγμα μια διαφορετικής υφής γραμματοσειρά, μπορεί να είναι αυτό που θα ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγγίξει το προϊόν και αυτό αυτόματα αυξάνει την πιθανότητα αγοράς. Φυσικά, τέτοια ασυνήθιστα χαρακτηριστικά συσκευασίας έχουν πάντα και ένα συνημμένο

κόστος. Δυστυχώς, πολύ συχνά συμβαίνει να καταλήγουν αυτά τα χαρακτηριστικά να αφαιρούνται από τη συσκευασία για εξοικονόμηση χρημάτων.

Αναφορικά με τα υλικά συσκευασίας αυτά ποικίλλουν και αφορούν τόσο τα περιβάλλοντα υλικά (π.χ χαρτόνι, PVC, γυαλί, πλαστικό) όσο και τα μελάνια εκτύπωσης. Το υλικό συσκευασίας επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική απόφαση. Για παράδειγμα, το αν το υλικό με το οποίο έχει κατασκευαστεί η συσκευασία μπορεί να ανακυκλωθεί ή είναι φιλικό προς το περιβάλλον ή είναι βιώσιμο αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο αγοράς για μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών. Το υλικό επηρεάζει άμεσα το περιβάλλον (π.χ. λόγω της παραγωγής και κατανάλωση ενέργειας), αλλά και επειδή η συσκευασία παρέχει γραφικές ενδείξεις για συμπεράσματα βιωσιμότητας μέσω χρωμάτων, ετικετών, γραμματοσειρών κ.λπ. Τέτοιες ενδείξεις μπορεί να οδηγήσουν τους καταναλωτές να συμπεράνουν ότι η ίδια η συσκευασία είναι πιο βιώσιμη, αλλά αυτές οι ενδείξεις μπορεί επίσης να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για το προϊόν που περιέχεται μέσα. Επιπλέον, αν και τα γραφικά στοιχεία έχουν ελάχιστες άμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον σε σχέση με το υπόλοιπο μέρος της συσκευασίας, οι καταναλωτές μπορεί να εξακολουθούν να βασίζονται σε αυτές τις ενδείξεις την αντίληψή τους για τη βιωσιμότητα (Steenis N., Herpen E., 2017). Παράγοντες όπως η βιωσιμότητα ή η οικολογική συνείδηση στην δημιουργία της συσκευασίας μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ταυτόχρονα, τα υλικά συσκευασίας είναι ένα πεδίο έρευνας που τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει πολλές καινοτομίες. Στο οικοσφαιρικό περιβάλλον, ο ρόλος της συσκευασίας ως εμπόδιο στη φθορά (από τον αέρα, το νερό, το φως, τη θερμοκρασία και τους ζωντανούς οργανισμούς) είναι ευρέως γνωστός. Σε αυτό το επίπεδο έχουν εφαρμοστεί διάφορες καινοτομίες υλικών και συσκευασίας τα τελευταία χρόνια. Η δημιουργία πολυμερών που επιτρέπουν λιγότερα σπασίματα και ελαφρύτερες συσκευασίες από γυαλί ή μέταλλο, η ενσωμάτωση προσθέτων που παρατείνουν τη διάρκεια ζωής του προϊόντος με σάρωση οξυγόνου ή σκοτώνοντας μικρόβια ή ακόμη και η αναδυόμενη εισαγωγή νανοσύνθετων υλικών, είναι μόλις ελάχιστες από αυτές τις καινοτομίες (Fuente J., 2009).

### 3.2.4 Βάρος συσκευασίας

Σύμφωνα με τον Spence, C., (2016) μια πτυχή της αίσθησης της συσκευασίας που είναι απολύτως κρίσιμη για τη διαμόρφωση της εμπειρίας του καταναλωτικού προϊόντος είναι το βάρος του. Τα τελευταία χρόνια, έχουν πραγματοποιηθεί μια σειρά από μελέτες που αποδεικνύουν ότι η αντίληψη του καταναλωτή για τις αισθητηριακές ιδιότητες μιας σειράς τροφίμων και προϊόντων ποτών μπορούν να τροποποιηθούν σημαντικά απλά αλλά αλλάζοντας το βάρος της συσκευασίας στην οποία τυχαίνει να παρουσιάζεται αυτό το προϊόν. Γενικά μιλώντας, τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε βαρύτερες συσκευασίες βαθμολογούνται γενικά ως έχοντα μια πιο έντονη μυρωδιά, όντας πιο χορταστικά ή/και καλύτερης ποιότητας. Είναι ενδιαφέρον εδώ να σημειωθεί ότι σε ένα σχετικά ποικίλο φάσμα κατηγοριών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των πάντων υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του βάρους της συσκευασίας και της τιμής του προϊόντος (Spence, C., 2016). Συχνά δοκιμάζονται ορισμένα ψυχολογικά κόλπα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση του αντιληπτού βάρους χωρίς να προσθέτουν στην πραγματικότητα περισσότερο βάρος στη συσκευασία. Τέτοια κόλπα μπορεί να σχετίζονται με το σχήμα ή το χρώμα της συσκευασίας και ακόμη και με το σημείο τοποθέτησης.

### 3.2.5 Ευκολία ανοίγματος και ευχρηστία

Η ευκολία/ δυσκολία του ανοίγματος της συσκευασίας είναι ακόμη ένας παράγοντας που επηρεάζει την εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν. Παραδοσιακά, υπήρχε η αντίληψη ότι οι συσκευασίες που ανοίγουν πιο δύσκολα έχουν συνδεθεί στο μυαλό του καταναλωτή με ένα προϊόν υψηλότερης ποιότητας. Αυτό όμως πλέον δεν αποτελεί κανόνα. Όσον αφορά τις διαφορές στην ευκολία ανοίγματος, μια προσέγγιση θα μπορούσε να έχει σχέση για παράδειγμα με το πόσο εύκολα ανοίγει ένα μπουκάλι με περιστρεφόμενο καπάκι σε σχέση με ένα μπουκάλι που απαιτεί ανοιχτήρι (Spence, C., 2016). Η διαφορά στην προσπάθεια μπορεί επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του καταναλωτή, είτε ο καταναλωτής το αντιλαμβάνεται είτε όχι και αυτό γιατί ο καταναλωτής δεν θέλει να χάνει χρόνο προσπαθώντας να ανοίξει ένα προϊόν για να το καταναλώσει άμεσα. Ωστόσο και αυτό μπορεί να έχει και μια άλλη πτυχή της ευκολίας ανοίγματος που αφορά στον αριθμό των στρωμάτων συσκευασίας. Όταν υπάρχουν πολλά στρώματα συσκευασίας, ο καταναλωτής πρέπει να διανύσει τον δρόμο του για να φτάσει στο προϊόν. Η προσθήκη επιπλέον στρωμάτων συσκευασίας προκειμένου έγκειται στο να δημιουργηθεί η εντύπωση του δώρου

γεγονός που λειτουργεί θετικά στην εμπειρία του καταναλωτή (Spence, C., 2016). Η τελική επιλογή – εύκολο άνοιγμα ή πολλά στρώματα συσκευασίας - έχει να κάνει με την φύση του προϊόντος και με το μήνυμα που θέλει να περάσει η εταιρεία.

Ένα επίσης σημαντικό ζήτημα σχετίζεται με την ευχρηστία. Όταν σχεδιάζεται μια συσκευασία πρέπει να ληφθεί υπόψη πόσο εύκολο είναι ο μέσος ο καταναλωτής να τη βρει, να τη παραλάβει, να τη μεταφέρει και να τη χρησιμοποιήσει. Το σημαντικό σημείο που πρέπει να σημειωθεί εδώ είναι ότι εκείνα τα προϊόντα που έρχονται σε συσκευασίες που έχουν την δυνατότητα να ‘πιαστούν’ (δηλαδή με κάποιας μορφής χερούλι) είναι πιθανό να έχουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με άλλα προϊόντα που πωλούνται σε συσκευασίες που είναι λίγο πιο δύσκολες στον χειρισμό. Ένα άλλο πλεονέκτημα της ευκολίας χρήσης είναι, φυσικά, η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης του προϊόντος. Μια συσκευασία που μπορεί να αξιοποιηθεί ακόμη και μετά την κατανάλωση του περιεχομένου δίνει μια προστιθέμενη αξία στο προϊόν και την επωνυμία γεγονός που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 3.2.6 Ακουστικά χαρακτηριστικά

Αν και σπάνια δίνεται η προσοχή που σίγουρα του αξίζει, οι ήχοι που ακούγονται από τη συσκευασία όταν ένα προϊόν παραλαμβάνεται από το ράφι ή όταν το ανοίγει ο καταναλωτής, μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν. Τα ακουστικά συνθήματα μπορούν, για παράδειγμα, να χρησιμοποιηθούν για να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστή. Οι ήχοι ανοίγματος ή της χρήσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ενός μοναδικού στοιχείου επωνυμίας (signature sound). Ο ήχος του προϊόντος/της συσκευασίας μπορεί επίσης σχεδιαστεί για να παρέχει λειτουργικό όφελος όσον αφορά τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή. Επεξηγηματικά, ένας χαρακτηριστικός ήχος του ανοίγματος ενός δοχείου μπορεί πιθανώς επίσης να χρησιμοποιηθεί για να θέσει προσδοκίες στο μυαλό του καταναλωτή, για παράδειγμα ότι θα τον ξεδιψάσει αν πρόκειται για κάποιο ρόφημα. Επιβεβαιώνοντας τα παραπάνω, οι Spence et al., (2016) απέδειξαν ότι καταναλωτές βαθμολόγησαν τα πατατάκια ως περίπου 5% πιο τραγανά αν καταναλωθούν ενώ ακούνε τον θορυβώδη ήχο ενός πακέτου όπως η σακούλα.



### 3.2.7 Οσμικά χαρακτηριστικά

Ο σχεδιασμός της οσφρητικής συσκευασίας είναι επίσης ένα ενδιαφέρον πεδίο έρευνας στις πολυαισθητηριακές συσκευασίες. Η ενσωμάτωση της οσμής στην συσκευασία μπορεί να περιλαμβάνει εμπότισμό της κόλλας με ένα συστατικό με άρωμα, ώστε όταν ο καταναλωτής ανοίγει τη συσκευασία να τον χτυπήσει ένα άρωμα (από τη συσκευασία) που θα τον προδιαθέσει θετικά για το προϊόν. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής για τα κατεψυγμένα προϊόντα όπου η χαμηλή θερμοκρασία καταστέλλει κάθε απελευθέρωση του αρώματος από το ίδιο το προϊόν. Ένα ακόμη παράδειγμα το πόσο αποτελεσματικά παίζουν οι εταιρείες καφέ με το άρωμα του προϊόντος τους μέσω της ενσωμάτωσης βαλβίδων αρωματισμού στο μπροστινό μέρος των συσκευασιών τους. Αυτό συμβαίνει σε πολλά προϊόντα όπως τσάι, απορρυπαντικά, σαμπουάν κ.ο.κ. Οφείλουμε να συνειδητοποιήσουμε κατά τον σχεδιασμό πόσο σημαντικό μπορεί να είναι το άρωμα της συσκευασίας για να τονώσει την πιθανότητα αγοράς (Spence, C., 2016). Ο ρόλος της οσμής χρησιμοποιείται πολύ συχνά σαν εργαλείο για την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι στα σουπέρ μάρκετ πολλές φορές χρησιμοποιούνται αποσμητικά χώρου με άρωμα φρούτων στον χώρο της μανάβικης για να δίνεται η αίσθηση ότι τα προϊόντα είναι φρέσκα. Επίσης, πολύ συχνά, μεγάλες εταιρείες ρούχων χρησιμοποιούν ειδικά αρωματικά στα ρούχα τους ώστε να γίνεται ασυνείδητα η σύνδεση προϊόντος – επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή μυρίζοντας το συγκεκριμένο άρωμα.

Συμπερασματικά, δεδομένου ότι οι αισθητικές προτιμήσεις που σχετίζονται με το σχεδιασμό της συσκευασίας επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις αποφάσεις αγοράς τους και ότι οι αισθητικές κρίσεις μπορούν πιθανολογικά να σχετίζονται με απλά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, όπως το σχήμα και το χρώμα, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή αυτή η αλληλεπίδραση συσκευασίας – καταναλωτή. Επεξηγηματικά, κατά τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας πρέπει να αυξηθεί ο βαθμός στον οποίο είναι δυνατό να δημιουργηθούν συσκευασίες που, σε σχέση με τις πιθανότητες, θα προκαλέσουν συγκεκριμένες αντιδράσεις των καταναλωτών.

### 3.3 Εμπειρικό / βιωματικό μάρκετινγκ και οφέλη

Όλα αυτά τα στοιχεία που αναφέρθηκαν έγκεινται στο πλαίσιο της έννοιας του εμπειρικού μάρκετινγκ. Το βιωματικό μάρκετινγκ είναι μια τεχνική που δημιουργεί εμπειρίες ανάμεσα σε μάρκες και καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά που θέλει να προσεγγίσει η εταιρεία με την εμπειρία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες σύμφωνα με τον Παπαδοπούλη (2017):

- **Συναισθηματικά:** σε αυτή την περίπτωση στόχος είναι η δημιουργία μιας εμπειρίας που θα αγγίξει το συναισθηματικό σύστημα του αποδέκτη όπως για παράδειγμα η δημιουργία μιας συγκινησιακής σχέσης με το brand.
- **Αισθητικά:** όπου στόχος είναι η διέγερση των αισθήσεων όπως όραση, ακοή, αφή, οσμή που προκαλούν την αισθητηριακή εμπειρία όπως αναφέραμε εκτενώς προηγουμένως.
- **Σχεσιακά:** αυτά τα χαρακτηριστικά αφορούν εμπειρίες όχι μόνο για το άτομο αλλά και για το κοινωνικό πλαίσιο του, την σχέση του δηλαδή με άλλους ανθρώπους. Τέτοιου είδους εμπειρία παρέχει ένα προϊόν το οποίο ενθαρρύνει τη χρήση / κατανάλωση, μαζί με άλλους ανθρώπους ή το οποίο αποτελεί τον πυρήνα ενός κοινού ενδιαφέροντος που μπορεί τελικά να οδηγήσει στη δημιουργία μιας κοινότητας ή ακόμα και μιας ομάδας οπαδών. Το ίδιο το προϊόν μπορεί να είναι επίσης ένα μέσο για την επιβεβαίωση μιας κοινωνικής ταυτότητας, προκαλώντας την αίσθηση του «ανήκω σε μια ομάδα» ή της διάκρισης μέσα σε μια κοινωνική ομάδα.
- **Γνωστικά:** χαρακτηριστικά που συνδέονται με τη σκέψη ή τις συνειδητές, διανοητικές διαδικασίες, όπως μια συσκευασία που θα εμπλέξει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν την δημιουργικότητά τους.
- **Ρεαλιστικά:** χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν κυρίως την έννοια της<sup>ο</sup> χρηστικότητας.

Για να εξασφαλίσει η εταιρεία την επιτυχία αυτής της τεχνικής μάρκετινγκ πρέπει να κινηθεί γύρω από τρεις βασικούς άξονες:

1. Λειτουργικά χαρακτηριστικά
2. Καινοτομία
3. Ολοκληρωμένη εμπειρία

Αναφορικά με την καινοτομία, όπως αναφέρθηκε και στην υποενότητα 3.2.3 αν μια επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα του καινοτόμου προϊόντος, έχει στα χέρια της ένα πολύ

σημαντικό χαρτί έναντι των ανταγωνιστών. Ταυτόχρονα, δεδομένου ότι συνεχώς δημιουργούνται νέες καταναλωτικές ανάγκες, οι καινοτομίες που αξιοποιούν την εμπειρία έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν μια θετική ανταπόκριση στην αγορά συγκριτικά με τις τεχνολογικά βασιζόμενες καινοτομίες, επομένως είναι πιο πιθανό να είναι πιο ικανές να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες των πελατών. Όσον αφορά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, επειδή η χρηστικότητα / χρηστική αξία αποτελεί την βασική κινητήρια δύναμη της αξιολόγησης και της αντίληψης του πελάτη για ένα νέο προϊόν, η εταιρεία θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς μπορεί να δράσουν ως παράγοντες για μια μοναδική εμπειρία για τον καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα για την συσκευασία, τα οπτικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας είναι ίσως τα πιο σημαντικά αισθητήρια ερεθίσματα που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία ενός προϊόντος στο ράφι. Περίπου το 80% όλων των πληροφοριών και των ερεθισμάτων που δέχεται ο άνθρωπος είναι οπτικά ερεθίσματα (Κουντούρης, 2022). Μεταξύ των διάφορων οπτικών στοιχείων που διακρίνονται από τον καταναλωτή, το χρώμα είναι πιθανώς το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό αλλά σίγουρα το πιο διεξοδικά μελετημένο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που σχετίζονται με την εισαγωγή καινοτόμου (ή απλώς διαφορετικού) σχήματος συσκευασίας, με χαρακτηριστική υφή ή φινίρισμα, ή/και την εισαγωγή οσφρητικής συσκευασίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πιθανό να επηρεάσουν τον καταναλωτή κυρίως σε οπτική βάση. Για να γίνει αντιληπτή η δύναμη της οπτικής εμπειρίας αξίζει να αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές συμπεραίνουν τη γεύση του προϊόντος από τον σχεδιασμό της συσκευασίας (Becker et al., 2011) και βασίζονται σε ένα ευρύ φάσμα πεπιοθήσεων και ενώσεων για να σχηματίσουν κρίσεις. Αυτή η διαδικασία μπορεί να περιγραφεί ως μια διεργασία χρησιμοποίησης ερεθισμάτων. Αυτά τα ερεθίσματα είναι που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εμπειρίας του καταναλωτή.

Αναφορικά με την έννοια της καινοτομίας, αυτή εφαρμόζεται σε διάφορες πτυχές τις συσκευασίας όπως είδαμε, όπως στο σχήμα ή στα χρησιμοποιούμενα υλικά. Σε πολλές από τις περιπτώσεις που υπάρχουν καινοτομίες στον σχεδιασμό των συσκευασιών θα υπάρξουν, πολλές φορές όχι ασήμαντες, επιπτώσεις στο κόστος. Ωστόσο, αυτό το κόστος αξίζει τον κόπο καθώς όσο πιο βελτιωμένη είναι η εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν τόσο πιο πιθανή είναι η αύξηση της προτίμησης του συγκεκριμένου καταναλωτικού προϊόντος. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε σημαντικές αντιλήψεις υπόδειξης,

μπορεί να μην μπορούν να αντιλαμβάνονται (σωστά) ορισμένα χαρακτηριστικά, μπορεί να έχουν ποικίλες και πιθανώς αντικρουόμενες αντιλήψεις για το ίδιο σχέδιο και μπορεί να διαφέρουν στις οποίες οι ενδείξεις είναι εξαρχής σημαντικές για αυτούς. Αν και οι εγγενείς ενδείξεις (προϊόντος) έχουν συχνά υψηλότερες τιμές εμπιστοσύνης από τις εξωτερικές ενδείξεις (συσκευασίας), σε περιβάλλοντα αγοράς, οι εγγενείς ενδείξεις είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθούν. Οι καταναλωτές, λοιπόν, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις (εξωτερικές) ενδείξεις συσκευασίας (Richardson, 1994). Συνεπώς, οι καινοτομίες που πιθανώς να επιθυμούμε να εισάγουμε είναι σημαντικό – τουλάχιστον σε πρώτη φάση – να αφορούν εξωτερικές ενδείξεις, δηλαδή ενδείξεις που μπορούν να γίνουν αντιληπτές με την επαφή του καταναλωτή με την συσκευασία.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε εδώ ότι η συσκευασία εξακολουθεί να είναι μόνο ένα στοιχείο μιας συνολικής πρότασης προϊόντος, αυτό που παραπάνω αναφέρθηκε ως ολοκληρωμένη εμπειρία. Δηλαδή δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι υπάρχει και το branding και το labeling, επομένως η αλληλεπίδραση όλων αυτών των παραγόντων θα βοηθήσουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Η εικόνα που ακολουθεί συνοψίζει το πώς «συνεργάζεται» το μάρκετινγκ με τον σχεδιασμό του branding με αποτέλεσμα την συσκευασία.



Εικόνα 22: Συνεργασία γραφικών τεχνών και μάρκετινγκ

Πηγή: Ζωγραφάκη Μ., (2021)

Οι σχεδιαστές σε κάθε περίπτωση πρέπει να εξετάσουν κατά πόσο, η συσκευασία και η μάρκα μπορούν να συνδυαστούν μαζί με τρόπο που να εξυπηρετεί αμοιβαία και αποτελεσματικά τόσο τους στόχους συσκευασίας όσο και την επωνυμία ενός προϊόντος. Μία επωνυμία μπορεί να επεκταθεί μέσω της δημιουργίας νέων μορφών συσκευασίας, τα οποία τελικά θα καταφέρουν να συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του brand.

## 4ο κεφάλαιο: Διαδραστική συσκευασία & Νέες τεχνολογίες

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν τα «παραδοσιακά» χαρακτηριστικά της συσκευασίας και πως αυτά επηρεάζουν την εμπειρία του καταναλωτή. Ωστόσο, δεδομένου ότι η επιτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται από την αξία που έχει αυτό στο μυαλό του καταναλωτή, η ανάγκη για την βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή είναι ακόμη μεγαλύτερη στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το κλειδί στην ικανοποίηση αυτής της ανάγκης, αναφορικά με την συσκευασία, είναι η διαδραστικότητα. Ταυτόχρονα, σύγχρονη εποχή έχει επιφέρει τεχνολογικές εξελίξεις και στον τομέα της συσκευασίας που εφαρμόζονται σταδιακά ολοένα και περισσότερο, αναβαθμίζοντας την εμπειρία του καταναλωτή. Σε αυτή την ενότητα, λοιπόν, θα εξεταστεί η έννοια της διαδραστικότητας της συσκευασίας.

### 4.1 Διαδραστική συσκευασία

Η διάδραση στη συσκευασία αποτελεί σημαντικό εργαλείο το οποίο μπορεί να είναι μέρος οποιασδήποτε συσκευασίας περίπλοκης ή απλής, δηλαδή κάποιας συσκευασίας που χρησιμοποιεί κάποιου είδους νέας τεχνολογίας ή και όχι. Ουσιαστικά το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται συνήθως από τις εταιρίες για να κάνουν τους πελάτες τους να αλληλεπιδρούν όχι μόνο με το προϊόν που περιλαμβάνει, αλλά και με τη ίδια τη συσκευασία προσδίδοντας της έτσι περισσότερη αξία. Όταν μια συσκευασία προσκαλεί τον καταναλωτή να αλληλεπιδράσει μαζί της, δημιουργεί μια σύνδεση με το προϊόν με έναν τρόπο που οι παραδοσιακές συσκευασίες δεν μπορούν. Αυτή η σύνδεση είναι ο στόχος της διαδραστικής συσκευασίας. Διακρίνονται δύο περιπτώσεις διαδραστικής συσκευασίας, με την χρήση τεχνολογίας και χωρίς αυτή.

#### 4.1.1 Διαδραστική συσκευασία χωρίς την χρήση τεχνολογίας

Σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνονται τα στοιχεία αλληλεπίδρασης τα οποία εφαρμόζονται στα δομικά, λειτουργικά και λεκτικά στοιχεία της συσκευασίας όπως αυτά αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Συνοπτικά, αυτή η περίπτωση αφορά σε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που εφιστούν την προσοχή του καταναλωτή ώστε να πάρει το

προϊον από το ράφι στα χέρια του και να έχει μια απτική αλληλεπίδραση μαζί του.

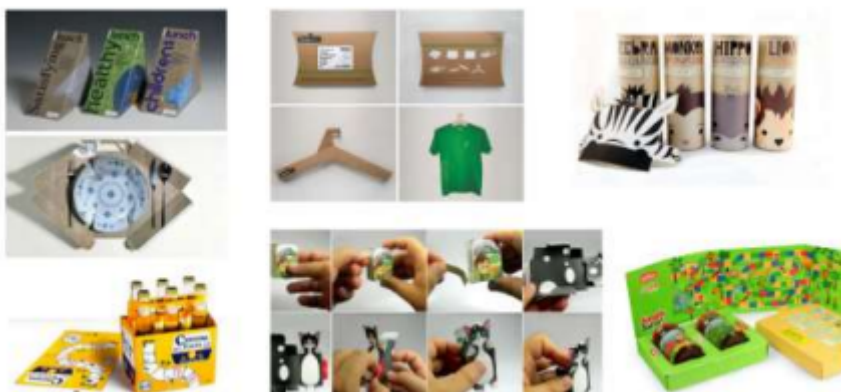
Ακολουθεί δύο πολύ ενδιαφέρουσες εικόνες με τέτοια παραδείγματα συσκευασιών.



Εικόνα 23: Παραδείγματα διαδραστικής συσκευασίας χωρίς τεχνολογία (1)

Πηγή: <https://www.hongkiat.com/blog/interactive-packaging/>

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με την ετικέτα που μπορεί να περιλαμβάνεται είτε στην συσκευασία είτε στο προϊόν. Στοιχεία όπως το «ενώστε τις τελείες» ή «τραβήξτε την ετικέτα» όπως βλέπουμε σε κάποιες από τις παραπάνω εικόνες περιλαμβάνουν το στοιχείο του μυστηρίου, ο καταναλωτής έχει περιέργεια να δει τι κρύβεται ή τι θα αποκαλυφθεί ακολουθώντας τις οδηγίες αυτές και επομένως αυξάνεται η πιθανότητα αγοράς.



Εικόνα 24: Παραδείγματα διαδραστικής συσκευασίας χωρίς τεχνολογία (2)

Πηγή: <https://www.hongkiat.com/blog/interactive-packaging/>

Όπως βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα, οι διαδραστικές συσκευασίες μπορεί να περιλαμβάνουν το στοιχείο της επανάχρησης, που εξετάσαμε και στην προηγούμενη ενότητα, όπως για παράδειγμα το κουτί της συσκευασίας με τις μπίρες ή τις μαρμελάδες όπου στην συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επιτραπέζιο παιχνίδι, ή η συσκευασία μπορεί να γίνει κρεμάστρα για το ρούχο που αγοράσαμε, πιάτο για το φαγητό που περιέχεται ή και παιδική μάσκα ως παιχνίδι για τα παιδιά στην συσκευασία των μπισκότων.

Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η χρήση του κωδικού QR. Ο κωδικός QR είναι μια μορφή γραμμωτού κώδικα ο οποίος, στην συγκεκριμένη περίπτωση, εκτυπώνεται πάνω στις συσκευασίες κατευθύνει τους καταναλωτές σε μία ιστοσελίδα, συνήθως, με την σάρωση του από την κάμερα μια έξυπνης συσκευής. Ουσιαστικά αυτό που πετυχαίνεται με την χρήση ενός τέτοιου κωδικού είναι ότι προσθέτουμε σε ένα διαδραστικό στοιχείο σε ένα στατικό προϊόν χωρίς ο καταναλωτής να χρειάζεται απαραίτητα να πάρει το προϊόν στα χέρια του. Οι δυνατότητες για το που κατευθύνεται ο χρήστης μετά την σάρωση είναι πολλές όπως για παράδειγμα πληροφορίες για το προϊόν, εκπτώσεις, προσφορές, συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό. Είναι μια τεχνολογία που έχει μηδαμινό κόστος για τις εταιρείες και ταυτόχρονα πολύ φιλική προς τον χρήστη καθώς πλέον σχεδόν όλα τα smartphones περιέχουν αναγνώστη QR.

#### 4.1.2 Διαδραστική συσκευασία με την χρήση νέας τεχνολογίας

Αναφερόμενοι στην συσκευασία με την χρήση νέας τεχνολογίας εννοούμε στην ουσία την «έξυπνη» συσκευασία. Σύμφωνα με τους Kuswandi B., Wicaksono Y. (2011), η «έξυπνη» στη συσκευασία είναι ένας ευρύς όρος που καλύπτει μια σειρά λειτουργιών, ανάλογα με το προϊόν που συσκευάζεται, συμπεριλαμβανομένων τροφίμων, ποτών, φαρμακευτικών προϊόντων και διαφόρων τύπων προϊόντων υγείας και οικιακής χρήσης. Οι «έξυπνες» λειτουργίες μιας συσκευασίας, σύμφωνα με τους ίδιους, παρέχουν τις εξής δυνατότητες:

1. Διατήρηση της ακεραιότητας και ενεργής αποτροπή της αλλοίωσης των τροφίμων (διάρκεια ζωής)
2. Ενίσχυση των ιδιοτήτων του προϊόντος (π.χ. εμφάνιση (χρώμα), γεύση, γεύση, άρωμα, ιξώδες και υφή).
3. Ανταπόκριση σε αλλαγές στο περιβάλλον προϊόντος ή συσκευασίας.



4. Κοινοποίηση στους καταναλωτές πληροφορίες για το προϊόν, το ιστορικό ή την κατάσταση του προϊόντος·
5. Επιβεβαίωση της γνησιότητας του προϊόντος ή ότι δεν είναι πλαστά και ενεργούν για την καταπολέμηση της κλοπής.

Ωστόσο, δεν γίνεται να εμφανίζονται όλα αυτά τα χαρακτηριστικά ταυτόχρονα, σε έξυπνες συσκευασίες. Οι έξυπνες συσκευασίες που έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται εστιάζουν στην πληροφόρηση για την κατάσταση ενός προϊόντος ως προς την ασφάλειά του ( Kuswandi B., Wicaksono Y. 2011).

Οι αυξανόμενες ανάγκες για πληροφορίες σχετικά με τις συσκευασίες σημαίνει ότι πρέπει να υπάρξει μια σταδιακή αλλαγή στην παροχή αυτών των πληροφοριών από την αρχή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι καταναλωτές επιθυμούν όλο και περισσότερο να γνωρίζουν ποια συστατικά υπάρχουν στο προϊόν και πώς πρέπει να αποθηκεύεται και να χρησιμοποιείται. Η έξυπνη ετικέτα και το αυτοκόλλητο, για παράδειγμα, θα μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τον πελάτη μέσω συσκευών λεπτής μεμβράνης που παρέχουν οπτικές πληροφορίες. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε μερικές τεχνολογίες που έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται στις συσκευασίες κυρίως στα τρόφιμα.

### **Δείκτες**

Σύμφωνα με τους Ghaani et al. (2016), οι δείκτες μεταφέρουν πληροφορίες στον καταναλωτή που συνδέονται με την παρουσία ή την απουσία μιας ουσίας, την έκταση μιας αντίδρασης μεταξύ δύο ή περισσότερων ουσιών ή τη συγκέντρωση μιας συγκεκριμένης ουσίας ή κατηγορίας ουσιών μέσα ή έξω από τη συσκευασία. Οι πληροφορίες αυτές εμφανίζονται από άμεσες οπτικές αλλαγές, όπως διαφορετικές εντάσεις χρώματος ή μη αναστρέψιμη διάχυση χρώματος στον δείκτη (Ζωγραφάκη Μ, 2021). Οι δείκτες αυτοί διακρίνονται σε θερμοκρασίας, φρεσκάδας/ ωρίμανσης και αερίων.

- **Δείκτες θερμοκρασίας**

Αυτοί οι δείκτες είναι είτε απλοί δείκτες είτε δείκτες χρόνου – θερμοκρασίας (ΤΤΙ) και τοποθετούνται στις συσκευασίες για να δείξουν αν το προϊόν έχει εκτεθεί σε θερμοκρασίες



Εικόνα 25: Δείκτης ΤΤΙ  
Πηγή: Ντούρλαρη Π., (2018)

που μπορεί να ευνοούν την πιθανή επιβίωση μικροοργανισμών ή την μετουσίωση πρωτεϊνών κατά την ψύξη ή την απόψυξη (στοιχείο οικοσφαιρικού περιβάλλοντος ). Οι δείκτες TTI υποδεικνύουν αυτή την πιθανή μεταβολή της θερμοκρασίας συνδυαστικά με τον παράγοντα του χρόνου, δηλαδή τις όποιες μεταβολές μπορεί να υπάρξουν σε όλη την διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Βασίζονται στη φυσική, χημική ή ενζυματική δραστηριότητα στα τρόφιμα θα παρέχουν μια σαφή, ακριβή και ξεκάθαρη ένδειξη της ποιότητας, της ασφάλειας και των συνθηκών διάρκειας ζωής του προϊόντος. Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται μια ετικέτα με δείκτη TTI.

Οι Kuswandi B., Wicaksono Y. (2011) ανέφεραν στην μέλετη τους το παράδειγμα των Timestrips. Οι Timestrips είναι έξυπνες ετικέτες που παρακολουθούν πόσο καιρό ένα προϊόν είναι ανοιχτό ή πόσο καιρό χρησιμοποιείται. μετρούν τον χρόνο που έχει περάσει από λεπτά έως και πάνω από ένα χρόνο, στην κατάψυξη, στο ψυγείο, σε κανονικό περιβάλλον ή ακόμα και σε υψηλές θερμοκρασίες. Μέσα στο Timestrip υπάρχει μια ειδική πορώδης μεμβράνη μέσω της οποίας διαχέεται ένα υγρό κατάλληλο για τρόφιμα με συνεπή και επαναλαμβανόμενο τρόπο. Το Timestrip ενεργοποιείται πιέζοντας ένα κουμπί έναρξης το οποίο μετακινεί το υγρό σε άμεση επαφή με τη μεμβράνη. Στη συνέχεια το υγρό διαχέεται μέσω της μεμβράνης με επαναλαμβανόμενο τρόπο. Στην επάνω επιφάνεια του Timestrip, έχουν εκτυπωθεί οι δείκτες που επικοινωνούν τις απαραίτητες πληροφορίες. Επειδή οι περισσότερες εφαρμογές απαιτούν το Timestrip να προσκολλάται σε ένα πακέτο ή ένα προϊόν, μπορούν να επιλεγούν από μια μεγάλη γκάμα κολλητικών ταινιών στην κάτω πλευρά για να ταιριάζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη, γεγονός που κάνει αυτού του είδους τις ετικέτες πολύ εύχρηστες.

- **Δείκτες φρεσκάδας / ωρίμανσης**

Αυτός ο δείκτης παρέχεται ως αυτοκόλλητες ετικέτες, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε συσκευασίες ευπαθών προϊόντων για να εξασφαλίσουν στους καταναλωτές στο σημείο αγοράς και στο σπίτι ότι το προϊόν είναι ακόμα φρέσκο. Ουσιαστικά αυτοί οι δείκτες αφορούν στην παρακολούθηση της ποιότητας των τροφίμων στην αποθήκευση και την μεταφορά τους. Παρέχουν άμεσες πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος για την ανάπτυξη μικροβίων ή άλλων χημικών αλλαγών. Οι Kuswandi B., Wicaksono Y. (2011) ανέφεραν ως παράδειγμα τον δείκτη ripeSense™ ο οποίος χρησιμοποιεί μια ετικέτα

αισθητήρα που αντιδρά στα αρώματα που απελευθερώνονται από τα φρούτα καθώς ωριμάζουν. Ο αισθητήρας είναι αρχικά κόκκινος και μετατρέπεται σε πορτοκαλί και τέλος κίτρινο όπως απεικονίζεται και στην εικόνα 15. Βλέποντας το χρώμα του αισθητήρα, οι καταναλωτές επιλέγουν φρούτα που είναι στην προτιμώμενη ωρίμανση.



Εικόνα 26: Δείκτης φρεσκάδας / ωρίμανσης

Πηγή: Πηγή: Ντούρλαρη Π., (2018)

- **Δείκτες αερίων**

Οι δείκτες συγκέντρωσης αερίου, με τη μορφή ετικετών τοποθετούνται μέσα στη συσκευασία για να παρακολουθούν τις αλλαγές στην εσωτερική ατμόσφαιρα λόγω φαινομένων διαπέρασης από το υλικό συσκευασίας, μικροοργανισμών και ενζυματικών ή χημικών αντιδράσεων στα τρόφιμα (Ζωγραφάκη Μ., 2021).

### **Αισθητήρες (sensors)**

Η ανάπτυξη χημικών αισθητήρων και βιοαισθητήρων για αρκετές δεκαετίες έχει διερευνηθεί με αποτέλεσμα νέες και πολύ ενδιαφέρουσες συσκευές αισθητήρων με πολλές υποσχέσεις για πολλούς τομείς εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας τροφίμων. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει σε μια ποικιλία σχεδίων αισθητήρων που είναι κατάλληλα για την παρακολούθηση της ποιότητας και της ασφάλειας των τροφίμων, όπως η φρεσκάδα, τα παθογόνα, οι διαρροές, το διοξείδιο του άνθρακα, το οξυγόνο, το pH, ο χρόνος ή η θερμοκρασία. Επομένως, αυτή η τεχνολογία είναι απαραίτητη ως έλεγχος ποιότητας και

ασφάλειας σε απευθείας σύνδεση όσον αφορά τους καταναλωτές, τις αρχές και τους παραγωγούς τροφίμων.

### **Θερμοχρωματικά μελάνια**

Τα μελάνια αυτά, διατίθενται με ενεργοποίηση αλλαγής χρώματος σε θερμοκρασίες από -10 ° C έως + 70 ° C και ουσιαστικά αντιδρούν στις αλλαγές της θερμοκρασίας δείχνοντας μια αλλαγή χρώματος. Κάθε θερμοχρωματικό χρώμα έχει ένα σταθερό εύρος θερμοκρασίας πάνω από το οποίο συμβαίνει η αλλαγή του χρώματος. Όπως ανέφερε η Ζωγραφάκη Μ., (2021) η εταιρία CTI (Chromatic Technologies Inc, 2021) εξέλιξε ακόμη περισσότερο αυτή την τεχνολογία και εφηύρε μια νέα σειρά τεχνολογιών αλλαγής χρώματος χρησιμοποιώντας μελάνια διαλυτών, συμπεριλαμβανομένων θερμοχρωματικά, φωτοχρωμικά (ενεργοποιημένης από το φως του ήλιου), τεχνολογίας λάμπης στο σκοτάδι (όπου η τεχνολογία μελανιού αποκαλύπτει ένα μήνυμα μετά την κατανάλωση προϊόντος).

### **Τεχνολογία RFID & NFC**

Η τεχνολογία RFID αφορά συσκευές μεταφοράς δεδομένων και πληροφοριών κατά μήκος όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων. Ουσιαστικά δεν περιλαμβάνουν πληροφορίες για την κατάσταση του τροφίμου όπως οι προηγούμενες περιπτώσεις που εξετάσαμε αλλά βοηθά τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν όλο το ιστορικό του προϊόντος καθώς η ετικέτα επικοινωνεί με τον αποδέκτη χωρίς να χρειάζεται η άμεση οπτική επαφή του με το προϊόν. Σαν τεχνολογία δεν είναι τόσο ευρέως χρησιμοποιούμενη στο κομμάτι της εμπειρίας του καταναλωτή με το προϊόν, ωστόσο σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται καθώς αξίζει να αναφέρουμε την τεχνολογία NFC. Η NFC τεχνολογία αποτελεί μια επέκταση ή μια υποκατηγορία της RFID τεχνολογίας και αφορά στην αλληλεπίδραση μεταξύ ηλεκτρονικών συσκευών. Είναι ετικέτες μικρού μεγέθους και εφαρμόζονται σε συσκευασίες ή προϊόντα με σκοπό να εξυπηρετήσουν διάφορες ανάγκες, κυρίως πληροφόρησης. Σαν τεχνολογία είναι απλή, καθώς το μόνο που απαιτείται από τον καταναλωτή είναι συνδεθεί μέσω του κινητού του με ένα NFC tag (90 % των συσκευών έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης μέσω NFC). Στην συνέχεια, το τηλέφωνο ανοίγει αυτόματα μια ιστοσελίδα όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να διαβάσει όλες τις πληροφορίες που συνοδεύουν το συγκεκριμένο προϊόν (Ντουλάρη Π., 2018). Στην εικόνα που ακολουθεί συνοψίζονται οι δυνατότητες της συσκευασίας που περιλαμβάνει ετικέτα NFC.

# Δυνατότητες Συσκευασίας



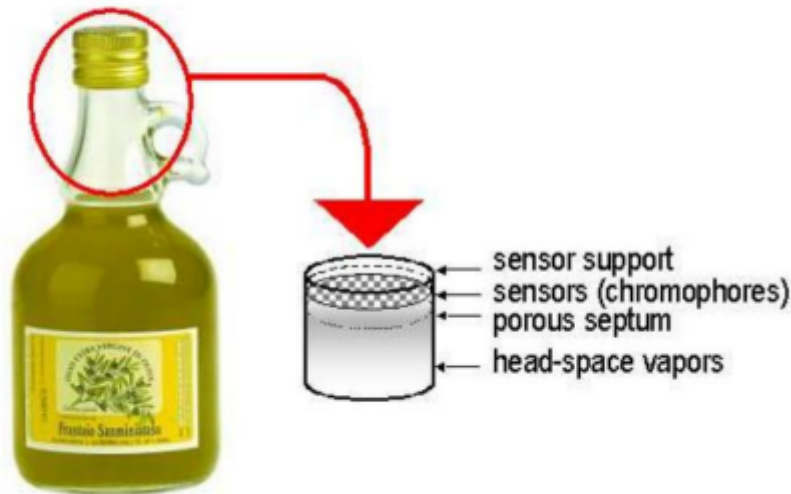
Εικόνα 27: Δυνατότητες συσκευασίας με NFC τεχνολογία

Πηγή: Ο.Τ.Ο.Η.Ε. [Ανακτήθηκε στις 28.02.2022]

Σύμφωνα με τους Ψαρίδης και Νομικός (2015), οι ετικέτες NFC μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης. Υπάρχει η δυνατότητα για χρήση μέσα στο κατάστημα, όπου μπορούν να δημιουργηθούν σημεία σύνδεσης σε βασικά σημεία του καταστήματος, επιτρέποντας να φθάσει στους καταναλωτές η σωστή πληροφορία, τη σωστή χρονική στιγμή. Μέσω της τεχνολογίας NFC ο καταναλωτής έρχεται πιο κοντά στο προϊόν και στην εταιρεία που το παράγει. Με το άνοιγμα μιας ετικέτας NFC ξεκινάει η επικοινωνία με το brand από τη στιγμή εκείνη που ο καταναλωτής θα συνδεθεί μέσω κινητού τηλεφώνου με την ιστοσελίδα του προϊόντος. Επιτυγχάνεται εύκολο λανσάρισμα νέων προϊόντων, προωθητικές ενέργειες όπου μπορούν να μεταβάλλονται χωρίς επιβάρυνση κόστους για δημοσιοποίηση και άμεσα να μεταφέρονται στον καταναλωτή, δημιουργία πελατοκεντρικού προφίλ και βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων λόγω της χρήσης NFC τεχνολογίας.

## 4.2 Εφαρμογή διαδραστικής συσκευασίας στην περίπτωση του ελαιολάδου

Όπως και στην ενότητα 2.2.3 εξετάσαμε την μελέτη περίπτωσης του ελαιολάδου, έτσι και εδώ παρατηρούμε μέσω της έρευνας ότι το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν που μπορεί να ενταχθεί στο πλαίσιο της διαδραστικής συσκευασίας. Πιο συγκεκριμένα, οι Mignani A., Ciaccheri L., (2008) παρουσίασαν την ιδέα τους για τον σχεδιασμό και τη πειραματική ρύθμιση ενός έξυπνου καπακιού σε μπουκάλια έξτρα παρθένου ελαιολάδου. Η σκέψη πίσω από αυτό είναι η δημιουργία ενός καπακιού το οποίο να είναι ικανό να μυρίζει τους ατμούς του έξτρα παρθένου ελαιολάδου, ειδοποιώντας έτσι τον καταναλωτή ή τον λιανοπωλητή για οποιαδήποτε ταγγισμένη γεύση. Το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο είναι συνήθως εμφιαλωμένο. Η φυσική γήρανση του λαδιού και οι ακατάλληλες συνθήκες διατήρησης είναι οι κύριοι παράγοντες που ευθύνονται για την ταγγισμένη γεύση. Η χαμηλή συγκέντρωση αντιοξειδωτικών, οι υπερβολικοί θερμικοί κύκλοι που μπορεί να συμβούν κατά τη διάρκεια της συντήρησης και η έκθεση στο φως είναι οι κύριες αιτίες γήρανσης του ελαίου και η συνακόλουθη εμφάνιση τάγγινου αρώματος. Δεδομένου ότι η εμφάνιση των ελαίων δεν υποδηλώνει την παρουσία δυσάρεστων γεύσεων, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το τάγγισμα μόνο όταν ανοίγουν το μπουκάλι και δοκιμάζουν το λάδι. Έτσι, οι Mignani A., Ciaccheri L., (2008) λαμβάνοντας υπόψη τους ότι συνήθως, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο εμφιαλώνεται έτσι ώστε να υπάρχει κενό μεταξύ της επιφάνειας του λαδιού και του καπακιού και ότι κατά τη διάρκεια της ζωής του λαδιού, ο χώρος της κεφαλής έχει κορεστεί από ατμούς, σκέφτηκαν να αξιοποιήσουν αυτούς τους ατμούς καθώς είναι οι πραγματικοί δείκτες του αρώματος και της ποιότητας του λαδιού. Σχεδίασαν ένα έξυπνο καπάκι όπως απεικονίζεται στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 28: Έξυπνο καπάκι σε μπουκάλι ελαιολάδου (Mignani A., Ciaccheri L., 2008)

Το καπάκι σχεδιάστηκε ως μια πολυεπίπεδη δομή. Είναι κατασκευασμένο από μια σειρά οπτοχημικών αισθητήρων με βάση τη μεταλλοπορφυρίνη, τα χρώματα των οποίων διαμορφώνονται από τη συγκέντρωση των αλδεϋδων, οι κύριες υπεύθυνες για τις τάγγγες δυσάρεστες γεύσεις. Η διάταξη αισθητήρων που τοποθετήθηκε στο έξυπνο καπάκι ήταν κατασκευασμένη από υλικά με βάση τη μεταλλοπορφυρίνη. Είναι πολύ ευαίσθητοι σε ένα ευρύ φάσμα πτητικών ενώσεων, συμπεριλαμβανομένων των αλδεϋδων, και παρουσιάζουν χρωματική παραλλαγή που διαμορφώνεται από τη συγκέντρωση αναλυόμενης ουσίας. Αυτοί οι οπτοχημικοί αισθητήρες, αν και είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι, στερούνται επιλεκτικότητας. Καθώς η ευαισθησία και η επιλεκτικότητα των πορφυρινών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το συντονισμένο μέταλλο, εξετάστηκε μια σειρά μεταλλοπορφυρινών (μεταλλικό TPP) από διαφορετικά μέταλλα. Η συνολική φασματική απόκριση της διάταξης αισθητήρων υποβλήθηκε σε επεξεργασία με χημειομετρικές τεχνικές, επιτυγχάνοντας έτσι μια οσφρητική αντίληψη. Για το πρωτότυπο καπάκι που παρουσιάζεται εδώ, τέσσερις τύποι αισθητήρων χρησιμοποιήθηκαν στη συστοιχία: τρεις αισθητήρες βασίστηκαν σε Co, Fe και Zn, αντίστοιχα, ενώ ο άλλος αισθητήρας περιείχε το μη λειτουργικοποιημένη πορφυρίνη (Mignani A., Ciaccheri L., 2008). Τα ευρήματα της δοκιμής έδειξαν ότι μια τέτοια τεχνολογία θα μπορούσε να είναι αποτελεσματική και η εφαρμογή ενός έξυπνου καπακιού με την χρήση αισθητήρων θα μπορούσε πράγματι να εντοπίζει τις πιθανές αλλοιώσεις.

Μια τέτοια προσθήκη στην συσκευασία όπως η ενσωμάτωση ενός αισθητηριακού καλύμματος, ικανού να μυρίζει την προοδευτική οξείδωση και την έναρξη της ταγγίσματος του έξτρα παρθένου ελαιολάδου, το προϊόν αναβαθμίζεται και αποκτά άλλη αξία. Ταυτόχρονα, αυτή η αξία αποδίδεται και ως εμπειρία για τον καταναλωτή. Συμπερασματικά, η διαδραστική συσκευασία έχει πολλά να προσφέρει στις επωνυμίες που επιδιώκουν να συνδεθούν με την πελατειακή τους βάση σε πιο αφοσιωμένο επίπεδο. Προσφέρει πολλές διαφορετικές ευκαιρίες για να τραβήξει τον καταναλωτή σε μια πιο δυναμική σχέση με το προϊόν και την εταιρεία που το πουλά. Ανεξάρτητα από το αν η προσφορά συσκευασιών ενισχύεται με ψηφιακές ή αναλογικές διαδραστικές δυνατότητες, η χρήση διαδραστικών συσκευασιών θα ενισχύσει την εμπειρία των πελατών με έναν τρόπο μοναδικό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά πρότυπα συσκευασίας.



## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Συλλογισμός έρευνας & Συμπεράσματα

### 5.1 Συλλογισμός και δομή της έρευνας

Στην παρούσα εργασία ακολουθήθηκε ο συλλογισμός της ποιοτικής - περιγραφικής έρευνας (Descriptive research) καθώς επίσης και της επεξηγηματικής έρευνας (Explanatory research) με την χρήση μιας μελέτης περίπτωσης (case study) ως απόδειξη του θεωρητικού υπόβαθρου. Στόχος αυτού του συλλογισμού είναι να κατανοήσει ή να εξηγήσει τις σχέσεις μεταξύ των διερευνώμενων αντικειμένων και να απαντήσει σε ερωτήματα όπως «Γιατί συμβαίνει;», «Με ποιον τρόπο εξηγείται;», «Πώς συνδέεται;». Τέλος, ο τρόπος διεξαγωγής της εργασίας έγκειται στο πλαίσιο της παραγωγικής ανάλυσης, δηλαδή ξεκινήσαμε από ένα γενικό θέμα και καταλήξαμε να το εστιάσουμε σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο.

Επεξηγηματικά, στην αρχή της έρευνας ασχοληθήκαμε με τα βασικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, προσπαθώντας να κατανοήσουμε ποιες είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και πως αυτές διαμορφώνονται και επηρεάζονται από τους διάφορους εξωτερικούς και μη παράγοντες. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου ήταν να εντοπίσουμε ουσιαστικά με ποιον τρόπο «αγοράζει ο καταναλωτής» εξηγώντας όλη την πορεία της αντιληπτικής διαδικασίας. Με την μελέτη περίπτωσης του ελαιολάδου, επιβεβαιώθηκε η δυναμική της συσκευασίας στην αντίληψη του καταναλωτή. Στην συνέχεια, έχοντας ως βάση τα ευρήματα της έρευνας πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά, εντοπίσαμε και αναλύσαμε τα στοιχεία της συσκευασίας και πώς αυτά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πιθανή αγορά, δηλαδή πως επηρεάζουν είτε ασυνείδητα είτε συνειδητά την ψυχολογία του καταναλωτή και την προδιάθεση του απέναντι στο προϊόν. Αναφέρθηκε όλη η διαδικασία σχεδιασμού της συσκευασίας ενώ δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι της εμπειρίας του καταναλωτή. Στο τέλος της ανάλυσης, ασχοληθήκαμε με το πώς αυτή η εμπειρία του καταναλωτή θα μπορούσε να αναβαθμιστεί ακόμη περισσότερο και έτσι αναφερθήκαμε στην έννοια της διαδραστικότητας και με ποιους τρόπους θα μπορούσε να έχει εφαρμογή στην συσκευασία.

### 5.2 Συμπεράσματα της έρευνας

Στην προηγούμενη υποενότητα αναφέραμε αναλυτικά την συλλογιστική πορεία της έρευνας. Σε αυτή την ενότητα θα αναφέρουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση αυτή. Ξεκινώντας από την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς, προσδιορίσαμε δύο βασικούς άξονες που οφείλουν να λάβουν υπόψη οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ: οι ανάγκες και η αντίληψη του καταναλωτή. Και οι δύο αυτοί άξονες συσχετίζονται και συνδέονται μεταξύ τους καθώς επηρεάζονται και διαμορφώνονται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Η αντίληψη του καταναλωτή ουσιαστικά αφορά τον τρόπο που λαμβάνει ο καταναλωτής τα μηνύματα αλλά η αντίληψη αυτή διαμορφώνεται από τις προσωπικές του ανάγκες. Συνεπώς οι ομάδες σχεδιασμού πρέπει να εντοπίσουν και να εστιάσουν στις ομάδες με κοινές ανάγκες ώστε να έχει το κατάλληλο αντίκρισμα το μήνυμα που επιδιώκουν να επικοινωνήσουν μέσω της συσκευασίας. Τα στοιχεία που συντελούν μια συσκευασία, δηλαδή τα γραφικά χαρακτηριστικά, το σχήμα, το υλικό, η υφή συμβάλλουν στην επιδιωκόμενη ερμηνεία του μηνύματος. Όπως είδαμε τόσο στην ενότητα 2.3 όσο και στην ενότητα 3.2 κάθε επιμέρους στοιχείο έχει την δική του επιρροή στην ψυχολογία του καταναλωτή είτε αυτή γίνεται συνειδητά, είτε ασυνείδητα αγγίζοντας στοιχεία της προσωπικότητας του χωρίς ο ίδιος να το αντιλαμβάνεται. Στόχος είναι πάντα η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν ανάμεσα στην πληθώρα ίδιων προϊόντων που βρίσκονται στο ράφι. Ταυτόχρονα, δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδραση του προϊόντος με τον καταναλωτή καθώς η εμπειρία που θα προκύψει μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αγοράς. Επομένως, τα στοιχεία που αναφέραμε προηγουμένως επηρεάζουν μεν την προσοχή του δυνητικού αγοραστή αλλά παράλληλα διαμορφώνουν μια εμπειρία. Αυτή η εμπειρία που θα προκύψει είναι το κλειδί στην επιτυχία ή στην αποτυχία καθώς αν είναι αποτελεσματική θα οδηγήσει ενδεχομένως σε αφοσιωμένους αγοραστές. Οι εταιρίες επιδιώκουν ολοένα και περισσότερο να βελτιώσουν αυτήν την αλληλεπίδραση με διάφορα τεχνάσματα και προσθήκες στην συσκευασία, ωστόσο, το να βασίζεται μια εταιρεία απλώς στο σχέδιο, τα χρώματα, την τυπογραφία και την παραδοσιακή αισθητική μπορεί να μην είναι πλέον αρκετό στο πλαίσιο μιας τόσο ανταγωνιστικής αγοράς. Η εμπειρία αυτή μπορεί να αναβαθμιστεί εντάσσοντας το στοιχείο της διαδραστικότητας. Η διαδραστικότητα μπορεί να ενταχθεί στην συσκευασία είτε προσαρμόζοντας τα «παραδοσιακά» στοιχεία της συσκευασίας είτε με την βοήθεια νέων τεχνολογιών. Σίγουρα, αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## Βιβλιογραφία

Aaker D., (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press,

Agyekum C., Agyeiwaa A., (2015) *Consumer Perception of Product Quality*,

*Microeconomics and Macroeconomics* 2015, 3(2): p. 25-29

Aparajita K., (2020) *Gestalt theory of Perception*, Σημειώσεις, Surendranath College [

Ανακτήθηκε από τον διαδικτυακό ιστότοπο

[http://www.surendranathcollege.org/new/upload/APARAJITA\\_KUNDUGestalt2020-05-08Gestalt%20theory%20of%20Perception.pdf](http://www.surendranathcollege.org/new/upload/APARAJITA_KUNDUGestalt2020-05-08Gestalt%20theory%20of%20Perception.pdf) στις 03.01.2022]

Aradhna Krishna (2012) Judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology* 22 p.333

Aurora G., Delgado C., (2013) *Evaluating bottles and labels versus tasting the oils blind:*

*Effects of packaging and labeling on consumer preferences, purchase intentions and expectations for extra virgin olive oil*, *Food Research International*, 54 p.2112–2121

Bar M., Neta M., (2006), *Humans prefer curved visual objects*, *Psychological Science*,

17(8)p.645-648

Becker L., Rompay T.J, et. Al (2011) *Tough package, strong taste: The influence of*

*packaging design on taste impressions and product evaluations*, *Food Quality and Preference*, 22(1) p. 17-23

Belch G., *Διαφήμιση και προώθηση, Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*, 8η εκδ.,

Τζιόλα, Επιμέλεια Γ.Πανηγυράκης σσ.127-129

Bix L., Fuente J., (2009) *Packaging design and development*, *Wiley Encyclopedia of*

*Packaging Technology* pp.859-866

Caporale, G., Policastro, S., Carlucci, A., & Monteleone, E. (2006). *Consumer expectations for sensory properties in virgin olive oils*. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 116–125.

Célier, (2004), *Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty*, *Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Johar

Education Society, Pakistan(JESPK), Lahore, Vol. 10, Iss. 3, pp. 725-734

Chebat (1997), *The impact of music on consumers' reactions to waiting for services*, Journal of Retailing, Volume 73, Issue 1, pp. 87-104

Cimbalo R., Beck K., (1978) *Emotionally Toned Pictures and Color Selection for Children and College Students*, The Journal of Genetic Psychology Research and Theory on Human Development, Volume 133, 1978 - Issue 2, pp.303-304

Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). *Tradeoffs between price and quality: How a value index affects*. Journal of Consumer Affairs, 31(2), 280.

Crowley A., (1993), *The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping*, Marketing Letters 4:1, pp. 59-69

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts, Addison-Wesley.

Ghaani, A.Cozzolino, Castelli, Farris (2016), *An overview of the intelligent packaging technologies in the food sector*, Trends in Food Science & Technology Volume 51, p. 1-11

Hederson P., Cote J., (2003), *Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength*, International Journal of Research in Marketing 20(4):297-313

Henderson, L. (1996). Instructional design of interactive multimedia: A cultural critique. Educational Technology Research and Development, 44(4), 85-104.  
doi:10.1007/BF02299823

Herz, Engen, (1996), *Odor memory: Review and analysis*, Psychonomic Bulletin & Review 3(3):300-313

Javadi M., Dolatabadi H., (2012), *An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers*, International Journal of Marketing Studies, Vol.4

Jisana T. K., (2014) *Consumer behaviour models: an overview*, Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5

Jyosthna G. (2021) *Consumer Perception: Meaning, Definition, Nature, Characteristics, Process, Elements, Concepts, Factors, Mechanism and More* [Ανακτήθηκε από τον διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-perception/21526> στις 15.12.2021]

Kauppinen – Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). *Exploring consumers' product specific color meanings*. *Qualitative Marketing Research*, 13(3), 287–308.

Khouw, N. (2002). The meaning of color for gender. *Colors Matters – Research Available at [www.colormatters.com](http://www.colormatters.com)*

Kotler P., (1973) *Atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*, 49, pp. 48-61

Krishna A., (2012), *An intergrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*, *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 332-351

Krystallis, A., & Ness, M. (2003). *Motivational and cognitive structures of Greek consumers in the purchase of quality food products*. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 7–36

Kuswandi B., Wicaksono Y., (2011) *Smart packaging: sensors for monitoring of food quality and safety*, *sens. & Instrumen. Food Qual.* (2011) 5:137—146

Leder H., Tinio P., Bar M., (2011) *Emotional valence modulates the preference for curved objects*, *Perception*, 40, p.649-655

Lindstrom M., (2005) *Brand Sense, Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, New York: Free Press

Lunn, J.A. (1974) *Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour*(ed. N. Sheth Jagdish). Harper and Row, New York, pp. 34-69

McDonald M., Bunbar I., (2004) *Market Segmentation, How to do it, how to profit from it*, 1st Edition

Menon & Kahn,(2002) *Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience*, *Journal of Retailing*, V.78, issue1, σελ 33-34

Mohebbi B.,(2014) *The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding*, International Journal of Organizational Leadership 3 p. 92-102

Mignani A., Ciaccheri L., (2008) *Non-Destructive Testing of Olive Oil Off-Flavors by Means of a Micro-Optic Smart Cap*, 1-4244-2581-5/08/\$20.00 ©2008 IEEE, pp. 1108-1111

Milliman R., (1986), *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*, Journal of Consumer Research, DOI:10.1086/209068

Nelson P.,(1970), *Information and Consumer Behavior*. Journal of Political Economy,78(2).

Norman A., (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books, 2004, pp. 287

O'Donnell E., Brown S., (2011) *The effect of memory structure and function on consumer's perception and recall of marketing messages: a review of the memory research in marketing*. Academy of Marketing Studies Journal, 15,1, pp.71-85

Patrick G. Buckley, (1991) *An S-O-R Model of the Purchase of an Item in a Store*, ACR North American Advances, Corpus ID: 168240319

Peck, Joann and Terry L. Childers (2003), *To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments*, Journal of Marketing, April 67 (2), pp. 35-48.

Piqueras-Fiszman, B., Spence, C., (2012) *The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food*. Food Quality and Preference 26,67–73.

Prasad R. K. Manoj K. Jha, (2014) *Consumer buying decisions models: A descriptive study*, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 6 No. 3, pp. 335-351

Richardson S., (1994) *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*, Journal of Marketing, Volume: 58 issue: 4, pp: 28-36

Rieunier, S.; Jallais, J. (2013). *Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris: Dunod

Singh, S., (2006), *Impact of color on marketing*, Management Decision, Vol. 44 No. 6, pp. 783-789.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, 41(11-12), 1495–1517.

Smith B., (1988) *Gestalt theory: An essay in philosophy*, Vienna: Philosophia Verlag. pp. 11-81

Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.

Spence, C., (2016), *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell*. In: Burgess, P. (Ed.), *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*. Woodhead Publishing, pp. 1–22.

Steenis N., Herpen E., (2017) *Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product*, Evaluations, *Journal of Cleaner Production* 162 286e298

Ulrich K., Eppinger, (2004) *Product design and development*, Tata McGraw Companies, New Delhi

Velasco C., (2014), *Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds*, *Food Quality and Preference* 34:88–95

Westerman S.J et. Al, (2013) *The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments*, *Food Quality and Preference*, Volume 27, Issue 1, Pages 8-17

Zaltman,G. Pinson, C.A. And Agelman, R. (1973) *Methodology and Consumer Research*. Holt Rinehart and Winston,New York.

Ζωγραφάκη Μ., (2021) *Ο Σύγχρονος Σχεδιασμός και η Εκτύπωση Συσκευασίας ως Εργαλείο Μάρκετινγκ*, Πτυχιακή εργασία, ΕΑΠ, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών

Κεραμάρη Α., (2019), *Η θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή στις χρηματοοικονομικές αγορές: Η περίπτωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης*, Πτυχιακή εργασία, Πα.Μακ., Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Π.Μ.Σ. Οικονομική Επιστήμη

Ντούρλαρη Π., (2018), *Αποτύπωση των εμπορικών εφαρμογών της έξυπνης και ενεργού συσκευασίας και χαρτογράφηση της δεκτικότητας τους από καταναλωτές και βιομηχανίες τροφίμων*, Πτυχιακή εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, MBA Food & Agribusiness

Παπαδοπούλης Γ. (2017), *Η έννοια της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience)*, This is Marketing

Ψαρίδης, Β, Νομικός, Σ (2015). *Έξυπνες εφαρμογές στη συσκευασία και την ετικέτα*. 4th Symposium Package & Label Design: Innovation