



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Αντώνης, Ζεγκίνογλου, Α.Μ. 1989

Κωνσταντίνος, Ιωαννίδης, Α.Μ. 1935

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE INFLUENCE OF SENSES IN THE
CONSUMER BUYING DECISION PROCESS**

DIPLOMA THESIS

Students: Antonis, Zegkinoglou, 1989

Konstantinos, Ioannidis, 1935

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εν λόγω πτυχιακή εργασία παρουσιάζονται τα υπάρχοντα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή και η συσχέτιση του marketing με τις ανθρώπινες αισθήσεις. Η έννοια του πολυαισθητικού marketing βασίζεται στη δημιουργία δυνατών δεσμών ανάμεσα στη μάρκα και τον καταναλωτή. Τα χρώματα, τα υλικά, οι ήχοι και άλλα στοιχεία προσφέρουν στον καταναλωτή μια σειρά ερεθισμάτων. Παράλληλα, μελετάται ο βαθμός επιρροής των αισθήσεων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής με τη χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η όραση θεωρείται ως η πιο σημαντική αίσθηση ενώ η αφή και η όσφρηση ακολουθούν σε σημαντικότητα. Κύριο αποτέλεσμα είναι ότι δεν καταγράφεται υψηλή συσχέτιση των αισθήσεων με την αγοραστική επιρροή πιθανά λόγω του νεαρού της ηλικίας των περισσότερων συμμετεχόντων.

Λέξεις Κλειδιά: Πολυαισθητικό marketing, αισθήσεις, ερεθίσματα, αγοραστικές αποφάσεις.

ABSTRACT

In this thesis the existing models of consumer behavior and the correlation of marketing with the human senses are presented. The concept of multi-sensory marketing is based on the creation of strong links between the brand and the consumer. Colors, materials, sounds and other elements offer the consumer a series of stimuli. At the same time, the degree of influence of the senses in the consumers' purchasing decisions of a particular geographical region is studied via the use of a questionnaire. Research results indicate that vision is seen as the most important sense while touch and smell follow in importance. The main result is that it is not recorded a high correlation of the senses with the purchasing influence possible due to the young age of most participants.

Key Words: multi-sensory marketing, sensations, stimuli, purchasing decisions.

Πίνακας Περιεχομένων

Λίστα Περιεχομένων.....	iv
Λίστα Γραφημάτων.....	v
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1 ^ο : Συμπεριφορά καταναλωτή	3
1.1 Μοντέλα και κατηγορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	5
1.2 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	8
1.3 Ψυχολογική προσέγγιση του καταναλωτή.....	9
1.3.1 Μνήμη.....	10
1.3.2 Αντίληψη.....	11
1.3.3 Συναίσθημα.....	12
1.4 Τρόπος ζωής του καταναλωτή	13
1.5 Τα είδη των αναγκών	14
1.6 Διαμόρφωση στάσεων	15
Κεφάλαιο 2 ^ο : Marketing και ανθρώπινες αισθήσεις.....	17
2.1 Πολυαισθητικό marketing	17
2.1.1 Η όραση	18
2.1.2 Η αφή.....	20
2.1.3 Η γεύση.....	21
2.1.4 Η ακοή.....	22
2.1.5 Η όσφρηση.....	23
2.2 Στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων	25
2.2.1 Θεωρία του Damasio	26
2.2.2 Μοντέλο του Kahneman	27
Κεφάλαιο 3 ^ο : Το μάρκετινγκ των αισθήσεων.....	29
3.1: Ανθρώπινος Εγκέφαλος.....	29
3.2: Τα ερεθίσματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή.....	31
3.3: Τεχνικές της νευροεπιστήμης	33
3.4: Λήψη αποφάσεων και συναισθήματα υπό το πρίσμα της νευροεπιστήμης	36
3.5: Η συνεισφορά της νευροεπιστήμης στον τομέα του μάρκετινγκ.....	38
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μεθοδολογία έρευνας	41
4.1 Εισαγωγή.....	41
4.2 Μέθοδος δειγματοληψίας	41
4.3 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος.....	42
4.4 Ποσοτική προσέγγιση- Ερωτηματολόγιο	43
Κεφάλαιο 5 ^ο : Αποτελέσματα έρευνας	43
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας	44
5.2 Συζήτηση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας	72
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συμπεράσματα- προτάσεις.....	75
Βιβλιογραφία	77
Παράρτημα.....	85
Ερωτηματολόγιο	85

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1. Φύλο ερωτηθέντων	44
Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων	45
Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	45
Γράφημα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων.....	46
Γράφημα 5. Προσωπικό εισόδημα ερωτηθέντων	47
Γράφημα 6. Σημαντικότητα μάρκας κατά την αγορά ενός προϊόντος.....	48
Γράφημα 7. Σημαντικότητα σχήματος συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος.....	48
Γράφημα 8. Σημαντικότητα χρώματος συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος	49
Γράφημα 9. Σημαντικότητα Ετικέτας κατά την αγορά ενός προϊόντος	49
Γράφημα 10. Σημαντικότητα τιμής κατά την αγορά ενός προϊόντος	50
Γράφημα 11. Σημαντικότητα της εγγύησης κατά την αγορά ενός προϊόντος	50
Γράφημα 12. Σημαντικότητα της ποιότητας κατά την αγορά ενός προϊόντος	51
Γράφημα 13. Σημαντικότητα της ευκολίας χρήσης κατά την αγορά ενός προϊόντος	52
Γράφημα 14. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις.....	53
Γράφημα 15. Πάντα πριν την αγορά ενός προϊόντος προσπαθώ να συλλέξω όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό	54
Γράφημα 16. Εάν έχω τη δυνατότητα προσπαθώ να δοκιμάσω ένα προϊόν πριν την αγορά του	55
Γράφημα 17. Συνηθίζω να αγοράζω προϊόντα μέσω διαδικτύου	55
Γράφημα 18. Όσο πιο ακριβό είναι ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθώ να συλλέξω πριν την αγορά του προκειμένου να μειώσω το ρίσκο μιας λάθους επιλογής.....	56
Γράφημα 19. Εμπιστεύομαι σχόλια φίλων και γνωστών σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες	57
Γράφημα 20. Πριν την αγορά ενός προϊόντος αναζητώ κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο	58
Γράφημα 21. Οι διαφημίσεις μου δημιουργούν προσδοκίες πριν την αγορά ενός προϊόντος	59
Γράφημα 22. Απολαμβάνω την επίσκεψή μου σε καταστήματα για αγορές προϊόντων	60
Γράφημα 23. Πολλές φορές έχω αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν σκόπευα να αγοράσω μόνο και μόνο επειδή μου «τράβηξε το μάτι» στο ράφι	61
Γράφημα 24. Πολλές φορές πριν αγοράσω ένα προϊόν το πιάνω και το περιεργάζομαι	62
Γράφημα 25. Πριν αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω πληροφορίες που με ενδιαφέρουν στην ετικέτα	63
Γράφημα 26. Η μουσική είναι πολύ σημαντική για μένα στα καταστήματα που επισκέπτομαι (π.χ. απαλή σε ένα σούπερ μάρκετ, έντονη σε ένα γυμναστήριο)	64
Γράφημα 27. Τα χρώματα σε ένα προϊόν με επηρεάζουν στο αν θα το αγοράσω ή όχι	65
Γράφημα 28. Έχει τύχει να αγοράσω κάποιο φαγητό ή γλυκό ενώ δεν το είχα σκοπό επειδή με τράβηξε η μυρωδιά περνώντας έξω από το κατάστημα	66
Γράφημα 29. Έχει τύχει να αγοράσω κάποιο προϊόν ενώ δεν το είχα σκοπό επειδή το είδα στη βιτρίνα περνώντας έξω από το κατάστημα	67
Γράφημα 30. Εάν υπάρχει η δυνατότητα, προσπαθώ να δοκιμάσω τα τρόφιμα πριν τα αγοράσω.....	68

Γράφημα 31. Τα δείγματα προϊόντων είναι σημαντικά για μένα και με βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές.....	69
Γράφημα 32. Πάντα αγοράζω ρούχα με το αγαπημένο μου χρώμα	70
Γράφημα 33. Ποια από τις πέντε αισθήσεις σας θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντική όταν αγοράζετε ένα προϊόν;	71

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2010), η επιστήμη του μάρκετινγκ ορίζεται ως η τέχνη της δημιουργίας και εξερεύνησης, ενώ αποτελεί μια παράδοση αξίας που στόχο έχει την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού και των αναγκών του, παράλληλα με την επίτευξη κέρδους. Ουσιαστικά, η τέχνη του μάρκετινγκ πρεσβεύει τις επιθυμίες και ανάγκες που είναι ανεκπλήρωτες. Στόχος του είναι να μπορεί να καθορίσει ποσοτικοποιώντας και μετρώντας το μέγεθος που έχει η αγορά-στόχος έτσι ώστε να προέλθει και το δυνητικό κέρδος.

Ως επιστήμη το Μάρκετινγκ, δεν αποτελεί απλά και μόνο ένα σύνολο μεθόδων και τεχνικών πωλήσεων προς το αγοραστικό κοινό. Επιπρόσθετα, οι έντυπες και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν στοχεύουν μόνο στην πρόχειρη πώληση προς τους καταναλωτές. Το Μάρκετινγκ, αποτελεί ένα είδος φιλοσοφίας και όπως αναφέρει ο Kotler, αποτελεί μία τέχνη. Υπάρχει άμεσο ενδιαφέρον από την πλευρά του τομέα του Μάρκετινγκ, για το είδος και τα λοιπά χαρακτηριστικά που ενέχονται εντός της καταναλωτικής συμπεριφοράς που έχουν τα άτομα. Για τους παραπάνω λόγους η ίδια η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετάται σε βάθος, έτσι ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις, μελετώντας τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους.

Όταν όλα τα παραπάνω αποτελέσματα αφορούν μόνο τις μεθόδους εκείνες οι οποίες περιορίζονται απλά σε γραπτά και προφορικά δεδομένα που προέκυψαν από μετρήσεις που έγιναν στα ίδια τα άτομα, τότε δεν δύνανται να μελετηθεί ο μηχανισμός εκείνος που οδηγεί στις διάφορες αποφάσεις, μέσω της μελέτης των ασυνείδητων σκέψεων. Τα συναισθήματά μπορούν να εκφραστούν μέσω των μετρήσεων αυτών και να καταγραφούν ως δεδομένα, όπως επίσης και να φανεί το ποσοστό του επηρεασμού ως προς τις συνειδητές σκέψεις, αλλά οι μηχανισμοί και οι ενδόμυχοι ενδοιασμοί δεν μπορούν να μελετηθούν.

Στη σύγχρονη όμως εποχή, όπου τα δεδομένα έχουν αλλάξει και όλα τα επιστημονικά πεδία γνώρισαν ανάπτυξη σε μεγάλο ποσοστό, είναι δυνατό να απαντηθούν και άλλου είδους ερωτήματα που αφορούν τις τάσεις των συμπεριφορών, μέσα από την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, είναι εφικτή η διαδικασία της μελέτης όλων εκείνων των πνευματικών διεργασιών, καθώς επίσης και του τρόπου επηρεασμού των βασικών αισθήσεων των ανθρώπων που αφορούν

στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, εντός των πλαισίων της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Έτσι, μπορούν να αξιολογηθούν οι καταναλωτικές διαδικασίες που αφορούν την λήψη των αποφάσεων της κατανάλωσης (Rouillet και Droulers, 2008).

Μέσα από την παρατήρηση, την ανάλυση και τελικά την καταγραφή όλων εκείνων των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο του ανθρώπου, μπορεί να γίνει «τεχνητός» επηρεασμός των αισθήσεων εκείνων που θα κινητοποιήσουν τα άτομα, μέσα από την έκθεσή τους στα διάφορα, αλλά «συγκεκριμένα» ερεθίσματα, να λάβουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης του τομέα Μάρκετινγκ, αποτελεί η συμπεριφορά που έχει ο καταναλωτής ως προς την αγοραστική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος με τον οποίο υποβοηθείται η εξέλιξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ, είναι η παρατήρηση, η ανάλυση και η επέμβαση στο αντικείμενο της μελέτης που είναι η συμπεριφορά την οποία έχει ο καταναλωτής, ως προς τις διαδικασίες που ακολουθεί έτσι ώστε να λάβει αγοραστικές αποφάσεις. Επιπρόσθετα, σημαντική είναι και η μελέτη του είδους των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις, όπως επίσης και οι επιπτώσεις που υπάρχουν στην αγορά εξαιτίας της συμπεριφοράς αυτής αφού γίνει η αγορά.

Ουσιαστικά, δίδονται απαντήσεις μέσα από την επιστήμη του Μάρκετινγκ, αναφορικά με το γιατί ο καταναλωτής τελικά αποφασίζει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, με ποιο τρόπο το αγοράζει, με ποιόν τρόπο καταναλώνεται ή αλλιώς χρησιμοποιείται το προϊόν αυτό από τον καταναλωτή, με ποιόν τρόπο γίνεται η αξιολόγηση του προϊόντος από τον ίδιο αφού αγοραστεί και διάφορα άλλα δευτερεύοντα θέματα όπως το τι απογίνεται το προϊόν ή ακόμη και η συσκευασία έπειτα από το πέρας της χρήσης του κ.ά.

Γενικότερα, η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, αναφέρεται σχεδόν σε ολόκληρη την έκταση που έχει η ανθρώπινη συμπεριφορά, αφού η επιλογή και αγορά, καθώς επίσης και η κατανάλωση των προϊόντων είναι αναπόσπαστο τμήμα της ανθρώπινης καθημερινότητας και έχει άμεση σχέση με τις δραστηριότητες του (Costa et al., 2012).

Υπάρχουν πάρα πολλές μελέτες γύρω από την Καταναλωτική Συμπεριφορά, καθώς επίσης και ορισμοί οι οποίοι έχουν δοθεί. Ένας επίσημος ορισμός έχει καταγραφεί από την «American Marketing Association», όπου η Συμπεριφορά του καταναλωτή, ορίζεται ως το αποτέλεσμα, δηλαδή ο τρόπος των συναλλαγών, που προκύπτει από την δυναμική αλληλεπίδραση που υπάρχει από τρεις συνιστώσες που είναι η γνώση ή αλλιώς «cognition», το συναίσθημα ή αλλιώς «affect» και η συμπεριφορά ή αλλιώς «behavior» ενός ανθρώπου (Krishna και Schwarz, 2014).

Έτσι, μέσω των εξωτερικών περιβαλλοντολογικών ερεθισμάτων τα οποία δέχεται ένας καταναλωτής και αφού τα λάβει, τότε δια μέσου της γνώσης επηρεάζεται, σχηματίζοντας άποψη για την αξία της μάρκας ή αλλιώς «brand equity» με κύριο γνώμονα την ποιότητα την οποία προσδίδει στο αγαθό ή αλλιώς «perceived quality».

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, οι επιστήμονες του τομέα Μάρκετινγκ, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως υπάρχει ποικιλομορφία ως προς το είδος των καταναλωτών. Καταγράφηκαν ξεκάθαρες αντιδράσεις αυτών μέσα από διάφορες έρευνες που έδειχναν τη διαφορετικότητα της αντίληψης των καταναλωτών ως προς τα ίδια προϊόντα ή σε ορισμένες περιπτώσεις το διαφορετικό βαθμό επηρεασμού των καταναλωτών σε στρατηγικές Μάρκετινγκ που ήταν ίδιες. Η επιθυμία για διαφορετικά πράγματα, φανέρωνε την ύπαρξη διαφορετικών αναγκών, καθώς και τα ποικίλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον διαφορετικό τρόπο ζωής.

Η αντίληψη που δημιουργήθηκε από κοινού ήταν ότι για να επιτύχει μια προώθηση μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ, χρειάζεται να προωθούνται προς τους καταναλωτές οι υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα τα οποία οι ίδιοι οι καταναλωτές επιθυμούν και όχι αυτά που επιδιώκουν να πωλούν οι καταναλωτές. Σαν γενικότερο φαινόμενο δηλαδή, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια έντονη ανάγκη αλλαγής στάσης και συμπεριφοράς από την εστίαση στις ανάγκες του πωλητή προς τις ανάγκες του καταναλωτή, οπότε η «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» ορίστηκε ως ειδικό και ξεχωριστό πεδίο της επιστήμης του Μάρκετινγκ (Μαγνήσαλης, 1997).

Υπάρχουν ωστόσο και διάφοροι άλλοι ορισμοί αναφορικά με τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, οι οποίοι έχουν επικρατήσει με το πέρασμα των χρόνων. Ένας από αυτούς αναπτύχθηκε το 2010 από τους Kotler και Armstrong και ενδεικτικά αναφέρεται σε αυτόν τον ορισμό πως η συμπεριφορά που έχει ο καταναλωτής σχετίζεται άμεσα με την αγοραστική συμπεριφορά που έχουν οι τελικοί καταναλωτές που ανήκουν στην κατηγορία των ατόμων που ασχολούνται με το νοικοκυριό και αγοράζουν υλικά προϊόντα τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιήσουν για την προσωπική τους κατανάλωση.

Αντίστοιχα, μια άλλη θεωρία, ορίζει πως η συμπεριφορά που έχει ο καταναλωτής, αντιστοιχεί με τη μελέτη όλων εκείνων των διαδικασιών οι οποίες λαμβάνουν χώρα στην περίπτωση που οι άνθρωποι είτε είναι σε ομάδες, είτε είναι

μεμονωμένοι αλλά αγοράζουν ή απορρίπτουν τα προϊόντα, τις ιδέες, τις υπηρεσίες, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και ανάγκες τους (Solomon, 2006).

Οι διάφορες μελέτες αναφορικά με την Καταναλωτική Συμπεριφορά, ήταν και είναι το σημαντικότερο θέμα στον τομέα του Μάρκετινγκ, αφού ο πυρήνας του ενδιαφέροντος είναι ο άνθρωπος και οι δραστηριότητες του στο πεδίο της αγοράς. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας που εμφανίζει η Καταναλωτική Συμπεριφορά ως επιστημονικό πεδίο, υπάρχει έντονο επιστημονικό ενδιαφέρον και από άλλους κλάδους που είναι διαφορετικοί αλλά έχουν ασχοληθεί με το πεδίο αυτό, ως παράπλευρη ενασχόληση, για να διαλευκανθεί σε μεγαλύτερο βαθμό το «μαύρο κουτί» που αντιπροσωπεύει το μυαλό και τον τρόπο που σκέφτεται ο καταναλωτής.

Οι επιστήμες του Μάρκετινγκ, της ψυχολογίας, της ιατρικής, της κοινωνιολογίας κ.ά., συσχετίζονται άμεσα όσον αφορά αυτόν τον τομέα. Οι Lee και Chamberlain (2007), υποστήριξαν την άποψη πως η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή, το μάρκετινγκ, η στρατηγική που ακολουθείται από την επιχείρηση καθώς και η επιχειρησιακή έρευνα, έχουν την βάση τους στην εξέλιξη και ανάπτυξη των γνωστικών, των ψυχολογικών, αλλά και των συμπεριφορικών πεδίων.

1.1 Μοντέλα και κατηγορίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ως πράξη η κατανάλωση εμφανίζεται ακόμη πριν από την αγορά των προϊόντων, ενώ συνεχίζει να υπάρχει σαν συμπεριφορά και μετά από την αγορά. Σε διεθνές επίπεδο, τα στάδια που χαρακτηρίζουν την αγοραστική απόφαση είναι τα εξής (Foxall και Goldsmith, 1994):

- Ο καταναλωτής, αναγνωρίζει τις ανάγκες που έχει, έτσι ώστε να προβεί στην αγορά ορισμένων προϊόντων.
- Στη συνέχεια αναζητάει πληροφορίες για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται.
- Έπειτα, αξιολογεί τις πληροφορίες που έλαβε αναφορικά με τα προϊόντα.
- Στο σημείο αυτό αποφασίζει εάν θα προβεί στην αγορά των προϊόντων ή όχι.
- Το τελευταίο στάδιο, είναι η αξιολόγηση που έρχεται μετά από την αγορά.

Οι αποφάσεις του καταναλωτή αναφορικά με την τελική αγορά των προϊόντων ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στα εξωτερικά ερεθίσματα τα

οποία λαμβάνει. Το μυαλό του αγοραστή ή αλλιώς το «μαύρο κουτί» των καταναλωτικών αποφάσεων, επεξεργάζεται τα εξωτερικά δεδομένα, με διεργασίες που δεν είναι πάντα ξεκάθαρες. Υπάρχουν ωστόσο κάποια μοντέλα που αφορούν την Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή τα οποία μελετώνται από την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Μέσα από τα αποτελέσματα των μελετών αυτών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απομονώσουν τους τρόπους και τη διαδικασία που ακολουθεί το ανθρώπινο μυαλό για να αποφασίσει και να δείξει ενδιαφέρον προς κάποιο προϊόν, οπότε δημιουργώντας το κατάλληλο περιβάλλον προς τον καταναλωτή, ο τελευταίος, επιλέγει συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία του αναδεικνύονται με τον κατάλληλο πλέον τρόπο (Goldsmith, 2013).

Ένα βασικό μοντέλο, που έχει τις βάσεις του στο ψυχολογικό υπόδειγμα S.O.R ή αλλιώς «stimulus organism response» (Cziko, 2000) και αφορά στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, χαρακτηρίζεται από δύο κύρια στοιχεία που είναι το ερέθισμα και η ανταπόκριση. Το μοντέλο αυτό, το οποίο ονομάζεται «stimulus response model», υποστηρίζει πως ο καταναλωτής ο οποίος λαμβάνει ερεθίσματα, ξεκινάει μια συνειδητή ή ακόμη και υποσυνείδητη διαδικασία μέσα στο μυαλό του, όπου «ερεθίζονται» οι ανάγκες του και ερχόμενες στο προσκήνιο, ο ίδιος ανταποκρίνεται, εξωτερικεύοντας το σε πράξη, δηλαδή με την αγοραστική διαδικασία. Άρα, η σειρά της διαδικασίας είναι η εξής: το ερέθισμα (S), ο οργανισμός (O) και η ανταπόκριση (R).

Πιο συγκεκριμένα, στην κατηγορία των ερεθισμάτων που λαμβάνει ο καταναλωτής, είναι τα ερεθίσματα από το Μάρκετινγκ, όπως η τιμή, το προϊόν, η προβολή και η διανομή, ενώ υπάρχουν και άλλα ερεθίσματα τα οποία μπορεί να είναι τεχνολογικά, νομικά, οικονομικά, πολιτιστικά κ.ά. Όλα τα παραπάνω, εγείρουν το «μαύρο κουτί», δηλαδή το μυαλό του καταναλωτή και κυρίως επηρεάζουν τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, ο οποίος στη συνέχεια τοποθετείται σε μια διαδικασία όπου έχει να λάβει τις αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο καταναλωτής ανταποκρίνεται επιλέγοντας την μάρκα, το ίδιο το προϊόν, τον χρόνο αγοράς, τον προμηθευτή του προϊόντος, καθώς επίσης και την ποσότητα.

Για να μελετηθεί και να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, είναι απαραίτητη η διεπιστημονική προσέγγιση. Εκτός από γνώσεις του τομέα Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητες και οι γνώσεις άλλων

πεδίων όπως π.χ. κοινωνιολογίας, ψυχολογίας και κοινωνικής ψυχολογίας, ανθρωπολογίας κ.ά. τα οποία θα βοηθήσουν για να γίνει πιο βαθιά ανάλυση των δεδομένων και έτσι να κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος που η προώθηση των προϊόντων γίνεται κατανοητή από τον καταναλωτή.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα κοινωνικό-πολιτικά φύσεως ερεθίσματα τα οποία δέχεται ο καταναλωτής, ο κοινωνικός λειτουργός μπορεί να διασαφηνίσει αυτά που έχουν οικογενειακό υπόβαθρο, είναι θέμα κουλτούρας, τις υπόλοιπες μη ανεπίσημες πηγές της πληροφόρησης. Αντίστοιχα, ο ψυχολόγος μπορεί να εντοπίσει ποια από τα ερεθίσματα βρίσκονται στο ψυχολογικό πεδίο, όπως π.χ. η παρακίνηση, η μάθηση, η αντίληψη, οι στάσεις και η προσωπικότητα του καταναλωτή.

Ένα ακόμη μοντέλο, αναπτύχθηκε από τους Agens και Bovee (2005), ο οποίος, στηρίζει το υπόδειγμά του που αφορά τη λήψη της αγοραστικής απόφασης σε μια σειρά γεγονότων που οδηγούν τον καταναλωτή στο να λάβει την απόφαση και αυτή είναι η εξής:

- Η πειθώ και η παρακίνηση βασίζεται στη μάθηση και την αντίληψη του καταναλωτή.
- Η οικογένεια, η κοινωνία και η κουλτούρα αποτελούν την δεύτερη συνιστώσα που επηρεάζει τον καταναλωτή.
- Έπειτα είναι σημαντικό το περιβάλλον και ο χρόνος που καλείται να λάβει την απόφασή του ο καταναλωτής.
- Σε αυτό το σημείο γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, και τέλος,
- Ο καταναλωτής καταγράφει στο μυαλό του εάν η καταναλωτική του εμπειρία ήταν θετική ή αρνητική.

Έπειτα, υπάρχει και το μοντέλο των Kotler και Armstrong (1999), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το βασικό υπόδειγμα για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διαμορφώνεται με τη συμμετοχή κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων. Πιο συγκεκριμένα:

- Υπάρχουν οι ψυχολογικές μεταβλητές όπως π.χ. η μάθηση, η αντίληψη, η παρακίνηση, η στάση του καταναλωτή, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά συναγωνίζονται οι κοινωνικές μεταβλητές όπως π.χ. η κοινωνική τάξη, η οικογένεια, η κουλτούρα, οι ομάδες αναφοράς κ.ά.

- Όλα τα παραπάνω, καταλήγουν στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, όπου και ξεκινάει η διαδικασία της επίλυσης του προβλήματος, καταλήγοντας μετά στην

- Ανταπόκριση, που είναι η μη αγορά ή η αγορά του προϊόντος.

Τέλος, ένα ακόμη μοντέλο δόθηκε από τους Fishbein και Ajzen (1975), οι οποίοι ανέπτυξαν το υπόδειγμα της αγοράς και αξιολόγησης όπου τα κοινωνικά πιστεύω και οι στάσεις των καταναλωτών, διαμορφώνουν και τις προθέσεις που υπάρχουν για αγορά, οδηγώντας τελικά στην τελική αγορά των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα:

- Στο πρώτο βήμα της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, βρίσκονται οι στάσεις και τα προσωπικά πιστεύω του καταναλωτή.

- Έρχονται στην συνέχεια τα κοινωνικά πιστεύω,
- Μετά διαμορφώνονται οι προθέσεις αγοράς και τέλος,
- Γίνεται τελικά η αγορά.

1.2 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ κυρίως τα τελευταία χρόνια, ανέπτυξε την τεχνική της προώθησης των προϊόντων προς τους καταναλωτές, λαμβάνοντας ως βασικότερη συνιστώσα τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και όχι πλέον βασιζόμενοι στο τι θέλουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις να παράγουν. Έγινε δηλαδή μια έντονη στροφή στην αναζήτηση των τρόπων εκείνων μέσω των οποίων είναι δυνατό να αναλυθούν οι ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να προβλεφθεί η Συμπεριφορά Καταναλωτή, αναδεικνύοντας τον τομέα αυτό ως ξεχωριστό για την επιστήμη του μάρκετινγκ (Zikmund και D' Amico, 1999).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων. Τα ερεθίσματα με τα οποία είναι δυνατό να ενεργοποιηθεί ο επηρεασμός είναι ποικίλα και μπορεί να αφορούν οικονομικά ζητήματα π.χ. δυσοίωνες ή ακόμη και ευνοϊκές συνθήκες που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στο να κατευθυνθεί σε μια συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων, μπορεί να αφορούν το πολιτικό σκηνικό της χώρας, μπορεί να επέλθει επηρεασμός εξαιτίας του τεχνολογικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και το μείγμα μάρκετινγκ που

χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση όσον αφορά τα προϊόντα της, τη διανομή, την τιμή, οι εκπτώσεις, το είδος της διαφήμισης και προώθησης μέσω των Μ.Μ.Ε κ.ά. Όλοι οι παραπάνω επηρεασμοί, είναι ωστόσο απλά τα εναρκτήρια ερεθίσματα έτσι ώστε το άτομο να λειτουργήσει εξ' αρχής ως καταναλωτής. Το πιο σημαντικό σημείο είναι ότι η τελική ανταπόκριση την οποία θα έχει ως προς την αγορά ενός προϊόντος ή όχι και ανάλογα τελικά με την μάρκα που θα επιλέξει, οφείλεται κυρίως σε μία σειρά από ειδικούς παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην διαδικασία της επεξεργασίας των ερεθισμάτων που δέχεται στο μυαλό του και θα αναλυθούν παρακάτω στην εργασία (Mahmoudi et al., 2012).

1.3 Ψυχολογική προσέγγιση του καταναλωτή

Οι προσεγγίσεις οι οποίες αναπτύχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν σχετικά με τη συμπεριφορά που έχει ο καταναλωτής είναι τρεις και είναι η ψυχολογική προσέγγιση, η κοινωνική και η οικονομική (Σιώμοκος, 2002). Για το κάθε είδος συμπεριλαμβάνονται διάφορες θεωρίες και μοντέλα προσέγγισης τα οποία επιχειρούν να μελετήσουν, να αναλύσουν και να ερμηνεύσουν τους λόγους εκείνους οι οποίοι καθοδηγούν το καταναλωτικό κοινό στο να λάβει τις καταναλωτικές του αποφάσεις, ενώ παράλληλα, μπορεί να γίνει πρόβλεψη αναφορικά με τις μελλοντικές καταναλωτικές συμπεριφορές του.

Μερικές από τις κυριότερες προσεγγίσεις όσον αφορά το ψυχολογικό πεδίο, είναι:

1. Το υπόδειγμα της μάθησης αναπτυγμένο από τον «Ρανλον».

Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό που προέρχεται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, οι άνθρωποι έχουν την τάση να μαθαίνουν μέσα από τις εμπειρίες που έχουν, οπότε μέσω της επανάληψης εμφανίζονται αντιδράσεις ως προς συγκεκριμένες συμπεριφορές. Έτσι, η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται άμεσα από τις εμπειρίες. Η συγκεκριμένη θεωρία, ορίζει πως η καταναλωτική συμπεριφορά είναι συγκυρία που κτίζεται σε αλληλεξάρτηση με 5 βασικές έννοιες που είναι: το ερέθισμα, η επανίσχυση, η ορμή, η ανταπόκριση, και η νύξη (Μάλλιαρης, 2001). Το υπόδειγμα αυτό, εφαρμόζεται σε ποικίλα πεδία του μάρκετινγκ π.χ. στην ανάπτυξη των καινούργιων προϊόντων, για την προώθηση των προϊόντων που ήδη υπάρχουν.

2. Ένα ακόμη μοντέλο είναι και το ψυχοαναλυτικό υπόδειγμα που δόθηκε από τον Freud, όπου οι βάσεις βρίσκονται στον τρόπο που ενεργεί ένας άνθρωπος. Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό, δεν γίνεται να παρατηρηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα, επειδή έως ένα βαθμό καθορίζεται μέσα από το υποσυνείδητό του. Έτσι, με το Φροϋδικό υπόδειγμα, τονίζεται πως η καταναλωτική συμπεριφορά δεν σχετίζεται απλά από τα λειτουργικά και φυσικά χαρακτηριστικά που έχουν τα προϊόντα ή σε ορθολογικά κίνητρα, αλλά εμμέσως υποκινείται από υποσυνείδητα κίνητρα για αυτό και είναι μη προβλέψιμη και δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί.

3. Τέλος, είναι το υπόδειγμα της αντίληψης, όπου οι Mullen και Johnson (1990), όρισαν ως αντίληψη την ψυχολογική επεξεργασία που δέχεται η έκαστη πληροφορία σε συνδυασμό με τον τρόπο λήψης της από τις ανθρώπινες αισθήσεις. Έτσι, με τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών από το περιβάλλον, οργανώνονται και έπειτα ταξινομούνται, ενώ το αποτέλεσμα είναι η εξαγωγή των αντίστοιχων συμπερασμάτων.

Ως καθοριστικός παράγοντας αναφορικά με την λήψη και επεξεργασία όλων εκείνων των εξωτερικών ερεθισμάτων που φτάνουν στον άνθρωπο, θεωρείται η αντίληψη, σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό. Ο καταναλωτής, λαμβάνει τα ερεθίσματα, τα οποία διαδραματίζουν το δικό τους ρόλο. Ωστόσο πρέπει εξ' αρχής να γίνουν κατανοητά και αντιληπτά. Όλος ο παραπάνω μηχανισμός είναι σχετικός σε κάθε άνθρωπο, αφού ο κάθε ένας, αντιλαμβάνεται και έπειτα ερμηνεύει τα ληφθέντα μηνύματα που δέχεται από τον περιβάλλον του με διαφορετικό τρόπο.

Για τους παραπάνω λόγους, το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους, χρειάζεται να προβαίνουν σε ενδελεχή και εκτεταμένη έρευνα αγοράς, έτσι ώστε ο τρόπος μέσω του οποίου θα προσπαθήσουν να προβάλουν τα προϊόντα τους, αποδίδοντας τους την εικόνα την οποία επιθυμούν να έχει, να το προβάλλουν με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να γίνει αντιληπτή με τον σωστό τρόπο από τον κάθε ένα καταναλωτή.

1.3.1 Μνήμη

Η αποθήκευση των ερεθισμάτων και των πληροφοριών που σχετίζονται με τα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην καταγραφή και επεξεργασία των στοιχείων

εκείνων που χρειάζονται για να αναλυθεί καλύτερα η Καταναλωτική Συμπεριφορά ως κατάσταση. Ο μηχανισμός της μνήμης επιτρέπει στα άτομα να αποκτήσουν καινούργιες γνώσεις και στην συνέχεια τρόπους συμπεριφοράς, να ανακαλέσουν γεγονότα που συνέβησαν στο παρελθόν, δημιουργώντας συνδέσεις ανάμεσα στα γεγονότα αυτά (Miller, 2005).

Όσον αφορά τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, η μνήμη είναι ο μηχανισμός εκείνος, που του επιτρέπει να θυμάται τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχει το κάθε προϊόν, συσχετίζοντας τα με παλαιότερες καταναλωτικές εμπειρίες, έτσι ώστε να διαμορφώσει την στάση του ως προς τις μάρκες (Martin, 2008).

Ο διαχωρισμός της μνήμης, γίνεται σε α) βραχυπρόθεσμη, και β) μακροπρόθεσμη. Η βραχυπρόθεσμη μνήμη, παρέχει την δυνατότητα στον άνθρωπο να μπορεί να αποθηκεύει περιορισμένες και συγκεκριμένες πληροφορίες, που θα τις χρησιμοποιήσει μόνο για μικρό χρονικό διάστημα. Λόγω αυτού του είδους μνήμης, μπορούν τα άτομα να συλλέξουν καινούργιες πληροφορίες, οι οποίες προορίζονται για άμεση χρήση, βοηθώντας στην επιτέλεση συγκεκριμένων διαδικασιών (Cowan, 2008). Αντίθετα, ο μηχανισμός της μακροπρόθεσμης μνήμης που διαθέτει ο άνθρωπος, δύναται να αποθηκεύει τεράστιους όγκους από δεδομένα και μάλιστα για μεγάλα διαστήματα, ίσως και μέχρι το τέλος της ζωής του, καθώς επίσης είναι διαθέσιμα κάθε στιγμή.

Στα δύο είδη μνήμης που προαναφέρθηκαν, προστέθηκε τα τελευταία χρόνια και η αισθητηριακή μνήμη ή αλλιώς «sensory memory», η οποία δεν έχει μεγάλη διάρκεια ζωής, ή μεγάλη δυνατότητα αποθήκευσης. Σε αυτήν, αποθηκεύονται τα υποσυνείδητα ερεθίσματα που αντιλαμβάνονται οι αισθήσεις (Gazzaniga et al., 2009). Έτσι, είναι δυνατή η αντίληψη του γύρω περιβάλλοντος, προς αποφυγή των ατυχημάτων. Πρώτα είναι η αισθητηριακή μνήμη, μετά η βραχυπρόθεσμη και τέλος έρχεται η μακροπρόθεσμη.

1.3.2 Αντίληψη

Όταν ένας καταναλωτής δέχεται διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα, ακολουθείται η ψυχολογική διαδικασία της αντίληψης κατά την οποία ο καταναλωτής φιλτράροντας τα εσωτερικά και εξωτερικά του ερεθίσματα, προσδίδει νόημα και εξάγει αποφάσεις μέσα από αυτά. Η ψυχολογία, ορίζει ως αντίληψη τη διαδικασία με

την οποία γίνεται η επεξεργασία των πληροφοριών- ερεθισμάτων και η ερμηνεία τους είναι η οργάνωση τους (Peck και Childers, 2008).

Η αντίληψη αποτελεί πρωταρχική ικανότητα του γνωστικού πεδίου του ανθρώπου. Χαρακτηρίζεται από τρία στάδια τα οποία είναι η έκθεση, η προσοχή και τέλος η κατανόηση (Σιώμκος, 2002).

Στο στάδιο της έκθεσης, εμφανίζεται διαμέσου των 5 αισθήσεων, επηρεασμός από πληροφορίες και εξωτερικά ερεθίσματα όπως είναι π.χ. ο χώρος του καταστήματος, τα διαφημιστικά μηνύματα, οι βιτρίνες, οι εκπτώσεις κ.ά. Αυτός είναι και ο λόγος που ανάλογα με τα ερεθιζόμενα αισθητήρια όργανα, είναι διαφορετικός και ο τρόπος αντίληψης, π.χ. ακουστική αντίληψη, οπτική, γευστική κ.ά. Στο δεύτερο στάδιο που είναι της προσοχής, υπάρχει φιλτράρισμα των πληροφοριών εντός του εγκεφάλου, με έμφαση μόνο στο υποσύνολο εκείνων τα οποία λαμβάνει. Οι Davenport και Beck (2001), ορίζουν ως προσοχή την *«ψυχική εμπλοκή που γίνεται εστιασμένα προς συγκεκριμένες πληροφορίες»*.

Υπάρχουν χιλιάδες διαφημίσεις και εκατοντάδες ίσως για τα ίδια προϊόντα. Ωστόσο, το μυαλό μπορεί να συγκρατήσει μόνο μια μικρή ποσότητα αυτών. Ανάλογα λοιπόν με την φύση τους, αν έχουν αντίθεση, ένταση, επανάληψη, κίνηση κ.ά, τα ερεθίσματα μπορούν να είναι εντυπωσιακά και να εγείρουν το ενδιαφέρον, έτσι ώστε να έρθει το στάδιο της κατανόησης, όπου ο άνθρωπος ερμηνεύει τα ερεθίσματα και τα οργανώνει σε κατηγορίες. Ο τρόπος αντίληψης της διαφήμισης κάθε φορά είναι διαφορετικός, επειδή και ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικό τρόπο σκέψης. Η τελική αντίληψη οδηγεί το άτομο στο να προβεί σε αγορά ή όχι ενός προϊόντος (Peck και Childers, 2008).

Γενικότερα, η αντίληψη αποτελεί μία αρκετά δυσνόητη και περίπλοκη διαδικασία. Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, συνεχώς προσπαθεί να βρει τους τρόπους εκείνους με τους οποίους οι καταναλωτές λαμβάνουν τα ερεθίσματα και να τους αναλύσει, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν στο πεδίο της διαφήμισης.

1.3.3 Συναίσθημα

Η δέσμευση από συναισθηματικής απόψεως, αποτελεί μια έννοια η οποία αρκετά συχνά χρησιμοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ. Ο Lindstrom (2005), τονίζει πως η συναισθηματική δέσμευση αφορά τη δημιουργία ισχυρού δεσμού ή

αλλιώς «bond» ανάμεσα στον καταναλωτή και στη μάρκα ή αλλιώς «brand», ο οποίος δεσμός, θα συνεχιστεί για αρκετό χρονικό διάστημα, κάτι που τελικώς θα τον καταστήσει ως πιστό πελάτη.

Η πίστη στην μάρκα ή αλλιώς «brand loyalty», σύμφωνα με τους Giddens και Hofmann (2010), έχει άμεση σχέση με την προσήλωση που έχει ο καταναλωτής ως προς μία συγκεκριμένη μάρκα. Η προσήλωση αυτή, προέρχεται από τη θετικότητα του ατόμου ως προς την μάρκα αυτή. Ουσιαστικά, είναι η συστηματική του τάση προς την αγορά σε βάθος χρόνου κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων. Έτσι λοιπόν, αποτελεί μια ψυχολογική διαδικασία μέσω της οποίας καθαρά ο καταναλωτής, επιλέγει την μάρκα.

Έτσι, για να είναι δυνατόν να δημιουργηθεί ένας δεσμός τέτοιου είδους, πρέπει να αγγίζει το προϊόν τον καταναλωτή στο επίπεδο του συναισθήματος, κάτι που μπορεί να γίνει εάν αυτό αλληλεπιδράσει με μία από τις πέντε αισθήσεις που διαθέτει.

Το μάρκετινγκ των αισθήσεων γενικότερα εφαρμόζεται έτσι ώστε να δημιουργήσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα εντός κυρίως του χώρου πώλησης, διεγείροντας τις αισθήσεις μέσα από τα επικείμενα χαρακτηριστικά που έχουν τα προϊόντα, επηρεάζοντας άμεσα τα συναισθήματα κάτι που κατά προέκταση επηρεάζει και την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή αφού γενικότερα επεμβαίνει στον τομέα της συμπεριφοράς του ως προς το προϊόν (Mellens et al., 1996).

1.4 Τρόπος ζωής του καταναλωτή

Ο τρόπος με τον οποίο ζει ένας άνθρωπος, αναδεικνύει και την προσωπικότητα που διαθέτει. Τα προϊόντα που ένας άνθρωπος αγοράζει, ο τρόπος χρήσης τους, οι αισθήσεις που προκύπτουν από την χρήση τους, εν μέρει αποκαλύπτουν στοιχεία της προσωπικότητάς ενός ανθρώπου. Οι διάφορες επιλογές που κάνει ένας άνθρωπος, αποτελούν κάτι σαν ταυτότητα προσωπικότητας αναφορικά με τον ρόλο του στην κοινωνία και με το ποιος είναι γενικότερα ως άτομο.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, είναι δύσκολο να προβλεφθεί μόνο από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως π.χ. τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία, το εισόδημα, η κοινωνική τάξη κ.ά. Όπως επίσης είναι δύσκολο να προβλεφθεί ακόμη και με γνώση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που έχει ένας άνθρωπος, καθώς

και με τα κοινωνιολογικά του χαρακτηριστικά, τα πιστεύω του, ο τρόπος με τον οποίο ζει ή αλλιώς το «life style» που έχει, η προσωπικότητα και οι στάσεις του (Wathieu, 2004).

Για τους παραπάνω λόγους, αναπτύχθηκαν ορισμένες μέθοδοι μέσω των οποίων μπορεί να γίνει ψυχογραφική ανάλυση, η οποία χρησιμοποιείται κατά βάση για τον τομέα της τμηματοποίησης της αγοράς. Οι πιο δημοφιλείς είναι η «AIO» ή αλλιώς «Actions, Interests, Opinions», όπως επίσης και η «VALS», η «VALS2» ή αλλιώς «Values and Life Styles», οι οποίες αναπτύχθηκαν εκ μέρους του ινστιτούτου «SRI» που βρίσκεται στην Καλιφόρνια.

Όπως προβλέπει η μέθοδος «VALS», υπάρχει διαχωρισμός των καταναλωτών με γνώμονα τον τρόπο ζωής τους και τις αξίες του σε:

- Εξωστρεφείς καταναλωτές, ή αλλιώς «Outer-Directed Consumers»
- Ενδοστρεφείς καταναλωτές ή αλλιώς «Inner-Directed Consumers»,
- Καταναλωτές που είναι ορμώμενοι από ανάγκη ή αλλιώς «Need Driven Consumers».

Σύμφωνα με τη μέθοδο «VALS2», υπάρχει κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σύμφωνα με τις αξίες, τις δραστηριότητές τους, το εισόδημα και το οικονομικό τους «status» σε 8 διαφορετικές ομάδες (Σιώμκος, 2002).

1.5 Τα είδη των αναγκών

Τα κίνητρα τα οποία ωθούν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν προϊόντα, διαμορφώνονται μέσα από τις επιθυμίες που έχουν και κυρίως τις ανάγκες τους. Όταν ένας άνθρωπος «χρειάζεται» ένα προϊόν, τότε αυτό αποτελεί «ανάγκη» του και θεωρείται ότι έχει προτεραιότητα, συγκριτικά με το προϊόν που απλά «θα ήθελε» να αποκτήσει. Οι ανάγκες συνδυαστικά με τις επιθυμίες, κατευθύνουν το άτομο στο να βγάλει τις ορμές που έχει, αναζητώντας ικανοποίηση εντός διαφορετικών αγοραστικών κινήτρων, κάτι που απασχολεί ιδιαίτερα τους ειδικούς του τομέα Marketing (Watkins και Liu, 1996).

Όλα τα παραπάνω, δηλαδή οι επιθυμίες, οι ανάγκες, όπως και οι ορμές, είναι δυνατό να είναι εντός του φυσιολογικού επιπέδου, ή μπορεί να είναι κοινωνικού επιπέδου, ψυχολογικού, ή πολιτιστικού κ.ά. Επίσης, είναι δυνατό να είναι μαθημένες,

ή αυτόφυτες. Ειδικοί μελετητές, ασχολήθηκαν κατά καιρούς με το θεωρητικό πλαίσιο των ανθρωπίνων αναγκών και των ορμών. Μια πολύ γνωστή θεωρεία είναι και αυτή του Maslow (1943), ο οποίος ανέλυσε διεξοδικά τα κίνητρα, οργανώνοντας τα ιεραρχικά, θέτοντας ως βάση την δυναμικότητά και την προτεραιότητα τους. Σύμφωνα με τον ίδιο οι ανάγκες τοποθετούνται ως εξής:

1. Στην πρώτη ομάδα αναγκών, βρίσκονται όλες εκείνες οι ανάγκες που θεωρούνται ως φυσιολογικές π.χ. δίψα, πείνα, ύπνος κ.ά. Πρέπει αυτές οι ανάγκες να ικανοποιούνται πρώτες από όλες, λόγω της βαρύτητας που έχουν ως προς την επιβίωση.

2. Στη συνέχεια, έρχονται όλες οι ανάγκες που αφορούν την ασφάλεια του ατόμου και βασίζονται κυρίως στην επιθυμία που έχει το άτομο για φροντίδα του παρόντος και του μέλλοντος του ιδίου, π.χ. τα γηρατειά κ.ά.

3. Έπειτα το άτομο έχει ανάγκη για αγάπη και συμμετοχή. Οι σχέσεις του ατόμου και οι αλληλεπιδράσεις με άλλους σε αυτήν την κατηγορία είναι αναγκαίες.

4. Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη για κοινωνική αξία και υπόληψη.

5. Τέλος, έρχεται και το τελευταίο στάδιο, όπου το άτομο εμφανίζει ανάγκες για Επίτευξη, Αυτό-εκτίμηση και Αυτό-πραγμάτωση. Ο άνθρωπος, έχει την ανάγκη να νιώσει εσωτερικά γεμάτος. Για να φτάσει σε αυτό το στάδιο ο άνθρωπος, πρέπει πρώτιστα να έχει επιτύχει να ικανοποιήσει τους τέσσερις προηγούμενους στόχους.

1.6 Διαμόρφωση στάσεων

Η καταναλωτική συμπεριφορά, εξαιτίας της διαφορετικότητας των ανθρώπων, είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Μετά τη χρήση ή την αγορά των προϊόντων, σχηματίζεται στο μυαλό του καταναλωτή άποψη αναφορικά με το προϊόν και το αξιολογεί. Έτσι διαμορφώνεται και ουσιαστικά η στάση του ως προς το προϊόν.

Με την μελέτη των στάσεων που αποκτά ο καταναλωτής ανάλογα με την περίπτωση, μπορούν να προβλεφθούν οι μελλοντικές αποφάσεις του. Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που σχετίζονται με τις καταναλωτικές στάσεις, ως κοινή συνιστώσα όμως είναι ότι η διαμορφωμένη στάση που έχει ο καταναλωτής, αποτελεί την ετοιμότητα του προς την αντίδραση που θα έχει.

Δεν αποτελεί λοιπόν συμπεριφορά η στάση, αλλά αποτελεί προϋπόθεση της συμπεριφοράς. Η στάση που έχει ο καταναλωτής, αφορά τις αξιολογήσεις και τις προσωπικές του εκτιμήσεις αναφορικά με τις μάρκες και το εάν αυτές ικανοποιούν τις ανάγκες του. Άρα, οι ανάγκες που έχει ο καταναλωτής, επηρεάζουν το είδος της στάσης του και κατά συνέπεια τις αγοραστικές αποφάσεις (Σιώμοκος, 2002).

Επιγραμματικά, μερικές από τις θεωρίες οι οποίες μελετούν τις στάσεις του καταναλωτή είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013):

- Οι λειτουργικές θεωρίες, οι οποίες έχουν σχέση με τον τρόπο που η προσπάθεια για την απόκτηση διαφορετικών στάσεων, συσχετίζεται με τα καταναλωτικά κίνητρα.
- Η θεωρία της γνωσιακής συνέπειας, όπου οι καταναλωτές προσπαθούν να επιτύχουν ισορροπία στα αισθήματα και στις σκέψεις τους.
- Η θεωρία της παραφονίας. Εδώ, το κυρίαρχο θέμα είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων αφού πραγματοποιηθεί η επιλογή.

Για να είναι δυνατό να κατανοηθεί πιο καλά η ψυχολογία του καταναλωτή, έτσι ώστε να προβλεφθεί και η συμπεριφορά του, εξελίχθηκε ο κλάδος της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ, που σκοπό έχει μέσα από μελέτες για τον εγκέφαλο με την χρήση ηλεκτροεγκεφαλογραφημάτων και μαγνητικών τομογράφων να εντοπίσει τα συναισθήματα, τις υποσυνείδητες σκέψεις και τις επιθυμίες οι οποίες κατευθύνουν τις αποφάσεις για αγορές του καταναλωτή. Με την χρήση ιατρικών μηχανημάτων, διερευνά τις καταναλωτικές συμπεριφορές, τις επιλογές και την διαμόρφωση στάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ

2.1 Πολυαισθητικό marketing

Η επιστήμη του μάρκετινγκ, έχει πλέον αντιληφθεί το πόσο σημαντικό ρόλο έχουν οι αισθήσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά. Ο τρόπος προώθησης των προϊόντων, συμπεριλαμβάνει ερεθίσματα που λαμβάνονται από τις ανθρώπινες αισθήσεις, και ακόμα το πιο μικρό ερέθισμα ή η αλλαγή η οποία λαμβάνει ο καταναλωτής, είναι δυνατό να είναι υπεύθυνη για μια πιο μεγάλη αλλαγή που θα επιτελέσει στο να αλλάξει η αντίληψή του ως προς τη μάρκα (Krishna, 2012).

Αρα, η χρήση των αισθήσεων όχι σε μεμονωμένο πλαίσιο αλλά συνολικά, είναι δυνατό να «χτίσει» δυνατούς δεσμούς ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή στη φάση της διαδικασίας του «χτισίματος» του ονόματος του προϊόντος και την καθιέρωση της μάρκας του ή αλλιώς «branding». Με άλλον τρόπο η τεχνική αυτή ονομάζεται και «5-D branding» που σημαίνει branding που είναι 5διάστατο, λόγω του ότι συμμετέχουν στην προωθητική διαδικασία οι πέντε αισθήσεις στο σύνολό τους, ολοκληρώνοντας την διαδικασία της ολιστικής μάρκας (Lindstrom, 2005).

Ακόμη από το 1973, ο Kotler τονίζει την ανάγκη που υπάρχει για διαφοροποίηση ανάμεσα στις μάρκες ή αλλιώς «brands». Ο ίδιος, υποστήριζε ότι όταν η πώληση γίνεται εντός του φυσικού περιβάλλοντος του καταστήματος, είναι δυνατό να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά, εξαιτίας της υψηλής σημασίας που παίζουν οι αισθήσεις που επηρεάζονται από την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Οι συναισθηματικές επιρροές εντός του χώρου, είναι δυνατό να συγκεκριμενοποιηθούν δημιουργώντας θετική εντύπωση προς τον καταναλωτή, για παράδειγμα, διέγερση, ευχαρίστηση χαρά, κάτι που πιθανά μπορούν να αυξήσουν τα ποσοστά των αγορών (Hulten, 2011).

Οι Hulten et al., (2009), ορίζουν τα στοιχεία που βρίσκονται εντός του χώρου προώθησης και επηρεάζουν εμφανώς τις αισθήσεις. Αυτά είναι τα διάφορα οπτικά ερεθίσματα - στοιχεία, όπως π.χ. τα υλικά, τα χρώματα, η έκταση του χώρου, ο φωτισμός, η καθαριότητα κ.ά. Έπειτα, υπάρχουν και τα οσφρητικά ερεθίσματα όπως π.χ. τα τεχνητά ή τα φυσικά αρώματα. Επίσης, υπάρχουν τα ακουστικά ερεθίσματα

π.χ. μουσική κ.ά. Τα γευστικά ερεθίσματα για παράδειγμα κάποια γευστικά δείγματα και τέλος όσον αφορά την αίσθηση της αφής, είναι και τα απτά ερεθίσματα π.χ. κάποια υλικά στοιχεία.

2.1.1 Η όραση

Η όραση, αποτελεί μια από τις ισχυρότερες αισθήσεις. Ο εγκέφαλος και ο μηχανισμός των ματιών, έχουν την αποδοτικότερη λειτουργία συγκριτικά με την οποιαδήποτε μηχανή που έχει ποτέ εφευρεθεί (Winter και Winter, 2003). Ωστόσο, σαν κύριο χαρακτηριστικό της εμπεριέχει και το στοιχείο της αποπλάνησης. Μάλιστα, αποτελεί την μοναδική αίσθηση που κυριαρχεί ως προς τις υπόλοιπες αισθήσεις και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που μπορεί να πείσει τον άνθρωπο απέναντι σε οτιδήποτε θεωρείται λογικό αλλά δεν υφίσταται.

Μέσω της όρασης, οι άνθρωποι μπορούν να αποτυπώνουν εικόνες και να θυμούνται γεγονότα τα οποία συνέβησαν πολλά χρόνια πριν και αυτό επειδή επαναλαμβάνουν τις εικόνες νοητικά στον εγκέφαλό τους (Arnould et al., 2004).

Στη σύγχρονη κοινωνία, η οπτική διέγερση που προέρχεται από τις διαφημίσεις είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Ωστόσο, μέσα από πολλές μελέτες, φάνηκε πως ο νέος τρόπος διαφημίσεων που βασίζεται στην εγρήγορση και στην προβολή γρήγορων οπτικών ερεθισμάτων, καθιστά αρκετά δύσκολο το να εστιαστεί η προσοχή. Έτσι, το συμπέρασμα είναι ότι ο οπτικός κορεσμός τον οποίο δέχεται ο άνθρωπος είναι πολύ πιθανότερο να μην οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις, αλλά σε απλανή βλέμματα.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει τα οπτικά ερεθίσματα, αποτελεί το χρώμα. Η Διεθνής Έκθεση Χρωμάτων της Σεούλ, πραγματοποίησε μελέτες όπου το συμπέρασμα ήταν ότι το χρώμα παίζει τόσο σημαντικό ρόλο που μπορεί να βοηθήσει να αυξηθεί η αναγνώριση επωνύμων προϊόντων και μάλιστα σε ποσοστό μέχρι και 80% (Lindström, 2005).

Ο φωτισμός του καταστήματος, επίσης παίζει καθοριστικό ρόλο, μια και όταν εφαρμόζεται με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να ενισχύσει την διαφήμιση της μάρκας, αναδεικνύοντας την ταυτότητά του προϊόντος και αντικατοπτρίζοντας όλα εκείνα τα μηνύματα τα οποία θέλει να προβάλλει η μάρκα (Gobé, 2001).

Τα οπτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων λοιπόν, επηρεάζουν την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής αναφορικά με μια μάρκα. Αυτά είναι: τα χρώματα που έχει η συσκευασία ή το προϊόν, το σχέδιο του λογότυπου, το σχήμα που έχει η συσκευασία κ.ά. Ένα από τα πιο άμεσα αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά που ανήκουν στα οπτικά ερεθίσματα, αποτελεί και το σχήμα που έχει η συσκευασία το οποίο αποτελεί το σήμα κατατεθέν σε πολλές περιπτώσεις για την κάθε μάρκα. Σε συνδυασμό με τα χρώματα τα οποία είναι ένα από τα βασικά κριτήρια επηρεασμού της οπτικής αντίληψης του καταναλωτή που σχετίζονται με τη μάρκα, είναι δυνατό να αναδειχθούν οι πιο σημαντικές συνδέσεις ανάμεσα στο προϊόν και την μάρκα με τον καταναλωτή. Τέλος, η κατάλληλη επιλογή του χρώματος, μπορεί να είναι ένα στρατηγικό όπλο που θα ενισχύσει την επικοινωνία του προϊόντος με το καταναλωτικό κοινό (Gobé, 2001).

Αρκετές μάρκες, είναι άμεσα συνδεδεμένες με συγκεκριμένα χρώματα, κάτι το οποίο βοηθάει στην εύκολη απομνημόνευση στο υποσυνείδητο του κάθε καταναλωτή. Τα χρώματα έχουν κάποιες χαρακτηριστικές ιδιότητες που μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Eiseman, 2000). Μερικά από αυτά είναι και τα εξής:

Το κόκκινο χρώμα, είναι ένα χρώμα το οποίο αυξάνει τους καρδιακούς κτύπους και την πίεση του αίματος, ενώ επίσης αυξάνει την όρεξη. Λόγω του ότι είναι ιδιαίτερα διεγερτικό, χρησιμοποιείται κυρίως στον χώρο της γρήγορης εστίασης. Το πορτοκαλί, είναι ένα φιλικό χρώμα που ενεργοποιεί το πεπτικό σύστημα του ανθρώπου και ανοίγει επίσης την όρεξη. Μεγαλώνει την αυτοπεποίθηση και λειτουργεί ως αντικαταθλιπτικό. Το ροζ είναι ένα ελκυστικό και γλυκό χρώμα, που δημιουργεί χαλάρωση, ισορροπία και γαλήνη. Είναι συνδεδεμένο με τη θηλυκότητα, τον αισθησιασμό και την πολυτέλεια. Ωστόσο, είναι αρκετά κουραστικό για τα μάτια όταν υπάρχει σε μεγάλες ποσότητες. Το κίτρινο είναι χρώμα χαλάρωσης και βοηθάει στο να υπάρχει καλή διάθεση, αισιοδοξία και αποφασιστικότητα αν και αυτό σε μεγάλη ποσότητα μπορεί να προκαλέσει νευρικότητα. Το γαλάζιο, δίνει την αίσθηση της καθαριότητας, της γαλήνης και της ηρεμίας. Το πράσινο, συμβολίζει την αναζωογόνηση, ηρεμεί και δίνει την αίσθηση της ασφάλειας, ενώ βοηθάει στην σωματική και ψυχική χαλάρωση, βοηθώντας στον τομέα της επικοινωνίας. Το λευκό, συμβολίζει την αγνότητα, ενώ το μπλε συνδέεται άμεσα με την ηρεμία, αφού παραπέμπει στην θάλασσα και στον ουρανό. Επιφέρει αισθήματα εμπιστοσύνης και βοηθάει στην ελάττωση της πίεσης του αίματος. Τέλος, το μαύρο είναι ένα επίσημο

χρώμα που όταν υπάρχει στις συσκευασίες των προϊόντων παραπέμπει σε ανώτερη ποιότητα.

2.1.2 Η αφή

Το πιο μεγάλο όργανο του ανθρωπίνου σώματος, είναι το δέρμα. Το όργανο αυτό μας συνδέει άμεσα με το εξωτερικό περιβάλλον. Μέσα από αυτό, προστατεύεται ο ανθρώπινος οργανισμός, ενώ παράλληλα προειδοποιείται από τυχόν κινδύνους. Μέσα από το όργανο αυτό επιτυγχάνεται η αίσθηση της αφής, που βοηθάει τον άνθρωπο ως προς την ικανότητα του για αναγνώριση των εξωτερικών αντικειμένων, κυρίως όταν δεν μπορεί να λειτουργήσει η αίσθηση της ακοής ή της όρασης (Wolfe et al., 2006).

Η αφή είναι μια διαδραστική αίσθηση, αλλά ο τομέας του μάρκετινγκ δεν ασχολείται αρκετά συχνά με αυτήν την αίσθηση. Ωστόσο, είναι δυνατό μέσω της αφής να ενδυναμωθεί η αισθητηριακή εμπειρία την οποία μπορεί να αποκτήσει ένας καταναλωτής αναφορικά με το προϊόν και τη μάρκα (Gobé, 2001). Επίσης, τονίζεται πως ο καταναλωτής όταν δεν γνωρίζει μια μάρκα, έχει τάση εξερεύνησης μέσω της αφής του με το προϊόν και με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να ελέγξει χρησιμοποιώντας τα χέρια του την ποιότητα του προϊόντος.

Οι Klatzky και Lederman (1992), τονίζουν πως όλα τα προϊόντα έχουν υλικές ιδιότητες όπως είναι το βάρος, η υφή, η θερμοκρασία, η απαλότητα κ.ά. Όταν η μάρκα παρουσιάζει διαφορές συγκριτικά με άλλα προϊόντα σε αρκετές από τις υλικές του ιδιότητες, τότε προκαλείται και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, κινητοποιώντας τον στο να επεξεργαστεί το προϊόν, αγγίζοντας το προτού προβεί σε αγορά. Συγκεκριμένα, το βάρος του υλικού, είναι ένας βασικός παράγοντας που κινητοποιεί τον καταναλωτή μια και υποδηλώνει και την ποσότητα που είναι ένα υποσυνείδητο επιθυμητό χαρακτηριστικό για τους περισσότερους ανθρώπους.

Κυρίως οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα τα οποία είναι υψηλής τεχνολογίας, ασχολούνται με το θέμα της υφής των προϊόντων τους, έτσι ώστε να καταφέρουν να επηρεάσουν τα συναισθήματα που έχει ο καταναλωτής ως προς αυτά (Schmitt και Simonson, 1997).

Ο Lindström (2005) ισχυρίζεται πως η απτική αίσθηση και η υφή των προϊόντων, μπορεί να έχουν πιο μεγάλη σημασία συγκριτικά με την εμφάνισή του ως

προς την πρόθεση αγοράς. Τέλος, οι Peck και Childers (2008), έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως οι διάφορες υλικές ιδιότητες του προϊόντος, δεν δημιουργούν πάντα τα ίδια ερεθίσματα στους καταναλωτές.

2.1.3 Η γεύση

Υπάρχει η πεποίθηση πως η αίσθηση της γεύσης, είναι μοναδική σε κάθε άνθρωπο, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα δακτυλικά αποτυπώματά. Η γλώσσα, έχει 10 χιλιάδες μικροσκοπικούς γευστικούς κάλυκες περίπου, ενώ στον κάθε ένα κάλυκα, βρίσκονται 50 κύτταρα περίπου τα οποία αποτελούν αισθητηριακούς υποδοχείς και μέσω των νευρώνων μεταδίδουν στον εγκέφαλο, όλες εκείνες τις πληροφορίες που προέρχονται από τα ερεθίσματα της αίσθησης της γεύσης. Υπάρχει ομαδοποίηση των καλύκων αυτών σε 4 κύριες γεύσεις τις οποίες μπορεί να αναγνωρίσει ο εγκέφαλος του ανθρώπου και αυτές είναι το ξινό, το πικρό, το αλμυρό και το γλυκό. Συγκεκριμένα, στην άκρη της γλώσσας, βρίσκονται οι γευστικοί κάλυκες οι οποίοι ανιχνεύουν τη γλυκιά γεύση, στην πλάγια πλευρά της γλώσσας αναγνωρίζεται η αλμυρή γεύση, πιο πίσω το ξινό και ακόμη πιο πίσω βρίσκονται οι γευστικοί κάλυκες που ανιχνεύουν το πικρό.

Μέσα από μελέτες, φάνηκε ότι οι καταναλωτές συνήθως αντιστοιχίζουν το γλυκό, το αλμυρό, το ξινό και το πικρό με τα αντίστοιχα χρώματα κόκκινο, κίτρινο, το πράσινο και το μπλε (Célier, 2004). Είναι συνηθισμένο φαινόμενο να χρησιμοποιούνται τα παραπάνω δεδομένα για το σχεδιασμό της συσκευασίας που έχουν τα προϊόντα. Επιπρόσθετα, η γεύση έχει συνδεθεί στενά και με την αίσθηση της όσφρησης, όπου μαζί οι αισθήσεις αυτές, αναφέρονται και ως ενιαία χημική αίσθηση (Korsmeyer, 2002). Σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές συνδέοντας τις δύο αυτές αισθήσεις, θα ενθουσιαστούν όταν και η γεύση αλλά και η μυρωδιά που προκύπτει από το προϊόν τους αρέσει, ενώ σε αντίστοιχη περίπτωση θα απορρίπτουν το προϊόν και για την μυρωδιά και για την γεύση (Lindström, 2005).

Οι Hoyer και Brown (1990), μέσα από έρευνα, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως στην περίπτωση που οι καταναλωτές δεν μπορούν να αναγνωρίσουν την μάρκα, αποκτούν την τάση να θέλουν να δοκιμάσουν κάποιο δείγμα και μέσω της συνιστώσας της γεύσης, αξιολογούν την μάρκα και προβαίνουν σε αγορά. Τέλος, ο Gobé (2001), τονίζει πως η γεύση, είναι συνδεδεμένη με άρρηκτο δεσμό με τις

χαρούμενες και θετικές αναμνήσεις και γι' αυτό τα γευστικά στοιχεία που έχουν τα προϊόντα είναι καλό να συμπεριλαμβάνονται στις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Έτσι, με την προσθήκη της γεύσης εντός της διαδικασίας της προώθησης και του branding, καταλήγει σε ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή (Gobé, 2001).

2.1.4 Η ακοή

Η αίσθηση της ακοής, είναι μια αίσθηση που συχνά οι μάρκετερ των επιχειρήσεων προσπαθούν να ικανοποιήσουν μέσω της χρήσης των ήχων που ενσωματώνουν στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Είναι μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες και κλασικές τακτικές του τομέα της προώθησης. Ο λόγος είναι ότι είναι αρκετά εύκολο για τον ανθρώπινο εγκέφαλο το να συνδέσει έναν ήχο ή μια μελωδία με το προϊόν μέσω του διαφημιστικού μηνύματος.

Επίσης, στην περίπτωση χρήσης μελωδιών, είναι δυνατό εκτός του οφέλους του προσανατολισμού της μνήμης του καταναλωτή, να δημιουργήσει και το περιβάλλον εκείνο το οποίο θα επηρεάσει τη διάθεση του καταναλωτή με θετικό τρόπο, άρα και την αγοραστική του διάθεση. Η δύναμη άλλωστε που έχει η μουσική είναι γνωστή για το χαρακτηριστικό της στο να *«υποστηρίζει» συναισθηματικές καταστάσεις και ρόλους»* (DeNora, 1986). Μέσα από το ερέθισμα του ήχου και τη δημιουργία συναισθημάτων, είναι δυνατό να πυροδοτηθούν ορισμένες στοχευμένες αντιδράσεις, αφού απελευθερώνονται ενδορφίνες, οι οποίες ενισχύουν τα συναισθήματα απόλαυσης (Gobé, 2001). Οι Schmitt και Simonson (1997), τονίζουν ότι η χρήση της μουσικής και των κατάλληλων ήχων αποτελούν τον καλύτερο τρόπο με τον οποίο μπορούν καλύτερα να δεσμευτούν οι καταναλωτές ως προς μια μάρκα σε συναισθηματικό επίπεδο.

Έτσι λοιπόν, είναι δυνατόν η χρήση ήχων να οδηγήσει προς κάποιες επιθυμητές συμπεριφορές αγορών (Rieunier, 2000). Το γεγονός αυτό, μπορεί να λειτουργήσει και ως βασικό *«εργαλείο για τη δημιουργία της ταυτότητας μιας μάρκας»* (Gobé, 2001) αφού είναι το μέσο που μεταφέρει μηνύματα στο υποσυνείδητο. Για παράδειγμα, η μουσική είναι εκείνο το αναπόσπαστο κομμάτι που χρειάζεται να υπάρχει στην ατμόσφαιρα του καταστήματος, αποδίδοντας συμπεριφοριστική επιρροή έτσι ώστε να ενισχύσει θετικά την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής ως προς

τον εμπορικό χώρο αλλά και τα προϊόντα. Ο λόγος είναι ότι επηρεάζεται ο χρόνος τον οποίο ξοδεύει ο πελάτης, εντός του χώρου αυτού. Ο Milliman (1985), υποστηρίζει πως όταν μια μελωδία έχει γρήγορο τέμπο, τότε θα επηρεάσει τον καταναλωτή έτσι ώστε να αποχωρήσει ακόμη πιο γρήγορα από το κατάστημα. Στην αντίθετη περίπτωση, οι μελωδίες που διακατέχονται από αργό τέμπο, ειδικά εάν έχουν και χαμηλή ένταση στον ήχο, θα βοηθήσουν στο να παραμείνει ο πελάτης στον χώρο, άρα και να ξοδέψει περισσότερα χρήματα στα προϊόντα αγοράς.

2.1.5 Η όσφρηση

Η όσφρηση αποτελεί την μόνη αίσθηση που δεν επεξεργάζεται από το ίδιο τμήμα του εγκεφάλου όπως συμβαίνει στις υπόλοιπες. Η συγκεκριμένη αίσθηση, έχει την ιδιότητα να μεταφέρει νοητικά έναν άνθρωπο στο πιο μακρινό του παρελθόν και αυτό με υποσυνείδητο τρόπο. Ο λόγος είναι ότι το κέντρο του εγκεφάλου που επεξεργάζεται τα οσφρητικά ερεθίσματα, βρίσκεται σε μεγαλύτερο εγκεφαλικό βάθος από το κέντρο που επεξεργάζεται τις υπόλοιπες αισθήσεις και συγκεκριμένα υπάρχει άμεση μεταφορά των οσφρητικών ερεθισμάτων στο μεταιχμιακό σύστημα του εγκεφάλου, που είναι το τμήμα στο οποίο γίνεται η ρύθμιση των συναισθημάτων και των αναμνήσεων (Hulten, 2011).

Προηγείται ως αίσθηση των υπόλοιπων αισθήσεων και για το λόγο αυτό αποτελεί την αίσθηση που προετοιμάζει το μονοπάτι ως προς την τελική απόφαση του αγοραστή, ο οποίος αντιδράει αμέσως (Lindström, 2009). Ο συναισθηματικός επηρεασμός του καταναλωτή από μια μυρωδιά, μπορεί να φτάσει έως και το 75% αναφορικά με την αγοραστική του απόφαση. Η μυρωδιά των προϊόντων, μπορεί να αποτελέσει τον καθοριστικό λόγο για τον οποίο ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν. Η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στην αίσθηση της όσφρησης και την ενεργοποίηση της μνήμης καταγράφηκε από τον Γάλλο Marcel Proust, περιγράφοντας τον χειμάρρο των μνημών οι οποίες ενεργοποιήθηκαν απλά μέσω της αίσθησης που προέκυψε από ένα κουλούρι το οποίο ήταν βουτηγμένο μέσα σε τσάι. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό και με την ορολογία «Φαινόμενο Proust».

Η χρήση αρωμάτων εντός του χώρου πώλησης, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που «καθοδηγεί» την συμπεριφορά του καταναλωτή και αποτελεί απαραίτητο μάλιστα ατμοσφαιρικό εργαλείο, ή σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ένας

συνδυασμός ελαφριάς αρωματισμένης ατμόσφαιρας από το ίδιο το προϊόν. Δεν είναι απαραίτητη η σύνδεση των αρωμάτων με τη μάρκα άμεσα και αυτό είναι ένα γεγονός που εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος που προωθείται. Εάν το προϊόν προώθησης ανήκει στην κατηγορία των φαγητών και των ποτών, τότε πρέπει εάν υπάρχει δείγμα, να κυριαρχεί η μυρωδιά του ίδιου του προϊόντος. Σε διαφορετική περίπτωση, εάν το υλικό προϊόν το οποίο αποτελεί και το εμπόρευμα δεν έχει χαρακτηριστική μυρωδιά, τότε ο αρωματισμός του χώρου μπορεί να επηρεάσει θετικά έτσι ώστε να νιώσει ο καταναλωτής ευχάριστα εντός του χώρου των αγορών του (Rieunier, 2002).

Για να θεωρηθεί πως κάποιο άρωμα μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο της επιστήμης του μάρκετινγκ, πρέπει να συνυπάρχει αρμονικά με τα υπόλοιπα προϊόντα που προωθούνται εντός του καταστήματος (Rieunier, 2002). Είναι λοιπόν πολύ μεγάλη η επιρροή που μπορεί να έχουν τα αρώματα στο συναίσθημα και στη συμπεριφορά των ανθρώπων γιατί όταν μια μυρωδιά έχει εμπεδωθεί και καταχωρηθεί στον εγκέφαλό μας, δεν μπορεί εύκολα ο άνθρωπος να την ξεχάσει (Zaltman, 2003). Λειτουργούν οι μυρωδιές ως «καταγραφείς μνήμης», οι οποίες βοηθάνε τους καταναλωτές στο να επαναφέρουν στη μνήμη τις μάρκες, τις ποιότητες κ.ά., βοηθώντας τους έτσι να επιλέξουν ανάμεσα σε γνωστά και άγνωστα για αυτούς προϊόντα.

Ο καταναλωτής ερχόμενος σε επαφή με μυρωδιές επηρεάζονται η διάθεσή του, τα συναισθήματά του και φυσικά η συμπεριφορά του, διεγείροντας αναμνήσεις, οι οποίες καθοδηγούν τα συναισθήματα του. Στη συνέχεια, προσδιορίζεται και η διάθεσή του για αγορά και το τελικό αποτέλεσμα της απόφασής του. Οι Bone και Jantrania (1992), τονίζουν πως η αξία που έχει μια μάρκα την οποία μπορεί να αντιληφθεί ένας καταναλωτής, έχει άμεση συσχέτιση με τη θετικότητα ή την αρνητικότητα που αναδεικνύεται μέσα από το άρωμα που συσχετίζεται με το προϊόν.

Η όσφρηση λοιπόν, είναι μια αίσθηση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον τομέα του μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο, έτσι ώστε να δημιουργηθούν δεσμοί ανάμεσα στην μάρκα και τον καταναλωτή, λόγω του ότι οι μυρωδιές, συνδέονται άρρηκτα με τη μνήμη (Schmitt και Simonson, 1997).

Οι Hirsch και Gay (1991), τόνισαν τον σημαντικό ρόλο που παίζει στην αντίληψη της μυρωδιάς των προϊόντων το φύλο και συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μεγαλύτερη ευαισθησία στο γυναικείο οσφρητικό από ότι συμβαίνει στους

άνδρες. Επίσης, τα δύο φύλα δεν ανταποκρίνονται το ίδιο ακόμη και προς την ίδια μυρωδιά, για παράδειγμα, υπάρχει προτίμηση των ανδρών στις πικάντικες μυρωδιές, ενώ οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο τις μυρωδιές οι οποίες θυμίζουν σαμπουάν. Τέλος, η ηλικία φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στην αντίληψη της μυρωδιάς, αφού η οσφρητική αίσθηση αποδυναμώνεται καθώς περνάνε τα χρόνια (Doty, 1984).

2.2 Στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Είναι πολύ σημαντική η διαδικασία της παρατήρησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω του ότι τονίζεται το πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν τα στάδια τα οποία προηγούνται από το στάδιο της αγοράς. Συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο που σχετίζεται με την λήψη των αγοραστικών αποφάσεων, συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες στις οποίες προβαίνει το άτομο πριν από την αγορά ενός προϊόντος, δηλαδή αφορά τις ενέργειες που κάνει ο καταναλωτής για να επιλέξει τελικά ένα προϊόν. Ο καταναλωτής, μπορεί να ψάξει αναλυτικά διάφορες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, όπως είναι η ποιότητα της μάρκας, να προσπαθήσει να λάβει κάποιο δείγμα, να εξετάσει την τιμή, να συγκρίνει τα προϊόντα, να ρωτήσει για την άποψη που έχουν οι φίλοι, οι ειδικοί κ.ά. (Kotler, 2003).

Στο επόμενο στάδιο, ξεκινάνε οι δραστηριότητες που αναφέρονται στην συγκεκριμένη αγορά, όπως είναι η επίσκεψη του χώρου – καταστήματος προμήθειας του προϊόντος, όπου και τελικά ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του. Στο τελευταίο στάδιο, συγκεντρώνονται οι δραστηριότητες που συμβαίνουν από την πλευρά του καταναλωτή και αφορούν την περίοδο που ακολουθεί έπειτα από την αγορά. Σε εκείνο το στάδιο, συμπεριλαμβάνονται οι ενέργειες π.χ. της αχρήστευσης, της ικανοποίησης, της απαξίωσης κ.ά. Με λίγα λόγια, γίνεται η οριστική αξιολόγηση του αγορασμένου προϊόντος και της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Μέσα από ανάλυση των Kotler και Armstrong (2010), αναφορικά με τα στάδια που υπάρχουν κατά την διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, το συμπέρασμα ήταν ότι υπάρχουν πέντε στάδια και αυτά είναι τα εξής (Σιώμοκος, 2002, Kotler και Armstrong, 2010): Πρώτο είναι το στάδιο της αναγνώρισης της εκάστοτε ανάγκης, όπου ο καταναλωτής καταλαβαίνει ότι πρέπει να προβεί σε αγορά κάποιου συγκεκριμένου αγαθού. Φυσικά, αυτή του η ανάγκη μπορεί να προέρχεται

από εσωτερικά ερεθίσματα π.χ. δίψα, πείνα κ.ά. ή από εξωτερικά, για παράδειγμα μια διαφήμιση, μόδα, προτροπή κ.ά. Στο δεύτερο στάδιο, γίνεται αναζήτηση των πληροφοριών για το προϊόν. Ακολουθεί στο τρίτο στάδιο μια αξιολόγηση αναφορικά με εναλλακτικές επιλογές, έτσι ώστε να καταλήξει σε απόφαση. Στο τέταρτο στάδιο, λαμβάνεται η απόφαση για αγορά, με τελευταίο το πέμπτο στάδιο, όπου ακολουθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά από την αγορά και η αξιολόγηση αυτής.

2.2.1 Θεωρία του Damasio

Το 1994, ο νευρο-επιστήμονας Antonio Damasio ανέπτυξε τη θεωρία «σωματικοί δείκτες» ή αλλιώς «somatic markers hypothesis», προσπαθώντας να ενώσει τα συναισθήματα του ανθρώπου με τον τρόπο που λειτουργεί το υποσυνείδητο και κατά προέκταση και με τον τρόπο που επηρεάζουν αυτά τη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Ο ίδιος, ονόμασε ως «σωματικούς δείκτες», εκείνα τα συναισθήματα τα οποία δημιουργούνται μέσα από άλλα δευτερογενή συναισθήματα που είναι στιγμιαία. Τους δείκτες αυτούς τους διέκρινε σε θετικούς και αρνητικούς.

Ο ίδιος δήλωσε τα εξής: *«τα συναισθήματα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω της μάθησης και οδηγούν σε προβλέψιμα αποτελέσματα ή συγκεκριμένα σενάρια έκβασης. Όταν ένας αρνητικός σωματικός δείκτης συνδεθεί με ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα, λειτουργεί σαν συναγερμός. Αντιθέτως, όταν ένας θετικός σωματικός δείκτης συνδεθεί με ένα συγκεκριμένο γεγονός, λειτουργεί σαν κινητήριο δύναμη»* (Damasio, 1994: 21).

Επιπρόσθετα, τόνισε πως η λειτουργία των δεικτών αυτών τις πιο πολλές φορές γίνεται ασυνείδητα, κάτι που συνεπάγεται με το ότι δεν υπάρχει επίγνωση ακόμη και του ίδιου του ανθρώπου αναφορικά με τον τρόπο της συμπεριφοράς του και της δράσης του. Άρα, είναι πολύ πιθανό για τις αποφάσεις τις οποίες έχει κάποιος λάβει παρελθοντικά και ανάλογα με την εμπειρία του, να έχει συνδυαστεί εντός του μυαλού του θετικό ή αρνητικό συναίσθημα.

Ο ίδιος ο Damasio με τους συνεργάτες του, μέσω πειραμάτων διερεύνησε την υπόθεση της θεωρίας τους, ενώ παράλληλα εντόπισε πως οι άνθρωποι οι οποίοι χαρακτηριζόταν από βλάβες σε ορισμένες περιοχές στον εγκέφαλο τους, κυρίως στις φλοιώδεις περιοχές που βρίσκονται στον μέσο-κοιλιακό εγκεφαλικό φλοιό, καθώς

επίσης και στην περιοχή της αμυγδαλής, ήταν αδύνατον να βιώσουν συναισθήματα ή να τα εκφράσουν παρόλο που χαρακτηρίζονταν από φυσιολογική νοημοσύνη, οπότε δεν μπορούσαν να λάβουν εύκολα λογικές αποφάσεις (Damasio, 1994).

2.2.2 Μοντέλο του Kahneman

Πάνω από μία δεκαετία πριν, ο ψυχολόγος Daniel Kahneman (2003a, 2003b & 2011), ανέλυσε την θεωρία της «διπλής διαδικασίας» ή αλλιώς «dual-process theory», προσπαθώντας να συγκρίνει τα μοντέλα των αποφάσεων που γίνονται υπό κίνδυνο και αβεβαιότητα με τα μοντέλα ορθολογικής συμπεριφοράς. Ο ίδιος τόνισε ότι ο εγκέφαλος του ανθρώπου διαχειρίζεται τις διαδικασίες της σκέψης και της απόφασης με δύο ξεχωριστούς τρόπους. Οι δύο αυτοί τρόποι κατέχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Το Σύστημα 1 των σκέψεων και αποφάσεων, συμβαίνει αυτόματα και αυθόρμητα. Ο άνθρωπος αποφασίζει με μεγάλη ταχύτητα, βασιζόμενος στη διαίσθηση, στο ένστικτο και γενικότερα στις υποσυνείδητες σκέψεις που έρχονται συνειρμικά. Ο μηχανισμός αυτός δεν είναι δυνατόν να μπορέσει να απενεργοποιηθεί. Οι αποφάσεις οι οποίες στηρίζονται σε αυτό το σύστημα, είναι το αποτέλεσμα των συνηθειών, του χαρακτήρα, των συναισθηματικών ερεθισμάτων, των αναμνήσεων και άλλων τα οποία έχουν «καθιερωθεί» εντός του μυαλού των ανθρώπων με κύριο χαρακτηριστικό το ότι συμβαίνουν αβίαστα. Έτσι, ο τρόπος που σκεφτόμαστε και αποφασίζουμε, είναι αρκετά δύσκολο να επηρεαστεί ή να μεταβληθεί.

Κατά το Σύστημα 2, επικρατεί η μεθοδικότητα και η επιβράδυνση της σκέψης. Το άτομο, ελέγχει συνειδητά και πλήρως τις σκέψεις του έτσι ώστε να αποφασίσει, ενώ είναι απαραίτητη η αμέριστη προσοχή και συγκέντρωση του, με συγκεκριμένο στόχο και σκοπό. Το άτομο, βασίζεται σε λογική, σε γνώσεις και σε γεγονότα πραγματικά, ενώ επιδέχεται διορθώσεις. Το φαινόμενο αυτό, εμφανίζεται μόνο στον εγκέφαλο του ανθρώπου, αποτελώντας το αποτέλεσμα που προήλθε από την εξελικτική διαδικασία. Όταν λαμβάνει τις πληροφορίες μπορεί και τις καταγράφει, ενώ όταν είναι απαραίτητο, τις παρακάμπτει. Εντός αυτού του συστήματος, γίνεται η κατηγοριοποίηση και της εκτεταμένης και περιορισμένης λήψης των αποφάσεων. Έτσι, ο καταναλωτής σκέφτεται αναφορικά με τα

προσφερόμενα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν, συγκρίνοντας και αναλύοντας τις εναλλακτικές λύσεις, εκλογικεύοντας με αυτόν τον τρόπο την απόφασή του.

Αναφορικά με την επιστήμη που μελετάει την Καταναλωτική Συμπεριφορά, το μοντέλο που ανέπτυξε ο Kahneman εμφανίζει ουσιαστική συνεισφορά, αφού εξηγεί το πώς λαμβάνουν οι καταναλωτές τις αποφάσεις για αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ

3.1 Ανθρώπινος Εγκέφαλος

Ο εγκέφαλος είναι το όργανο μέσω του οποίου συντονίζεται η γενικότερη λειτουργία των οργάνων του ανθρώπινου σώματος, ρυθμίζοντας αναλυτικά τις επιμέρους διαδικασίες που επιτελούν τα όργανα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα θηλαστικά, ο εγκέφαλος του ανθρώπου, έχει πιο μεγάλο μέγεθος ενώ η δομή που παρουσιάζει είναι διαφορετική κάτι που συνεπάγεται και με διαφορετικές ικανότητες.

Σύμφωνα με την θεωρία του Δαρβίνου που αφορά την εξελικτική πορεία του ανθρώπου, υπάρχει η πεποίθηση πως ο ανθρώπινος εγκέφαλος εξελίχτηκε ανά τους αιώνες. Φαίνεται λοιπόν, πως οι πρόγονοι του ανθρώπινου είδους, δεν διέθεταν ακριβώς τον ίδιο εγκέφαλο με τον σύγχρονο άνθρωπο καθώς επίσης δεν είχαν οι προϊστορικοί άνθρωποι κοινές ικανότητες με τους σύγχρονους ανθρώπους (Kolb και Wishaw, 2008).

Οι δυνατότητες που έχει ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι τεράστιες και ανεξερεύνητες, αφού η πλειοψηφία τους εξακολουθεί να παραμένει άγνωστη και πληθώρα επιστημόνων συνεχίζουν να τον μελετούν. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί περιλαμβάνει διάφορες διαδικασίες οι οποίες επιτελούνται στο εσωτερικό του και σχετίζονται κυρίως με τη μνήμη, ενώ υπάρχει και το υποσυνείδητο που οι επιστήμονες δεν έχουν ακόμη κατακτήσει πλήρως τη γνώση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί.

Ωστόσο, οι βασικές εγκεφαλικές λειτουργίες καθώς και η ανατομία των εγκεφαλικών περιοχών είναι γνωστές στους επιστήμονες. Έπειτα από πολλές δεκαετίες μελετών και έρευνας ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τον ανθρώπινο εγκέφαλο, κατάφερε να ανακαλύψει τη φυσιολογία και τη μορφολογία του εγκεφάλου, συνδέοντας επιτυχώς τα τμήματα του εγκεφάλου τα οποία ευθύνονται με τις επιμέρους ανθρώπινες λειτουργίες (Favlo, 2014).

Όσον αφορά τους επιστήμονες του τομέα του νευρομάρκετινγκ, δεν είναι τόσο σημαντική η ολοκληρωμένη κατανόηση και γνώση του τρόπου χειρισμού όλων των λειτουργιών του ανθρώπου από τις σχετικές εγκεφαλικές περιοχές, λόγω του ότι

το σημαντικό για την επιστήμη αυτή, είναι απλά η γνώση του συγκεκριμένου πεδίου του επηρεασμού των ανθρώπινων αισθήσεων που σχετίζονται με την αγορά και την πώληση. Μέσα από την γνώση αυτή, γίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η χρήση όλων εκείνων των τεχνικών της επιστήμης αυτής, αφού η βάση τους είναι στις γνώσεις αυτές. Μέσα από τα πειράματά τους, οι επιστήμονες, μέσα από την παρακολούθηση του τρόπου λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου, μπορούν να ανιχνεύσουν τις διάφορες μεταβολές που έχει η εγκεφαλική δραστηριότητα στα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα και το πώς επηρεάζουν τα ερεθίσματα αυτά τις διάφορες εγκεφαλικές περιοχές. Έτσι, μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τα είδη των ερεθισμάτων τα οποία εάν λάβουν οι καταναλωτές μέσα από τις τεχνικές μάρκετινγκ, θα τους επηρεάζουν, γνωστοποιώντας στον τομέα του μάρκετινγκ την καλύτερη δυνατή χρήση των οπτικών, ακουστικών, οσφρητικών, απτικών και γευστικών ερεθισμάτων για αποδοτικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να ενισχυθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί το νευρομάρκετινγκ να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών.

Στη σύγχρονη εποχή, έχει εμφανιστεί μια μελέτη, μέσα από την οποία αναπτύσσεται ένα νέο μοντέλο που σχετίζεται με τον ανθρώπινο εγκέφαλο και την συμπεριφορά του έναντι στα εξωτερικά ερεθίσματα. Το μοντέλο αυτό, είναι ουσιαστικά μια μετεξέλιξη του παλαιότερου μοντέλου και το παρουσίασε το 1990, μέσα από το βιβλίο του «The Triune Brain in Evolution», ο Paul MacLean ο οποίος είναι νευρολόγος και ασχολήθηκε παρατεταμένα μέσα από αρκετές μελέτες με το θέμα αυτό. Ο ίδιος ανέλυσε την θεωρία του «τριπλού» εγκέφαλου, ο οποίος αποτελείται από τρία μέρη που είναι:

1. Ο κατώτερος εγκέφαλος ή αλλιώς ερπετοειδής
2. Ο μέσος εγκέφαλος που αλλιώς αποκαλείται θηλαστικός, και τέλος
3. Ο εξελιγμένος εγκέφαλος ή αλλιώς νεοφλοιός (MacLean, 1990; Georges et al., 2014).

Ο MacLean (1990), τονίζει πως όταν υπάρχουν περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία εκτίθεται το άτομο υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες τις οποίες επιτελεί ο εγκέφαλος του ανθρώπου. Στην αρχή, η πληροφορία- ερέθισμα λαμβάνει αντίληψης από τον κατώτερο- πρώτο εγκέφαλο. Σε εκείνο το σημείο, τα διάφορα ερεθίσματα- δεδομένα, εξετάζονται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο, καθορίζοντας τον

σημαντικότερο παράγοντα που είναι η περίπτωση απειλής της επιβίωσης. Όταν ο εγκέφαλος αποφανθεί πως υπάρχει ασφάλεια, περνάει αυτήν την πληροφορία στο επόμενο τμήμα που είναι ο μεσαίος εγκέφαλος ή αλλιώς ο δεύτερος. Εκεί, γίνεται επανέλεγχος της πληροφορίας καθορίζοντας τη φύση του ερεθίσματος, δηλαδή το εάν είναι δυσάρεστο ή ευχάριστο. Εάν είναι δυσάρεστο το συναίσθημα, η πληροφορία απορρίπτεται από το τμήμα αυτό και η στάση απέναντι στην πληροφορία είναι αρνητική απορρίπτοντας την. Στην περίπτωση που είναι θετική και δημιουργεί ευχαρίστηση, τότε μεταβιβάζεται η πληροφορία στον εξελιγμένο εγκέφαλο ή αλλιώς νεοφλοιό, όπου και θα αναλυθεί εις βάθος, δημιουργώντας την τελική θετική στάση ως προς την πληροφορία αυτή (MacLean, 1990, Georges, Bayle-Toutroulou και Badoc, 2014).

Μέσα από την επιστήμη του πολύ-αισθητικού μάρκετινγκ ή αλλιώς «multi-sensory marketing», είναι δυνατό να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά, λόγω του ότι οι διάφορες ανθρώπινες αισθήσεις επηρεάζονται από τα εξωτερικά ερεθίσματα που μέσα από μελέτες γίνεται η προσπάθεια για δημιουργία ευχάριστων ερεθισμάτων στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, με την προώθηση δειγμάτων δοκιμής π.χ. γευστικών, ο ανθρώπινος εγκέφαλος «ευχαριστείται» και τελικά αποδέχεται το προϊόν. Μια παρόμοια περίπτωση είναι και το άρωμα το οποίο όταν είναι ευχάριστο στον καταναλωτή, τότε αυτός θα προβεί στην αγορά του προϊόντος αυτού. Έτσι φαίνεται πως παίζει καθοριστικό ρόλο η ύπαρξη σωστού συνδυασμού αισθητηριακών δεδομένων ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών (Lindström, 2009, σελ.228).

3.2 Τα ερεθίσματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή

Μια ακόμη θεωρία αναπτύχθηκε από τους Renvoise και Morin (2002), η οποία σχετίζεται με το μοντέλο του MacLean. Οι ίδιοι τόνισαν πως ο νεοφλοιός επεξεργάζεται την εξωτερική πληροφορία, ενώ ο θηλαστικός, δηλαδή ο μεσαίος εγκέφαλος είναι αυτός που αισθάνεται και τελικά ο ερπετοειδής, δηλαδή ο κατώτερος εγκέφαλος είναι αυτός που τελικώς λαμβάνει την απόφαση. Ο κατώτερος εγκέφαλός είναι αυτός που έχει εκπαιδευτεί να αντιδράει σε 6 ερεθίσματα που είναι συγκεκριμένα και είναι ένα είδος σημείου αναφοράς για τον τομέα του νευρο-μάρκετινγκ, αφού βοηθάνε τους επιστήμονες ως προς την δημιουργία των

διαφημίσεων που είναι και οι κατάλληλες για τα προϊόντα, «επηρεάζοντας» τους καταναλωτές έτσι ώστε να προβούν στην αγορά που είναι και η επιθυμητή. Τα ερεθίσματα αυτά είναι η αντίθεση, ο εγωκεντρισμός, η αρχή και το τέλος, η απτότητα, η συναισθηματική φύση και η οπτικοποίηση. Πιο συγκεκριμένα:

1. Η αντίθεση ή αλλιώς «Contrast» είναι ένας τρόπος εγκεφαλικού ερεθίσματος στο οποίο φαίνεται πως ο εγκέφαλος είναι αρκετά επιρρεπής. Με τις αντιθέσεις, φαίνεται πως ενεργοποιείται πιο γρήγορα ο εγκέφαλος και έτσι είναι πιο πιθανό να λάβει ταχείες αποφάσεις, νοιώθοντας επιπρόσθετα ασφάλεια. Είναι συνηθισμένο σε διαφημίσεις στις περιπτώσεις π.χ. που γίνεται σύγκριση στο πριν και το μετά, στο ωφέλιμο και το μη ωφέλιμο, στο καλό και το κακό κ.ά., όπου ο καταναλωτής μέσα από αυτόν τον τρόπο, μπορεί πιο εύκολα να καταλάβει τα θετικά και τα αρνητικά έτσι ώστε να «απομονώσει» τα οφέλη που έχει το προϊόν και τελικά να το αγοράσει.

2. Μέσα από ένα εγωκεντρικό ερέθισμα, ο κατώτερος ανθρώπινος εγκέφαλος φαίνεται ότι λειτουργεί πιο γρήγορα. Το κύριο ενδιαφέρον του μετά την επιβίωση, είναι η καλοπέρασή του, κάτι που τον καθιστά ανίκανο να ασχοληθεί με τα διάφορα ερεθίσματα τα οποία πιθανό να του υποδεικνύουν κάτι διαφορετικό. Έτσι, η προσοχή από την μεριά του καταναλωτή θα δοθεί στα μηνύματα εκείνα τα οποία θα τον βοηθήσουν να νιώσει ευχαρίστηση, ασφάλεια και ότι είναι το επίκεντρο της προσοχής.

3. Ένα ερέθισμα μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό για τον καταναλωτή εάν έχει αρχή και τέλος. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να τον επεξεργαστεί καλύτερα ο κατώτερος εγκέφαλος και να το θυμάται, ενώ μάλιστα συνήθως ξεχνάει το οτιδήποτε διαμεσολάβησε. Έτσι, επειδή ο εγκέφαλος «βαριέται» τις λεπτομέρειες, οι ουσιαστικές πληροφορίες μιας διαφήμισης είναι καλό να βρίσκονται στο άνοιγμα και φυσικά στο κλείσιμο έτσι ώστε να τις θυμάται ο καταναλωτής.

4. Η περιπλοκότητα του διαφημιστικού μηνύματος, μπορεί να αποβεί αρνητική για την επιτέλεση του σκοπού της. Οπότε το ερέθισμα πρέπει να διακρίνεται για την απτότητα του και να εμπεριέχει αναγνωρίσιμα και κατανοητά στοιχεία έτσι ώστε ο εγκέφαλος να έρχεται σε επαφή με μηνύματα που να είναι όσο το δυνατό πιο χειροπιαστά και απτά.

5. Ο πρωτόγονος εγκέφαλος διακρίνεται για την συναισθηματική του φύση οπότε και αντιδρά άμεσα και έντονα σε ερέθισμα που εμπεριέχει κίνητρα για πρόκληση του συναισθήματος. Έτσι, όσο πιο απλό και δυνατό είναι ένα συναίσθημα το οποίο προκαλείται δια μέσου του διαφημιστικού μηνύματος προς τον καταναλωτή, είναι και πιθανότερο να «χαραχτεί» στη μνήμη του και να τον «καθοδηγήσει» στο να λάβει μια αγοραστική απόφαση. Όταν λοιπόν προκληθεί στον υποψήφιο καταναλωτή γέλιο, ευφορία, συγκίνηση, αλλά ακόμη και μελαγχολία, τρόμος, δέος, νοσταλγία κ.ά., είναι πιο πιθανό να τον ενεργοποιήσουν στο να δράσει με τον προσδοκώμενο τρόπο.

6. Τέλος, μέσω της οπτικοποίησης ενεργοποιείται το είδος της μνήμης του εγκεφάλου που αρέσκεται και απομνημονεύει εικόνες και κατά προέκταση τα μηνύματα που θέλουν να προάγουν. Αυτήν η διεργασία του εγκεφάλου δεν είναι περίπλοκη, αφού τα οπτικά νεύρα έχουν άμεση σύνδεση με το τμήμα εκείνο του εγκεφάλου που επεξεργάζεται τα οπτικά ερεθίσματα, αποτυπώνοντας ευκολότερα στη μνήμη μηνύματα συγκριτικά με τη διαδικασία του λόγου και των ακουστικών ερεθισμάτων.

Μέσα από την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, προάγονται οι γνώσεις που αφορούν τη λειτουργία του εγκεφάλου και τον τρόπο που αυτός επεξεργάζεται τα διάφορα ερεθίσματα. Είτε πρόκειται για ερεθίσματα που αφορούν το συνειδητό νου, είτε για ερεθίσματα που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, ο άνθρωπος και στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής συμπεριφέρεται και αποφασίζει σύμφωνα με το πώς νιώθει ανάλογα με τον κάθε φορά τρόπο με τον οποίο δέχεται ένα ερέθισμα- διαφημιστικό μήνυμα.

3.3 Τεχνικές της νευροεπιστήμης

Για να επιτευχθεί η συναισθηματική δέσμευση από την πλευρά του καταναλωτή με το brand ενός προϊόντος, χρειάζεται να είναι δυνατό και μοναδικό το αισθητηριακό ερέθισμα το οποίο δέχεται αυτός, ενώ συγχρόνως πρέπει να του είναι οικείο για να είναι αναγνωρίσιμο από τον ίδιο είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα, ωθώντας τον τελικά στην αγορά του προϊόντος και στην ικανοποίησή του από αυτό έτσι ώστε να το αγοράσει ξανά και ξανά. Έτσι, επιτυγχάνεται η πιστότητα των καταναλωτών και το διαφημιστικό μήνυμα ή αλλιώς το ερέθισμα προς τον

καταναλωτή θεωρείται επιτυχημένο. Με την εφαρμογή των τεχνικών της επιστήμης, οι καταναλωτές δύναται να αξιολογήσουν σε πιο υψηλά επίπεδα την αξία που έχει η μάρκα, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προϊόντων.

Μέσα από την έρευνα μάρκετινγκ για ένα προϊόν, συγκεντρώνονται και ποσοτικά αλλά και ποιοτικά στοιχεία έτσι ώστε να είναι ολοκληρωμένη και αξιόπιστη. Μέσα από την ποιοτική έρευνα, συγκεντρώνονται και αναλύονται δεδομένα που αφορούν τους λόγους εκείνους οι οποίοι παρακινούν τους καταναλωτές ως προς την αγορά ορισμένων αγαθών ή την χρήση υπηρεσιών. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις καταγράφεται από την μεριά των καταναλωτών ότι δεν κατανοούν ούτε καν οι ίδιοι τους λόγους οι οποίοι θα μπορούσαν να τους παρακινήσουν σε αγορές, κάτι που δυσκολεύει το έργο που επιτελούν οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ. Σε αυτό εδώ το πεδίο, έρχεται να ρίξει φως η νεύρο-επιστήμη και η χρήση του νεύρο-μάρκετινγκ, όπου μέσα από τις τεχνικές που χρησιμοποιεί, βοηθάει τους ειδικούς των τμημάτων σχεδιασμού και προώθησης να κατανοήσουν τις ψυχολογικές διαδικασίες που διεξάγονται στο μυαλό των καταναλωτών, απομονώνοντας και τελικώς χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα τα οποία θα ωθήσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Η νεύρο-επιστήμη, προτείνει τη χρήση ορισμένων μεθόδων ως προς την προσέγγιση των καταναλωτών και είναι γνωστές ως «Consumer Neuroscience» (Hubert, 2010). Μέσα από αυτές τις τεχνικές, είναι εφικτή η παρατήρηση των παραγόντων του ερεθίσματος και της απόκρισης του καταναλωτή σε αυτό, έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές οι πολύπλοκες διαδικασίες που κάνει ο ανθρώπινος εγκέφαλος για να λάβει αγοραστικές αποφάσεις, της διαδικασίας της μνήμης και του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ο εγκέφαλος ως προς τα συναισθηματικά ερεθίσματα κ.ά. (Perrachione και Perrachione, 2008).

Υπάρχει πληθώρα τεχνικών που δύναται να χρησιμοποιηθούν σε έρευνες τέτοιου είδους. Μερικές από τις σημαντικότερες και συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες μεθόδους είναι και η λειτουργική απεικόνιση που γίνεται με μαγνητικό συντονισμό ή αλλιώς γνωστή και ως «fMRI», το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα ή αλλιώς «EEG», η Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίου ή αλλιώς «PET» και το Μαγνητοεγκεφαλογράφημα ή «MEG».

Οι Genco et al. (2013), αναφέρουν πως μέσα από τις παραπάνω τεχνικές, είναι δυνατή η μέτρηση και συνεπώς και η κατανόηση διαφορών στοιχείων π.χ.:

- Μπορούν να μελετηθούν τα διακριτά συναισθήματα του καταναλωτή,
- Οι προκαταλήψεις και τελικώς οι προτιμήσεις,
- Οι διάφορες διαστάσεις που μπορεί να έχει μια συναισθηματική διέγερση, καθώς επίσης και τα είδη των στάσεων και πεποιθήσεων,
- Τα επίπεδα της προσοχής του καταναλωτή,
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είτε αυτή είναι συνειδητή ή όχι,
- Οι τρόποι με τους οποίους ενεργοποιείται πιο γρήγορα η προσοχή των καταναλωτών,
- Οι συσχετισμοί και οι συνδέσεις τα οποία λειτουργούν με υποσυνείδητο τρόπο μέσα στο μυαλό των καταναλωτών,
- Η ωφέλεια και αντιλαμβανόμενη αξία από την πλευρά του καταναλωτή,
- Οι διάφοροι μηχανισμοί τους οποίους χρησιμοποιεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος έτσι ώστε να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές που έχει για να λάβει τελικώς την απόφαση για αγορά,
- Οι μηχανισμοί της διαδικασίας της μνήμης,
- Οι μηχανισμοί των κινήτρων και της ανταμοιβής, όπως επίσης και οι μηχανισμοί της απώλειας και της αποστροφής.

Έτσι λοιπόν, είναι αδιαμφισβήτητη η χρησιμότητα και η σπουδαιότητα που έχουν οι τεχνικές της επιστήμης του νεύρο-μάρκετινγκ, αφού είναι εφικτή η γνώση του τρόπου της αντίληψης των ερεθισμάτων που προέρχονται από το πεδίο του μάρκετινγκ και το πώς αυτά συνδέονται με τον ανθρώπινο εγκέφαλο.

Οι μέθοδοι αυτές, δεν δύναται να λειτουργήσουν απλά από μόνες τους. Είναι τεχνικές που λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς τις «παραδοσιακές» τεχνικές του τομέα του μάρκετινγκ, στηρίζοντας και εμβαθύνοντας αυτές, έτσι ώστε να τις αναπτύξουν ακόμη πιο αποτελεσματικά.

Μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια, μέσα από έρευνες και ομάδες εστίασης, από καταναλωτικά ημερολόγια και άλλους ποικίλους τρόπους,

εξακολουθούν να συλλέγονται τα διάφορα στοιχεία και είναι οι κύριες μέθοδοι με τις οποίες διεξάγονται οι έρευνες από τον τομέα του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, αφού είναι πιο εύκολες και προσβάσιμες στη χρήση, φθηνότερες και πιο δημοφιλείς στο αγοραστικό κοινό. Ωστόσο, συνδυαστικά με τις παραπάνω πιο εξελιγμένες μεθόδους, τα αποτελέσματα των τεχνικών που τελικώς θα χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση μπορούν να είναι ακόμη πιο εντυπωσιακά.

3.4 Λήψη αποφάσεων και συναισθήματα υπό το πρίσμα της νευροεπιστήμης

Ο Aaker (1991), παρουσιάζει ένα μοντέλο που σχετίζεται με την λήψη των αγοραστικών αποφάσεων, όπου σύμφωνα με αυτό η οικονομική αξία που έχει μια μάρκα, βρίσκει το αντίτιμό της στα συναισθήματα και τις σκέψεις που έχουν οι καταναλωτές και σχετίζονται με τη συγκεκριμένη μάρκα. Ο ίδιος, υποστηρίζει πως η περιουσιακή αξία που έχει η εκάστοτε μάρκα, διακρίνεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά που διακρίνονται από ένα είδος σχέσης που βασίζεται στην αλληλεξάρτηση και είναι:

1. Η αναγνωρισιμότητα που έχει η μάρκα από τον καταναλωτή ή αλλιώς «brand awareness»,
2. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα της μάρκας ή αλλιώς «perceived quality»,
3. Η εικόνα της μάρκας και οι συνειρμοί που δημιουργούνται στο ανθρώπινο μυαλό εξαιτίας της ή αλλιώς «brand image»,
4. Η πιστότητα στη μάρκα ή αλλιώς «brand loyalty», και τέλος,
5. Διάφορα άλλα ιδιοκτησιακά κεφάλαια που έχει η μάρκα.

Σύμφωνα με τον ίδιο τον Aaker (1991), για να επιτευχθεί η καταναλωτική προσήλωση του καταναλωτή προς το προϊόν και να εκτιμηθεί η μάρκα ότι έχει υψηλή αξία, είναι απαραίτητο να υπάρχουν όλες οι παραπάνω διαστάσεις ή έστω οι περισσότερες από αυτές. Ουσιαστικά, οι παραπάνω διαστάσεις που αφορούν το «brand equity», συνδέονται στενά μεταξύ τους, λόγω της αναγνωρισιμότητας τους από τον καταναλωτή, προκαλώντας μέσα στο μυαλό του μια αντίδραση που είναι αλυσιδωτή, κάτι που οδηγεί με την σειρά του στην δημιουργία διαφόρων εντυπώσεων

οι οποίες δύναται να επηρεάσουν τις ιδέες και την αντίληψη του καταναλωτή για τη μάρκα. Στη συνέχεια, έρχεται και η πιστότητα στη μάρκα αυτή, κάτι που φέρει την ανατροφοδότηση στο προϊόν, δημιουργώντας και τις θετικές συσχετίσεις του καταναλωτή με το προϊόν αυτό μέσω συναισθήματος.

Το νεύρο- μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε αυτόν τον τομέα μια και οι 5 διαστάσεις που έχει η αξία της μάρκας, στοχεύουν στην ανάκληση των αναμνήσεων εκείνων που σχετίζονται με τη μάρκα, συνδέοντας την μέσω έντονων συναισθημάτων με τη αγορά του προϊόντος, το οποίο στο μυαλό του καταναλωτή, έχει πλέον υψηλή περιουσιακή αξία ως μάρκα (Elliot και Percy, 2007).

Έτσι, οι μνήμες που έχει ο καταναλωτής, είναι αυτές που καθορίζουν τον βαθμό της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, κάτι που συχνά ωθεί τον καταναλωτή στο να αγοράζει ένα προϊόν, μόνο και μόνο λόγω του ότι το νιώθει οικείο. Όταν μια μάρκα είναι αναγνωρίσιμη, σαφώς προτιμάται εις βάρος μιας άγνωστης μάρκας (Aaker, 1991).

Οι Grover και Vriens (2006), σχολίασαν πως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας έχει σχέση με τα δεδομένα που μένουν στην μνήμη του καταναλωτή καθιστώντας τον δεύτερο ικανό στο να αναγνωρίζει την μάρκα ακόμη και υπό διαφορετικές συνθήκες. Επιπρόσθετα ο Keller (1993), χαρακτηρίζει ως αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την άνεση μέσω της οποίας μπορεί να έρθει στο μυαλό του καταναλωτή το όνομα της μάρκας αυτής.

Ο Kent B. Monroe (1998), υποστηρίζει πως είναι απαραίτητη η ύπαρξη των αισθητηριακών εκείνων ερεθισμάτων μέσω των οποίων ο καταναλωτής τελικώς θα επιλέξει να αγοράσει. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής νιώσει θετικά ως προς ένα αισθητηριακό ερέθισμα, τότε θα έχει και θετική ανταπόκριση προς αυτό, κάτι που θα οδηγήσει σε υψηλότερη αξιολόγησή για την ποιότητα που έχει το προϊόν. Στην αντίθετη περίπτωση, συμβαίνει και η αντίστροφη κατάσταση όπως είναι φυσικό.

Γενικότερα, η ανταπόκριση που έχει ένας καταναλωτής ως προς το προϊόν, σχετίζεται με το αισθητηριακό ερέθισμα το οποίο δέχεται, το οποίο επηρεάζει λειτουργίες όπως είναι οι αναμνήσεις, τα συναισθήματα και η λειτουργία της μνήμης. Έτσι, σε κάποιες περιπτώσεις, μπορεί να είναι η ανταπόκριση του καταναλωτή ως προς το προϊόν αμεσότερη εξαιτίας ενός ευχάριστου αισθητηριακού ερεθίσματος,

δίχως να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ίδιο μέσω της χρήσης του γνωστικού του πεδίου.

3.5 Η συνεισφορά της νευροεπιστήμης στον τομέα του μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη εποχή, υπάρχουν χιλιάδες μάρκες οι οποίες «κυκλοφορούν» στην αγορά. Το σημείο της διαφοροποίησής τους που είναι και το καθοριστικό φαίνεται ότι είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα η οποία έχει αποτυπωθεί εντός του μυαλού του καταναλωτή. Φυσικά, λίγες είναι εκείνες οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές έχουν λάβει ολοκληρωμένες πληροφορίες που είναι και οι απαραίτητες έτσι ώστε να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη και αντικειμενική λογική κρίση που να αποτυπώνεται στην αληθινή ποιότητα ενός προϊόντος, κάτι που δεν βοηθάει την ζυγαριά στο να ισορροπήσει ανάμεσα στις δύο έννοιες που είναι η αληθινή ποιότητα που έχει ένα προϊόν με την υποκειμενική ή αλλιώς αντιληπτή εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν.

Σε αρκετές περιπτώσεις, η αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν και την μάρκα του είναι δυνατό να μεταβάλλεται συνέχεια (Buchholz και Wördemann, 2000). Υπάρχει δηλαδή υποκειμενικότητα από την πλευρά του καταναλωτή και σχετίζεται με το πλαίσιο των αναφορών εκείνων που υπάρχουν στο συνειδητό και το υποσυνειδητό του. Μέσα από την μελέτη αυτών των αντιδράσεων και με την κατανόηση της αντιληπτότητας του καταναλωτή αναφορικά με την ποιότητα που έχει μια μάρκα, δύναται να προβλεφθούν και οι αντιδράσεις οπότε είναι δυνατή και η χρήση διαφορετικών μορφών αισθητηριακών ερεθισμάτων προς αυτόν για να επιτευχθεί και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα (Fioroni και Titterton 2009).

Η βασική εργασία της νευρο- επιστήμης και του νευρο- μάρκετινγκ, είναι το να δημιουργήσει σχέσεις ανάμεσα στην μάρκα και στον καταναλωτή, οι οποίες σχέσεις να «κινούνται» σε συναισθηματικό επίπεδο που θα σχετίζεται με την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των εξωτερικών ερεθισμάτων και των αισθήσεων όπως είναι π.χ., η ακοή, η όραση, η αφή, η γεύση και η όσφρηση, καθ' όλη τη καταναλωτική διαδικασία (Lindström, 2005).

Στην σύγχρονη εποχή, αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που διεξάγουν έρευνες μέσω των οποίων μελετούν τις συμπεριφορές που επιδεικνύει ο καταναλωτής όταν

έρχεται σε επαφή με κάποιο αισθητηριακό ερέθισμα και μάλιστα σε ευρύ φάσμα ειδών προϊόντων (Peneau, et al, 2007; O'Shaughnessy και O'Shaughnessy 2003).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τεχνικές όπου στους καταναλωτές που βρίσκονται εντός ενός καταστήματος, μπορούν να τους προσφερθούν π.χ. γευστικά δείγματα, έτσι ώστε να τους «επηρεάσουν» ως προς την αγορά τους, ηχητικά όπως είναι για παράδειγμα η μουσική, οπτικά π.χ. ο φωτισμός του καταστήματος, η δυνατότητα εξερεύνησης του προϊόντος μέσω της αίσθησης της αφής, κάποια μυρωδιά κ.ά. (Gorn 1982, Bainbridge 1998). Ο Baron (1997), αναφέρθηκε στο γεγονός πως όταν ένας καταναλωτής έρθει σε επαφή με μια ευχάριστη μυρωδιά, συνήθως γίνεται περισσότερο χαρούμενος, εμφανίζοντας καμιά φορά αλτρουιστική συμπεριφορά που δεν μπορεί να δικαιολογηθεί με άλλο τρόπο.

Τα επιτυχημένα brands ή αλλιώς μάρκες προϊόντων, δημιουργήθηκαν μέσα από την επιστήμη του μάρκετινγκ που με την συμβολή του νεύρο- μάρκετινγκ, κατάφεραν να διεγείρουν τις αισθήσεις των καταναλωτών, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο, μια σχέση εμπιστοσύνης άρα και πιστότητα ως προς τα προϊόντα (Lindstrom 2005, Roberts 2004, Gobe 2001, Schmitt, 1999). Σε όσες περισσότερες αισθήσεις στοχεύει ένα brand name, τόσο πιο μεγάλη αξία διαμορφώνει και στο μυαλό του καταναλωτή, συγκριτικά με τις μάρκες που καταφέρνουν να εγείρουν λιγότερες αισθήσεις.

Ο Underhill (1999), πιστεύει πως οι αυθόρμητες αγορές αποτελούν το αποτέλεσμα που προκύπτει από την επαφή του ίδιου του προϊόντος με τον καταναλωτή και που γίνεται μέσα από την χρήση των αισθήσεών του. Με αυτόν τον τρόπο, οι διάφορες στρατηγικές που συμπεριλαμβάνονται στην επιστήμη του νεύρο-μάρκετινγκ, εφαρμόζονται επιτυχημένα σε εκατοντάδες προϊόντα, ή μπορεί να εφαρμοστούν ακόμη και στον τομέα της παροχής των υπηρεσιών.

Οι διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιεί το πολυαισθητικό μάρκετινγκ, είναι αρκετά διαδεδομένες στην σύγχρονη αγορά και ο στόχος τους είναι το να κερδίσουν την πιστότητα από την πλευρά του καταναλωτή. Είναι δυνατή λοιπόν η συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με τη μάρκα μέσω της χρήσης τεχνικών που σχετίζονται με την «διέγερση» εκείνων των αισθήσεων από όπου αναδύονται οι δυνατές αναμνήσεις τις οποίες έχει αποθηκευμένες ο καταναλωτής στη μνήμη του και

δημιουργούν την εικόνα της μάρκας που είναι επιθυμητή (Schmitt και Simonson, 1997).

Τέλος, σύμφωνα με τους Calvert, Spence, και Stein (2004): *«Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι αισθήσεις μας είναι σχεδιασμένες να λειτουργούν σε αρμονία και ότι ο εγκέφαλός μας χρησιμοποιεί συνδυαστικά τις πληροφορίες που λαμβάνει από τα διάφορα αισθητηριακά κανάλια, προκειμένου να ενισχυθεί η πιθανότητα να αναγνωρίσει ο καταναλωτής άμεσα το ερέθισμα και να ανταποκριθεί καταλλήλως».*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Συνοψίζοντας τις παραπάνω πληροφορίες καταλήγουμε εύκολα στο συμπέρασμα πως οι αισθήσεις δύναται να επηρεάσουν έντονα τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Ως διαδικασία κρίνεται εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και γι' αυτόν τον σκοπό μελετάται ο βαθμός της εν λόγω επιρροής των αισθήσεων σε συγκεκριμένο πληθυσμό της Ελλάδας.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας. Δεν φέρει κανένα κερδοσκοπικό σκοπό. Αντίθετα, ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά στη μέτρηση του βαθμού επιρροής των αισθήσεων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών της συγκεκριμένης περιοχής. Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με τη χρήση της εφαρμογής Google Forms, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα επιρροής των καταναλωτών όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.2 Μέθοδος δειγματοληψίας

Ως δειγματοληψία ορίζεται η συλλογή των παρατηρήσεων από ένα δείγμα πληθυσμού. Βασίζεται στην αξιοπιστία που θα παρουσιάσουν τα τελικά μας αποτελέσματα μετά την εφαρμογή της. Η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ορίζεται ως αντικειμενικός σκοπός της μεθόδου. Έτσι, αρχικά ορίζεται το δειγματοληπτικό πλαίσιο όπου θα κινηθούμε, το μέγεθος που θα φέρει το δείγμα μας και τέλος σχεδιάζεται η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων.

Δύο είναι οι βασικότερες μέθοδοι δειγματοληψίας, η τυχαία δειγματοληψία και η απλή δειγματοληψία.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο¹ προς καταναλωτές, δηλαδή η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας ώστε να επιλεγθεί αντιπροσωπευτικό

¹ Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

δείγμα του πληθυσμού, για να δούμε σε ποιο βαθμό επηρεάζονται στις αγοραστικές τους επιλογές από τις 5 αισθήσεις τους. Η εν λόγω μέθοδος επιλέχθηκε διότι δύναται να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα του αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό έρευνα πληθυσμού.

Η απογραφή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονική μορφή. Χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή των Google Forms όπου ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε να συνδεθεί από σημείο επιλογής του και να συμπληρώσει το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε ώρα που εξυπηρετούσε τον ίδιο. Στους ερωτώμενους δόθηκε υπερσύνδεσμος ο οποίος κατέληγε στην εν λόγω φόρμα, είτε γραπτώς είτε μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος. Η περίοδος που συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν από τις 1 Οκτωβρίου έως τις 1 Νοεμβρίου του 2017. Να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι είχαν περιορισμό συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου εντός της διάρκειας των 10 λεπτών. Εν συνεχεία, με τη βοήθεια του προγράμματος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

4.3 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Με την έννοια του πληθυσμού ορίζεται η ποσότητα και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που θεωρούνται ότι μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Λόγω αποφυγής κατανάλωσης χρόνου και χρημάτων το αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού είναι σχετικά μικρό προσφέροντας παράλληλα απαντήσεις επί του βαθμού επιρροής των 5 αισθήσεων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών.

Στη δική μας περίπτωση προσπαθώντας να έχουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιλέξαμε τυχαία 100 καταναλωτές μεγάλης ηλικιακής κλίμακας που απαρτιζόνταν από ανήλικους καταναλωτές έως και άτομα άνω των 65 ετών. Οι ερωτώμενοι ήταν κυρίως μόνιμοι κάτοικοι Κρήτης και Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο έγινε διαδικτυακά χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Google Forms για την επίτευξη της έρευνας.

4.4 Ποσοτική προσέγγιση- Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από τον κύριο κορμό αρχικά με ερωτήσεις μέτρησης σημαντικότητας παραγόντων για την αγορά ενός προϊόντος. Για την απάντηση σε κάθε παράγοντα δόθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert κατά την οποία ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει τιμή μεταξύ των απαντήσεων Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ και Πάρα Πολύ.

Εν συνεχεία ακολουθεί η καταγραφή του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με σειρά προτάσεων που αφορούν την επιρροή των αισθήσεων του στη διαδικασία λήψης αγοραστικών τους αποφάσεων. Σε αυτή την ενότητα χρησιμοποιείται επίσης η πενταβάθμια κλίμακα Likert με δυνατότητα επιλογής απάντησης μεταξύ των Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα.

Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου γίνεται αναφορά στις 5 βασικές αισθήσεις του ατόμου με σκοπό την καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με την πιο σημαντική αίσθηση κατά την αγορά ενός προϊόντος.

Τέλος ακολουθεί ενότητα επιλογής δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή τους κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσής τους και το μηνιαίο τους εισόδημα.

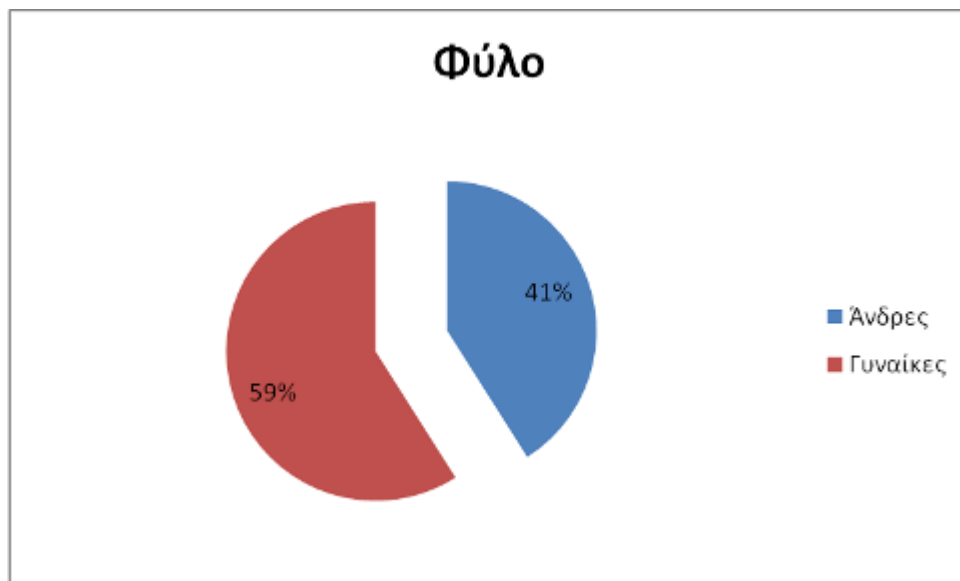
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας όσον αφορά τα γενικά στοιχεία των ατόμων του δείγματος που συμμετείχαν καθώς επίσης και των γραφημάτων που αναλύουν τον βαθμό επιρροής των αισθήσεων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών του πληθυσμού της έρευνάς μας.

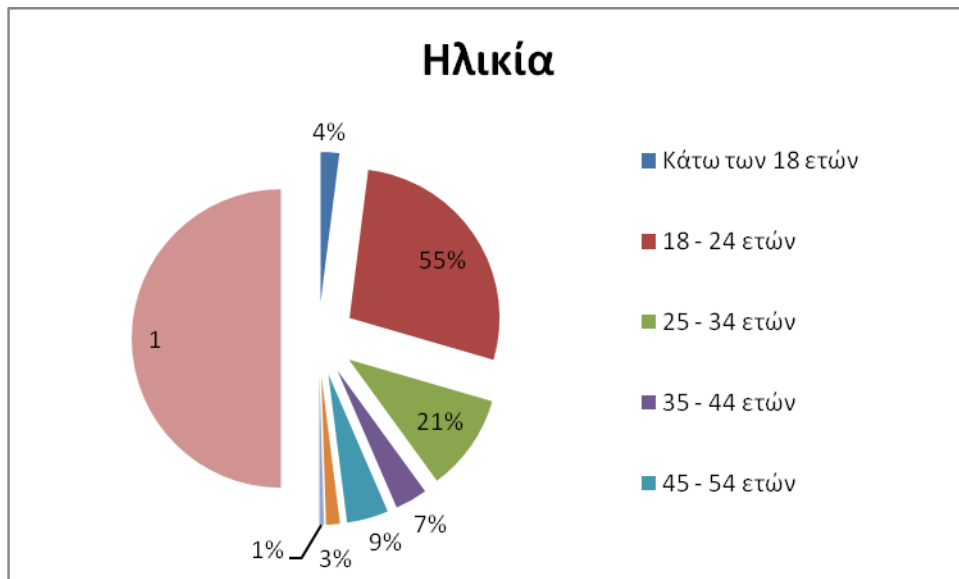
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας

Στο παρακάτω Γράφημα 1 διακρίνονται τα ποσοστά των αντρών και των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα. Συμμετείχαν κατά 59% γυναίκες και κατά 41% άνδρες.



Γράφημα 1. Φύλο ερωτηθέντων

Επίσης τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 4 άτομα κάτω των 18 ετών, 55 άτομα 18-24 ετών, 21 άτομα 25-34 ετών, 7 άτομα 45-54 ετών, 9 άτομα 55-64 ετών και τέλος 1 άτομο των 65 ετών και άνω. Οι ηλικίες παρουσιάζονται στο παρακάτω Γράφημα 2.



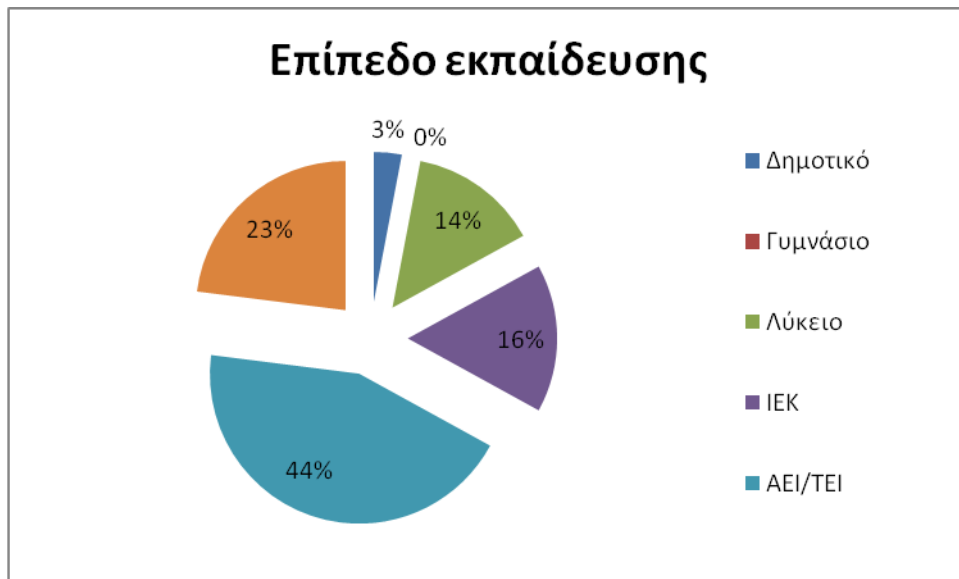
Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων

Παρακάτω δίνεται το Γράφημα 3, που απεικονίζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Η έρευνα έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα: 74 άγαμοι, 16 έγγαμοι, 5 χωρισμένοι/ες και 1 χήρο/α.



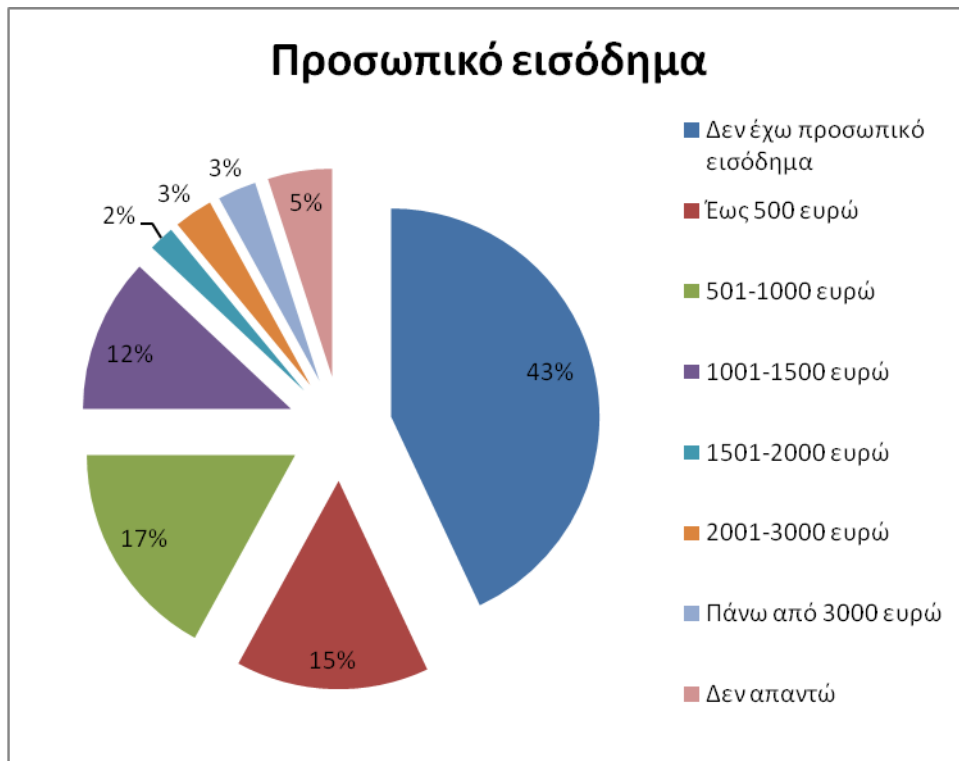
Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης τα ποσοστά που κατεγράφησαν από την έρευνα δείχνουν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος είναι κατά 3% Δημοτικό, κανένας με εκπαίδευση έως το Γυμνάσιο, 14% Λύκειο, 16% απόφοιτοι ΙΕΚ, 44% απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ και τέλος 23% κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο επόμενο Γράφημα 4.



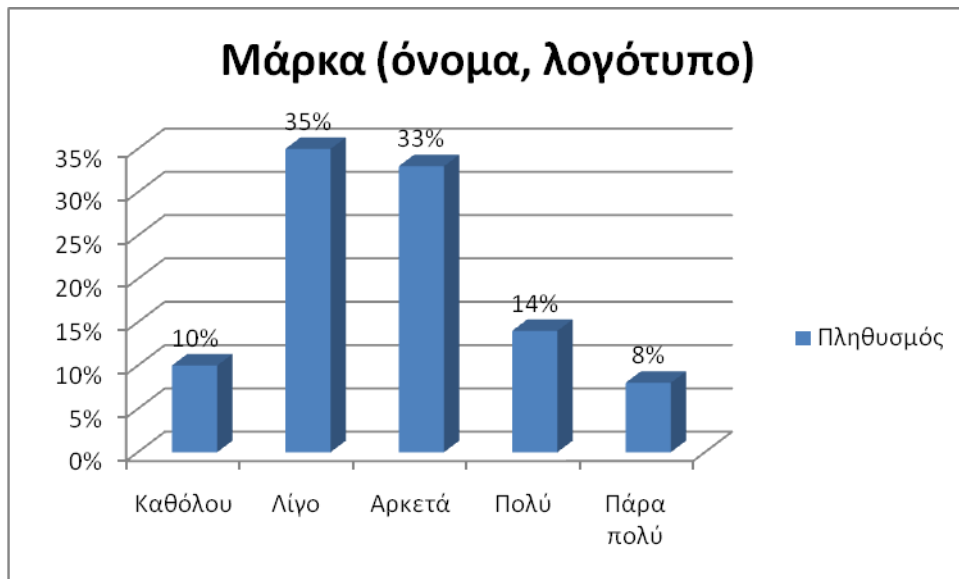
Γράφημα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων

Μία τελευταία ερώτηση στα πλαίσια των δημογραφικών ερωτήσεων αφορούσε το προσωπικό εισόδημα των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, εκ των αποτελεσμάτων καταγράφηκε ότι το 43% δεν έχουν προσωπικό εισόδημα, 15% έχουν έως 500 ευρώ, 17% έχουν από 501-1000 ευρώ, 12% έχουν 1001-1500 ευρώ, 2% 1501-2000 ευρώ, 3% 2001-3000 ευρώ και 3% πάνω από 3000 ευρώ. Να σημειωθεί ότι το 5% των ερωτώμενων δεν απάντησαν. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο Γράφημα 5 που ακολουθεί.



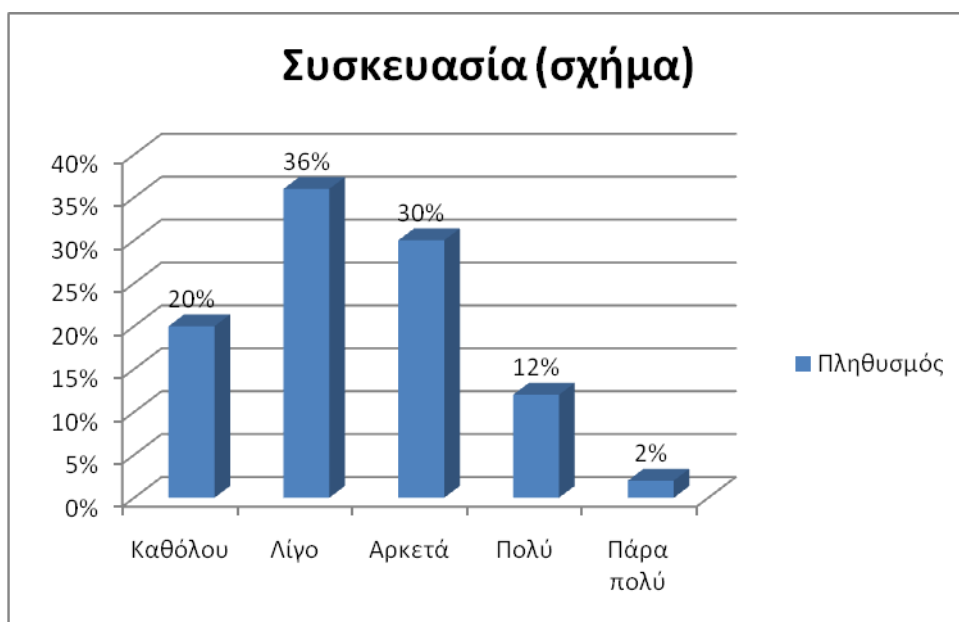
Γράφημα 5. Προσωπικό εισόδημα ερωτηθέντων

Εν συνεχεία παρουσιάζουμε τις απόψεις των ερωτώμενων καταναλωτών αναφορικά με σειρά παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς κατά την αγορά ενός προϊόντος. Στο παρακάτω Γράφημα 6 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με τη σημαντικότητα της μάρκας κατά την αγορά ενός προϊόντος και συγκεκριμένα με το όνομα και το λογότυπο που φέρει. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 10% Καθόλου, 35% Λίγο, 33% Αρκετά, 14% Πολύ και 8% Πάρα Πολύ.



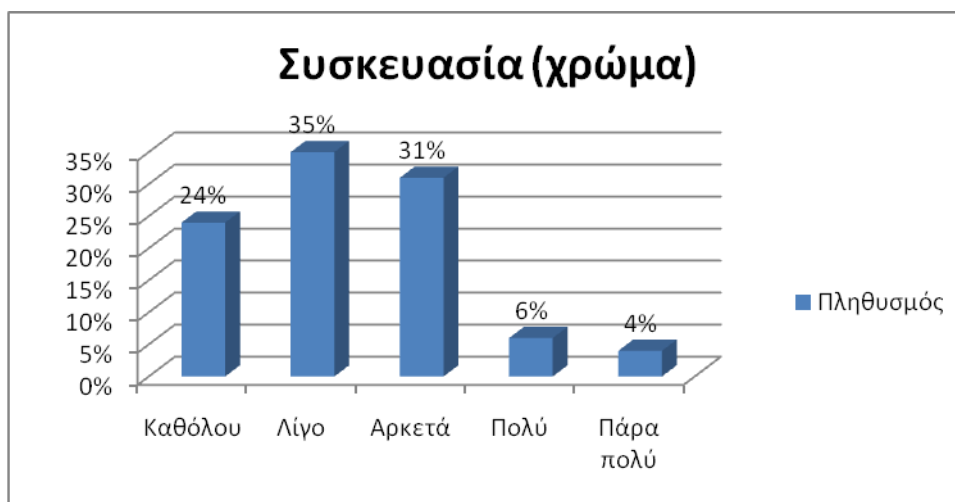
Γράφημα 6. Σημαντικότητα μάρκας κατά την αγορά ενός προϊόντος

Στο παρακάτω Γράφημα 7 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με σημαντικότητα του σχήματος της συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 20% Καθόλου, 36% Λίγο, 30% Αρκετά, 12% Πολύ και 2% Πάρα Πολύ.



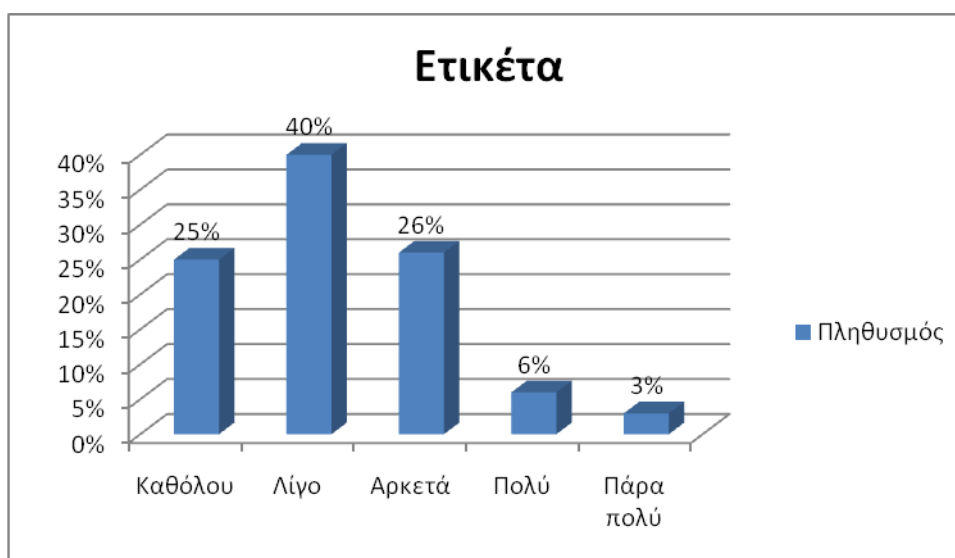
Γράφημα 7. Σημαντικότητα σχήματος συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος

Στο παρακάτω Γράφημα 8 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με σημαντικότητα του χρώματος της συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 24% Καθόλου, 35% Λίγο, 31% Αρκετά, 6% Πολύ και 4% Πάρα Πολύ.



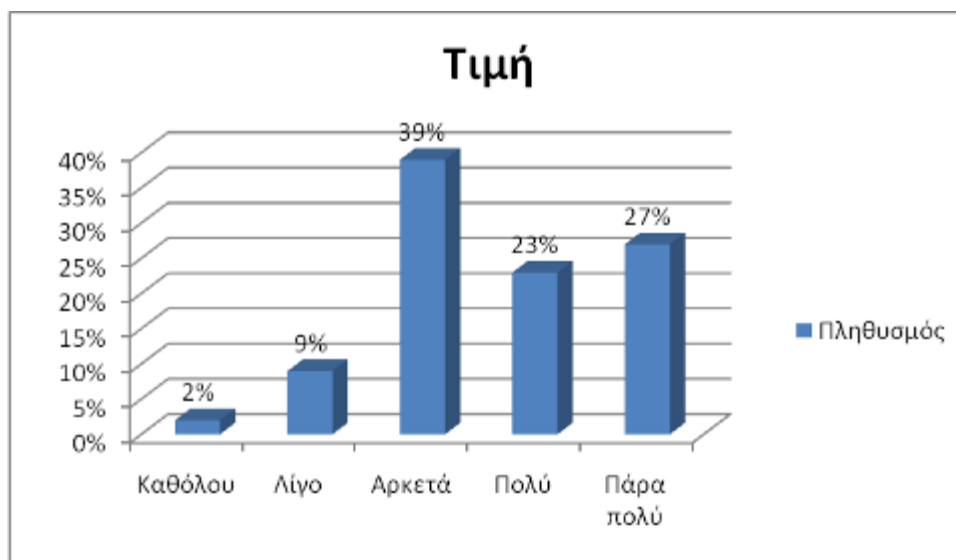
Γράφημα 8. Σημαντικότητα χρώματος συσκευασίας κατά την αγορά ενός προϊόντος

Στο παρακάτω Γράφημα 9 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με σημαντικότητα της ετικέτας κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 25% Καθόλου, 40% Λίγο, 26% Αρκετά, 6% Πολύ και 3% Πάρα Πολύ.



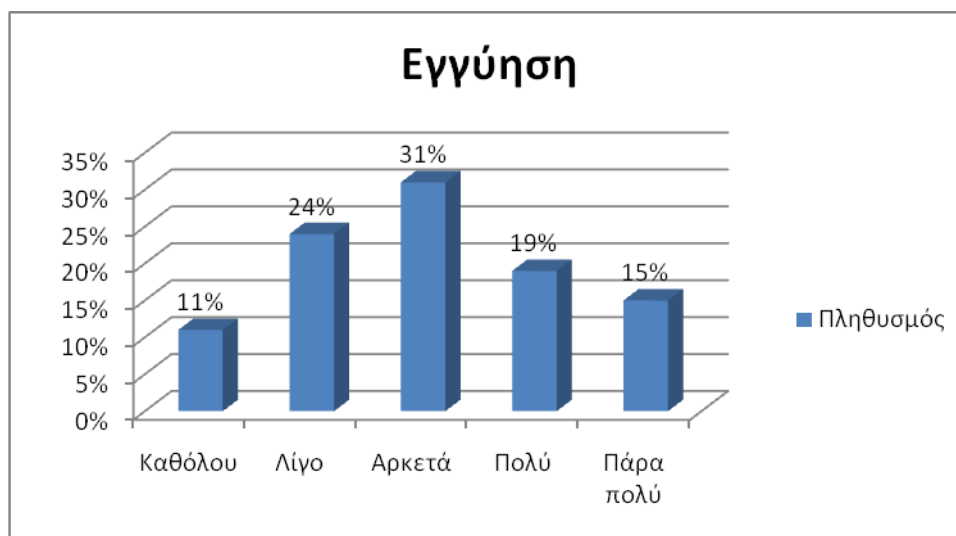
Γράφημα 9. Σημαντικότητα Ετικέτας κατά την αγορά ενός προϊόντος

Στο παρακάτω Γράφημα 10 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με σημαντικότητα της τιμής κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 2% Καθόλου, 9% Λίγο, 39% Αρκετά, 23% Πολύ και 27% Πάρα Πολύ.



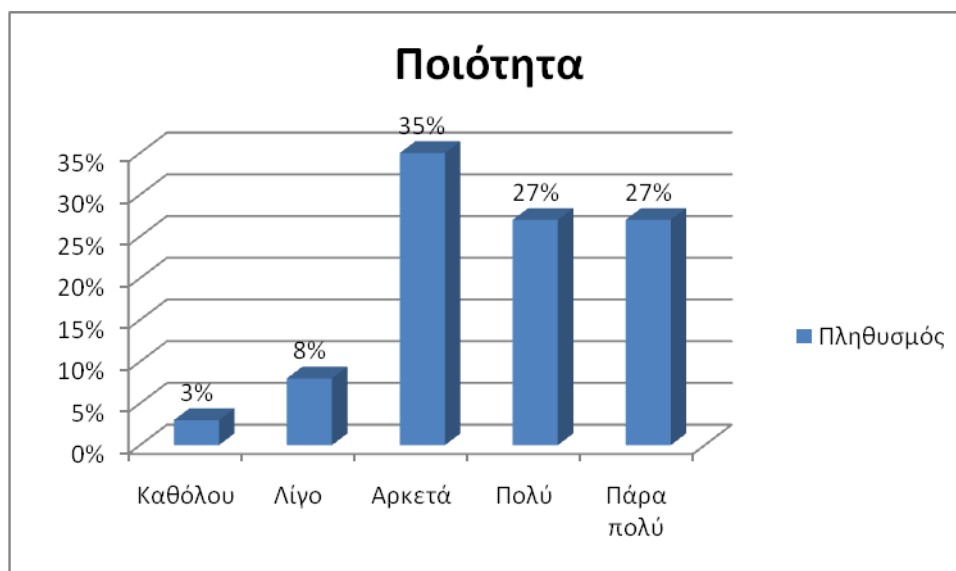
Γράφημα 10. Σημαντικότητα τιμής κατά την αγορά ενός προϊόντος

Στο παρακάτω Γράφημα 11 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με σημαντικότητα της εγγύησης κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 11% Καθόλου, 24% Λίγο, 31% Αρκετά, 19% Πολύ και 15% Πάρα Πολύ.



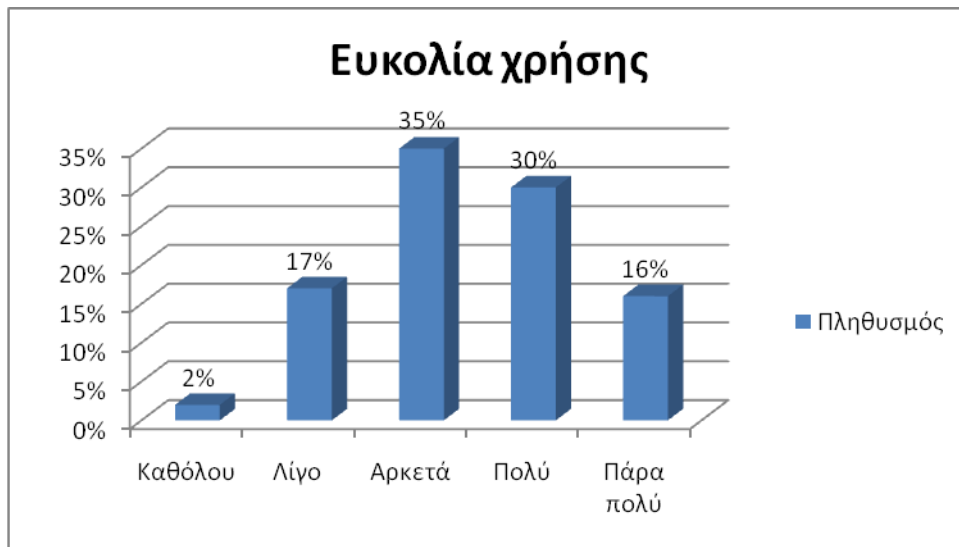
Γράφημα 11. Σημαντικότητα της εγγύησης κατά την αγορά ενός προϊόντος

Στο παρακάτω Γράφημα 12 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με σημαντικότητα της ποιότητας κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 3% Καθόλου, 8% Λίγο, 35% Αρκετά, 27% Πολύ και 27% Πάρα Πολύ.



Γράφημα 12. Σημαντικότητα της ποιότητας κατά την αγορά ενός προϊόντος

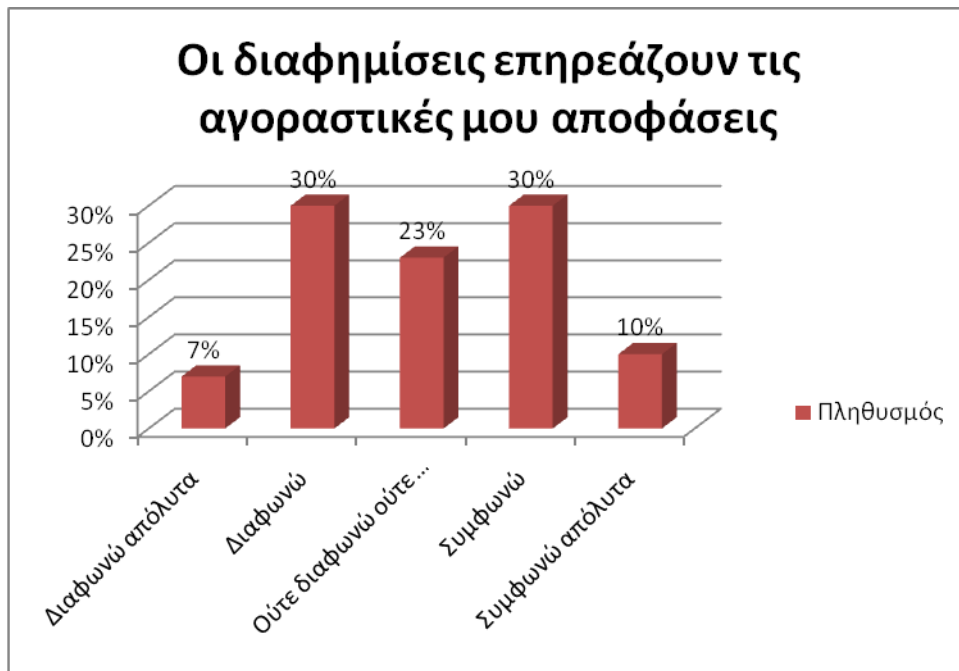
Στο παρακάτω Γράφημα 13 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με τη σημαντικότητα της ευκολίας χρήσης κατά την αγορά ενός προϊόντος που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά 2% Καθόλου, 17% Λίγο, 35% Αρκετά, 30% Πολύ και 16% Πάρα Πολύ.



Γράφημα 13. Σημαντικότητα της ευκολίας χρήσης κατά την αγορά ενός προϊόντος

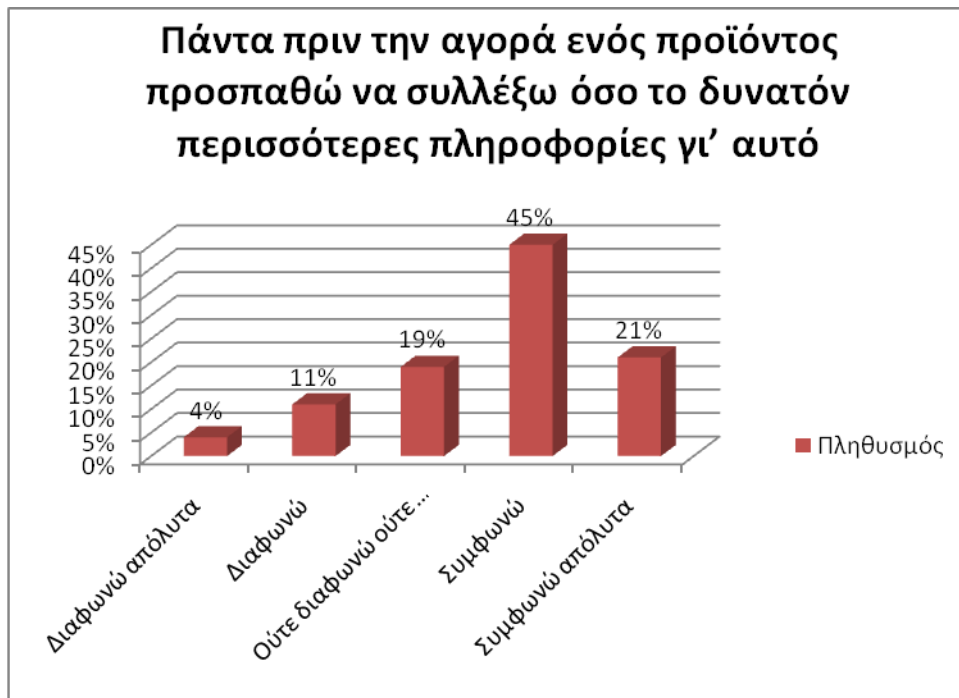
Στην επόμενη ενότητα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι απάντησαν σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους σε μία σειρά προτάσεων. Παρακάτω αναφέρεται η κάθε πρόταση και ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με την εκάστοτε πρόταση.

Αρχικά, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Εκ των αποτελεσμάτων καταγράφεται σε ποσοστό ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας και παρουσιάζεται στο Γράφημα 14 ότι κατά 7% Διαφωνούν απόλυτα, 30% Διαφωνούν, 23% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 30% Συμφωνούν και τέλος ότι κατά 10% Συμφωνούν απόλυτα.



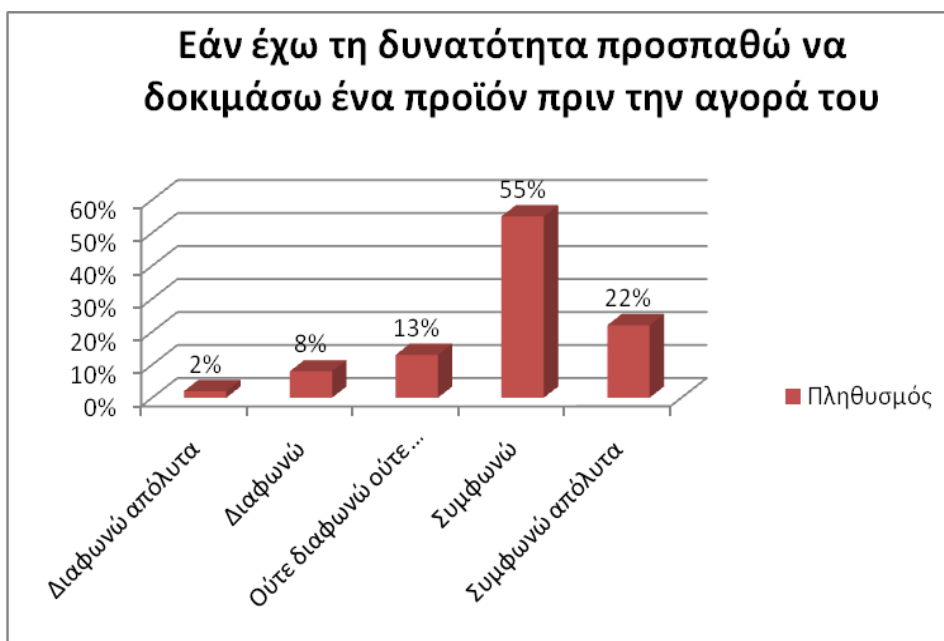
Γράφημα 14. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις

Εν συνεχεία, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν πάντα πριν την αγορά ενός προϊόντος προσπαθούν να συλλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό. Εκ των αποτελεσμάτων, στο Γράφημα 15 που ακολουθεί καταγράφεται σε ποσοστό ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας που εμφανίζει τους ερωτώμενους κατά 4% να Διαφωνούν απόλυτα, 11% να Διαφωνούν, 19% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 45% να Συμφωνούν και τέλος κατά 21% να Συμφωνούν απόλυτα.



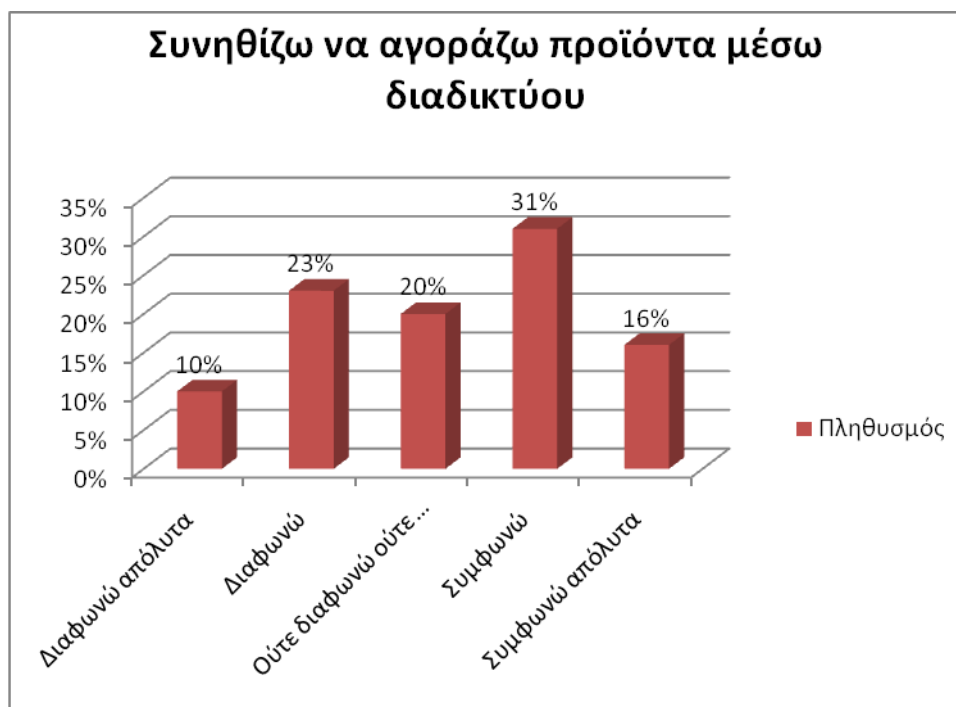
Γράφημα 15. Πάντα πριν την αγορά ενός προϊόντος προσπαθώ να συλλέξω όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό

Στην ερώτηση για το εφόσον έχουν τη δυνατότητα προσπαθούν να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν την αγορά του, εκ των αποτελεσμάτων καταγράφεται στο Γράφημα 16 σε ποσοστό ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας ότι κατά 2% Διαφωνούν απόλυτα, 8% Διαφωνούν, 13% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 55% Συμφωνούν και τέλος κατά 22% Συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 16. Εάν έχω τη δυνατότητα προσπαθώ να δοκιμάσω ένα προϊόν πριν την αγορά του

Έπειτα, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου. Εκ των αποτελεσμάτων καταγράφεται στο Γράφημα 17 σε ποσοστό, ότι οι ερωτώμενοι κατά 10% Διαφωνούν απόλυτα, 23% Διαφωνούν, 20% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 31% Συμφωνούν και τέλος κατά 16% Συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 17. Συνηθίζω να αγοράζω προϊόντα μέσω διαδικτύου

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν όσο πιο ακριβό είναι ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθούν να συλλέξουν πριν την αγορά του προκειμένου να μειώσουν το ρίσκο μιας λάθους επιλογής. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 18 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 6% Διαφωνούν απόλυτα, 8% Διαφωνούν, 10% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 31% Συμφωνούν και τέλος κατά 45% Συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 18. Όσο πιο ακριβό είναι ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθώ να συλλέξω πριν την αγορά του προκειμένου να μειώσω το ρίσκο μιας λάθους επιλογής

Στην ερώτηση, για το εάν εμπιστεύονται σχόλια φίλων και γνωστών σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες, εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 19 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 0% Διαφωνούν απόλυτα, 7% Διαφωνούν, 20% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 52% Συμφωνούν και τέλος κατά 21% Συμφωνούν απόλυτα.



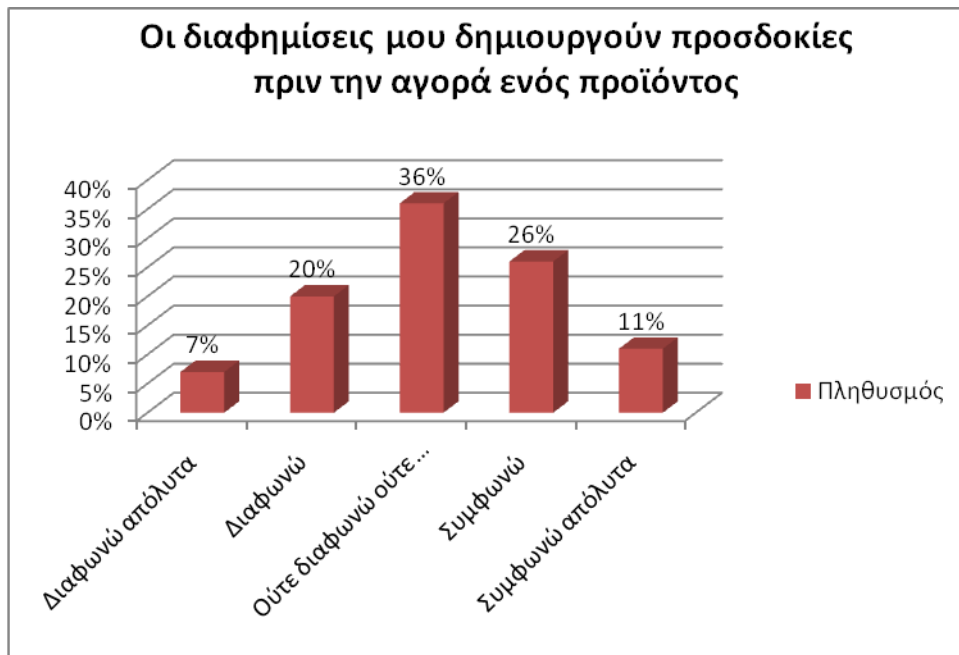
Γράφημα 19. Εμπιστεύομαι σχόλια φίλων και γνωστών σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιπροσθέτως, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν πριν την αγορά ενός προϊόντος αναζητούν κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο. Εκ των αποτελεσμάτων καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 7% Διαφωνούν απόλυτα, 11% Διαφωνούν, 13% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 44% Συμφωνούν και τέλος κατά 25% Συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 20. Πριν την αγορά ενός προϊόντος αναζητώ κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο

Οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν οι διαφημίσεις τους δημιουργούν προσδοκίες πριν την αγορά ενός προϊόντος. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 21 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 7% Διαφωνούν απόλυτα, 20% Διαφωνούν, 36% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 26% Συμφωνούν και τέλος κατά 11% Συμφωνούν απόλυτα.



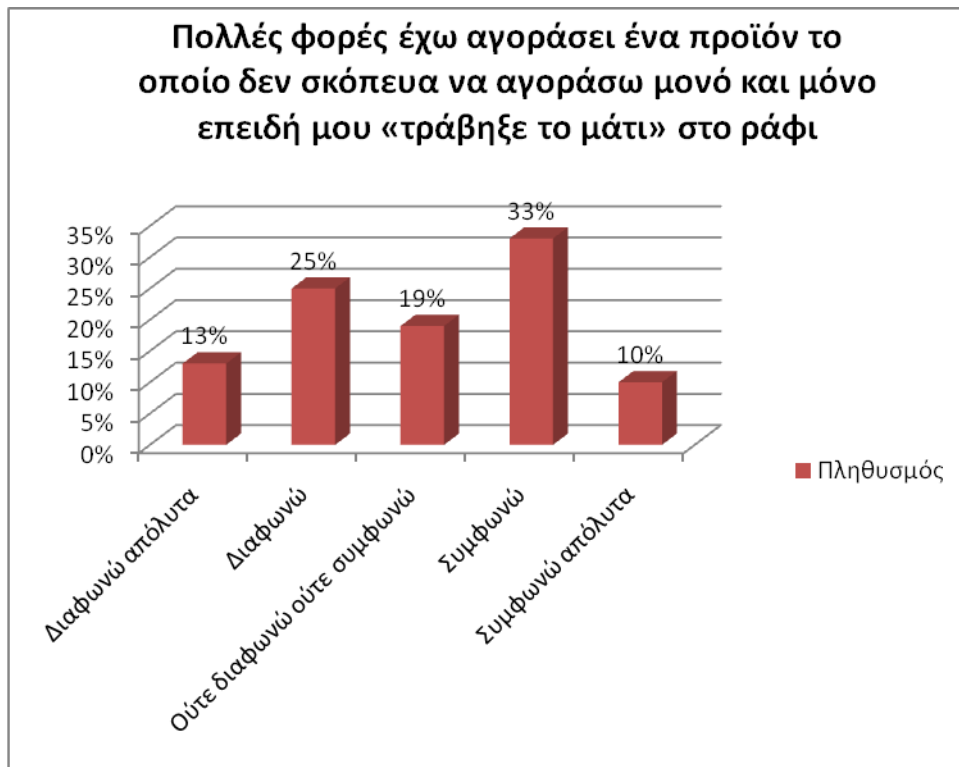
Γράφημα 21. Οι διαφημίσεις μου δημιουργούν προσδοκίες πριν την αγορά ενός προϊόντος

Επίσης, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν απολαμβάνουν την επίσκεψή τους σε καταστήματα για αγορές προϊόντων. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 22 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 10% Διαφωνούν απόλυτα, 15% Διαφωνούν, 28% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 26% Συμφωνούν και τέλος κατά 21% Συμφωνούν απόλυτα.



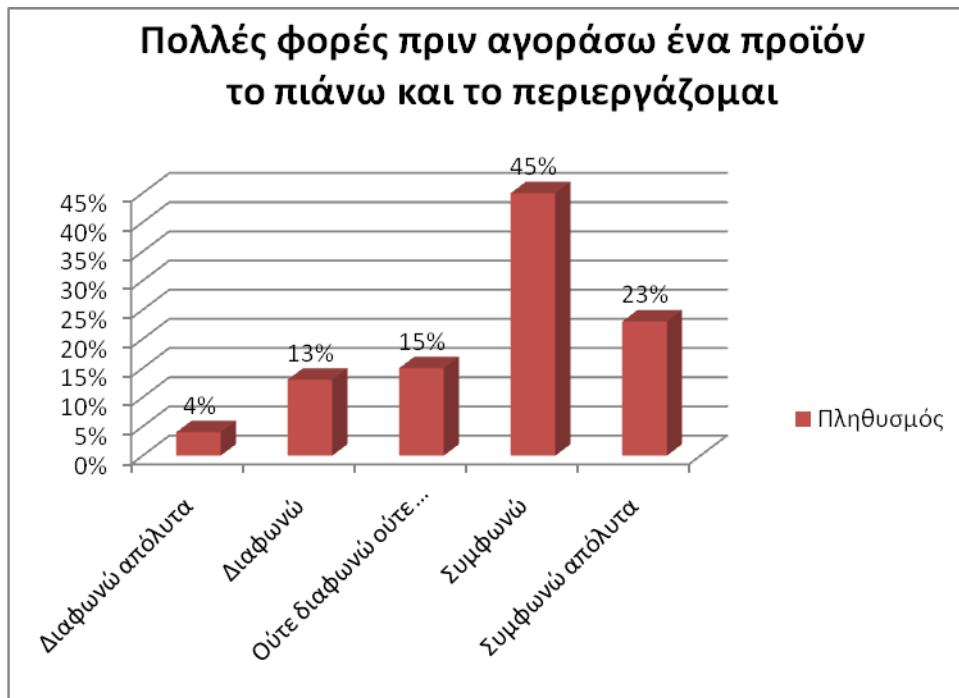
Γράφημα 22. Απολαμβάνω την επίσκεψή μου σε καταστήματα για αγορές προϊόντων

Οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν πολλές φορές έχουν αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν σκόπευαν να αγοράσουν μονό και μόνο επειδή τους «τράβηξε το μάτι» στο ράφι. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 23 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 13% Διαφωνούν απόλυτα, 25% Διαφωνούν, 19% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 33% Συμφωνούν και τέλος κατά 10% Συμφωνούν απόλυτα.



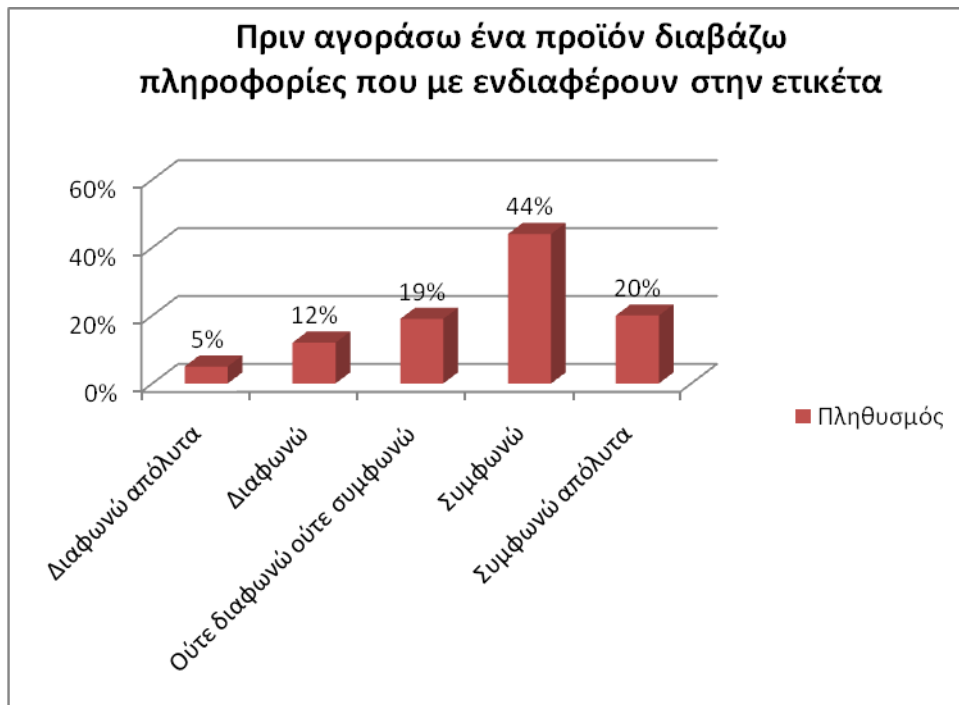
Γράφημα 23. Πολλές φορές έχω αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν σκόπευα να αγοράσω μόνο και μόνο επειδή μου «τράβηξε το μάτι» στο ράφι

Παράλληλα, σχετικά με την πρόταση ότι πολλές φορές πριν αγοράσουν ένα προϊόν το πιάνουν και το περιεργάζονται, στο Γράφημα 24 καταγράφεται ότι οι ερωτώμενοι κατά 4% Διαφωνούν απόλυτα, 13% Διαφωνούν, 15% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 45% Συμφωνούν και τέλος κατά 23% Συμφωνούν απόλυτα.



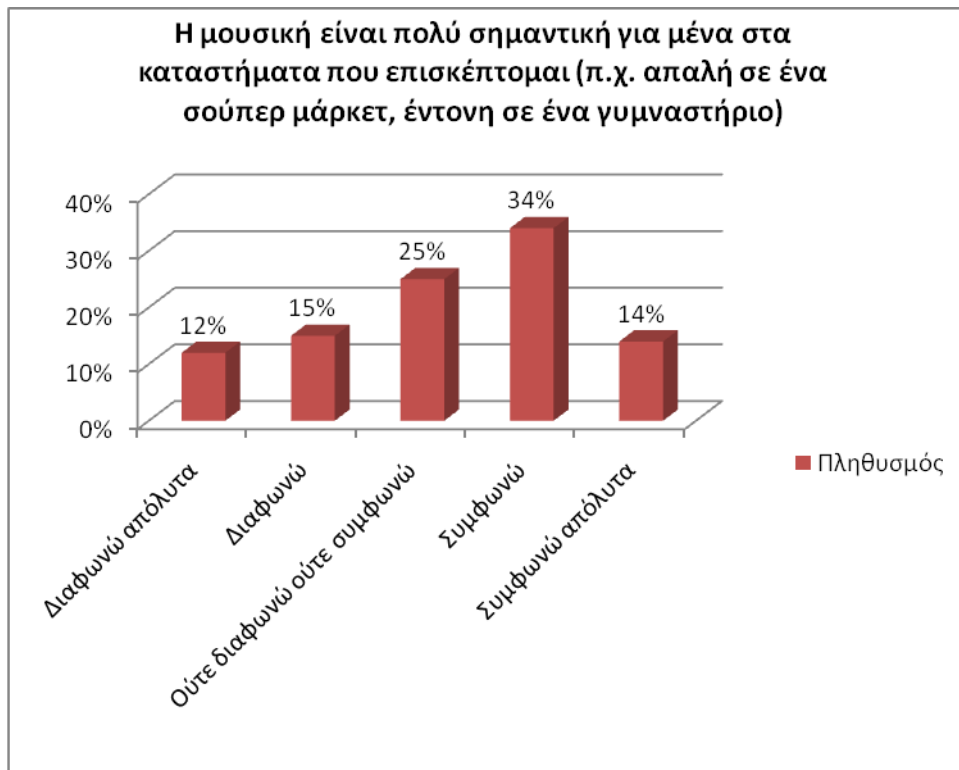
Γράφημα 24. Πολλές φορές πριν αγοράσω ένα προϊόν το πιάνω και το περιεργάζομαι

Οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν πριν αγοράσω ένα προϊόν διαβάζουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν στην ετικέτα. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 25 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 5% Διαφωνούν απόλυτα, 12% Διαφωνούν, 19% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 44% Συμφωνούν και τέλος κατά 20% Συμφωνούν απόλυτα.



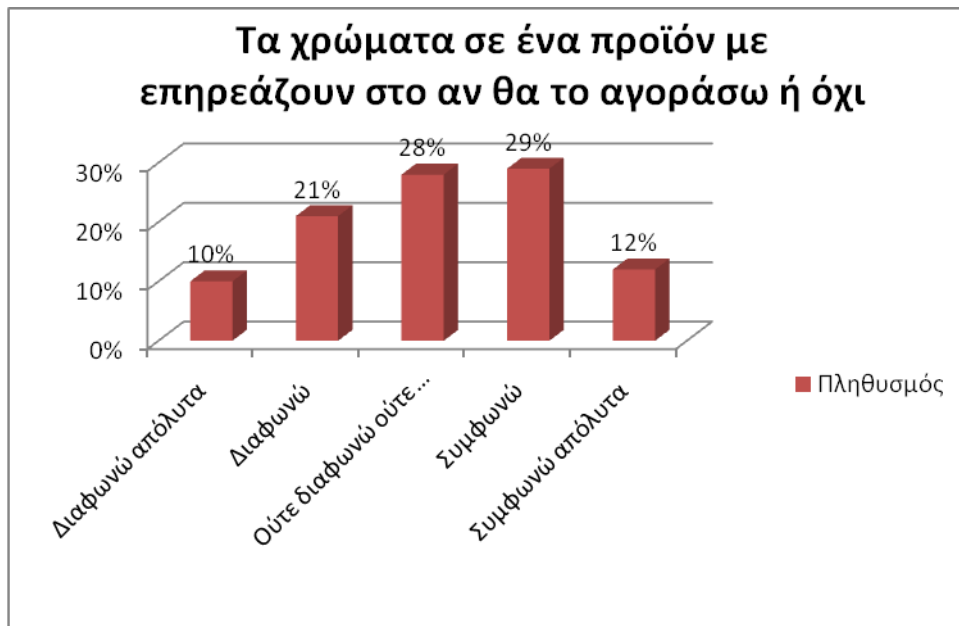
Γράφημα 25. Πριν αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω πληροφορίες που με ενδιαφέρουν στην ετικέτα

Αναφορικά με το ότι η μουσική είναι πολύ σημαντική για αυτούς στα καταστήματα που επισκέπτονται (π.χ. απαλή σε ένα σούπερ μάρκετ, έντονη σε ένα γυμναστήριο), καταγράφεται στο Γράφημα 26 ότι οι ερωτώμενοι ποσοστιαία κατά 12% Διαφωνούν απόλυτα, 15% Διαφωνούν, 25% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 34% Συμφωνούν και τέλος κατά 14% Συμφωνούν απόλυτα.



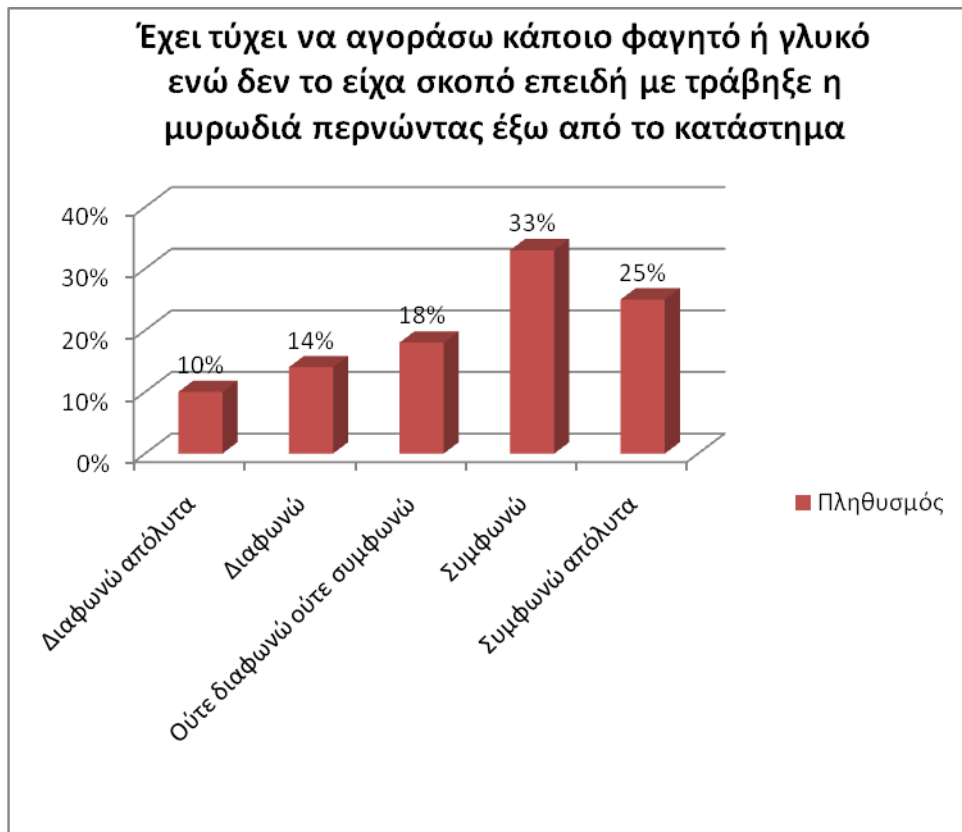
Γράφημα 26. Η μουσική είναι πολύ σημαντική για μένα στα καταστήματα που επισκέπτομαι (π.χ. απαλή σε ένα σούπερ μάρκετ, έντονη σε ένα γυμναστήριο)

Σχετικά με τα χρώματα σε ένα προϊόν και το ότι τους επηρεάζουν στο αν θα το αγοράσουν ή όχι, οι ερωτώμενοι στο Γράφημα 27 απάντησαν κατά 10% Διαφωνούν απόλυτα, 21% Διαφωνούν, 28% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 29% Συμφωνούν και τέλος κατά 12% Συμφωνούν απόλυτα.



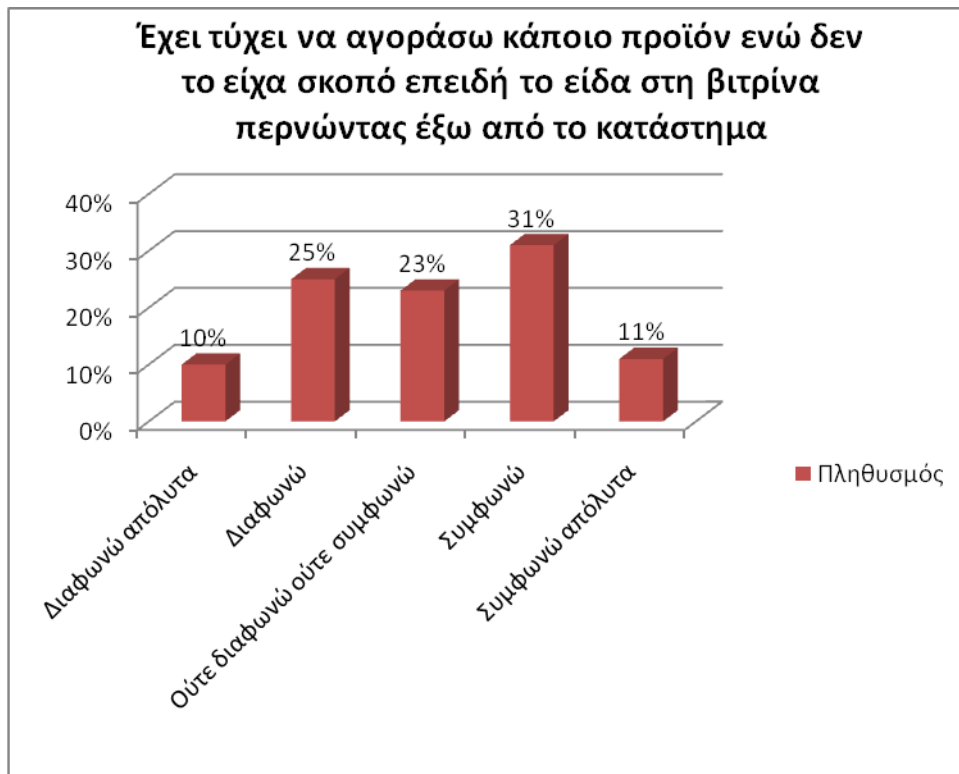
Γράφημα 27. Τα χρώματα σε ένα προϊόν με επηρεάζουν στο αν θα το αγοράσω ή όχι

Επίσης, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν έχει τύχει να αγοράσουν κάποιο φαγητό ή γλυκό ενώ δεν το είχαν σκοπό επειδή τους τράβηξε η μυρωδιά περνώντας έξω από το κατάστημα. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 28 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 10% Διαφωνούν απόλυτα, 14% Διαφωνούν, 18% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 33% Συμφωνούν και τέλος κατά 25% Συμφωνούν απόλυτα.



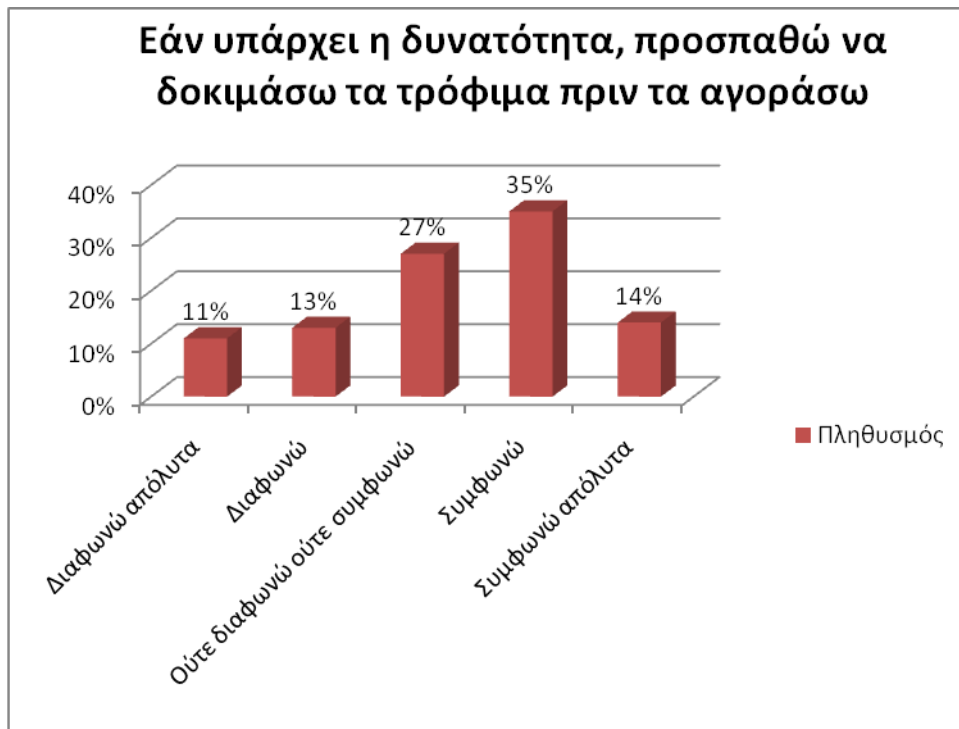
Γράφημα 28. Έχει τύχει να αγοράσω κάποιο φαγητό ή γλυκό ενώ δεν το είχα σκοπό επειδή με τράβηξε η μυρωδιά περνώντας έξω από το κατάστημα

Παράλληλα, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το ότι εάν έχει τύχει να αγοράσουν κάποιο προϊόν ενώ δεν το είχαν σκοπό επειδή το είδαν στη βιτρίνα περνώντας έξω από το κατάστημα. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 29 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 10% Διαφωνούν απόλυτα, 25% Διαφωνούν, 23% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 31% Συμφωνούν και τέλος κατά 11% Συμφωνούν απόλυτα.



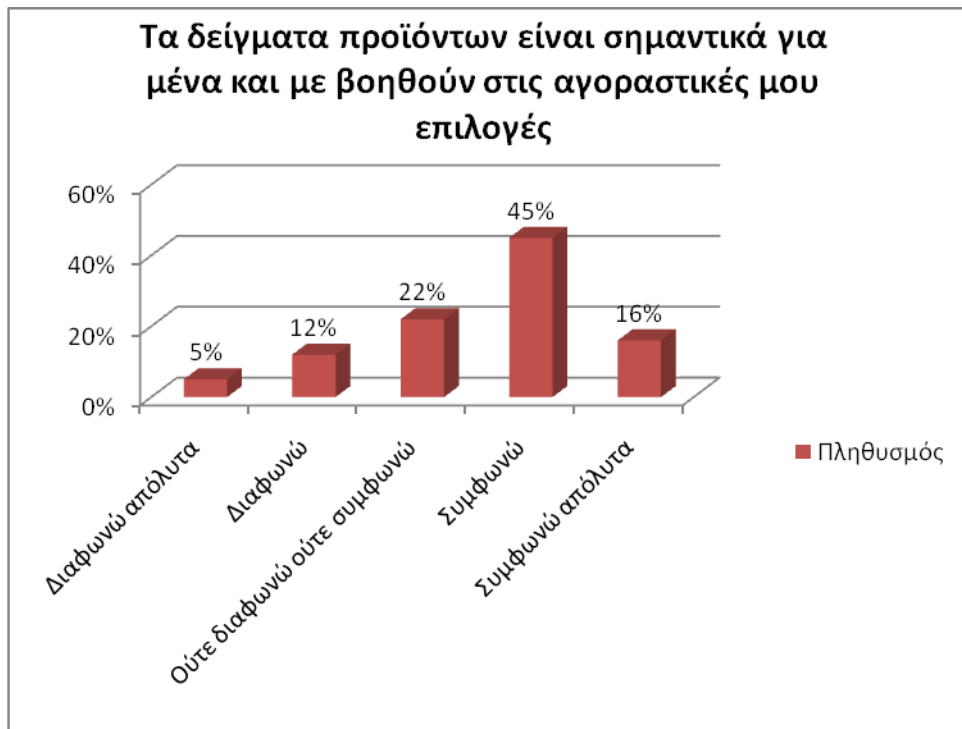
Γράφημα 29. Έχει τύχει να αγοράσω κάποιο προϊόν ενώ δεν το είχα σκοπό επειδή το είδα στη βιτρίνα περνώντας έξω από το κατάστημα

Επίσης, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το εάν υπάρχει η δυνατότητα, προσπαθούν να δοκιμάσουν τα τρόφιμα πριν τα αγοράσουν. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 30 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 11% Διαφωνούν απόλυτα, 13% Διαφωνούν, 27% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 35% Συμφωνούν και τέλος κατά 14% Συμφωνούν απόλυτα.



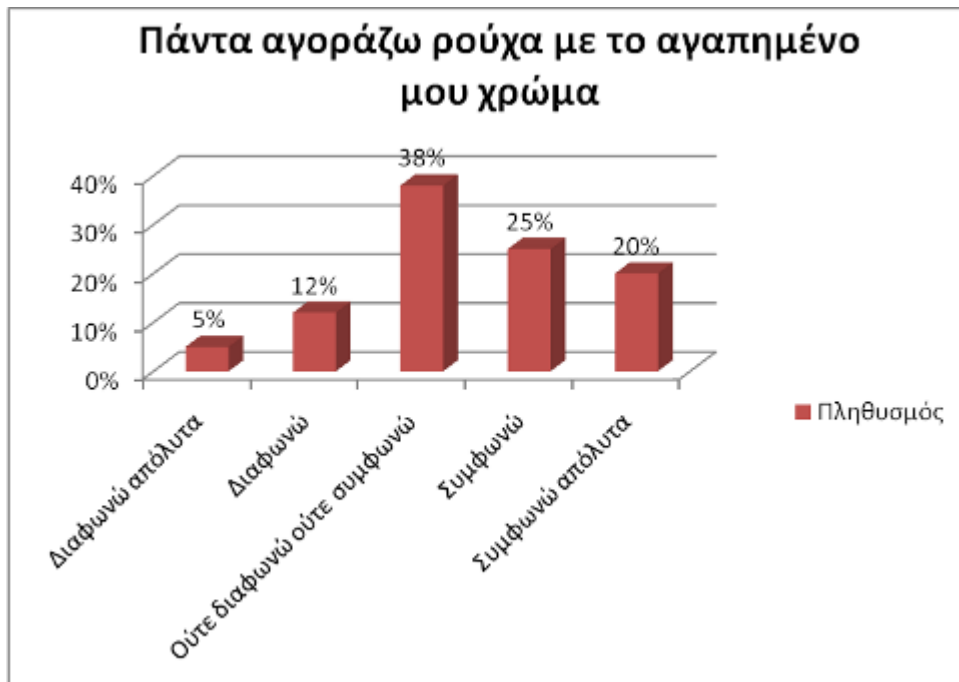
Γράφημα 30. Εάν υπάρχει η δυνατότητα, προσπαθώ να δοκιμάσω τα τρόφιμα πριν τα αγοράσω

Επιπροσθέτως, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το εάν τα δείγματα προϊόντων είναι σημαντικά για εκείνους και τους βοηθούν στις αγοραστικές τους επιλογές. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 31 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 5% Διαφωνούν απόλυτα, 12% Διαφωνούν, 22% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 45% Συμφωνούν και τέλος κατά 16% Συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 31. Τα δείγματα προϊόντων είναι σημαντικά για μένα και με βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές

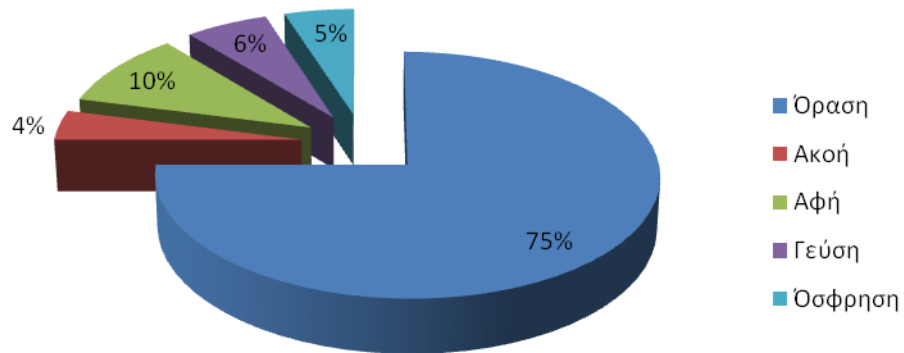
Τέλος, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την συμφωνία ή την διαφωνία τους αναφορικά με το εάν πάντα αγοράζουν ρούχα με το αγαπημένο τους χρώμα. Εκ των αποτελεσμάτων στο Γράφημα 32 καταγράφεται σε ποσοστό ότι οι ερωτώμενοι κατά 5% Διαφωνούν απόλυτα, 12% Διαφωνούν, 38% Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 25% Συμφωνούν και τέλος κατά 20% Συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 32. Πάντα αγοράζω ρούχα με το αγαπημένο μου χρώμα

Μία ακόμη ιδιαίτερα σημαντική ερώτηση που υπήρχε προς απάντηση από τους ερωτηθέντες αφορούσε την επιλογή της σημαντικότερη αίσθησης εκ των πέντε κατά την αγορά ενός προϊόντος όπως θεωρείται από τους ερωτώμενους. Σύμφωνα με την καταγραφή των αποτελεσμάτων, καταγράφεται στο Γράφημα 33 ότι οι ερωτώμενοι ποσοστιαία επέλεξαν κατά 75% την όραση, κατά 10% την αφή, , κατά 6% την γεύση, κατά 5% την όσφρηση και τέλος κατά 4% την ακοή.

**Ποια από τις παρακάτω αισθήσεις
θεωρείται πιο σημαντική κατά την αγορά
ενός προϊόντος**



Γράφημα 33. Ποια από τις πέντε αισθήσεις σας θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντική όταν αγοράζετε ένα προϊόν;

5.2 Συζήτηση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν περισσότερες γυναίκες και επί του συνόλου τα μεγαλύτερα ποσοστά ηλικίας αναφέρονται από 18 έως 24 ετών. Αντίστοιχα υπερισχύουν σε αριθμό οι άγαμοι ερωτώμενοι όπως επίσης και αυτοί με επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Παρόλα αυτά το δείγμα περιέχει ερωτώμενους από διάφορες ηλικιακές ομάδες ή επιπέδων εκπαίδευσης. Σημαντικό να τονιστεί ότι σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (ίσως και λόγω της επικρατούσας ηλικιακής ομάδας) δεν έφεραν προσωπικό εισόδημα.

Αναφορικά με βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτώμενων καταγράφεται στατιστικά ότι η μάρκα, το σχήμα ή το χρώμα της συσκευασίας, η εγγύηση καθώς επίσης και η ετικέτα του προϊόντος τους απασχολεί λίγο έως αρκετά, ώστε κάποιος από τους παραπάνω παράγοντες να επηρεάσει την όποια αγορά επιθυμούν σε ένα είδος. Η διαφορά μεταξύ των παραγόντων βρίσκεται στον παράγοντα τιμή, στην ποιότητα του προϊόντος ακολουθούμενη και από την ευκολία χρήσης. Οι παραπάνω παράγοντες συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά ενδιαφέροντος. Γενικότερα, φανερώνεται ότι ειδικά εν μέσω κρίσης το χρώμα, το σχήμα ακόμα και η μάρκα δεν επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών ειδικά στο δείγμα μας. Η τιμή και η ποιότητα και ιδιαίτερα ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων σε σχέση με την ευκολία χρήσης καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά που μας αποδεικνύουν ότι η διαδικασία προώθησης προϊόντων μέσω του μάρκετινγκ των αισθήσεων αν και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία δύναται να προσφέρει ιδιαίτερα στις πωλήσεις, στο δείγμα μας που απαρτίζεται ιδιαίτερα από νέους ανθρώπους που δεν φέρουν ιδιαίτερα προσωπικό εισόδημα, δεν λειτουργεί όπως αναμένεται.

Εν συνεχεία καταγράφεται η άποψη των ερωτώμενων σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους σε μία σειρά προτάσεων. Εκ των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται ή δεν επηρεάζονται σε αντίστοιχα ποσοστά από τις διαφημίσεις για τις αγοραστικές του αποφάσεις ενώ οι περισσότεροι προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες για το προϊόν πριν την αγορά του. Αντίστοιχα, η προσπάθεια δοκιμής ενός προϊόντος πριν από την αγορά του, είναι πολύ σημαντικό δεδομένο για τους ερωτώμενους.

Αν και η τεχνολογική εξέλιξη αφορά ιδιαίτερα τη χρήση του διαδικτύου στα πλαίσια των διαδικτυακών αγορών, οι ερωτώμενοι δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια στην επιλογή αυτή. Λιγότεροι από τους μισούς συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου. Αντίστοιχα η απόλαυση μιας επίσκεψης σε ένα κατάστημα για αγορές προϊόντων, παρουσιάζεται πιο έντονη στους ερωτώμενους.

Το γεγονός της υψηλής τιμής ενός προϊόντος, προτρέπει τους περισσότερους ερωτώμενους στη συλλογή πληροφοριών για το εν προκειμένω προϊόν πριν την αγορά του με την σκέψη μείωσης του ρίσκου μιας λάθος επιλογής. Ο ενδιασμός μιας λάθους επιλογής καταγράφεται και μέσω των υψηλών ποσοστών στις απαντήσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι ερωτώμενοι στα σχόλια φίλων και γνωστών τους αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αποκτήσουν. Παράλληλα για να σιγουρευτούν οι ερωτώμενοι μια σωστή αγορά αναζητούν και κριτικές- αξιολογήσεις στο διαδίκτυο πριν την αγορά ενός προϊόντος.

Οι προσδοκίες που μπορεί να δημιουργηθούν με την παρακολούθηση μιας διαφήμισης πριν από την αγορά ενός προϊόντος, δεν είναι ξεκάθαρο δεδομένο στην άποψη των ερωτώμενων και αυτό γιατί οι ίδιοι οι ερωτώμενοι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με αυτήν την άποψη.

Μιας και η όραση θεωρείται από τους ερωτώμενους ως η πιο σημαντική αίσθηση που χρησιμοποιούν κατά την αγορά ενός προϊόντος, καταγράφεται αντίστοιχα μεγάλη συμφωνία με το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι έχουν αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν σκόπευαν να αγοράσουν, απλώς και μόνο επειδή «τους τράβηξε το μάτι» στο ράφι. Αντίθετα, τα χρώματα ενός προϊόντος δεν φαίνεται να επηρεάζουν ξεκάθαρα τους ερωτώμενους στο αν θα το αγοράσουν ή όχι. Ενώ στους περισσότερους έχει τύχει να αγοράσουν κάποιο προϊόν που δεν είχαν σκοπό να το αγοράσουν πρωτύτερα, μόνο και μόνο επειδή το είδαν στην βιτρίνα περνώντας έξω από το κατάστημα. Η αριθμητική διαφορά όμως με όσους δεν έχει τύχει, δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Η αφή έρχεται δεύτερη σε σημαντικότητα για τους ερωτώμενους και αυτό επιβεβαιώνεται και από την υψηλή συμφωνία με το ότι πριν αγοράσουν ένα προϊόν το πιάνουν και το περιεργάζονται. Έτσι, επιβεβαιώνονται και οι λόγοι χαμηλής χρήσης του διαδικτύου για αγορές.

Σχετικά με την αίσθηση της αφής, οι ερωτώμενοι φάνηκε να επηρεάζονται θετικά από την μουσική επένδυση ενός χώρου που προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες σε αυτούς. Αντίστοιχα, ισχύει και για την αίσθηση της όσφρησης ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται στις αγορές τους από τη μυρωδιά ενός φαγητού ή γλυκού, που ενώ δεν είχαν σκοπό να αγοράσουν, να συμβεί το αντίθετο.

Άλλες πληροφορίες που έχουμε συλλέξει για τους ερωτώμενους είναι το υψηλότερο ενδιαφέρον τους για αγορά ρούχων με το αγαπημένο τους χρώμα, η δυνατότητα ανάγνωσης πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν στην ετικέτα και η εξασφάλιση δειγμάτων προϊόντων πριν την αγοραστική τους επιλογή (αντίστοιχα ισχύει και για την δοκιμή των τροφίμων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο Kotler υποστήριξε πως το μάρκετινγκ, αποτελεί μία φιλοσοφία ή αλλιώς μία τέχνη, μέσω της οποίας χρησιμοποιώντας τα διάφορα χρήσιμα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί με τα χρόνια, είναι δυνατό να γίνει η κατάλληλη προώθηση προϊόντων προς την κατάλληλη αγορά καταναλωτών. Ανάλογα με τα αγοραστικά τμήματα στα οποία απευθύνεται ένα προϊόν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τα αντίστοιχα εργαλεία έτσι ώστε να δημιουργηθούν τα αντίστοιχα ερεθίσματα στον καταναλωτή που θα τον παρακινήσουν να αγοράσει.

Τα ερεθίσματα αυτά, αν δεν ανήκουν σε λογικές διεργασίες και κίνητρα για αγορά όπως π.χ. είναι η τιμή του προϊόντος, ανήκουν σε αισθητηριακά ερεθίσματα τα οποία σκοπό έχουν την ανάμειξη όλων εκείνων των γνωστικών εργασιών και των συνειδητών ή ασυνειδήτων συναισθημάτων έτσι ώστε να παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Οι αισθήσεις της ακοής, της όσφρησης, της γεύσης, της αφής και της όρασης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και αποτελεί βασικό αντικείμενο μελέτης από τους επιστήμονες του κλάδου.

Ποικίλες επιστήμες συνεργάζονται έτσι ώστε μετά από μελέτη του αγοραστικού κοινού, να τους προσφερθούν τα καλύτερα δυνατά προϊόντα, οπότε να υπάρχει ικανοποίηση αναγκών και από την πλευρά των προμηθευτών και από την πλευρά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η κοινωνική ψυχολογία μελετάει τη συμπεριφορά ατόμων μέσα στα πλαίσια ομάδων, συμβάλλοντας στην κατανόηση διαφόρων εννοιών που είναι π.χ. οι καθοδηγητές γνώμης, οι ομάδες αναφοράς κ.ά.

Είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστούν απόλυτα οι νοητικές διεργασίες οι οποίες συντελούνται εντός του μυαλού του καταναλωτή. Ωστόσο, μέσα από μελέτες και έρευνες, δόθηκε η δυνατότητα στους επιστήμονες του κλάδου αυτού να καταγράψουν κάποιες κοινές συνισταμένες που καθορίζουν εν μέρει ένα μεγάλο ποσοστό των χαρακτηριστικών που εμφανίζει από κοινού η αγορά. Έτσι, μέσω της γνώσης αναφορικά με τα είδη των καταναλωτών που υπάρχουν, του τρόπου ζωής τους, τα ερεθίσματα που ενεργοποιούν τους καταναλωτές, τις ψυχολογικές

προσεγγίσεις και άλλα αρκετά στοιχεία, δημιουργούνται και τα γενικά μοντέλα τα οποία ακολουθούνται για μια πιο αποτελεσματική προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού.

Αντίστοιχα αποτελέσματα παρουσιάζονται και μέσω του ερευνητικού μέρους της εργασίας μας δηλώνοντας ότι όλες οι αισθήσεις είναι σημαντικές και καθοριστικές σε ορισμένες περιπτώσεις για την επιλογή ενός προϊόντος ή ακόμη και την δημιουργία διάθεσης και ανάγκης απόκτησής του από το αγοραστικό κοινό. Έτσι, καταγράφεται η ανάγκη λειτουργίας των βασικών αισθήσεων του ανθρώπου στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών ώστε ο σκοπός που είναι η αυξημένη ζήτηση και πώληση να επιτυγχάνεται. Άλλωστε, με μία καλή πώληση θεωρούμε ότι και ο παραγωγός/ προμηθευτής ικανοποιείται όμως και ο πελάτης μένει ευχαριστημένος μιας και οι προσδοκίες του καλύπτονται με αυτή την αγορά. Εφόσον ο πελάτης θεωρηθεί ευχαριστημένος τότε η πώληση λειτουργεί θετικά και σε σωστές βάσεις. Προτείνεται λοιπόν πέραν της υψηλής και σταθερής ποιότητας στα προϊόντα μία συνεχής διαφημιστική προώθηση των προϊόντων με τρόπους όπου εμπεριέχονται ερεθίσματα των βασικών αισθήσεων των υποψηφίων πελατών. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται οι πωλήσεις και η απόκτηση καλής φήμης ενός προϊόντος και του συνόλου της καλής φήμης της εταιρίας που το προσφέρει.

Πέραν λοιπόν της ποιότητας ενός προϊόντος, που θεωρείται δεδομένη ότι χρειάζεται να υπάρχει, στην περίπτωση που δεν δύναται να μοιραστεί δοκιμαστικό-διαφημιστικό υλικό στο αγοραστικό κοινό, είναι απαραίτητη η χρήση διαφήμισης που θα συνδέεται με χρώματα, σχέδια, ήχους που να είναι ευχάριστα για τον αγοραστεί έτσι ώστε να τον υποκινήσει αρχικά να το δοκιμάσει και έπειτα να το διατηρήσει στη μνήμη του μέσα από αυτά τα ερεθίσματα.

Βιβλιογραφία

A. Ξενόγλωσση

- Aaker, D.A, (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The FreePress
- Arens, W., Bovée, C. (2005), *Contemporary Advertising*, Mc-GrawHill Irwin, Burr Ridge
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G.M., (2004), *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin
- Bainbridge J, (1998), *Scenting Opportunities*, Marketing Magazine, διαθέσιμο στο: <http://www.brandrepublic.com/News/59887/>, [τελευταία πρόσβαση 16/7/2017]
- Baron RA, (1997), *Of Cookies, Coffee, and Kindness: Pleasant Odors and the Tendency to Help Strangers in a Shopping Mall*, The Aroma-Chology Review, Vol. 6(1), 1.
- Bone, P.F. & Jantrania, S. Marketing Letters (1992) 3: 289.
- Buchholz, A. & Wördemann, W., (2000), *What makes winning brands different*, Chichester: Wiley.
- Calvert, G., Spence, C., & Stein, B. E., (2004), Introduction. In G. Calvert, C. Spence, & B. E. Stein (Eds.), *The handbook of multi-sensory processes*, Cambridge MA: The MIT Press.
- Celier P., Le Marketing Sensoriel, April 2nd, 2004, Mohammedia ENSET School.
- Costa M. F., Patricia, Z. Natasha, R. Jessica, A and Maria, G.V., (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Cowan N. (2008), What are the differences between long-term, short-term, and working memory? *Prog Brain Res.*,169: 323–338
- Cziko, G., (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior*

- Damasio, A., R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Grosset/Putnam, New York
- Davenport, T. & Beck, J. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston.
- DeNora, T., (1986), How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”, *Sociological Theory*, No. 4, p. 84-94.
- Doty R.L., Shaman P., Applebaum L., Giberson R., Sikorsky L. & Rosenberg L., (1984), Smell identification ability: Changes with age, *Science* 226: 1441-1443
- Dhruv Grewal, Kent B. Monroe & R. Krishnan (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions
- Eiseman, L., (2000). *Colors for your every mood*. Sterling, Virginia: Capital Books, Inc.
- Elliot R. & Percy L, (2007), *Strategic Brand Management*, New York : Oxford University Press Inc.
- Favlo, D., R. (2014), *Medical and Psychosocial Aspects of Chronic Illness and Disability*, 5th ed., Jones & Bartlett Learning, New York.
- Fioroni M. & Titterton, G., (2009), *Brand storming: Managing brands in the era of complexity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Foxall, G., & Goldsmith, R. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London and New York: Routledge
- Gazzaniga, M., Ivry, R. & Mangun, G. (2009), *Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind*, W.W. Norton & Company, New York

- Genco, S., J., Pohlmann, A., P. & Steidl, P. (2013), *Neuromarketing for Dummies*, Wiley & Sons, Canada.
- Georges, P., M., Bayle-Toutroulou, S. & Badoc., M. (2014), *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain*, Kogan Page Limited, United Kingdom
- Giddens, N. & Hofmann, A. (2010), "Brand Loyalty", AG Decision Maker, Διαθέσιμο online στο: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html>, [τελευταία πρόσβαση 5/5/2017]
- Gobé, M. (2001), *Emotional branding*, New York: Allworth Press.
- Goldsmith, E. (2013). *Consumer economics: Issues and behaviors* (2nd. Ed.). Upper addle River. NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Gorn G.J, (1982), *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A ClassicalConditioning Approach*, Journal of Marketing, Vol. 46, 94-101.
- Grover, R. & Vriens, M., (2006), *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*, SAGE, p.547, διαθέσιμο στο: <http://www.google.com/books?id=RymGgxN3zD4C&pg=PA547&dq=brand+awareness+in+brand+equity&hl=el>, [τελευταία πρόσβαση 15/7/2017].
- Hirsch A., Gay B.,(1991), Effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product, *Chemical Senses*, Vol. 16
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P, (1990), Effects of brand awareness on choicefor a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), p. 141–148.
- Hubert, M. (2010), "Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research?", *Journal of Economic Psychology*, 31(5), pp.812–817.
- Hultén, B. (2011) Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256 – 273.

- Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Kahneman, D, (2003b), "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", *The American Economic Review*, 93(5), pp.1449-1475.
- Kahneman, D. (2003a), "A Perspective on Judgment and Choice", *American Psychologist*, 58, pp. 697-720.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, 1st ed., Farrar, Straus and Giroux, New York
- Keller, Kevin L., (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-22.
- Klatzky, R.L. & Lederman S.J. (1992), Stages of exploration in haptic object identification, *Perception & Psychophysics*, 52: 661-670
- Kolb, B. & Wishaw, I. Q. (2008), *Fundamentals of Human Neuropsychology*, 6th ed., Worth Publishers, New York.
- Korsmeyer, C, (2002), *Making sense of taste*, Ithaca: Cornell University Press.
- Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*:49.
- Kotler Ph., (2003), *Marketing Management*, *Prentice Hall*, 11th Edition
- Kotler P. & Armstrong G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), *Principles of Marketing*, Eighth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Krishna A. and Schwarz N., (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168

- Krishna, A. (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332 – 351.
- Lee, N. & Chamberlain, L. (2007), “Neuroimaging and Psychophysiological Measurement in Organizational Research -An Agenda for Research in Organizational Cognitive Neuroscience”, New York Academy of Sciences, 1118(2007), pp.18-42
- Lindström, M, (2005), *Brand Sense, Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, New York: Free Press.
- MacLean, P. (1990), *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*, Plenum Press, New York
- Mahmoudi M., Ahmadinejad M. & Nezami P., (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World’s100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343
- Martin, N. (2008), *Habit: The 95% of Behavior that Marketers Ignore*, Pearson Education, New Jersey
- Maslow A., (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, Vol. 50:381.
- Mellens, M., Dekimpe, M. & Steenkamp, J. (1996), "A Review of Brand- Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), pp.507-533
- Miller, K., (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York McGraw Hill.
- Milliman, R.E.,(1985), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, vol.13, p. 286-289
- Mullen, B. & Johnson, C. (1990), *The Psychology of Consumer Behavior*, 1st edition, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey

- O'Shaughnessy, John and Nicholas J. O'Shaughnessy, 2003, *The Marketing Power of Emotion*, Oxford: Oxford University Press.
- Peck, J. & Childers, T. (2008), "Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior", In Haugtvedt, C., P., Herr, P., M. & Kardes, F., R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, New York.
- Peneau S, Brockhoff PB, Hoehn E, Escher F & Nuessli J, (2007), Relating Consumer Evaluation of Apple Freshness To Sensory and Physico-Chemical Measurements, *Journal of Sensory Studies*, 22(3), p. 313-335.
- Perrachione, T., K. & Perrachione, J., R. (2008). "Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing", *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4/5), pp.303-318.
- Renois , P. & Morin, C. (2002), *Neuromarketing: Is There A "Buy Button" in the Brain? Selling to the Old Brain for Instant Success*, SalesBrain Publishing, San Francisco.
- Rieunier S., (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, doctoral thesis in management sciences, Universit  de Paris IX-Dauphine, France
- Roberts K, (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: PowerHouse Books.
- Roulet, B. & Droulers, O. (2008), *Neuroscience du Consommateur: Une Propedeutique*, Universit  de Paris, pp.27.
- Schmitt B, (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York: Free Press.
- Schmitt, B & Simonson, A, (1997), *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*, New York: Free Press.
- Solomon, M., R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 7 th edition, Prentice Hall, New Jersey.

Underhill P., (1999), *Why we buy: The science of shopping*, Simon & Schuster, New York.

Wathieu, L. (2004), Consumer habituation. *Management Science* 50(5), 587-596

Watkins, H. S., and R. Liu. (1996). Collectivism, in-dividualism, and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *In Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*, ed. L. A. Manrai and A. K. Manrai, 69–96. New York/London: International Business Press/Haworth Press.

Winter, A. & Winter, R.,(2003), *Brain workout: Easy ways to power up your memory, sensory perception, and intelligence*, New Jersey: Asja Press.

Wolfe, J.M., Kluener, K.R. & Levi, D.M, (2006), *Sensation and perception*, Sunderland: Sinauer Associates.

Zaltman, G., (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*, Boston: Harvard Business School Press

Zikmund, W. G.& D'Amico M. (1999), *Marketing*, Sixth Edition, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing

B. Ελληνική

Μαγνήσαλης, Γ. (1997), *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Interbooks, Αθήνα

Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές-Στρατηγικές –Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης,

Lindström, M, (2009), *Buy-ology, Η βιολογία της κατανάλωσης*, Αθήνα: Έσοπτρον,.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Έρευνα για την επιρροή των αισθήσεων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών

Αξιότιμη κυρία / Αξιότιμε κύριε,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας στο Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης με τίτλο «Η επιρροή των αισθήσεων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών». Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πως οι πέντε αισθήσεις μας μπορούν να επηρεαστούν και να μας οδηγήσουν σε πρώτη φάση στη θετική εικόνα ενός προϊόντος και σε δεύτερη στην αγορά και κατανάλωση αυτού.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πολύ σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η συμπλήρωσή του δεν απαιτεί περισσότερα από δέκα (10) λεπτά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας,

Κωνσταντίνος Ιωαννίδης
Αντώνης Ζεγκίνογλου

1. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι ακόλουθοι παράγοντες όταν αγοράζετε ένα προϊόν;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Μάρκα (όνομα, λογότυπο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία (σχήμα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία (χρώματα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ετικέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εγγύηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολία χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πάντα πριν την αγορά ενός προϊόντος προσπαθώ να συλλέξω όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εάν έχω τη δυνατότητα προσπαθώ να δοκιμάσω ένα προϊόν πριν την αγορά του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνηθίζω να αγοράζω προϊόντα μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όσο πιο ακριβό είναι ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθώ να συλλέξω πριν την αγορά του προκειμένου να μειώσω το ρίσκο μιας λάθους επιλογής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπιστεύομαι σχόλια φίλων και γνωστών σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πριν την αγορά ενός προϊόντος αναζητώ κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαφημίσεις μου δημιουργούν προσδοκίες πριν την αγορά ενός προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απολαμβάνω την επίσκεψή μου σε καταστήματα για αγορές προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολλές φορές έχω αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν σκόπευα να αγοράσω μονό και μόνο επειδή μου «τράβηξε το μάτι» στο ράφι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολλές φορές πριν αγοράσω ένα προϊόν το πιάνω και το περιεργάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πριν αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω πληροφορίες που με ενδιαφέρουν στην ετικέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μουσική είναι πολύ σημαντική για μένα στα καταστήματα που επισκέπτομαι (π.χ. απαλή σε ένα σούπερ μάρκετ, έντονη σε ένα γυμναστήριο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρώματα σε ένα προϊόν με επηρεάζουν στο αν θα το αγοράσω ή όχι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει τύχει να αγοράσω κάποιο φαγητό ή γλυκό ενώ δεν το είχα σκοπό επειδή με τράβηξε η μυρωδιά περνώντας έξω από το κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Έχει τύχει να αγοράσω κάποιο προϊόν ενώ δεν το είχα σκοπό επειδή το είδα στη βιτρίνα περνώντας έξω από το κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εάν υπάρχει η δυνατότητα, προσπαθώ να δοκιμάσω τα τρόφιμα πριν τα αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα δείγματα προϊόντων είναι σημαντικά για μένα και με βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάντα αγοράζω ρούχα με το αγαπημένο μου χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ποια από τις πέντε αισθήσεις σας θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντική όταν αγοράζετε ένα προϊόν;

Όραση	<input type="checkbox"/>
Ακοή	<input type="checkbox"/>
Αφή	<input type="checkbox"/>
Γεύση	<input type="checkbox"/>
Όσφρηση	<input type="checkbox"/>

4. Φύλο

Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

5. Ηλικία

Κάτω των 18 ετών	<input type="checkbox"/>
18-24 ετών	<input type="checkbox"/>
25-34 ετών	<input type="checkbox"/>
35-44 ετών	<input type="checkbox"/>
45-54 ετών	<input type="checkbox"/>
55-64 ετών	<input type="checkbox"/>
65+ ετών	<input type="checkbox"/>

6. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η	<input type="checkbox"/>
Παντρεμένος/η	<input type="checkbox"/>
Χωρισμένος/η	<input type="checkbox"/>
Χήρος/α	<input type="checkbox"/>

7. Επίπεδο εκπαίδευσης

Δημοτικό	<input type="checkbox"/>
Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>
Λύκειο	<input type="checkbox"/>
ΙΕΚ	<input type="checkbox"/>
ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

8. Μηνιαίο εισόδημα

Δεν έχω προσωπικό εισόδημα	<input type="checkbox"/>
Έως 500 ευρώ	<input type="checkbox"/>
501-1000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
1001-1500 ευρώ	<input type="checkbox"/>
1501-2000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
2001-3000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 3000 ευρώ	<input type="checkbox"/>
Δεν απαντώ	<input type="checkbox"/>