ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

NEUROMARKETING ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ: ΠΩΣ ΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ, ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ' αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΜΑΪΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Αναστασία Κοτοπούλου, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Κοτοπούλου Αναστασία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Neuromarketing και Συσκευασία: Πώς το μυαλό των καταναλωτών καθορίζει το σχεδιασμό μιας συσκευασίας, προς όφελος των εταιρειών», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα,
Κοτοπούλου Αναστασία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες 11

Αφιέρωση 12

Περίληψη στα Ελληνικά 13

Περίληψη στα Αγγλικά (Abstract) 14

Κεφάλαιο 1: Marketing και Neuromarketing 15

1.1. Ορισμός Marketing 15

1.2. Ορισμός Neuromarketing 15

1.3. Εργαλεία Neuromarketing: Μέθοδοι και τεχνικές 17

1.3.1. Μέθοδοι Neuromarketing 18

1.3.2. Τεχνικές Neuromarketing 20

1.4. Συναισθήματα και τρόποι λειτουργίας των 5 αισθήσεων των καταναλωτών 22

1.4.1. Συναισθήματα και αναμνήσεις 22

1.4.2. Μνήμη και αισθήσεις 22

Κεφάλαιο 2: Συσκευασία και Μελέτες περίπτωσης 25

2.1. Ορισμός και ρόλος Συσκευασίας 25

2.2. Η σημαντικότητα της συσκευασίας ως εργαλείο marketing και διαφήμισης 28

2.2.1. Τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας 29

2.3. Μελέτες περίπτωσης σχετικές με το neuromarketing και τη συσκευασία 31

2.3.1. Coca–Cola 31

2.3.2. Fritolay – Lay ‘s 31

2.3.3. Pepsi Challenge: Pepsi εναντίον Coca – Cola 32

2.3.4. Σούπα Campbell 33

Κεφάλαιο 3: Μέθοδος και Ανάλυση Έρευνας 35

3.1. Ερευνητικοί σκοποί και στόχοι 35

3.2. Μέθοδος Έρευνας και Ερευνητικό εργαλείο 35

3.3. Μέθοδος Δειγματοληψίας 38

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας 40

4.4. Περιγραφική ανάλυση έρευνας 40

4.4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά 40

4.4.2. Το χρώμα στη συσκευασία 43

4.4.3. Η γραμματοσειρά και οι πληροφορίες στη συσκευασία 45

4.4.4. Η υφή και το μέγεθος στη συσκευασία 47

4.4.5. Τα εικαστικά στη συσκευασία 50

4.4.6. Η επιρροή της θέας της συσκευασίας στην αγοραστική απόφαση ενός προϊόντος 52
4.4.7. Η βιωσιμότητα στη συσκευασία 55
4.4.8. Ο ρόλος των συναισθημάτων και των αναμνήσεων στην επιλογή συσκευασίας 58
4.4.9. Η συσκευασία στο διαδίκτυο 66
4.5. Ανάλυση Συσχετίσεων μέσω Διεξαγωγής Tests, στο SPPS. 68
4.5.1. Δημιουργία αθροιστικής κλίμακας 68
4.5.2. Kendall ‘s Tau Tests 68
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα 71
5.1. Συμπεράσματα έρευνας στον επανασχεδιασμό συσκευασιών 71
5.2. Συμπεράσματα έρευνας σε σχέση με τις μελέτες περίπτωσης 73
Κεφάλαιο 6: Περιορισμοί έρευνας και Προτάσεις μελλοντικής διερεύνησης 76
Βιβλιογραφία 77
Παραρτήματα 82
Ερωτηματολόγιο Έρευνας 82

Κατάλογος Εικόνων και Διαγραμμάτων

Εικόνα 1: Τα επίπεδα της συσκευασίας κατά τους Kotler (2009, σ. 24), Hellström & Saghir (2007, σ. 198–199). 28
Εικόνα 2: Τύποι γραμματοσειρών (1: Sans Serif Γραμματοσειρά, 2: Serif Γραμματοσειρά, 3: Script Γραμματοσειρά) 45

Διάγραμμα 1: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το φύλο. 40
Διάγραμμα 2: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα. 41
Διάγραμμα 3: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση. 41
Διάγραμμα 4: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης. 42
Διάγραμμα 5: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση. 42
Διάγραμμα 6: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα. 43
Διάγραμμα 7: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν μια συσκευασία σε μαύρο χρώμα περισσότερο πολυτελή, από μία συσκευασία με χρώματα. 44
Διάγραμμα 8: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν μια χρωματιστή συσκευασία πιο ελκυστική, από μία με λευκή επιφάνεια. 44
Διάγραμμα 9: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν μία συσκευασία με λευκή επιφάνεια πρόχειρη συσκευασία. 44
Διάγραμμα 10: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πιο πολυτελή μία συσκευασία με γραμματοσειρά sans serif, serif ή script. 45
Διάγραμμα 11: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πιο προσιτή οικονομικά μία συσκευασία με γραμματοσειρά sans serif, serif ή script. 46
Διάγραμμα 12: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν διαβάζουν όλες τις πληροφορίες της συσκευασίας, προτού επιλέξουν ένα προϊόν. 46
Διάγραμμα 13: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν διαβάζουν κυρίως τις πληροφορίες της συσκευασίας που έχουν μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα, προτού επιλέξουν ένα προϊόν. 47
Διάγραμμα 14: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα αγόραζαν ευκολότερα μια συσκευασία που έχει ανάγλυφα στοιχεία επάνω της, από μία που δεν έχει. 48
Διάγραμμα 15: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα αγόραζαν μια συσκευασία glossy ή matte. 48
Διάγραμμα 16: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο πιο πολύ συμφέρει η αγορά της. 49
Διάγραμμα 17: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο χειρότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος που εσωκλείει. 50

Διάγραμμα 18: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν προσελκύονται ευκολότερα από μία συσκευασία που έχει μία φωτογραφία ή γραμμικό σχέδιο επάνω, από μία που δεν έχει. 50
Διάγραμμα 19: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα επέλεγαν μία minimal σχεδιαστικά συσκευασία, που έχει αρκετό καθαρό – λευκό χώρο, αντί κάποιας που δεν έχει. 51
Διάγραμμα 20: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα προτιμούσαν μία συσκευασία που είναι πολυσύνθετη σχεδιαστικά και καταλαμβάνει όλη την επιφάνεια της συσκευασίας, αντί κάποιας που έχει καθαρή επιφάνεια. 51
Διάγραμμα 21: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η θέα του λογότυπου στη συσκευασία. 52
Διάγραμμα 22: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί το χρώμα της συσκευασίας. 53
Διάγραμμα 23: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η γραμματοσειρά της συσκευασίας. 53
Διάγραμμα 24: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η υφή της συσκευασίας. 54
Διάγραμμα 25: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί το μέγεθος της συσκευασίας. 54
Διάγραμμα 26: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν, αντί όμοιών του, επειδή διαθέτει καλύτερη συσκευασία. 55
Διάγραμμα 27: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν επιλέγουν ένα προϊόν μόνο εφόσον δουν στη συσκευασία τη σήμανση, που αναφέρει ότι το προϊόν ανακυκλώνεται μετά τη χρήση του. 56
Διάγραμμα 28: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα επέλεγαν ένα προϊόν με συσκευασία που δεν είναι ανακυκλώσιμη, μόνο επειδή τους αρέσει η συσκευασία..... 56
Διάγραμμα 29: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν που δεν έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία. 57
Διάγραμμα 30: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν δεν τους ενδιαφέρει το υλικό κατασκευής της συσκευασίας του προϊόντος που θα επιλέξουν. 58
Διάγραμμα 31: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση – ακόμη και αν είναι ακριβότερο. 59

Διάγραμμα 32: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή – ακόμη και αν είναι ακριβότερο. 59
Διάγραμμα 33: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν προτιμούν τα προϊόντα που αγοράζουν να μην έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι φθηνότερα, από το να έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι ακριβότερα. 60
Διάγραμμα 34: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση, αν δώριζαν σε φίλο ή συγγενή ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία – ακόμη και αν είναι ακριβότερο. 61
Διάγραμμα 35: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση, αν αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία – ακόμη και αν είναι ακριβότερο. 61
Διάγραμμα 36: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα ένιωθαν σημαντικοί, αν αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία – ακόμη και αν είναι ακριβότερο. 62
Διάγραμμα 37: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η υψηλή τιμή του προϊόντος θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθαν, ενώ θα είχαν αγοράσει ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία. 63
Διάγραμμα 38: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν αγόραζαν ξανά ένα προϊόν, που το έχουν συνδέσει με αρνητικές αναμνήσεις. 63
Διάγραμμα 39: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν αγόραζαν ξανά ένα προϊόν, που το έχουν συνδέσει με θετικές αναμνήσεις. 64
Διάγραμμα 40: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα αγόραζαν ξανά ένα προϊόν, που η συσκευασία του τους θυμίζει τα παιδικά τους χρόνια. 65
Διάγραμμα 41: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα διατηρούσαν μία καλαίσθητη συσκευασία ως διακοσμητικό ή αποθηκευτικό στοιχείο, όταν το προϊόν θα είχε τελειώσει, γιατί τους δίνει χαρά. 65
Διάγραμμα 42: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα εμπιστευόντουσαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο, χωρίς να γνωρίζουν τη μάρκα, αν διέθετε καλή συσκευασία. 66
Διάγραμμα 43: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν ΜΗ αξιόπιστη μία μάρκα στο διαδίκτυο, όταν παρουσιάζει το προϊόν της σε καλαίσθητη συσκευασία. 67
Διάγραμμα 44: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν δε δίνουν σημασία στη συσκευασία, όταν αγοράζουν από το διαδίκτυο. 67

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Μέθοδοι μελέτης Neuromarketing, κατά τους Oliveira και Giraldi (2017, σ. 26)..... 21
Πίνακας 2: Βασικοί ρόλοι μιας συσκευασίας, κατά τους Simms και Trott (2014). 27
Πίνακας 3: Δημιουργία Αθροιστικής κλίμακας, στο SPSS..... 68
Πίνακας 4: Kendall ‘s Tau Test, στο SPSS. 69
Πίνακας 5: Kendall ‘s Tau Test, στο SPSS. 70
Πίνακας 6: Συγκεντρωτικός πίνακας αποτελεσμάτων έρευνας..... 73

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Κοτοπούλου Αναστασία

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Neuromarketing και Συσκευασία: Πώς το μυαλό των καταναλωτών καθορίζει το σχεδιασμό μιας συσκευασίας, προς όφελος των εταιρειών.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 10/06/2022 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δρ. Σχοινιωτάκης Νικόλαος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Μολέσκη Μελίνα

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Δεϊρμεντζόγλου Γεώργιος

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη φοίτηση μου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, με την παρούσα διπλωματική εργασία, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια και τους φίλους μου, που με στήριξαν και με στηρίζουν, σε κάθε μου βήμα. Θα ήθελα, ακόμη, να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές, τους οποίους είχαν την τιμή να συναντήσω κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου πορείας, για τις πολύτιμες γνώσεις που μας μετέδωσαν. Δε θα μπορούσα να μην εκφράσω ένα ιδιαίτερα μεγάλο «ευχαριστώ», ξεχωριστά, στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Σχοινιωτάκη Νικόλαο, ο οποίος με εμπιστεύθηκε και αφιέρωσε χρόνο, παρέχοντάς μου την πολύτιμη καθοδήγησή του, επιλύοντάς μου απορίες και συμβουλεύοντάς με, με σκοπό την επιτυχή διεκπεραίωση την διπλωματικής μου εργασίας, όλο αυτό το διάστημα.

Αφιέρωση

Σε εκείνους που σε κάθε νέα «Ιθάκη» που «ταξιδεύουν», εύχονται να είναι μακρύς ο δρόμος, γεμάτος περιπέτειες, γεμάτος γνώσεις…

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα έρευνα μελετά τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μία συσκευασία και, στη συνέχεια, μελετά τον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη αυτή, μπορεί να καθορίσει τον (επανα)σχεδιασμό μίας συσκευασίας, αξιοποιούμενη από ένα τμήμα marketing, σε συνεργασία με το δημιουργικό και τα άλλα τμήματα μιας εταιρείας. Επιδιώκεται, δηλαδή, να χρησιμοποιηθεί η συσκευασία, ως ένα ισχυρό εργαλείο marketing, με απώτερο σκοπό τα κέρδη της επιχείρησης. Στόχος της έρευνας είναι η πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο που το χρώμα, η γραμματοσειρά, η υφή, το μέγεθος, τα εικαστικά και η βιωσιμότητα μιας συσκευασίας επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγοραστική απόφαση, και πώς εμπλέκονται τα συναισθήματά του σε όλη την αγοραστική διαδικασία, τόσο όταν αγοράζει φυσικά όσο και όταν αγοράζει διαδικτυακά. Η μέθοδος της έρευνας που ακολουθείται είναι η ποσοτική, και πραγματοποιήθηκε με τη διανομή διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από εννέα ενότητες, όπου η κάθε μία αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, τα στοιχεία της συσκευασίας (χρώμα, μέγεθος και υφή, γραμματοσειρά, εικαστικά, βιωσιμότητα) τα συναισθήματα και τις διαδικτυακές αγορές. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα παρουσιάζουν ποικίλες απαντήσεις, τόσο θετικές όσο και αρνητικές ή ουδέτερες, οι οποίες, κατά την ανάλυσή τους, δημιουργούν το συμπέρασμα πως πράγματι μπορεί να πραγματοποιηθεί ένας επανασχεδιασμός συσκευασίας, βασισμένος στην καταναλωτική αντίληψη, προς όφελος των εταιρειών, και παρουσιάζονται πολύτιμες πληροφορίες για τον επανασχεδιασμό αυτής, τόσο από τα αποτελέσματα της έρευνας όσο και από συγκριτική μελέτη με προϋπάρχουσες έρευνες.

Λέξεις – κλειδιά
αντίληψη καταναλωτή, συσκευασία, υφή, μέγεθος, χρώμα, γραμματοσειρά, εικαστικά, βιωσιμότητα, συναισθήματα, επανασχεδιασμός

Περίληψη στα Αγγλικά (Abstract)

The present study researches the way that consumers perceive a packaging, and, also, studies how this perception can determine the (re)design of a packaging, utilized by a marketing department, in collaboration with the creative and the other departments of a company. In other words, the aim is to use the packaging, as a powerful marketing tool, with the ultimate goal of business profits. The purpose of the research is to inform about the way that color, font, texture, size, visuals and sustainability of a packaging influence the consumer during the purchasing decision. Moreover, it studies how consumer ‘s emotions are involved in the whole purchasing process, both when buying naturally and online. The research method which is used is quantitative, by distributing an online questionnaire. The questionnaire consists of nine sections, each of which deals with demographics, packaging elements (color, size and texture, font, visuals, sustainability), emotions and online shopping. The results present a variety of answers, both positive and negative or neutral. In their analysis, we draw the conclusion that a packaging can actually be redesigned, based on consumer perception, and present valuable information about the redesign process, and show valuable information about redesign, both from the results of the research and from a comparative study with pre–existing research.

Keywords
consumer perception, packaging, texture, size, color, font, visuals, sustainability, emotions, redesign

Κεφάλαιο 1: Marketing και Neuromarketing

1.1. Ορισμός Marketing

Η λέξη «marketing» αποτελεί έναν ευρέως γνωστό όρο στις σύγχρονες κοινωνίες. Εξετάζοντας την έννοια υπεραπλουστευμένα, θεωρείται μία διαδικασία πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, προώθησης, προβολής, διαφήμισης και έρευνας αγοράς, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών του μεταμοντέρνου καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002, σ. 29).

Στην πραγματικότητα η έννοια του marketing είναι πολλά περισσότερα από τα παραπάνω, ενώ δεν υπάρχει μόνος ένας ορισμός, για να περιγράψει πλήρως «τι είναι το marketing». Η Αμερικάνικη Ένωση Marketing (American Marketing Association), παρέθεσε στην επίσημη ιστοσελίδα της (www.ama.org), το 2017, τον ακόλουθο ορισμό: «Το marketing είναι η δραστηριότητα, οι θεσμοί και οι διαδικασίες, που γίνονται με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών, επιφέροντας κάποια αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία, ευρύτερα».

Αντίστοιχα, το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing (Chartered Institute of Marketing), παρουσιάζει, στη διαδικτυακή τοποθεσία του (www.cim.co.uk), το marketing ως: «Μία διοικητική διαδικασία, κατά την οποία εντοπίζεται, προβλέπεται και ικανοποιείται κάθε ανάγκη του καταναλωτή, επιφέροντας, παράλληλα, κάποιο κέρδος στην επιχείρηση».

Τέλος, Οι Kotler και Keller (2017), όρισαν το marketing ως «τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρωπίνων και των κοινωνικών αναγκών, με έναν επικερδή τρόπο» (σ.33).

1.2. Ορισμός Neuromarketing

Από τον 20ο αιώνα, όπου έκανε πρωταρχικά την εμφάνισή του το marketing, μέχρι σήμερα, έχουν αναπτυχθεί πολλοί, διαφορετικοί κλάδοι που απαρτίζουν την επιστήμη αυτή. Ένας εξ' αυτών είναι ο κλάδος του «Neuromarketing», ο οποίος εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2002. Οι έρευνες διίστανται, όσον αφορά την πρώτη εμφάνιση του όρου, τοποθετώντας την μεν χρονικά στην ίδια περίοδο, δοσμένη, δε, σε διαφορετικά υποκείμενα.

Η μία εκδοχή υποδεικνύει την πρώτη αναφορά στο Neuromarketing εντός ενός άρθρου της εταιρείας «Bright House», με έδρα την Ατλάντα, που είχε σκοπό να περιγράψει τις υπηρεσίες της (Κόλλιας 2019, σ. 17· Fisher κ.ά. 2010, σ. 2). Η δεύτερη προσέγγιση αποδίδει την πρώτη χρήση του όρου στον καθηγητή Ale Smidts, με έδρα το Πανεπιστήμιο Erasmus,

του Rotterdam, στην Ολλανδία (Phan κ.ά. 2002, αναφέρεται στο Oliveira & Giraldi 2017, σ. 21· Βλαχοπούλου 2020, σ. 487), ο οποίος επιθυμούσε, με τον όρο αυτόν, να περιγράψει τις νευροεπιστημονικές τεχνικές, που χρησιμοποιούνταν στον τομέα του marketing (Smidts 2002, αναφέρεται στο Iloka & Onyeke 2020, σ.30).

Ο σκοπός, σε κάθε περίπτωση, ήταν να γίνει διακριτός ο διαχωρισμός και η κατηγοριοποίηση των μελετών – σε επιστημονικό επίπεδο – «μεταξύ των κλάδων της οικονομίας, της ψυχολογίας, της βιολογίας και της ιατρικής» (Javor κ.ά. 2013, σ. 2).

Παραθέτοντας έναν γενικό ορισμό, η επιστήμη του neuromarketing εξετάζει τον τρόπο που λειτουργεί το νευρικό σύστημα του καταναλωτή, στα διάφορα ερεθίσματα marketing, κυρίως, με τη χρήση σαρωτών fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging – λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού) και άλλων μεθόδων ή τεχνικών (Κόλλιας 2019, σ. 18· Βλαχοπούλου 2020, σ. 486). Συγκεκριμένα, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο οι νευρώνες του εγκεφάλου, του καταναλωτή, δέχονται τα μηνύματα και τις διαφημιστικές καμπάνιες των επιχειρήσεων και πώς ή γιατί του προκαλούν τις διάφορες καταναλωτικές αντιδράσεις. Απώτερος σκοπός, για τα τμήματα marketing, είναι να γίνει κατανοητό τι είναι αυτό που πραγματικά αναζητούν ή επιθυμούν οι καταναλωτές (Βλαχοπούλου 2020, σ. 486).

Το 2007, οι Lee κ.ά. (αναφέρεται στο Oliveira & Giraldi 2017, σ. 27· αναφέρεται στο Fisher κ.ά. 2010, σ. 3· αναφέρεται στο Iloka & Onyeke 2020, σ. 29) όρισαν το neuromarketing – υπό το ακαδημαϊκό πρίσμα – ως ένα αποδεκτό και έγκυρο πεδίο προς έρευνα, και όχι απλά ως μία εφαρμογή τεχνικών νευροαπεικόνισης, με σκοπό την πώληση προϊόντων ή την ανάλυση συμπεριφορικών αλλαγών, όταν προκύπτει μία εμπορική συναλλαγή.

Στον αντίποδα, οι Hubert και Kenning (2008, σ. 272), ένα χρόνο αργότερα, το 2008, διαχώρισαν την «καταναλωτική νευροεπιστήμη» (consumer neuroscience) από το neuromarketing, θεωρώντας ότι το πρώτο αφορά την ακαδημαϊκή – επιστημονική μελέτη, ενώ το δεύτερο αφορά την εφαρμογή, των μελετών αυτών, στον τρόπο διαχείρισης των καταναλωτών.

Το 2012, οι Pop και Iorga (αναφέρεται στο Oliveira & Giraldi 2017, σ. 22) συμπλήρωσαν για τον ορισμό το γεγονός ότι το neuromarketing αφορά την γνώση χειρισμού των μηχανισμών επεξεργασίας πληροφοριών και την εφαρμογή αυτών στον εγκέφαλο του καταναλωτή· κατορθώνοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, να βρίσκονται στην πλεονεκτική θέση να συλλάβουν ιδέες για τη βελτίωση των επιχειρηματικών αποφάσεων, στα θέματα επικοινωνίας με το κοινό.

Το 2016, ο Glaenze (αναφέρεται στο Iloka & Onyeke 2020, σ. 31), κατά τη δική του μελέτη στο neuromarketing, έδωσε τον ορισμό της «χαρτογράφησης του εγκεφάλου του καταναλωτή», ενώ οδηγήθηκε στην παρατήρηση ότι το neuromarketing δε θα αντικαταστήσει το κλασικό μίγμα marketing, αλλά θα λειτουργεί ως υποστηρικτική μέθοδος αυτού, με σκοπό να βρεθεί το κατάλληλο κοινό – στόχος, για το εκάστοτε προϊόν.

Ακόμη, οι Arthmann και Li (2017) (αναφέρεται στο Iloka & Onyeke 2020, σ. 31) αναφέρθηκαν στο neuromarketing, χαρακτηρίζοντάς το ως «η τέχνη και η επιστήμη του marketing και της νευροεπιστήμης», ενσωματώνοντάς το στα πλαίσια των τεχνολογιών του Διαδικτύου των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT). Διαπίστωσαν τα οφέλη και την επιρροή που μπορεί να έχει η χρήση αυτών των τεχνολογιών, στη σχέση μεταξύ πελάτη και επωνυμίας. Αυτό συμβαίνει, καθώς μπορούν να μετρηθούν όλα σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να εξεταστούν λεκτικές ή μη συμπεριφορές, το υποσυνείδητο και τα συναισθήματα των καταναλωτών για νέα προϊόντα, κόστη και διαφημιστικές εκστρατείες. Σε παραπλήσιο πόρισμα, κατέληξε, το 2013, και ο Roth. Δηλαδή, όρισε το neuromarketing ως τη μελέτη του εγκεφάλου και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, επιφέροντας όφελος στις «διαδικασίες τιμολόγησης, branding, διαφήμισης, διανομής προϊόντων και λήψης αποφάσεων marketing», στις επιχειρήσεις (σ.11).

Τέλος, ο Lindstrom (2008) όρισε πιο απλοϊκά το neuromarketing, ονοματίζοντάς το ως «το κλειδί που ξεκλειδώνει» τις σκέψεις, τα αισθήματα και τις επιθυμίες, που είναι φυλαγμένα στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και τον οδηγούν καθημερινά στις όποιες αγοραστικές του επιλογές (σ. 20).

Σαφώς, οι ορισμοί, τα τελευταία 20 χρόνια, είναι πολλοί περισσότεροι από τους προαναφερθέντες, ωστόσο, επιλέχθηκαν μερικοί, με σκοπό να καλυφθεί ευρύτερα το φάσμα του όρου, μελετώντας τον από κάθε πτυχή και χρονική περίοδο.

1.3. Εργαλεία Neuromarketing: Μέθοδοι και τεχνικές

Στην παρούσα ενότητα, θα αναλυθούν τόσο οι βασικοί μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται στον κλάδο του neuromarketing, όσο και άλλες τεχνικές που μπορούν να επιφέρουν αποτελέσματα στον τομέα αυτό, καθώς, σύμφωνα με τους Oliveira και Giraldi (2017), μέσω των εργαλείων νευρομετρίας ή νευροανάδρασης, αναδείχθηκε ο βοηθητικός και ωφέλιμος χαρακτήρας της χρήσης ιατρικού εξοπλισμού, στην έρευνα marketing (σ. 25).

1.3.1. Μέθοδοι Neuromarketing

Η πιο γνωστή μέθοδος στην εφαρμογή του neuromarketing είναι η λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού ή functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI). Καταγράφει, πιο αποτελεσματικά από κάθε άλλη μέθοδο ή τεχνική, τις διακυμάνσεις των επιπέδων του αίματος και του οξυγόνου (δηλαδή, πόσο οξυγονωμένο αίμα διαπερνά τον εγκέφαλο), στο άτομο που εξετάζεται κάθε φορά (Βλαχοπούλου 2020, σ. 489· Lindstrom 2008, σ. 26). Η εξέταση πραγματοποιείται σε ένα στενό, κλειστό μηχάνημα, το οποίο παράγει θόρυβο, άνω των 90 decibel, και ο εξεταζόμενος βρίσκεται σε ύπτια θέση, μέσα σε αυτό (Boksem & Smidts 2015, σ. 483).

Η μέθοδος του fMRI μπορεί να αξιολογήσει την ένταση στα συναισθήματα του καταναλωτή, στις αισθήσεις του, στην επιθυμία ή μη, για αυτό που αντικρίζει τη δεδομένη στιγμή, στην πίστη του ή την αδιαφορία του στην επωνυμία (brand), και, επίσης, αν ο εγκέφαλος θα θυμάται ή όχι το brand, σε επόμενο χρόνο (Βλαχοπούλου 2020, σ. 489). Μπορεί, ακόμη, να αναλυθεί τι αισθάνεται ο καταναλωτής, όταν πρόκειται να λάβει οικονομικές αποφάσεις, αν π.χ. είναι γενναιόδωρος, άπληστος, φοβισμένος, κ.ο.κ., διότι οι περισσότερες συνάψεις, απ' όσες πραγματοποιούνται μέσα σε αυτό το τμήμα του εγκεφάλου, είναι, κυρίως, συναισθηματικής φύσης, παρά γνωστικής θεωρίας (Lindstrom 2008, σ. 51).

Ενώ είναι η πιο αξιόπιστη μέθοδος, ο μοναδικός αρνητικός αντίκτυπος, που πιθανόν ελλοχεύει, έγκειται στο γεγονός του μη ευχάριστου περιβάλλοντος, που έχει τοποθετηθεί ο καταναλωτής, με αποτέλεσμα την πιθανή αλλοίωση των συσχετίσεων, μεταξύ του εγκεφάλου και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, λόγω της δυσφορίας του. Το κόστος αυτής της μεθόδου είναι ιδιαίτερα υψηλό (Boksem & Smidts 2015, σ. 483).

Μία εκσυγχρονισμένη μέθοδος του fMRI είναι η Υπερ – σάρωση (Hyper – scanning), η οποία γίνεται μέσω του διαδικτύου (Le Bihan 2012, αναφέρεται στο Georges κ.ά. 2013, σ. 19). Μέσω αυτής της νέας μεθόδου μπορεί να μελετηθεί, σε πραγματικό χρόνο, η εγκεφαλική αντίδραση του καταναλωτή, ενώ μιλά διαδικτυακά με έναν πωλητή. Το Hyper – scanning παρέχει τη δυνατότητα στον δεύτερο να μελετά τον εγκέφαλο του πελάτη, κατά τη διάρκεια που του προσφέρει ένα αγαθό ή υπηρεσία και είτε να συνεχίσει την προσέγγιση με τον ίδιο τρόπο – αν παρατηρηθεί θετική απόκριση στους νευρώνες του εγκεφάλου του – είτε να επαναπροσδιορίσει την προσέγγισή του, στην περίπτωση που αναδεικνύονται αισθήματα αντιπάθειας (Georges κ.ά. 2013, σ. 19).

Η δεύτερη μέθοδος neuromarketing είναι αυτήν της Ηλεκτροεγκεφαλογραφίας ή Ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EGG Method – Electroencephalography). Διαμέσου της μεθόδου, καταγράφεται με μεγάλη ακρίβεια η ηλεκτρική απεικόνιση των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στον εγκέφαλο, εννοώντας τις αλλαγές των εγκεφαλικών κυμάτων, που πραγματοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, από τον εγκεφαλικό φλοιό (Βλαχοπούλου 2020, σ. 489).

Η διαδικασία που ακολουθείται στην περίπτωση αυτή, θέλει 16 – 64 ηλεκτρόδια του σαρωτή να προσκολλώνται στο τριχωτό της κεφαλής, να ανιχνεύουν τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στον εγκέφαλο και να απεικονίζονται είτε στον υπολογιστή είτε σε χαρτί, με τη μορφή κυμάτων (Georges κ.ά. 2013, σ. 19· Plessis 2011, σσ. 128–129· Jayadatta κ.ά. 2021, σ. 6). Ενώ είναι εφικτό να μετρηθούν στοιχεία, «όπως η μνήμη, η προσοχή και η ένταση των συναισθημάτων» (Βλαχοπούλου 2020, σ. 489), δεν μπορεί να προσδιοριστεί αν τα συναισθήματα είναι θετικά ή αρνητικά, παρά μόνο η ένταση ή μη αυτών.

Αντίστοιχα με την εξελιγμένη εκδοχή του fMRI, και το EGG παρουσιάζει τη δική του βελτιωμένη μέθοδο, η οποία ονομάζεται Steady – State Typography (SST). Κατά τον Lindstrom (2008), η μέθοδος εντοπίζει τα εγκεφαλικά κύματα, εξίσου, τη στιγμή που συμβαίνουν και τα καταγράφει, ανά χιλιοστά του δευτερολέπτου (σ. 45). Υπολογίζει κατά πόσο ενδιαφέρει τον καταναλωτή αυτό που παρακολουθεί τη δεδομένη στιγμή, τι από αυτά θα παραμείνει στη μνήμη του, μελλοντικά, και τι από όσα δέχεται εκείνη την ώρα του προκαλεί έλξη ή αποστροφή (σ. 72).

Η Τρίτη, βασική, μέθοδος είναι η Μαγνητοεγκεφαλογραφία, κατά την οποία χαρτογραφείται η εγκεφαλική δραστηριότητα, καταγράφοντας τα μαγνητικά πεδία, που παράγονται από τα ηλεκτρικά ρεύματα του εγκεφάλου, που συμβαίνουν φυσικά στον οργανισμό (Kennedy & Northover 2016, σ. 185).

Η Μαγνητοεγκεφαλογραφία μπορεί να υπολογίσει «την αντίληψη, την προσοχή και την μνήμη» (Βλαχοπούλου 2020, σ. 490), όταν είναι επιθυμητό να δοκιμαστούν νέα προϊόντα, συσκευασίες και διαφημίσεις, προτού κυκλοφορήσουν, ή σε περίπτωση που θέλουν να μελετηθούν οι καταναλωτικές ανάγκες. Κοστολογείται πιο ακριβά από τη μέθοδο της Ηλεκτροεγκεφαλογραφίας και αποδίδει με μεγαλύτερη ακρίβεια από εκείνη, δεδομένου ότι μπορεί να απεικονίσει βαθύτερα στρώματα του εγκεφάλου.

1.3.2. Τεχνικές Neuromarketing

Παρ΄ όλες τις μεθόδους, οι οποίες εστιάζουν στη μελέτη του εγκεφάλου, υπάρχουν και τεχνικές που εστιάζουν σε άλλα σημεία του σώματος, πέραν των εγκεφαλικών νευρώνων και μπορούν να δώσουν πολύτιμες πληροφορίες για τις αντιλήψεις και αντιδράσεις των καταναλωτών.

Μία τέτοια τεχνική, είναι το Eye – tracking ή Tracking the Movements of the Eyes ή Παρακολούθηση Οφθαλμών. Με την τεχνική αυτή παρακολουθείται η κατεύθυνση και η διαδρομή, που ακολουθεί το μάτι του καταναλωτή, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο συστέλλεται και διαστέλλεται η κόρη του ματιού στα οπτικά ερεθίσματα που λαμβάνει (Βλαχοπούλου 2020, σ. 489· Jayadatta κ.ά. 2021, σ. 5).

Οι σύγχρονοι ανιχνευτές χρησιμοποιούν μια κάμερα (εντός ή εκτός του οφθαλμού) για να συλλάβουν τη θέση τόσο της κόρης όσο και του κερατοειδούς, μέσω υπέρυθρου φωτός. Το φως προκαλεί την ανάκλαση του κερατοειδούς και παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες στους ερευνητές (Venkatraman κ.ά. 2015, σσ. 438–439). Αυτή η τεχνική είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη στην περίπτωση σχεδιασμού προϊόντων, λογισμικών και ιστοσελίδων (Jayadatta κ.ά. 2021, σ. 5). Μάλιστα, μπορεί να αποδώσει αξιοσημείωτα αποτελέσματα, εάν τεθεί συνδυαστικά με τη μέθοδο της Ηλεκτροεγκεφαλογραφίας (Βλαχοπούλου 2020, σ. 489).

Μία επιπλέον τεχνική που χρησιμοποιείται είναι εκείνη της Αγωγιμότητας Δέρματος. Υπολογίζει τη θερμοκρασία και την ηλεκτρική δραστηριότητα του δέρματος (λόγω της υγρασίας του οργανισμού), όταν δέχεται διάφορα ερεθίσματα, σε ψυχολογικό ή σε φυσιολογικό – ανατομικό επίπεδο (Jayadatta κ.ά. 2021, σ. 5). Η τεχνική αυτή προσμετρά αποκλειστικά το βαθμό διέγερσης των αντανακλαστικών του νευρικού συστήματος, χωρίς να προσδιορίζει «την κατεύθυνση ή το σθένος αυτής» (Lim 2018, αναφέρεται στη Βλαχοπούλου 2020, σ. 492).

Ακόμη, ένας άλλος τρόπος μελέτης των αντιδράσεων του καταναλωτή είναι το Ηλεκτροκαρδιογράφημα. Αυτό εξετάζει τους παλμούς της καρδιάς, με τη χρήση ηλεκτροδίων επάνω στο δέρμα, στο σημείο της καρδιάς και καταφέρνει να μελετά τον ρυθμό με τον οποίο χτυπά σε κάποιο οπτικό ερέθισμα. Αν παρατηρηθεί επιβράδυνση του καρδιακού ρυθμού, ως αντίδραση στην έκθεση κάποιου οπτικού ερεθίσματος, αυτό δηλώνει ότι υπάρχει αυξημένη ικανότητα εστίασης σε αυτό που αντικρίζει ο καταναλωτής (Lang κ.α. 1999, αναφέρεται στο Venkatraman κ.ά. 2015, σ. 439).

Η επόμενη τεχνική είναι η Ηλεκτρομυογραφία Προσώπου, κατά την οποία τοποθετούνται ηλεκτρόδια στην επιφάνεια του προσώπου και καταγράφονται οι ανεπαίσθητες μυϊκές

κινήσεις και μορφασμοί αυτού. Οι αντιδράσεις αυτές ενεργοποιούν διαφορετικές μυϊκές ομάδες, όπου έχουν κατηγοριοποιηθεί εκ των προτέρων και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το αν οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά ή αρνητικά στις εικόνες που δέχονται (Βλαχοπούλου 2020, σ. 492).

Η τελευταία τεχνική που θα αναλυθεί είναι η Μελέτη της Γλώσσας του Σώματος. Η μέθοδος αυτή είναι και η μοναδική που δεν εξαρτάται από ιατρικό εξοπλισμό, αλλά βασίζεται, αποκλειστικά, στην παρατήρηση μη λεκτικών συμπεριφορών. Σύμφωνα με τον Μεραμπιάν (1950, αναφέρεται στους Pease & Pease 2004, σ.33) η αποτύπωση μίας αντίδρασης είναι 7% λεκτική, 38% φωνητική (τόνος, διακυμάνσεις φωνής), ενώ το υπόλοιπο 55% είναι μη λεκτική επικοινωνία. Η μη λεκτική επικοινωνία αναφέρεται σε συμπεριφορές που δημιουργούνται ακούσια, από τους καταναλωτές, με τη στάση του σώματός τους, ενώ βρίσκονται στο φυσικό τους περιβάλλον, και εκδηλώνουν συναισθήματα και σκέψεις που πιθανόν να μην εξωτερικεύουν, υπό άλλες συνθήκες (Βλαχοπούλου 2020, σ. 491· Pease & Pease 2004, σ.35).

Ολοκληρώνοντας την ενότητα των μεθόδων και των τεχνικών, που χρησιμοποιούνται στο rketing, παρατίθεται συνοπτικά ένας πίνακας αυτών (Πίνακας 1), όπως αποδόθηκε από τους Oliveira και Giraldi (2017, σ. 26):

	Κατηγορία μέτρησης	Τι μετριέται/ αναλύεται
Neuromarketing	Νευροανάδραση	• Μεταβολικές αποκρίσεις του εγκεφάλου • Ηλεκτρικές/ Μαγνητικές δραστηριότητες του εγκεφάλου
	Βιοανάδραση	• Κίνηση και διαστολή των ματιών • Ηλεκτρική αγωγιμότητα του δέρματος • Παλμοί της καρδιάς • Θερμοκρασία σώματος • Κατανάλωση ενέργειας • Κινήσεις προσώπου • Ορμόνες/ Νευροδιαβιβαστές • Άλλες αποκρίσεις

Πίνακας 1: Μέθοδοι μελέτης Neuromarketing, κατά τους Oliveira και Giraldi (2017, σ. 26).

1.4. Συναισθήματα και τρόποι λειτουργίας των 5 αισθήσεων των καταναλωτών

Έχοντας, ήδη, ερευνήσει όλες τις μεθόδους και τις τεχνικές που διεξάγονται στην επιστήμη του neuromarketing, γίνεται αντιληπτό πόσο καθοριστικό ρόλο έχουν στην επιλογή ενός προϊόντος, η αντίληψη και η μνήμη από προηγούμενες εμπειρίες, οι αισθήσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών – ιδιαίτερα αν όλα τα παραπάνω ήταν ευχάριστα –.

1.4.1. Συναισθήματα και αναμνήσεις

Ως συναίσθημα νοείται το αποτέλεσμα των πραγμάτων που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, μέσω των αισθήσεών του, στο καθημερινό περιβάλλον, και τον προετοιμάζουν να δράσει αντίστοιχα. Συνήθως, τα συναισθήματα εμφανίζονται με γρήγορη ταχύτητα και διαρκούν όχι παραπάνω από μερικά δευτερόλεπτα. Αποτελούν μία διαδικασία που συμβαίνει στον εγκέφαλο, έπειτα από διάφορες συνάψεις νευρώνων. Κάθε σύναψη οδηγεί και σε άλλη συναισθηματική κατάληξη. Οι νευρώνες μπορούν διαχωριστούν σε συνάψεις που αφορούν το σώμα, το περιβάλλον και το μυαλό (Plessis 2011, σ. 49).

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές φαίνεται πως έχουν την πρόθεση να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για εμπειρίες με θετικό αντίκρισμα στην ψυχοσύνθεσή τους, ή για εμπειρίες που θα τους κάνουν να νιώσουν σημαντικοί, ή ότι ανήκουν σε μία ομάδα (Κόλλιας 2019, σ. 31,35). Καθίσταται σαφές ότι η κατανάλωση, εκτός των άλλων, έχει και μια ηδονική διάσταση. Η κατανάλωση αγαθών, πολλές φορές, συμβαίνει για να νιώσουν οι καταναλωτές το συναίσθημα της χαράς, πέραν της κάλυψης των βασικών αναγκών τους (Κόλλιας 2019, σ. 34). Ο ηδονισμός είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στο marketing και κυρίως, όταν αφορά το marketing προϊόντων πολυτελείας (Georges κ.ά. 2014, σ.120).

Ο όρος του ηδονισμού αναφέρεται σε συναισθήματα, όπως ο ενθουσιασμός, η συγκίνηση, η διασκέδαση, η απόλαυση (Triantafillidou & Siomkos 2014, σ. 527). Τέτοιου είδους θετικά συναισθήματα υποβοηθούν τη μνήμη να δημιουργήσει θετική εντύπωση για τη μάρκα και το προϊόν και (επαν)ωθούν τον καταναλωτή σε αγορά.

1.4.2. Μνήμη και αισθήσεις

Η μόνη διέλευση, για να κατακτηθούν τα συναισθήματα, που αναλύθηκαν στην προηγούμενη υποενότητα, και να συνδεθούν με τις αναμνήσεις, τη νοσταλγία ή τα όνειρα

για το μέλλον, γίνεται μέσω των πέντε αισθήσεων. Η αίσθηση αφορά την «ανταπόκριση των αισθητήριων υποδοχέων (μάτια, αυτιά, στόμα, δάχτυλα, δέρμα), σε βασικά ερεθίσματα, όπως το φως, το χρώμα, ο ήχος, η οσμή, η υφή και η γεύση» (Solomon 2021, σ.189). Μέσα από τη διαδικασία της αντίληψης, οι άνθρωποι κρίνουν, ερμηνεύουν, οργανώνουν και επιλέγουν οποιαδήποτε αίσθηση στην καθημερινότητά τους. Οι καταναλωτές είναι, μονίμως, εκτεθειμένοι στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, μέσω των αισθήσεών τους, οι οποίες υποκινούν τα συναισθήματα και τις επακόλουθες συμπεριφορές που αυτά προκαλούν (Κόλλιας 2019, σ. 29).

Κάθε αίσθηση, όπως συμβαίνει και με τα συναισθήματα, δημιουργεί και διαφορετικές νευρωνικές συνάψεις στα διάφορα τμήματα του εγκεφάλου. Όταν το μήνυμα του τμήματος marketing συνδυάζει αρμονικά και ολιστικά τις αισθήσεις, ως μέρος της στρατηγικής του, ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στον εγκέφαλο του καταναλωτή και επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη μάρκα (Georges κ.ά. 2014, σ. 159). Οι πέντε αισθήσεις πρέπει να προσεγγίζονται, η κάθε μία ξεχωριστά, με σωστούς ρυθμούς, εντάσεις και αντιθέσεις, ώστε να προκαλούνται τα κατάλληλα ερεθίσματα σε κάθε αίσθηση.

Η όραση αποτελεί την πιο έντονη αίσθηση του ατόμου, κατά τον Κόλλια (2019). Τα μάτια δέχονται τα χρώματα, την έλλειψη ή την παρουσία φωτός, τα σχήματα, τις αρμονίες, τις ισορροπίες και τις παραμορφώσεις. Μάλιστα, η ύπαρξη απόστασης μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός προϊόντος, οδηγεί σε μια παρατήρηση πιο συνειδητή (σ.41). Επιπλέον, όταν το προϊόν φωτίζεται καλά ή έχει ένα έντονο χρώμα, προσελκύει περισσότερο την οπτική αντίληψη του καταναλωτή, ενώ τα σήματα που μεταφέρουν τα μάτια στον εγκέφαλο, οδηγούν τον τελευταίο να δημιουργεί, διαρκώς, συγκρίσεις με προηγούμενες εμπειρίες (Georges κ.ά. 2014, σ. 163).

Η ακοή, είναι η δεύτερη αίσθηση του ανθρώπινου σώματος και παρέχει κάτι που δεν είναι απτό. Ο ήχος διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: η πρώτη είναι οι καθημερινοί ήχοι, προερχόμενοι από τη φύση (θρόισμα φύλλων, τιτίβισμα πουλιών, αέρας, κ.α.) και οι μηχανικοί ήχοι, που προέρχονται από τον άνθρωπο (θόρυβος αυτοκινήτων, κλείσιμο πόρτας, λειτουργία μηχανήματος, κ.α.). Η δεύτερη κατηγορία αφορά τη μουσική, ενώ η τρίτη την ανθρώπινη ομιλία (Κόλλιας 2019, σσ. 56–57). Κατά τον Vohs (αναφέρεται στο Κόλλιας 2019, σ. 63) ο ήχος οδηγεί σε υπερφόρτωση των αισθήσεων, αποδυναμώνει τον αυτοέλεγχο και ωθεί τους ανθρώπους σε πιο αυθόρμητες αποφάσεις.

Συνεχίζοντας, η επόμενη αίσθηση είναι η όσφρηση. Σε αντίθεση με τον Κόλλια, ο Lindstrom (2008) θεωρεί την όσφρηση – σε συνδυασμό με την ακοή – ισχυρότερη αίσθηση από εκείνη της όρασης. Δεν αναιρεί το γεγονός ότι η όραση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην

επιρροή της αγοραστικής διαδικασίας, ωστόσο κρίνει πιο σημαντικές τις άλλες δύο, αναφορικά με τον τρόπο παρακίνησης για την επιλογή κάποιου προϊόντος (σσ. 201–202).

Αξίζει να αναφερθεί ότι έχει παρατηρηθεί πως προτού το άτομο προβεί σε οποιαδήποτε αντίδραση έχουν, προηγουμένως, διεγερθεί όλες οι αισθήσεις και το μυαλό έχει μπει σε διαδικασία σκέψης. Αυτό δεν υφίσταται στην περίπτωση της όσφρησης, για το λόγο ότι ο εγκέφαλος αντιδρά προτού, καν, προλάβει να μπει στη διαδικασία της σκέψης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υποδοχείς, που βρίσκονται μέσα στη μύτη, ειδοποιούν ένα συγκεκριμένο σημείο του εγκεφάλου, το οποίο είναι υπεύθυνο για τα συναισθήματα, τις αναμνήσεις και την αίσθηση του ευ ζην (Lindstrom 2008, σ. 207).

Η γεύση, η τέταρτη αίσθηση, κατακτάται πιο εύκολα από κάθε άλλη αίσθηση, ενώ απελευθερώνει χημικές ουσίες στον εγκέφαλο (Κόλλιας 2019, σ.93· Georges κ.ά. 2014, σ. 162), μέσω του ουρανίσκου, προκαλώντας συναισθήματα στον καταναλωτή. Ωστόσο, έχοντας απώλεια της όσφρησης, η γεύση δε μπορεί να γίνει αντιληπτή, παρά μόνο η αφή. Η στοματική κοιλότητα μπορεί να αναγνωρίσει 6 γεύσεις: την αλμυρή, την ξινή, την γλυκιά, την πικρή, την umami και το λίπος (Κόλλιας 2019, σ.96).

Η τελευταία αίσθηση που μελετάται είναι η αφή, δηλαδή το αισθητήριο όργανο με τη μεγαλύτερη έκταση στο ανθρώπινο σώμα, μέσω της φυσικής επαφής με το δέρμα. Σύμφωνα με τον Siegel (αναφέρεται στον Κόλλια 2019, σ. 81), ο Αριστοτέλης θεωρούσε την αφή ως τον διαμεσολαβητή που έκανε αντιληπτές όλες τις υπόλοιπες αισθήσεις. Η αφή και η αίσθηση του αγγίγματος οδηγεί σε έκκριση δύο ορμονών, της ωκυτοκίνης και της προλακτίνης, οι οποίες συνδέονται με τα αισθήματα της τρυφερής αγάπης, της φροντίδας και της στοργής.

Ο Κόλλιας (2019), ολοκληρώνοντας την παρούσα ενότητα, σε κάθε αίσθηση, παραβάλει και την «συναισθηματική αίσθηση». Συναισθηματική αίσθηση (όραση, όσφρηση, κ.ά) νοείται όταν ο καταναλωτής αντικρίζει, γεύεται, μυρίζει, κ.ο.κ, ένα προϊόν και θυμάται κάτι από το παρελθόν του. Ανακαλεί μία μνήμη από κάτι διαφορετικό ή κάτι επιπλέον από αυτό, με το οποίο έρχεται σε επαφή, πραγματικά, τη δεδομένη στιγμή (σσ. 41–70).

Κεφάλαιο 2: Συσκευασία και Μελέτες περίπτωσης

2.1. Ορισμός και ρόλος Συσκευασίας

Η συσκευασία εμφανίστηκε στα αρχαία χρόνια, υπεραπλουστευμένα, με τη μορφή φύλλων, άκρων δέντρων, άχυρων και δερμάτων (Raheem 2013, αναφέρεται στο Lydekaityte & Tambo 2020, σ. 377), ενώ, έκτοτε, έχει εξελιχθεί, ποικίλλει και παραμένει μέχρι τη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Ως συσκευασία, ορίζεται ως ένα αντικείμενο, που έχει ως σκοπό να προστατεύσει, να διατηρήσει, να χειριστεί κατάλληλα, να μεταφέρει και να αποθηκεύσει κάποιο προϊόν (Loucanova κ.ά. 2017, σ. 2).

Κατά τον Ζώτο (2008), η συσκευασία έχει το ρόλο της ασφαλούς μετακίνησης ενός προϊόντος, εξασφαλίζοντας πως οτιδήποτε βρίσκεται εντός της, θα μεταφερθεί προστατευμένο, θα διατηρήσει την ποιότητά του, αλλά και κάθε του ιδιότητα (σ.41). Επιπλέον, ο Kotler (2009), αναφέρεται σε αυτήν ως μία διαδικασία, κατά την οποία σχεδιάζεται και κατασκευάζεται ένα «κιβώτιο», μέσα στο οποίο θα τοποθετηθεί ένα προϊόν (σ. 248). Ακόμη, υπολογίζεται ως ένα ωφέλιμο, λειτουργικό εργαλείο οικονομίας, προστασίας και αποθήκευσης για τα προϊόντα (Belch & Belch 2014, σ. 71).

Πέραν των βασικών ρόλων της, ωστόσο, η συσκευασία αποτελεί και ένα σημαντικό μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων (Kotler 2009, σ. 248), ένα εργαλείο βοηθείας προς τους καταναλωτές, αφού του παρέχονται όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες, τυπωμένες προς ανάγνωση. Κατά τον τρόπο αυτό, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα να αυτοεξυπηρετούνται και να ενημερώνονται, χωρίς τη βοήθεια κάποιου πωλητή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002, σ. 232· Kotler 2009, σ. 248). Λειτουργεί, επίσης, ως μέσο διευκόλυνσης. Δίνεται, δηλαδή, η ευχέρεια στον καταναλωτή να χρησιμοποιεί το προϊόν που εμπεριέχει, όσες φορές επιθυμεί, δεδομένου ότι φυλάσσεται ασφαλώς στη συσκευασία και για μελλοντική χρήση (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002, σσ. 232–233). Επί προσθέτως, διαφοροποιεί το προϊόν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών, με σκοπό να αναγνωρίζεται άμεσα η μάρκα (Kotler 2009, σ. 248· Loucanova κ.ά. 2017, σ. 2) και, τέλος, λειτουργεί προστατευτικά, όχι μόνο για το προϊόν, αλλά και για τους ίδιους τους καταναλωτές (π.χ. κάποιο φάρμακο προστατεύεται στη συσκευασία του, αλλά προστατεύει και τα παιδιά από την επαφή μαζί του) (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002, σ. 233).

Κατά έναν γενικότερο ορισμό, η συσκευασία λειτουργεί ως ένα μέσο που κρατά τα προϊόντα μαζί, διατηρώντας τα ασφαλή, ώσπου αυτά να περάσουν από κάθε στάδιο της εφοδιαστικής

αλυσίδας και, εν τέλει, να καταλήξουν στα χέρια του καταναλωτή (Lydekaityte & Tambo 2020, σ. 378).

Παρακάτω, ακολουθεί ένα πίνακας (πίνακας 2), όπως αυτός δημιουργήθηκε από τους Simms και Trott (2014), και απεικονίζει αθροιστικά τους βασικούς ρόλους και λειτουργίες που έχει μία συσκευασία:

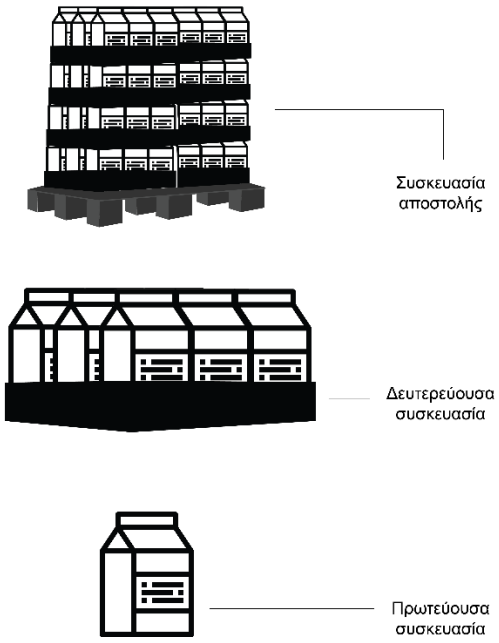
Βασικοί ρόλοι και λειτουργίες της συσκευασίας	Επιμέρους στοιχεία των ρόλων και λειτουργιών της συσκευασίας
Προστασία	• Ρόλο προστασίας στην εφοδιαστική αλυσίδα • Αδιάβροχο ρόλο • Ρόλο στη μεταφορά και τα logistics • Ρόλο διασφάλισης της ποιότητας και ασφάλειας του προϊόντος • Ρόλο διατήρησης της διάρκειας ζωής του προϊόντος • Ρόλο προστασίας του προϊόντος από κινδύνους, όπως είναι οι μηχανικοί, οι χημικές ουσίες, οι περιβαλλοντικοί, οι κλιματολογικοί, οι βακτηριακοί
Διατήρηση	• Ρόλο διευκόλυνσης των καταναλωτών, όσον αφορά τη χρήση του προϊόντος • Ρόλο που φυλάσσει και διατηρεί – οριοθετεί το προϊόν • Ρόλο ποσότητας / δοσολογίας • Ρόλο διευκόλυνσης στο χειρισμό του προϊόντος • Ρόλο στη διασφάλιση της ποιότητας • Ρόλο συμβατότητας και περιορισμών
Αναγνώριση	• Ρόλο αναγνώρισης προϊόντος • Ρόλο αποτελεσματικής ετικέτας • Ρόλο παροχής πληροφοριών, παρουσιάζοντας γραπτές πληροφορίες ή εικαστικά που αφορούν τον τρόπο χρήσης του προϊόντος
Επικοινωνία marketing	• Ρόλο υποστήριξης των επικοινωνιών marketing • Ρόλο υποστήριξης της προώθησης άλλων προϊόντων • Ρόλο που βοηθά στις πωλήσεις και το marketing

	• Ρόλο που βοηθά στην τοποθέτηση του προϊόντος
Κόστος	• Ρόλο κόστους μεταφοράς και αποθήκευσης • Ρόλο κόστους υλοποίησης της διαδικασίας
Ευκολία χρήστη	• Ρόλο ελεύθερης πρόσβασης • Ρόλο δυνατότητας επανακλεισίματος • Ρόλο μεταφοράς προϊόντος • Ρόλο στις εγκαταστάσεις διανομής • Ρόλο επίδρασης στην καταναλωτική αξία • Ρόλο προσφοράς νέων λύσεων • Ρόλο που παρέχει ευκολία στον καταναλωτή • Ρόλο που επιτρέπει την χρήση κατάλληλης ποσότητας
Ελκυστικότητα στην αγορά	• Ρόλο προσέλκυσης του καταναλωτή και της αγοράς • Ρόλο branding • Ρόλο ενίσχυσης της ιδέας του προϊόντος • Ικανότητα βελτίωσης των πωλήσεων • Ρόλο διευκόλυνσης της εμπορευματοποίησης
Καινοτομία	• Ρόλους καινοτομίας και τεχνολογίας

Πίνακας 2: Βασικοί ρόλοι μιας συσκευασίας, κατά τους Simms και Trott (2014).

Η συσκευασία θεωρείται ως ένα σύστημα τριών επιπέδων (εικόνα 2). Αυτά είναι: το πρωτεύον, το δευτερεύον και το τριτογενές επίπεδο. Το πρωτεύον επίπεδο ή πρωτεύουσα συσκευασία, είναι η κύρια συσκευασία που φτάνει στον καταναλωτή, με στόχο να προστατεύσει το προϊόν που βρίσκεται μέσα. Το δευτερεύον επίπεδο ή δευτερεύουσα συσκευασία ή συσκευασία μεταφοράς, είναι μια συσκευασία που εσωκλείει την συσκευασία του πρωτεύοντος επιπέδου. Ρόλος της είναι να φυλάσσει, να ομαδοποιεί και να οριοθετεί τις συσκευασίες του προηγούμενου επιπέδου. Το τελευταίο επίπεδο συσκευασίας είναι το τριτογενές ή συσκευασία αποστολής. Σε αυτό περιλαμβάνονται πολλές συσκευασίες πρωτεύοντος ή δευτερεύοντος επιπέδου, οι οποίες μεταφέρονται με παλέτες ή με φορτηγά και άλλα οδικά μέσα (Kotler 2009, σ. 248· Hellström & Saghir 2007, σσ. 198–199· Rezai κ.ά. 2018, σ.86)

Η ιεράρχηση, που διαθέτει το σύστημα των επιπέδων, τονίζει την αλληλεπίδραση, που αυτά έχουν μεταξύ τους και επεξηγεί τον τρόπο που το κάθε επίπεδο εξαρτάται από τα υπόλοιπα. Η συνολική απόδοση του συστήματος εξαρτάται από την μεμονωμένη απόδοση κάθε επιπέδου και από τον τρόπο που αυτά αλληλεπιδρούν (Hellström και Saghir 2007, σ.199).



Εικόνα 1: Τα επίπεδα της συσκευασίας κατά τους Kotler (2009, σ. 24), Hellström & Saghir (2007, σ. 198–199).

Στην παρούσα μελέτη με τον όρο «συσκευασία» γίνεται αναφορά στις συσκευασίες πρωτεύοντος επιπέδου.

2.2. Η σημαντικότητα της συσκευασίας ως εργαλείο marketing και διαφήμισης

Στη σύγχρονη κοινωνία, η συσκευασία των προϊόντων θεωρείται ένα καθοριστικό εργαλείο προώθησης προϊόντων και αύξησης των πωλήσεων, ενώ ο ανταγωνισμός αυτής είναι υψηλός (Amin κ.ά. 2015, σ. 59), απασχολώντας ιδιαίτερα όσους εμπλέκονται με το μίγμα marketing ενός προϊόντος. Το μίγμα marketing διακρίνεται από τέσσερα στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την τοποθέτηση. Όταν γίνεται λόγος για ένα προϊόν, γίνεται αντιληπτό ότι πρωταρχικό ρόλο σε αυτό – όταν έρχεται σε επαφή με κάποιον καταναλωτή – κατέχει η συσκευασία, αφού η σχέση προϊόντος και συσκευασίας είναι αλληλένδετη (Emblem 2012, σ.95). Το ύφος που έχει μία συσκευασία (χρώμα, μέγεθος, σχήμα, υφή, γραμματοσειρές και εικαστικά) αποτυπώνει μία εικόνα για τη μάρκα και τη διαχωρίζει από τις αντίστοιχες της αγοράς.

Επιπλέον, στη σύγχρονη καταναλωτική εμπειρία, όπου η αυτοεξυπηρέτηση των καταναλωτών, κατά τη διαδικασία αγοράς, έχει αυξηθεί, η συσκευασία έχει έναν ρόλο «πωλητή στο ράφι» (Silayoi & Speece 2004, σ. 607), αφού οι περισσότερες επιλογές αγοράς συμβαίνουν την στιγμή που ο καταναλωτής βρίσκεται στο ράφι και όχι προτού φτάσει εκεί (Belch & Belch 2014, σ. 71). Αν η συσκευασία εκπέμπει ποιότητα, διαμέσου των στοιχείων της, τότε επιδρά θετικά για την εικόνα της εταιρείας. Πολλές φορές, μάλιστα, η συσκευασία μπορεί να επηρεάσει θετικά περισσότερο ή να κοστολογηθεί ακριβότερα και από το ίδιο το προϊόν (Emblem 2012, σ.95).

Οι ρόλοι της συσκευασίας, όπως αναλύθηκε ήδη στην προηγούμενη ενότητα, είναι τόσο βασικοί όσο και σύνθετοι ή πολύπλευροι (Hellström & Saghir 2007, σ. 198). Πολλές εταιρείες υπολογίζουν την συσκευασία ως ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και επενδύουν σημαντικά σε αυτήν, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν μία καλή εντύπωση στην καταναλωτική συνείδηση, έναντι άλλων επωνυμιών, κατά τον «πόλεμο στο ράφι» (Belch και Belch 2014, σ. 71).

Ενώ καθορίζεται η τοποθέτηση συσκευασίας σε κάποιο προϊόν, πρέπει να ληφθούν υπόψη, από το τμήμα Marketing, παράμετροι, όπως το μέγεθος ή τα μεγέθη, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν ως πρώτη ύλη, το σχήμα και οι υφές της συσκευασίας, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές και τα εικαστικά αυτής (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη 2022, σ. 233). Όλα τα παραπάνω οφείλουν να συνδέονται με αρμονία μεταξύ τους, ώστε να επικοινωνηθεί ένα καλαίσθητο και τεχνικά άρτια συσκευασμένο προϊόν, ενώ, παράλληλα, θα πρέπει να συνάδουν με την τιμολόγηση και τη διαφήμιση του προϊόντος (Kotler 2009, σ. 248).

2.2.1. Τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας

Η δημιουργία μίας συσκευασίας εξαρτάται από οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, κάθε φορά, ενώ οι ιδιότητές της έχουν σκοπό να ευνοήσουν τη μεταφορά, τη συντήρηση και την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος.

Μία συσκευασία μπορεί να κατασκευαστεί από πληθώρα πρώτων υλών, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους. Τέτοιες πρώτες ύλες, ως επί το πλείστον, είναι το χαρτί ή χαρτόνι, το γυαλί, το αλουμίνιο, ο χάλυβας και τα πολυμερή (Verghese κ.ά 2012, σ. 211). Ωστόσο υπάρχουν και άλλες νέες ανακυκλώσιμες μορφές, όπως το άμυλο, η ρητίνη, κ.ά, που κατασκευάζονται από συνθετικές ύλες και ανακυκλώνονται, βιοδιασπώνται ή ακόμη και τρώγονται. (Verghese κ.ά 2012, σ. 211).

Επιπλέον, μία συσκευασία, οφείλει να αποδώσει χρωματικά τόσο το προϊόν όσο και την εταιρική κουλτούρα. Ως χρώμα ορίζεται «η οπτική ιδιότητα του φωτός, η οποία δεν σχετίζεται με την φωτεινότητα, τον κορεσμό, την υφή, τη στιλπνότητα ή τη διαφάνεια» (Best 2017, σ. 3). Μάλιστα, συγκεκριμένοι χρωματικοί συνδυασμοί έχουν συνδεθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό με κάποια εταιρεία, κάνοντας τους γνωστούς ως «εμπορική συσκευασία» μίας εταιρείας (Solomon 2021, σ.194). Η προβολή χρώματος έχει την ικανότητα να προσελκύσει δύο – τρία δευτερόλεπτα παραπάνω το βλέμμα του καταναλωτή σε μία διαφήμιση, σε σχέση με μία σε ασπρόμαυρο ή κλίμακα του γκρι, ενώ παράλληλα μπορεί να υποβοηθήσει την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη του προϊόντος, μέχρι και 80% (Lindstrom 2008, σ. 217).

Οι έρευνες δείχνουν ότι το χρώμα είναι αυτό που παρατηρεί πρώτο ένας καταναλωτής, όταν βρίσκεται σε ένα ράφι (Emblem 2012, σ. 94). Είναι γνωστό ότι τα χρώματα συνδέουν συναισθηματικά τον καταναλωτή με ένα προϊόν (Lindstrom 2008, σ. 216), και έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα και ευνοϊκή διάθεση απέναντι σε μία μάρκα (Tucker 1987, αναφέρεται στο Grimes & Doole, 1998, σ. 802), με αποτέλεσμα να του προκαλείται η επιθυμία για αγορά.

Όσον αφορά τα εικαστικά μέρη – γραμμικά και φωτογραφικά – οι έρευνες δείχνουν, ότι έχουν βαρύνουσα σημασία σε μια συσκευασία. Σύμφωνα με την έρευνα των Kahn κ.ά (αναφέρεται στο Κόλλιας 2019, σ. 50), η ύπαρξη της φωτογραφίας, αλλά και η θέση αυτής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή. Εάν, για παράδειγμα η φωτογραφία βρίσκεται στο κάτω δεξί μέρος της συσκευασίας, αυτή φαίνεται βαρύτερη απ' ότι αν θα βρισκόταν στο επάνω αριστερό τμήμα, λόγω της αίσθησης της βαρύτητας, που ο καταναλωτής βιώνει στην καθημερινότητά του. Αντίστοιχα, τα γραμμικά σχέδια, με σχήματα, όπως η κύκλος, το τετράγωνο, κ.ά. προσεγγίζουν διαφορετικά την καταναλωτική αντίληψη (π.χ. ένας κύβος προσδίδει σταθερότητα, ενώ μια σφαίρα ρευστότητα).

Ομοίως με το χρώμα, τα γραμμικά σχέδια και το φωτογραφικό υλικό, εξέχοντα ρόλο έχει και η τυπογραφία, σε μία συσκευασία. Είναι ικανή να προσελκύσει τόσο την προσοχή του καταναλωτή όσο και να μεταδώσει πληροφορίες, που αφορούν το προϊόν ή την επωνυμία (π.χ. σλόγκαν). Η τυπογραφία περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους που έχουν τη δυνατότητα να διαφοροποιήσουν ολόκληρη την συσκευασία και την επικοινωνία του προϊόντος, στην περίπτωση που αλλαχθούν. Τέτοιες παράμετροι είναι η οικογένεια γραμματοσειράς, το μέγεθος, το χρώμα και η αντίθεση, η θέση του κειμένου, κ.ο.κ. (Dadras 2015, σσ. 18–19).

Τυπογραφικά στοιχεία, με σκοπό την πληροφόρηση, όπως είναι τα συστατικά ή οι πρώτες ύλες, οι πληροφορίες χειρισμού (π.χ. σιδερώματος, πλυσίματος, μαγειρέματος,

συναρμολόγησης, θρεπτικών συστατικών, οδηγιών φύλαξης, ημερομηνίας λήξης) έχουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο σε μια συσκευασία, καθώς οι καταναλωτές βασίζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους και στην κρίση της ορθότητας και καταλληλότητας των πληροφορίων, που θα διαβάσουν στη συσκευασία (Mutsikiwa κ.ά. 2013, σσ. 56–57). Το να αναγνωρίζεται και να μπορεί να αναγνωσθεί εύκολα η συσκευασία ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικό για ένα προϊόν, επειδή, κατ' αυτόν τον τρόπο, μειώνεται ο χρόνος αναζήτησης της μάρκας στο ράφι, εξασφαλίζοντας ότι ο πελάτης θα βρει, θα αναγνωρίσει και θα παρατηρήσει εύκολα μία επωνυμία (Dadras 2015, σσ. 18–19).

2.3. Μελέτες περίπτωσης σχετικές με το neuromarketing και τη συσκευασία

2.3.1. Coca–Cola

Μία πρώτη μελέτη περίπτωσης neuromarketing, που εξετάζει τη συσκευασία ενός προϊόντος στην καταναλωτική συνείδηση είναι αυτή της Coca–Cola. Η Coca–Cola, μία εταιρεία αναψυκτικών μεγάλου βελησεκούς, επενδύει πολύ στη χρήση του neuromarketing, για την εξέλιξη των προϊόντων της. Μία τέτοια καμπάνια neuromarketing, είχε σκοπό να συνδέσει το brand ως ένα προϊόν που προσφέρει ευτυχία στο καταναλωτικό κοινό. Διεξήχθη το 2013 και διακρινόταν από τρία στάδια: το πρώτο είχε ως στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, το δεύτερο στάδιο, τους καλούσε να αναφέρουν στιγμές, που ένιωθαν ευτυχισμένοι, ενώ στο τρίτο ζητούσε από αυτούς να μοιραστούν, στα κοινωνικά δίκτυα, στιγμές από την καθημερινότητά τους, που τους κάνουν χαρούμενους, δημιουργώντας, έτσι, μία καμπάνια ιογενούς marketing (viral marketing). Και στα τρία στάδια η εταιρεία χρησιμοποίησε τεχνικές όπως η ποιοτική ανάλυση και η μυογραφία προσώπου, ώστε να προσεγγίσει τα σημεία της καμπάνιας. που είχαν πιο θετικό αντίκρισμα και εστίαζαν περισσότερο οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι εικόνες από κούνιες σε παιδική χαρά, προκαλούσαν θετικά συναισθήματα στο δείγμα που μελετήθηκε και χρησιμοποιήθηκαν και σε μετέπειτα καμπάνιες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 65% του κοινού ταύτισε την Coca–Cola με εταιρεία που προκαλεί και μοιράζει χαρά, ενώ παρουσιάστηκε και αύξηση των πωλήσεων. (Βλαχοπούλου 2020, σσ. 496–497)

2.3.2. Fritolay – Lay 's

Νωρίτερα, το 2008, η Fritolay, διεξήγαγε μία έρευνα μέσω μεθόδων neuromarketing, η οποία αποτελούνταν από δύο ξεχωριστές μελέτες. Η πρώτη, όπου θα αναλυθεί σε αυτήν την ενότητα, αφορούσε τη συσκευασία των chips «Lay 's». Σε αυτήν την μελέτη περίπτωσης,

της Lay ‘s, προβλήθηκαν συσκευασίες των Lay ‘s chips, σε δείγμα 100 γυναικών. Με τη χρήση των εργαλείων του neuromarketing, καταγράφονταν οι αντιδράσεις τους, κατηγοριοποιημένες σε θετικές, αρνητικές και ουδέτερες, ενώ, παράλληλα με τον εξοπλισμό, διεξήχθησαν και συνεντεύξεις στο δείγμα, για περαιτέρω εκβάθυνση.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η γυαλιστερή συσκευασία των chips, με το έντονο χρώμα και την εικόνα των chips επάνω, ανέσυρε αισθήματα ενοχής στον εγκέφαλο των γυναικών. Η εταιρεία παρατηρώντας τα δεδομένα αυτά προχώρησε σε αλλαγές τόσο στο χρώμα, όσο και στις εικόνες. Επίσης, αναδιαμόρφωσε το μέγεθος και το περιεχόμενο της φωτογραφίας, που ήταν τοποθετημένη στη συσκευασία.

Η νέα συσκευασία είχε ματ υφή, μπεζ χρώμα και είχε αποτυπωμένες επάνω, εικόνες από πατάτες και άλλα υγιεινά τρόφιμα – πρώτες ύλες, που εμπεριέχονταν στο προϊόν, με σκοπό να σταματήσει να ενεργοποιείται το ενοχικό αίσθημα στον εγκέφαλο. Το αποτέλεσμα ήταν οι καταναλώτριες να κοιτούν τη συσκευασία, δίχως αισθήματα ενοχής και να αυξηθεί η πώληση των προϊόντων chips. (Βλαχοπούλου 2020, σ.499· Bhatia 2014, σσ. 52–62.)

2.3.3. Pepsi Challenge: Pepsi εναντίον Coca – Cola

Μία τρίτη μελέτη περίπτωσης Neuromarketing, το 2004, ήταν αυτή που αφορούσε τα δύο αναψυκτικά τύπου Cola, της Coca–cola και της Pepsi, αντίστοιχα. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του fMRI, καθ’ όλη τη διάρκεια της μελέτης. Σκοπός ήταν να γίνει αντιληπτό κατά πόσο η γνώση μιας μάρκας και η θέα ενός λογότυπου, μπορούν να επηρεάσουν ένα καταναλωτή στην αγορά του. Η έρευνα διεξήχθη σε δύο στάδια:

Στο πρώτο στάδιο το δείγμα κλήθηκε να καταναλώσει τα δύο προϊόντα cola, χωρίς να τους δοθεί η πληροφορία της μάρκας που καταναλώνουν. Το αποτέλεσμα ήταν το 50% του δείγματος να επιλέξει την Pepsi, ως το καλύτερο, γευστικά, προϊόν. Στο επόμενο στάδιο, έγινε γνωστό στους συμμετέχοντες ποια ήταν η μάρκα που δοκίμαζε τη δεδομένη στιγμή. Τα νέα αποτελέσματα παρουσίασαν πτώση της επιλογής της Pepsi ως καλύτερο προϊόν, από 50%, που ήταν αρχικά, σε 25%.

Το συμπέρασμα, στο οποίο οι ερευνητές οδηγήθηκαν, ήταν ότι όταν τα άτομα γνώριζαν ποια ήταν η μάρκα που κατανάλωναν τη δεδομένη στιγμή ενεργοποιούνταν το μπροστινό μέρος του εγκεφάλου, το οποίο οργανώνει τις σκέψεις, λαμβάνει αποφάσεις και επιλύει προβλήματα. Παράλληλα, ενεργοποιούνταν και το σημείο του ιππόκαμπου του εγκεφάλου, που συσχετίζεται με τη σύνδεση του καταναλωτή με προηγούμενη εμπειρία από την ίδια μάρκα. Δηλαδή, όσο πιο πολύ ένα άτομο προτιμά μία μάρκα τόσο πιο έντονα θα

ενεργοποιήσει και θα κινητοποιήσει το συγκεκριμένο τμήμα του εγκεφάλου του. Ακόμη, ενεργοποιήθηκε ένα άλλο σημείο του εγκεφάλου, το οποίο συσχετίζεται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις και το αίσθημα ανταμοιβής, ότι έχουνε κάνει τη σωστή επιλογή.

Αποδείχτηκε, εν κατακλείδι, ότι όταν ο καταναλωτής γνωρίζει τη μάρκα του προϊόντος επιλέγει περισσότερο με τη σκέψη, τη μνήμη και τις προηγούμενες εμπειρίες του με τη μάρκα, προχωρά σε συσχετίσεις του λογότυπου και του χρώματος της συσκευασίας με τις αναμνήσεις και τα συναισθήματά του και όχι με βάση τη γεύση. (Βλαχοπούλου 2020, σσ. 497–498· McClure κ.ά 2004, σσ. 379–387)

2.3.4. Σούπα Campbell

Μία τελευταία μελέτη περίπτωσης, στην οποία εφαρμόστηκε το neuromarketing, στοχεύοντας στον επανασχεδιασμό της συσκευασίας και την αύξηση των πωλήσεων, ήταν αυτή της Campbell ‘s Soup Co.

Κάνοντας μια αναδρομή στο 2005, η εταιρεία, κατόπιν διεξαγωγής έρευνας, επιθυμώντας να μελετήσει την αποτύπωση των διαφημίσεων της σούπας, στο μυαλό των καταναλωτών κατέληξε στο αποτέλεσμα ότι οι διαφημίσεις δεν είχαν κανέναν αντίκτυπο στην καταναλωτική μνήμη. Παρά το γεγονός, τα έσοδα της εταιρείας, μέχρι και το 2008, εμφάνιζαν ανοδική πορεία, ενώ το 2009 υπήρξε απώλεια καθαρού κέρδους 36,8%, σε σχέση με την προηγουμένη χρονιά, παρόλο που οι καταναλωτές ήταν συναισθηματικά δεμένοι με τη μάρκα. Για να ξεπεραστεί το πλήγμα η εταιρεία διενήργησε μία μελέτη neuromarketing, αναθέτοντας σε 3 εταιρείες να μελετήσουν τα βιομετρικά δεδομένα των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία που μετρούσαν την υγρασία του δέρματος, τους παλμούς της καρδιάς, τον ρυθμό της αναπνοής, τη στάση σώματος και άλλα, σε διάφορες χρονικές στιγμές. Παράλληλα, διεξήγαγαν συνεντεύξεις σε πελάτες, τόσο στα σπίτια τους όσο και στα καταστήματα, μετέπειτα. Σε συνδυασμό με την συνέντευξη στο κατάστημα, χρησιμοποίησαν και τη μέθοδο του eye–tracking, μπροστά στο ράφι με τις σούπες, ώστε να μελετήσουν την κίνηση τους ματιού και τη διαστολή της κόρης.

Τα αποτελέσματα παρουσίασαν ότι η συσκευασία (η οποία παρουσίαζε την εικόνα ενός μπολ με σούπα κι ένα μεγάλο κουτάλι με το προϊόν) έδειχνε μία σούπα που δεν φαινόταν ζεστή στην αντίληψη των καταναλωτών, ενώ το μεγάλο κουτάλι δεν προκαλούσε καμία συναισθηματική μεταβολή, αφήνοντάς τους αδιάφορους. Ακόμη, η θέση του λογότυπου προσέλκυε την προσοχή λόγω του μεγέθους και του κόκκινου χρώματος, με αποτέλεσμα να

κάνει όλα τα είδη σούπας να φαίνονται ίδια, προκαλώντας σύγχυση στους καταναλωτές. Τέλος, η κίνηση των ματιών έδειξε ότι ενώ υπήρχε συναισθηματική απόκριση στη σούπα της Campbell, έπαψε να υφίσταται, δεδομένου ότι όλα τα κουτιά είχαν ένα κοινό λευκό – κόκκινο χρώμα στο ράφι.

Μελετώντας όλα τα παραπάνω – με συνολική διάρκεια δυο ετών – η εταιρεία οδηγήθηκε σε επανασχεδιασμό της συσκευασίας της, μικραίνοντας το λογότυπο και τοποθετώντας το στο κάτω μέρος της συσκευασίας. Ακόμη, κατηγοριοποίησε χρωματικά τις συσκευασίες της, χρησιμοποιώντας διαφορετικά χρώματα για κάθε κατηγορία, ώστε να είναι πιο εύκολα διακριτό το είδος σούπας που περιέχει. Ακόμη, αλλάχθηκε η εικόνα της σούπας που απεικονιζόταν, με ένα νέο τρισδιάστατο μπολ, το οποίο παρουσίαζε μια αχνιστή σούπα και αφαιρέθηκε το μεγάλο κουτάλι, το οποίο άφηνε αδιάφορο το καταναλωτικό κοινό. Η νέα συσκευασία κυκλοφόρησε στην αγορά το 2010, αυξάνοντας εκ νέου τις πωλήσεις της εταιρείας και επιβεβαιώνοντας τη μελέτη του neuromarketing. (Babu & Vidyasagar 2012, σσ. 85–89)

Κεφάλαιο 3: Μέθοδος και Ανάλυση Έρευνας

3.1. Ερευνητικοί σκοποί και στόχοι

Η διεξαγωγή της έρευνας θέτει ως σκοπό να καταγραφούν – μέσω διαδικτυακής συμπλήρωσης ερωτηματολογίων – οι αντιλήψεις των καταναλωτών, όταν έρχονται σε επαφή με μία συσκευασία, οποιουδήποτε προϊόντος, φυσικά ή διαδικτυακά.

Οι στόχοι αυτής της μελέτης είναι η διερεύνηση της θέσης της συσκευασίας, ενός προϊόντος, στην καταναλωτική συνείδηση και πώς αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα αποδοτικό εργαλείο προώθησης, από τα τμήματα marketing. Επιδιώκεται να προσεγγιστεί ο τρόπος, με τον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται και επιλέγει μία συσκευασία, και πώς αυτή η καταναλωτική αντίληψη μπορεί να επηρεάσει σε έναν αποδοτικό αρχικό σχεδιασμό για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, ή σε έναν επανασχεδιασμό για την αύξηση των πωλήσεων ενός υπάρχοντος προϊόντος.

Εν κατακλείδι, εξετάζεται το πώς επηρεάζει τον καταναλωτή η γραμματοσειρά, το χρώμα, τα εικαστικά, η υφή, το μέγεθος και η βιωσιμότητα μιας συσκευασίας, καθώς και ο ρόλος των συναισθημάτων του, στην τελική του απόφαση, σε συνάρτηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

3.2. Μέθοδος Έρευνας και Ερευνητικό εργαλείο

Ο έρευνα που έλαβε χώρα ήταν τόσο περιγραφική όσο και αιτιολογική. Είχε ως στόχο να ερευνήσει δημογραφικά δεδομένα (ποιος, τι ηλικία, με τι εκπαιδευτικό, οικογενειακό και οικονομικό υπόβαθρο) αλλά και να συσχετίσει δύο μεταβλητές με σκοπό να μελετηθεί πόσο επηρεάζεται μία μεταβλητή αν αλλάξει η άλλη, με την οποία αρχικά συσχετίστηκε (σχέση μεταξύ αιτίας και αιτιατού).

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίου, μέσω του διαδικτύου. Η επικοινωνία με το δείγμα έγινε αποκλειστικά με ηλεκτρονική μορφή, χωρίς να υπάρχει άμεση επαφή, μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου (επιλογή προκαθορισμένων απαντήσεων από τον ερωτώμενο), ενώ κάποιες από αυτές συμπεριελάμβαναν και ανοιχτές ερωτήσεις στις επιλογές (π.χ. «Άλλο»), όπου ο ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει πιο συγκεκριμένα, εφόσον τις επέλεγε ως απάντηση.

Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις είχαν ως σκοπό να ανατρέξει ο εκάστοτε ερωτώμενος στις αναμνήσεις και τις εμπειρίες του (Κυριαζή 2011, σ. 127), όσον αφορά τις ενέργειες, τις σκέψεις και τα συναισθήματά του, γύρω από μία συσκευασία. Δεν υπήρχε η πρόθεση να

οριοθετηθεί η σκέψη αυτού, αλλά, αντίθετα, να βοηθηθεί, ώστε να εκφράσει γνώμη για τεχνικά θέματα συσκευασίας, για τα οποία δεν έχει απαραίτητα τις γνώσεις και δεν είχε σκεφτεί, στο παρελθόν, ως στοιχεία επιρροής στην επιλογή κάποιας συσκευασίας.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από εννέα (9) ενότητες. Στην πρώτη ενότητα συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επαγγελματικό και οικονομικό υπόβαθρο.

Η δεύτερη ενότητα αφορούσε το χρώμα της συσκευασίας και καλούσε τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε ερωτήσεις, σχετικές με την αντίληψη που έχουν για το χρώμα μίας συσκευασίας (αναλυτικά: Θεωρώ μια συσκευασία σε μαύρο χρώμα περισσότερο πολυτελή, από μία συσκευασία με χρώματα. – Θεωρώ μια χρωματιστή συσκευασία πιο ελκυστική, από μία με λευκή επιφάνεια. – Θεωρώ μία συσκευασία με λευκή επιφάνεια πρόχειρη συσκευασία), στις οποίες οι ερωτώμενοι απαντούσαν με «Ναι» ή «Όχι».

Στην τρίτη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις αναφορικά με τη γραμματοσειρά της συσκευασίας. Συγκεκριμένα, δόθηκαν 3 εικόνες γραμματοσειρών (serif – sans serif και script) και τους ζητήθηκε να επιλέξουν ποια συσκευασία θα θεωρούσαν πολυτελή και ποια πιο προσιτή οικονομικά, αν αντίκριζαν επάνω σε αυτήν, τις συγκεκριμένες οικογένειες γραμματοσειρών.

Έπειτα, δόθηκε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert (Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ – Συμφωνώ – Συμφωνώ απόλυτα), στην οποία έπρεπε να απαντήσουν αν διαβάζουν όλες τις πληροφορίες μιας συσκευασίας, προτού επιλέξουν κάποιο προϊόν, καθώς και αν εστιάζουν κυρίως στις πληροφορίες της συσκευασίας που έχουν μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα.

Στο ίδιο μοτίβο συνεχίστηκε και η τέταρτη ενότητα, η οποία συσχετιζόταν με την υφή και το μέγεθος της συσκευασίας. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με «Ναι» ή «Όχι», αν θα αγόραζαν ευκολότερα μία συσκευασία με ανάγλυφα στοιχεία επάνω, αντί κάποιας με το ίδιο περιεχόμενο, που δεν έχει, και αν θα επέλεγαν πιο εύκολα μία matte ή μία glossy συσκευασία. Στην τελευταία ερώτηση, τους δόθηκε η δυνατότητα να απαντήσουν και με ανοιχτού τύπου ερώτηση, επιλέγοντας, εκτός από «Ναι» ή «Όχι», και την απάντηση «Άλλο». Στη συνέχεια υπήρξε, εκ νέου, κλίμακα Likert, πέντε βαθμίδων, διερευνώντας το πώς αντιλαμβάνονται το μέγεθος μιας συσκευασίας (αναλυτικά: Θεωρώ πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο πιο πολύ με συμφέρει η αγορά της. – Θεωρώ πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο χειρότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος που εσωκλείει).

Η πέμπτη ενότητα εμπεριείχε ερωτήσεις που αφορούσαν τα εικαστικά μίας συσκευασίας, όταν αντικρίζουν μια συσκευασία οι καταναλωτές. Συγκριμένα οι προτάσεις ήταν: Προσελκύομαι ευκολότερα από μία συσκευασία που έχει μία φωτογραφία ή γραμμικό σχέδιο επάνω, από μία που δεν έχει. – Θα επέλεγα μία minimal σχεδιαστικά συσκευασία, που έχει αρκετό καθαρό – λευκό χώρο, αντί κάποιας που δεν έχει. – Θα προτιμούσα μία συσκευασία που είναι πολυσύνθετη σχεδιαστικά (σχέδια – χρώματα – φωτογραφίες – πολλές γραμματοσειρές) και καταλαμβάνει όλη την επιφάνεια της συσκευασίας, αντί κάποιας που έχει καθαρή επιφάνεια (κενό χώρο, χωρίς στοιχεία επάνω). Στην ενότητα αυτή, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν επιλέγοντας «Ναι» ή «Όχι».

Η ακόλουθη ενότητα επεδίωκε να μελετήσει ποια σημεία της συσκευασίας ασκούν μεγαλύτερη επιρροή, κατά την αγοραστική απόφαση ενός προϊόντος. Με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert, ζητήθηκε να απαντηθεί κατά πόσο πιστεύουν, σε συνειδητό επίπεδο, ότι επηρεάζονται από τη θέα του λογότυπου, από το χρώμα της συσκευασίας, τη γραμματοσειρά, την υφή και το μέγεθος της συσκευασίας, ενώ επιπλέον αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν αντί όμοιών του, απλά επειδή βρίσκεται τοποθετημένο σε καλύτερη συσκευασία.

Η έβδομη ενότητα, απασχολούσε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα ενός προϊόντος. Μέσω κλίμακας Likert, πέντε βαθμίδων, και σε αυτήν την ενότητα, ρωτήθηκαν αν επιλέγουν κάποιο προϊόν, μόνο, εφόσον δουν στη συσκευασία τη σήμανση, που αναφέρει ότι το προϊόν ανακυκλώνεται μετά τη χρήση του, αν θα επέλεγαν ένα προϊόν με συσκευασία, που δεν είναι ανακυκλώσιμη, μόνο επειδή τους αρέσει η συσκευασία, αν δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν που δεν έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία (αντίστροφη ερώτηση) και, τέλος, αν δεν τους ενδιαφέρει το υλικό κατασκευής της συσκευασίας του προϊόντος που θα επιλέξουν.

Η προτελευταία ενότητα εξέταζε τα συναισθήματα των καταναλωτών, και μέσω πενταβάθμιας κλίμακας τους ζητήθηκε να απαντήσουν κατά πόσο ήταν διατεθειμένοι: να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση –ακόμη και αν είναι ακριβότερο–, να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή –ακόμη και αν είναι ακριβότερο–, αν προτιμούν τα προϊόντα που αγοράζουν να μην έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι φθηνότερα, από το να έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι ακριβότερα, αν θα ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση, αν δώριζαν σε φίλο ή συγγενή ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία –ακόμη και αν είναι ακριβότερο–, αν θα ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση, αν αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία –ακόμη και αν είναι ακριβότερο–, αν θα ένιωθαν σημαντικοί, αν

αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία –ακόμη και αν είναι ακριβότερο–, αν η υψηλή τιμή του προϊόντος, λόγω της καλαίσθητης συσκευασίας, θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθαν, ενώ θα είχαν αγοράσει ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία, αν θα αγόραζαν ξανά ένα προϊόν που το έχουν συνδέσει με αρνητικές αναμνήσεις, αν θα αγόραζαν ξανά ένα προϊόν που το έχουν συνδέσει με θετικές αναμνήσεις και αν θα αγόραζαν ξανά ένα προϊόν που η συσκευασία τους θυμίζει τα παιδικά τους χρόνια.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τη συσκευασία των προϊόντων όταν την αντικρίζουν, αποκλειστικά, στο διαδίκτυο – χωρίς να έχουν έρθει ποτέ σε φυσική επαφή με το προϊόν και κατ' επέκταση την συσκευασία. Μέσω της ίδιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert, κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα εμπιστευόντουσαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο, χωρίς να γνωρίζουν τη μάρκα, αν αυτό διέθετε καλή συσκευασία, αν θεωρούν μη αξιόπιστη μία μάρκα στο διαδίκτυο, όταν παρουσιάζει το προϊόν της σε καλαίσθητη συσκευασία, ή αν δεν δίνουν σημασία στη συσκευασία, όταν αγοράζουν από το διαδίκτυο.

3.3. Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η ποσοτική έρευνα που διεξήχθη ήταν μία έρευνα αγοράς, μη τυχαίας δειγματοληψίας – δείγμα μη πιθανότητας, λαμβάνοντας δεδομένα μέσω της snowball δειγματοληψίας (δειγματοληψία χιονοστιβάδας). Αρχικά, προσεγγίστηκαν άτομα του οικείου περιβάλλοντος, τα οποία κρίθηκαν από την ερευνήτρια κατάλληλα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο (κατάλληλα, υπό το πρίσμα ότι θα δώσουν την απαραίτητη προσοχή στο ερωτηματολόγιο και θα απαντήσουν ειλικρινά στις ερωτήσεις, αφιερώνοντας τον απαιτούμενο χρόνο για τη συμπλήρωσή του).

Έπειτα, το αρχικό δείγμα υπέδειξε άλλα άτομα, τα οποία ήταν σε θέση να εκφέρουν άποψη επί του θέματος, με σκοπό να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Στη συνέχεια, τα άτομα εκείνα, εφόσον προσεγγίστηκαν και αποκρίθηκαν θετικά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, προέτρεψαν άλλα άτομα να συμμετάσχουν στην έρευνα. Όταν τα άτομα δεν είχαν να συμπεριλάβουν κάποιο άλλο άτομο στο δείγμα, η δειγματοληπτική διαδικασία ολοκληρωνόταν εκεί (Ζαφειρόπουλος 2015, σ. 189).

Το ερωτηματολόγιο, κατά την αποστολή του, συνοδευόταν από ένα ενημερωτικό μήνυμα, σε φιλικό ύφος, το οποίο προέτρεπε τα μέλη να συμμετάσχουν στην έρευνα. Το μήνυμα που επικοινωνήθηκε, τόνιζε την σημαντικότητα των συμμετεχόντων στην ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, παρουσίαζε συνοπτικά πληροφορίες, αναφορικά με το τι εμπεριέχει το

ερωτηματολόγιο, παρείχε πληροφορίες, όπως ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ο αριθμός των ενοτήτων και η θεματολογία τους, ενώ καθησύχαζε για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, τη διατήρηση της ανωνυμίας τους και για το γεγονός ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιούνταν, αποκλειστικά, για λόγους έρευνας και στατιστικής ανάλυσης. Συλλέχθηκαν 202 ερωτηματολόγια, προς επεξεργασία και ανάλυση.

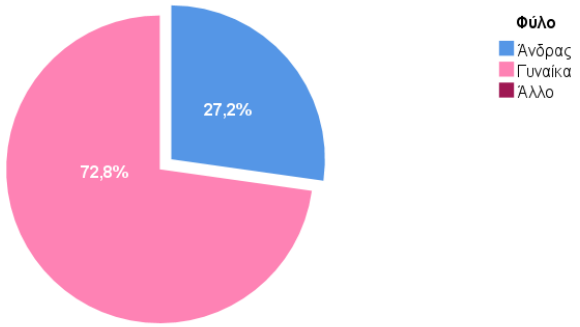
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

4.4. Περιγραφική ανάλυση έρευνας

Στην ενότητα που παρατίθεται θα αναλυθούν με τη μορφή διαγραμμάτων οι απαντήσεις των ερωτώμενων, διαχωρισμένες ανά ενότητα. Η έρευνα επεδίωξε να προσεγγίσει τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται και επιλέγει μία συσκευασία και ποια είναι τα στοιχεία αυτής (τεχνικής, οικολογικής και συναισθηματικής φύσεως), που τελικά τον καθοδηγούν να επιλέξει ένα προϊόν, αντί κάποιου άλλου, όμοιου με το επιλεχθέν.

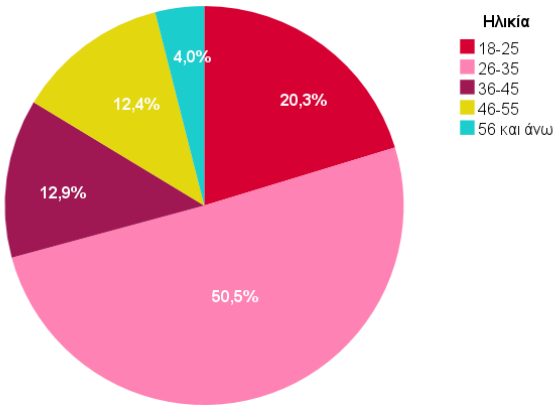
4.4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τη μελέτη του πρώτου διαγράμματος (Διάγραμμα 1), το 72,8% των ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα είναι γυναίκες, ενώ το 27,2% είναι άνδρες. Συμπερασματικά, το δείγμα, στην πλειονότητά του, απαρτίζεται από γυναικείο πληθυσμό.



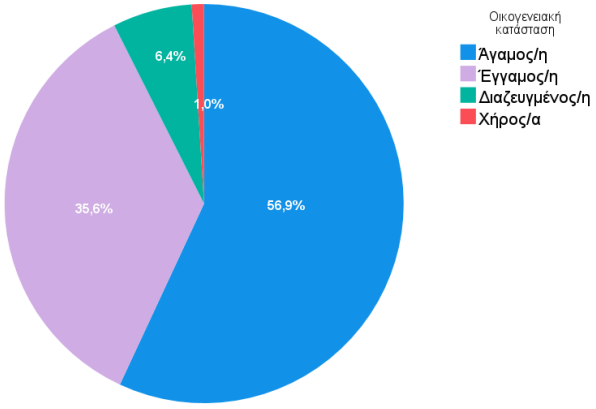
Διάγραμμα 1: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το φύλο.

Στο διάγραμμα της ηλιακής ομάδας (Διάγραμμα 2), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα των 26–35 ετών, καταλαμβάνει το υψηλότερο ποσοστό, 50,5%. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 18–25 ετών, με ποσοστό 20,3%, ενώ στην τρίτη και τέταρτη θέση εμφανίζονται οι ομάδες των 36–45 και 46–55 ετών, με ποσοστά 12,9% και 12,4%, αντίστοιχα. Τελευταία, έρχεται η ηλικιακή ομάδα των 56 ετών και άνω, με ένα ποσοστό της τάξης του 4%.



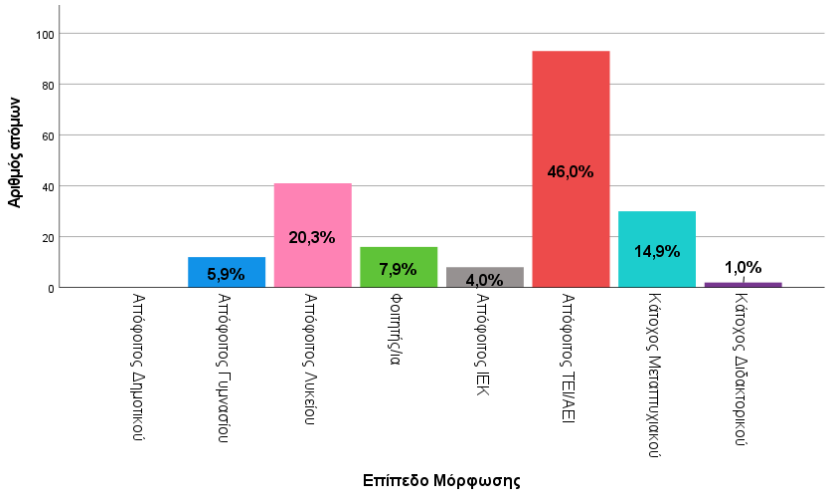
Διάγραμμα 2: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα.

Στο τρίτο διάγραμμα (Διάγραμμα 3), όπου παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το μεγαλύτερο μέρος της πίτας καλύπτεται από την ομάδα των άγαμων, με ποσοστό 56,9%. Δεύτερη είναι η ομάδα των έγγαμων, με ποσοστό 35,6% , και έπειτα, ακολουθεί η ομάδα των διαζευγμένων, με ποσοστό 6,4%. Τελευταία βρίσκεται η επιλογή «Άλλο», όπου σε περεταίρω ανάλυση δήλωσαν «Χήροι–ες», με ποσοστό μόλις 1%.



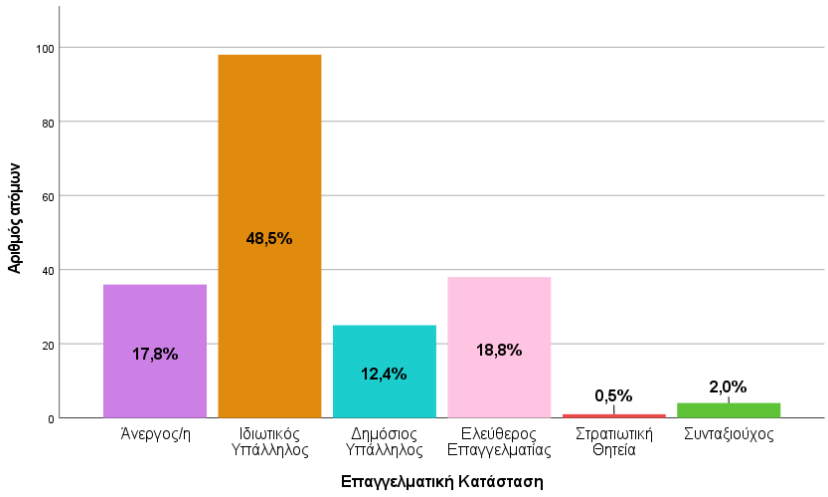
Διάγραμμα 3: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση.

Το γράφημα του επιπέδου μόρφωσης (Διάγραμμα 4) φανερώνει ότι το δείγμα δεν εμπεριείχε καθόλου απόφοιτους δημοτικού, αλλά εσώκλειε στο δυναμικό των συμμετεχόντων απόφοιτους Γυμνασίου, με ποσοστό 5,9% και απόφοιτους Λυκείου, με ποσοστό 20,3%. Περνώντας στην μετα–δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση το δείγμα σημείωσε ένα ποσοστό της τάξης του 7,9% στους φοιτητές, 4% στους αποφοίτους Ι.Ε.Κ. και 46% στους αποφοίτους Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού κάλυπταν το 14,9% του δείγματος, ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού το 1% αυτού. Συμπερασματικά, η πλειονότητα του δείγματος ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι).



Διάγραμμα 4: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης.

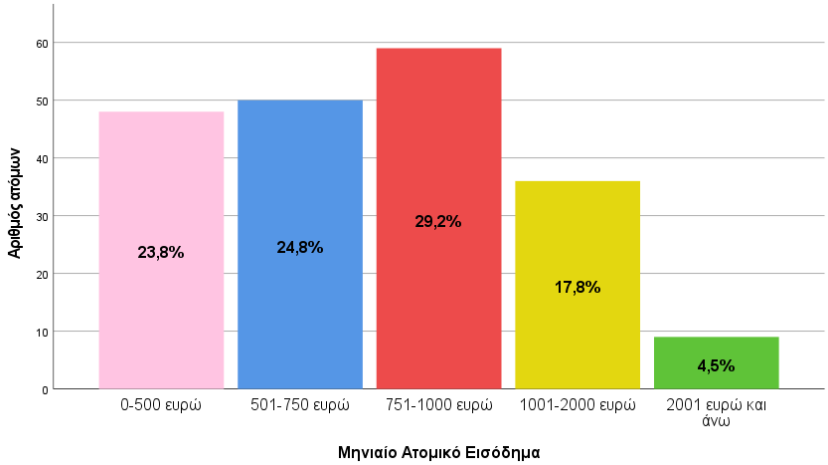
Το γράφημα που αφορά τον τομέα επαγγελματικής απασχόλησης των συμμετεχόντων (Διάγραμμα 5) παρουσίασε πως το δείγμα, στην πλειονότητά του, ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, με ποσοστό 48,5%. Δεύτεροι στην κατάταξη ήταν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, με 18,8%, ενώ τρίτη βρισκόταν η ομάδα των ανέργων, με διαφορά μίας μονάδας (17,8%). Με ποσοστό 12,4%, ακολουθούσαν οι δημόσιοι υπάλληλοι και, τέλος, με ποσοστά 2% και 0,5%, ήταν οι συνταξιούχοι και τα άτομα που εκ πληρούσαν τη στρατιωτική τους θητεία, αντίστοιχα.



Διάγραμμα 5: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση.

Τα δεδομένα που αναλύθηκαν, όσον αφορά το μηνιαίο οικονομικό εισόδημα των συμμετεχόντων (Διάγραμμα 6), έδειξαν ότι το 29,2% λαμβάνει μηνιαίο μισθό 751–1000

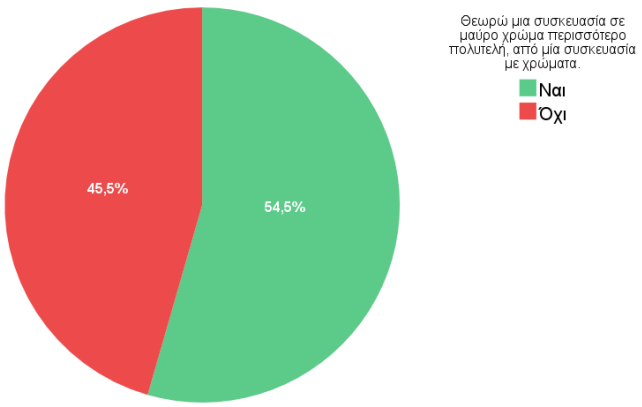
ευρώ. Το 24,8% δέχεται μισθό ύψους 501–750 ευρώ, ενώ μόλις μία ποσοστιαία μονάδα πιο κάτω βρίσκεται η ομάδα που λαμβάνει 0–500 ευρώ (23,8%). Τελευταίες κατηγορίες είναι εκείνες με μηνιαίο μισθό άνω των 1000 ευρώ. Συγκεκριμένα, στην τέταρτη θέση της κατάταξης, βρίσκονται όσοι λαμβάνουν 1001–2000 ευρώ μηνιαία, με ποσοστό 17,8%, ενώ τελευταίοι αυτοί που δέχονται μισθό από 2001 ευρώ και άνω (4,5%).



Διάγραμμα 6: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα.

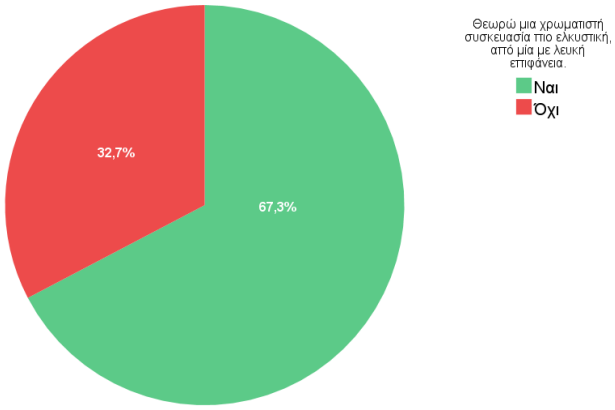
4.4.2. Το χρώμα στη συσκευασία

Στην ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά τον τρόπο, με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το χρώμα μίας συσκευασίας, και, συγκεκριμένα, στην ερώτηση που αφορούσε το αν θεωρούν πιο πολυτελή μία συσκευασία που έχει μαύρο χρώμα από μία συσκευασία με πολλά χρώματα (Διάγραμμα 7), το 54,5% απάντησε ότι, πράγματι θεωρεί πιο πολυτελή μία μαύρη συσκευασία, αντί κάποιας με χρώματα, ενώ το 45,5% διαφώνησε με την πρόταση και δε θεωρεί ότι μία πολυτελής συσκευασία ταυτίζεται με το μαύρο χρώμα απαραίτητα.



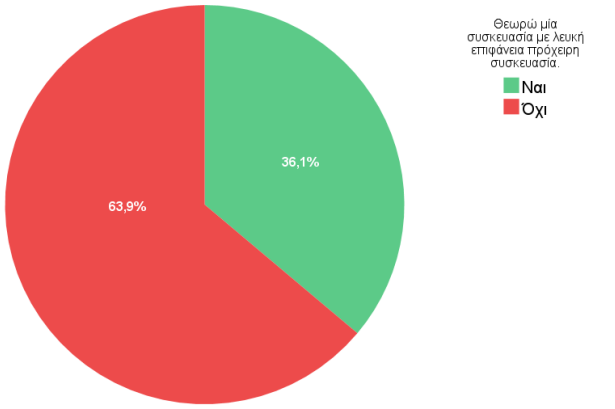
Διάγραμμα 7: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν μια συσκευασία σε μαύρο χρώμα περισσότερο πολυτελή, από μία συσκευασία με χρώματα.

Στην ερώτηση που τους υποβλήθηκε σχετικά με το αν προσελκύονται περισσότερο από μία χρωματιστή συσκευασία αντί μίας λευκής (Διάγραμμα 8), η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά, με ποσοστό 67,3%, ενώ το 32,7% διαφώνησε με την πρόταση.



Διάγραμμα 8: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν μια χρωματιστή συσκευασία πιο ελκυστική, από μία με λευκή επιφάνεια.

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας, τους ζητήθηκε να απαντήσουν αν θεωρούν μία συσκευασία με ευρεία λευκή επιφάνεια, πρόχειρη συσκευασία (Διάγραμμα 9). Το 63,9% απάντησε ότι δεν ισχύει αυτό στη δική τους περίπτωση, ενώ το 36,1% απάντησε ότι πράγματι θεωρούν πιο πρόχειρη μία τέτοια συσκευασία.



Διάγραμμα 9: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν μία συσκευασία με λευκή επιφάνεια πρόχειρη συσκευασία.

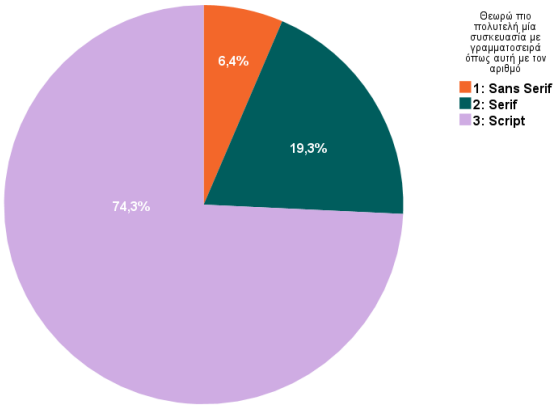
4.4.3. Η γραμματοσειρά και οι πληροφορίες στη συσκευασία

Η τρίτη ενότητα ανέλυε τον ρόλο της γραμματοσειράς και των πληροφοριών – όπως αυτές παρουσιάζονται σε μία συσκευασία – στην καταναλωτική αντίληψη. Τα διαγράμματα 10 και 11 απαντήθηκαν και αναλύθηκαν, κατόπιν παρατήρησης των ακόλουθων γραμματοσειρών (εικόνα 2):



Εικόνα 2: Τύποι γραμματοσειρών (1: Sans Serif Γραμματοσειρά, 2: Serif Γραμματοσειρά, 3: Script Γραμματοσειρά)

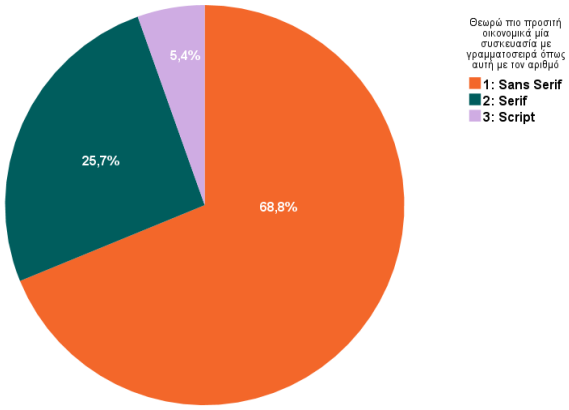
Στην ερώτηση αν θεωρούν πιο πολυτελή μία συσκευασία με γραμματοσειρά που είναι Sans Serif, Serif ή Script (Διάγραμμα 10), η πλειονότητα του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί πιο πολυτελή συσκευασία μια που εμπεριέχει script – καλλιγραφική γραμματοσειρά (το νούμερο 3 της εικόνας 2), με ποσοστό 74,3%. Το 19,3% θεώρησε πιο πολυτελή μια συσκευασία με Serif γραμματοσειρά (το νούμερο 2 της εικόνας 2), ενώ ένα ποσοστό του 6,3% επέλεξε την Sans Serif γραμματοσειρά ως πιο πολυτελή (το νούμερο 1 της εικόνας 2) επάνω σε μία συσκευασία.



Διάγραμμα 10: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πιο πολυτελή μία συσκευασία με γραμματοσειρά sans serif, serif ή script.

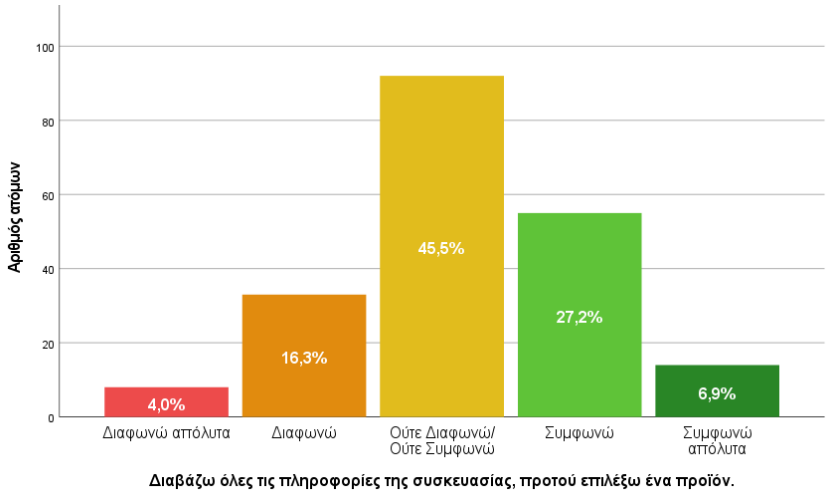
Στην ίδια λογική, ζητήθηκε από το δείγμα να επιλέξει ποια συσκευασία θα θεωρούσε πιο προσιτή οικονομικά, αν αντίκριζε τις τρεις αυτές γραμματοσειρές (διάγραμμα 11). Η πλειονότητα, με ποσοστό 68,8%, συμφώνησε ότι πιο προσιτή οικονομικά θα τους φαινόταν μία συσκευασία με Sans Serif γραμματοσειρά. Η Serif γραμματοσειρά εμφανίστηκε, και

εδώ, δεύτερη στην κατάταξη, με ποσοστό 25,7%, ενώ μόλις ένα 5,4% θεώρησε την script γραμματοσειρά ως την πιο προσιτή οικονομικά, αν την αντίκριζε επάνω σε μία συσκευασία.



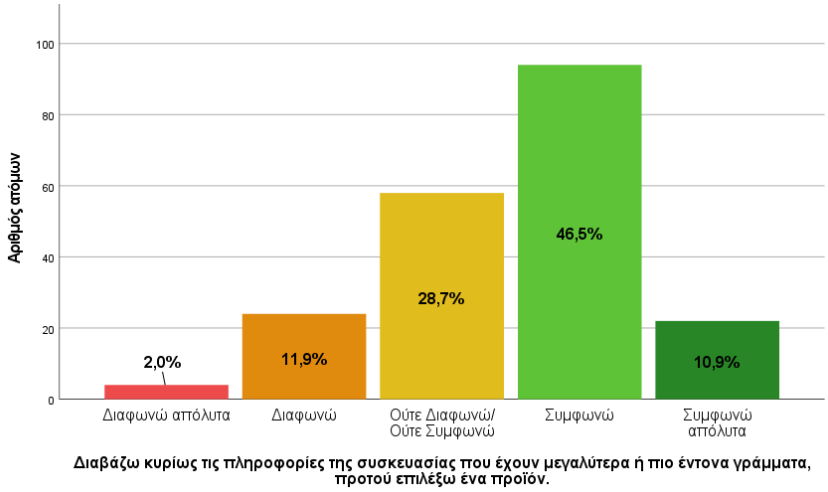
Διάγραμμα 11: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πιο προσιτή οικονομικά μία συσκευασία με γραμματοσειρά sans serif, serif ή script.

Κατόπιν, κλήθηκαν να απαντήσουν, σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το αν διαβάζουν όλες τις πληροφορίες που συμπεριλαμβάνει μια συσκευασία, προτού επιλέξουν κάποιο προϊόν (διάγραμμα 12). Το 45,5% απάντησε πώς ούτε συμφωνεί ούτε και διαφωνεί, μεταφράζοντάς το ότι εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, για το οποίο ερευνούν και ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Το 27,2% συμφώνησε ότι διαβάζει όλες τις πληροφορίες προτού επιλέξει το προϊόν και το 6,9% συμφώνησε απόλυτα. Στον αντίποδα, το 16,3% διαφώνησε με την πρόταση, και επομένως δεν διαβάζει όλες τις πληροφορίες της συσκευασίας, προτού επιλέξει κάποιο προϊόν, ενώ το 4% διαφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 12: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν διαβάζουν όλες τις πληροφορίες της συσκευασίας, προτού επιλέξουν ένα προϊόν.

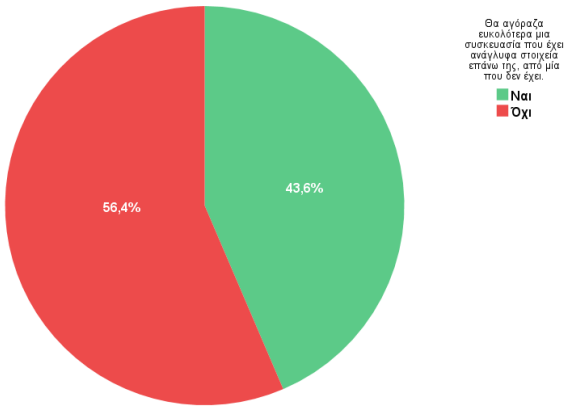
Η επόμενη ερώτηση ερευνούσε το αν οι καταναλωτές του δείγματος εστιάζουν, τουλάχιστον, στις πληροφορίες που έχουν πιο έντονα γράμματα ή μεγαλύτερο μέγεθος γραμμάτων, από το υπόλοιπο κείμενο, που βρίσκεται επάνω στη συσκευασία (διάγραμμα 13). Στην ερώτηση αυτή, θετικό αντίκρισμα, απαντώντας «Συμφωνώ», έδωσε το 46,5% του δείγματος, ενώ απόλυτα συμφώνησε το 10,9%. Αρκετά υψηλό ήταν και το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (28,7%), ερμηνεύοντας το πως είτε εξαρτάται από το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται να αγοράσουν είτε αγοράζουν παρορμητικά. Το 11,9% διαφώνησε, ενώ το 2% διαφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 13: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν διαβάζουν κυρίως τις πληροφορίες της συσκευασίας που έχουν μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα, προτού επιλέξουν ένα προϊόν.

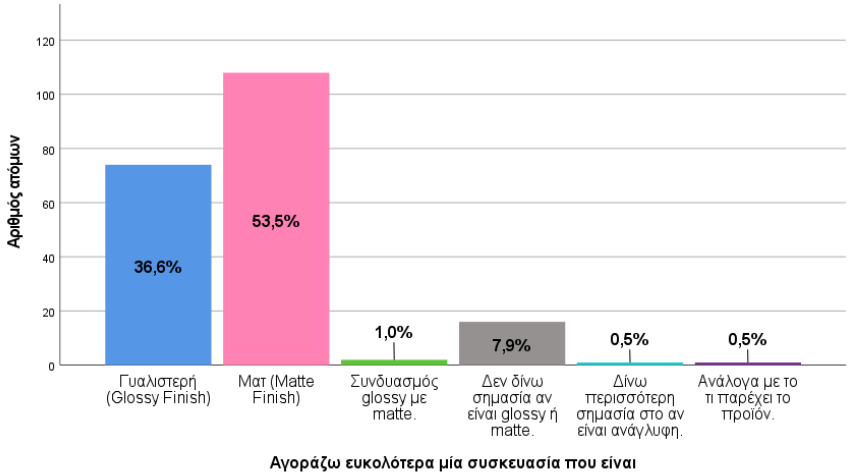
4.4.4. Η υφή και το μέγεθος στη συσκευασία

Η ενότητα που ακολουθούσε, συσχετιζόταν με την υφή και το μέγεθος μιας συσκευασίας, στο μυαλό των καταναλωτών. Η πρώτη ερώτηση διερευνούσε αν θα αγόραζαν ευκολότερα μια συσκευασία που έχει ανάγλυφα στοιχεία επάνω της (embossed packaging), από μία που δεν έχει (διάγραμμα 14). Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, το 43,6% απάντησε θετικά, ότι θα αγόραζε ευκολότερα μία συσκευασία με ανάγλυφα στοιχεία, ενώ το 56,4% απάντησε το αντίθετο.



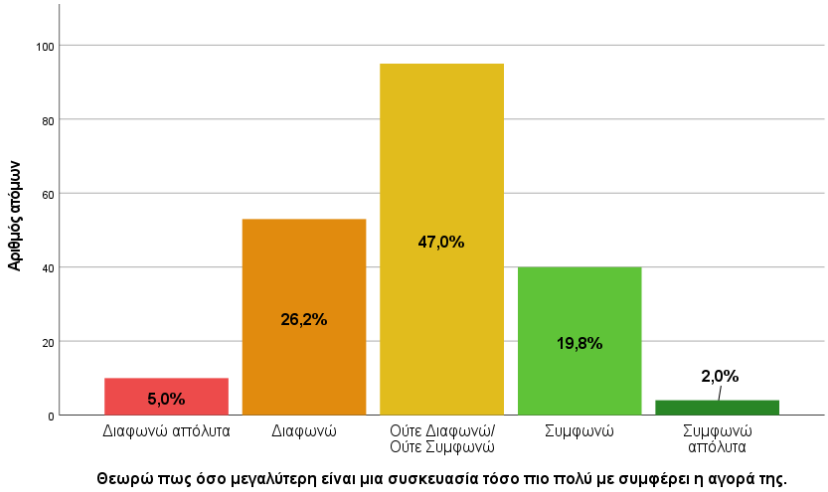
Διάγραμμα 14: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα αγόραζαν ευκολότερα μια συσκευασία που έχει ανάγλυφα στοιχεία επάνω της, από μία που δεν έχει.

Στην ίδια φιλοσοφία, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα επέλεγαν ευκολότερα μια glossy ή matte συσκευασία, ή αν θα προσελκύονταν από κάτι άλλο, αναφορικά με την υφή της (διάγραμμα 15). Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, με ποσοστό 53,5% δήλωσε ότι θα αγόραζε ευκολότερα μία matte συσκευασία, αντί μίας glossy. Το 36,6% ανέφερε ότι θα αγόραζε μία glossy συσκευασία, αντί μία matte. Το υπόλοιπο 9,9% επέλεξε ως απάντηση το «Άλλο», δίνοντας απαντήσεις όπως: ότι δεν δίνουν σημασία αν η συσκευασία θα είναι glossy ή matte (7,9%), ότι θα επέλεγαν μία συσκευασία που συνδυάζει και τα δύο στοιχεία, δηλαδή glossy συσκευασία με matte λεπτομέρειες ή matte συσκευασία με glossy λεπτομέρειες (1%). Το 0,5%, δήλωσε ότι θα επέλεγε glossy ή matte, ανάλογα με το προϊόν που θα ήθελε να αγοράσει, ενώ ένα άλλο 0,5% δήλωσε ότι προσελκύεται περισσότερο από τα ανάγλυφα στοιχεία, παρά από το αν είναι glossy ή matte η συσκευασία.



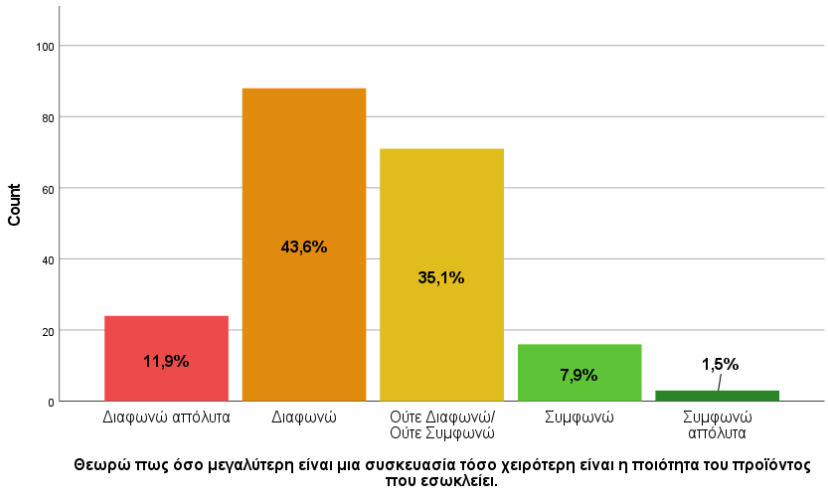
Διάγραμμα 15: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα αγόραζαν μια συσκευασία glossy ή matte.

Στη συνέχεια, οι επόμενες δύο ερωτήσεις της ενότητας αφορούσαν το μέγεθος μίας συσκευασίας και τον τρόπο που οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται, σε κλίμακα Likert. Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο νιώθουν ότι τους συμφέρει να την αγοράσουν (διάγραμμα 16), το 47% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, ερμηνεύοντάς το πως εξαρτάται από το τι είδος προϊόντος επιθυμούν να αγοράσουν. Το 26,2% διαφώνησε με την πρόταση, ενώ το 5% διαφώνησε απόλυτα. Αντίθετα, το 19,8% συμφώνησε ότι νιώθει πως το συμφέρει η αγορά μεγαλύτερης συσκευασίας και το 2% συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση.



Διάγραμμα 16: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο πιο πολύ συμφέρει η αγορά της.

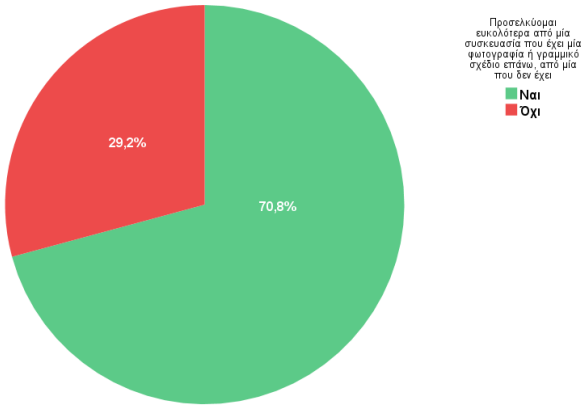
Σε αντίθετη τροχιά κινήθηκε η επόμενη ερώτηση, διερευνώντας, αν οι καταναλωτές πιστεύουν πως όσο μεγαλύτερη είναι μία συσκευασία, τόσο χειρότερο ποιοτικά προϊόν εμπεριέχει (διάγραμμα 17). Το 43,6% διαφώνησε με την πρόταση, το 11,9% διαφώνησε απόλυτα, ενώ το 35,1% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Το 7,9% συμφώνησε ότι θεωρεί κακό, ποιοτικά, ένα προϊόν σε μεγάλη συσκευασία, ενώ το 1,5% συμφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 17: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο χειρότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος που εσωκλείει.

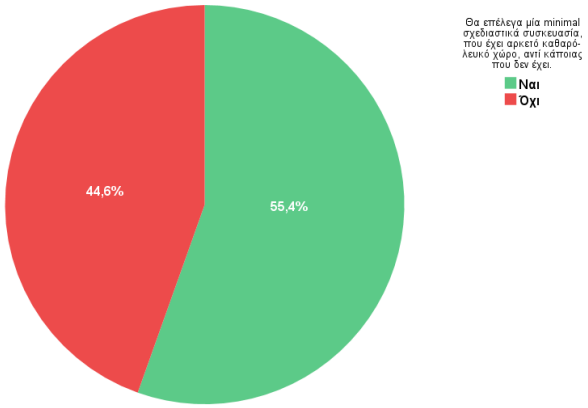
4.4.5. Τα εικαστικά στη συσκευασία

Ολοκληρώνοντας την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές, όσον αφορά το σχεδιαστικό και τεχνικό τμήμα μιας συσκευασίας, παρατέθηκε τελευταία η ενότητα που αφορούσε τα εικαστικά στοιχεία της συσκευασίας. Το 70,8% αποκρίθηκε θετικά στην ερώτηση αν προσελκύεται ευκολότερα από μία συσκευασία που εμπεριέχει κάποιο γραμμικό σχέδιο ή φωτογραφικό υλικό (διάγραμμα 18), από μία που δεν έχει καθόλου, ενώ το 29,2% δήλωσε ότι δεν προσελκύεται ευκολότερα από αυτό.



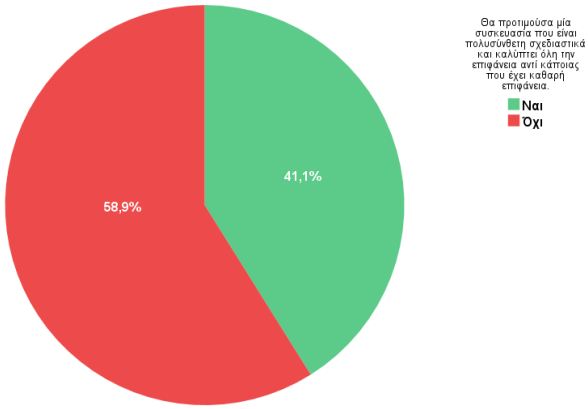
Διάγραμμα 18: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν προσελκύονται ευκολότερα από μία συσκευασία που έχει μία φωτογραφία ή γραμμικό σχέδιο επάνω, από μία που δεν έχει.

Στην ερώτηση αν θα προτιμούσαν μία minimal συσκευασία, με αρκετό λευκό χώρο, αντί μίας με πολύ γεμάτο χώρο, χωρίς «εικαστικό αέρα» (διάγραμμα 19), το δείγμα απάντησε, επίσης, θετικά στην πλειονότητά του, με ποσοστό 55,4%, ενώ αρνητικά απάντησε το 44,6%.



Διάγραμμα 19: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα επέλεγαν μία minimal σχεδιαστικά συσκευασία, που έχει αρκετό καθαρό – λευκό χώρο, αντί κάποιας που δεν έχει.

Η αντίστροφη ερώτηση της παραπάνω, κατέγραψε και τα αντίστροφα αποτελέσματα. Το 58,9% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αν θα προτιμούσε μία πολυσύνθετη συσκευασία σχεδιαστικά (σχέδια – χρώματα – φωτογραφίες – πολλές γραμματοσειρές), που καλύπτει όλη την επιφάνεια, αντί κάποιας που έχει καθαρή επιφάνεια (διάγραμμα 20), χωρίς πληροφορίες ή εικαστικά, ενώ το 41,1% απάντησε θετικά.

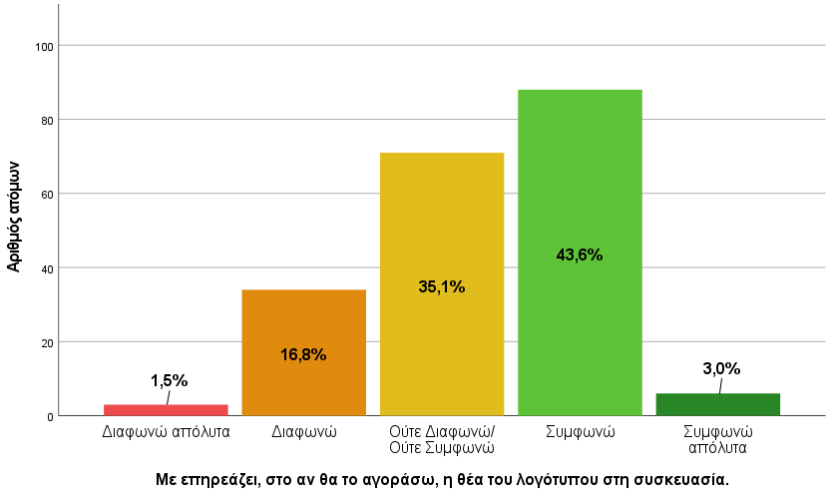


Διάγραμμα 20: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα προτιμούσαν μία συσκευασία που είναι πολυσύνθετη σχεδιαστικά και καταλαμβάνει όλη την επιφάνεια της συσκευασίας, αντί κάποιας που έχει καθαρή επιφάνεια.

4.4.6. Η επιρροή της θέας της συσκευασίας στην αγοραστική απόφαση ενός προϊόντος

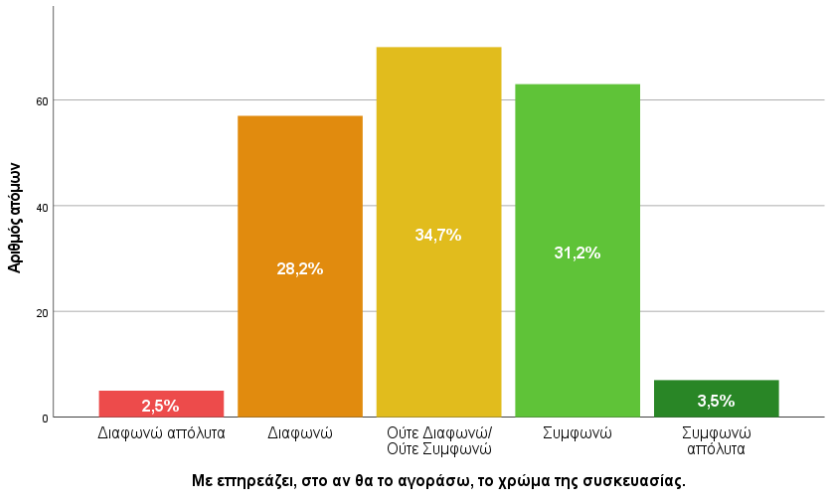
Στην ενότητα που ακολουθούσε, αφότου οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις για τα τεχνικά σημεία των συσκευασιών, κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο οι ίδιοι θεωρούν ότι τους επηρεάζουν τα στοιχεία αυτά, στο σύνολό τους, όταν αντικρίζουν μία συσκευασία.

Στην ερώτηση που αφορούσε το αν επηρεάζονται, ως προς την αγορά, από τη θέα ενός λογότυπου σε μια συσκευασία (διάγραμμα 21) το 43,6% απάντησε ότι συμφωνεί πως επηρεάζεται, ενώ το 3% συμφώνησε απόλυτα. Το 35,1% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Το 16,8% διαφώνησε, ενώ, τέλος, μόλις το 1,5% διαφώνησε πλήρως με την πρόταση.



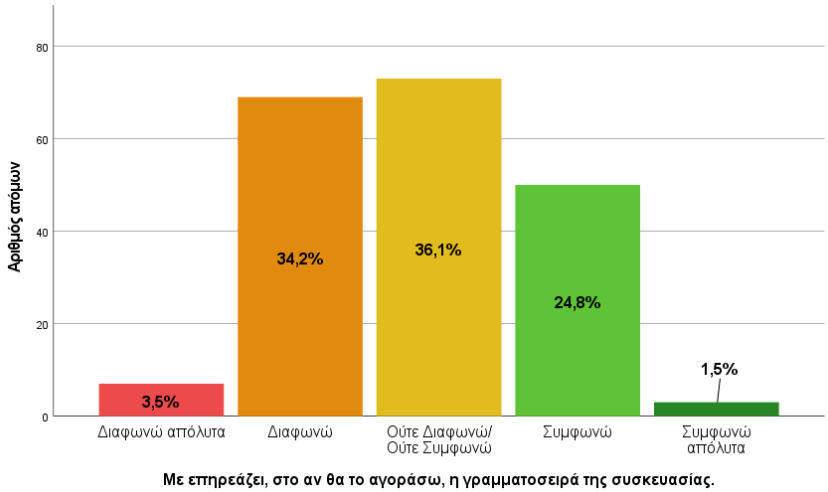
Διάγραμμα 21: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η θέα του λογότυπου στη συσκευασία.

Στην ερώτηση αν επηρεάζονται από το χρώμα της συσκευασίας (διάγραμμα 22) το 31,2% απάντησε θετικά πως επηρεάζεται από το χρώμα, ενώ το 3,5% συμφώνησε απόλυτα. Το 34,7% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Το 28,2% διαφώνησε, ενώ, το 2,5% διαφώνησε πλήρως με την πρόταση.



Διάγραμμα 22: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί το χρώμα της συσκευασίας.

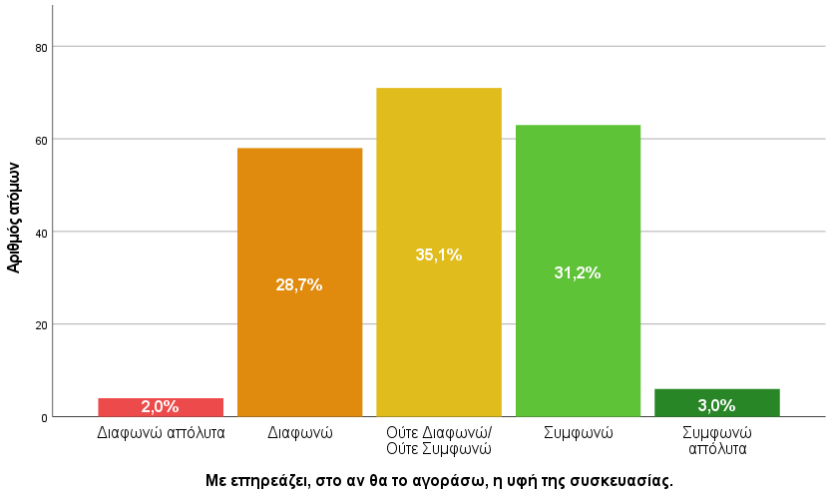
Η τρίτη ερώτηση της ενότητας αυτής, αφορούσε το αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη γραμματοσειρά της συσκευασίας (διάγραμμα 23), όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Το 24,8% ήρθε σύμφωνο ότι επηρεάζεται από τη θέα της γραμματοσειράς και το 1,5% συμφώνησε απόλυτα. Αντίθετα, το 34,2% διαφώνησε, ενώ το 3,5% διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση, με ποσοστό 36,1%.



Διάγραμμα 23: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η γραμματοσειρά της συσκευασίας.

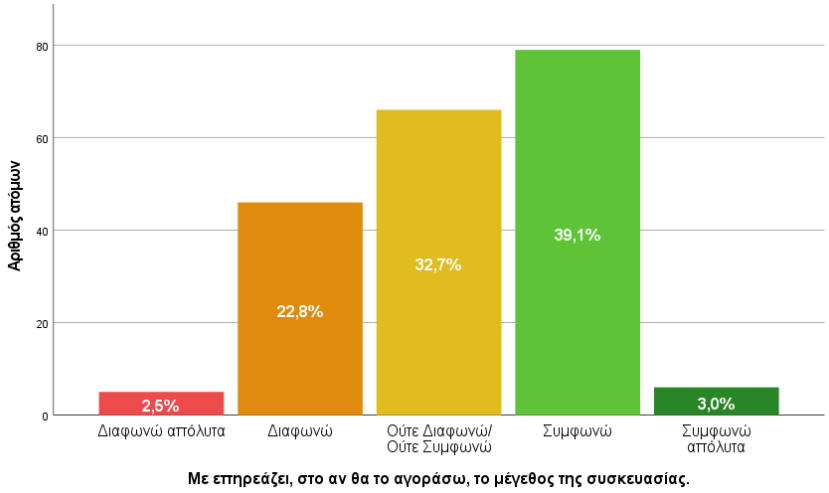
Η ερώτηση που αφορούσε την επιρροή της υφής στην αγορά μίας συσκευασίας (διάγραμμα 24), έλαβε ως απαντήσεις ότι συμφωνούν πως επηρεάζονται από την υφή σε ποσοστό 31,2% και συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 3%. Αντίθετα, διαφωνούν ότι επηρεάζεται η αγορά

τους από την υφή, σε ποσοστό 28,7% και διαφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 2%. Το 5,1% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.



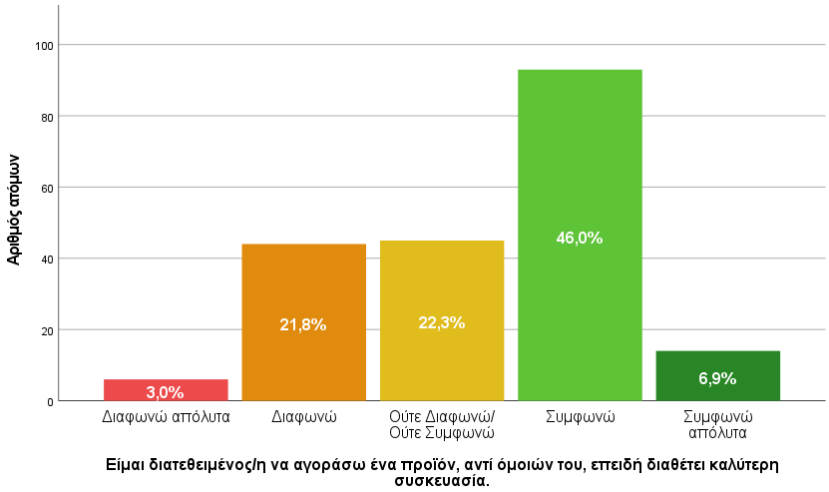
Διάγραμμα 24: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η υφή της συσκευασίας.

Η προτελευταία ερώτηση, που συσχετίζεται με την επιρροή της συσκευασίας, είχε να κάνει με το αν επηρεάζονται από το μέγεθος της συσκευασίας (διάγραμμα 25). Η πλειονότητα, με ποσοστό 39,1% συμφώνησε ότι επηρεάζεται από το μέγεθος, ενώ το 3% συμφώνησε απόλυτα. Από την άλλη μεριά, το 22,8% διαφώνησε ότι επηρεάζεται από το μέγεθος, ενώ το 2,5% διαφώνησε απόλυτα. Το 32,7% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την πρόταση.



Διάγραμμα 25: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η αγορά τους οφείλεται στην επιρροή που ασκεί το μέγεθος της συσκευασίας.

Η ενότητα ολοκληρώθηκε, διερευνώντας αν οι καταναλωτές θα επέλεγαν ένα προϊόν, αντί όμοιών του, μόνο επειδή βρίσκεται σε καλύτερη συσκευασία (διάγραμμα 26), με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι το 46% συμφωνεί ότι θα επέλεγε ένα προϊόν λόγω καλύτερης συσκευασίας και το 6,9% συμφωνεί απόλυτα. Το 21,8% διαφώνησε ότι θα αγόραζε ένα προϊόν, μόνο επειδή θα βρισκόταν σε καλύτερη συσκευασία, ενώ το 3% διαφώνησε απόλυτα. Ουδέτερο ήταν ένα ποσοστό της τάξης του 22,3%.

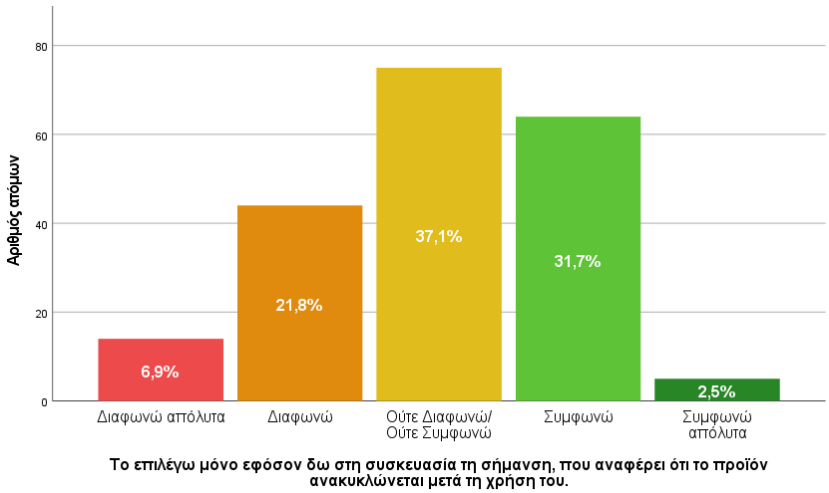


Διάγραμμα 26: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν, αντί όμοιών του, επειδή διαθέτει καλύτερη συσκευασία.

4.4.7. Η βιωσιμότητα στη συσκευασία

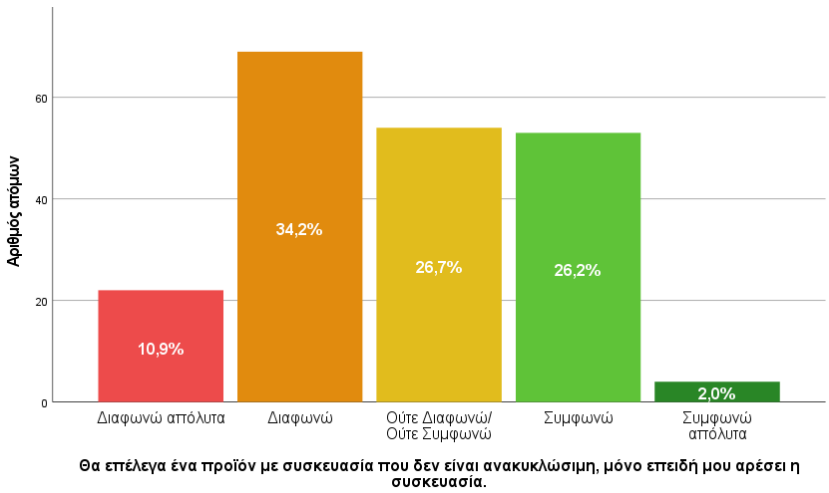
Η έβδομη ενότητα της έρευνας αφορούσε τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά τη βιωσιμότητα μίας συσκευασίας και κατά πόσο αυτός ο παράγοντας τους επηρεάζει στην αγοραστική τους απόφαση.

Στην ερώτηση αν επιλέγουν ένα προϊόν, μόνο εφόσον δουν στη συσκευασία τη σήμανση, που αναφέρει ότι το προϊόν ανακυκλώνεται μετά τη χρήση του (διάγραμμα 27), το 31, 7% δήλωσε ότι συμφωνεί πως ελέγχει τα σήματα της συσκευασίας, το 2,5% συμφώνησε απόλυτα, ενώ, αντίθετα, το 21,8% διαφώνησε και το 6,9% διαφώνησε απόλυτα. Ουδέτερο στάθηκε το 37,1% του δείγματος, αποτελώντας και το υψηλότερο ποσοστό της απάντησης.



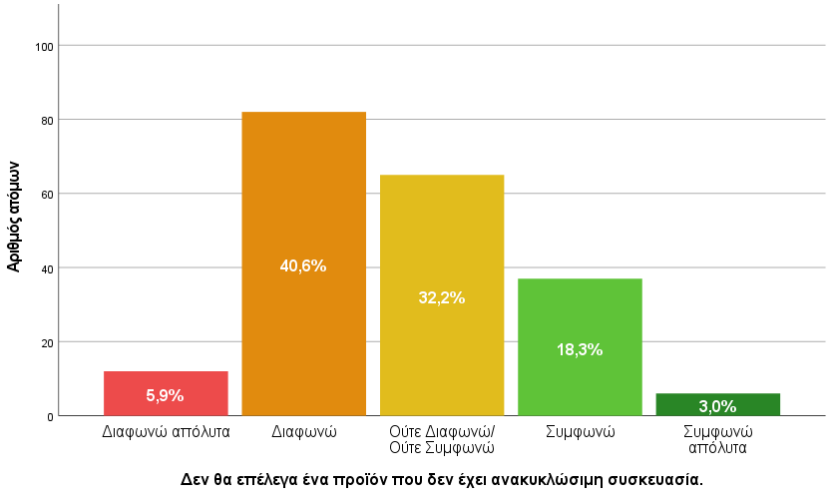
Διάγραμμα 27: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν επιλέγουν ένα προϊόν μόνο εφόσον δουν στη συσκευασία τη σήμανση, που αναφέρει ότι το προϊόν ανακυκλώνεται μετά τη χρήση του.

Η πρόταση που ακολουθούσε, αφορούσε το αν θα επέλεγαν ένα προϊόν με συσκευασία που δεν είναι ανακυκλώσιμη, επειδή, απλά, τους αρέσει η συσκευασία (διάγραμμα 28). Το υψηλότερο ποσοστό (34,2%) διαφώνησε ότι θα επέλεγε τη συσκευασία, μόνο επειδή του αρέσει, ακόμη κι αν δεν ανακυκλώνονταν, ενώ το 10,9% διαφώνησε απολύτως. Το 26,7% τοποθετήθηκε στη μέση, απαντώντας πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ με διαφορά μιάμισης μονάδας, το 26,2% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί στο ότι θα επέλεγε μια συσκευασία που δεν ανακυκλώνεται, επειδή απλά τους αρέσει. Το 2% συμφώνησε απόλυτα.



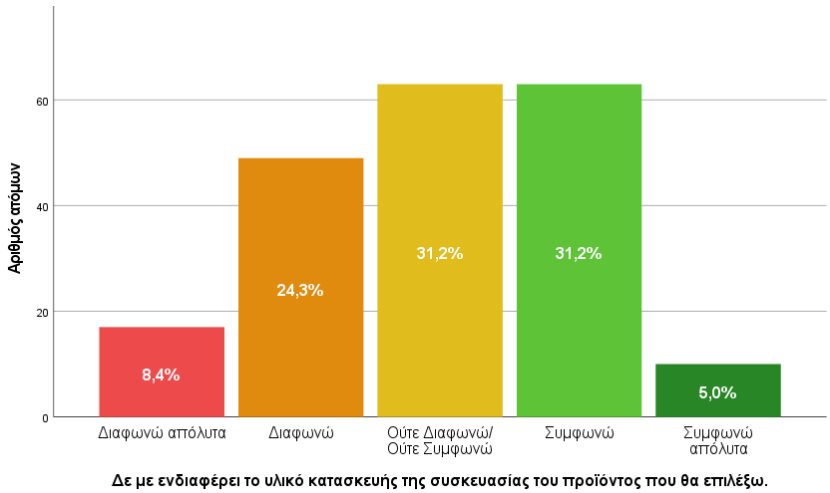
Διάγραμμα 28: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα επέλεγαν ένα προϊόν με συσκευασία που δεν είναι ανακυκλώσιμη, μόνο επειδή τους αρέσει η συσκευασία.

Η επόμενη ερώτηση, είχε αντίστροφο χαρακτήρα και διερευνούσε αν δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν που δεν έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία (διάγραμμα 29). Το 40,6% διαφώνησε με την πρόταση ενώ το 5,9% διαφώνησε απόλυτα, συμπεραίνοντας ότι θα επέλεγαν ένα προϊόν με μη ανακυκλώσιμη συσκευασία. Το 32,2% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την τοποθέτηση αυτή. Από την άλλη πλευρά, το 18,3% συμφώνησε ότι δε θα προχωρούσε σε αγορά μη ανακυκλώσιμης συσκευασίας και το 3% συμφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 29: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν που δεν έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία.

Η ενότητα της βιωσιμότητας ολοκληρώθηκε, μελετώντας αν ενδιαφέρει το δείγμα το υλικό κατασκευής της συσκευασίας του προϊόντος (διάγραμμα 30). Την υψηλότερη θέση, και ισοψηφία, έλαβαν οι θέσεις του «Συμφωνώ» και του «Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ», με ποσοστό 31,2%, έκαστες. Το 5% του δείγματος συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση. Αντίθετα, ένα ποσοστό της τάξης του 24,3% διαφώνησε με την πρόταση ότι δεν ενδιαφέρεται για το υλικό κατασκευής της συσκευασίας και το 8,4% διαφώνησε απολύτως.

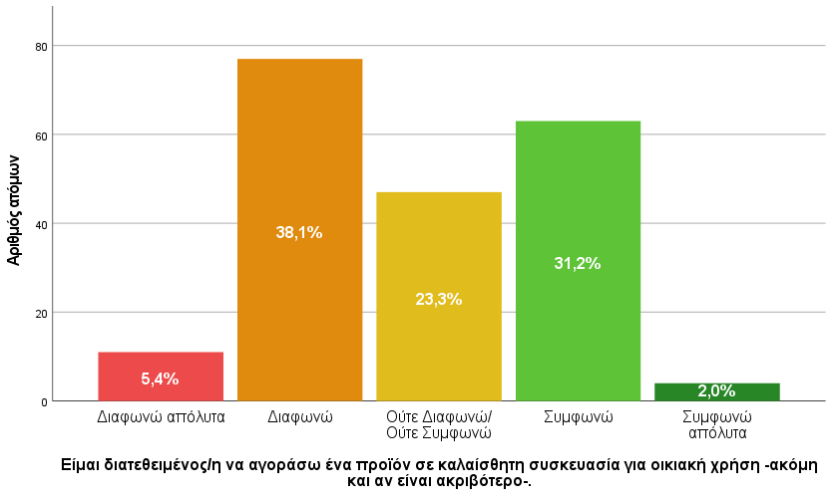


Διάγραμμα 30: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν δεν τους ενδιαφέρει το υλικό κατασκευής της συσκευασίας του προϊόντος που θα επιλέξουν.

4.4.8. Ο ρόλος των συναισθημάτων και των αναμνήσεων στην επιλογή συσκευασίας

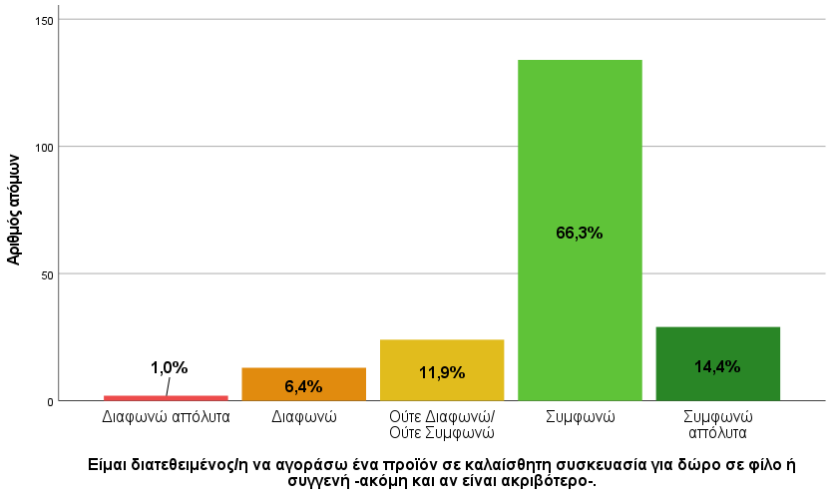
Η προτελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου επεδίωκε να εξερευνήσει τον ρόλο των συναισθημάτων και των αναμνήσεων του καταναλωτή, ως παράγοντες στην τελική αγοραστική απόφασή του, όταν πρόκειται να επιλέξει ένα προϊόν.

Στην ερώτηση αν διατίθενται να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση – ακόμη και αν είναι ακριβότερο – (διάγραμμα 31), το 38,1% απάντησε αρνητικά («διαφωνώ») ότι θα δαπανούσε χρήματα, για να επιλέξει μία καλαίσθητη συσκευασία για προσωπική χρήση, ενώ το 5,4% διαφώνησε απόλυτα ότι θα προχωρούσε σε τέτοιου είδους αγορά. Το 23,3% παρέμεινε ουδέτερο, ενώ το 31,2% και το 2% του δείγματος απάντησαν «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα», αντίστοιχα, όσον αφορά την επιλογή μιας καλής συσκευασίας για οικιακή χρήση.



Διάγραμμα 31: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.

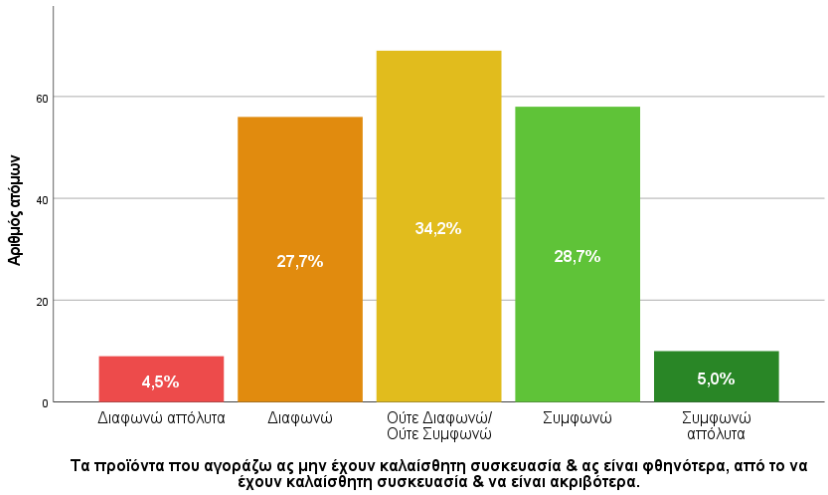
Η ερώτηση που ακολούθησε ήταν ίδια με την πρώτη, με τη διαφορά ότι αυτή διερευνούσε αν θα αγόραζαν το προϊόν που βρίσκεται σε καλαίσθητη συσκευασία, για δώρο σε φίλο ή συγγενή (διάγραμμα 32). Τα αποτελέσματα, σε αυτήν την περίπτωση, είχαν μεγάλη διαφορά από τα αποτελέσματα της πρώτης, αφού η πλειονότητα απάντησε ότι συμφωνεί, με ποσοστό 66,3%, και συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 14,4%. Το 11,9% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Το υπόλοιπο 7,4% του δείγματος βρέθηκε αντίθετο με την πρόταση, με το 6,4% να διαφωνεί και το 1% να διαφωνεί απολύτως.



Διάγραμμα 32: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.

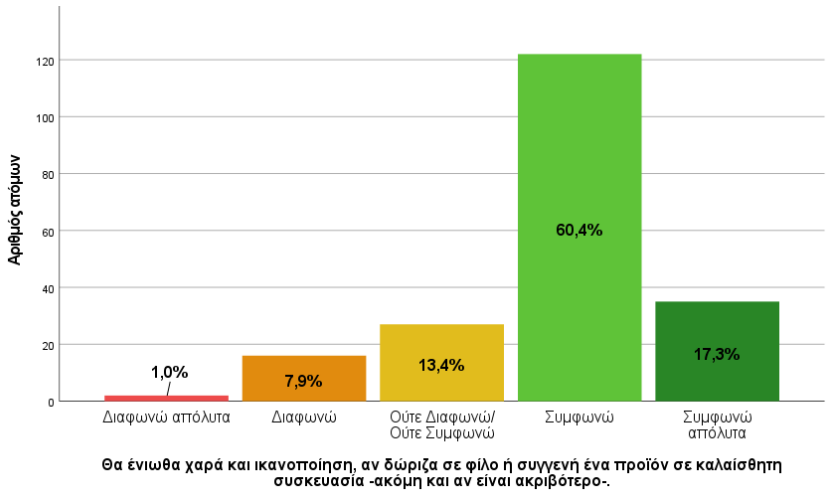
Η τρίτη πρόταση επιζητούσε να ελέγξει κατά πόσο δεν διατίθενται να πληρώσουν παραπάνω χρήματα από το «κανονικό» για ένα προϊόν, μόνο επειδή αυτό βρίσκεται σε καλή συσκευασία (διάγραμμα 33). Το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώθηκε στο κέντρο με τους

καταναλωτές του δείγματος να είναι ουδέτεροι (34,2%). Έπειτα, ακολούθησε η απάντηση «Συμφωνώ», καλύπτοντας το 28,7% του συνολικού δείγματος, και το 5% συμφώνησε απολύτως ότι θα προτιμούσε μία μη καλαίσθητη συσκευασία, αν αυτή ήταν φθηνότερη. Αντιθέτως, το 27,7% διαφώνησε με την πρόταση και το 4,5% διαφώνησε απολύτως.



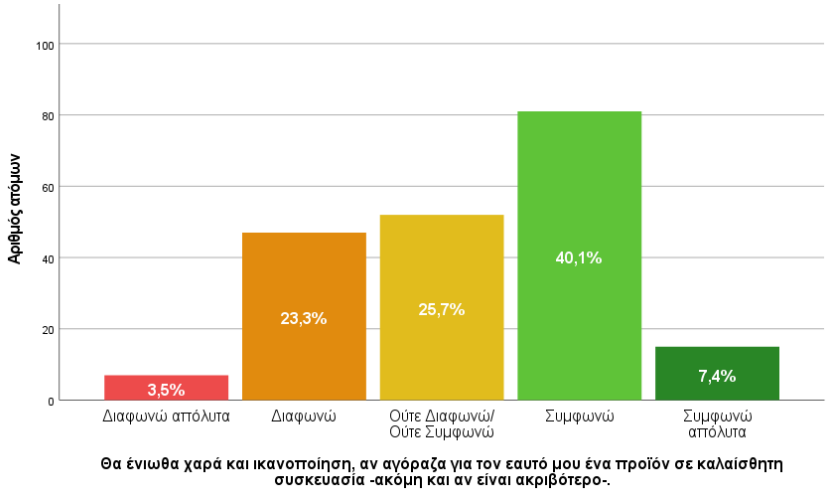
Διάγραμμα 33: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν προτιμούν τα προϊόντα που αγοράζουν να μην έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι φθηνότερα, από το να έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι ακριβότερα.

Η πρόταση που ακολούθησε, συνδυαζόταν με την δεύτερη πρόταση, όμως αυτή διερευνούσε τα συναισθήματα της χαράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών, στην περίπτωση που επέλεγαν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή (διάγραμμα 34). Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν ήταν παρόμοια με εκείνα της δεύτερης πρότασης. Το 60,4% δήλωσε σύμφωνο πως θα ένιωθε χαρά και ικανοποίηση αν δώριζε ένα προϊόν σε φίλο ή συγγενή, το οποίο θα βρισκόταν σε καλαίσθητη συσκευασία, ακόμη και αν ήταν ακριβότερο, ενώ το 17,3%, συμφώνησε απόλυτα. Το 13,4% επέλεξε να μην τοποθετηθεί ούτε θετικά ούτε αρνητικά, ενώ το 7,9% διαφώνησε και το 1% διαφώνησε απολύτως.



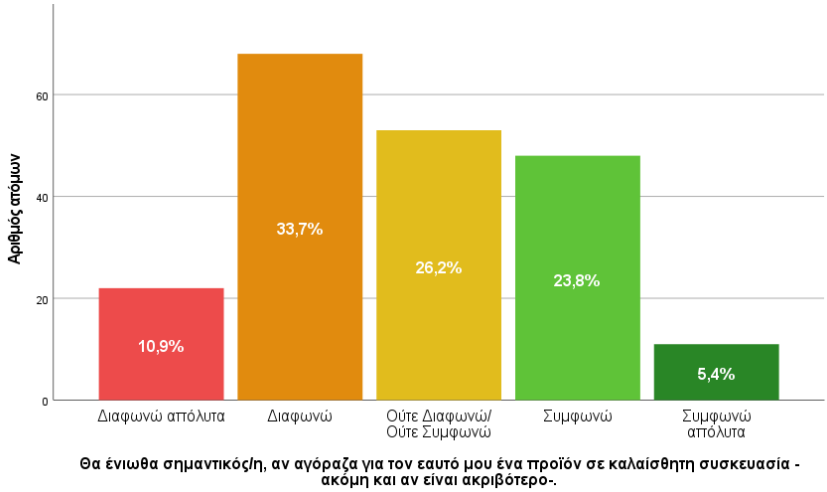
Διάγραμμα 34: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση, αν δώριζαν σε φίλο ή συγγενή ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.

Στο ίδιο μοτίβο κινήθηκε και η επόμενη πρόταση, η οποία γεφυρωνόταν με την πρώτη πρόταση της ενότητας. Μελετούσε τα συναισθήματα της χαράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών, στην περίπτωση που επέλεγαν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση (διάγραμμα 35). Και στην περίπτωση αυτή τα αποτελέσματα είχαν κοινά σημεία, ως επί το πλείστον, αφού το 40,1% έδωσε θετική ανατροφοδότηση στην πρόταση, απαντώντας ότι συμφωνεί πως θα ένιωθε χαρά και ικανοποίηση και το 7,4% συμφώνησε απόλυτα. Το 25,7% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, ενώ το 23,3% και το 3,5% διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, αντίστοιχα.



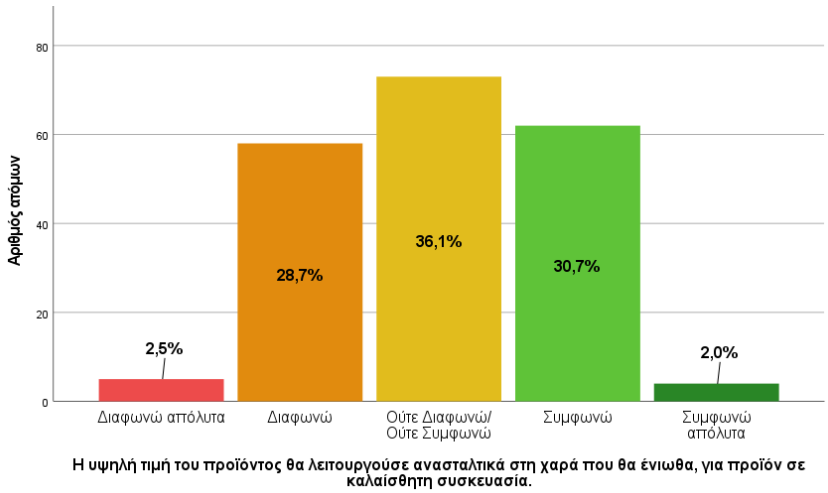
Διάγραμμα 35: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση, αν αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.

Σε συνέχεια της παραπάνω πρότασης, η ακόλουθη μελετούσε την σημαντικότητα που ένιωθαν οι καταναλωτές αν αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία (διάγραμμα 36). Στην απάντηση αυτή οι απαντήσεις είχαν αντίστροφη φορά. Ενώ ένιωθαν χαρά και ικανοποίηση στην προηγούμενη, σε αυτήν το 37,7% διαφώνησε ότι θα ένιωθε πιο σημαντικό και το 10,9% διαφώνησε απολύτως. Ένα κοινό ποσοστό με την παραπάνω πρόταση, της τάξης του 26,2%, ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Τέλος, το 23,8% δήλωσε πως συμφωνεί ότι θα ένιωθε σημαντικό με μία τέτοια ενέργεια, ενώ το 5,4% συμφώνησε απόλυτα.



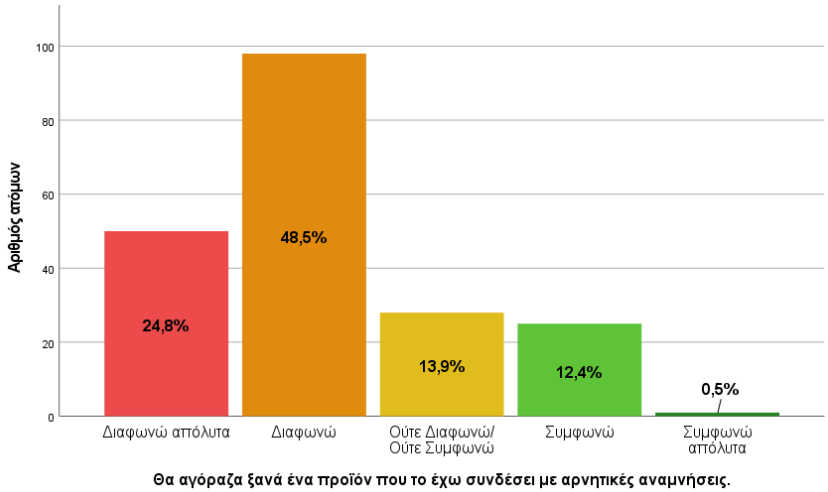
Διάγραμμα 36: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα ένιωθαν σημαντικοί, αν αγόραζαν για τον εαυτό τους ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.

Η έβδομη πρόταση αφορούσε το αν η υψηλή τιμή ενός προϊόντος – λόγω της καλαίσθητης συσκευασίας του – θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθαν, προκαλώντας τους τύψεις, εφόσον είχαν ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν (διάγραμμα 37). Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,1%) εντοπίστηκε και πάλι στη μέση του διαγράμματος. Το 30,7% συμφώνησε πως το υψηλό ποσό χρημάτων που θα είχε δαπανήσει, θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθε, ενώ το 2% συμφώνησε απόλυτα. Αντίθετα, το 28,7% διαφώνησε και το 2,5% διαφώνησε απόλυτα.



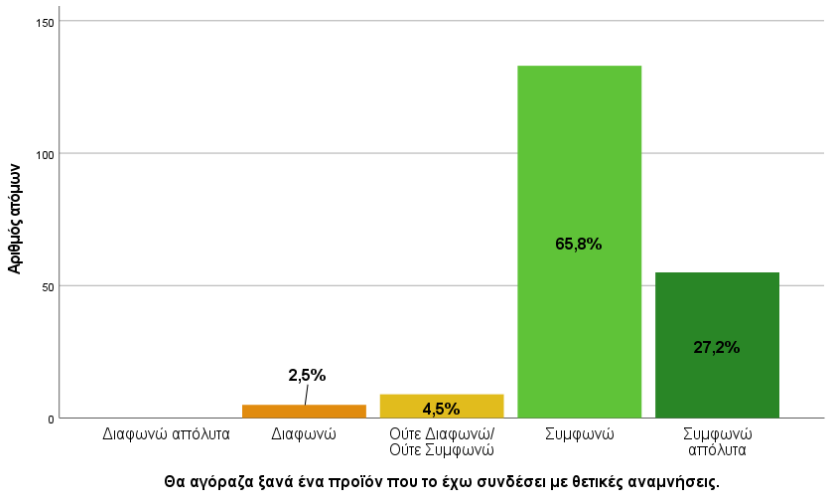
Διάγραμμα 37: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν η υψηλή τιμή του προϊόντος θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθαν, ενώ θα είχαν αγοράσει ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία.

Εν συνεχεία, οι τρεις ερωτήσεις που ακολούθησαν συσχετίζονταν με το ρόλο της μνήμης στην καταναλωτική συνείδηση. Η πρώτη εξ' αυτών διερευνούσε αν θα αγόραζαν ξανά ένα προϊόν που το έχουν συνδέσει με αρνητικές μνήμες (διάγραμμα 38). Το 48,5% διαφώνησε πως θα αγόραζε ένα προϊόν που τους θυμίζει κάτι αρνητικό και το 24,8% διαφώνησε απολύτως. Το 13,9% παρέμεινε ουδέτερο, ενώ το 12,4% δήλωσε πως συμφωνεί ότι θα αγόραζε ξανά ένα προϊόν, ακόμη κι αν τους θυμίζει κάτι αρνητικό. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό, της τάξης του 0,5%, συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση.



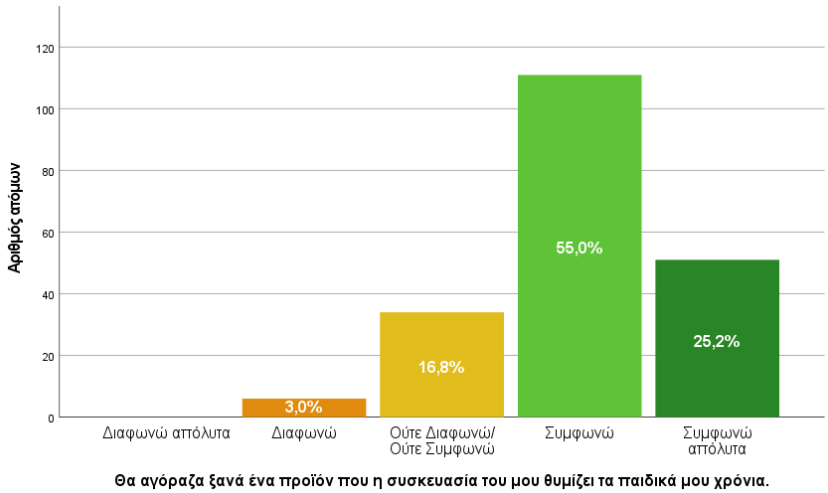
Διάγραμμα 38: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν αγόραζαν ξανά ένα προϊόν, που το έχουν συνδέσει με αρνητικές αναμνήσεις.

Η δεύτερη ερώτηση είχε την αντίστροφη χροιά της προηγούμενης και εξέταζε αν θα προέβαιναν σε αγορά προϊόντος, που έχουν συνδέσει με θετικές αναμνήσεις (διάγραμμα 39). Η πλειονότητα έδωσε θετική απάντηση. Αναλυτικά, το 65,8% συμφώνησε με την πρόταση ενώ το 27,2% συμφώνησε απόλυτα. Το 4,5% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Ένα μικρό ποσοστό, 2,5%, διαφώνησε με την πρόταση και κανένας δεν τοποθετήθηκε απαντώντας πως διαφωνεί απόλυτα.



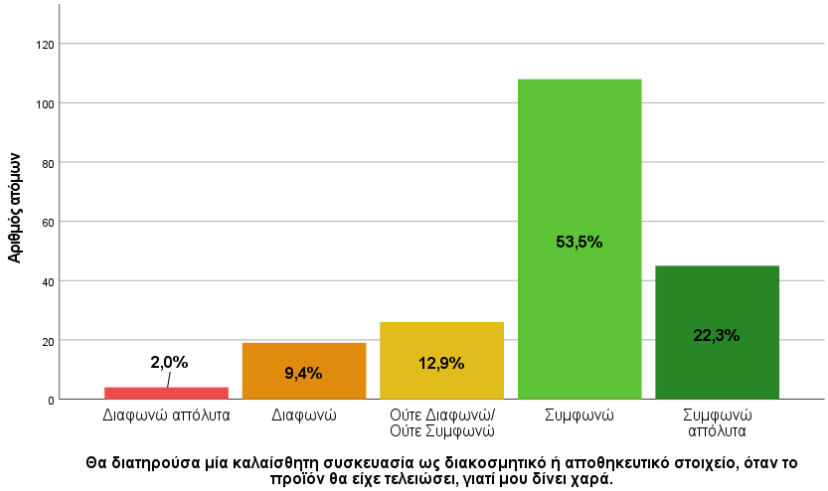
Διάγραμμα 39: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν αγόραζαν ξανά ένα προϊόν, που το έχουν συνδέσει με θετικές αναμνήσεις.

Η τρίτη ερώτηση που αφορούσε τη μνήμη, μελετούσε το αν το δείγμα θα επέλεγε μία συσκευασία επειδή τους θυμίζει τα παιδικά τους χρόνια (διάγραμμα 40). Το δείγμα κινήθηκε σε απαντήσεις που μοιάζουν με εκείνες της προηγούμενης πρότασης. Το 55% συμφώνησε ότι θα αγόραζε ένα προϊόν που του θυμίζει τα παιδικά του χρόνια και το 25,2% συμφώνησε απόλυτα. Το 4,5% δεν δήλωσε ούτε ότι συμφωνεί ούτε ότι διαφωνεί, το 2,5% διαφώνησε με την πρόταση και κανένας δεν διαφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 40: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα αγόραζαν ξανά ένα προϊόν, που η συσκευασία του τους θυμίζει τα παιδικά τους χρόνια.

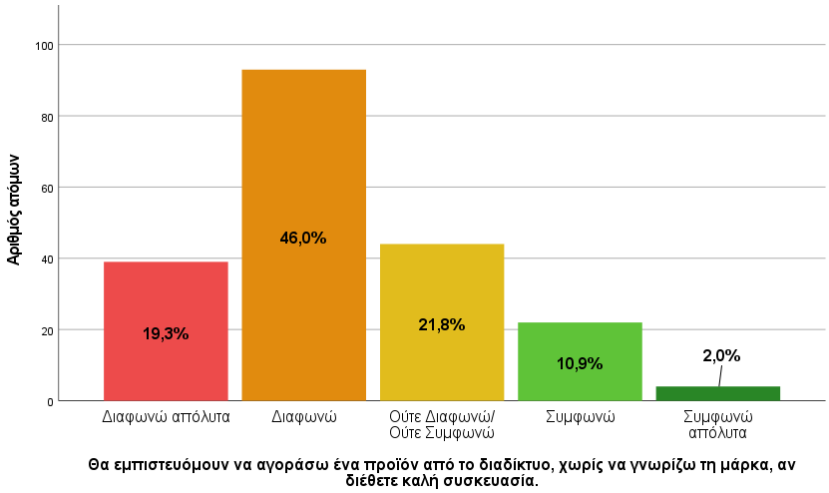
Η τελευταία ερώτηση της προτελευταίας ενότητας ερευνούσε το αν θα διατηρούσαν μια καλαίσθητη συσκευασία ως διακοσμητικό ή αποθηκευτικό στοιχείο, όταν το προϊόν θα είχε τελειώσει, γιατί τους δίνει χαρά (διάγραμμα 41). Το 53,5% συμφώνησε με την πρόταση και το 22,3% συμφώνησε απόλυτα. Αντίθετα το 9,4% διαφώνησε ότι θα διατηρούσε μια συσκευασία και μετά την εξάντληση του προϊόντος, ενώ το 2% διαφώνησε απόλυτα. Ουδέτερο στάθηκε το 12,9% του δείγματος.



Διάγραμμα 41: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα διατηρούσαν μία καλαίσθητη συσκευασία ως διακοσμητικό ή αποθηκευτικό στοιχείο, όταν το προϊόν θα είχε τελειώσει, γιατί τους δίνει χαρά.

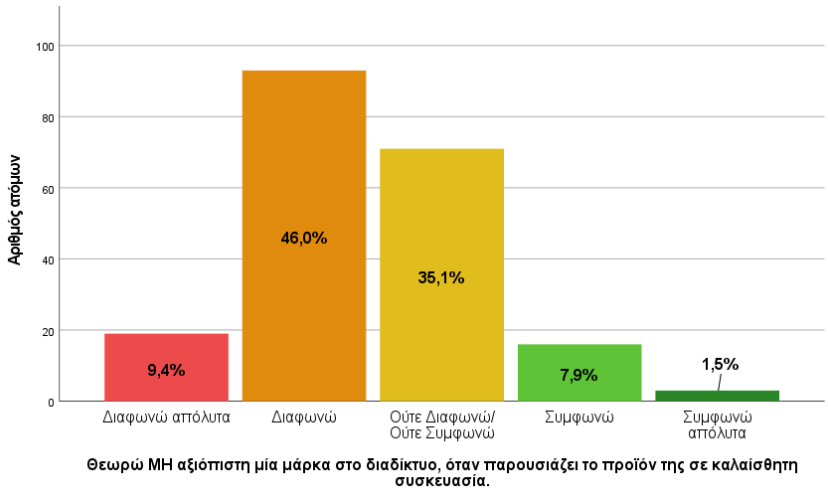
4.4.9. Η συσκευασία στο διαδίκτυο

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρωνόταν με την ένατη ενότητα, όπου μελετούσε τη θέση της συσκευασίας στον ψηφιακό κόσμο και το διαδίκτυο, μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Η πρώτη ερώτηση της ενότητας ζητούσε πληροφορίες για το αν θα εμπιστευόντουσαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο – χωρίς να γνωρίζουν τη μάρκα – αν αυτό διέθετε καλή συσκευασία (διάγραμμα 42). Το 46% παρουσιάστηκε δύσπιστο προς τη μάρκα που δε γνώριζε, ακόμη και αν διέθετε καλή συσκευασία, απαντώντας ότι διαφωνεί και το 19,3% διαφώνησε απόλυτα. Το 21,8% δεν πήρε ξεκάθαρη θέση, παραμένοντας ουδέτερο. Με την πρόταση συμφώνησε το 10,9% και συμφώνησε απόλυτα το 2%.



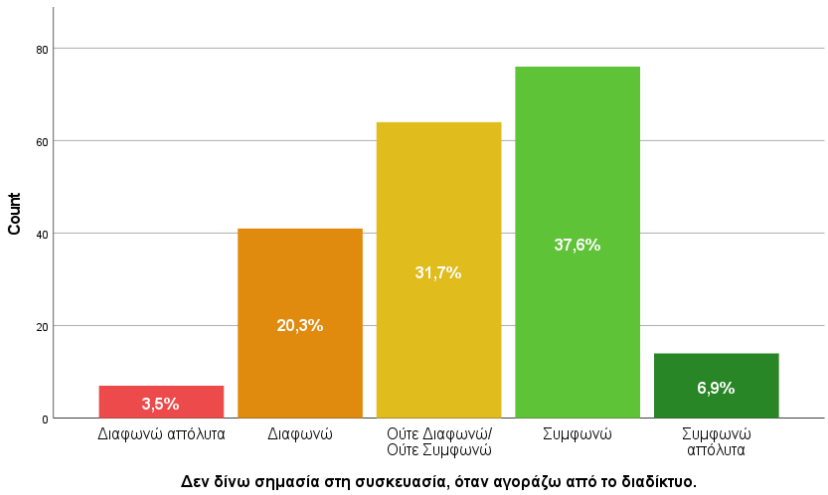
Διάγραμμα 42: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θα εμπιστευόντουσαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο, χωρίς να γνωρίζουν τη μάρκα, αν διέθετε καλή συσκευασία.

Η δεύτερη πρόταση μελετούσε αν θεωρούν μη αξιόπιστη μια μάρκα στο διαδίκτυο, όταν παρουσιάζει το προϊόν της σε καλαίσθητη συσκευασία (διάγραμμα 43). Με την πρόταση αυτή διαφώνησε το 46% και διαφώνησε απόλυτα το 9,4%. Το 7,9%, αντιθέτως, συμφώνησε με την πρόταση περί μη αξιοπιστίας της μάρκας και το 1,5% συμφώνησε απόλυτα. Ουδέτερο βρέθηκε το 35,1%.



Διάγραμμα 43: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν θεωρούν ΜΗ αξιόπιστη μία μάρκα στο διαδίκτυο, όταν παρουσιάζει το προϊόν της σε καλαίσθητη συσκευασία.

Η τελευταία ερώτηση, με την οποία ολοκληρωνόταν τόσο η ένατη ενότητα όσο και ολόκληρο το ερωτηματολόγιο, αφορούσε το αν οι καταναλωτές δεν δίνουν σημασία στη συσκευασία, όταν αγοράζουν από το διαδίκτυο (διάγραμμα 44). Το 37, 6% παραδέχτηκε πως, πράγματι, δε δίνει σημασία στη συσκευασία, όταν προβαίνει σε διαδικτυακή αγορά, απαντώντας «συμφωνώ», ενώ το 6,9% συμφώνησε απόλυτα. Το 31,7% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Το 20,3% τοποθετήθηκε αντίθετα στην πρόταση, και, επομένως, δίνει σημασία στη συσκευασία, ακόμη και σε διαδικτυακή αγορά, απαντώντας «διαφωνώ», και το 3,5% διαφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 44: Κατανομή Δείγματος αναφορικά με το αν δε δίνουν σημασία στη συσκευασία, όταν αγοράζουν από το διαδίκτυο.

4.5. Ανάλυση Συσχετίσεων μέσω Διεξαγωγής Tests, στο SPPS.

4.5.1. Δημιουργία αθροιστικής κλίμακας

Αρχικός στόχος ήταν να δημιουργηθεί μία ευρεία κλίμακα από το άθροισμά των ερωτήσεων που μετρούσαν την επιρροή των στοιχείων μιας συσκευασίας, κατά την αγοραστική απόφαση. Δηλαδή, αν οι καταναλωτές επηρεάζονται στο σύνολο από το λογότυπο, το χρώμα, την υφή, την γραμματοσειρά και το μέγεθος, δημιουργώντας μία νέα μεταβλητή, αυτή της επιρροής των στοιχείων της συσκευασίας. Για τον λόγο αυτό υπολογίστηκε ο συντελεστής Cronbach ‘s alpha (Πίνακας 3).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	202	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, η θέα του λογότυπου στη συσκευασία.	12,13	7,718	,330	,778
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, το χρώμα της συσκευασίας.	12,38	6,157	,653	,666
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, η γραμματοσειρά της συσκευασίας.	12,56	6,277	,658	,666
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, η υφή της συσκευασίας.	12,39	6,288	,638	,673
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, το μέγεθος της συσκευασίας.	12,26	7,316	,374	,768

Πίνακας 3: Δημιουργία Αθροιστικής κλίμακας, στο SPSS.

Στον δεύτερο πίνακα, παρουσιάζεται ο δείκτης Cronbach ‘s alpha με τιμή 0,758. Εφόσον είναι μεγαλύτερη από 0,7, οι ερωτήσεις έχουν εσωτερική συνοχή και αξιοπιστία ώστε να δημιουργηθεί η αθροιστική κλίμακα και η νέα μεταβλητή.

4.5.2. Kendall ‘s Tau Tests

Έχοντας δημιουργήσει την αθροιστική κλίμακα, και επιθυμώντας να διαπιστωθεί η ύπαρξη συσχέτισης του εκπαιδευτικού επιπέδου και της επιρροής των στοιχείων της συσκευασίας

κατά την αγοραστική απόφαση, υπολογίστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's Tau (πίνακας 4) και τέθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

Η0: Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο δεν επηρεάζει στα στοιχεία της συσκευασίας, τα οποία προσεγγίζονται από τον καταναλωτή, κατά την αγοραστική απόφαση.

Η1: Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο επηρεάζει στα στοιχεία της συσκευασίας, τα οποία προσεγγίζονται από τον καταναλωτή, κατά την αγοραστική απόφαση.

Correlations

			Επίπεδο Μόρφωσης	influence_scale
Kendall's tau_b	Επίπεδο Μόρφωσης	Correlation Coefficient	1,000	,133*
		Sig. (2–tailed)	.	,015
		N	202	202
	influence_scale	Correlation Coefficient	,133*	1,000
		Sig. (2–tailed)	,015	.
		N	202	202

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2–tailed).

Πίνακας 4: Kendall 's Tau Test, στο SPSS.

Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίσθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας α=0,05, μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου και της επιρροής των στοιχείων της συσκευασίας, κατά την αγοραστική απόφαση. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's Tau (t) Coefficient ισούται με 0,015 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο a=0,05 (sig=0,015<0,05). Συνεπώς, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση Η0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση Η1, ότι το εκπαιδευτικό υπόβαθρο επηρεάζει στα στοιχεία της συσκευασίας, τα οποία προσεγγίζονται από τον καταναλωτή, κατά την αγοραστική απόφαση.

Κατόπιν, για να διαπιστωθεί η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ του μηνιαίου οικονομικού εισοδήματος και της προτίμησης φθηνότερων προϊόντων, ακόμη και αν δεν είναι καλαίσθητα, υπολογίστηκε εκ νέου ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's Tau (πίνακας 5), με τις νέες μεταβλητές. Τέθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

Η0: Το μηνιαίο οικονομικό εισόδημα δεν επηρεάζει στην προτίμηση φθηνότερων προϊόντων, ακόμη και αν δεν είναι καλαίσθητα.

Η1: Το μηνιαίο οικονομικό εισόδημα επηρεάζει στην προτίμηση φθηνότερων προϊόντων, ακόμη και αν δεν είναι καλαίσθητα.

Correlations

			Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα	Τα προϊόντα που αγοράζω ας μην έχουν καλαίσθητη συσκευασία & ας είναι φθηνότερα, από το να έχουν καλαίσθητη συσκευασία & να είναι ακριβότερα.
Kendall's tau_b	Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα	Correlation Coefficient	1,000	–,116*
		Sig. (2–tailed)	.	,049
		N	202	202
	Τα προϊόντα που αγοράζω ας μην έχουν καλαίσθητη συσκευασία & ας είναι φθηνότερα, από το να έχουν καλαίσθητη συσκευασία & να είναι ακριβότερα.	Correlation Coefficient	–,116*	1,000
		Sig. (2–tailed)	,049	.
		N	202	202
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2–tailed).				

Πίνακας 5: Kendall 's Tau Test, στο SPSS.

Βάσει των αποτελεσμάτων εντοπίσθηκε οριακά στατιστικά σημαντική συσχέτιση, σε επίπεδο σημαντικότητας α=0,05, μεταξύ του μηνιαίου οικονομικού εισοδήματος και της προτίμησης φθηνότερων προϊόντων, ακόμη και αν δεν είναι καλαίσθητα. Ο συντελεστής συσχέτισης Kendall's Tau (t) Coefficient ισούται με 0,049 και είναι οριακά στατιστικά σημαντικός, σε επίπεδο a=0,05 (sig=0,049<0,05). Συνεπώς, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση H1, ότι το μηνιαίο οικονομικό εισόδημα επηρεάζει στην προτίμηση φθηνότερων προϊόντων, ακόμη και αν δεν είναι καλαίσθητα.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1. Συμπεράσματα έρευνας στον επανασχεδιασμό συσκευασιών

Παρουσιάζοντας τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας σε έναν συγκεντρωτικό πίνακα, όπως αυτός φαίνεται παρακάτω (πίνακας 6), προκύπτουν τα συμπεράσματα που αφορούν τον εξαρχής σχεδιασμό ή επανασχεδιασμό μιας συσκευασίας και τη βελτίωση αυτής, από τα τμήματα marketing ως εξής:

Στην περίπτωση που επιθυμούν να προβάλλουν μία συσκευασία που θα παρουσιάζει πολυτελή χαρακτήρα, συνίσταται να αποδοθεί με μαύρο χρώμα συσκευασίας, αντί άλλων χρωμάτων και να χρησιμοποιηθεί script γραμματοσειρά, τουλάχιστον στους μεγαλύτερους τίτλους της συσκευασίας. Τα ανάγλυφα στοιχεία δεν είναι απαραίτητα – τόσο για την πολυτελή όσο και για την απλή συσκευασία – καθώς η συσκευασία με ανάγλυφες λεπτομέρειες δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα πόλο έλξης, βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν. Η υφή των συσκευασιών σε κάθε περίπτωση προτείνεται να είναι matte, αντί για glossy.

Αν το τμήμα marketing επιδιώκει να προωθήσει ένα προϊόν στην αγορά, παρουσιάζοντάς το ως ένα value for money, οικονομικό προϊόν, τότε προτείνεται η χρήση sans–serif γραμματοσειράς για τις πληροφορίες του προϊόντος και να δοθεί έμφαση στο μέγεθος του προϊόντος, αφού δε συντρέχει κίνδυνος να θεωρηθεί μη ποιοτικό προϊόν, με τα δεδομένα που λήφθηκαν από την έρευνα. Ακόμη, η χρήση χρώματος στη συσκευασία θα λειτουργήσει θετικά στο προϊόν, διότι προσελκύει περισσότερο την όραση του καταναλωτή σε σχέση με κάποια λευκή, χωρίς ωστόσο η τελευταία να θεωρείται πιο πρόχειρη.

Στην περίπτωση που επιδιώκεται η προώθηση ενός προϊόντος, σχετικά πολυτελούς, χωρίς ωστόσο, να είναι επιθυμητό το να μοιάζει ιδιαίτερα ακριβό, η ιδανική γραμματοσειρά είναι μια serif.

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητο να προστεθεί κάποιο σχέδιο ή φωτογραφικό υλικό, καθώς αποτελεί πόλο έλξης στα μάτια των θεατών, ενώ προτείνεται να υπάρχουν και κενοί χώροι στην επιφάνεια, διότι ξεκουράζει το μάτι του καταναλωτή. Το δείγμα της έρευνας, επιβεβαίωσε την πρόταση, αφού δήλωσε ότι προτιμά μια συσκευασία με καθαρή επιφάνεια, αντί κάποιας πολυσύνθετης, χωρίς καθόλου χώρο.

Επίσης, η βιωσιμότητα του προϊόντος μοιάζει σημαντική για το δείγμα. Οι ερωτώμενοι αποκρίθηκαν θετικά στο αν προτιμούν να επιλέξουν ένα προϊόν που ανακυκλώνεται (ενώ ήταν αρνητικό στο αν δίνουν σημασία στο υλικό κατασκευής. Τους αρκεί το γεγονός ότι ανακυκλώνεται). Επομένως, το τμήμα marketing, συνεργαζόμενο με τα υπόλοιπα τμήματα,

θα πρέπει να εντοπίσει τις κατάλληλες ανακυκλώσιμες πρώτες ύλες για τη δημιουργία της συσκευασίας του προϊόντος.

Όσον αφορά τους τρόπους προώθησης της συσκευασίας και του προϊόντος, η επίκληση στο συναίσθημα είναι καθοριστικής σημασίας. Θα πρέπει να διασφαλίσουν μέσα από διαφημίσεις και άλλες στρατηγικές τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας για τη μάρκα και, μετέπειτα, της θετικής ανάμνησης, στη συνείδηση των καταναλωτών, δεδομένου ότι δήλωσαν πως μία θετική ανάμνηση θα λειτουργούσε ως παράγοντας (επαν)επιλογής ενός προϊόντος. Την ίδια επιρροή θα είχε και αν η συσκευασία τους έφερνε στο νου αναμνήσεις από την παιδική τους ηλικία.

Τέλος, κυρίως σε προϊόντα πολυτελείας, προτείνεται τα μηνύματα να εστιάσουν στο γεγονός ότι η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος καθίσταται ιδανική για δώρο στα οικεία πρόσωπα, λόγω της καλαισθησίας της, αφού το δείγμα αποκρίθηκε θετικά στο να δωρίσει ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία σε φίλους ή συγγενείς, περισσότερο από το να επενδύσει τα χρήματα για να το αγοράσει για τον εαυτό του.

Ενότητα	Ερώτηση	Πλειοψηφία απαντήσεων
Χρώμα συσκευασίας	Θεωρώ πιο πολυτελή μία συσκευασία που έχει μαύρο χρώμα από μία συσκευασία με πολλά χρώματα.	54,5% θετικό
	Προσελκύομαι περισσότερο από μία χρωματιστή συσκευασία, αντί μίας λευκής.	67,3% θετικό
	Θεωρώ μία συσκευασία με ευρεία λευκή επιφάνεια, πρόχειρη συσκευασία.	63,9% αρνητικό
Γραμματοσειρά – Πληροφορίες συσκευασίας	Θεωρώ πιο πολυτελή μία συσκευασία με γραμματοσειρά που είναι Sans Serif, Serif ή Script.	74,3% Script γραμματοσειρά
	Θεωρώ πιο προσιτή οικονομικά μία συσκευασία με γραμματοσειρά που είναι Sans Serif, Serif ή Script.	68,8% San Serif γραμματοσειρά
	Διαβάζω όλες τις πληροφορίες που συμπεριλαμβάνει μια συσκευασία προτού επιλέξω κάποιο προϊόν.	34,1% θετικό 45,5% ουδέτερο
	Εστιάζω, τουλάχιστον, στις πληροφορίες που έχουν πιο έντονα γράμματα ή μεγαλύτερο μέγεθος γραμμάτων από το υπόλοιπο κείμενο που βρίσκεται επάνω στη συσκευασία.	57,4% θετικό
Υφή – Μέγεθος συσκευασίας εικαστικά συσκευασίας	Θα αγόραζα ευκολότερα μια συσκευασία που έχει ανάγλυφα στοιχεία επάνω της (embossed packaging), από μία που δεν έχει.	56,4% αρνητικό
	Θα επέλεγα ευκολότερα μία συσκευασία με υφή:	53,5% matte υφή
	Πιστεύω ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο με συμφέρει η αγορά της.	31,2% αρνητικό 47% ουδέτερο
	Πιστεύω πως όσο μεγαλύτερη είναι μία συσκευασία, τόσο χειρότερο ποιοτικά προϊόν εμπεριέχει.	55,5 αρνητικό
	Προσελκύομαι ευκολότερα από μία συσκευασία που εμπεριέχει κάποιο γραμμικό σχέδιο ή φωτογραφικό υλικό, από μία που δεν έχει καθόλου.	70,8% θετικό
	Θα προτιμούσα μία minimal συσκευασία, με αρκετό λευκό χώρο, αντί μίας με πολύ γεμάτο χώρο, χωρίς «εικαστικό αέρα».	55,4% θετικό
	Θα προτιμούσα μία πολυσύνθετη συσκευασία σχεδιαστικά (σχέδια – χρώματα – φωτογραφίες – πολλές γραμματοσειρές) που καλύπτει όλη την επιφάνεια, αντί κάποιας που έχει καθαρή επιφάνεια.	58,9% αρνητικό
Επιρροή της θέας της συσκευασίας στην αγοραστική απόφαση	Θέα ενός λογότυπου	46,6% θετικό 35,1% ουδέτερο
	Θέα χρώματος	34,7% θετικό 34,7% ουδέτερο
	Θέα γραμματοσειράς	37,7% αρνητικό 36,1% ουδέτερο
	Αντίληψη υφής	34,2% θετικό 35,1% ουδέτερο

	Θέα μεγέθους	42,1% θετικό 32,7% ουδέτερο
	Επιλογή προϊόντος, αντί όμοιών του, μόνο επειδή βρίσκεται σε καλύτερη συσκευασία	52,9% θετικό
Βιωσιμότητα συσκευασίας	Επιλέγω ένα προϊόν μόνο εφόσον δω στη συσκευασία τη σήμανση, που αναφέρει ότι το προϊόν ανακυκλώνεται μετά τη χρήση του.	34,2% θετικό 37,1% ουδέτερο
	Θα επέλεγα ένα προϊόν με συσκευασία που δεν είναι ανακυκλώσιμη, επειδή απλά μου αρέσει η συσκευασία.	45,1% αρνητικό
	Δεν θα επέλεγα ένα προϊόν που δεν έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία.	46,3% αρνητικό 32,2% ουδέτερο
	Δε με ενδιαφέρει το υλικό κατασκευής της συσκευασίας του προϊόντος που θα επιλέξω.	36,2% θετικό 31,2% ουδέτερο
Συναισθήματα και αναμνήσεις στην επιλογή συσκευασίας	Διατίθεμαι να αγοράσω ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.	43,5% αρνητικό 23,3% ουδέτερο
	Διατίθεμαι να αγοράσω ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή – ακόμη και αν είναι ακριβότερο.	80,7% θετικό
	Δεν διατίθεμαι να πληρώσω παραπάνω χρήματα από το κανονικό για ένα προϊόν, μόνο επειδή αυτό βρίσκεται σε καλή συσκευασία.	33,7% θετικό 34,2% ουδέτερο
	Θα ένιωθα χαρά και ικανοποίηση, αν επέλεγα ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή.	77,7% θετικό
	Θα ένιωθα χαρά και ικανοποίηση, αν επέλεγα ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση.	47,5% θετικό 25,7% ουδέτερο
	Θα ένιωθα σημαντικός, αν επέλεγα ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση.	48,6% αρνητικό 26,2% ουδέτερο
	Η υψηλή τιμή ενός προϊόντος – λόγω της καλαίσθητης συσκευασίας του– θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθα, εφόσον είχα ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν.	32,7% θετικό 36,1% ουδέτερο
	Θα αγόραζα ξανά ένα προϊόν που το έχω συνδέσει με αρνητικές μνήμες.	73,3% αρνητικό
	Θα αγόραζα ξανά ένα προϊόν που το έχω συνδέσει με θετικές μνήμες.	93%% θετικό
	Θα επέλεγα μία συσκευασία επειδή μου θυμίζει τα παιδικά μου χρόνια.	75,2% θετικό
	Θα διατηρούσα μια καλαίσθητη συσκευασία ως διακοσμητικό ή αποθηκευτικό στοιχείο, όταν το προϊόν θα είχε τελειώσει, γιατί μου δίνει χαρά.	75,5% θετικό
Διαδίκτυο και συσκευασία	Θα εμπιστευόμουν να αγοράσω ένα προϊόν από το διαδίκτυο, χωρίς να γνωρίζω τη μάρκα, αν αυτό διέθετε καλή συσκευασία.	65,3% αρνητικό
	Θεωρώ μη αξιόπιστη μια μάρκα στο διαδίκτυο, όταν παρουσιάζει το προϊόν της σε καλαίσθητη συσκευασία.	55,5% αρνητικό
	Δεν δίνω σημασία στη συσκευασία όταν αγοράζω από το διαδίκτυο.	44,5% θετικό 31,7% ουδέτερο

Πίνακας 6: Συγκεντρωτικός πίνακας αποτελεσμάτων έρευνας.

5.2. Συμπεράσματα έρευνας σε σχέση με τις μελέτες περίπτωσης

Έχοντας μελετηθεί περιπτώσεις εταιρειών, παγκοσμίου φήμης, οι οποίες χρησιμοποίησαν το neuromarketing για τις συσκευασίες τους, έχοντας προβεί σε διεξαγωγή έρευνας με τη διανομή online ερωτηματολογίου, που διερευνούσε πώς η καταναλωτική αντίληψη, σχετικά με μία συσκευασία, μπορεί να επωφελήσει τις εταιρείες και συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των ερευνών neuromarketing με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, τα συμπεράσματα τα οποία εκμαιεύονται είναι τα παρακάτω:

Βάσει της όγδοης ερώτησης του ερωτηματολογίου, αν οι καταναλωτές θεωρούν μία χρωματική συσκευασία πιο ελκυστική από μία με λευκή επιφάνεια, όπου το δείγμα απάντησε θετικά στο ότι ελκύεται περισσότερο από μία τέτοια συσκευασία (με ποσοστό 67,3%), επιβεβαιώθηκε η μελέτη της Campbell ‘s Soup. Και σε εκείνη την περίπτωση οι καταναλωτές δεν προσελκύονταν από την αχνή, υπόλευκη συσκευασία της αρχικής συσκευασίας της σούπας, ενώ παρατηρήθηκε αύξηση των πωλήσεων, όταν η εταιρία προέβη σε επανασχεδιασμό της συσκευασίας, χρησιμοποιώντας πιο έντονα χρώματα σε αυτή και κατηγοριοποιώντας χρωματικά τα προϊόντα της.

Επιπλέον, ήρθε αντίθετη με τη μελέτη περίπτωσης της Fritolay, στην οποία το έντονο χρώμα λειτούργησε ενοχικά και ανασταλτικά στην καταναλωτική συνείδηση, αποτρέποντας το κοινό από το να αγοράσει το προϊόν.

Σε επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να απαντήσουν, αν εστιάζουν στις πληροφορίες που έχουν πιο έντονα γράμματα ή μεγαλύτερο μέγεθος γραμμάτων, από το υπόλοιπο κείμενο, που βρίσκεται στη συσκευασία. Καθώς το δείγμα απάντησε θετικά σε συνολικό ποσοστό 57,2% (αθροίζοντας τα ποσοστά των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα»), επιβεβαίωσε, εκ νέου, τη μελέτη περίπτωσης της Campbell ‘s Soup, στην οποία το γεγονός ότι άλλαξε το μέγεθος, την τοποθεσία και τα χρώματα της γραμματοσειράς, κατά τον επανασχεδιασμό, επέδρασε θετικά στην αύξηση των πωλήσεων.

Η δέκατη–πέμπτη ερώτηση, κατά την οποία ρωτήθηκε αν θα επέλεγαν ευκολότερα μία glossy η μία matte συσκευασία, αναφορικά με την υφή, οι απαντήσεις που λήφθηκαν λειτούργησαν ως επαλήθευση της μελέτης περίπτωσης της Fritolay και του προϊόντος Lays. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος της έρευνας, με ποσοστό 53,5%, δήλωσε ότι θα αγόραζε με μεγαλύτερη ευκολία μία συσκευασία που είναι matte, αντί μίας glossy και η Lays, αντίστοιχα, σημείωσε αύξηση των πωλήσεων, όταν κατά τον επανασχεδιασμό της συσκευασίας της, άλλαξε την υφή από glossy σε matte.

Αναφορικά με τα εικαστικά της συσκευασίας και της έρευνας που διεξήγαγαν οι Campbell ‘s Soup και η Fritolay με τα Lay's chips, επιβεβαιώνονται τα συμπεράσματα των μελετών αυτών και μετά την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, της παρούσας έρευνας. Το 70,8% αποκρίθηκε θετικά στην ερώτηση αν προσελκύεται ευκολότερα από μία συσκευασία που εμπεριέχει κάποιο γραμμικό σχέδιο ή φωτογραφικό υλικό από μία που δεν έχει. Διευρύνοντας την απάντηση αυτή, η κατάλληλη φωτογραφία μπορεί να προσελκύσει την απαιτούμενη προσοχή, στην οπτική αντίληψη του ατόμου, και να του μεταδώσει

σημαντικά μηνύματα για τη συσκευασία, γεγονός που αποδείχτηκε και στις φωτογραφίες που τοποθετήθηκαν στους επανασχεδιασμούς των chips και της σούπας.

Ακόμη, στην παρούσα μελέτη, το κοινό αποκρίθηκε θετικά στην ερώτηση αν επηρεάζεται, ως προς την αγορά, από τη θέα του λογότυπου σε μία συσκευασία, με αποτέλεσμα συνολικά 47,6% (αθροίζοντας τα ποσοστά των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα»). Η απάντηση αυτή ήρθε σε συμφωνία με τη μελέτη περίπτωσης της Coca–Cola και της Pepsi, όπου οι καταναλωτές άλλαξαν τη στάση τους προς το προϊόν που επέλεγαν, όταν τους γνωστοποιήθηκε η μάρκα, την οποία κατανάλωναν τη δεδομένη στιγμή.

Αισίως, όλες οι μελέτες περίπτωσης neuromarketing έρχονται σε συμφωνία με την ερώτηση αν οι καταναλωτές θα επέλεγαν ένα προϊόν, αντί όμοιών του, μόνο επειδή βρίσκεται σε καλύτερη συσκευασία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, αθροιστικά, αποκρίνεται θετικά το 52,9%, γεγονός που αποδείχθηκε και όταν με τον επανασχεδιασμό των προϊόντων και την παρουσίαση καλύτερης συσκευασίας, αυξήθηκαν και οι πωλήσεις αυτών.

Παρακάτω, στην ερώτηση της έρευνας που αφορούσε τα συναισθήματα της χαράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών, σε περίπτωση που επέλεγαν ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση, αντέδρασε θετικά συνολικά το 47,5% των καταναλωτών που απάντησαν. Το δείγμα επιβεβαίωσε τη μελέτη περίπτωσης της Campbell ‘s Soup και της Fritolay, επειδή μέσω του επανασχεδιασμού των συσκευασιών, η πρώτη δημιούργησε θετικότερη εντύπωση στο κοινό, ενώ η δεύτερη απέβαλλε το αίσθημα ενοχής από το προϊόν της, με αποτέλεσμα να επιδράσει θετικά και να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων οικιακής χρήσης. Ταυτόχρονα, επιβεβαίωσε και τη μελέτη περίπτωσης της Coca–Cola, η οποία κατάφερε να συνδέσει τα συναισθήματα της χαράς και της ευτυχίας με το προϊόν της και οδηγήθηκε στην αύξηση της προτίμησης του κοινού στο προϊόν, αλλά και στην αύξηση των πωλήσεων.

Η τελευταία ερώτηση της παρούσας έρευνας, η οποία επαληθεύει τις μελέτες περίπτωσης της Coca–Cola και του Pepsi Challenge, αφορά το αν οι καταναλωτές θα προέβαιναν σε αγορά προϊόντος, το οποίο έχουν συνδέσει με θετικές αναμνήσεις. Το 65,8% συμφώνησε με την πρόταση, ενώ το 27% συμφώνησε απόλυτα, δημιουργώντας ένα συντριπτικό 93%, που απάντησε θετικά. Το γεγονός ότι ο ρόλος των θετικών αναμνήσεων είναι καθοριστικός για την επιλογή ενός προϊόντος έγινε αντιληπτό τόσο στην παρούσα έρευνα όσο και στις δύο μελέτες περίπτωσης των αναψυκτικών.

Κεφάλαιο 6: Περιορισμοί έρευνας και Προτάσεις μελλοντικής διερεύνησης

Η έρευνα, παρουσίασε τους ακόλουθους περιορισμούς κατά τη διεξαγωγή της:

Το δείγμα απαντούσε με δυσκολία σε έρευνα ενός ατόμου που δε γνώριζε, διότι γινόταν διαδικτυακά και δεν υπήρχε άμεση επαφή, μεταξύ ερευνητή και δείγματος.

Επιπλέον, δεν διεξήχθη κανένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου σε μικρότερο δείγμα, λόγω περιορισμένου χρόνου για την διεξαγωγή της έρευνας. Παράλληλα, η διάρκεια της διεξαγωγής της ήταν μόλις δύο εβδομάδες, παράγοντας που απέτρεψε το γεγονός να συμμετάσχουν περισσότερα άτομα.

Ακόμη, δεν υπήρχε ιατρικός εξοπλισμός neuromarketing, ώστε να επαληθευτούν ή να απορριφθούν οι απαντήσεις του δείγματος, με αντικειμενικό τρόπο, ενώ, τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως σε κατοίκους Ελλάδας και Κύπρου.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματα σε σχέση με τις υπάρχουσες μελέτες περίπτωσης neuromarketing και τους περιορισμούς που υπήρξαν, κατά την διεκπεραίωση της έρευνας, παρατίθενται οι ακόλουθες προτάσεις μελλοντικής διερεύνησης:

Αρχικά, να διεξαχθεί έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα από αυτό των 202 ατόμων, με σκοπό να είναι πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα του πληθυσμού. Επίσης, να χρησιμοποιηθεί και άλλη μέθοδος έρευνας, όπως είναι η συνέντευξη, ενώ παράλληλα να αυξηθεί και ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας. Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί, ταυτόχρονα, και σε άλλες χώρες, ενώ ασφαλώς προτού ξεκινήσει η διανομή του ερωτηματολογίου προτείνεται ο προέλεγχος αυτού σε μικρότερο δείγμα, ώστε να ελεγχθεί η ορθότητα των δεδομένων και των συσχετίσεων.

Μια άλλη πρόταση είναι να γίνει διαχωρισμός της έρευνας σε στάδια και να μελετηθούν ξεχωριστά διάφορες κατηγορίες προϊόντων, όπως, για παράδειγμα, συσκευασίες τροφίμων, παιχνιδιών, αρωμάτων, κ.ο.κ., παρουσιάζοντας συγκριτικά αποτελέσματα.

Σε κάθε περίπτωση, προτείνεται, παράλληλα με τα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις, να γίνει χρήση ιατρικών εργαλείων του κλάδου του neuromarketing, με σκοπό να ελέγχεται η εγκυρότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων σε πραγματικό χρόνο, αλλά και ο βαθμός που συσχετίζεται το συνειδητό με το ασυνείδητο, στο μυαλό των καταναλωτών, όσον αφορά την αντίληψη των συσκευασιών.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Βιβλία:

- Βλαχοπούλου, Μ., 2020. *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Rosili.
- Ζαφειρόπουλος, Κ., 2015. *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;* 2η εκδ. Αθήνα: Κριτική
- Ζώτος, Χ.Γ., 2008. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα.* 5η εκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Κόλλιας, Ο., 2019. *Νευρομάρκετινγκ*. Αθήνα: iWrite.
- Κυριαζή, Ν., 2011. *Η κοινωνιολογική έρευνα.* Αθήνα: Πεδίο
- Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., 2002. *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*. 2η εκδ. Αθήνα: Rosili.
- Belch, E.G. και Belch A.M., 2014. *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ.* Μεταφρασμένο από Γ. Πανηγυράκης. 8η εκδ. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
- Kotler, P., 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.* Μεταφρασμένο από Δ. Φωτίου. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Kotler, P. και Keller, K., 2017. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.* Μεταφρασμένο από Κ. Καρανικολός. 2η εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Lindstrom, M., 2008. *Buy–ology: η βιολογία της κατανάλωσης*. Μεταφρασμένο από Μ. Σ. Λυσάνδρου. Αθήνα: Έσοπτρον.
- Pease, A. και Pease, B., 2004. *Το απόλυτο βιβλίο για την γλώσσα του σώματος.* Μεταφρασμένο από Θ. Μαστακούρης. Αθήνα: Έσοπτρον.
- Solomon, R.M., 2021. *Συμπεριφορά καταναλωτή: αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας.* Μεταφρασμένο από Π. Γκάσης. 11η εκδ. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Βιβλία:

- Plessis, E., 2011. *The branded mind: what neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand.* London: Kogan Page

Ηλεκτρονικά Βιβλία:

- Best, J., 2017. *Colour Design: Theories and Applications.* Duxford, United Kingdom: Woodhead Publishing (The Textile Institute Book Series). Διαθέσιμο στο: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=nlebk&AN=1433287&site=eds–live&scope=site
- Emblem, A. and Emblem, H., 2012. *Packaging Technology: Fundamentals, Materials and Processes*. United Kingdom: Woodhead Publishing. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?id=H9pkAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=IDD_9_3kGY&dq=Packaging%20Technology%3A%20Fundamentals%2C%20Materials%20and%20Processes&lr&hl=el&pg=PR4#v=onepage&q=Packaging%20Technology:%20Fundamentals,%20Materials%20and%20Processes&f=false
- Georges, M. P., Bayle–Tourtoulou, A.S and Badoc M., 2013. *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain.* London: Kogan Page, Διαθέσιμο στο: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=nlebk&AN=666808&site=eds–live&scope=site&custid=ns192652
- Verghese, K., Crossin, E. and Jollands, M., 2012. Packaging for Sustainability. London: Springer–Verlag. DOI: 10.1007/978–0–85729–988–8

Άρθρα:

- Amin, M., Imran, M., Abbas, N. and Rauf, U., 2015. Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior. 16.
- Babu, S.S. and Vidyasagar, T.P., 2012. Neuromarketing: Is Campbell in Soup?
- Bhatia, K., 2014. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. *Optimization.* Volume 6, Number 1. 52–62.
- Boksem, M.A.S. and Smidts, A., 2015. Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population–Wide Commercial Success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), σσ. 482–492. DOI: 10.1509/jmr.13.0572
- Dadras, A., 2015. Impact of Label Information and Typography in Packaging Design on Consumer Behaviour in the Lens of Kano's Attractive Quality Theory. *International Research Journal of Marketing and Economics*, 2(4), 16–31. Διαθέσιμο στο: https://www.academia.edu/45681628/Impact_of_Label_Information_and_Typography_in_Packaging_Design_on_Consumer_Behaviour_in_the_Lens_of_Kano_s_Attractive_Quality_Theory?auto=citations&from=cover_page

- Iloka, B.C. and Onyeke, K.J., 2020. Neuromarketing: a historical review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), pp. 27–35. DOI: 10.31117/neuroscirn.v3i3.54.
- Fisher, C.E., Chin, L. and Klitzman, R., 2010. Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), σσ. 230–237. DOI: 10.3109/10673229.2010.496623
- Grimes, A. and Doole, I., 1998. Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14:7, 799–817, DOI: 10.1362/026725798784867581
- Hellström, D. and Saghir, M., 2007. Packaging and logistics interactions in retail supply chains. *Packag. Technol. Sci.*, 20: 197–216. DOI: 10.1002/pts.754
- Hubert, M. and Kenning, P., 2008. A current overview of consumer neuroscience, *Journal of Consumer Behaviour*. 7, 272 – 292. DOI: 10.1002/cb.251.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N. et al., 2013. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurol 13, 13*. DOI: 10.1186/1471–2377–13–13
- Jayadatta, S., Shivappa, Ramanjaneyalu, N. 2021. Applications, Challenges, Promises and Potential Role of Neuromarketing as an Emerging Tool of Market Research. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology, 6(2), 1–14.* Διαθέσιμο στο: https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=3dd7cd3f–744b–4933–9c82–e288147de809%40redis
- Kennedy, R. and Northover H., 2016. How to Use Neuromeasures To Make Better Advertising Decisions. *Journal of Advertising Research*, 56(2):183–192. DOI:10.2501/JAR–2016–019
- Loucanova, E., Kalamárová, M. and Parobek, J., 2017. The Innovative Approaches to Packaging – Comparison Analysis of Intelligent and Active Packaging Perceptions in Slovakia. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Seria Stiinte Economice*, 27. DOI: 10.1515/sues–2017–0007.
- Lydekaityte, J. and Tambo, T., 2020. Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediator between digital and physical product management, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30:4, 377–410. DOI: 10.1080/09593969.2020.1724555

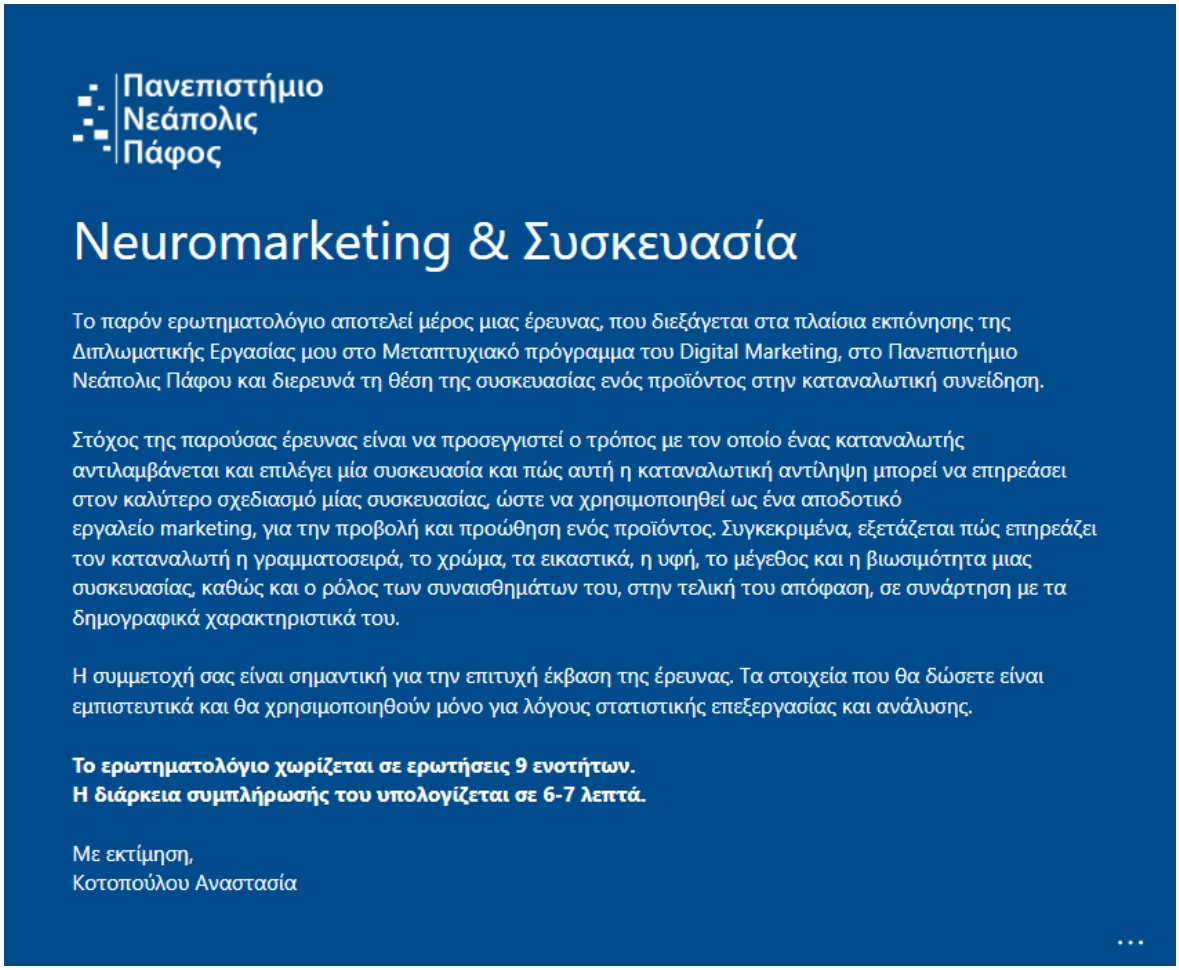
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. and Montague, P.R., 2004. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron, 44, 379–387.
- Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. and Mudondo, D.C., 2013. The Impact of Informational Package Elements on Consumer Purchase Behaviour of Breakfast Cereal Products: The Case of University Students in Masvingo, Zimbabwe. *European Journal of Business and Management*, Διαθέσιμο στο: https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/5096
- Oliveira, J.H.C. and Giraldi, J.D.M.E., 2017. What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition. *Global Business and Management Research*, 9(2), 19. Διαθέσιμο στο: http://gbmrjournal.com/pdf/vol.%209%20no.%202/V9N2–2.pdf
- Rezaei, J., Papakonstantinou, A., Tavasszy, L., Pesch, U. and Kana, A., 2018 Sustainable product–package design in a food supply chain: A multi–criteria life cycle approach. *Packag Technol Sci*. 32: 85– 101. DOI: 10.1002/pts.2418
- Roth, V.A. 2013. The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool. *1st IBA Bachelor Thesis Conference*. Διαθέσιμο στο: http://purl.utwente.nl/essays/65342
- Silayoi, P. and Speece, M., 2004. Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. DOI: 10.1108/00070700410553602
- Sims, C. and Trott, P., 2014. Conceptualising the management of packaging within new product development. European Journal of Marketing. 48. 2009–2032. DOI: 10.1108/EJM–12–2012–0733.
- Triantafillidou, A., and Siomkos, G., 2014. Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word–of–mouth communication and behavioural intensions, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss 6/7 pp. 526 – 540. Διαθέσιμο στο: https://agora.aueb.gr/wp–content/uploads/2021/01/JCM.pdf
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P.A., Khoi Vo, Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H.E., Masakazu Ishihara and Winer, R.S., 2015. Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 52(4), 436–452. DOI: 10.1509/jmr.13.0593

Ιστοσελίδες

- American Marketing Association, Definitions of Marketing, Διαθέσιμο στο: https://www.ama.org/the–definition–of–marketing–what–is–marketing/
- Chartered Institute of Marketing, Marketing and the 7Ps, Διαθέσιμο στο: https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf

Παραρτήματα

Ερωτηματολόγιο Έρευνας



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Neuromarketing & Συσκευασία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος μιας έρευνας, που διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας μου στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Digital Marketing, στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου και διερευνά τη θέση της συσκευασίας ενός προϊόντος στην καταναλωτική συνείδηση.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσεγγιστεί ο τρόπος με τον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται και επιλέγει μία συσκευασία και πώς αυτή η καταναλωτική αντίληψη μπορεί να επηρεάσει στον καλύτερο σχεδιασμό μίας συσκευασίας, ώστε να χρησιμοποιηθεί ως ένα αποδοτικό εργαλείο marketing, για την προβολή και προώθηση ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα, εξετάζεται πώς επηρεάζει τον καταναλωτή η γραμματοσειρά, το χρώμα, τα εικαστικά, η υφή, το μέγεθος και η βιωσιμότητα μιας συσκευασίας, καθώς και ο ρόλος των συναισθημάτων του, στην τελική του απόφαση, σε συνάρτηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

Η συμμετοχή σας είναι σημαντική για την επιτυχή έκβαση της έρευνας. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για λόγους στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε ερωτήσεις 9 ενοτήτων.
Η διάρκεια συμπλήρωσής του υπολογίζεται σε 6-7 λεπτά.

Με εκτίμηση,
Κοτοπούλου Αναστασία

...

* Απαιτούνται

* Αυτή η φόρμα θα καταγράψει το όνομά σας. Συμπληρώστε το όνομά σας.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Οι ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν τα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά.

1

Φύλο *

- ◯ Άνδρας
- ◯ Γυναίκα
- ◯ Άλλο

2

Ηλικία *

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ 56 και άνω

3

Οικογενειακή κατάσταση *

- ◯ Άγαμος/η
- ◯ Έγγαμος/η
- ◯ Διαζευγμένος/η
- ◯ Άλλο

4

Επίπεδο Μόρφωσης *

- ◯ Απόφοιτος Δημοτικού
- ◯ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ◯ Απόφοιτος Λυκείου
- ◯ Φοιτητής
- ◯ Απόφοιτος ΤΕΙ/ ΑΕΙ
- ◯ Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- ◯ Κάτοχος Διδακτορικού
- ◯ [ ] Άλλο

5

Επαγγελματική Κατάσταση *

- ◯ Άνεργος
- ◯ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ◯ Δημόσιος Υπάλληλος
- ◯ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ◯ [ ] Άλλο

6

Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα *

- ◯ 0-500 ευρώ
- ◯ 501-750 ευρώ
- ◯ 751-1000 ευρώ
- ◯ 1001-2000 ευρώ
- ◯ 2001 ευρώ και άνω
- ◯ Άλλο

ΧΡΩΜΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Οι ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν τις πεποιθήσεις όταν αντικρίζετε μία συσκευασία προϊόντος, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά.

7

Θεωρώ μια συσκευασία σε μαύρο χρώμα περισσότερο πολυτελή, από μία συσκευασία με χρώματα.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

8

Θεωρώ μια χρωματιστή συσκευασία πιο ελκυστική, από μία με λευκή επιφάνεια.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

9

Θεωρώ μία συσκευασία με λευκή επιφάνεια πρόχειρη συσκευασία.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Οι ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν τις πεποιθήσεις σας όταν αντικρίζετε μία συσκευασία προϊόντος, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά.

Δείτε τις παρακάτω γραμματοσειρές και επιλέξτε το πλαίσιο που σας αντιπροσωπεύει στις παρακάτω ερωτήσεις:



10

Θεωρώ πιο πολυτελή μία συσκευασία με γραμματοσειρά όπως αυτή με τον αριθμό: *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3

11

Θεωρώ πιο προσιτή οικονομικά μία συσκευασία με γραμματοσειρά όπως αυτή με τον αριθμό: *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3

12

Πόσο σύμφωνοι ή μη σύμφωνοι είστε με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διαβάζω όλες τις πληροφορίες της συσκευασίας, προτού επιλέξω ένα προϊόν.	◯	◯	◯	◯	◯
Διαβάζω κυρίως τις πληροφορίες της συσκευασίας που έχουν μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα, προτού επιλέξω ένα προϊόν.	◯	◯	◯	◯	◯

ΥΦΗ – ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Οι ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν τις πεποιθήσεις σας όταν αντικρίζετε μία συσκευασία προϊόντος, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά.

13

Θα αγόραζα ευκολότερα μια συσκευασία που έχει ανάγλυφα στοιχεία επάνω της, από μία που δεν έχει. *

◯ Ναι

◯ Όχι

14

Αγοράζω ευκολότερα μία συσκευασία που είναι *

◯ Γυαλιστερή (Glossy finish)

◯ Ματ (Matte finish)

◯ [ ]

Άλλο

15

Πόσο σύμφωνοι ή μη σύμφωνοι είστε με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θεωρώ πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο πιο πολύ με συμφέρει η αγορά της.	◯	◯	◯	◯	◯
Θεωρώ πως όσο μεγαλύτερη είναι μια συσκευασία τόσο χειρότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος που εσωκλείει.	◯	◯	◯	◯	◯

ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Οι ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν τις πεποιθήσεις σας όταν αντικρίζετε μία συσκευασία προϊόντος, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά.

16

Προσελκύομαι ευκολότερα από μία συσκευασία που έχει μία φωτογραφία ή γραμμικό σχέδιο επάνω, από μία που δεν έχει. *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

17

Θα επέλεγα μία minimal σχεδιαστικά συσκευασία, που έχει αρκετό καθαρό-λευκό χώρο, αντί κάποιας που δεν έχει. *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

18

Θα προτιμούσα μία συσκευασία που είναι πολυσύνθετη σχεδιαστικά (σχέδια – χρώματα – φωτογραφίες – πολλές γραμματοσειρές) και καταλαμβάνει όλη την επιφάνεια της συσκευασίας, αντί κάποιας που έχει καθαρή επιφάνεια (κενό χώρο, χωρίς στοιχεία επάνω). *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οι ερωτήσεις στην παρακάτω ενότητα αφορούν τις πεποιθήσεις σας όταν αντικρίζετε μία συσκευασία προϊόντος, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά.

19

Πόσο σύμφωνοι ή μη σύμφωνοι είστε με τις παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να επιλέξετε ένα προϊόν προς αγορά: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, η θέα του λογότυπου στη συσκευασία.	◯	◯	◯	◯	◯
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, το χρώμα της συσκευασίας.	◯	◯	◯	◯	◯
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, η γραμματοσειρά της συσκευασίας.	◯	◯	◯	◯	◯
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, η υφή της συσκευασίας.	◯	◯	◯	◯	◯
Με επηρεάζει, στο αν θα το αγοράσω, το μέγεθος της συσκευασίας.	◯	◯	◯	◯	◯
Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν, αντί όμοιών του, επειδή διαθέτει καλύτερη συσκευασία.	◯	◯	◯	◯	◯

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝ

20

Πόσο σύμφωνοι ή μη σύμφωνοι είστε με τις παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να επιλέξετε ένα προϊόν προς αγορά: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το επιλέγω μόνο εφόσον δω στη συσκευασία τη σήμανση, που αναφέρει ότι το προϊόν ανακυκλώνεται μετά τη χρήση του.	◯	◯	◯	◯	◯
Θα επέλεγα ένα προϊόν με συσκευασία που δεν είναι ανακυκλώσιμη, μόνο επειδή μου αρέσει η συσκευασία.	◯	◯	◯	◯	◯
Δεν θα επέλεγα ένα προϊόν που δεν έχει ανακυκλώσιμη συσκευασία.	◯	◯	◯	◯	◯
Δε με ενδιαφέρει το υλικό κατασκευής της συσκευασίας του προϊόντος που θα επιλέξω.	◯	◯	◯	◯	◯

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ, ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

21

Πόσο σύμφωνοι ή μη σύμφωνοι είστε με τις παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να επιλέξετε ένα προϊόν προς αγορά:

Διευκρίνιση: Με τον όρο "καλαίσθητη συσκευασία" - όπως θα διαβάσετε παρακάτω- μπορείτε να σκεφτείτε την πρώτη ύλη, την εκτύπωση, πιθανόν ανάγλυφα/ χρυσά ή άλλα ιδιαίτερα στοιχεία της συσκευασίας και την αίσθηση πολυτέλειας που πιθανόν χαρίζει βλέποντάς την, *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για οικιακή χρήση -ακόμη και αν είναι ακριβότερο-.	◯	◯	◯	◯	◯
Είμαι διατεθειμένος/η να αγοράσω ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία για δώρο σε φίλο ή συγγενή -ακόμη και αν είναι ακριβότερο-.	◯	◯	◯	◯	◯
Προτιμώ τα προϊόντα που αγοράζω να μην έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι φθηνότερα, από το να έχουν καλαίσθητη συσκευασία και να είναι ακριβότερα.	◯	◯	◯	◯	◯
Θα ένιωθα χαρά και ικανοποίηση, αν δώριζα σε φίλο ή συγγενή ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία -ακόμη και αν είναι ακριβότερο-.	◯	◯	◯	◯	◯

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα ένιωθα χαρά και ικανοποίηση, αν αγόραζα για τον εαυτό μου ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία -ακόμη και αν είναι ακριβότερο-.	○	○	○	○	○
Θα ένιωθα σημαντικός/η, αν αγόραζα για τον εαυτό μου ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία -ακόμη και αν είναι ακριβότερο-.	○	○	○	○	○
Η υψηλή τιμή του προϊόντος, λόγω της καλαίσθητης συσκευασίας, θα λειτουργούσε ανασταλτικά στη χαρά που θα ένιωθα, ενώ θα είχα αγοράσει ένα προϊόν σε καλαίσθητη συσκευασία.	○	○	○	○	○
Θα αγόραζα ξανά ένα προϊόν που το έχω συνδέσει με αρνητικές αναμνήσεις.	○	○	○	○	○
Θα αγόραζα ξανά ένα προϊόν που το έχω συνδέσει με θετικές αναμνήσεις.	○	○	○	○	○
Θα αγόραζα ξανά ένα προϊόν που η συσκευασία του μου θυμίζει τα παιδικά μου χρόνια.	○	○	○	○	○

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα διατηρούσα μία καλαίσθητη συσκευασία ως διακοσμητικό ή αποθηκευτικό στοιχείο, όταν το προϊόν θα είχε τελειώσει, γιατί μου δίνει χαρά.	○	○	○	○	○

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

22

Πόσο σύμφωνοι ή μη σύμφωνοι είστε με τις παρακάτω προτάσεις, όταν πρόκειται να επιλέξετε ένα προϊόν προς αγορά: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα εμπιστευόμουν να αγοράσω ένα προϊόν από το διαδίκτυο, χωρίς να γνωρίζω τη μάρκα, αν διέθετε καλή συσκευασία.	◯	◯	◯	◯	◯
Θεωρώ ΜΗ αξιόπιστη μία μάρκα στο διαδίκτυο, όταν παρουσιάζει το προϊόν της σε καλαίσθητη συσκευασία.	◯	◯	◯	◯	◯
Δεν δίνω σημασία στη συσκευασία, όταν αγοράζω από το διαδίκτυο.	◯	◯	◯	◯	◯

Αυτό το περιεχόμενο δεν δημιουργήθηκε και δεν προσυπογράφεται από τη Microsoft. Τα δεδομένα που υποβάλλετε θα αποσταλούν στον κάτοχο της φόρμας.

Microsoft Forms