



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ - ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ**

**Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων**

**“ Διερεύνηση καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων σχετικά με θέματα οπτικής ταυτότητας (συσκευασίας και χρώματος) σε προϊόντική κατηγορία χαμηλής ανάμιξης.”**

Διπλωματική Εργασία Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών

Καΐρης Ιωάννης  
Α.Μ 511/2013030

Επιβλέπουσα: Ρηγοπούλου Ειρήνη  
1ο Μέλος: Σπύρου Θωμάς  
2ο Μέλος: Μπίσας Κώστας

Σύρος Ιούλιος 2022

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.

“Ο άνθρωπος δεν είναι παρά το προϊόν της σκέψης του.  
Αυτό που σκέφτεται, σε αυτό μεταμορφώνεται.”

Mahatma Gandhi

## Ευχαριστίες

Φτάνοντας στο τέλος αυτού του ταξιδιού, θέλω να ευχαριστήσω αρχικά τους γονείς μου για αυτό το ανεκτίμητο δώρο που μου έκαναν αλλά και όσους ανθρώπους με στήριξαν προκειμένου αυτό να ολοκληρωθεί. Ευχαριστώ τους φίλους μου, παλιούς και καινούργιους που κατά τη διάρκεια των σπουδών μου δημιουργήσαμε δεσμούς αναλλοίωτους στον χρόνο αλλά και την απόσταση πλέον. Τους ευχαριστώ για τις χαρές, τις λύπες και τους προβληματισμούς που μοιραστήκαμε όλα αυτά τα χρόνια και περήφανα τους θεωρώ αδέρφια μου. Σε αυτά τα χρόνια γνώρισα πάρα πολλούς ανθρώπους διαφορετικούς μεταξύ τους και με εμένα. Από όλους έχω να θυμάμαι πράγματα και ελπίζω και ένα δικό μου κομμάτι να έχει φωλιάσει μέσα τους. Τέλος, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου για τις γνώσεις που μου πρόσφεραν καθώς επίσης και την τριμελή επιτροπή αυτής της διπλωματικής για την βοήθειά τους κατά την εκπόνησή της. Η Σύρος αποτελεί πλέον έναν ιδιαίτερο τόπο για εμένα και έχει ξεχωριστή θέση στην καρδιά μου. Καλή αντάμωση στα όμορφα, στα λεύτερα και στις καλύτερες μέρες που έχουμε ακόμα μπροστά μας.

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	13
Στόχος & Σκοπός.....	14
Δομή Διπλωματικής.....	15
Περίληψη Διπλωματικής.....	17
Α' Μέρος.....	19
Κεφάλαιο 1 Η μάρκα και οι διαστάσεις της.....	20
Περίληψη κεφαλαίου.....	20
1.1 Η έννοια της μάρκας.....	21
1.1.1 Ορισμός προϊοντικής μάρκας.....	21
1.2 Προσωπικότητα και ταυτότητα της μάρκας.....	24
1.2.1 Η προσωπικότητα της μάρκας.....	24
1.2.2 Η ταυτότητα της μάρκας.....	29
1.3 Οι διαστάσεις της ταυτότητας της μάρκας.....	31
1.3.1 Το όνομα.....	32
1.3.2 Το λογότυπο.....	33
1.3.3 Τα χρώματα.....	35
1.3.4 Η τυπογραφία.....	37
1.3.5 Το imagery.....	40
1.3.6 Η συσκευασία.....	42
1.3.7 Το σχήμα.....	44
1.3.8 Το σλόγκαν.....	47
1.3.9 Τα ηχητικά σήματα.....	49
1.4 Το πολυαισθητηριακό marketing.....	52
1.4.1 Η σύνδεση του πολυαισθητηριακού marketing με τις 5 αισθήσεις.....	53
1.5 Signaling theory.....	58

Κεφάλαιο 2 Η συσκευασία.....	60
Περίληψη κεφαλαίου.....	60
2.1 Ορισμός της συσκευασίας.....	61
2.2 Η ιστορία της συσκευασίας.....	62
2.3 Ο ρόλος και τα είδη της συσκευασίας.....	65
2.3.1 Ο ρόλος της συσκευασίας.....	65
2.3.2 Τα είδη των συσκευασιών και ο ρόλος τους.....	69
2.4 Η συσκευασία ως μέσο προώθησης.....	73
2.5 Τα πολυαισθητηριακά μέρη της συσκευασίας.....	75
2.6 Η σύνδεση της συσκευασίας με τις αισθήσεις.....	77
2.6.1 Το χρώμα της συσκευασίας.....	78
2.6.2 Το σχήμα της συσκευασίας.....	79
2.6.3 Η υφή της συσκευασίας.....	80
2.6.4 Το βάρος της συσκευασίας.....	81
2.6.5 Η ευκολία ανοίγματος.....	82
2.6.6 Ο ήχος της συσκευασίας.....	84
2.6.7 Η μυρωδιά της συσκευασίας.....	86
2.6.8 Η γεύση της συσκευασίας.....	87
Κεφάλαιο 3 Το χρώμα.....	89
Περίληψη κεφαλαίου.....	89
3.1 Τι είναι το χρώμα.....	90
3.2 Οι τρεις διαστάσεις των χρωμάτων.....	94
3.3 Θερμά και ψυχρά χρώματα.....	96
3.4 Οι ερμηνείες των χρωμάτων.....	98
3.4.1 Ερμηνεία και συμβολισμός των χρωμάτων.....	98
3.4.2 Ερμηνείες χρωμάτων σε συμβολικό και συνειρμικό επίπεδο...	100
3.5 Το χρώμα ως μέσο επικοινωνίας.....	102

3.5.1 Το χρώμα ως προωθητικό μέσο.....	102
3.5.2 Η χρήση του χρώματος στο marketing.....	104
3.6 Το χρώμα και η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.....	107
3.7 Ο ρόλος του χρώματος στη συσκευασία.....	108
3.8 Η σύνδεση του χρώματος με τα προϊόντα.....	110
3.9 Η λειτουργία του χρώματος στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.....	112
Συμπεράσματα Ά μέρους.....	115

## Β' Μέρος

4. Πρωτογενής έρευνα.....	118
4.1 Ανάλυση ερευνητικού εργαλείου.....	119
4.2 Ανάλυση δομής ερωτηματολογίου.....	120
5. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας.....	123
5.1 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας και ανάλυση.....	124
5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	124
5.1.2 Θεματικός άξονας ερωτηματολογίου.....	131
6. Συμπεράσματα.....	144
7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	150
Βιβλιογραφία.....	152
Παράρτημα.....	157



## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Οι διαστάσεις της προσωπικότητας μιας μάρκας σύμφωνα με την Asker Πηγή: Asker (1997).....	26
Πίνακας 2: Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μιας μάρκας Πηγή: Keller & Richey (2006).....	27

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.1 Ο brand character Michelin man.....	25
Εικόνα 1.2 Το χαρακτηριστικό λογότυπο της Nike.....	34
Εικόνα 1.3 Ο χρωματικός συνδυασμός της DeWalt.....	35
Εικόνα 1.4 Το χρώμα που χρησιμοποιεί η Ups.....	36
Εικόνα 1.5 Το λογότυπο της Disney.....	38
Εικόνα 1.6 Το λογότυπο της Sony.....	39
Εικόνα 1.7 Το λογότυπο της FedEx.....	39
Εικόνα 1.8 Μια έντυπη διαφήμιση της Mercedes-Benz.....	40
Εικόνα 1.9 Μια έντυπη διαφήμιση της Dodge.....	41
Εικόνα 1.10 Η συσκευασία της σοκολάτας Toblerone.....	43
Εικόνα 1.11 Το σπειροειδές λογότυπο της Ubisoft.....	45
Εικόνα 1.12 Η αποτύπωση της σιλουέτας ενός μπουκαλιού της Coca-cola.....	46
Εικόνα 1.13 Το χαρακτηριστικό σλόγκαν της Nike.....	47
Εικόνα 1.14 Το χαρακτηριστικό σλόγκαν των McDonald's.....	48
Εικόνα 1.15 Ένα από τα χαρακτηριστικό σλόγκαν της Coca-cola.....	48
Εικόνα 1.16 Τα 2 σχήματα του bouba-kiki effect.....	49
Εικόνα 1.17 Το λογότυπο του Netflix.....	50
Εικόνα 1.18 Ένα burger όπως είναι στην πραγματικότητα σε σχέση με την διαφημιστική εκδοχή του.....	54
Εικόνα 1.19 Το σύστημα "Season Traveler".....	57
Εικόνα 2.1 Ένας από τους διαδρόμους του πρώτου self-service supermarket στις Η.Π.Α.....	64
Εικόνα 2.2 Στοματικό διάλυμα σε mini travel size.....	66
Εικόνα 2.3 Χαρακτηριστικό παράδειγμα υπέρμετρης χρήσης συσκευασίας.....	67
Εικόνα 2.4 Η διαφορά των τριών ειδών συσκευασίας.....	69
Εικόνα 2.5 Η πρωτογενής συσκευασία του προϊόντος της coca-cola.....	70

Εικόνα 2.6 Η δευτερογενής συσκευασία του προϊόντος της coca-cola.....	70
Εικόνα 2.7 Η τριτογενής συσκευασία του προϊόντος της coca-cola.....	71
Εικόνα 2.8 Οι πολύχρωμοι διάδρομοι ενός supermarket.....	78
Εικόνα 2.9 Η διάσημη δημιουργία του Andy Warhol.....	79
Εικόνα 2.10 Η υφή της συσκευασίας της Adidas.....	80
Εικόνα 2.11 Το καπάκι για εύκολο άνοιγμα της μπύρας Μύθος.....	82
Εικόνα 2.12 Κρασιά σε συσκευασία δώρου.....	83
Εικόνα 2.13 Μια έντυπη διαφήμιση της Coca-cola.....	85
Εικόνα 2.14 Μια έντυπη διαφήμιση της Coca-cola.....	85
Εικόνα 2.15 Το βρώσιμο Wiki skin.....	87
Εικόνα 2.16 Το γιαούρτι σε μια συσκευασία Wikipearl.....	88
Εικόνα 3.1 Τα χρώματα βάση της προσθετικής μεθόδου.....	91
Εικόνα 3.2 Τα χρώματα βάση της αφαιρετικής μεθόδου.....	92
Εικόνα 3.3 Ο τροχός των χρωμάτων σύμφωνα με την αφαιρετική μέθοδο.....	93
Εικόνα 3.4 Οι τρεις διαστάσεις των χρωμάτων.....	95
Εικόνα 3.5 Διαχωρισμός των χρωμάτων σε ζεστά και ψυχρά χρώματα.....	96
Εικόνα 3.6 Η χαρακτηριστική ροζ κορδέλα στο λογότυπο του ιδρύματος Susan G. Komen.....	105
Εικόνα 3.7 Τα 5 διαφορετικά χρώματα των iMac του 1998.....	106

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλλο συμμετεχόντων.....	124
Γράφημα 2: Ηλικία συμμετεχόντων.....	125
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων.....	126
Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	126
Γράφημα 5: Επάγγελμα συμμετεχόντων.....	128
Γράφημα 6: Τόπος διαμονής συμμετεχόντων.....	129
Γράφημα 7: Κατανάλωση προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» τον τελευταίο μήνα.....	131
Γράφημα 8: Κατανάλωση προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» τον τελευταίο μήνα.....	131
Γράφημα 9: Σημαντικότητα παραγόντων κατά την επιλογή ενός προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι».....	132
Γράφημα 10: Σημαντικότητα παραγόντων της συσκευασίας κατά την επιλογή ενός προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι».....	133
Γράφημα 11: Πιθανότητα αγοράς προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» με βάση αποκλειστικά τα στοιχεία της συσκευασίας.....	135
Γράφημα 12: Επιλογή χρώματος συσκευασίας που μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι».....	135
Γράφημα 13: Σημαντικότητα παραγόντων κατά την επιλογή ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού».....	136
Γράφημα 14: Σημαντικότητα παραγόντων της συσκευασίας κατά την επιλογή ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού».....	137
Γράφημα 15: Πιθανότητα αγοράς προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» με βάση αποκλειστικά τα στοιχεία της συσκευασίας.....	139
Γράφημα 16: Επιλογή χρώματος συσκευασίας που μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού».....	140
Γράφημα 17: Σημαντικότητα περιεκτικοτήτων σε γλυκά ή αλμυρά σνακ.....	140
Γράφημα 18: Επιλογή κατάλληλης τονικότητας του χρώματος κόκκινου για την καλύτερη μεταφορά της εικόνας ενός υγιεινού προϊόντος.....	142

Γράφημα 19: Επιλογή κατάλληλης τονικότητας του χρώματος μπλε για την καλύτερη μεταφορά της εικόνας ενός υγιεινού προϊόντος.....142

Γράφημα 20: Επιλογή κατάλληλης τονικότητας του χρώματος πράσινου για την καλύτερη μεταφορά της εικόνας ενός υγιεινού προϊόντος.....143

## Εισαγωγή

Πάντα υπήρχε σημαντικότητα στην επιλογή της συσκευασίας και πιο πρόσφατα κυρίως με την ιδιότητά της να πληροφορεί και να πείθει το καταναλωτικό κοινό. Αυτή η ιδιότητα έχει αποδοθεί από την ανάπτυξη των super-markets με πολλούς παραγωγούς να βασίζονται στη συσκευασία προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στο συνωστισμένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον του λιανεμπορίου.

Καθώς κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης στο super-market στον φυσικό ή στον ψηφιακό κόσμο οι καταναλωτές σήμερα εκτίθενται σε χιλιάδες μηνύματα και προϊόντα, συχνά η συσκευασία μπορεί να είναι η μόνη πηγή πληροφοριών για το προϊόν. Η σχεδίαση της συσκευασίας επομένως είναι ένα ενσωματωμένο στοιχείο του διαφημιστικού μείγματος του προϊόντος και αποτελεί έναν σημαντικό μεταφορέα της κυριότητας της μάρκας στο κατάστημα.

Επομένως, το ενδιαφέρον για το packaging έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες και ο αόρατος πωλητής, όπως αυτό καλείται, αποτελεί το πιο ορατό σημείο προσοχής των καταναλωτών στο σημείο της αγοράς. Καταλαβαίνοντας λοιπόν τη σημασία που έχει το packaging στο σημείο της αγοράς, είναι κρίσιμο να καταλάβουμε το πως αυτό επηρεάζει στη διαδικασία λήψης απόφασης εντός του καταστήματος, φυσικού ή ηλεκτρονικού.

Τέλος, έχει παρατηρηθεί ότι τα χρώματα της συσκευασίας και της μάρκας είναι συνδεδεμένα. Αυτό δείχνει ότι η συσκευασία όχι μόνο είναι στοιχείο της επικοινωνίας της μάρκας αλλά συνδέει επίσης τον καταναλωτή με τη μάρκα και καθώς μια μάρκα επιβιώνει ανάλογα με το αν αγοράζεται, οι marketers βρίσκονται υπό πίεση έτσι ώστε να βρουν τρόπους για να επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές του καταναλωτή.

## Στόχος & Σκοπός

Ο κύριος στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του χρώματος της συσκευασίας των τροφίμων χαμηλής ανάμιξης στις γευστικές προσδοκίες και στο αντιληπτό healthiness του καταναλωτικού κοινού.

Συγκεκριμένα, ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να γίνει κατανοητό ποιες γευστικές προσδοκίες δημιουργούνται στο καταναλωτικό κοινό από το χρώμα της συσκευασίας και επίσης να μελετηθεί η σχέση της τονικότητας του χρώματος με το αντιληπτό healthiness. Επίσης θα εμπλουτιστεί ή ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία που υπάρχει γύρω από το θέμα, γεμίζοντας το κενό που υπάρχει για τους Έλληνες καταναλωτές. Τέλος, τα ευρήματα αυτής της εργασίας θα αποτελέσουν έναν οδηγό με σκοπό να δώσουν κάποια guidelines για τις στρατηγικές σχεδίασης και επικοινωνίας για τους marketers, τους διαφημιστές, τους packaging designers κ.α που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά.

## **Δομή διπλωματικής**

Η διπλωματική εργασία αποτελείται συνολικά από επτά κεφάλαια. Τα κεφάλαια 1,2 και 3 αποτελούν το Α μέρος, αυτό της δευτερογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε και τα κεφάλαια 4,5,6 και 7 αποτελούν το Β' μέρος, αυτό της πρωτογενούς έρευνας.

### Εισαγωγή:

Παρουσιάζεται το ερευνητικό ερώτημα και τίθενται οι στόχοι και οι σκοποί που εξυπηρετεί η συγκεκριμένη διπλωματική. Γίνεται μια εισαγωγική αναφορά στο αντικείμενο και τη σπουδαιότητά του η οποία εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα.

Μέρος Α': Δευτερογενής έρευνα

### Κεφάλαιο 1: Η μάρκα και οι διαστάσεις της

Πραγματοποιείται μια λεπτομερής ανάλυση της μάρκας, αναλύονται η προσωπικότητα και η ταυτότητά και οι διαστάσεις της και παρουσιάζονται το signaling theory, το πολυαισθητηριακό marketing και η σημαντικότητα που κατέχουν στην σημερινή αγορά.

### Κεφάλαιο 2: Η συσκευασία

Ορίζεται το τι αποτελεί μια συσκευασία και γίνεται μια ιστορική αναδρομή. Προσδιορίζεται ο ρόλος της και παρουσιάζονται τα διαφορετικά είδη που υπάρχουν και τέλος τονίζεται ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της ως μέσο προώθησης και παρουσιάζονται τα πολυαισθητηριακά μέρη της.

### Κεφάλαιο 3: Το χρώμα

Παρουσιάζονται η έννοια και οι διαστάσεις του χρώματος και αναλύονται οι μέθοδοι που αυτό αποτυπώνεται. Γίνεται αναφορά στον συμβολικό χαρακτήρα του και στις ερμηνείες που αυτό έχει ενώ τονίζεται η χρήση του στο marketing και η σύνδεσή του με τα προϊόντα.

Μέρος Β': Πρωτογενής έρευνα

### Κεφάλαιο 4: Ανάλυση ερευνητικού εργαλείου

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο που ακολουθήθηκε, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και αναλύεται η δομή του.



## Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα μέσω διαγραμμάτων και πινάκων.

## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και συζήτηση

Αναλύονται τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά την εκπόνηση της πρωτογενούς έρευνας.

## Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Παρουσιάζονται οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας και παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν σε αντίστοιχες μελλοντικές έρευνες.

## Περίληψη

Η συσκευασία σήμερα αποκαλείται ως ο σιωπηλός πωλητής και αποτελεί την τελευταία ελπίδα της κάθε μάρκας να πουλήσει το προϊόν της στη στιγμή της αλήθειας, όταν δηλαδή ο καταναλωτής είναι αντιμέτωπος με αυτήν. Αρχικά αναλύεται η έννοια, η προσωπικότητα, η ταυτότητα της μάρκας και οι διαστάσεις της ενώ τα παραπάνω συσχετίζονται με το signaling theory και το πολυαισθητηριακό marketing. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η συσκευασία, γίνεται μια ιστορική αναφορά από το παρελθόν της και καταλήγοντας αναλύονται τα είδη που υπάρχουν, οι σκοποί που εξυπηρετούν, και ο ρόλος της ως μέσο προώθησης και τα πολυαισθητηριακά χαρακτηριστικά της. Στο τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους παρουσιάζεται η έννοια του χρώματος, οι διαστάσεις του και ο τρόπος κατηγοριοποίησής του ενώ επισημαίνεται ο συμβολικός χαρακτήρας των χρωμάτων και τονίζεται η χρήση τους στο marketing και η λειτουργία τους στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που μελετώνται σε αυτήν τη διπλωματική εργασία. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, οι σκοποί που εξυπηρετεί και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους συμμετέχοντες. Αυτά δείχνουν τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων που μελετήθηκαν στο πρώτο μέρος και του χρώματος της συσκευασίας τους και επιβεβαιώνεται η υπόθεση που εξετάζεται στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τη σύνδεση των πιο απαλών χρωμάτων με το αντιληπτό healthiness ενός προϊόντος. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και ο χώρος που υπάρχει για μελλοντική έρευνα.

**Λέξεις κλειδιά:** μάρκα, προσωπικότητα μάρκας, ταυτότητα μάρκας, συσκευασία, χρώμα, προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, γευστικές προσδοκίες, αντιληπτό healthiness

Αυτή η σελίδα έμεινε σκόπιμα κενή

## **Μέρος Α' - Δευτερογενής έρευνα**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η μάρκα και οι διαστάσεις της

#### Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο, αρχικά περιγράφεται η έννοια της μάρκας μέσω ορισμών που έχουν αποδοθεί σε αυτή ανά τα χρόνια και στη συνέχεια περιγράφεται η προσωπικότητα της μέσα από ορισμούς και διαγράμματα των ερευνητών του χώρου και γίνεται αναφορά στο σημαντικό ρόλο που έχει στην επιτυχία της. Έπειτα προσδιορίζεται η ταυτότητα της μάρκας η οποία παρουσιάζεται σε δύο μέρη, στον πυρήνα και στην εκτεταμένη ταυτότητά της και παρουσιάζονται αναλυτικά οι διαστάσεις της από τις οποίες συνολικά προκύπτει και η ταυτότητά της. Τέλος γίνεται μια παρουσίαση του πολυαισθητηριακού marketing, της σύνδεσής του με τις πέντε αισθήσεις και της σημαντικότητας που έχει αυτό για τη σημερινή αγορά και στην τελευταία υποενότητα παρουσιάζεται το signaling theory.

## 1.1 Η έννοια της μάρκας

### 1.1.1 Ορισμός προϊόντικής μάρκας (product brand)

Στη σημερινή εποχή που υπάρχει πληθώρα από επιλογές και ενισχύεται συνεχώς ο ανταγωνισμός, οι εταιρείες ψάχνουν τρόπους έτσι ώστε να συνδεθούν σε συναισθηματικό επίπεδο με τους καταναλωτές με σκοπό να γίνουν αναντικατάστατες και οι καταναλωτές να μετατραπούν σε σταθερούς πελάτες. Μια καλή προϊόντική μάρκα ωστόσο έχει τη δυνατότητα να ξεχωρίζει ανάμεσα στην πολυπληθή αγορά που υπάρχει. Ενώ, ο τρόπος αντίληψης της από τους καταναλωτές, είναι αυτός ο οποίος ευθύνεται για την εμπορική της επιτυχία ή αποτυχία.

Ανά τα χρόνια έχουν αποδοθεί διάφοροι ορισμοί για το τι είναι αυτό το οποίο αποτελεί μια μάρκα. Κάθε ένας από τους ορισμούς αυτούς έχει προσδώσει στη μάρκα διαφορετικά χαρακτηριστικά και βοήθησε έτσι ώστε να διαμορφωθεί η σημερινή της έννοια. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί που έχουν αποδοθεί σε αυτήν.

Ο Karferer (1997) ορίζει τη μάρκα ως το σύμβολο που αποκαλύπτει τις κρυφές ιδιότητες του προϊόντος όταν εκείνες δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές με ορατό τρόπο.

Ο Nilson (1998) θεωρεί ότι η μάρκα και η επωνυμία αποτελούν διαφορετικές έννοιες ενώ, αναφέρει ότι για να θεωρηθεί ένα όνομα ως μάρκα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις και να διαθέτει κάποιες σαφείς ιδιότητες όπως:

- Να έχει διαφορετικές και ξεκάθαρες αξίες
- Να διαφοροποιείται και να ξεχωρίζει
- Να είναι ελκυστική
- Να έχει διακριτή ταυτότητα

Ο Kotler (2001) αναφέρει ότι η μάρκα αποτελεί την υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει χαρακτηριστικά, προνόμια και υπηρεσίες στον καταναλωτή με συνέπεια και εγγύηση ποιότητας. Θεωρεί ότι μια μάρκα λειτουργεί σε τέσσερα διαφορετικά επίπεδα και ότι σχετίζεται με:

- Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά
- Συγκεκριμένα οφέλη που σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος
- Αξίες που εκφράζει ο κατασκευαστής και αντιπροσωπεύουν τον αγοραστή
- Μια συγκεκριμένη προσωπικότητα

Η Aaker (2004), θεωρείται από τις πρωτοπόρους που ανέδειξαν τη διαχείριση των μαρκών ως ένα αυτόνομο πεδίο μελέτης και δράσης. Αντιμετωπίζει τη μάρκα ως στοιχείο αναγνώρισης προϊόντων και υπηρεσιών, που ο ρόλος της είναι να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Ακόμα, ορίζει την εταιρική μάρκα ως τη μάρκα που εκπροσωπεί έναν οργανισμό και που είναι αυτή εκείνη που αντανακλά τις αξίες, τους ανθρώπους, την κληρονομιά, την κουλτούρα και τη στρατηγική του.

Οι Fanzen & Moriarty (2009) εκφράζουν μια διαφορετική άποψη από τον Nilson (1998) καθώς θεωρούν ότι ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει καμία διαφορά ανάμεσα στο όνομα μιας εταιρίας, ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. Έτσι, αναφέρουν ότι η μάρκα δεν αποτελεί τίποτα παραπάνω παρά μόνο μια ιδιαίτερη λέξη στο νου, όπου το πρώτο γράμμα της είναι κεφαλαίο. Εν αντιθέσει με τον Nilson, εκείνοι θεωρούν πως κάθε κύριο όνομα αποτελεί και μια μάρκα είτε αυτό αναφέρεται σε ένα άτομο, είτε σε έναν οργανισμό ή κοινότητα. Τέλος, υποστηρίζουν την παραπάνω άποψη με το παράδειγμα του ονόματος «Φιλαδέλφεια» που αντιστοιχεί στην Πολιτεία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής αλλά και σε ένα καταναλωτικό προϊόν.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), η μάρκα είναι : «Ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτοποιεί το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή και τα διακρίνει από τα αντίστοιχα άλλων πωλητών»

Τέλος, οι προδιαγραφές ISO μιας μάρκας προσθέτουν ότι μια μάρκα αποτελεί ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο το οποίο επιδιώκει τη δημιουργία ξεχωριστών και διακριτικών εικόνων και συσχετίσεων στο μυαλό των ενδιαφερόμενων και με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί οικονομικές αξίες και οφέλη.

Σήμερα, είναι αποδεκτό ότι η μάρκα θα πρέπει να αναδύεται μέσα από τη μελέτη των καθημερινών πρακτικών, των ανθρώπινων σχέσεων, των στρατηγικών προτεραιοτήτων και των οργανωσιακών ιδιαιτεροτήτων του οράματος και της αποστολής μιας εταιρίας. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι μια μάρκα δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το όνομα των αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχει, αλλά αποτελείται από το σύνολο των αντιλήψεων που υπάρχουν για εκείνη όπου έτσι διαμορφώνεται η οντότητά της. Τέλος, η διαχείριση της εκάστοτε μάρκας αφορά ταυτόχρονα τόσο το παρόν όσο και το μέλλον και παρελθόν, καθώς οι οργανισμοί αποτελούν σημαντικούς και εξελισσόμενους θεσμούς σε βάθος χρόνου.



## 1.2 Προσωπικότητα και ταυτότητα της μάρκας

### 1.2.1 Η προσωπικότητα της μάρκας

Η προσωπικότητα της μάρκας αποτελεί ένα σημαντικό θέμα στις έρευνες που διεξάγονται γύρω από το marketing εδώ και αρκετά χρόνια, ενώ η επιλογή κάθε μάρκας από το καταναλωτικό κοινό έχει αποκτήσει και ένα συμβολικό νόημα το οποίο συνδέεται με την προσωπική ταυτότητα του κάθε καταναλωτή. Πίσω από την επιλογή, για παράδειγμα, μιας μάρκας ρούχων, υπάρχει η τάση του καταναλωτή αυτή η μάρκα να αντανakλά την κοινωνική ομάδα στην οποία αυτός βρίσκεται. Έτσι, ένα μπλουζάκι μάρκας Ralph Lauren μπορεί να απεικονίζει έναν καταναλωτή ως άνθρωπο “της υψηλής τάξης” ενώ ένα μπλουζάκι μάρκας Nike ως αθλητικό. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές εκφράζουν τους εαυτούς τους επιλέγοντας μάρκες οι οποίες είναι αντιπροσωπευτικές της πραγματικής ή της επιθυμητής προσωπικότητας και αυτο-εικόνας τους Bengtsson & Ostberg (2006).

Η Aaker (1997) επιβεβαιώνει ότι η συμβολική χρήση των μαρκών είναι πιθανό να συμβαίνει εξαιτίας της τάσης των καταναλωτών να αναγνωρίζουν μια μάρκα μέσω ανθρώπινων χαρακτηριστικών. Η θεωρία της προσωπικότητας της μάρκας πρωτοεμφανίζεται τη δεκαετία του 70 από τους Stephen King και J. Walter Thompson στο γραφείο επικοινωνίας τους, όταν με σκοπό την επίτευξη διαφοροποίησης μιας μάρκας πρότειναν μια στρατηγική η οποία θα αντιστοιχίζε χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας με τη μάρκα.

Η κοινωνική ψυχολόγος Jennifer Aaker (1997) ορίζει την προσωπικότητα μιας μάρκας ως το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συσχετίζονται με μια μάρκα. Η προσωπικότητα μιας μάρκας διαφέρει από την εικόνα της καθώς η τελευταία μεταφέρει τις φυσικές και λειτουργικές συσχετίσεις με μια μάρκα, ενώ η προσωπικότητά της μεταφέρει συναισθηματικές συσχετίσεις Geuens et al. (2009).

Η προσωπικότητα της μάρκας με τον καιρό έχει την ιδιότητα να επηρεάζει την εικόνα της και να την κάνει πιο σταθερή. Ακόμα, η προσωπικότητα της είναι στοιχειώδης προκειμένου να γίνονται κατανοητές οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών προς την εκάστοτε μάρκα.

Οποιαδήποτε ενέργεια πραγματοποιεί μια μάρκα και επικοινωνεί προς τους καταναλωτές, έχει επίδραση στο πώς γίνεται αντιληπτή η προσωπικότητα της. Αυτή, αποτελεί μια αντανάκλαση των συναισθημάτων των καταναλωτών σχετικά με τις δραστηριότητες της μάρκας, των προσπαθειών του marketing και των αξιών που επικοινωνούνται.

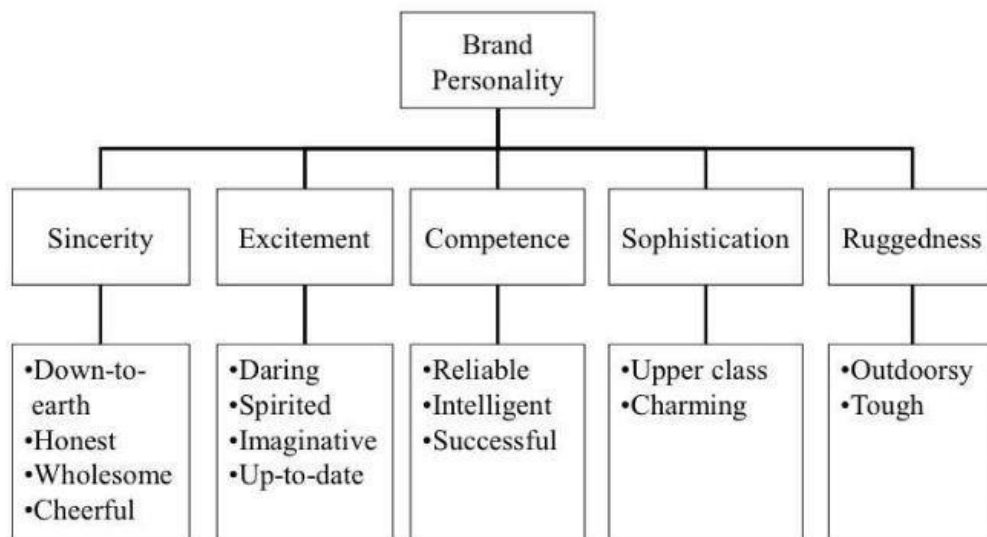
Η διαφήμιση θεωρείται ένα εξαιρετικά ισχυρό μέσο στη δημιουργία της προσωπικότητας της μάρκας. Μέσω διαφόρων τεχνικών στην επικοινωνία του marketing όπως είναι η προσωποποίηση, ο ανθρωπομορφισμός και η προβολή ενός brand character, οι διαφημιστές μπορούν να προσδώσουν διαφορετικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας σε κάθε μάρκα.



Εικόνα 1.1 Ένας brand character είναι και ο Michelin man ο οποίος αντανakλά τη δύναμη, την ενέργεια και την ασφάλεια των ελαστικών Michelin.

Η Aaker (1997) ορίζει την προσωπικότητα μιας μάρκας ως “το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών συσχετισμένα με μια μάρκα”. Ενώ ο Stern (2006) αναφέρει πως η προσωπικότητα μιας μάρκας συγκρίνει τα μοναδικά χαρακτηριστικά της με αυτά των ανθρώπων. Η προσωπικότητα της μάρκας μπορεί επίσης να οριστεί ως ένα σύνολο το οποίο αντικατοπτρίζει τις αξίες, τα λόγια και τις ενέργειες όλων των εργαζομένων μιας επιχείρησης, σύμφωνα με τους Keller & Richey (2006).

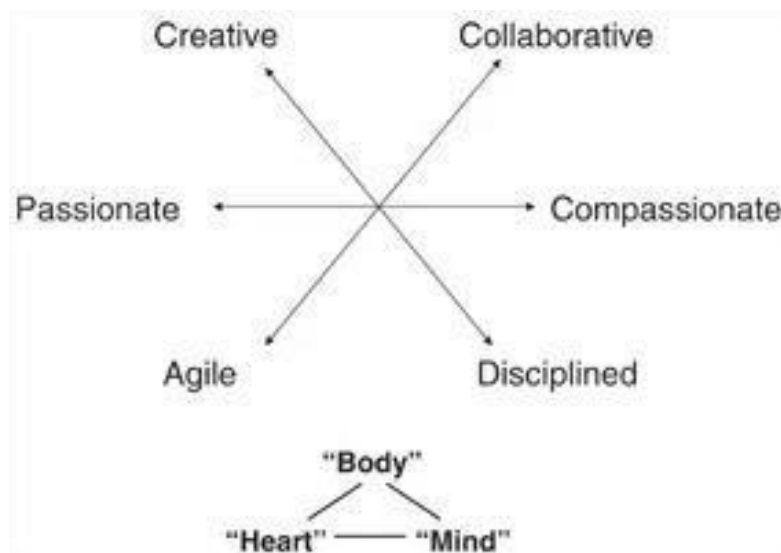
Η Aaker (1997) ανέπτυξε μια κλίμακα για την προσωπικότητα της μάρκας βασισμένη στο Big five των χαρακτηριστικών της ανθρώπινης προσωπικότητας. Αυτή η κλίμακα, χρησιμοποιεί 42 στοιχεία για να περιγράψει την ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό, την ευχέρεια, την επιτήδευση και τη στιβαρότητα τα οποία αποτελούνται από 15 όψεις. Αυτή η κλίμακα επιδέχεται κριτική, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη την εννοιολογική της εγκυρότητα Azoulay & Karferer (2003). Παρόλα αυτά, παραμένει ένα πρότυπο μέτρησης της προσωπικότητας μιας μάρκας. Η προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να μεταμορφώσει τις εμπειρίες και να αποτελέσει ένα κομμάτι για το χτίσιμο της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης Fournier (1998).



Πίνακας 1 Οι διαστάσεις της προσωπικότητας μιας μάρκας σύμφωνα με την Aaker

Πηγή: Aaker (1997)

Οι Keller & Richey (2006) υποστηρίζουν ότι η προσωπικότητα της μάρκας, εταιρικής ή προϊοντικής, αποτελείται από συναισθηματικές, γνωστικές και πρακτικές διαστάσεις. Αυτές αποτελούν τα τρία διακριτά σύνολα χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που έχουν τη δυνατότητα να καθοδηγούν τους εργαζομένους και μπορούν να περιγραφούν ως η "καρδιά", το "μυαλό" και το "σώμα" της κάθε εταιρείας. Το πάθος και η συμπόνια αποτελούν τα δυο χαρακτηριστικά της "καρδιάς" της εταιρείας, ο "νους" της περιλαμβάνει τη δημιουργικότητα και την πειθαρχία και, τέλος, το σώμα της αποτελείται από τα δύο τελευταία χαρακτηριστικά, δηλαδή, την ευελιξία και τη συνεργασία. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι προκειμένου να χαρακτηριστεί ως ισχυρή η προσωπικότητα μιας μάρκας, θα πρέπει σε εκείνη να μπορούν να αποδοθούν τα παραπάνω χαρακτηριστικά.



Πίνακας 2 Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μιας μάρκας

Πηγή: Keller & Richey (2006)

Τέλος, η αντίληψη της προσωπικότητας μιας μάρκας στο μυαλό ενός καταναλωτή μπορεί να αλλάξει από οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπειρία έχει με τη μάρκα Aaker (2010). Οι υποστηρικτές μιας μάρκας, ο μέσος χρήστης της, οι εργαζόμενοι σε αυτήν ή ο ιδιοκτήτης της, επηρεάζουν την αντίληψή της προσωπικότητάς της άμεσα Pringle & Binet (2005). Ενώ, με πιο έμμεσο τρόπο η αντίληψη της προσωπικότητας μιας μάρκας μπορεί να αλλάξει μέσα από στοιχεία όπως το όνομα, το λογότυπο, οι μέθοδοι επικοινωνίας, τα χρώματα, οι συσκευασίες, η τιμή και το ύφος των διαφημίσεων Aaker (1997). Όλα τα παραπάνω στοιχεία της μάρκας τα οποία την βοηθούν στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και την προσδιορίζουν σε πολλαπλά περιβάλλοντα έχουν επίδραση και στην αντίληψη της προσωπικότητας της μάρκας.

Προκύπτει λοιπόν ότι η προσωπικότητα της μάρκας παίζει βασικό ρόλο στη δημιουργία δεσίματος του καταναλωτή με αυτή και βοηθάει στην ανάπτυξη της αλλά και στη διατήρησή της ως ισχυρή Lin (2010). Πολλές μελέτες έχουν αναλύσει και αποδείξει τη σημαντικότητα της προσωπικότητας της μάρκας ως προς τη θετική στάση και την πίστη των καταναλωτών προς εκείνη. Τέλος, η ικανοποίησή τους από τη μάρκα μετατρέπεται έπειτα σε σύσταση προς άλλους και έτσι μεγεθύνεται η αξία της επωνυμίας Lin (2010).

## 1.2.2 Η ταυτότητα της μάρκας

Η ταυτότητα της μάρκας ορίζεται ως “ ένα μοναδικό σύνολο συσχετίσεων της μάρκας που οι σχεδιαστές της στρατηγικής της προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν. Αυτοί οι συσχετισμοί αντιπροσωπεύουν τις θέσεις της μάρκας και δημιουργούν μια υπόσχεση προς τους καταναλωτές που έχουν σκοπό να εκπληρώσουν τα μέλη ολόκληρου του οργανισμού. Η ταυτότητα της μάρκας οφείλει να βοηθά στο χτίσιμο μιας σταθερής σχέσης μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών δημιουργώντας μια πολύτιμη προσφορά η οποία περιλαμβάνει λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη ή δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή για αυτοέκφραση (Aaker 1996). Η ταυτότητα της μάρκας αποτελείται από δύο μέρη. Τον πυρήνα της και την εκτεταμένη ταυτότητα της.

Ο πυρήνας της ταυτότητας είναι η κεντρική και διαχρονική ουσία της μάρκας η οποία παραμένει σταθερή όσο η μάρκα κινείται και σε άλλες αγορές δημιουργώντας νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο πυρήνας της ταυτότητας σε γενικές γραμμές επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων, των υπηρεσιών, των καταναλωτών, στην ατμόσφαιρα των καταστημάτων και στην απόδοση των προϊόντων.

Η εκτεταμένη ταυτότητα ελίσσεται γύρω από τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν την ταυτότητα της μάρκας με σκοπό αυτά να είναι συνεκτικά και να έχουν νόημα. Πρόκειται για τα στοιχεία τα οποία εκπέμπονται από την οργανωτική δομή, τις αξίες, τους κανόνες λειτουργίας, τις συνήθειες, τα ιδανικά, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στο περιβάλλον της. Τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν τη συνολική εικόνα της μάρκας και μεταδίδονται μέσα από πληθώρα μεθόδων, τεχνικών και επικοινωνιακών μέσων. Έτσι, καθορίζεται πλήρως η φύση της μάρκας και η προσωπικότητά της και είναι εφικτό να δημιουργούνται δυνατοί συσχετισμοί με αυτήν.

Η δημιουργία της ταυτότητας της μάρκας είναι απαραίτητη προκειμένου αυτή να είναι αποδοτική καθώς η ταυτότητά της αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα θέλει να γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί δηλαδή την επιθυμητή εικόνα της, τον τρόπο με τον οποίο θέλει να τοποθετηθεί στην αγορά. Για να είναι αποτελεσματική, η ταυτότητα μιας μάρκας πρέπει να αντηχεί προς το καταναλωτικό κοινό και να αναπαριστά το τί είναι ικανή να κάνει και το τί κάνει ο οργανισμός συνολικά ανά τα χρόνια (Aaker & Joachimsthaler 2000). Ενδιαφέρον έχει, τέλος, το γεγονός ότι η ταυτότητα της μάρκας είναι στενά συνδεδεμένη και με την εταιρική ταυτότητα, ειδικά στις περιπτώσεις που υπάρχει ταύτιση μεταξύ μάρκας και εταιρείας.

Η ταυτότητα της μάρκας οφείλει να είναι προσιτή και να μπορεί κάνει τη μάρκα να ξεχωρίζει από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει να έχει χτιστεί σύμφωνα με κάποια χαρακτηριστικά. Η ταυτότητα της μάρκας πρέπει να είναι αξιομνημόνευτη, αυθεντική, ουσιαστική, βιώσιμη, ευέλικτη, να διαφοροποιείται και να προσθέτει αξία (Wheeler 2006). Για να ξεχωρίσει, η ταυτότητα μιας μάρκας πρέπει να είναι καλά δομημένη, να υποστηρίζεται και συνεχώς να προστατεύεται (Knapr 2000). Τέλος, θα πρέπει να είναι απλή και να χρησιμοποιείται με ευκολία σε ένα ευρύ φάσμα πεδίων που αφορούν τη μάρκα, όπως, για παράδειγμα, από το εξωτερικό μέρος ενός φορητού το οποίο μεταφέρει το εμπόρευμα, μέχρι μια επαγγελματική κάρτα ή μια στολή εργασίας.

Ένα στοιχείο-κλειδί για το χτίσιμο μιας πετυχημένης μάρκας είναι να γίνει κατανοητό το πως αναπτύσσεται η ταυτότητά της, το τί εκπροσωπεί η μάρκα και τέλος να εκφράζει αυτήν την ταυτότητα αποτελεσματικά (Aaker 1996). Οι εταιρίες οι οποίες παρουσιάζουν μια συνεκτική, χαρακτηριστική και προσιτή ταυτότητα μιας μάρκας μπορούν να προσδώσουν αξία στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους και να αποκτήσουν την προτίμηση του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, στις περιπτώσεις όπου η ταυτότητα μιας μάρκας επικοινωνείται και ερμηνεύεται σωστά, δημιουργείται μια ισχυρή εικόνα για τη μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών και των υπολοίπων φορέων που αλληλεπιδρούν με αυτή.

## 1.3 Οι διαστάσεις της ταυτότητας της μάρκας

Η ταυτότητα της μάρκας είναι δυνατό να αποτυπωθεί μέσα από αρκετά στοιχεία (brand elements) όπου μέσα από το σύνολο αυτών, επικοινωνείται προς το καταναλωτικό κοινό η ταυτότητα και η προσωπικότητά της. Στις παρακάτω υποενότητες παρουσιάζονται αναλυτικά.



### 1.3.1 Το όνομα

Το όνομα που αποδίδεται σε μια μάρκα (brand name) αποτελεί μια κρίσιμη απόφαση καθώς αυτό συνδέεται άμεσα με τη συνολική αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και με άλλα χαρακτηριστικά ή αξίες της μάρκας (Ozcan & Gunasti 2019).

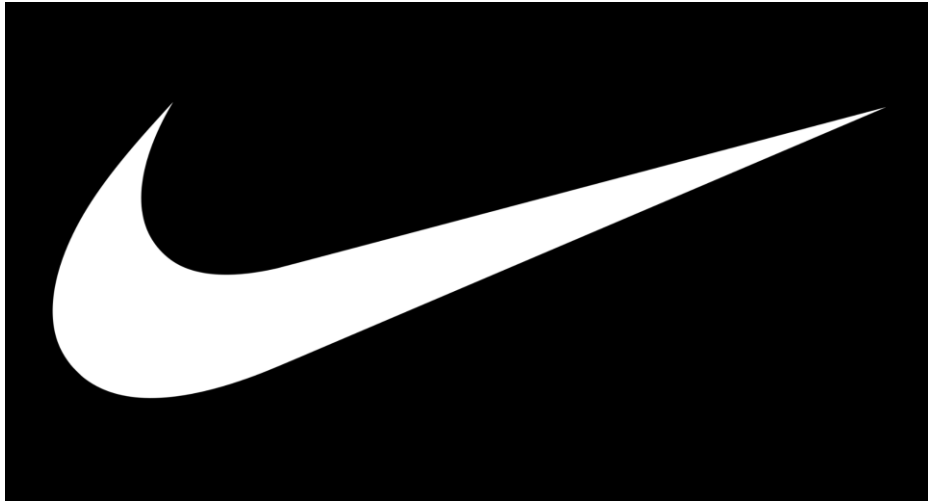
Αρκετές στρατηγικές για την ονομασία μιας μάρκας έχουν αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικές για διαφορετικές προϊοντικές κατηγορίες και σε μεταβαλλόμενα πλαίσια. Για παράδειγμα, ο συνδυασμός γραμμάτων και αριθμών σε ένα brand name οδηγεί τους καταναλωτές στο να σχηματίσουν ποικίλες συσχετίσεις με τα προϊόντα. Ακόμα μια στρατηγική που ακολουθείται από πολλές μάρκες και έχει ιδιαίτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, είναι η χρησιμοποίηση μιας υπαινικτικής λέξης η οποία μπορεί να παραπέμπει σε ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του προϊόντος ή σε ένα πλεονέκτημά του σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Γενικότερα, το όνομα μιας μάρκας είναι γνωστό ότι επηρεάζει την εκτίμηση των καταναλωτών προς αυτή, καθώς μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητά της (Zaichkowsky 2010). Αποτελεί το στοιχείο που γίνεται περισσότερο αντιληπτό από τους καταναλωτές De (Chernatony 2010) και αποτελεί ένα στοιχείο-κλειδί για την επίγνωση (awareness) και την επικοινωνία (communication) της μάρκας. Μπορεί, τέλος, να βοηθήσει προκειμένου να αυξηθεί η επίγνωση της μάρκας (brand awareness) καθώς και να δημιουργήσει την επιθυμητή εικόνα της.

### 1.3.2 Το λογότυπο

Σύμφωνα με τον Egan (2007) “το λογότυπο είναι ένα σύμβολο το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να διακρίνει έναν οργανισμό ή μια μάρκα.” Αποτελεί την αναπαράσταση μιας μάρκας και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να συγχέεται με την ίδια τη μάρκα. Ακόμα και αν το λογότυπο δεν αποτελεί τίποτα λιγότερο από την οπτική ενσάρκωση της μάρκας, είναι μόνο ένα μέρος της. Ένας διάσημος σχεδιαστής ο Glaser αναφέρει ότι “το λογότυπο αποτελεί το σημείο εισόδου μιας μάρκας”, ενώ ο Silver (2001) αναφέρει ότι ένα αποτελεσματικό λογότυπο είναι ικανό να δημιουργήσει ακόμα και συναισθήματα και επιθυμία.

Το λογότυπο είναι ένα σημαντικό στοιχείο της οπτικής ταυτότητας της μάρκας (Kohli, Suri & Thakor 2002) καθώς σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί την πρώτη αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα. Επιπλέον έχει τη δύναμη να αποτυπωθεί στο μυαλό ενός καταναλωτή και να δημιουργεί αναμνήσεις σε αυτόν -καλές και κακές- όταν το ξαναβλέπει. Μια σειρά ερευνών έχουν αποδείξει τη σημαντικότητα που έχει η σχεδίασή του στην επίγνωση της μάρκας (brand awareness) και στην αναγνώρισή της (brand recognition) (Janiszewski & Meyn 2001). Ακόμα, το λογότυπο μιας μάρκας υπάρχει σε κάθε έκφανση της, όπως στην ιστοσελίδα, στις επαγγελματικές κάρτες, στα αγαθά, στα κοινωνικά δίκτυα κλπ. Συνεπώς, θα πρέπει να αντανακλά την ολότητα της μάρκας και να αποτυπώνει την ουσία της ταυτότητας της.

Ένα λογότυπο μπορεί να είναι ένα σύμβολο όπως στην περίπτωση του Twitter, ένα έμβλημα όπως στην περίπτωση των Starbucks, κάτι πιο αφηρημένο όπως το λογότυπο της Pepsi, ένα wordmark όπως είναι δηλαδή το λογότυπο της Coca-Cola ή ένα letterform όπως είναι το λογότυπο των McDonald's. Επιπλέον μπορεί να είναι ένα lettermark όπως είναι το λογότυπο της NASA, μπορεί να περιέχει τη μασκότ της μάρκας σαν την περίπτωση των Pringles ή να αποτελεί έναν συνδυασμό των παραπάνω όπως το λογότυπο της Doritos. Η επιλογή του είδους του λογότυπου πραγματοποιείται από τη μάρκα και ο σκοπός είναι να μπορεί να μεταδίδει την ολότητα της με αποτελεσματικό τρόπο.



Εικόνα 1.2 Το χαρακτηριστικό λογότυπο της Nike έχει αξία 26 δισ. δολάρια

Πηγή: [pinterest](#)

Σύμφωνα με τον (Joannes 2008) ένα λογότυπο θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις προκειμένου να είναι αποτελεσματικό. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχει συνοχή στη σχεδίαση του και όλα τα στοιχεία που το αποτελούν να είναι συνδεδεμένα. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνει το λογότυπο να αναπαριστά μια ενοποιημένη όψη της μάρκας. Έπειτα, θα πρέπει να έχει μια σημασιολογία και να είναι πλούσιο συναισθηματικά καθώς οφείλει να προκαλεί συναισθήματα και αισθήσεις. Επιπλέον πρέπει να έχει μια ανθεκτικότητα στο χρόνο καθώς συνήθως η ζωή του λογότυπου μιας προϊόντικής ή εταιρικής μάρκας είναι περίπου στα 10-15 χρόνια ενώ ενός προϊόντος περίπου 5. Όταν ξεπεραστεί ή δεν αντανακλά πια τον σκοπό ή τη φιλοσοφία της μάρκας θα πρέπει να αλλάξει ή να τροποποιηθεί προκειμένου να συμβαδίζει με την εποχή και τη μάρκα. Μια σημαντική προϋπόθεση είναι το λογότυπο να έχει προσαρμοστικότητα, δηλαδή να μπορεί να αποτυπώνεται σε διαφορετικά μέσα, σε ασπρόμαυρη μορφή, σε διαφορετικό μέγεθος κλπ. και σε όλες τις παραπάνω καταστάσεις να διατηρεί το νόημα και την αναγνωσιμότητά του. Τέλος, σε περίπτωση που η μάρκα ανοιχτεί σε νέες αγορές, μετακινηθεί στο εξωτερικό ή αποκτήσει θυγατρικές, το λογότυπο οφείλει να μπορεί να αναπαραστήσει κάθε διαφορετικό κομμάτι του οργανισμού.

Τέλος, η σχεδίαση του λογότυπου επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για την ταυτότητα της μάρκας. Στη μελέτη που πραγματοποίησε ο (Grohmann 2008) κατέγραψε τη συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών του λογότυπου και της ταυτότητας της μάρκας. Για παράδειγμα, βρέθηκε ότι μια μάρκα γίνεται περισσότερο αντιληπτή ως ειλικρινής όταν το λογότυπο ακολουθεί φυσικές φόρμες, είναι περίτεχνο, σφαιρικό και συνεκτικό.

### 1.3.3 Τα χρώματα

Η επιλογή των χρωμάτων των εταιρικών ή προϊόντικών μαρκών είναι μια πολύ σημαντική υπόθεση καθώς αποτελούν έναν φορέα των συναισθημάτων που το καταναλωτικό κοινό πρέπει να αισθανθεί από εκείνες και επιπλέον πρέπει να επικοινωνούν ορθά τις θέσεις της εκάστοτε εταιρείας ή μάρκας. Ενώ, αποτελεί πολύπλοκη διαδικασία η εύρεση χρωμάτων τα οποία θα δένουν αρμονικά με την εταιρική ταυτότητα ή την ταυτότητα της μάρκας.

Τα χρώματα που επιλέγει η μάρκα αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την αντίληψη της ταυτότητάς της και είναι καθοριστικά τόσο για την προσωπικότητά της όσο και για την ίδια τη μάρκα. Το νόημα των χρωμάτων έχει αναλυθεί κατά τα προηγούμενα χρόνια (Bottomley & Doyle 2006) και οι έρευνες έχουν δείξει ότι, για παράδειγμα, το μαύρο χρώμα συνδέεται με τη δύναμη και δείχνει πως ένα προϊόν είναι ακριβό, το μπλε συνδέεται με τη στήριξη και την εμπιστοσύνη, ο ενθουσιασμός, το πάθος και η αγάπη εκφράζονται μέσα από το κόκκινο και τέλος, η χαρά, η ελπίδα αλλά και η προδοσία μέσω του κίτρινου.

Πολλές μάρκες συσχετίζονται με αρκετά χρώματα και επομένως επικοινωνούν προς το καταναλωτικό κοινό περισσότερο από ένα νοήματα (Bottomley & Doyle 2006). Έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι το χρώμα αποτελεί τόσο σημαντικό στοιχείο που μερικές μάρκες όπως για παράδειγμα η Ups έχει κατοχυρώσει το συγκεκριμένο καφέ χρώμα που χρησιμοποιεί. Μια άλλη περίπτωση είναι και η DeWalt η οποία έχει κατοχυρώσει το συνδυασμό της μαύρο-κίτρινο.



Εικόνα 1.3 Ο κατοχυρωμένος συνδυασμός κίτρινου-μαύρου που χρησιμοποιεί η DeWalt

Πηγή: [wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/DeWalt)



Εικόνα 1.4 Το χαρακτηριστικό καφέ χρώμα που χρησιμοποιεί η ups στο λογότυπο και στα φορτηγά της  
Πηγή [Trucks.com](https://www.trucks.com)

### 1.3.4 Η τυπογραφία

Η τυπογραφία αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία γράμματα, λέξεις και κείμενο τοποθετούνται σε οποιοδήποτε πλαίσιο (Dabner, Calvert & Case 2009). Ο τύπος γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται από μια μάρκα τη βοηθάει στην αναγνώριση και την καθιέρωση της. Μπορεί να υποδηλώσει την υψηλή ποιότητα, την υψηλή τιμή ή να σηματοδοτήσει ότι κάτι πρόκειται για ευκαιρία. Στις περιπτώσεις όπου η τυπογραφία που χρησιμοποιείται από τη μάρκα ταιριάζει στο απευθυνόμενο κοινό της και αποτελεί μέρος της ταυτότητάς της, αντιπροσωπεύει μια πολύτιμη οπτική αξία επωνυμίας.

Στον όρο της τυπογραφίας περιέχονται η γραμματοσειρά (typeface), το διάστημα που υπάρχει μεταξύ γραμμάτων και λέξεων (spacing) και, τέλος η διάταξη (layout) όλων των στοιχείων.

Η γραμματοσειρά (typeface) περιέχει τις παρακάτω πτυχές:

- Το ύφος (style) των χαρακτήρων το οποίο συμβαδίζει με τη γραμματοσειρά η οποία έχει επιλεγεί
- Το βάρος (weight) και την κλίση (slant) που μπορεί να έχουν τα γράμματα, δηλαδή την επιλογή για το αν η γραμματοσειρά θα είναι Condensed, Condensed Italic, Bold Condensed, Bold Condensed Italic, Regular, Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold ή Bold Italic και τέλος αν τα γράμματα θα είναι μικρά ή κεφαλαία.
- Το μέγεθος (size) των γραμμάτων το οποίο μετριέται σε points και συνήθως χρησιμοποιείται μια κλίμακα των 72 points.
- Το ύψος (height) των γραμμάτων το οποίο εκφράζεται στον κατακόρυφο άξονα και ξεκινάει από την κορυφή ενός κεφαλαίου γράμματος και φτάνει μέχρι το κάτω μέρος του.

Το διάστημα (spacing) που υπάρχει μεταξύ των γραμμάτων, των λέξεων ή των γραμμών του κειμένου ανάλογα το σκοπό που εξυπηρετεί, μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο σημαντικό. Έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει την ανάγνωση του κειμένου προκειμένου ο αναγνώστης να το κατανοήσει. Τέλος, χαρακτηριστικά λέγεται ότι το καλύτερο spacing είναι αόρατο, με την έννοια ότι ο αναγνώστης δεν ενοχλείται από αυτό και ούτε δίνει σημασία στο ότι το κείμενο έχει ένα συγκεκριμένο spacing (White 2007).

Τέλος, η διάταξη (layout) εκφράζει την τοποθέτηση όλων των οπτικών στοιχείων που περιέχονται σε οποιοδήποτε πλαίσιο. Η δημιουργία διαφορετικών παραγράφων, στηλών ή η προσθήκη επικεφαλίδων και ορίων ανήκουν στο κομμάτι της διάταξης. Πραγματοποιώντας συνδέσεις μεταξύ του κειμένου και των γραφικών στοιχείων, η διάταξη επηρεάζει και διευκολύνει την ερμηνεία ενός κειμένου.

Οι γραμματοσειρές που επιλέγει μια μάρκα αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ταυτότητας της. Μπορούν επιπλέον να χρησιμοποιηθούν στο λογότυπο της μάρκας είτε ακόμα μια γραμματοσειρά αποκλειστικά να αποτελεί το λογότυπό τους όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω υποενότητα. Επιπλέον, οι γραμματοσειρές μιας μάρκας χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα της, στη συσκευασία της κ.α. Η επιλογή της γραμματοσειράς από κάθε μάρκα σε καμία περίπτωση δεν είναι τυχαία. Μια γραμματοσειρά, όπως ένα χρώμα έχει την ιδιότητα να συσχετίζεται με διαφορετικά συναισθήματα και να αποδίδει σε μια μάρκα χαρακτηριστικά όπως μοντέρνα, παραδοσιακή, κλασική, δυναμική κλπ. Επομένως, επιλέγεται ή πολλές φορές δημιουργείται από την αρχή προκειμένου να επικοινωνεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ταυτότητα και την αξία της μάρκας.



Εικόνα 1.5 Το λογότυπο της Disney

Πηγή: commons.wikimedia.org



Εικόνα 1.6 Το λογότυπο της Sony

Πηγή: 1000logos.net



Εικόνα 1.7 Το λογότυπο της FedEx

Πηγή: Logos-world.net



### 1.3.5 To imagery

Το σύνολο όλων των οπτικών στοιχείων που αναπαριστούν την ταυτότητα μιας μάρκας ονομάζεται brand imagery και αποτελεί και αυτό μια σημαντική διάσταση της. Σύμφωνα με τον ορισμό των Lutz & Lutz από το 1977, το imagery είναι μια νοητική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την οπτικοποίηση μιας έννοιας ή σχέσης. Οι MacInnis & Price (1987) ορίζουν το imagery ως μια διαδικασία κατά την οποία μια αισθητηριακή πληροφορία αποτυπώνεται στην ενεργή μνήμη. Επομένως το imagery μπορεί να αποτελεί μια πολυαισθητηριακή κατεργασία η οποία έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε καλύτερη ανάκληση μιας πληροφορίας (Babin & Burns 1997).

Οι εικόνες που συνθέτουν το brand imagery εμφανίζονται σε διαφορετικά μέσα όπως στην ιστοσελίδα ή στο προφίλ της μάρκας στο Instagram, σε έντυπες διαφημίσεις κ.α. Αυτές οι εικόνες αποτελούν κάτι παραπάνω από απλά οπτικά στοιχεία καθώς μπορούν να δημιουργούν συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό. Μέσω του brand imagery η μάρκα έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει τις αξίες και την ταυτότητα της. Είναι εφικτή η δημιουργία εμπιστοσύνης προς τη μάρκα από τους καταναλωτές μέσα σε ένα χρονικό διάστημα επαναλαμβανόμενης και συνεχούς έκθεσης αυτών στο σύνολο των οπτικών στοιχείων. Για παράδειγμα, η Mercedes και η Dodge προσπαθούν να πουλήσουν το ίδιο προϊόν, όμως απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό η κάθε μία και αυτό αποτυπώνεται μεταξύ άλλων και στο imagery τους.



Εικόνα 1.8 Μια έντυπη διαφήμιση της Mercedes-Benz

Πηγή: Pinterest

Η Mercedes χρησιμοποιεί κυρίως ασημένιου χρώματος αυτοκίνητα σε αστικά περιβάλλοντα με καθαρές serif γραμματοσειρές. Οι εικόνες και το σκηνικό που χρησιμοποιεί αποπνέει πολυτέλεια και εμπιστοσύνη. Από τη μεριά της η Dodge επιλέγει συνήθως κόκκινα αυτοκίνητα τοποθετημένα σε πίστα και χρησιμοποιεί έντονες heavy-sans serif γραμματοσειρές προκειμένου να δώσει την εντύπωση ότι τα αυτοκίνητά της είναι γρήγορα και ισχυρά.



Εικόνα 1.9 Μια έντυπη διαφήμιση της Dodge

Πηγή: Dodge.com

Μέσα από την εδραίωση πλέον της διαπολιτισμικής αγοράς, οι marketers ερευνούν περισσότερο τα εργαλεία επικοινωνίας που διαθέτουν προκειμένου να επικοινωνήσουν τις θέσεις της μάρκας σωστά στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό. Το brand imagery αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο εξυπηρετεί αυτόν τον σκοπό και επιπλέον μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την ικανότητα των καταναλωτών να ανακαλούν στη μνήμη τους τη μάρκα (brand recall). Ωστόσο υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την ικανότητα όπως η οικειότητα του καταναλωτή με τη μάρκα (brand familiarity), η εμπειρία του με την εκάστοτε προϊοντική κατηγορία και ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν.

### 1.3.6 Η συσκευασία

Η συσκευασία επικοινωνεί την ταυτότητα της μάρκας ή της εταιρείας μέσα από πολλά στοιχεία όπως το λογότυπο, τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν, την περιγραφή του προϊόντος, το σχήμα και άλλα που παρέχουν πλούσιες συσχετίσεις στο καταναλωτικό κοινό (Underwood 2003). Συνεπώς, είναι κρίσιμο όλα τα στοιχεία της να συνδυάζονται αρμονικά προκειμένου να προκαλέσουν έλξη στο καταναλωτικό κοινό. Στην ουσία λειτουργεί ως ο «αόρατος πωλητής» του προϊόντος ενώ στο σημείο αγοράς αποτελεί την τελευταία προσπάθεια της μάρκας να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Eldesouky 2015).

Μια συσκευασία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σε αυτήν, όμως, και τα υπόλοιπα στοιχεία της μεταφέρουν και αυτά νοήματα προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Amruero & Vila (2006) όταν ένα προϊόν προορίζεται για να έχει υψηλή τιμολόγηση, τα χρώματα της συσκευασίας θα πρέπει να είναι ψυχρά και σκούρα και αντίστοιχα, θερμά και ανοιχτά όταν αυτό προορίζεται να αποτελεί ένα φθηνότερο προϊόν. Επιπλέον, τα λεκτικά στοιχεία μιας συσκευασίας, δηλαδή οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται σε αυτήν, θα πρέπει να είναι έντονες όταν πρόκειται για ένα ακριβό προϊόν.

Η συσκευασία λειτουργεί σαν ένα εργαλείο που προσφέρει διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό βοηθώντας παράλληλα τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν ανάμεσα στα αντίστοιχα. Τραβώντας την προσοχή των καταναλωτών, αυξάνονται οι πιθανότητες να προκύψει η αγορά του προϊόντος.

Στην ουσία, η συσκευασία αποτελεί μια πηγή αναγνώρισης για το προϊόν καθώς σηματοδοτεί μεταξύ άλλων και την ποιότητα του περιεχομένου και παρέχει πληροφορίες για την εικόνα και την ταυτότητα της εκάστοτε μάρκας ή εταιρείας.



Εικόνα 1.10 Η χαρακτηριστική συσκευασία της σοκολάτας Toblerone της προσδίδει μια ξεχωριστή ταυτότητα

Πηγή: kindpng.com

Τέλος, η πετυχημένη επιλογή της συσκευασίας έχει γίνει εξαιρετικά σημαντική για τη στρατηγική του marketing προκειμένου να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια επιτυχία των προϊόντων στην ολοένα αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά καθώς, μια κατάλληλα σχεδιασμένη συσκευασία αποτελεί έναν οδηγό προς την επιτυχία του προϊόντος.

### 1.3.7 Το σχήμα

Το σχήμα αποτελεί ακόμα μια διάσταση της ταυτότητας της μάρκας που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Όχι μόνο το σχήμα του λογότυπου παίζει σημαντικό ρόλο αλλά και σε άλλες εκφάνσεις της μάρκας όπως τα σχήματα που χρησιμοποιούνται στο background και στη διάταξη της ιστοσελίδας, το σχήμα της συσκευασίας και των επαγγελματικών καρτών και άλλης γραφικής ύλης της μάρκας.

Έχει την ικανότητα να κάνει τον καταναλωτή να ανακαλέσει μια ανάμνηση, μια ασυναίσθητη σκέψη ή πεποίθηση. Ένα σχήμα δημιουργεί μια νοητική εικόνα η οποία μπορεί να στείλει τον παρατηρητή του πίσω σε ένα προσωπικό, εσωτερικό νοητικό κατασκευάσμα του παρελθόντος. Επομένως, η συσχέτιση που πραγματοποιεί κάποιος βλέποντας ένα σχήμα επηρεάζεται σύμφωνα με την παρελθοντική του αντίληψη για αυτό. Τέλος, δρα σε συναισθηματικό επίπεδο, ενώ, η δράση αυτή προκύπτει εν μέρει και από το ίδιο το σχήμα αλλά και από το συμβολικό νόημα που έχει αποδοθεί σε αυτό.

Οι συσχετίσεις που προκύπτουν από τα συμβολικά νοήματα το οποία έχουν αποδοθεί στα σχήματα έχουν μελετηθεί από τους σχεδιαστές των χαρακτήρων ειδικά στον τομέα των κινουμένων σχεδίων όπου χρησιμοποιούνται προκειμένου να δημιουργήσουν συσχετίσεις με τις προσωπικότητες των χαρακτήρων. Ακόμα, αρκετοί graphic designers έχουν μελετήσει τις συσχετίσεις που προκύπτουν από τη χρήση των σχημάτων που χρησιμοποιούνται στα λογότυπα και τις ιστοσελίδες.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες θεωρίες για το νόημα των σχημάτων που έχουν προκύψει από μελέτες:

Ο κύκλος αντιπροσωπεύει την ολότητα και υποδηλώνει πληρότητα η οποία δημιουργεί την αίσθηση του άπειρου, της ενότητας, της αρμονίας και της ηρεμίας. Σαν σχήμα εκλαμβάνεται συχνά ως θερμό και κομψό. Τέλος, η ακεραιότητα του εκφράζει την προστασία και την τελειότητα (Wilde 2013).

Τα ορθογώνια παραλληλόγραμμα και τα τετράγωνα αποτελούν τα πιο κοινά γεωμετρικά σχήματα που χρησιμοποιούνται. Υποδηλώνουν σταθερότητα, ασφάλεια, εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια (Tilman 2011). Λόγω της γεωμετρικής ισορροπίας που έχουν συνδέονται με την ισότητα, την ευστάθεια και την αξιοπιστία (Wilde 2013). Ακόμα, συσχετίζονται με τη δύναμη, την αποδοτικότητα και τον επαγγελματισμό (Wilde 2013).

Τα τρίγωνα μπορούν και δημιουργούν διαφορετικές συσχετίσεις ανάλογα με τον τρόπο που είναι τοποθετημένα. Δείχνουν σταθερότητα όταν “κάθονται” στη βάση τους και αστάθεια σε διαφορετική περίπτωση (Wilde 2013). Σε ένα βαθμό εκφράζουν τη δύναμη, την ενεργητικότητα και μια επιθετικότητα (Tilman 2011), ανάλογα και με την σταθερή ή ασταθή δυναμική που εκπέμπουν. Τέλος, τα τρίγωνα δείχνουν κατεύθυνση, κίνηση και δημιουργούν την αίσθηση της ταχύτητας όταν είναι στραμμένα προς τα δεξιά (Wilde 2013).

Οι κάθετες γραμμές και σχήματα συχνά γίνονται αντιληπτά ως ισχυρά και υποδεικνύουν θάρρος, κυριαρχία και δύναμη (Wilde 2013). Σε αντίθεση, οι οριζόντιες γραμμές και σχήματα συνδέονται κυρίως με την αίσθηση της χαλάρωσης και της ηρεμίας και υποδηλώνουν ειρήνη και γαλήνη (Wilde 2013).

Οι καμπύλες μπορούν να αποτελέσουν ένα στοιχείο το οποίο συναντάται στα σχήματα. Συνδέονται με την κίνηση και τον ρυθμό και δηλώνουν χαρά, ευχαρίστηση και γενναιοδωρία (Wilde 2013). Από την άλλη πλευρά, οι αιχμηρές γωνίες περιγράφονται ως δυναμικές, νεανικές και ζωντανές. Παρόμοια με τα τρίγωνα, είναι ενεργητικές και συνδέονται με την ταχύτητα (Wilde 2013).

Τέλος, το σπινάκι είναι ένα σχήμα το οποίο συναντάται συχνά στη φύση, συνήθως ως ένα μοτίβο ανάπτυξης ενός οργανισμού. Συνεπώς, εμπεριέχει την ιδέα της ανάπτυξης και της εξάπλωσης. Ενώ, ο συνδυασμός της καμπυλότητας και της κίνησης που έχουν υποδηλώνει δημιουργικότητα, ευελιξία και μετασχηματισμό.



Εικόνα 1.11 Το σπειροειδές λογότυπο της Ubisoft υποδεικνύει τους κόσμους που έχουν δημιουργηθεί στα παιχνίδια της.

Πηγή: [brandsoftheworld.com](http://brandsoftheworld.com)

Δεδομένου του πόσο σημαντική είναι η αίσθηση της όρασης, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι, για παράδειγμα, το σχήμα της συσκευασίας έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στις προσδοκίες και επομένως και στη συνολική εμπειρία του καταναλωτή από ότι η υφή της συσκευασίας η οποία γίνεται αντιληπτή αργότερα (Spence 2016).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του πόσο δυνατό στοιχείο αποτελεί το σχήμα της συσκευασίας μιας μάρκας, αποτελεί η περίπτωση της Coca-Cola όπου σε μια διαφήμισή της σχηματίζεται νοητά η σιλουέτα του κλασικού γυάλινου μπουκαλιού της το οποίο πρωτοκυκλοφόρησε έναν αιώνα πριν. Παρότι σήμερα το γυάλινο αυτό μπουκάλι της δεν χρησιμοποιείται σε τόσο μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές, χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και η δύναμη της σιλουέτας του παραμένει αναλλοίωτη ανά τα χρόνια.



Εικόνα 1.12 Η άυλη αποτύπωση της σιλουέτας ενός μπουκαλιού της Coca-Cola ως διαφημιστικό μήνυμα

Πηγή: [adsofbrands.net](http://adsofbrands.net)

### 1.3.8 Το σλόγκαν

Ένας ορισμός που χρησιμοποιεί και ο Egan (2007) αναφέρει το σλόγκαν ως μια φράση η οποία συνοψίζει τα σημαντικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας. Ένα σλόγκαν για να είναι πετυχημένο θα πρέπει να είναι αυθεντικό, απλό, να έχει νόημα, να μπορεί να αποτυπώνεται εύκολα στο μυαλό των καταναλωτών, να διαφοροποιεί τη μάρκα και να αντανakλά την ταυτότητα της. Τέλος θα πρέπει να είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες και να αποτελεί το κοινό σημείο μεταξύ όλων των διαφορετικών τύπων διαφημίσεων μιας μάρκας.

Τα σλόγκαν χρησιμοποιούνται από τις μάρκες προκειμένου να επικοινωνήσουν με άμεσο τρόπο με το καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί μια σημαντική διάσταση της μάρκας η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις όπως αυτή της Nike χρησιμοποιείται σε διαφημιστικά μηνύματα βάζοντας σε δεύτερη μοίρα ακόμα και το λογότυπο το οποίο είναι πιθανό μέχρι και να αντικατασταθεί εξ' ολοκλήρου από το σλόγκαν.



Εικόνα 1.13 Το χαρακτηριστικό σλόγκαν της Nike

Πηγή: [MDG Advertising](#)

Υπάρχουν και χαρακτηριστικά σλόγκαν όπως των McDonald's και της Coca-Cola τα οποία συνοδεύονται από συγκεκριμένα ηχητικά σήματα τα οποία και αυτά αποτελούν διαστάσεις της μάρκας και μπορούν να αποτυπωθούν με πολύ εύκολο τρόπο στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού. Εκτενέστερη αναφορά στα ηχητικά σήματα ακολουθεί στην επόμενη υποενότητα.





**i'm lovin' it<sup>®</sup>**

Εικόνα 1.14 Το χαρακτηριστικό σλόγκαν των McDonald's που συνόδεψε το λογότυπο για πολλά χρόνια

Πηγή: [PNGWing](#)



**TASTE THE FEELING<sup>®</sup>**

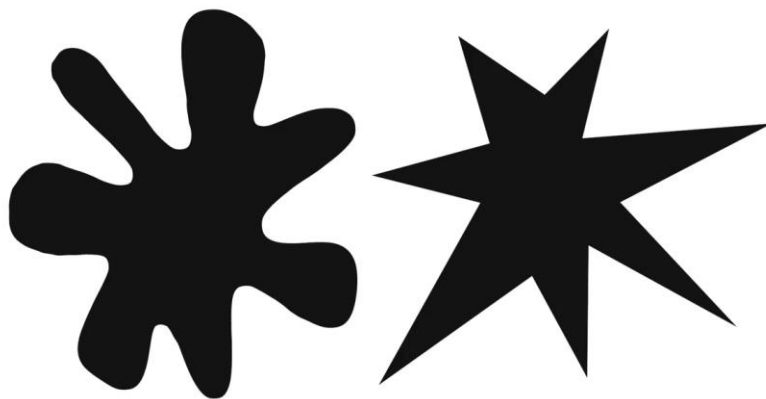
Εικόνα 1.15 Ένα από τα χαρακτηριστικά σλόγκαν της Coca-cola που συνοδεύονταν και από ένα χαρακτηριστικό jingle

Πηγή: Pinterest

### 1.3.9 Τα ηχητικά σήματα

Στη σημερινή παγκόσμια οικονομία που κυριαρχεί, οι μάρκες έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε μια παγκόσμια αγορά και συνεπώς ζητούμενο αποτελεί το πως θα γίνουν αντιληπτές με συνέπεια στις διαφορετικές αυτές αγορές και γλώσσες.

Υπάρχουν όλο και περισσότερες αποδείξεις ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ ενός ήχου και του νοήματός του. Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το bouba-kiki effect που αναπτύχθηκε από τους Ramachandran και Hubbard το 2001, το οποίο αφορά στη συνήθεια που έχουν οι άνθρωποι να συνδέουν τη λέξη “bouba” με ένα πιο στρογγυλεμένο σχήμα και τη λέξη “kiki” με ένα πιο αγκαθωτό σχήμα, όπως φαίνεται και στην εικόνα. Έτσι προκύπτει ότι κάποιοι ήχοι αποκτούν συγκεκριμένο συμβολισμό και δημιουργείται ο ηχητικός συμβολισμός (sound symbolism) (Jun & Lee 2022).

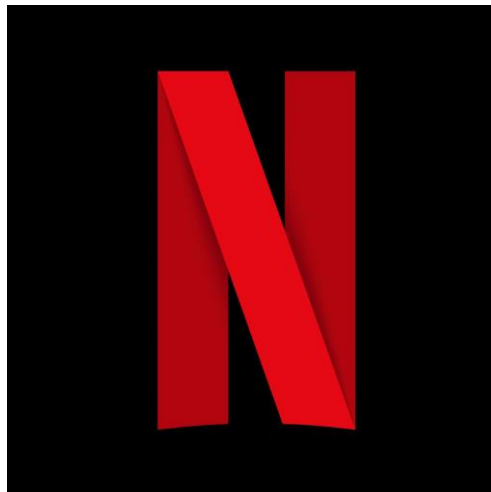


Εικόνα 1.16 Τα δύο σχήματα που χρησιμοποιούνται στο bouba-kiki effect

Πηγή: sciencefriday.com

Στον τομέα του marketing και του branding ο ηχητικός συμβολισμός προσφέρει μεγάλα πλεονεκτήματα στις μάρκες οι οποίες καταφέρνουν να συνδεθούν και με κάποιους συγκεκριμένους ήχους. Πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο είναι αρκετά εύκολο να συμβεί καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις συμβαίνει αυτόματα ενώ καθώς δεν εξαρτάται από τη γλώσσα του εκάστοτε καταναλωτή, αποτελεί ένα παγκόσμιο σήμα κατατεθέν για τη μάρκα χωρίς να το περιορίζουν οι γεωγραφικοί περιορισμοί. Τέλος, ο ηχητικός συμβολισμός μπορεί να επηρεάσει την επιλογή της μάρκας (Khenfer & Cuny 2020) και εκείνες που καταφέρνουν να ενσωματώσουν στην ταυτότητά τους ήχους οι οποίοι συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά τους, θεωρούνται πιο ποιοτικές (Bongers 2019) και αποκτούν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, συγκεκριμένοι ήχοι μπορούν να αποτελέσουν μέρος της ταυτότητας μιας μάρκας. Αυτοί μπορεί να είναι από jingles και τραγούδια μέχρι ηχογραφημένες φράσεις, ομιλίες και αφηρημένες μουσικές συνθέσεις. Οι μάρκες οι οποίες χρησιμοποιούν συγκεκριμένους ήχους άρρηκτα συνδεδεμένους με την ταυτότητά τους όπως, για παράδειγμα, τα τηλεοπτικά δίκτυα Netflix και HBO κατοχυρώνουν τα δικαιώματα αυτών των ήχων προκειμένου να έχουν μια ξεχωριστή ταυτότητα.



Εικόνα 1.17 Το λογότυπο του Netflix το οποίο είναι συνδεδεμένο με τον χαρακτηριστικό ήχο του.

Πηγή: [The Verge](#)

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι είναι αρκετά απίθανο οι καταναλωτές να βιώσουν μια μάρκα αποκλειστικά μέσω του ήχου κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής τους εμπειρίας, τα ηχητικά και τα οπτικά στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας πρέπει να ερευνώνται από κοινού και ειδικά όταν ο στόχος είναι να επηρεαστεί η ανταπόκριση από μεριάς καταναλωτή (Jun & Lee 2022).

Τέλος, τα ηχητικά σήματα που χρησιμοποιούνται στην ταυτότητα της μάρκας μπορούν να της αποδώσουν κάποια στρατηγικά πλεονεκτήματα καθώς αποδίδουν στη μάρκα την ευκολία να καταγραφεί στο μυαλό των καταναλωτών η ταυτότητά της όπου διατηρείται και στο σημείο της επιλογής έρχεται στην επιφάνεια επηρεάζοντας άμεσα την αγοραστική επιλογή τους (Khurram et al. 2018)

## 1.4 Το Πολυαισθητηριακό marketing

Κάθε μάρκα έχει πολλές διαστάσεις μέσω των οποίων εκφράζει την ταυτότητά της προς το καταναλωτικό κοινό. Τα βασικότερα στοιχεία της είναι το όνομα, το λογότυπο, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, το σύνολο των οπτικών στοιχείων (imagery), η συσκευασία, τα σχήματα, το σλόγκαν και οι ήχοι που χρησιμοποιεί.

Είναι δυνατό όπως είδαμε να απευθυνθεί σε περισσότερες από μια αισθήσεις των καταναλωτών, όπως, για παράδειγμα στην περίπτωση των χαρακτηριστικών ήχων που συνοδεύουν το λογότυπο ή κάποιο σλόγκαν.

Η έννοια του πολυαισθητηριακού marketing αναφέρεται στο γεγονός ότι οι εταιρικές και προϊόντικές μάρκες θα πρέπει να μετακινηθούν από το παραδοσιακό μοντέλο που χρησιμοποιεί κυρίως την όραση και τον ήχο, σε ένα μοντέλο, το οποίο θα επιτρέψει στο καταναλωτικό κοινό να αντιλαμβάνεται την εκάστοτε μάρκα ή εταιρεία σε όσες περισσότερες διαστάσεις της γίνεται. Οι μάρκες και οι εταιρείες από την πλευρά τους θα πρέπει να εφαρμόζουν αισθητηριακές στρατηγικές οι οποίες να εκφράζονται μέσω των όλων των αισθήσεων (Karferer & Bastien 2009).

Η εμπειρία τους μέσω όλων των αισθήσεων βοηθάει στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, τη διάκριση και την τοποθέτηση της στο μυαλό των καταναλωτών ως εικόνα. Όλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αποτελούν ουσιαστικά υποστήριξη αντίληψης, και είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι marketers τους αισθητηριακούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή (Palmatier & Crecelius 2019).

### 1.4.1 Το πολυαισθητηριακό marketing και οι 5 αισθήσεις

Η όραση του ανθρώπου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά του καθώς θεωρείται ένας high visual οργανισμός. Τα περίπου 120 εκατομμύρια rods και 7 εκατομμύρια cones που διαθέτει το ανθρώπινο μάτι, του επιτρέπουν να έχει μια πολύ πλούσια οπτική αντίληψη του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η ακοή αποτελεί μια καίριας σημασίας αίσθηση τόσο για την επιβίωση στη φύση, όσο και για την επιτυχία στο χώρο της διαφήμισης. Η μουσική παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή ενός ανθρώπου, αφού, για παράδειγμα συνοδεύει από γαμήλιες τελετές μέχρι γιορτές γενεθλίων, αλλά και στην προσωπική απόλαυση του σε πολλές κουλτούρες. Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν το γεγονός ότι οι marketers αξιοποιούν τις συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών στη μουσική ενσωματώνοντας γνωστά τραγούδια ή «πιασάρικα» jingles στις διαφημίσεις. Επιπλέον, η μουσική συνοδεύει τους καταναλωτές κατά την παραμονή τους στα περισσότερα καταστήματα, ενώ, η κατάλληλη μουσική για κάθε διαφήμιση ή χρήση της σε κάποιο κατάστημα έχει να κάνει κάθε φορά με το πλαίσιο που αυτή θα χρησιμοποιηθεί και με τους στόχους που θέλει να πετύχει. Τέλος, έχει βρεθεί ότι η μουσική είναι πιθανότερο να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή προς τους καταναλωτές όταν εκείνοι έχουν υψηλότερη συναισθηματική ή και μικρότερη νοητική ανάμιξη με ένα προϊόν. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν προϊόντα όπως, για παράδειγμα τα ρούχα και τα αλκοολούχα ροφήματα.

Οι διαφημίσεις όπως προβάλλονται στα μέσα που υπάρχουν σήμερα, είναι ευκολότερο να επηρεάσουν τις αισθήσεις της όρασης και της ακοής. Ενώ η προσέγγιση για τις αισθήσεις της όσφρησης, της αφής και της γεύσης αποτελεί ένα πιο απαιτητικό εγχείρημα που ωστόσο σημειώνεται πρόοδος τα τελευταία χρόνια.

Για παράδειγμα, η περιγραφική ορολογία που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη μυρωδιά μιας φρεσκοπλυμένης μπουγάδας για μια διαφήμιση μαλακτικού ρούχων. Η περιγραφή της γεύσης ενός burger ολοκληρώνεται με ένα επιφώνημα που δηλώνει ευχαρίστηση από το άτομο που το καταναλώνει ενώ οι υπερμεγεθυμένες οπτικές πληροφορίες δείχνουν την τραγανότητα του μαρουλιού ή τη φρεσκάδα της ντομάτας μαζί με το καυτό μπιφτέκι και τα αφράτα ψωμάκια τα οποία κάνουν τον δέκτη του μηνύματος να του “τρέχουν τα σάλια”. Ακόμα, χρησιμοποιούνται φωτισμοί και κυματισμοί προκειμένου να φανεί η γυαλάδα του σατέν όταν πρόκειται για σεντόνια ή για αφρόλουτρα και σαπούνια γενικότερα. Φυσικά κανένα από τα παραπάνω μηνύματα δεν περιλαμβάνουν στην πραγματικότητα την αίσθηση της αφής που ωστόσο δημιουργούν στον δέκτη της διαφήμισης.



Εικόνα 1.18 Ένα burger όπως είναι στην πραγματικότητα σε σχέση με την διαφημιστική εκδοχή του.

Πηγή: [designbloom.com](http://designbloom.com)

Τα γλωσσικά και οπτικά τεχνάσματα που δημιουργούνται από τους διαφημιστές προκειμένου να προσεγγιστούν οι αισθήσεις της αφής, της όσφρησης και της γεύσης, πετυχαίνουν σε έναν σημαντικό βαθμό το στόχο τους, ενώ η πραγματική σύνδεση αυτών των αισθήσεων με τα προϊόντα πολλές φορές αποτελεί μια κοστοβόρα διαδικασία, κάτι που απαγορεύει σε πολλές εταιρίες να προχωρήσουν σε ένα πραγματικά πολυαισθητηριακό τρόπο προβολής των προϊόντων τους.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι η μυρωδιά αποτελεί την αίσθηση με τον ισχυρότερο συναισθηματισμό καθώς κάποιες μυρωδιές μπορούν να «ταξιδέψουν» έναν άνθρωπο πίσω στις παιδικές του αναμνήσεις ή να του θυμίσουν ένα συγκεκριμένο μέρος ξαναζωντανεύοντας αυτή του την ανάμνηση. Επίσης, η εκμείυση μιας μνήμης εξαιτίας μιας άσχημης μυρωδιάς είναι ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο και μπορεί να αποτελεί μέρος ενός ξεχωριστού συστήματος μνήμης (Hertz & Engen 1996).

Οι ευχάριστες μυρωδιές συνδέονται με βελτιωμένες αξιολογήσεις για ένα προϊόν στις περιπτώσεις όπου το άρωμα συνάδει με την προϊοντική κατηγορία, ωστόσο, τα αρώματα που δεν ταιριάζουν και τόσο με μια προϊοντική κατηγορία δεν συνεπάγεται ότι θα οδηγήσουν σε πιο αρνητικές αξιολογήσεις για το προϊόν (Bosmans 2006). Είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν ατμοσφαιρικά αρώματα στο περιβάλλον τους τα οποία δεν προκύπτουν από την προϊοντική κατηγορία που βρίσκεται στο κατάστημά τους. Ενώ, παρά τη δύναμη που έχει η μυρωδιά να ξυπνάει αναμνήσεις με εύκολο τρόπο, σπάνια χρησιμοποιείται εκτός του περιβάλλοντος ενός καταστήματος. Στις περιπτώσεις που η μυρωδιά χρησιμοποιείται από τους marketers, συνήθως αυτή αποτελεί και το ίδιο το προϊόν, όπως, για παράδειγμα, στα καταστήματα τα που πουλάνε αρώματα. Ενώ, υπάρχει και το φαινόμενο να χρησιμοποιείται το άρωμα ενός προϊόντος με πιο καινοτόμους διαφημιστικούς τρόπους, όπως, για παράδειγμα, η χρήση μιας φρουτώδους μυρωδιάς η οποία χρησιμοποιείται σε μια στάση λεωφορείου και διαφημίζει ένα σαμπουάν.

Γενικότερα, οι marketers χρησιμοποιούν τα αρώματα προκειμένου να δημιουργήσουν συσχετίσεις στους καταναλωτές πατώντας πάνω στις ήδη υπάρχουσες προτιμήσεις τους. Αυτή η χρήση των αρωμάτων μπορεί να θεωρηθεί και ως ένα σήμα χαμηλού κόστους και περιορισμένης αξιοπιστίας καθώς η σύνδεση μεταξύ ενός αρώματος και ενός προϊόντος δεν προκύπτει με κάποιο ένμφυτο και φυσικό τρόπο ούτε είναι ακριβές.

Η γεύση αποτελεί μια αίσθηση που κουβαλάει μια εξελικτική κληρονομιά μέσα στην ιστορία της ανθρωπότητας. Στα προϊστορικά χρόνια, σε ένα περιβάλλον μιας εξελικτικής προσαρμοστικότητας, οι προτιμήσεις των ανθρώπων για γλυκά και λιπαρά φαγητά τους βοηθούσαν να μένουν ζωντανοί. Λόγω της σπανιότητας που υπήρχε σε αυτά τα φαγητά που περιείχαν βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία, οι άνθρωποι οι οποίοι έβρισκαν και κατανάλωναν καρπούς ή κυνηγούσαν ζώα προκειμένου να τα φάνε, είχαν μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης σε σχέση με τους υπόλοιπους. Αυτή η επιθυμία για γλυκά και λιπαρά φαγητά υπάρχει μέχρι σήμερα όπου τα ποσοστά παχυσαρκίας στον δυτικό κόσμο είναι αρκετά υψηλά.



Αυτές οι προτιμήσεις είναι γνωστές φυσικά και στους food designers ενώ, οι marketers από την πλευρά τους επικοινωνούν τις ιδιότητες αυτών των τροφίμων προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις εξελικτικά σχεδιασμένες προτιμήσεις. Τέλος, κρίσιμος είναι ο τρόπος που επικοινωνούνται οι ιδιότητες των τροφίμων που απευθύνονται σε health-conscious καταναλωτές που επιθυμούν γευστική ικανοποίηση από ένα τρόφιμο χαμηλών θερμίδων και λιπαρών. Πρόκειται για μια καταναλωτική τάση η οποία βρίσκεται σε ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια στα πλαίσια μιας πιο ισορροπημένης διατροφής μέσω πιο υγιεινών επιλογών. Αυτή η τάση ερευνάται μέσα από την εξέταση μιας υπόθεσης στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία.

Όπως και από τις προηγούμενες 4 αισθήσεις, οι marketers μπορούν να αποκτήσουν πλεονέκτημα για τα προϊόντα τους αξιοποιώντας και την αίσθηση της αφής. Μάλιστα, σύμφωνα με την έρευνα του Hornik το 1992 βρέθηκε ότι στις περιπτώσεις όπου οι πωλητές έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, εκείνοι πραγματοποιούν ακόμα μεγαλύτερες αγορές και παραμένουν στο κατάστημα για περισσότερη ώρα. Αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό στα καταστήματα καλλυντικών, όπου το προσωπικό προσφέρει δωρεάν makeover στους πελάτες του. Τέλος, οι καταναλωτές πραγματοποιούν μεγαλύτερες αγορές όταν βρίσκονται σε ένα φυσικό κατάστημα στο οποίο μπορούν να αγγίξουν τα προϊόντα παρά όταν βρίσκονται στο περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρόκληση αποτελεί για τους marketers και πολλούς ακόμα επαγγελματικούς κλάδους το πως θα μπορέσει να ενταχθεί το πολυαισθητηριακό marketing ακόμα καλύτερα στον κόσμο του διαδικτύου.

Οι άνθρωποι σήμερα περισσότερο από ποτέ αγοράζουν και καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες στον ψηφιακό κόσμο όπου η αισθητηριακή διάδραση είναι περιορισμένη και συμβαίνει κυρίως μέσω οπτικών και ακουστικών ερεθισμάτων. Ωστόσο, η διεπαφή τους με τον ψηφιακό κόσμο συμβαίνει και με άλλους τρόπους όπως τις οθόνες αφής και ένα εύρος τεχνολογιών επταεξημένης και εικονικής πραγματικότητας οι οποίες γίνονται ολοένα και πιο προσβάσιμες για το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, οι συνεχώς αναδυόμενες τεχνολογίες που προκύπτουν επιτρέπουν στους χρήστες να αντιλαμβάνονται τον εικονικό κόσμο χρησιμοποιώντας περισσότερες αισθήσεις. Για παράδειγμα, το «season traveller», μια εξατομικευμένη τεχνολογία που μπορεί να φορεθεί στο κεφάλι του χρήστη, του επιτρέπει να αντιλαμβάνεται μυρωδιές, θερμοκρασία καθώς και τον αέρα. Έτσι, προσομοιώνει πραγματικές περιβαλλοντικές συνθήκες και επιτρέπει στον χρήστη να εξερευνήσει ψηφιακά διαφορετικά τοπία. Προκύπτει λοιπόν από τα παραπάνω ότι οι marketers και οι ερευνητές χρησιμοποιώντας

τις τελευταίες τεχνολογίες και εργαλεία θα μπορέσουν να δώσουν ακόμα πλουσιότερες online εμπειρίες στους σημερινούς και αυριανούς καταναλωτές.



Εικόνα 1.19 Το σύστημα «Season Traveler» αναπτύχθηκε από τους Ranasinghe et al. το 2018

Πηγή: <https://cutecenter.nus.edu.sg/projects/season-traveller.html>

Μια μάρκα επομένως θα πρέπει να αξιοποιεί όλες τις διαστάσεις της ταυτότητάς της που αναφέρονται παραπάνω ενώ, και η ίδια η συσκευασία πλέον έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις αισθήσεις των καταναλωτών και οι σχεδιαστές και οι marketers μελετούν αυτή την επίδραση. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά και τα πολυαισθητηριακά μέρη της συσκευασίας.

## 1.5 Signaling theory

Η θεωρία των σημάτων (signaling theory) διερευνά τη μετάδοση πληροφορίας από ένα άτομο που αποκαλείται αποστολέας, σε ένα άλλο που αποτελεί τον παραλήπτη της πληροφορίας. Αυτή η θεωρία εφαρμόζεται και στο ζωικό βασίλειο και έτσι διαφορετικοί κλάδοι όπως αυτός της βιολογίας, της ανθρωπολογίας και της ψυχολογίας προσπαθούν να την εξηγήσουν χρησιμοποιώντας ένα εξελικτικό πλαίσιο ενώ οι οικονομολόγοι και οι marketers τη χρησιμοποιούν σε πτυχές του εμπορίου και των επιχειρήσεων.

Ένα σήμα (signal) είναι ένα οποιοδήποτε σωματικό ή συμπεριφορικό χαρακτηριστικό ενός ανθρώπου το οποίο έχει εξελιχθεί προκειμένου να επηρεάζει τη συμπεριφορά των άλλων και είναι αποτελεσματικό καθώς η απόκριση του παραλήπτη έχει επίσης ακολουθήσει μια εξελικτική πορεία (Maynard Smith & Harper 2003). Αυτά τα σήματα μεταφέρουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του αποστολέα, είτε μειώνουν την αβεβαιότητα του παραλήπτη σχετικά με τη μελλοντική συμπεριφορά του αποστολέα.

Οι βασικές αρχές της θεωρίας των σημάτων είναι διδακτικές για την κατανόηση των αποτελεσματικών και αποδοτικών τεχνικών σχεδίασης σημάτων με στόχο τη σηματοδότηση της αξιοπιστίας ανεξάρτητα αν τα σήματα αυτά προέκυψαν από την εξελικτική πορεία του ανθρώπου ή δημιουργήθηκαν από τον ίδιο.

Η μετάδοση ενός σήματος δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον αποστολέα και το ίδιο το μήνυμα αλλά και από τον παραλήπτη του οποίου η ικανότητα αντίληψης του περιβάλλοντος και του κόσμου γενικότερα τον οδηγεί στην σωστή ερμηνεία του μηνύματος και προκαλείται η κατάλληλη ανταπόκριση από την πλευρά του. Το πόσο εύκολα γίνεται αντιληπτό ένα μήνυμα, ο βαθμός στον οποίο αυτό αποτελεί ένα στερεότυπο και περιττά χαρακτηριστικά που μπορεί να περιέχει, παίζουν όλα ρόλο στην πιθανότητα που έχει ο αποδέκτης να διακρίνει σωστά το σήμα.

Η μετάδοση ενός σήματος συμβαίνει όταν ένα άτομο κατέχει μια πληροφορία που ένα δεύτερο άτομο δεν κατέχει και ταυτόχρονα ο αποστολέας επωφελείται από τη μετάδοση αυτή εξαιτίας του αποτελέσματος που θα έχει στον παραλήπτη. Ενώ, βέβαια σε πολλές περιπτώσεις και ο παραλήπτης επωφελείται από αυτή την πληροφορία.

Στον επιχειρηματικό κόσμο, οι marketers αποτελούν τους χειριστές οι οποίοι μεταδίδουν διαφημίσεις προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους ερμηνεύουν τη χρησιμότητα του αγαθού ανάλογα με την περίπτωση του καθενός, ενώ είναι πιθανό να πειστούν μόνο από το περιεχόμενο και το ύφος της διαφήμισης. Τέλος είναι σημαντικό τόσο για τους marketers όσο και για τους αποστολείς των σημάτων γενικότερα, εκείνα να ξεπερνούν τον σκεπτικισμό που μπορεί να συναντήσουν στους παραλήπτες προκειμένου εκείνοι να αποκομίσουν τα οφέλη αυτής της αποστολής.

Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι ένας μέσος καταναλωτής σήμερα λαμβάνει τεράστιο αριθμό διαφημίσεων στην καθημερινότητά του με αποτέλεσμα πολλές φορές να απορρίπτουν σχεδόν όλες τις πληροφορίες που δέχονται από αυτές τις διαφημίσεις καθώς αδυνατούν να επεξεργαστούν νοητικά όλα αυτά τα ερεθίσματα. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η ικανότητα του παραλήπτη να δεχτεί ένα ερέθισμα και να το ξεχωρίσει από το υπόλοιπο περιβάλλον το οποίο πολλές φορές μετατρέπεται σε θόρυβο, αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για τη μετάδοση του σήματος.

Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις έχουν ως μόνιμο σκοπό το να προκαλούν τους καταναλωτές να αντιληφθούν, να επεξεργαστούν και να συγκρατήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων τους. Τον παραπάνω σκοπό βοηθάει το marketing στο οποίο υπάρχουν πολλοί τρόποι προκειμένου ένα μήνυμα να είναι γίνει αξιομνημόνευτο. Η σύνδεση του αγαθού με ένα οικείο πρόσωπο ή η δημιουργία ενός ξεχωριστού λογότυπου ή ταυτότητας μάρκας γενικότερα και η σύνδεση του καταναλωτή με το αγαθό χρησιμοποιώντας εκείνος περισσότερες αισθήσεις κατά τη συνολική εμπειρία του με αυτό αποτελούν κάποιους τρόπους προκειμένου το αγαθό να γίνει αξιομνημόνευτο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Η Συσκευασία**

#### **Περίληψη**

Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά γίνεται αναφορά κάποιων επίσημων ορισμών για το τί αποτελεί συσκευασία. Στη συνέχεια, γίνεται μια ιστορική αναδρομή από την εμφάνιση των πρώτων συσκευασιών μέχρι και τη μετατροπή τους στον «σιωπηλό πωλητή». Επιχειρείται ο προσδιορισμός του ρόλου της και πως αυτή εξυπηρετεί τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή ενώ παρουσιάζονται και τα διαφορετικά είδη συσκευασίας που υπάρχουν και οι σκοποί που το κάθε είδος εξυπηρετεί. Τέλος, τονίζεται ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της συσκευασίας ως μέσο προώθησης των προϊόντων, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των αισθήσεων του καταναλωτικού κοινού και αυτής και παρουσιάζονται τα πολυαισθητηριακά μέρη της.

## 2.1 Ορισμός συσκευασίας

Ο όρος «συσκευασία» χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τόσο τη διαδικασία όσο και τα μέσα (Παπαδάκης, 2010). Παρακάτω αναφέρονται οι ορισμοί που δίνει ο Καρακασίδης (1999) για τη συσκευασία μέσα από το πρίσμα της διαδικασίας και του μέσου.

- Η συσκευασία, σαν διαδικασία, είναι ένα συντονισμένο σύστημα κατά το οποίο τα αγαθά προετοιμάζονται ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους.
- Η συσκευασία, σαν μέσο, είναι κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό, από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά, και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία των αγαθών, η διευκόλυνση της διακίνησης και της διάθεσης τους, καθώς και η ελκυστική παρουσίαση τους από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό χρήστη ή καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μιας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό.

Από το Βρετανικό Ινστιτούτο Συσκευασίας ως συσκευασία (διαδικασία) ορίζεται:

- Ένα συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας των αγαθών για τη μεταφορά τους, διανομή, αποθήκευση, πώληση και χρήση.
- Ένας τρόπος (και μέσον) διασφάλισης ασφαλούς διανομής των αγαθών σε καλή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή με το ελάχιστο ολικό κόστος.
- Μια τεχνοοικονομική διαδικασία που σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής των αγαθών και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις (και συνεπώς τα κέρδη)

## 2.2 Η ιστορία της συσκευασίας

Ο ρόλος των συσκευασιών σήμερα έχει αλλάξει αρκετά από αυτόν που διατελούσαν στο παρελθόν. Οι συσκευασίες έπαιζαν το ρόλο του περιέκτη του προϊόντος και αυτό άλλαξε μόλις τον περασμένο αιώνα όπου η συσκευασία αναπτύχθηκε σημαντικά πέρα από τον πρωταρχικό της σκοπό. Σήμερα, αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος marketing. (Hart & Murphy, 1998)

Τα πρώτα είδη συσκευασίας εμφανίζονται κατά τα προϊστορικά χρόνια. Η πρώτη μορφή συσκευασίας ήταν φύλλα φυτών με τα οποία ο προϊστορικός άνθρωπος τύλιγε τα περισσεύματα της τροφής του προκειμένου να τα μεταφέρει κατά τη διάρκεια των μεταναστεύσεων της φυλής ή να αξιοποιήσει σε αντίξοες συνθήκες.

Οι πρώτες ιστορικά μορφές συσκευασίας αγαθών εμφανίζονται περίπου το 3000 π.Χ στη Μεσοποταμία και ήταν πλεκτά καλάθια από λυγαριά και χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά των αγαθών.

Τα πρώτα υλικά συσκευασίας ήταν οτιδήποτε έβρισκαν οι άνθρωποι γύρω τους όπως τα φύλλα δέντρων και το δέρμα των ζώων. Έφτιαχναν ασκούς χρησιμοποιώντας το δέρμα των ζώων το οποίο επεξεργάζονταν κατάλληλα προκειμένου να τοποθετούν σε αυτούς υγρά. Έπειτα, άρχισαν να χρησιμοποιούν φυτικές ίνες τις οποίες επίσης επεξεργάζονταν προκειμένου να φτιάξουν συσκευασίες ενώ στη συνέχεια μέσω της αγγειοπλαστικής δημιούργησαν δοχεία. Επιπλέον έπλεκαν καλάθια και κατασκεύαζαν βαρέλια από ξύλο έτσι ώστε να αποθηκεύουν αγαθά όπως το κρασί για περισσότερο καιρό. Οι πρώτες αυτές συσκευασίες χρησιμοποιούνταν τόσο για τη μεταφορά όσο και για την αποθήκευση τροφίμων και αγαθών. (Καρακασίδης, 1999)

Για πολλούς αιώνες τα περισσότερα αγαθά πωλούνταν χύμα από εξειδικευμένους στον τομέα τους λιανέμπορους. Εκείνοι πρότειναν τα προϊόντα στον καταναλωτή και τόσο αυτά που διέθετε το κάθε κατάστημα όσο και αυτά που αγοράζονταν οι καταναλωτές ήταν σε μεγάλες χύμα ποσότητες.

Με το πέρασμα του χρόνου, οι παραγωγοί άρχισαν να παράγουν κιβώτια στα οποία αναγράφονταν κάποια από τα στοιχεία τους όπως το όνομα και η διεύθυνση τους. Έτσι οι καταναλωτές αναγνώριζαν και συσχέτιζαν τα προϊόντα του παραγωγού με τον ίδιο. Επομένως, είχαν πλέον τη δυνατότητα, για πρώτη φορά, να αναζητήσουν συγκεκριμένα προϊόντα από συγκεκριμένους παραγωγούς.

Κατά τη διάρκεια του 18ου αιώνα, οι παραγωγοί άρχισαν να φτιάχνουν τα δικά τους περιτυλίγματα και ετικέτες προκειμένου το όνομά τους να ξεχωρίζει έναντι των ανταγωνιστών τους στα ράφια των καταστημάτων. Τα πρώτα σχέδια που εμφανίστηκαν στις ετικέτες βέβαια δεν εξυπηρετούσαν κάποια στρατηγική καθώς ήταν διακοσμητικού χαρακτήρα.

Κατά τη δεκαετία του 1850 μπαίνει και η χρησιμοποίηση του χρώματος στην εξίσωση και χρησιμοποιείται για την ενίσχυση των γραφικών στοιχείων της ετικέτας. Ακολούθησε μια γρήγορη ανάπτυξη στον κλάδο του σχεδιασμού της συσκευασίας καθώς η χρήση των ετικετών έγινε ευρέως διαθέσιμη και οικονομικότερη ενώ σημαντικό ρόλο σε αυτό είχε και η μετατροπή της οικονομίας σε μεγαλύτερης κλίμακας από ότι προηγούμενως.

Με την αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης για πιο διευρυμένη γκάμα προϊόντων, οι λιανοπωλητές χρειάστηκε να μεταστρέψουν την προσοχή τους περισσότερο στην προμήθεια προϊόντων παρά στην παροχή υπηρεσιών που παρείχαν μέχρι πρότινος στους καταναλωτές με επεξηγήσεις και συμβουλές σχετικά με τα προϊόντα που διακινούσαν. Είχε ξεκινήσει δηλαδή η μετατροπή της συσκευασίας στον «σιωπηλό πωλητή» (Klimchuk & Krasovec, 2006) όπως αποκαλείται σήμερα.

Μέσα από τις κοινωνικές αλλαγές που πραγματοποιούνταν εκείνη την εποχή, δημιουργήθηκε η ανάγκη των καταναλωτών να πραγματοποιούν συγκεντρωτικά τα ψώνια τους. Το γεγονός αυτό, οδήγησε στην ανάπτυξη ολοένα και μεγαλύτερων καταστημάτων μέχρι που εμφανίστηκαν και τα πρώτα super market.





Εικόνα 2.1 Ένας από τους διαδρόμους του πρώτου self-service supermarket στις Η.Π.Α

Πηγή: thepig.net

Τα super market εξυπηρετούσαν αυτή την ανάγκη καθώς παρείχαν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και επειδή ήταν self-service ο καταναλωτής βρέθηκε για πρώτη φορά να πρέπει να αποφασίζει ολοκληρωτικά ο ίδιος για το ποιο προϊόν θα αγοράσει χωρίς δηλαδή τη συμβουλή του λιανοπωλητή που υπήρχε μέχρι πρότινος. Αυτός ο καινούργιος τρόπος πραγματοποίησης αγορών ανέδειξε ακόμα περισσότερο το ρόλο της συσκευασίας ως τον «σιωπηλό πωλητή» η οποία πλέον παρείχε πληροφορίες προς τους καταναλωτές για το προϊόν και επιπλέον όφειλε να αναδείξει την ποιότητα του με σκοπό να οδηγήσει στην υπεροχή του ενός προϊόντος έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστικών που βρίσκονταν στα ράφια.

## 2.3 Ο ρόλος και τα είδη της συσκευασίας

### 2.3.1 Ο ρόλος της συσκευασίας

Στη σημερινή εποχή, η συσκευασία αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη. Καθώς υπάρχει τεράστια ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων και αγαθών τα οποία πρέπει να διανεμηθούν πολλές φορές από τη μία άκρη της γης στην άλλη και στη συνέχεια να τοποθετηθούν στα ράφια των καταστημάτων και τελικά να αγοραστούν από το καταναλωτικό κοινό, η χρήση των συσκευασιών γίνεται πιο αναγκαία από ποτέ και έτσι εξυπηρετούνται οι παραπάνω ανάγκες της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα προϊόντα συσκευάζονται. Ο πρωταρχικός λόγος είναι τα προϊόντα να είναι εφικτό να φυλάσσονται και να μεταφέρονται με ασφάλεια έτσι ώστε να φτάνουν ακέραια στα ράφια και ταυτόχρονα να διατηρούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Τα αντικείμενα που περικλείονται στη συσκευασία μπορεί να απαιτούν προστασία από, μεταξύ άλλων, δονήσεις, συμπίεση, θερμοκρασία κλπ. Επίσης, οι τροποποιημένες ατμόσφαιρες ή η ελεγχόμενη ατμόσφαιρα που υπάρχει σε μια συσκευασία υποστηρίζει το προϊόν, ακόμα, ορισμένες συσκευασίες τροφίμων, διατηρούν το περιεχόμενο καθαρό, φρέσκο, στείρο και ασφαλές προκειμένου να επιτευχθεί η προβλεπόμενη διάρκεια ζωής του.

Επομένως, η βασικότερη λειτουργία της συσκευασίας από τότε που αυτή δημιουργήθηκε και παραμένει μέχρι και σήμερα είναι η προστασία του περιεχομένου και η ασφαλής μεταφορά του από το στάδιο της παραγωγής μέχρι την κατανάλωση.

Παράλληλα, πέρα από την προστασία που παρέχει στο προϊόν, η συσκευασία οφείλει να είναι και λειτουργική καθώς η αποτελεσματικότητα της σωστής διατήρησης και μεταφοράς του προϊόντος πολλές φορές εξαρτάται από το αν αυτή είναι κατάλληλη και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του προϊόντος.

Στη σύγχρονη εποχή όπου κυριαρχεί ο καταναλωτισμός, οι απαιτήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελούν στοιχεία τα οποία επηρεάζουν τη σχεδίαση της συσκευασίας και καθορίζουν τα χαρακτηριστικά που αυτή οφείλει να πληροί. Σήμερα, τα προϊόντα έχουν γίνει πιο πολύπλοκα και έχουν υψηλότερες απαιτήσεις, συνεπώς, και οι

απαιτήσεις της συσκευασίας έχουν αυξηθεί προκειμένου εκείνη να ανταποκρίνεται. Η συσκευασία έχει προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών που δημιουργούνται με την αλλαγή του τρόπου ζωής τους. Για παράδειγμα, σήμερα περισσότερο από ποτέ, οι άνθρωποι ταξιδεύουν και οι συσκευασίες έχουν εξελιχθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να συνοδεύουν τους καταναλωτές σε αυτή την αλλαγή. Έχουν αναπτυχθεί παραλλαγές στα μεγέθη για διάφορα προϊόντα με σκοπό αυτά να είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις ενός ταξιδιού. Οι καταναλωτές συνεχώς αλλάζουν τρόπο ζωής και η συσκευασία οφείλει να ακολουθεί τις εξελίξεις.



Εικόνα 2.2 Στοματικό διάλυμα σε mini travel size 95ml

Πηγή: walmart.com

Οι συσκευασίες επιπλέον μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη μείωση των κινδύνων. Τα πακέτα μπορούν να κατασκευαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσουν στη μείωση των κινδύνων κατά το άνοιγμα της συσκευασίας. Τα πακέτα μπορούν να περιλαμβάνουν σφραγίδες ταυτότητας και ασφαλείας προκειμένου να βοηθήσουν τον καταναλωτή και να δείχνουν ότι η συσκευασία και τα περιεχόμενα δεν είναι πλαστά. Τα πακέτα μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν αντικλεπτικές συσκευές ή ετικέτες RFID.

Η συσκευασία στη σύγχρονη εποχή η οποία χαρακτηρίζεται από τον καταναλωτισμό όπου σε πολλές περιπτώσεις μετατρέπεται σε υπερκαταναλωτισμό, έχει αποκτήσει έναν νέο χαρακτήρα που ανταποκρίνεται στις συνεχόμενες αλλαγές της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά και στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Είναι πλήρως ενσωματωμένη στην κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις, τη βιομηχανία και την προσωπική χρήση. Το γεγονός αυτό προσθέτει στο ρόλο της ακόμα ένα στοιχείο το οποίο καθορίζει τη σπουδαιότητα και την αναγκαιότητά της.

Επομένως, ο ρόλος της είναι καθοριστικός και προσαρμοσμένος πλέον στα καινούργια δεδομένα της εποχής. Από τη βιομηχανική επανάσταση όπου η χρήση της άρχισε να γίνεται πιο διαδεδομένη, μέχρι σήμερα, και από την εποχή των χύμα προϊόντων έως σήμερα στην εποχή όπου πολλές φορές παρατηρείται το φαινόμενο της υπέρμετρης χρήσης της συσκευασίας, αυτή, έχει διατηρήσει ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της, ωστόσο, έχει αποκτήσει και νέες εφαρμογές και προδιαγραφές οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις της κοινωνίας.



Εικόνα 2.3 Χαρακτηριστικό παράδειγμα υπέρμετρης χρήσης συσκευασίας.

Πηγή: twitter.com

Αυτές οι αλλαγές έχουν πραγματοποιηθεί τόσο στο λειτουργικό κομμάτι όσο και στον τρόπο αλλά και στα υλικά κατασκευής της συσκευασίας. Ο σύγχρονος καταναλωτής αγοράζοντας, μεταφέροντας, αποθηκεύοντας και τελικά χρησιμοποιώντας το προϊόν με ευκολία, πλέον έχει και την απαίτηση αυτή η συσκευασία να ανακυκλώνεται, επιβαρύνοντας όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Συνεπώς ο σωστός σχεδιασμός της συσκευασίας κρίνεται απαραίτητος και αφορά πολλούς τομείς της αγοράς και του marketing των προϊόντων. Μέσα από την πετυχημένη σχεδίαση, η συσκευασία θα πρέπει να προωθεί την πώληση του προϊόντος, να το αναδεικνύει ανάμεσα από τα υπόλοιπα προϊόντα του ανταγωνισμού, να το διατηρεί και να το προστατεύει, να κάνει εύκολη και διαισθητική τη χρήση του προϊόντος και μετά τη χρήση να επιβαρύνει όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον.

Συνοψίζοντας, μπορεί να ειπωθεί ότι τα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας της συσκευασίας είναι :

- Η προστασία του προϊόντος κατά την επεξεργασία, διανομή και αποθήκευση.
- Η προβολή, η προώθηση και η διαφήμιση του προϊόντος.
- Η διευκόλυνση της μεταφοράς του προϊόντος.
- Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις ιδιότητες και τα στοιχεία που αφορούν το περιεχόμενο όπως συστατικά, ημερομηνία λήξης, ημερομηνία παραγωγής, στοιχεία παραγωγού κ.α.
- Περιορισμός των ατυχημάτων και των τραυματισμών κατά τη μεταφορά, τη φύλαξη και την τελική χρήση του προϊόντος.

Η συσκευασία σήμερα είναι συνυφασμένη με την καθημερινή ζωή του καταναλωτικού κοινού ενώ η σημαντικότητά της γίνεται αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς το πλήθος των καταναλωτικών αγαθών τα οποία απαιτούν να είναι συσκευασμένα. Οι καταναλωτές ταυτίζουν το ίδιο το προϊόν με τη συσκευασία του και έτσι γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι πρόκειται για δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες, οι οποίες δύσκολα διαχωρίζονται.

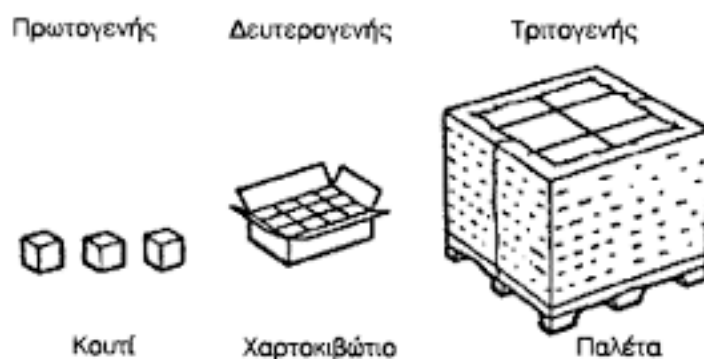
Ο ρόλος της συσκευασίας είναι διπλός. Από τη μία πλευρά εξυπηρετεί τη βιομηχανική και την εμπορική δραστηριότητα όπου εμπλέκονται επιστήμες και τομείς του βιομηχανικού και, αντιστοίχως, του εμπορικού κόσμου ενώ από την άλλη πλευρά αποτελεί ένα μέσο πώλησης και προώθησης των προϊόντων.

### 2.3.2 Τα είδη των συσκευασιών και ο ρόλος τους

Η συσκευασία ορίζεται ως ένα προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό και προορίζεται να περιέχει αγαθά. Κύριος σκοπός της είναι η προστασία, η διακίνηση και η διανομή του περιεχομένου από το πρώτο στάδιο, αυτό της παραγωγής, μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Η συσκευασία διακρίνεται σε τρεις τύπους:

- Την πρωτογενή συσκευασία
- Την δευτερογενή συσκευασία
- Την τριτογενή συσκευασία



Εικόνα 2.4 Η διαφορά των τριών ειδών συσκευασίας.

Πηγή: [allpackhellas.gr](http://allpackhellas.gr)

Η πρωτογενής συσκευασία ή συσκευασία προς πώληση όπως ονομάζεται αποτελεί μια χωριστή μονάδα πώλησης προϊόντων και είναι αυτή που έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν.



Εικόνα 2.5 Η πρωτογενής συσκευασία του προϊόντος της coca-cola

Πηγή: coca-cola.gr

Η δευτερογενής συσκευασία ή αλλιώς ομαδοποιημένη αποτελείται από έναν ομαδοποιημένο αριθμό μονάδων συσκευασίας προς πώληση.



Εικόνα 2.6 Η δευτερογενής συσκευασία του προϊόντος της coca-cola

Πηγή: bazaar-online.gr

Η δευτερογενής συσκευασία διαφέρει από την πρωτογενή, αν και αυτές οι δύο μπορεί να αλληλοσυμπληρώνονται. Η δευτερογενής συσκευασία έχει δύο κύριες λειτουργίες:

- Προώθηση μάρκας, ειδικά όταν πρόκειται για συσκευασία προβολής όπως στις εκπαιδευτικές αλυσίδες λιανικής.
- Διακίνηση στην εφοδιαστική αλυσίδα, εφόσον ομαδοποιεί τα προϊόντα.

Περιέχει σχετικά μεγάλους όγκους εμπορεύματος και προσφέρει ασφάλεια σε αυτούς. Τέλος, διατηρεί την πρωτογενή συσκευασία στην αρχική της κατάσταση.

Η τριτογενής συσκευασία ή συσκευασία μεταφοράς χαρακτηρίζεται η συσκευασία που αποτελείται από έναν αριθμό δευτερογενών συσκευασιών.



Εικόνα 2.7 Η τριτογενής συσκευασία του προϊόντος της coca-cola

Πηγή: kathimerini.gr

Η τριτογενής συσκευασία αφορά σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του χονδρικού εμπορίου και την προμήθεια των μεγάλων καταστημάτων και σκοπός της είναι η διευκόλυνση της μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων συσκευασμένων προϊόντων αλλά και η αποφυγή πιθανής φθοράς που μπορεί να προκληθεί κατά τη διανομή και μεταφορά.



Ένας ακόμα τρόπος με τον οποίο διακρίνονται οι συσκευασίες αφορά στον αριθμό χρήσεων που αυτές προορίζονται να έχουν. Από τη μία πλευρά υπάρχουν οι συσκευασίες μιας χρήσης που όπως γίνεται αντιληπτό και από την ονομασία τους, μετά την πρώτη φορά που χρησιμοποιούνται στις περισσότερες των περιπτώσεων, σταματάνε να είναι λειτουργικές.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι συσκευασίες πολλαπλών χρήσεων οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή για περισσότερες από μια φορές.

## 2.4 Η Συσκευασία ως προωθητικό προϊόν

Η έννοια της συσκευασίας, όπως αναφέρεται και παραπάνω, πέρα από τα υλικά που την αποτελούν τα οποία προσφέρουν ασφάλεια στο περιεχόμενο, περιλαμβάνει και το κομμάτι της εξωτερικής εμφάνισης. Θα πρέπει αρχικά να είναι ελκυστική προς τον καταναλωτή, να του τραβάει την προσοχή και τελικά εκείνος να αγοράζει το προϊόν. Τόσο το αισθητικό κομμάτι, όσο και η λειτουργικότητά της αποτελούν σημαντικά στοιχεία τα οποία είναι ικανά να τραβήξουν το ενδιαφέρον και στη συνέχεια την εμπιστοσύνη από όπου προκύπτει τελικά η προτίμηση του καταναλωτή προς το προϊόν.

Ο κύριος σκοπός της συσκευασίας παραμένει η διατήρηση, η προφύλαξη και η εύκολη μεταφορά του περιεχομένου. Ωστόσο, η εξέλιξη της κοινωνίας συμβαδίζει με την εξέλιξη των αναγκών του καταναλωτικού κοινού που η συσκευασία οφείλει να εξυπηρετεί παίζοντας έναν ακόμα εξίσου σημαντικό ρόλο. Αυτόν της προώθησης του ίδιου του περιεχομένου.

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η συσκευασία μπορεί να είναι το μοναδικό είδος επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος και τελικού αγοραστή στο κατάστημα (Gonzales et al. 2007). Συνεπώς, ο ρόλος της συσκευασίας στην επικοινωνία του marketing μεγαλώνει. Πρέπει να είναι ικανή να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή και να μεταφέρει ικανοποιητικά την αξία του προϊόντος προς εκείνον σε μικρό χρονικό διάστημα στο σημείο που γίνεται η αγορά.

Μέσα από τον εύστοχο σχεδιασμό και μια ελκυστική εμφάνιση, προκύπτει μια επιτυχημένη συσκευασία η οποία συμβάλλει καθοριστικά στην αποδοχή του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό και οδηγεί στην εμπορική επιτυχία του. Η συσκευασία αποτελεί τον «σιωπηλό πωλητή» όπως αναφέρεται και παραπάνω.

Το packaging αποτελεί συχνά την τελευταία εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν πριν ληφθεί η τελική απόφαση για την αγορά. Επομένως, η συσκευασία θα πρέπει να περιλαμβάνει τους κατάλληλους συμβολισμούς, τις αξίες της μάρκας, τη λειτουργικότητα και την καινοτομία.

Σύμφωνα με τον Rundh (2005) η συσκευασία τραβάει την προσοχή του καταναλωτή προς ένα συγκεκριμένο προϊόν, βελτιώνει την εικόνα του προϊόντος και επηρεάζει την αντίληψη του καταναλωτή για αυτό. Ακόμα, δίνει μοναδική αξία στα προϊόντα (Silayo & Spreese 2004), δουλεύει ως εργαλείο για να πετύχει διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και τέλος διεγείρει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Wells, Farley & Armstrong 2007). Επομένως, η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία του marketing και πλέον, αντιμετωπίζεται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο του μίγματος marketing που οι εταιρείες και οι μάρκες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και μελετούν στρατηγικά με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Το μίγμα, όπως ονομάζεται, αποτελείται από μια σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους και εξαρτώνται η μία από την άλλη ενώ έχουν ως σκοπό την ταυτόχρονη ικανοποίηση των αναγκών τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από αυτή των εταιριών ή μαρκών (Τσακλαγκάνος, Τσακλαγκάνου 2018).

Τα βασικά στοιχεία του μίγματος marketing, τα 4 «P» όπως λέγονται προκύπτουν από τις λέξεις Product, Price, Promotion, Place, που σε μετάφραση είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Από αρκετούς, η συσκευασία θεωρείται και ως το πέμπτο «P» του μίγματος marketing.

## 2.5 Συσκευασία και αισθήσεις

Η συσκευασία ως ένα προωθητικό μέσο, απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό το οποίο και προσπαθεί να πείσει προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Τα σχεδιαστικά στοιχεία της μεταφέρουν μηνύματα προς τους δυνητικούς καταναλωτές με τελικό στόχο την πώληση του προϊόντος

Η συσκευασία απευθύνεται στο συναίσθημα του καταναλωτή μέσα από την επιλογή των χρωμάτων, των σχημάτων και των υλικών. Σκοπός της είναι η μεταφορά μηνυμάτων, συναισθημάτων και συσχετίσεων σχετικά με το περιεχόμενο με στόχο την αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Το χρώμα της συσκευασίας σε συνδυασμό με τα γραφικά στοιχεία και το σχήμα της, δημιουργούν προσδοκίες για τις ιδιότητες του προϊόντος και κατευθύνουν την εντύπωση του καταναλωτή για αυτό. Παράλληλα όμως, ρόλο παίζει και η αντιληπτική ικανότητα του καταναλωτή, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο αυτός αντιλαμβάνεται τα παραπάνω στοιχεία όπου, σε αυτό σε καμία περίπτωση δεν είναι προβλέψιμο. Η αντίληψη αυτή, βασίζεται στα ερεθίσματα και τα οπτικά μηνύματα το οποία αυτός λαμβάνει από τη συσκευασία. Ωστόσο, στη δημιουργία αυτής της αντίληψης εμπλέκονται τόσο συσχετισμοί όσο και αναμνήσεις του καταναλωτή τα οποία επηρεάζουν σε ένα βαθμό το συναίσθημα του προς το προϊόν (Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezcuita 2019).

Οι αντιδράσεις και τα συμπεράσματα που εξάγει ο καταναλωτής προς το προϊόν μπορεί να είναι αυθόρμητα, να γίνονται ασυνείδητα ή να αποτελούν αποτέλεσμα μιας πιο έμφυτης ανταπόκρισης σε αυτά τα ερεθίσματα καθώς πολλές φορές βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες, προσωπικές προτιμήσεις ή πολιτισμικούς παράγοντες (Mohebbi 2014).

Μέσα από τη χρήση των χρωμάτων και των υπόλοιπων στοιχείων, μια συσκευασία δημιουργεί εντυπώσεις που συνδέονται με διάφορα αισθήματα, ακόμα και με μια επιθυμητή διάθεση που θέλει να αποκτήσει ο καταναλωτής.

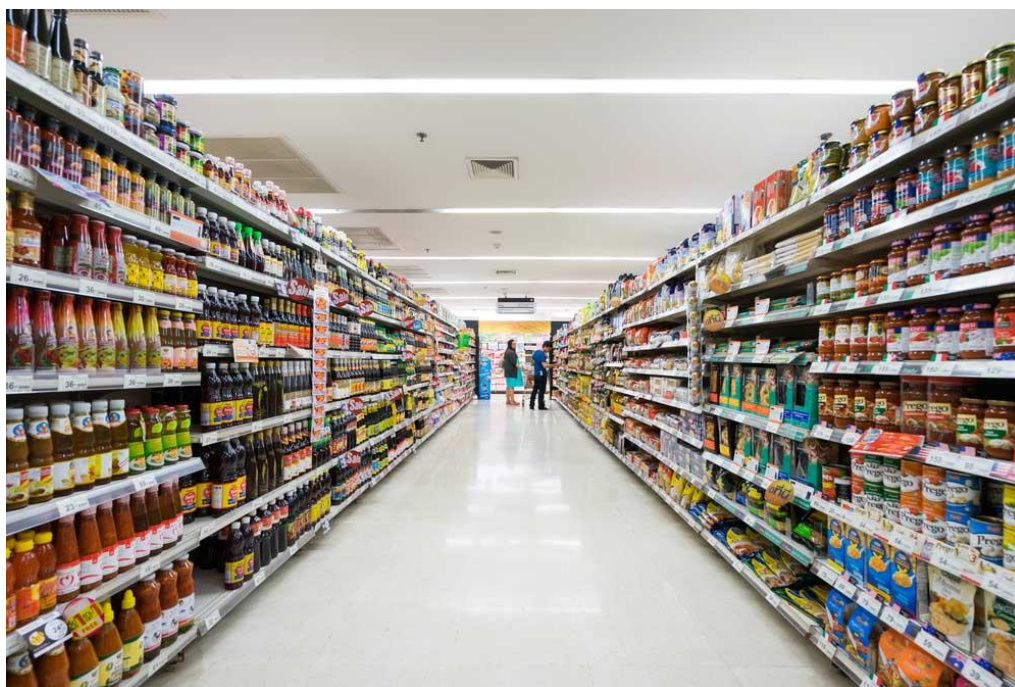
Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως μέσα από αυτήν την επίδραση της συσκευασίας στο συναίσθημα του καταναλωτή, ο ρόλος της ως προωθητικό μέσο έχει ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα. Στην ουσία η συσκευασία παίζει τον ρόλο ενός μεσολαβητή μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος και επιτυγχάνει τη μεταφορά πληροφοριών, εννοιών και αισθητικών μηνυμάτων (Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezcuita 2019)

## 2.6 Τα πολυαισθητηριακά μέρη της συσκευασίας

Τα πολυαισθητηριακά χαρακτηριστικά της συσκευασίας αναμφίβολα αποτελούν έναν πολύ σημαντικό παράγοντα πολλών, αν όχι όλων των τροφίμων χαμηλής ανάμιξης. Οι συσκευασίες αυτών των προϊόντων εκτελούν πολλαπλούς ρόλους καθώς πέρα από τον ρόλο τους ως «αόρατοι πωλητές» αυτών, ιδιαίτερα τα τρόφιμα χαμηλής ανάμιξης καταναλώνονται σε μεγάλο βαθμό κατευθείαν από τη συσκευασία. Συνεπώς, και η ίδια συνεισφέρει στη συνολική εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν (Spence 2016). Μια σειρά ερευνών έχει δείξει ότι αλλάζοντας τα στοιχεία που γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή αξιοποιώντας παραπάνω από μια αισθήσεις, επηρεάζεται η άποψή του για το περιεχόμενο (Mohan 2013). Στις παρακάτω υποενότητες παρουσιάζονται οι πολυαισθητηριακές πλευρές που μπορεί να έχει μια συσκευασία, δηλαδή, το χρώμα, το σχήμα, η υφή, το βάρος, η ευκολία ανοίγματος, ο ήχος, η μυρωδιά ακόμα και η γεύση της. Όλες αυτές οι πλευρές επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν.

## 2.6.1 Το χρώμα της συσκευασίας

Το χρώμα αποτελεί ίσως το σημαντικότερο αισθητηριακό χαρακτηριστικό της συσκευασίας των τροφίμων. Χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των μαρκών φαγητών και αναψυκτικών προκειμένου να υποδείξουν προς το καταναλωτικό κοινό τον τύπο ή τα γεύση του προϊόντος που περιέχεται σε αυτήν (Gimba 1998). Σύμφωνα με μια έρευνα των Garber et al. (2001) βρέθηκε ότι περισσότερα από το 90% των προϊόντων στα ράφια ενός supermarket χρησιμοποιούσαν το χρώμα της συσκευασίας τους προκειμένου να μεταφέρουν πληροφορίες για το περιεχόμενό τους. Είναι ξεκάθαρο ότι από τα ανθρακούχα ροφήματα μέχρι τα φάρμακα, το χρώμα της συσκευασίας δημιουργεί προσδοκίες για τις ιδιότητες των περιεχομένων (Wan et al. 2015). Το χρώμα μιας συσκευασίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για να τραβήξει την προσοχή (Marshall et al. 2006) κατά τη διάρκεια της στιγμής που πολλοί αποκαλούν ως «πρώτη στιγμή της αλήθειας» (Louw & Kimber 2011). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς έχει βρεθεί ότι ένας μέσος καταναλωτής μπορεί να βλέπει έως και 1000 προϊόντα το λεπτό καθώς περπατάει στον διάδρομο ενός συνηθισμένου supermarket (Nancarrow et al. 1998).



Εικόνα 2.8 Οι πολύχρωμοι, γεμάτοι προϊόντα διάδρομοι ενός supermarket  
Πηγή: welpmagazine.com

## 2.6.2 Το σχήμα της συσκευασίας

Σύμφωνα με αρκετούς marketers το σχήμα της συσκευασίας έρχεται πιο μετά στην ιεραρχία των αισθητηριακών χαρακτηριστικών της συσκευασίας. Ωστόσο σχεδόν πάντα ένας καταναλωτής πρώτα κοιτάει τη συσκευασία όπου κατά τη στιγμή αυτή αποτυπώνεται το σχήμα της στο μυαλό του και έπειτα την πιάνει στα χέρια του (Juravle et al. 2015)

Εδώ και αρκετά χρόνια υπάρχουν πολλές καινοτομίες σε ότι αφορά τη σχεδίαση του σχήματος της συσκευασίας. Μάλιστα υπάρχει και μια έννοια (image mold) (Meyers 1981) που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο σχήμα συσκευασίας το οποίο είναι αποτυπωμένο στο μυαλό του καταναλωτή και συσχετίζεται από αυτόν με μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία ή σε κάποιες περιπτώσεις με μία μάρκα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γυάλινο μπουκάλι της Coca-Cola (Spence 2016) που αναφέρεται και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Υπάρχουν ακόμα και περιπτώσεις όπου το σχήμα μιας συσκευασίας έχει αποτελέσει έμπνευση για τον καλλιτεχνικό κόσμο, όπως η διάσημη δημιουργία του Andy Warhol με τις συσκευασίες της σούπας Campbell's που βρίσκονταν σε κονσέρβα.

Η σημαντικότητα του σχήματος της συσκευασίας και το πόσο αυτό επηρεάζει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν προκύπτει και από τη μελέτη των Becker et al. (2011) όπου βρέθηκε ότι η καμπυλότητα της συσκευασίας ενός γιαουρτιού επηρέαζε την αντίληψη της γεύσης του από τους καταναλωτές, παρότι το περιεχόμενο ήταν το ίδιο. Επιπλέον οι Ares & Deliza (2010) κατέγραψαν ότι οι συμμετέχοντες της έρευνάς τους συσχέτιζαν τις συσκευασίες των γιαουρτιών με μεγαλύτερη καμπυλότητα με πιο κρεμώδη υφή.



Εικόνα 2.9 Η διάσημη δημιουργία του Andy Warhol ολοκληρώθηκε το 1962  
Πηγή: bbc.com



### 2.6.3 Η υφή της συσκευασίας

Η υφή της συσκευασίας ενός προϊόντος αποτελεί μια σημαντική αν και σχετικά ανεξερεύνητη πτυχή της η οποία και αυτή συνεισφέρει στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν (Gallace & Spence 2014). Φυσικά η υφή της συσκευασίας παίζει μεγάλο ρόλο για τα προϊόντα τα οποία πολλές φορές καταναλώνονται κατευθείαν από τη συσκευασία. Οι Riqueras-Fiszman & Spence (2012) διεξήγαγαν ένα πείραμα δίνοντας στους συμμετέχοντες να δοκιμάσουν ένα είδος γιαουρτιού το οποίο σερβιρίστηκε σε δυο συσκευασίες με διαφορετική υφή, μια με λεία και μια με τραχιά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αξιολογήσεις της γεύσης του γιαουρτιού από τους συμμετέχοντες διέφεραν, ανάλογα με την υφή της συσκευασίας. Συνεπώς θα πρέπει να δίνεται βαρύτητα και σε αυτό το στοιχείο της συσκευασίας. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό καθώς έτσι το συνολικό κόστος του προϊόντος συνήθως ανεβαίνει. Τέλος η σημαντικότητα της υφής προκύπτει και από το γεγονός ότι δίνοντας σε μια συσκευασία μια πιο ενδιαφέρουσα υφή είναι πιθανότερο ο καταναλωτής να πιάσει τη συσκευασία στα χέρια του και, επομένως, αυξάνεται και η πιθανότητα του προϊόντος να καταλήξει στο καλάθι του.



Εικόνα 2.10 Η υφή της συσκευασίας της Adidas συνοδεύει αρμονικά τα προϊόντα της.  
Πηγή: designrush.com

#### 2.6.4 Το βάρος τη συσκευασίας

Μια πτυχή της αίσθησης που δίνει η συσκευασία και είναι καθοριστική όσον αφορά την εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν είναι το βάρος της (Piqueras-Fiszman & Spence 2012). Ένα σημαντικό νούμερο ερευνών ανά τα χρόνια δείχνουν ότι η αντίληψη του καταναλωτικού κοινού των αισθητηριακών και ηδονικών ιδιοτήτων αρκετών τροφίμων και ροφημάτων είναι δυνατόν να επηρεαστεί από την αλλαγή του βάρους της συσκευασίας των προϊόντων (Spence 2016). Επικρατεί η άποψη πως όταν ένα προϊόν διαθέτει βαριά συσκευασία τότε αναμένεται να έχει ισχυρότερη μυρωδιά (Gatti et al. 2014), να είναι πιο χορταστικό (Piqueras-Fiszman & Spence 2012) και να είναι καλύτερης ποιότητας. Ακόμα, σε αρκετές προϊοντικές κατηγορίες υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ του βάρους της συσκευασίας και της τιμής του εκάστοτε προϊόντος. Όπως και στην περίπτωση της υφής, πολλές εταιρίες ή μάρκες επιθυμούν να μειώσουν το κόστος της συσκευασίας μειώνοντας και το βάρος της (Spence 2016). Τέλος ως προς αυτή την αντιμετώπιση, έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι μια συσκευασία μπορεί να γίνει αντιληπτή ως βαρύτερη με την κατάλληλη προσαρμογή του χρώματός της μιας και επίσης ότι μερικά χρώματα έχουν την ικανότητα να γίνονται αντιληπτά ως βαρύτερα έναντι άλλων.

## 2.6.5 Η ευκολία ανοίγματος

Παλαιότερες έρευνες υποστήριζαν ότι οι συσκευασίες οι οποίες ήταν δυσκολότερο να ανοίξουν δημιουργούσαν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ποιοτικό προϊόν. Ωστόσο, ο αριθμός των τραυματισμών που σχετιζόταν με αυτές τις συσκευασίες οδήγησε την απόρριψη αυτών των ισχυρισμών και έδωσε τροφή για σκέψη στις εταιρίες και τους σχεδιαστές (Spence 2016). Η διαφορά στην προσπάθεια που καταβάλει ένας καταναλωτής στο να ανοίξει μια συσκευασία, ασφαλώς επηρεάζει την εμπειρία του με το προϊόν. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της μπίρας Μύθος η οποία τα τελευταία χρόνια έχει διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό χρησιμοποιώντας στα μπουκάλια της ένα καπάκι το οποίο ανοίγει εύκολα με το χέρι, χωρίς δηλαδή ο χρήστης να χρειάζεται ανοιχτήρι.



Εικόνα 2.11 Το καπάκι για εύκολο άνοιγμα της μπίρας Μύθος  
Πηγή: mythosbeer.gr

Μια άλλη πλευρά της ευκολίας του ανοίγματος αφορά τον αριθμό των layers που μια συσκευασία διαθέτει προκειμένου ο καταναλωτής να φτάσει στο τελικό περιεχόμενο. Ένας ρόλος που μπορεί να δικαιολογήσει τα πολλά layers μιας συσκευασίας είναι στην περίπτωση που σκοπός της είναι να δημιουργήσει την εντύπωση ότι πρόκειται για κάποιο δώρο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα μερικών κρασιών τα οποία είναι τοποθετημένα σε μια θήκη ή ένα κουτί (Rigby 2011). Ωστόσο, πολλές φορές συνήθως τα παραπάνω layers δεν έχουν σημαντικό λόγο ύπαρξης και συνεισφέρουν στο πρόβλημα της υπέρμετρης χρήσης της συσκευασίας που αναφέρεται σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου και ακόμα δημιουργούν ακόμα περισσότερη ρύπανση.



Εικόνα 2.12 Κρασιά σε συσκευασία δώρου  
Πηγή: langhamwine.co.uk

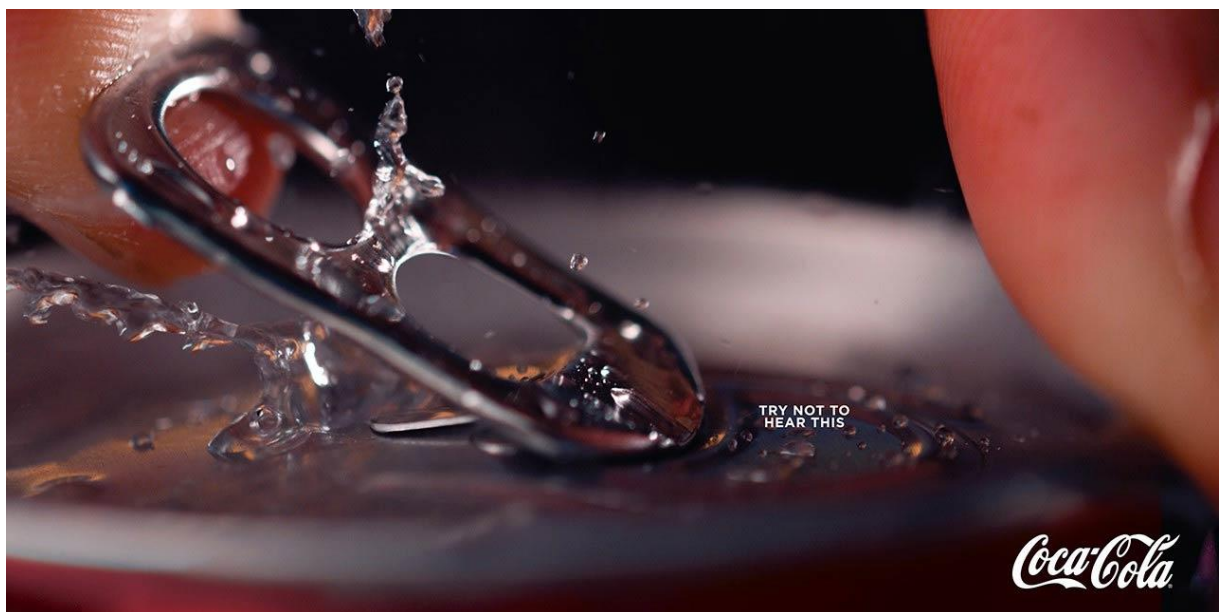
### 2.6.6 Ο ήχος της συσκευασίας

Ενώ σπάνια του δίνεται η προσοχή που του αρμόζει, όλοι οι ήχοι που προκύπτουν από τη συσκευασία, είτε ο ήχος που κάνει κατά την επιλογή της από το ράφι είτε όταν ανοίγεται από τον καταναλωτή, παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική πολυαιθητηριακή εμπειρία του με το προϊόν (Spence 2016). Τα ακουστικά ερεθίσματα μπορούν, για παράδειγμα, να χρησιμοποιηθούν για να τραβήξουν την προσοχή ενός αγοραστή ή καταναλωτή. Ο ήχος κατά το άνοιγμα, για παράδειγμα ενός αναψυκτικού (Spence & Wang 2015) ή κατά τη χρήση ενός προϊόντος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αποτελέσει έναν χαρακτηριστικό ήχο ο οποίος θα διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά. Ο ήχος της συσκευασίας μπορεί ακόμα να σχεδιαστεί προκειμένου να παρέχει ένα πρακτικό όφελος σε ότι αφορά τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν (Spence 2016).

Μερικοί ήχοι στην κατηγορία των τροφίμων και αναψυκτικών έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την όρεξη του καταναλωτή. Καθώς, από τους Spence et al. το 2011 βρέθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα τους αξιολόγησαν τα πατατάκια που δοκίμασαν περίπου 5% πιο τραγανιστά όταν τα έτρωγαν και παράλληλα άκουγαν τον έντονο ήχο της συσκευασίας. Ενδιαφέρον έχει και η περίπτωση των συσκευασιών την Coca-Cola όπου σε μια έντυπη διαφήμιση «προκαλούσαν» τους παραλήπτες να προσπαθήσουν να μην «ακούσουν» τον χαρακτηριστικό ήχο που δημιουργείται κατά το άνοιγμα των προϊόντων τους, ένας ήχος ο οποίος έχει συνδεθεί σε μεγάλο βαθμό με την εταιρία παρότι ανάλογοι ήχοι δημιουργούνται και κατά το άνοιγμα αντίστοιχων προϊόντων. Επομένως, είναι χρήσιμο για τους σχεδιαστές και τους marketers να δουλέψουν πάνω και σε αυτό το κομμάτι της συσκευασίας που μπορεί να προσφέρει αναγνώριση και μοναδικότητα σε μια μάρκα.



Εικόνα 2.13 Το μήνυμα «try not to hear this» συνοδεύει μια έντυπη διαφήμιση της Coca-cola μεταφέροντας στον δέκτη τον ήχο ανοίγματος του γυάλινου μπουκαλιού  
Πηγή: i0.wp.com



Εικόνα 2.14 Το μήνυμα «try not to hear this» συνοδεύει μια έντυπη διαφήμιση της Coca-cola μεταφέροντας στον δέκτη τον ήχο ανοίγματος που συνοδεύει το κουτάκι.  
Πηγή: brandinginasia.com

### **2.6.7 Η μυρωδιά της συσκευασίας**

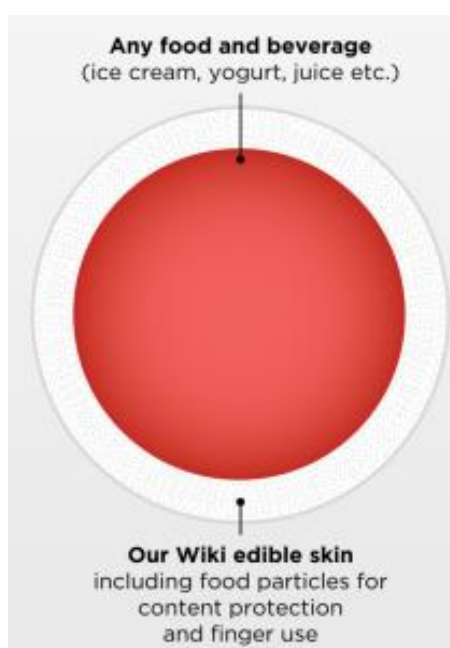
Το οσφρητικό κομμάτι της συσκευασίας αποτελεί και αυτό ένα κομμάτι το οποίο έχει ενδιαφέρον σε ότι αφορά την έρευνα γύρω από την πολυαιθηθηριακή συσκευασία. Όλο και περισσότερες εταιρίες ψάχνουν τον καλύτερο τρόπο προκειμένου να ενσωματώσουν οσφρητικά στοιχεία στις συσκευασίες τους (Spence 2015). Πολλές μάρκες ενεργειακών ροφημάτων ερευνούν τη δυνατότητα να προσθέσουν μια μυρωδιά στο καπάκι των προϊόντων τους. Στην περίπτωση των προϊόντων σοκολάτας και τσαγιού φαίνεται σαν χαμένη ευκαιρία το γεγονός ότι οι καταναλωτές, πέρα από ελάχιστες περιπτώσεις, δεν μπορούν να μυρίσουν το προϊόν που περιέχεται στη συσκευασία πριν την αγορά του. Εν αντιθέσει, πολλές εταιρίες παραγωγής καφέ έχουν καταφέρει να μπορούν να μεταφέρουν τη μυρωδιά του περιεχομένου τους προς τους καταναλωτές προτού εκείνοι προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος. Τέλος, εταιρίες όπως η P&G μεταξύ άλλων έχουν συνειδητοποιήσει τη σημαντικότητα του αρώματος της συσκευασίας και το πώς αυτό μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα της πραγματοποίησης της αγοράς.

## 2.6.8 Η γεύση της συσκευασίας

Δεν έχουν διερευνηθεί πλήρως οι δυνατότητες για τις βρώσιμες συσκευασίες, σίγουρα όμως υπάρχει ενδιαφέρον στην περίπτωση των WikiPearls. Πρόκειται για βρώσιμες συσκευασίες που χρησιμοποιούνται για γιαούρτια και παγωτά κυρίως. Το εξωτερικό τους μέρος αποτελείται από μια «μεμβράνη» από φρούτα ή λαχανικά η οποία έχει τη δυνατότητα να πλένεται και μετά να καταναλώνεται, και στο εσωτερικό τους υπάρχει το ίδιο το προϊόν. Οι δημιουργοί τους είναι ο καθηγητής του Harvard David Edwards και ο γλύπτης Ken Snelson.

Ωστόσο, προφανώς υπάρχει μια ανησυχία από την πλευρά των καταναλωτών σε αυτό το θέμα, καθώς δεν είναι λίγοι εκείνοι που διατηρούν τις επιφυλάξεις τους αφού αυτή η βρώσιμη συσκευασία θα έχει πραγματοποιήσει ένα μακρύ ταξίδι μέχρι να καταναλώσουν το προϊόν, με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

Τέλος, οι βρώσιμες συσκευασίες σίγουρα αποτελούν μια λύση με περιβαλλοντικά οφέλη και ίσως αποτελούν την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει ο τομέας του packaging συνολικά, προκειμένου να μειωθεί το περιβαλλοντικό αντίκτυπο που έχουν οι συσκευασίες.



Εικόνα 2.15 Το βρώσιμο Wiki skin καλύπτει το περιεχόμενο  
Πηγή: [thepackaginginsider.com](http://thepackaginginsider.com)





Εικόνα 2.16 Το γιαούρτι σε μια συσκευασία Wikiparl  
Πηγή: [thepackaginginsider.com](http://thepackaginginsider.com)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Το χρώμα

#### Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά παρουσιάζεται η έννοια του χρώματος και το πώς αυτό γίνεται αντιληπτό από τον άνθρωπο. Αναλύονται η προσθετική και η αφαιρετική μέθοδος μέσω των οποίων αποτυπώνεται το χρώμα, τονίζονται οι διαφορές τους και ο τρόπος που προκύπτουν τα συμπληρωματικά χρώματα για κάθε μέθοδο. Στη συνέχεια, επισημαίνονται οι τρεις διαστάσεις οι οποίες βοηθούν στον ορισμό και την περιγραφή του κάθε χρώματος με αντικειμενικό τρόπο. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος κατηγοριοποίησης των χρωμάτων ανάλογα με τη θερμότητά τους σε θερμά και ψυχρά. Επισημαίνεται ο συμβολικός χαρακτήρας των χρωμάτων και παρουσιάζονται τρόποι ερμηνείας αυτών των συμβολισμών αλλά και οι ερμηνείες του κάθε χρώματος ξεχωριστά σε συμβολικό και συνειρμικό επίπεδο. Τονίζεται η χρήση του χρώματος ως μέσο επικοινωνίας σαν προωθητικό μέσο αλλά και ο ρόλος του στο marketing. Αναλύεται ακόμα το πώς επηρεάζει την πρόθεση της αγοράς των καταναλωτών και ο ρόλος που παίζει στη συσκευασία. Τέλος, παρουσιάζεται η σύνδεσή του με τα προϊόντα συνολικά και η τελευταία ενότητα αυτού του κεφαλαίου αναφέρεται στη λειτουργία του χρώματος στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης ειδικότερα.

### 3.1 Τι είναι το χρώμα

Για πολλά χρόνια οι άνθρωποι θεωρούσαν πως το χρώμα αποτελούσε χαρακτηριστικό της ίδιας της ύλης. Με την πάροδο των χρόνων, και ειδικότερα από την εποχή του Νεύτωνα και έπειτα, γνωρίζουμε πως ο παραπάνω ισχυρισμός δεν ισχύει καθώς το χρώμα είναι αποτέλεσμα του φωτός και της επίδρασης που αυτό έχει στο οπτικό σύστημα του ανθρώπου.

Το χρώμα είναι φως το οποίο μεταφέρεται μέσω μήκος κύματος, απορροφάται από τα μάτια και ο εγκέφαλος το μετατρέπει σε κάτι αντιληπτό. Η παρουσία του φωτός είναι απαραίτητη προκειμένου να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τα χρώματα στον φυσικό κόσμο. Το φως μπορεί να αποσυντεθεί σε ένα φάσμα έξι διαφορετικών χρωμάτων: κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε, μωβ. Ένα αντικείμενο το οποίο, για παράδειγμα, φαίνεται κίτρινο, απορροφάει όλα τα χρώματα του φάσματος εκτός από το κίτρινο. Αυτό το μη απορροφημένο φως αντανακλάται από το αντικείμενο στα μάτια και από εκεί μεταφέρεται στον εγκέφαλο όπου και εκλαμβάνεται ως κίτρινο.

Ωστόσο, το φως δεν αποτελεί τον μοναδικό τρόπο που μπορεί κανείς να δει ένα χρώμα. Κάποιες φορές το χρώμα μπορεί να γίνει αντιληπτό ως αποτέλεσμα επίδρασης χημικών ουσιών, ακόμα και χωρίς την επίδραση κάποιου εξωτερικού παράγοντα. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των ονείρων τα χρώματα δημιουργούνται ανεξάρτητα από το φως και χωρίς να υπάρχουν υλικά αντικείμενα. Τα χρώματα σε αυτήν την περίπτωση αποτελούν δημιουργήματα της μνήμης ή της φαντασίας των ανθρώπων.

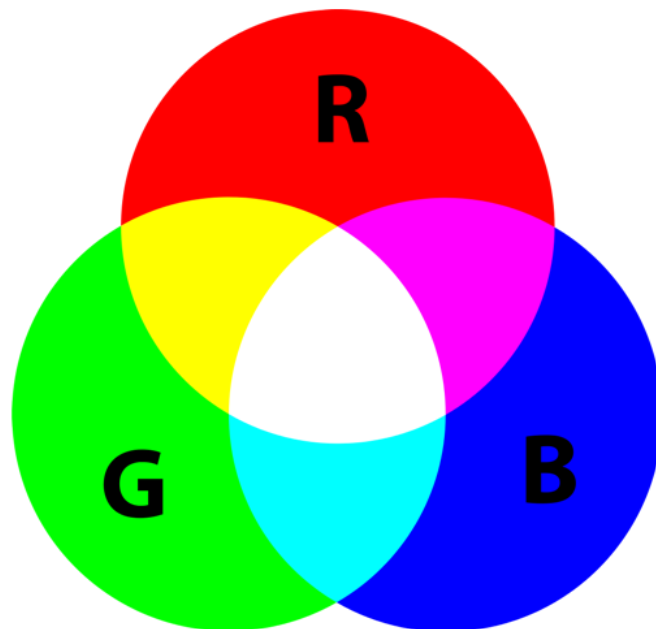
Ο άνθρωπος μπορεί να αντιληφθεί τα χρώματα και με έναν πιο υλιστικό τρόπο, μέσω της αντίληψης των χρωστικών ουσιών. Αυτές, αποτελούν φυσικά χρώματα και βαφές οι οποίες δεν είναι φως αλλά εξαρτώνται έμμεσα από αυτό. Πρόκειται ουσιαστικά για απτά χρωματικά υλικά τα οποία έχουν τη δυνατότητα και να αναμειγνύονται.

Έχουν αναπτυχθεί δύο διαφορετικές χρωματικές μέθοδοι μέσω των οποίων αντιλαμβανόμαστε τα χρώματα, τις αποχρώσεις τους και τον τρόπο με τον οποίο αυτά δημιουργούνται.

Η πρώτη, αποτελεί μια προσθετική μέθοδο η οποία αφορά το φως, τα μήκη κύματος του και τη μίξη των χρωματικών φώτων, ενώ η δεύτερη αποτελεί μια αφαιρετική μέθοδο και αφορά την ανάμειξη των απτών χρωματικών υλικών.

Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών μεθόδων προκύπτει στον τρόπο παραγωγής των διαφόρων χρωμάτων. Στην προσθετική μέθοδο τα χρώματα, και το λευκό φως, δημιουργούνται προσθέτοντας ακτινοβολίες από τα τρία βασικά χρώματα, τα οποία στη μέθοδο αυτή είναι το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε. Με την ισόποση ύπαρξη ακτινοβολίας και από τα τρία βασικά χρώματα της προσθετικής μεθόδου λαμβάνουμε το λευκό φως.

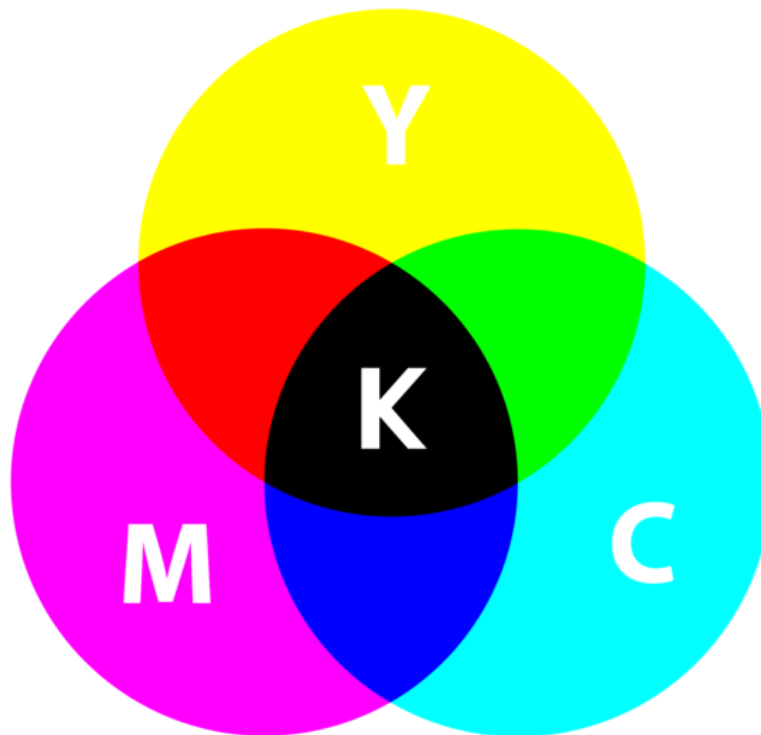
Αντίστοιχα, στην αφαιρετική μέθοδο τα χρώματα απορροφούν ουσιαστικά ένα μέρος από το φως, δηλαδή αφαιρούν ένα τμήμα από την ακτινοβολία του. Στη μέθοδο αυτή προσθέτοντας ίσες ποσότητες των τριών βασικών χρωμάτων, τα οποία είναι το κυανό, η ματζέντα και το κίτρινο, ουσιαστικά αφαιρείται όλο το λευκό φως οπότε προκύπτει το μαύρο χρώμα.



Εικόνα 3.1 Τα χρώματα βάση της προσθετικής μεθόδου

Πηγή: medium.com

Σε κάθε μια από αυτές τις χρωματικές μεθόδους διακρίνουμε τα βασικά χρώματα, τα παράγωγα και τα συμπληρωματικά. Ανάλογα με τη μέθοδο στην οποία αναφερόμαστε έχουμε και τα αντίστοιχα χρώματα για κάθε κατηγορία.



Εικόνα 3.2 Τα χρώματα βάση της αφαιρετικής μεθόδου

Πηγή: [multiprintmedia.com](http://multiprintmedia.com)

Τα συμπληρωματικά χρώματα της κάθε μεθόδου προκύπτουν όταν αναμειχθούν δύο από τα βασικά της χρώματα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα νέο χρώμα που είναι το συμπληρωματικό του τρίτου βασικού χρώματος.

Τα χρώματα που προκύπτουν από τη μίξη δύο βασικών χρωμάτων ονομάζονται συμπληρωματικά, διότι όταν αυτά αναμειχθούν με το τρίτο βασικό χρώμα της κάθε μεθόδου θα προκύψει το λευκό χρώμα στην προσθετική μέθοδο, ή το μαύρο χρώμα στην αφαιρετική.

Τα χρώματα που προκύπτουν από την ανάμειξη των φωτών των χρωμάτων ή των χρωστικών ονομάζονται παράγωγα χρώματα και περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές προσμίξεις και των τριών βασικών χρωμάτων της κάθε μεθόδου. Πρόκειται δηλαδή για όλα τα χρώματα, τις αποχρώσεις και τις χρωματικές διαβαθμίσεις που μπορούν να γίνουν αντιληπτές από έναν άνθρωπο.



Εικόνα 3.3 Ο τροχός των χρωμάτων σύμφωνα με την αφαιρετική μέθοδο.

Πηγή artmag.gr

### 3.2 Οι τρεις διαστάσεις των χρωμάτων

Στην πλειοψηφία τους τα χρώματα που συναντά κανείς είναι παράγωγα των βασικών χρωμάτων. Εμπεριέχουν δηλαδή ποσοστά των χρωμάτων, κυανό, ματζέντα και κίτρινο κατά την αφαιρετική χρωματική μέθοδο ή μπλε, πράσινο και κόκκινο κατά την προσθετική χρωματική μέθοδο. Ωστόσο, ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται τα χρώματα με τρόπο διαφορετικό και η αντίληψη αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί έγκυρη και αντικειμενική προκειμένου να χαρακτηρίσει το κάθε χρώμα.

Έτσι, γεννήθηκε η ανάγκη ύπαρξης ενός κοινώς αποδεκτού τρόπου χαρακτηρισμού των χρωματικών διαβαθμίσεων και αποχρώσεων. Από αυτή την ανάγκη προέκυψαν οι τρεις διαφορετικές διαστάσεις των χρωμάτων. Αυτές μας βοηθούν τόσο να χαρακτηρίσουμε, όσο και να «ορίσουμε» κατά κάποιο τρόπο, με σχετική εγκυρότητα και ακρίβεια ένα χρώμα. Αυτές είναι η χροιά (hue) , ο κορεσμός (saturation) και η φωτεινότητα (brightness).

Με τον όρο χροιά αναφερόμαστε στη καθαρότητα του χρώματος. Όταν ένα χρώμα αναμειχθεί με κάποιο άλλο παίρνει μια κάποια απόχρωση, από την οποία και εξαρτάται η χροιά του. Τα χρώματα προκύπτουν από τη μίξη των βασικών χρωμάτων και στο βαθμό που αυτά τα χρώματα δεν προσφέρουν στην απόχρωση του νέου, τόσο καθαρότερο είναι. Η χροιά είναι πολύ σημαντική για τη χρωματική αντίληψη, καθώς μπορεί να καθορίζει ένα χρώμα και να το κάνει να διακρίνεται σε σχέση με άλλα.

Με τον όρο κορεσμός ενός χρώματος, αναφερόμαστε στην πυκνότητά του, δηλαδή στο ποσοστό πληρότητας ενός χρώματος. Ο κορεσμός ενός χρώματος αναφέρεται στην ένταση μιας απόχρωσης από τον γκριζο τόνο (καθόλου κορεσμός) έως το καθαρό, ζωντανό χρώμα (υψηλός κορεσμός). Στην ουσία, ο κορεσμός προσδιορίζει το κατά πόσο ένα χρώμα είναι «πηχτό» και «συμπαγές» ενώ, τέλος, μέσω του κορεσμού μπορεί να αποδοθεί η αίσθηση της υφής.

Με τον όρο φωτεινότητα νοείται ο βαθμός που το χρώμα πλησιάζει ή απομακρύνεται από το σκοτάδι, δηλαδή το πόσο φωτεινό ή σκοτεινό είναι ένα χρώμα. Η φωτεινότητα του χρώματος εξαρτάται άμεσα από τη φωτεινή πηγή και από την απόστασή του από αυτήν. Δηλαδή, όσο το χρώμα πλησιάζει σε αυτήν, τόσο πιο φωτεινό φαίνεται ενώ όσο το χρώμα απομακρύνεται από τη φωτεινή πηγή, φαίνεται σκοτεινότερο.



Εικόνα 3.4 Οι τρεις διαστάσεις των χρωμάτων (χροιά, κορεσμός, φωτεινότητα)

Πηγή: [gigster.com](http://gigster.com)



### 3.3 Θερμά και ψυχρά χρώματα

Εκτός από την κατηγοριοποίηση των χρωμάτων σε βασικά και συμπληρωματικά, άλλη μια κατηγοριοποίηση έχει να κάνει με το πόσο θερμό (warm) ή ψυχρό (cool) είναι ένα χρώμα. Αυτή η κατηγοριοποίηση προκύπτει από πεποιθήσεις που δεν είναι αντικειμενικές και μόνο μέσω σύγκρισης μπορεί ένα χρώμα να χαρακτηριστεί ως θερμό ή ψυχρό.

Αυτές οι πεποιθήσεις αλλάζουν ανάλογα με τη γεωγραφική τοποθεσία και τις πολιτισμικές επιρροές των ανθρώπων που τις εκφράζουν κάθε φορά. Στις χώρες του Δυτικού κόσμου, ωστόσο, κυρίαρχη είναι η άποψη ότι τα ψυχρά χρώματα είναι εκείνα που περιέχουν υψηλό ποσοστό του μπλε και του πράσινου χρώματος. Από την άλλη μεριά, χρώματα όπως το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί καθώς και εκείνα που περιέχουν σε υψηλό ποσοστό αυτά τα χρώματα, αποτελούν τα λεγόμενα θερμά χρώματα.

Ο διαχωρισμός των χρωμάτων σε θερμά και ψυχρά σχετίζεται με την πεποίθηση πως τα ψυχρά μεταφέρουν την αίσθηση του κρύου, ενώ τα θερμά χρώματα την αίσθηση της ζέστης. Τα θερμά και τα ψυχρά χρώματα επιπλέον μπορούν να καταδεικνύουν την απόσταση ενός αντικειμένου από ένα άλλο. Αυτό μπορεί να κατανοηθεί οπτικά, καθώς τα ψυχρά χρώματα συνήθως παρουσιάζουν τα αντικείμενα πιο απομακρυσμένα, ενώ αντίθετα τα θερμά χρώματα κάνουν τα αντικείμενα να φαίνονται πιο κοντά. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη διαφορά που έχει το μήκος κύματος των χρωμάτων αυτών. Ισχύει ότι τα θερμά χρώματα έχουν μεγαλύτερο μήκος κύματος από εκείνο των ψυχρών.



Εικόνα 3.5 Διαχωρισμός των χρωμάτων σε ζεστά (warm) και ψυχρά (cool) χρώματα

Πηγή: [shannon-brinkley.com/](http://shannon-brinkley.com/)

Ένα χαρακτηριστικό των θερμών χρωμάτων και του λευκού είναι ότι μοιάζουν να απλώνονται περισσότερο στο χώρο και έτσι σε μια χρωματική σύνθεση να φαίνεται ότι καταλαμβάνουν μεγαλύτερη επιφάνεια. Αντιθέτως, τα ψυχρά χρώματα και το μαύρο φαίνονται να συρρικνώνονται στο χώρο, καταλαμβάνοντας μικρότερη έκταση από αυτή που πραγματικά καλύπτουν.

Τα θερμά χρώματα συνδέονται συνήθως με δυναμικές καταστάσεις που περιέχουν ένταση και χαρακτηρίζονται από έντονη ενεργητικότητα και προκαλούν αφύπνιση και ενθουσιασμό. Θεωρούνται γενικότερα πιο δυναμικά και καταφέρνουν να τραβούν το ενδιαφέρον πιο εύκολα από ότι τα ψυχρά χρώματα. Εκείνα, είναι συνδεδεμένα περισσότερο με καταστάσεις πιο παθητικές που τις χαρακτηρίζει η ηρεμία. Έτσι κατορθώνουν να καταπραΰνουν τον παρατηρητή τους χαρίζοντας του γαλήνη.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο χαρακτηρισμός των χρωμάτων ως ψυχρά ή θερμά εξαρτάται από την τοποθέτησή και την σύγκριση τους με τα χρώματα με τα οποία σχετίζονται. Για παράδειγμα, όταν το κόκκινο βρίσκεται μαζί με το κίτρινο, το κίτρινο θεωρείται πιο ζεστό. Έτσι, η τελική αίσθηση η οποία δημιουργείται από ένα χρώμα προέρχεται από την αλληλεπίδραση που έχει με τα άλλα χρώματα.

### 3.4 Οι ερμηνείες των χρωμάτων

#### 3.4.1 Ερμηνεία και συμβολισμός των χρωμάτων

Από την εποχή των ανθρώπων των σπηλαίων μέχρι τη σημερινή σύγχρονη εποχή, ο άνθρωπος ήταν και παραμένει συνδεδεμένος με το χρώμα. Ως μέσο επικοινωνίας το χρώμα εκφράζει και αποκαλύπτει σκέψεις και συναισθήματα, μεταφέρει μηνύματα, δημιουργεί οπτικές ομάδες πραγμάτων και αντικειμένων, και έχει τη δυνατότητα να ξεχωρίζει και να διαχωρίζει τα μέρη και τα σύνολα. Μέσω του χρώματος, ομαδοποιούνται τα αντικείμενα, οι τροφές, τα υλικά αγαθά και δημιουργούνται όμοια οπτικά σύνολα και ομάδες. Τέλος, το χρώμα μπορεί και δημιουργεί εντυπώσεις ενώ αποτελεί ένα διαχρονικό μέσο μεταφοράς πολλαπλών μηνυμάτων.

Οι παραπάνω δράσεις των χρωμάτων αποτελούν αμφίδρομες διαδικασίες καθώς συνεχώς συσχετίζεται με νέες ερμηνείες και αποκτά διαφορετικές ερμηνείες. Ο θεατής ενός χρώματος λαμβάνει μηνύματα, συμβολισμούς και εκφράσεις συναισθημάτων από αυτό τα οποία επεξεργάζεται και τελικά τα μεταφράζει αποδίδοντας στα παραπάνω τον δικό του τρόπο ερμηνείας. Αυτός ο τρόπος βασίζεται στις προσωπικές του εμπειρίες, έμφυτες ή επίκτητες και ποικίλλουν ανάλογα με την πνευματική και συναισθηματική καλλιέργεια του κάθε ανθρώπου. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία των χρωματικών συμβολισμών μπορεί να είναι θρησκευτικές και πολιτισμικές επιρροές, η ηλικία, η εθνικότητα, το φύλο κ.α.

Για παράδειγμα, σε μερικές κουλτούρες το μαύρο συμβολίζει το πένθος ενώ σε άλλες, όπως την Ιαπωνία και τη μεγαλύτερη έκταση της Ασίας για τον ίδιο λόγο χρησιμοποιείται το λευκό (Neal et al. 2002). Επιπλέον, το κόκκινο εκλαμβάνεται ως άτυχο χρώμα σε κάποιες χώρες της Αφρικής όπως το Τσαντ και τη Νιγηρία αλλά και της Ευρώπης όπως στην Γερμανία ενώ θεωρείται ως τυχερό σε άλλες, όπως τη Δανία και τη Ρουμανία από την Ευρώπη και την Κίνα από την Ασία (Schmitt 1995). Ενώ, στην Κίνα επιπλέον θεωρείται ως ένα θηλυκό χρώμα ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία θεωρείται συνδεδεμένο με την αρρενωπότητα (Neal et al. 2002).

Το κάθε χρώμα απευθυνόμενο κάθε φορά σε ένα διαφορετικό κοινό, μπορεί να στείλει τα δικά του μηνύματα, να δημιουργήσει μια διάθεση και να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις στους θεατές αυτού του κοινού. Αυτό συμβαίνει γιατί το κάθε χρώμα, μεμονωμένο αλλά και σε συνδυασμό με άλλα, μπορεί και λειτουργεί συμβολικά και σημειολογικά, μεταφέροντας στους θεατές προηγούμενες εμπειρίες (Gibel 1998).

Το χρώμα λειτουργεί πολλές φορές σημειολογικά αφού αποτελεί ένα οπτικό ερέθισμα. Τα μηνύματα που λαμβάνει ο άνθρωπος από τα χρώματα ερμηνεύονται μέσω της αντίληψής του μέσω των δικών του προηγούμενων εμπειριών, είτε ερμηνεύονται ασυνείδητα από προ υπάρχουσες συμβάσεις που είναι γενικά αποδεκτές (Barthes 2007).

Κατά τη συμβολική χρήση του χρώματος το νόημά του ερμηνεύεται με αλληγορικό τρόπο και υπάρχει μια συγκεκριμένη αντιστοιχία την οποία ο λήπτης του χρωματικού ερεθίσματος πρέπει να γνωρίζει για να καταφέρει να το ερμηνεύσει σωστά και να κατανοήσει το νόημά του (Goethe 2008). Ενώ προκειμένου να ερμηνευτεί σωστά η εγρήγορση και η χρήση της φαντασίας από τον λήπτη είναι αναγκαία.

### 3.4.2 Ερμηνείες χρωμάτων σε συμβολικό και συνειρμικό επίπεδο

Το λευκό, ώντας μια απεικόνιση όλων των χρωμάτων, μπορεί να συνδεθεί με την ειλικρίνεια καθώς και με την καθαρότητα, την αγνότητα, την απλότητα, την υγιεινή, τη διαύγεια και την ειρήνη (Fraser & Banks 2004), και τέλος, είναι συνδεδεμένο και με τη χαρά (Clarke & Costall 2007). Αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο, ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή.

Το κίτρινο αντικατοπτρίζει την ευδιάθετη όψη της ειλικρίνειας καθώς γενικά εκπέμπει συναισθήματα αισιοδοξίας, εξωστρέφειας, φιλικότητας (Fraser & Banks 2004) χαράς και καλής διάθεσης (Clarke & Costall 2007). Γίνεται αντιληπτό ως ενθαρρυντικό και απελευθερωτικό ενώ συνδέεται με το φως του ήλιου και τη λάμψη. Ένα χρώμα μεσαίου μήκους κύματος όπως το κίτρινο, περιλαμβάνει επίσης δόσεις αφύπνισης και ενθουσιασμού αλλά πάλι, λιγότερο από ότι το κόκκινο.

Το ροζ μπορεί επίσης να συνδεθεί με την ειλικρίνεια και θεωρείται ζεστό και μαλακό (Clarke & Costall 2007) και επιπλέον δηλώνει γλυκύτητα, τρυφερότητα ενώ σε πολλές κουλτούρες θεωρείται ως «κοριτσίστικο χρώμα».

Το κόκκινο συνδέεται με τον ενθουσιασμό, τον έρωτα και πάθος και θεωρείται ερεθιστικό, συναρπαστικό και ενδιαφέρον χρώμα (Clarke & Costall 2007). Έχει συσχετιστεί γενικά με τα χαρακτηριστικά της ζωντανίας, της δύναμης και της διέγερσης (Fraser & Banks 2004) όμως και με αυτά του κινδύνου, του θυμού και του πολέμου.

Το πορτοκαλί συνδέεται με τη φιλικότητα, τη λαμπρότητα και την παραγωγικότητα. Είναι ερεθιστικό και συναρπαστικό και θεωρείται ζωντανό, ενεργητικό, εξωστρεφές και φιλικό (Mahneke 1996)

Το μπλε συνδέεται με τη σοβαρότητα και τη γνώση, σχετίζεται με την εξυπνάδα, την πνευματικότητα, την εμπιστοσύνη, την αποδοτικότητα, το καθήκον και τη λογική (Fraser & Banks 2004). Τέλος, αντιμετωπίζεται ως το χρώμα της ασφάλειας.

Παρομοίως, το καφέ είναι συσχετισμένο με τη σοβαρότητα και τη σταθερότητα (Clarke & Costall 2007) την αξιοπιστία και τη στήριξη. Αποτελεί ένα γήινο χρώμα και μπορεί να συνδεθεί με τη στιβαρότητα μέσα από συσχετίσεις με την επισημότητα, τη φύση, την αξιοπιστία, τη στήριξη και την προστασία (Fraser & Banks 2004).

Το πράσινο αποπνέει ελπίδα, φρεσκάδα και φυσικότητα καθώς είναι κοινώς αποδεκτό ότι συμβολίζει τη φύση και η συσχέτιση αυτή δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας (Kaya & Erps 2004)

Το μαύρο είναι συνυφασμένο με την ποιότητα και την ελκυστικότητα (Fraser & Banks 2004). Είναι ένα πολύ ισχυρό χρώμα που συνδέεται με τη δύναμη, την επιβλητικότητα και τη μεγαλοπρέπεια. Στον κόσμο της μόδας, το μαύρο εκφράζει την κομψότητα και τον πλούτο.

Παρομοίως, το μωβ είναι ένα χρώμα που απεικονίζει την πολυτέλεια, την αυθεντικότητα και την ποιότητα (Fraser & Banks 2004). Το μωβ επίσης αντιμετωπίζεται ως ένα αξιοπρεπές και επιβλητικό χρώμα. Αυτή η αντίληψη προέρχεται από την ιστορία όπου το μωβ συμβόλιζε τις βασιλικές οικογένειες.

## 3.5 Το χρώμα ως μέσο επικοινωνίας

### 3.5.1 Το χρώμα ως προωθητικό μέσο

Τα χρώματα αποτελούν ένα καίριας σημασίας κομμάτι της σημειολογίας, της μη-φραστικής επικοινωνίας και του χωρικού προσανατολισμού. Κουβαλούν σημαντικά συμβολικά και συνειρμικά μηνύματα και δρουν ως ένα δυνατό στοιχείο του νοήματος, της αντίθεσης και της καινοτομίας του προϊόντος και της μάρκας (Garber et al. 2000). Είναι ζωτικής σημασίας μέρος των προϊόντων, των υπηρεσιών, της συσκευασίας και του λογότυπου και βοηθούν στο να ξεχωρίσει η μάρκα και η εταιρική ταυτότητα κατέχοντας έτσι έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του marketing (Madden et al. 2000).

Το κάθε χρώμα σηματοδοτεί κάθε ξεχωριστή προσωπικότητα και αυτοεικόνα. Οι άνθρωποι επιλέγουν το χρώμα για το αυτοκίνητο, το σπίτι, τα ρούχα και τα παπούτσια τους βασιζόμενοι στο πως θέλουν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους. Η επιλογή του χρώματος μπορεί να είναι σταθερή ή συμπληρωματική για την επιθυμητή εικόνα και οι επιδράσεις του κάθε χρώματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος. (Madden et al. 2000)

Τα χρώματα όχι μόνο παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης μιας μάρκας από τους καταναλωτές (Labrecque & Milne 2012) αλλά επίσης και στην αγοραστική συμπεριφορά τους η οποία είναι ανεξάρτητη των προτιμήσεων για μια μάρκα (Clement 2007). Τα χρώματα στη συσκευασία μπορούν να προκαλέσουν ανησυχία και ακόμα και απόρριψη από τους καταναλωτές (Bosman & Erasmus 2012) επομένως, μπορεί να προκαλέσουν στρατηγική αποτυχία αν δεν επιλεγθούν τα κατάλληλα (Aslam 2006). Οι Labrecque & Milne (2012) έδειξαν ότι τα χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά, την προσωπικότητα και τον ευχάριστο χαρακτήρα μιας μάρκας. Επίσης, τα χρώματα χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες για να επηρεάσουν την αντίληψη για το βάρος τους και για να δημιουργήσουν ψυχολογικό νόημα. Οι επαγγελματίες του marketing συχνά στρέφονται προς τους ειδικούς του χρώματος για να τους βοηθήσουν να καθορίσουν τα χρώματα ενός προϊόντος προκειμένου να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές.

Το χρώμα βρίσκεται παντού και αποτελεί πηγή πληροφοριών. Οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις στα 90 δευτερόλεπτα των αρχικών τους αλληλεπιδράσεων με τα προϊόντα. Περίπου το 62-90% των αξιολογήσεων τους βασίζονται μόνο στο χρώμα. Επομένως, μια προσεκτική επιλογή χρωμάτων μπορεί να συνεισφέρει όχι μόνο στη διαφοροποίηση των προϊόντων από τον ανταγωνισμό, αλλά και να επηρεάσει διαθέσεις και συναισθήματα, αρνητικά ή θετικά και έτσι να αλλάξει μια στάση ενός καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Δεδομένου ότι οι διαθέσεις και τα συναισθήματα είναι ασταθή και ότι τα χρώματα παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση μιας στάσης, οι marketers πλέον αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα των χρωμάτων στο marketing.

Οι marketers αναγνωρίζουν τη σημασία του χρώματος ως μέσο έκφρασης των καταναλωτών και συνεπώς προσφέρουν πολλαπλές επιλογές για τα προϊόντα τους. Ωστόσο, η σημαντικότητα του χρώματος μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την προϊοντική κατηγορία και οι marketers θα πρέπει να εξετάσουν τις νόρμες για κάθε κατηγορία καθώς και τις επιλογές των ανταγωνιστών.

Όταν χρησιμοποιείται στρατηγικά το χρώμα της συσκευασίας παίζει σημαντικότατο ρόλο στη δημιουργία της εικόνας της μάρκας δημιουργώντας μια αισθητική εμπειρία φέρνοντας στο μυαλό του καταναλωτή τα νοήματα της μάρκας, χτίζει την αντίληψή της και δυναμώνει την επικοινωνία του προϊόντος (Underwood RL 2003). Όταν μια ισχυρή μάρκα αναγνωρίζεται από ένα χρώμα, αυτό, υποσυνείδητα συνδέεται με την προϊοντική κατηγορία και ο καταναλωτής αναμένει από αντίστοιχες μάρκες να χρησιμοποιήσουν το ίδιο χρώμα στην ίδια κατηγορία προϊόντων.



### 3.5.2 Χρήση χρώματος στο marketing

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται ως καταναλωτική λόγω της πληθώρας των αγαθών και καταναλωτικών προϊόντων που κατακλύζουν τόσο τα φυσικά καταστήματα όσο και τις διαδικτυακές αγορές. Επομένως, καθίσταται αναγκαίος ο ρόλος της συσκευασίας ως προωθητικό μέσο, αλλά και ως μέσο πώλησης και διαφήμισής τους. Η συσκευασία και η διαδικασία σχεδίασής της αποτελούν σημαντικά στοιχεία για τη διαφήμιση, την προώθηση και τελικά την πώληση των προϊόντων και κατευθύνονται από τις τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών (Mohebbi 2014).

Η συσκευασία πλέον, όπως αναφέρεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί βασικό στοιχείο του μίγματος του σύγχρονου marketing. Οι εταιρίες προκειμένου να εκπληρώσουν το σκοπό τους, δηλαδή να έχουν αυξημένες πωλήσεις και έσοδα, τοποθετούν τη συσκευασία ψηλά σε σημαντικότητα και δίνουν μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό της. Μέσα από την ορθή σχεδίαση και χρήση του χρώματος στη συσκευασία, οι εταιρείες και οι μάρκες δημιουργούν πρόσθετη αξία στα προϊόντα τους κάτι το οποίο συμβάλει στην επίτευξη των σκοπών τους.

Όπως ένα προσεκτικά επιλεγμένο όνομα, το χρώμα μεταφέρει εσωτερικό νόημα το οποίο γίνεται βασικό για την ταυτότητα της μάρκας, συνεισφέρει στην αναγνώρισή της (Abril et al. 2009) και επικοινωνεί την επιθυμητή εικόνα (Bottomley & Doyle 2006). Οι πιστοί της κάθε μάρκας δένονται με την οπτική της ταυτότητα και μπορεί να αντιδράσουν σε ενδεχόμενες αλλαγές της (Kahney 2003).

Σαν ένα εργαλείο του marketing, το χρώμα ελκύει τους καταναλωτές και μπορεί να διαμορφώσει την αντίληψή τους. Μέσα από το χρώμα, μια μάρκα μπορεί να αποκτήσει μια αποτελεσματική οπτική ταυτότητα, να σχηματίσει δυνατούς δεσμούς με το απευθυνόμενο κοινό και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές στην αγορά. Αυτό φαίνεται και από την κλασική περίπτωση της διαμάχης μεταξύ της Coca-Cola και της Pepsi. Προκειμένου να ξεχωρίσει από τον κύριο ανταγωνιστή της η Pepsi άφησε το κόκκινο χρώμα και επέλεξε το μπλε ξοδεύοντας εκατομμύρια δολάρια για το marketing και την προώθηση του καινούργιου της χρώματος στην αγορά.

Η Victoria's secret και η H&R Block χρησιμοποίησαν το χρώμα ως βασικό στοιχείο για το rebranding τους έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη προϊοντική ταυτότητα και επομένως να τραβήξουν ένα απευθυνόμενο κοινό και να ξεχωρίσουν από άλλα brands.

Η χρήση του χρώματος επεκτείνεται και πέρα από τις πωλήσεις προϊόντων. Το Susan G. Komen ίδρυμα κατά του καρκίνου του μαστού, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο ροζ χρώμα για να αυξήσει την επίγνωση σχετικά με το σκοπό του.



Εικόνα 3.6 Η χαρακτηριστική πλέον ροζ κορδέλα στο λογότυπο του ιδρύματος

Πηγή: [Komen.org](http://Komen.org)

Λαμβάνοντας υπόψη την ευκολία με την οποία οι μάρκες και οι εταιρείες μπορούν να επεξεργαστούν το χρώμα ψηφιακά, αυτό γίνεται ένα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο βοηθά στον καλύτερο σχηματισμό αντίληψης. Ενώ, όπως αναφέρει και ο Parmar (2004), το χρώμα είναι ο πιο οικονομικός τρόπος για να αλλάξεις ένα προϊόν.

Το χρώμα είναι ένα στοιχείο χρήσιμο για τη διαφοροποίηση του προϊόντος όπως επίσης και στο να προσδώσει διαφορετική αξία σε αυτό από το υπόλοιπο περιβάλλον ή τον ανταγωνισμό. Ένας marketer μπορεί να παρουσιάσει ένα προϊόντικό χρώμα το οποίο είναι συνηθισμένο για την προϊόντική κατηγορία ή να το διαφοροποιήσει από αυτήν χρησιμοποιώντας επιπλέον χρωματικά στοιχεία ή να διαφοροποιήσει τη σχέση μεταξύ χρώματος και αντιληπτής ποιότητας ή γεύσης του προϊόντος.

Για παράδειγμα η Apple διαφοροποιήθηκε στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές πρώτο εισάγοντας ένα γαλαζοπράσινο iPad το 1998 και έπειτα επιλέγοντας ένα εύρος πέντε χρωμάτων (μωβ, λαχανί, μανταρινί, μπλε-μωβ, κόκκινο) το 1999 προκειμένου να απευθυνθεί στην ψυχογενή ετερογένεια του απευθυνόμενου κοινού της (Parmar 2004).



Εικόνα 3.7 Τα 5 διαφορετικά χρώματα των iMac (1998)

Πηγή: wikipedia

Το packaging παίζει καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία του marketing. Το σωστό χρώμα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και το λάθος να τις μειώσει. Σύμφωνα με τους Silagoi & Sreese (2007) μόνο ένα μικρό μέρος των καταναλωτών επικεντρώνεται στις λεπτομέρειες που αναγράφονται στη συσκευασία καθώς, οι περισσότεροι επηρεάζονται από την αισθητική της. Οι μάρκες πασχίζουν να αυξήσουν την προσφορά τους προς τους καταναλωτές για να καλύψουν τις ανάγκες τους πιο αποτελεσματικά. Για να το πετύχουν αυτό, προσπαθούν να επηρεάσουν την αντίληψη και τη συμπεριφορά τους συσχετίζοντας συγκεκριμένα χρώματα με τα προϊόντα και τις καμπάνιες τους.

Ωστόσο γεγονός αποτελεί ότι τα χρώματα και οι ερμηνείες που αυτά αποκτούν μεταλλάσσονται και προσαρμόζονται στην κάθε εποχή. Αυτές οι αλλαγές προκύπτουν από τις εκάστοτε πολιτισμικές και βιωματικές συνθήκες που υπάρχουν στο καταναλωτικό κοινό. Από την πλευρά τους οι marketers είναι σε θέση να προσαρμόσουν κατάλληλα τα χρώματα των συσκευασιών των καταναλωτικών προϊόντων σε αυτές τις αλλαγές προκειμένου έτσι να επιτυγχάνεται ο στόχος τους, δηλαδή η πώληση των προϊόντων.

### 3.6 Χρώμα και πρόθεση αγοράς καταναλωτή

Το χρώμα της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή καθώς έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι πρώτα προσέχουν το χρώμα και η αποτύπωση του σχήματος έρχεται αργότερα.

Καθώς κάποια χρώματα έχουν την ικανότητα να κάνουν τα αγαθά να ξεχωρίζουν από τα ανταγωνιστικά, κάποια άλλα δεν έχουν αυτή την ικανότητα. Οι καταναλωτές μπορεί να αποκτήσουν προτιμήσεις για χρώματα συγκεκριμένων αγαθών μέσω της μάθησης μέσω συνειρμών όπως ότι το κόκκινο-άσπρο συνδέεται με την Coca-Cola. Οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη θεωρία των συσχετισμών για να δημιουργήσουν νοήματα για συγκεκριμένα χρώματα ή να δημιουργήσουν την εικόνα μιας μάρκας ώντας βασισμένη σε ένα χρώμα (Grossman & Wisenblit 1999).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία των Butkeviciene et al. (2008) που αναλύθηκε προκύπτει ότι η επίδραση των στοιχείων της συσκευασίας στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να είναι δυνατότερη ή πιο αδύναμη ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν, την πίεση του χρόνου και τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή.

Η επιλογή των προϊόντων σε ένα super-market βασίζεται κυρίως στα οπτικά στοιχεία και καθώς η δοκιμή συνήθως δεν είναι διαθέσιμη, η επίδραση των προσδοκιών που δημιουργούνται είναι εξαιρετικά σημαντικές και οδηγούν στην επιλογή των προϊόντων (Labbe & Martin 2013). Ο Singh (2006) βρήκε ότι από το 60 μέχρι το 90% της εκτίμησης των καταναλωτών προς ένα προϊόν έρχεται αποκλειστικά από το χρώμα. Ενώ πάνω από το 90% των καταναλωτών πραγματοποιεί μια απόφαση αγοράς αναλύοντας μόνο το μπροστινό μέρος της συσκευασίας.

Η συσκευασία λοιπόν, θεωρείται ότι εξυπηρετεί πολλαπλές λειτουργίες, από λειτουργικές μέχρι προωθητικές και κατέχει κεντρικό ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή. Το χρώμα αποτελεί ένα από τα δυνατότερα οπτικά ερεθίσματα στο packaging φτάνοντας τον καταναλωτή σε ένα βαθύτερο επίπεδο από εκείνη της επιφανειακής πρώτης εντύπωσης.

### 3.7 Ο ρόλος του χρώματος στη συσκευασία

Ο ρόλος των χρωμάτων στη συσκευασία είναι πολύ σημαντικός και παίζει καθοριστικό ρόλο. Το χρώμα στη συσκευασία των προϊόντων έχει συμπληρωματικό ρόλο αφού βοηθάει και ενισχύει παράλληλα τον πρωταρχικό ρόλο της, δηλαδή την πώληση του προϊόντος. Μέσα από την στοχευμένη χρήση του χρώματος σε αυτή, ενισχύεται ακόμα περισσότερο ο ρόλος της ως πωλητής των προϊόντων που περιέχει.

Το χρώμα αποτελεί το πιο σημαντικό αισθητήριο χαρακτηριστικό της συσκευασίας ενός προϊόντος. Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν ότι το χρώμα χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των μαρκών φαγητού και ροφήματος με σκοπό τον προσδιορισμό του τύπου ή γεύσης του προϊόντος που βρίσκεται μέσα στη συσκευασία (Gimba 1998).

Σύμφωνα με έναν ανεπίσημο έλεγχο εντός ενός καταστήματος από τους Garber et al. (2000) βρέθηκε ότι περισσότερα από το 90% των μαρκών που βρίσκονταν στα ράφια του supermarket χρησιμοποιούσαν το χρώμα της συσκευασίας για να μεταφέρουν σχετικές πληροφορίες για τα περιεχόμενά τους.

Είναι ξεκάθαρο ότι από τα ανθρακούχα ροφήματα μέχρι τα φάρμακα, το χρώμα της συσκευασίας έθετε προσδοκίες σχετικά με τις ιδιότητες των περιεχομένων (Wan et al. 2015). Το χρώμα της συσκευασίας χρησιμοποιείται και για να τραβήξει την προσοχή. Αυτό είναι κάτι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς έχει βρεθεί ότι ο μέσος αγοραστής μπορεί να βλέπει έως και 1.000 διαφορετικά προϊόντα το λεπτό καθώς περπατάει στους διαδρόμους ενός supermarket.

Το χρώμα αποτελεί ένα καίριας σημασίας στοιχείο για την εταιρική επικοινωνία και έχει συμφωνηθεί ότι είναι το πιο ξεχωριστό οπτικό στοιχείο στη συσκευασία. Έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί που σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το χρώμα ως ερέθισμα για να αντλήσουν πληροφορίες για το προϊόν. Ακόμα, επηρεάζει τις προτιμήσεις, τις προσδοκίες και, επιπλέον, τις αντιλήψεις της γεύσης των καταναλωτών. Συνεπώς, επηρεάζει άμεσα την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά και βοηθάει τις προϊόντικές μάρκες και τις εταιρείες να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό τραβώντας την προσοχή των καταναλωτών.

Το χρώμα παίζει θεμελιώδη ρόλο στο να τραβά την προσοχή μιας και οι καταναλωτές παρατηρούν τα προϊόντα από μια συγκεκριμένη απόσταση και αρχίζουν να επεξεργάζονται αυτό που βλέπουν με ερέθισμα τα εμφανή χαρακτηριστικά του προϊόντος δηλαδή το χρώμα αρχικά και, στη συνέχεια, το σχήμα. Αυτή η επεξεργασία συμβαίνει αυτοματοποιημένα και πολύ πριν αρχίσει η επεξεργασία των μικρότερων λεπτομερειών, δηλαδή οτιδήποτε αναγράφεται στην εκάστοτε συσκευασία (Maisa M.M de Sousa et. al 2020).

Έχοντας τραβήξει την προσοχή, το χρώμα μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές μεταξύ διαφορετικών μαρκών που ο καταναλωτής αξιολογεί στο σημείο αγοράς. Επιπλέον, η επιλογή της μάρκας οδηγεί στην εμπειρία η οποία αποθηκεύεται στη μνήμη και, συνεπώς, μπορεί να επηρεάσει μεταγενέστερη συμπεριφορά. Έτσι, μερικές φορές, οι μάρκες ή οι εταιρείες αποτυγχάνουν απλά επειδή δεν χρησιμοποιούν το κατάλληλο χρώμα στα προϊόντα ή τις συσκευασίες αυτών.

Μέσω της χρήσης του χρώματος στη συσκευασία των προϊόντων, αυτά ομαδοποιούνται, κατατάσσονται σε κατηγορίες και έτσι προσδιορίζεται η χρήση και ο λόγος ύπαρξής τους. Σε πολλές προϊοντικές κατηγορίες, ωστόσο, το χρώμα χρησιμοποιείται και για να παρέχει πληροφορίες σε έναν καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος όπως τη γεύση του ή να επικοινωνεί πιο αφηρημένα στοιχεία μιας μάρκας, όπως για το πόσο υγιεινό ή φυσικό είναι. Επομένως, τοποθετημένο σε μια συσκευασία, το χρώμα εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και ανάγκες ενώ, τέλος, το χρώμα της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει και τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν. Ωστόσο, η επίδρασή του βασίζεται σε πολλούς παράγοντες όπως το επίπεδο της προσοχής (Brignell et al. 2009) , η συχνότητα της κατανάλωσης του προϊόντος (Lick et al. 2017) , το πολιτισμικό πλαίσιο (Piqueras-Fiszman et al. 2012), η ευαισθησία του καταναλωτή στο design (Becker et al. 2011) και στο ίδιο το προϊόν (Zellner et al. 2018).

### 3.8 Η σύνδεση του χρώματος με τα προϊόντα

Ο ρόλος του χρώματος στη συσκευασία, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι πρωταγωνιστικός και εκτελεί πολύ σημαντικές εργασίες καθώς, συμβάλλει με τρόπο ενεργό και αποτελεσματικό στην πώληση και την προώθηση των προϊόντων αλλά και στη δημιουργία ταυτότητας της επωνυμίας των προϊόντων που περιέχονται σε αυτήν. Έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει προς το καταναλωτικό κοινό πληροφορίες που αφορούν το περιεχόμενό της, καθώς επίσης και πληροφορίες που συνδέονται με εννοιολογικά και αισθητηριακά στοιχεία. (Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezcuita, 2019).

Μέσα από την ορθή χρήση του χρώματος στη συσκευασία, προκύπτει η σύνδεση με το περιεχόμενό της καθώς δημιουργείται η ταυτότητα του προϊόντος ή αλλιώς η εικόνα του προς τους καταναλωτές. Μέσω και των υπόλοιπων οπτικών στοιχείων γίνεται αντιληπτή στους καταναλωτές με αντικειμενικό τρόπο η μορφή των προϊόντων και δημιουργείται η οπτική αντίληψη τους για αυτά. Εκεί βασίζονται και οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, οι προτιμήσεις τους και τελικά προκύπτουν οι αγοραστικές τους συνήθειες (Mohebbi 2014).

Η χρήση των χρωμάτων στη συσκευασία γίνεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα να πραγματοποιήσει τη σύνδεση του προϊόντος με ένα συγκεκριμένο χρώμα ή με έναν συνδυασμό χρωμάτων με τρόπο ασυνείδητο, απλό και άμεσο. Ωστόσο, οι αντιδράσεις από μεριάς των καταναλωτών πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθούν καθώς εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες και μπορεί να διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ο πρωταρχικός στόχος των εταιρειών και μαρκών όμως, συνεχίζει να είναι μια εύκολα αναγνωρίσιμη συσκευασία η οποία θα χαρακτηρίζει το προϊόν.

Δημιουργείται έτσι μια σχέση μεταξύ συγκεκριμένων προϊόντικών κατηγοριών και χρωμάτων, ενώ με τον τρόπο αυτό καθορίζεται τόσο το είδος του περιεχομένου της συσκευασίας, όσο και κάποιοι παράγοντες που συνδέονται με τις ιδιότητες των προϊόντων, όπως τη γεύση, την οσμή ή και την υφή των προϊόντων.

Επιπλέον, τα χρώματα ή οι συνδυασμοί τους στη συσκευασία μπορούν να καθορίσουν ακόμα και την ποιότητα των περιεχομένων τους. Είναι εφικτό δηλαδή τα χρώματα της συσκευασίας να καθορίζουν την αξία και την ποιότητα του προϊόντος (Ravi Chitturi, Juan Carlos Londono, Carlos Alberto Amezcuita 2019). Αυτό το γεγονός αποτελεί ένα στοιχείο-κλειδί για τους marketers που δραστηριοποιούνται σε προϊόντικές κατηγορίες όπως τα τρόφιμα, τα απορρυπαντικά ή ακόμα και τα καλλυντικά.

Το από προϊόν αποτελεί μόνο ένα μικρό μέρος του συνολικού πακέτου κατανάλωσης και οι αγοραστές του ανταποκρίνονται στο συνολικό προϊόν που περιέχει και συμβολισμούς. Οι Cheskin και Masten (1987) υποστηρίζουν ότι ενώ η ποιότητα του προϊόντος είναι ο απόλυτος καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση του καταναλωτή, η συνολική εικόνα του είναι αυτή που παράγει το ενδιαφέρον, μέσω της μεταφοράς αισθήσεων προς το απευθυνόμενο κοινό. Αξιώνουν πως από κάθε μέρος του προϊόντος προκύπτει μια συναισθηματική αντίδραση. Όπως τα βιβλία κρίνονται -λανθασμένα- από το εξώφυλλο, οι εταιρείες και οι μάρκες από την εικόνα τους, έτσι και τα προϊόντα κρίνονται από τη συσκευασία τους.



### 3.9 Η λειτουργία του χρώματος στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης

Έρευνες έχουν δείξει ότι όχι μόνο τα χρώματα του προϊόντος αλλά και αυτά της συσκευασίας, των επιτραπέζιων σκευών αλλά και του υπόλοιπου περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες και την αντίληψη ενός τροφίμου ή ροφήματος (Spence 2018) . Αυτό συμβαίνει γιατί όταν ο καταναλωτής δει ένα προϊόν, υποσυνείδητα ψάχνει για στοιχεία τα οποία ταιριάζουν με παλαιότερες εμπειρίες και ο εγκέφαλός του προσπαθεί να προβλέψει τι είναι αυτό που κοιτάει και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του (Piqueras-Fizman & Spence 2015). Αυτή η διαδικασία δημιουργεί προσδοκίες οι οποίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά, την αντιληπτική ικανότητα και ενεργοποιεί το νευρικό σύστημα (Okamoto & Dan 2013). Έτσι, αυτή η διαδικασία γίνεται θεμελιώδης για τις βιομηχανίες και τις υπηρεσίες τροφίμων που ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τους καταναλωτές τους.

Η συσκευασία ενός προϊόντος συνήθως είναι το πρώτο ερέθισμα που ενεργοποιεί μια άμεση απόκριση προτού ο καταναλωτής πραγματοποιήσει την αγοραστική του απόφαση και το χρώμα της αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στην προϊοντική κατηγορία των τροφίμων. Καθώς αυτό, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή για τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως, για παράδειγμα, τη γεύση του (Lei Huang & Ji Lu 2015).

Για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης το χρώμα της συσκευασίας αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο και ο Singh (2006) συμφωνεί ότι οι προσδοκίες για ένα προϊόν και η πρώτη αξιολόγηση βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο χρώμα. Το χρώμα της συσκευασίας, επομένως, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια σημαντική πηγή αισθητήριων και ηδονικών προσδοκιών καθώς και συσχετίσεων για το προϊόν.

Στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως στην κατηγορία φαγητών και τροφίμων, η συσκευασία του προϊόντος παίζει κρίσιμο ρόλο σε όλα τα στάδια της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με αυτό (Charles Spence & Carlos Velasco 2018). Ενώ, σύμφωνα με τον Swientek (2001) το χρώμα σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία μιας συσκευασίας, προκαλεί την ταχύτερη απόκριση του αφού αποτελεί και το πρώτο στοιχείο που αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή. Αυτό εξηγεί και το γιατί χρησιμοποιείται τόσο στρατηγικά από τις εταιρίες με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή. Ειδικά στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης όπου συνήθως η αγορά τους είναι σύνηθες, επαναλαμβάνεται τακτικά και τα προϊόντα επιλέγονται σε διάστημα λίγων δευτερολέπτων (Charles Spence & Carlos Velasco 2018).

Στην κατηγορία των τροφίμων, τα συμβολικά νοήματα ενός χρώματος βρίσκονται συνήθως κοντά με τη φυσική εμφάνιση του προϊόντος. Οι άνθρωποι ξεκινούν να συνδέουν συγκεκριμένα χρώματα με διαφορετικούς τύπους τροφίμων από τη γέννησή τους και συσχετίζουν αυτά τα χρώματα με συγκεκριμένες γεύσεις καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Lei Huang & Ji Lu 2015).

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η επίδραση του χρώματος της συσκευασίας σε ότι αφορά στην αντίληψη του ίδιου του προϊόντος, έχει παρατηρηθεί και στην προϊοντική κατηγορία των ροφημάτων (Esterl 2011). Ο Louis Cheskin ήταν ο πρώτος που κατέγραψε ότι οι καταναλωτές αξιολόγησαν τη γεύση του αναψυκτικού 7up ως τέτοια με εντονότερη γεύση του λεμονιού όταν την κατανάλωναν από ένα κουτάκι πιο κίτρινο από ότι συνήθως. Πιο πρόσφατα, ο Esterl παρατήρησε ότι πολλοί καταναλωτές από τη Νότια Αμερική έκαναν παράπονα για την αλλαγή στη γεύση της Coca-Cola όταν αυτή προέρχονταν από μια περιορισμένη σειρά χριστουγεννιάτικης έκδοσης, χρώματος λευκού.

Οι Lavin και Lawless (1998) ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν τη γλυκύτητα τεσσάρων ποτών με γεύση φράουλα με διαφορετικά χρώματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες επέλεξαν τις συσκευασίες χρώματος σκούρου κόκκινου ως αυτές που περιείχαν το πιο γλυκό ποτό, παρότι σε όλες τις συσκευασίες το περιεχόμενο ήταν το ίδιο (Lei Huang & Ji Lu 2015).

Οι Piqueras-Fiszman & Spence (2011) διεξήγαγαν μια μελέτη για το νόημα και την επίδραση του χρώματος της συσκευασίας για ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης, τα πατατάκια. Αυτή η έρευνα έδειξε ότι όταν τα πατατάκια με γεύση τυρί και κρεμμύδι τοποθετήθηκαν στη συσκευασία αυτών με το αλάτι και δόθηκαν σε ανυποψίαστους συμμετέχοντες, εκείνοι, γούτηκαν τα πατατάκια με τη γεύση που είχε συσχετιστεί με το χρώμα της συσκευασίας.

Οι First, Deliza και Macfie (2001) έδειξαν ότι ένα πορτοκαλί κουτί χυμού γεύσης passion fruit δημιούργησε στους καταναλωτές την προσδοκία για έναν χυμό πιο γλυκό, πιο αναζωογονητικό και περισσότερο αρεστό από ότι όταν βρισκόταν σε λευκό κουτί.

Οι Rebollar et al. (2012) κατέγραψαν ότι οι τσίχλες σε συσκευασία με ζεστά χρώματα αναμένονταν πιο γλυκές και πιο φρουτώδεις από ότι όταν βρίσκονταν σε συσκευασία με ψυχρά χρώματα. Πιο πρόσφατα, μια έρευνα των Tijssen et al. (2017) έδειξε ότι ένα γιαούρτι χαμηλών λιπαρών σερβιρισμένο σε κόκκινη συσκευασία, χαρακτηρίστηκε ως πιο γλυκό και με εντονότερη γεύση έπειτα από δοκιμή, σε σχέση με το ίδιο προϊόν όταν σερβιρίστηκε σε μπλε συσκευασία.

Οι Tijssen et al. (2017) βρήκαν ότι ένα γάλα ζωικής προέλευσης σε κόκκινη συσκευασία αναμένονταν να είναι πιο γλυκό, πιο γευστικό και πιο αρεστό από ότι σε μια συσκευασία χρώματος μωβ ή μπλε. Ωστόσο, οι ίδιοι βρήκαν ότι ένα λουκάνικο σε κόκκινη συσκευασία αναμενόταν να είναι πιο αλμυρό από ότι όταν αυτό βρισκόταν είτε σε πράσινη είτε σε μπλε συσκευασία.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Bartista et al. (2021) και αφορούσε τις σοκολάτες, βρέθηκε ότι οι μαύρες συσκευασίες συσχετίστηκαν με την πικρότητα ενώ οι ροζ και οι κίτρινες με τη γλυκύτητα. Οι Spence et al. (2015) έδειξαν ότι οι συσχετισμοί μαύρο-πικρότητα και ροζ-γλυκύτητα έχουν καταγραφεί πολλές φορές σε διαφορετικές κουλτούρες, αλλά όχι ο συσχετισμός κίτρινο-γλυκύτητα αφού αυτό το χρώμα γενικά συνδέεται με ξινές γεύσεις. Ενώ, στην ίδια έρευνα των Bartista et al. (2021) αποδείχθηκε τελικά ότι η αντίθεση μεταξύ σοκολάτας και συσκευασίας λειτούργησε θετικά σε ότι αφορά την αρέσκεια από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν μια σοκολάτα γάλακτος και μια άλλη μαύρη ενώ από τις συσκευασίες που ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν, φαινόταν μέρος των προϊόντων. Αυτή μπορεί να είναι και η εξήγηση του γιατί κάποιες βιομηχανίες σοκολάτας στην Ευρώπη χρησιμοποιούν κόκκινες συσκευασίες για τις μαύρες σοκολάτες. Η ασυνέπεια αυτή μεταξύ σοκολάτας και χρώματος συσκευασίας αυξάνει την αρέσκεια κάνοντας το προϊόν πιο ισορροπημένο. Δηλαδή, τα πιο γλυκά χρώματα κάνουν τη μαύρη σοκολάτα να μην φαίνεται τόσο πικρή και τα πιο ψυχρά χρώματα κάνουν τη σοκολάτα γάλακτος να μην φαίνεται τόσο γλυκιά.

## Συμπεράσματα Ά μέρους

Στη σημερινή εποχή η εταιρίες ψάχνουν τρόπους προκειμένου να συνδεθούν συναισθηματικά με το καταναλωτικό κοινό και ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να μπορέσουν να γίνεται αντιληπτά με όσο το δυνατόν περισσότερες αισθήσεις προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία. Ο καταναλωτής από την άλλη, επιλέγει την εκάστοτε μάρκα προκειμένου αυτή να αντανακλά την κοινωνική ομάδα στην οποία τοποθετεί τον εαυτό του. Αυτός ο δρόμος πλέον έχει γίνει διπλής κατεύθυνσης καθώς και οι μάρκες επιθυμούν οι καταναλωτές τους να ταυτίζονται με τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε αυτές και δημιουργούν την προσωπικότητά τους. Επομένως, προκειμένου μια μάρκα να αποτυπωθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στο μυαλό του καταναλωτή και να νικήσει τον ανταγωνισμό, θα πρέπει εκείνος να μπορεί να την αντιλαμβάνεται σε όσες περισσότερες διαστάσεις γίνεται, μέσω διαφημιστικών τεχνασμάτων που επιχειρούν να προσεγγίσουν και τις υπόλοιπες αισθήσεις, πέρα από τις παραδοσιακές της όρασης και της ακοής. Τέλος, θα πρέπει να ανταποκρίνονται και στις απαιτήσεις της εποχής και να έχουν εξίσου ισχυρή παρουσία και στον ψηφιακό κόσμο όπου οι άνθρωποι περισσότερο από ποτέ αγοράζουν και καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες.

Σε ότι αφορά τη συσκευασία, ακολουθώντας αυτή την εξελικτική της πορεία ανά τους αιώνες, μπορεί ο πρωταρχικός της σκοπός να παραμένει ο ίδιος, ωστόσο καλείται να ανταποκρίνεται στις καινούργιες απαιτήσεις που προκύπτουν από την αγορά. Μια από αυτές τις απαιτήσεις έχει να κάνει με το ρόλο της ως προωθητικό προϊόν το οποίο καλείται στην ουσία να το υποστηρίξει τη «στιγμή της αλήθειας», στα λίγα δευτερόλεπτα δηλαδή που ο καταναλωτής είναι αντιμέτωπος με αυτή και καλείται να λάβει μια απόφαση. Επομένως, θα πρέπει να ανταποκρίνεται και στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία με το προϊόν, προσφέροντάς του μια εμπειρία που να γίνεται αντιληπτή με όσο το δυνατόν περισσότερες αισθήσεις. Σημαντικό είναι βέβαια όλα τα παραπάνω να ανταποκρίνονται και σε μια βασική απαίτηση που υπάρχει σήμερα, αυτήν της μείωσης της ρύπανσης που προκύπτει από την υπέρμετρη χρήση των υλικών μιας συσκευασίας. Τέλος, θα πρέπει μια συσκευασία να είναι δυνατό να σταθεί τόσο στον φυσικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο.

Η ερμηνεία των χρωμάτων αποτελεί μια αμφίδρομη διαδικασία, καθώς δεν υπάρχει ένα καθολικό νόημα σε αυτά και παράγοντες όπως η εθνικότητα, η ηλικία και οι πολιτισμικές επιρροές μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη ενός ανθρώπου για ένα χρώμα. Έτσι, το χρώμα μπορεί να δημιουργήσει μια διάθεση και να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις που διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων οι οποίοι το ερμηνεύουν κάθε φορά με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες τους με αυτό. Γεγονός είναι ότι τα χρώματα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της σημειολογίας και κουβαλούν συμβολικά και συνειρμικά μηνύματα και έτσι αποτελούν ένα ζωτικής σημασίας μέρος των προϊόντων. Βοηθούν ένα προϊόν είτε να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, σε μια κίνηση που περιέχει ρίσκο, είτε σηματοδοτούν μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία παίζοντας έτσι έναν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του marketing. Το χρώμα δημιουργεί μια πρόσθετη αξία στα προϊόντα καθώς μεταφέρει το εσωτερικό νόημά του και επικοινωνεί την επιθυμητή εικόνα του. Σε πολλές περιπτώσεις το χρώμα ταυτίζεται με τη μάρκα και μπορεί ακόμα και να αντικαταστήσει το όνομα της. Γίνεται συνεπώς αντιληπτή η τεράστια σημαντικότητα που έχει ενώ, καθώς μπορεί να επεξεργαστεί ψηφιακά γίνεται ένα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο βέβαια πρέπει να μπορεί να διατηρεί τη δύναμή του και στον ψηφιακό κόσμο με την κατάλληλη προσαρμογή του. Δημιουργεί προσδοκίες στον καταναλωτή για το προϊόν και ακόμα και μια μικρή αλλαγή σε κάποια από τις διαστάσεις του, επιφέρει αλλαγή στον τρόπο που γίνεται αντιληπτό. Συνεπώς, θα πρέπει να επιλέγεται με μεγάλη προσοχή προκειμένου να περάσει την επιθυμητή εικόνα του προϊόντος. Τέλος έχει βρεθεί ότι συγκεκριμένα για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που μελετώνται σε αυτή την εργασία, αλλάζει ακόμα και η αντίληψη για τη γεύση του προϊόντος έπειτα από δοκιμή από συσκευασία διαφορετικού χρώματος ή τονικότητας. Επομένως, οι μάρκες θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα χρώματα που επιλέγουν και αυτά θα πρέπει να είναι εναρμονισμένα κάθε φορά και με την κουλτούρα της αγοράς που απευθύνονται.

## **Β' Μέρος – Πρωτογενής έρευνα**

## Κεφάλαιο 4

### Ανάλυση ερευνητικού εργαλείου

Κατά το Β' μέρος αυτής της διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα. Ο στόχος της ήταν η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών προκειμένου έπειτα να εξαχθούν τα συμπεράσματα τα οποία εξυπηρετούν τους σκοπούς και στόχους της εργασίας σχετικά με την επίδραση που έχει το χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης στις γευστικές προσδοκίες και το αναμενόμενο healthiness του καταναλωτικού κοινού.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή απαντήσεων, είναι το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου βασίστηκε κυρίως στην καταμέτρηση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία της έρευνας. Μετά το πρώτο σκέλος της διαδικασίας, δηλαδή τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες, εξήχθησαν τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τη μελέτη των αποτελεσμάτων. Τα συμπεράσματα παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο σε ποσοστιαία κλίμακα. Η ευκολία στη διανομή και τη λήψη απαντήσεων από πολλά άτομα σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, αλλά και οι ιδιαίτερες συνθήκες της εποχής οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού εργαλείου.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων οι οποίες πρέπει να απαντηθούν με ειλικρίνεια από τους συμμετέχοντες. Ο σκοπός του είναι να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες και οι στόχοι της έρευνας την οποία το ερωτηματολόγιο εξυπηρετεί ενώ, η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται από το βαθμό της πληρότητάς του, από τη σωστή διεξαγωγή του και από την ολοκληρωμένη συγκρότηση του περιεχομένου του.

Στη συνέχεια, αναλύεται εκτενέστερα το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε.

## 4.1 Έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την πρωτογενή έρευνα, καθώς επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων ενώ επιτρέπει τη διατήρηση της ανωνυμίας τους, κάτι που οδηγεί σε πιο ειλικρινείς απαντήσεις, προκειμένου τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από αυτό να είναι όσο το δυνατόν ορθότερα. Επιπλέον αποτελεί ένα οικονομικό και αποτελεσματικό εργαλείο που προσφέρεται για ποσοτική αλλά και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το σκέλος της δημιουργίας των ερωτήσεων καθώς απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός προκειμένου αυτές να είναι συντακτικά ορθές ώστε να μην χωράνε παρερμηνείες από τους συμμετέχοντες. Από τη σωστή διατύπωσή τους εξαρτάται η ποιότητα των συμπερασμάτων τα οποία αντλούνται από την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Κατά την πρωτογενή έρευνα αυτής της διπλωματικής, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, το οποίο οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms και διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ηλεκτρονική διανομή του αποτέλεσε μια επιλογή η οποία ανταποκρίθηκε στις ιδιαιτερότητες της εποχής λόγω της πανδημίας. Επίσης έδωσε τη δυνατότητα για συλλογή μεγάλου αριθμού απαντήσεων (N=210) σε σύντομο χρονικό διάστημα ενώ οι συμμετέχοντες παρέμειναν ανώνυμοι, γεγονός το οποίο βοηθάει στην μεγαλύτερη ειλικρίνεια και αντικειμενικότητα των απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε στις 8 Φλεβάρη του 2022 και η συλλογή των δεδομένων διήρκησε μέχρι τις 13 Φλεβάρη του ίδιου έτους.

Οι ερωτήσεις οι οποίες ήταν διατυπωμένες με κατανοητό και απλό τρόπο, απαντήθηκαν από τους συμμετέχοντες μέσω της χρήσης κλιμάκων διαβαθμίσεων τύπου Likert στις οποίες το πλήθος των επιλογών διέφερε ανάλογα την ερώτηση. Επίσης σε κάποιες ερωτήσεις, κλήθηκαν να επιλέξουν από ένα πλήθος εικόνων αυτή που θεωρούν ότι απαντάει καλύτερα στην εκάστοτε ερώτηση. Τόσο στη μία όσο και στη άλλη περίπτωση, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν μόνο μια από τις προτεινόμενες απαντήσεις στην κάθε ερώτηση ενώ η συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων ήταν υποχρεωτική.



## 4.2 Ανάλυση δομής ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε στις 8 Φεβρουαρίου του 2022 και οι απαντήσεις συλλέχθηκαν μέχρι τις 13 Φλεβάρη του ίδιου έτους και σχεδιάστηκε μέσω του Google Forms για την παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελείται συνολικά από πέντε ενότητες.

Η πρώτη ενότητα αποτελεί ουσιαστικά μια επεξηγηματική εισαγωγή καθώς παρουσιάζεται το αντικείμενο που διερευνάται, μαζί με μια σύντομη περιγραφή της έρευνας που πραγματοποιείται. Επιπλέον, υπάρχουν δύο ερωτήσεις όπου ζητείται από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν το πλήθος των φορών που έχουν καταναλώσει τα προϊόντα που μελετώνται στη συνέχεια στο διάστημα του τελευταίου μήνα. Για εκείνους όπου δεν καλύπτουν τον ελάχιστο αριθμό που απαιτείται, η έρευνα ολοκληρώνεται μέσω ενός ευχαριστήριου μηνύματος. Ο στόχος αυτής της ενότητας είναι να εισάγει τους συμμετέχοντες και να τους προϊδεάσει για το περιεχόμενο και τον σκοπό της έρευνας.

Η επόμενη ενότητα αφορά το πρώτο προϊόν χαμηλής ανάμιξης που εξετάζεται, τα πατατάκια με γεύση αλάτι. Αρχικά οι συμμετέχοντες βαθμολογούν σε μια κλίμακα καθόλου σημαντικό – απόλυτα σημαντικό τη σημαντικότητα που έχουν για αυτούς η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η ελκυστικότητα της συσκευασίας, η σχέση τιμής-προϊόντος, η έκθεση σε διαφήμιση του προϊόντος, η δοκιμή ενός δείγματος του προϊόντος, η σύσταση από έναν κοντινό τους άνθρωπο και οι βαθμολογίες κριτικών για το προϊόν κατά την επιλογή του προϊόντος ενώ, υπάρχει και η επιλογή να συμπληρώσουν και άλλο παράγοντα που εκείνοι θεωρούν σημαντικό. Στη συνέχεια ξανά σε μια κλίμακα καθόλου σημαντικό – απόλυτα σημαντικό βαθμολογούν τη σημαντικότητα που έχει για αυτούς κάποιους παράγοντες που αφορούν αποκλειστικά τη συσκευασία του προϊόντος. Αυτοί οι παράγοντες είναι η σχεδίαση λογότυπου/ονόματος του προϊόντος στη συσκευασία, η χρωματική παλέτα, η απεικόνιση του προϊόντος, το σχήμα της συσκευασίας και ο πίνακας διατροφικής αξίας του προϊόντος. Στο τέλος υπάρχει και η επιλογή να προσθέσουν άλλο παράγοντα. Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ορίσουν σε μια κλίμακα ελάχιστα πιθανό – πάρα πολύ πιθανό, την πιθανότητα να επιλέξουν ένα προϊόν αυτής της προϊόντικής κατηγορίας που δεν γνωρίζουν από πριν βασιζόμενοι αποκλειστικά στα στοιχεία της συσκευασίας του. Στην τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ δέκα επιλογών οι οποίες έδειχναν μια συσκευασία η οποία περιέχει πατατάκια και διέφεραν μόνο ως προς το χρώμα, εκείνη που θεωρούν

ότι μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος. Στην εκφώνηση της ερώτησης υπήρχε μια αναλυτική περιγραφή του προϊόντος ενώ τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι το μοβ, το πορτοκαλί, το καφέ, το πράσινο, το μπλε, το κόκκινο, το κίτρινο, το μαύρο, το ροζ και το λευκό. Οι συσκευασίες στη θέση της μάρκας έφεραν τη φράση “chips salted” ενώ υπήρχε η απεικόνιση του προϊόντος στο κάτω μέρος. Οι συσκευασίες σχεδιάστηκαν από τον συγγραφέα της διπλωματικής εργασίας μέσω του Adobe Illustrator CC 2018.

Η τρίτη ενότητα αφορά το πρώτο προϊόν χαμηλής ανάμιξης που εξετάζεται, τα κρουασάν πραλίνας φουντουκιού. Αρχικά οι συμμετέχοντες βαθμολογούν σε μια κλίμακα καθόλου σημαντικό – απόλυτα σημαντικό τη σημαντικότητα που έχουν για αυτούς η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η ελκυστικότητα της συσκευασίας, η σχέση τιμής-προϊόντος, η έκθεση σε διαφήμιση του προϊόντος, η δοκιμή ενός δείγματος του προϊόντος, η σύσταση από έναν κοντινό τους άνθρωπο και οι βαθμολογίες κριτικών για το προϊόν κατά την επιλογή του προϊόντος ενώ, υπάρχει και η επιλογή να συμπληρώσουν και άλλο παράγοντα που εκείνοι θεωρούν σημαντικό. Στη συνέχεια ξανά σε μια κλίμακα καθόλου σημαντικό – απόλυτα σημαντικό βαθμολογούν τη σημαντικότητα που έχει για αυτούς κάποιους παράγοντες που αφορούν αποκλειστικά τη συσκευασία του προϊόντος. Αυτοί οι παράγοντες είναι η σχεδίαση λογότυπου/ονόματος του προϊόντος στη συσκευασία, η χρωματική παλέτα, η απεικόνιση του προϊόντος, το σχήμα της συσκευασίας και ο πίνακας διατροφικής αξίας του προϊόντος. Στο τέλος υπάρχει και η επιλογή να προσθέσουν άλλο παράγοντα. Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ορίσουν σε μια κλίμακα ελάχιστα πιθανό – πάρα πολύ πιθανό, την πιθανότητα να επιλέξουν ένα προϊόν αυτής της προϊοντικής κατηγορίας που δεν γνωρίζουν από πριν βασιζόμενοι αποκλειστικά στα στοιχεία της συσκευασίας του. Στην τελευταία ερώτηση της τρίτης ενότητας οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ δέκα επιλογών οι οποίες έδειχναν μια συσκευασία η οποία περιέχει κρουασάν και διέφεραν μόνο ως προς το χρώμα, εκείνη που θεωρούν ότι μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος. Στην εκφώνηση της ερώτησης υπήρχε μια αναλυτική περιγραφή του προϊόντος ενώ τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι το καφέ, το κίτρινο, το κόκκινο, το μαύρο, το μπλε, το μωβ, το ροζ, το πράσινο, το λευκό και το πορτοκαλί. Οι συσκευασίες στη θέση της μάρκας έφεραν τη φράση “croissant hazelnut flavor” ενώ υπήρχε η απεικόνιση του προϊόντος στο κάτω μέρος. Οι συσκευασίες σχεδιάστηκαν από τον συγγραφέα της διπλωματικής εργασίας μέσω του Adobe Illustrator CC 2018.

Η τέταρτη ενότητα αφορά τη στάση των συμμετεχόντων προς μια πιο υγιεινή επιλογή για ένα σνακ. Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε μια κλίμακα καθόλου σημαντικό – πάρα πολύ σημαντικό, πόσο σημαντική θεωρούν την περιεκτικότητα ενός σνακ σε λιπαρά, αλάτι, ζάχαρη, πρωτεΐνης και πρόσθετων. Στη συνέχεια, εξετάστηκε μια υπόθεση των Tijssen et al. (2017) οι οποίοι αναφέρουν ότι για ένα υγιεινό προϊόν, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ανοιχτότερα χρώματα στη συσκευασία του. Επιλέχθηκε το προϊόν «μπάρα δημητριακών με γεύση βρώμη και μέλι» το οποίο αποτελεί μια υγιεινή επιλογή στην κατηγορία των σνακ και σχεδιάστηκαν τρεις παραλλαγές της συσκευασίας του όπου επιλέχθηκαν τα βασικά χρώματα του RGB μοντέλου, δηλαδή το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν κάθε φορά μεταξύ των δύο παραλλαγών του ίδιου χρώματος, δηλαδή ενός πιο ανοιχτού και ενός πιο σκούρου σε τονικότητα χρώματος, εκείνο που θεωρούσαν ότι μεταφέρει καλύτερα την εικόνα ενός υγιεινού σνακ. Οι συσκευασίες στη θέση της μάρκας ανέφεραν “Cereal Bar oat & honey” και κάτω αριστερά υπήρχε η απεικόνιση του προϊόντος σε λευκό πλαίσιο. Οι συσκευασίες σχεδιάστηκαν από τον συγγραφέα της διπλωματικής εργασίας μέσω του Adobe Illustrator CC 2018.

Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και τον τόπο διαμονής τους. Σκοπός είναι η καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων ενώ στο τέλος ακολουθεί ένα ευχαριστήριο μήνυμα το οποίο ενημερώνει ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα ολοκληρώθηκε.

## **Κεφάλαιο 5**

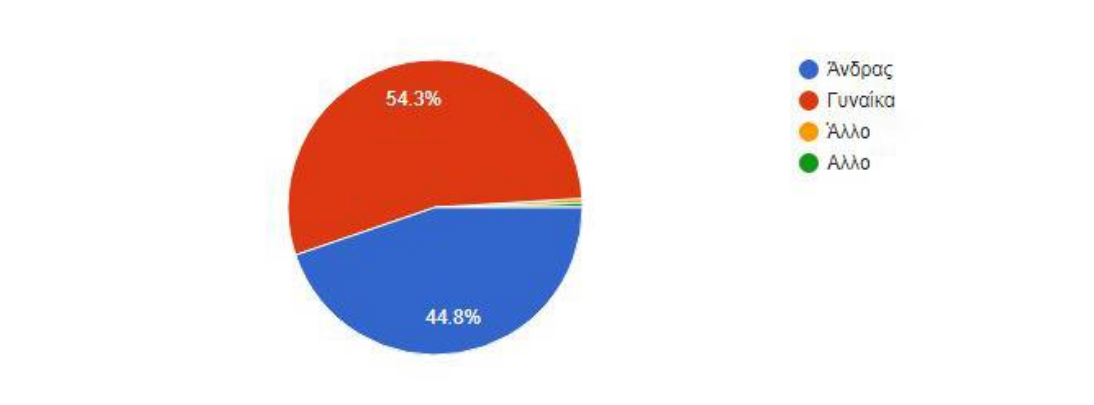
### **Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας**

Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Μέσω των γραφημάτων και της ανάλυσης που παρουσιάζονται παρακάτω με αρκετά αναλυτικό τρόπο προκύπτουν τα συμπεράσματα της έρευνας τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στη δεύτερη ενότητα αυτού του κεφαλαίου. Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτά συνεισφέρουν στην κατανόηση και την απάντηση των ερωτημάτων που τίθενται σε αυτή την έρευνα.

## 5.1 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας και ανάλυση

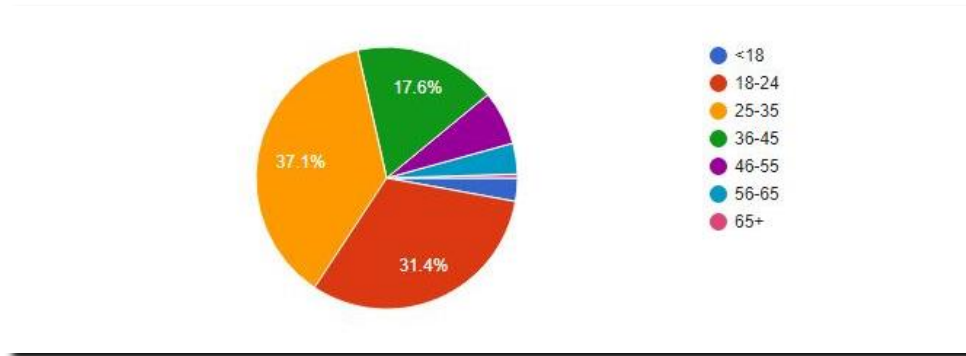
### 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία ζητήθηκαν από τους συμμετέχοντες της έρευνας αφορούν στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και τον τρόπο διαμονής. Τα παραπάνω στοιχεία βοήθησαν προκειμένου να οριστεί το προφίλ των συμμετεχόντων, ωστόσο δεν υπήρχε κάποιο επιθυμητό target group ή περιορισμός πέρα από το να αποτελούν καταναλωτικό κοινό των προϊόντων που εξετάστηκαν και να διαμένουν στην Ελλάδα.



**Γράφημα 1:** Φύλλο συμμετεχόντων

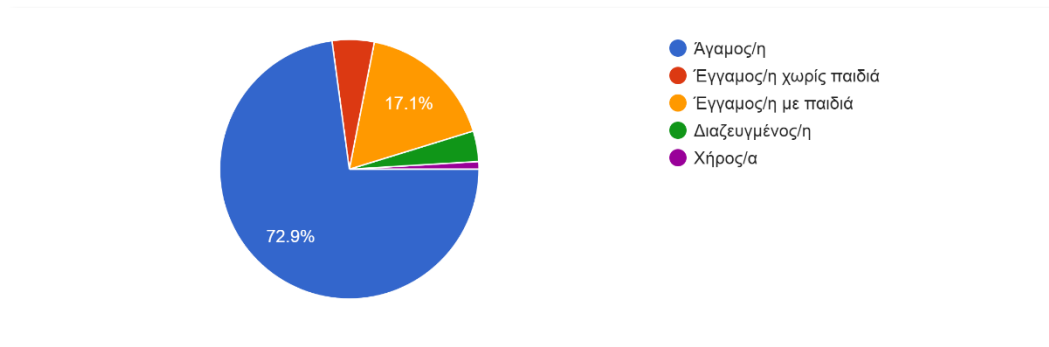
Το 54,3% του δείγματος των συμμετεχόντων αποτελούνταν από γυναίκες, το 44,8% από άντρες και το 0,9% δήλωσε την επιλογή Άλλο.



**Γράφημα 2:** Ηλικία συμμετεχόντων

Οι ηλικίες των συμμετεχόντων είχαν κατηγοριοποιηθεί σε επτά ηλικιακές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

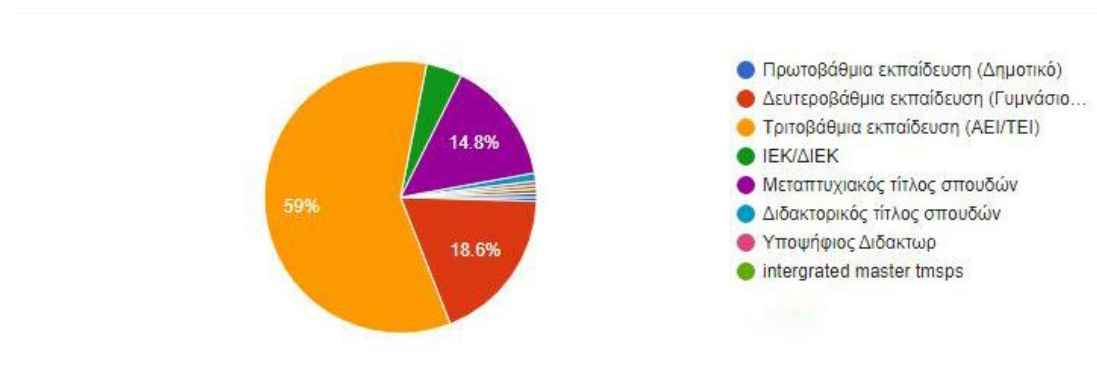
- Η πρώτη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες μέχρι 18 ετών, με ποσοστό 2,9%
- Η δεύτερη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες από 18 μέχρι 24 ετών, με ποσοστό 31,4%
- Η τρίτη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες από 25 μέχρι 35 ετών, με ποσοστό 37,1%
- Η τέταρτη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες από 36 μέχρι 45 ετών, με ποσοστό 17,6%
- Η πέμπτη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες από 46 μέχρι 55 ετών, με ποσοστό 6,7%
- Η έκτη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες από 56 μέχρι 65 ετών, με ποσοστό 3,8%
- Η έβδομη ηλικιακή κατηγορία αφορά τις ηλικίες από 65 ετών και πάνω, με ποσοστό 0,5%



**Γράφημα 3:** Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Για την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων υπήρχαν πέντε διαθέσιμες επιλογές οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η πρώτη επιλογή αφορούσε τους άγαμους/ες, με ποσοστό 72,9%
- Η δεύτερη επιλογή αφορούσε τους έγγαμους/ες χωρίς παιδιά, με ποσοστό 5,2%
- Η τρίτη επιλογή αφορούσε τους έγγαμους/ες με παιδιά, με ποσοστό 17,1%
- Η τέταρτη επιλογή αφορούσε τους διαζευγμένους/ες, με ποσοστό 3,8%
- Η πέμπτη επιλογή αφορούσε τους χήρους/ες, με ποσοστό 1%

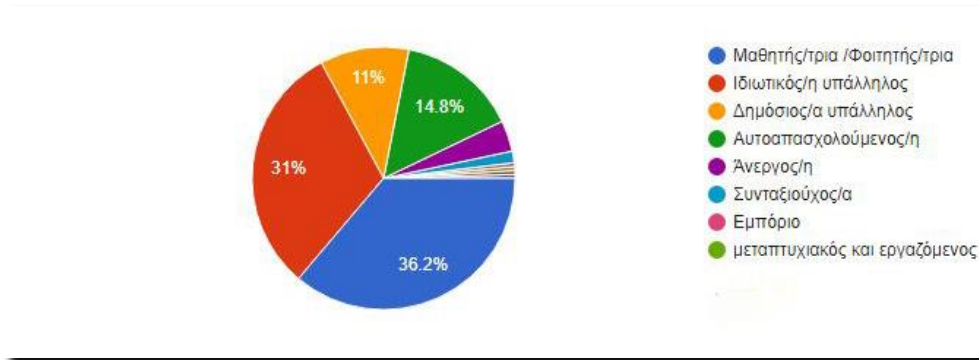


**Γράφημα 4:** Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Για το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων υπήρχαν έξι επιλογές με τους συμμετέχοντες να έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν και τη δική τους επιλογή. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η πρώτη επιλογή αφορούσε στους απόφοιτους της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 0,5%
- Η δεύτερη επιλογή αφορούσε στους απόφοιτους της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 18,6%
- Η τρίτη επιλογή αφορούσε στους απόφοιτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 59%
- Η τέταρτη επιλογή αφορούσε στους απόφοιτους ΙΕΚ/ΔΙΕΚ, με ποσοστό 4,3%
- Η πέμπτη επιλογή αφορούσε στους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών με ποσοστό 14,8%
- Η έκτη επιλογή αφορούσε στους κατόχους διδακτορικού τίτλου σπουδών με ποσοστό 1%
- Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν: υποψήφιος διδάκτωρ, integrated master στο ΤΜΣΠΣ, απόφοιτη ιδιωτικού κολλεγίου, απόφοιτος μουσικής σχολής και υποψήφιος διδάκτωρ, όλες με ποσοστό 0,5%

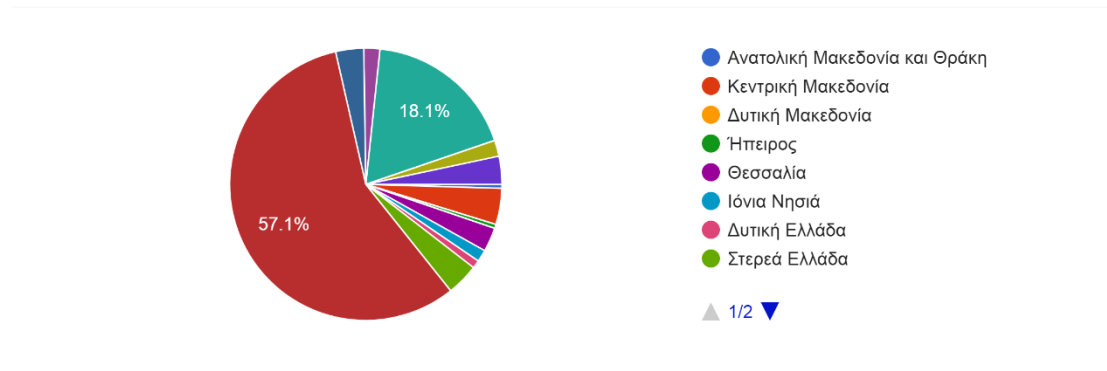




**Γράφημα 5:** Επάγγελμα συμμετεχόντων

Για το επάγγελμα των συμμετεχόντων υπήρχαν έξι επιλογές με τους συμμετέχοντες να έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν και τη δική τους επιλογή. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η πρώτη επιλογή αφορούσε στους μαθητές/τριες και φοιτητές/τριες, με ποσοστό 36,2%
- Η δεύτερη επιλογή αφορούσε στους ιδιωτικούς/ες υπάλληλους, με ποσοστό 31%
- Η τρίτη επιλογή αφορούσε στους δημόσιους/ες υπαλλήλους, με ποσοστό 11%
- Η τέταρτη επιλογή αφορούσε στους αυτοαπασχολούμενους/ες, με ποσοστό 14,8%
- Η πέμπτη επιλογή αφορούσε στους άνεργους/ες, με ποσοστό 3,8%
- Η έκτη επιλογή αφορούσε στους συνταξιούχους/ες, με ποσοστό 1,4%
- Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν: την απασχόληση με το εμπόριο, το διδακτορικό και την εργασία παράλληλα με μεταπτυχιακές σπουδές, όλες με ποσοστό 0,5%



**Γράφημα 6:** Τόπος διαμονής συμμετεχόντων

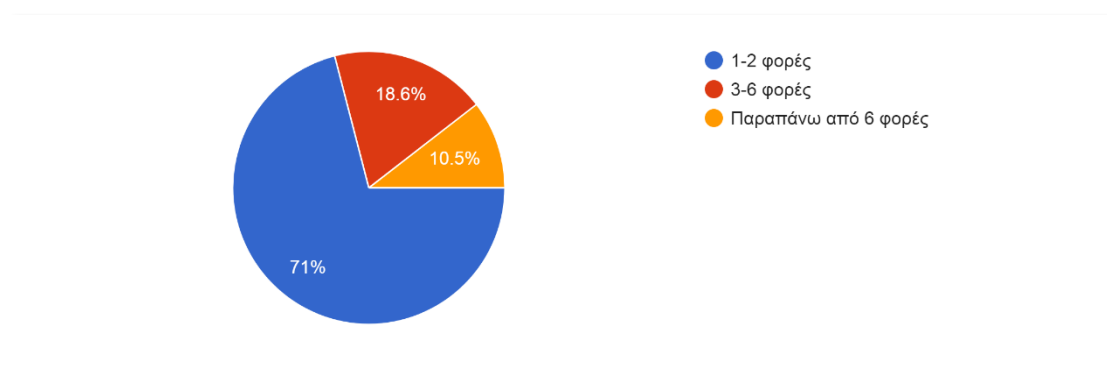
Για τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων υπήρχαν δεκατέσσερις επιλογές και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η πρώτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, ποσοστό 0,5%
- Η δεύτερη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Κεντρικής Μακεδονίας, με ποσοστό 4,3%
- Η τρίτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Δυτικής Μακεδονίας, με ποσοστό 0%
- Η τέταρτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους της Ηπείρου, με ποσοστό 0,5%
- Η πέμπτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους της Θεσσαλίας, με ποσοστό 2,9%
- Η έκτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Ιονίων νήσων, με ποσοστό 1,4%
- Η έβδομη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Δυτικής Ελλάδας, με ποσοστό 1%
- Η όγδοη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Στερεάς Ελλάδας, με ποσοστό 3,8%
- Η ένατη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Αττικής, με ποσοστό 57,1%

- Η δέκατη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Πελοποννήσου, με ποσοστό 3,3%
- Η ενδέκατη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Βορείου Αιγαίου, με ποσοστό 1,9%
- Η δωδέκατη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Νοτίου Αιγαίου, με ποσοστό 18,1%
- Η δέκατη τρίτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους Κρήτης, με ποσοστό 1,9%
- Η δέκατη τέταρτη επιλογή αφορούσε στους κατοίκους εξωτερικού, με ποσοστό 3,3%

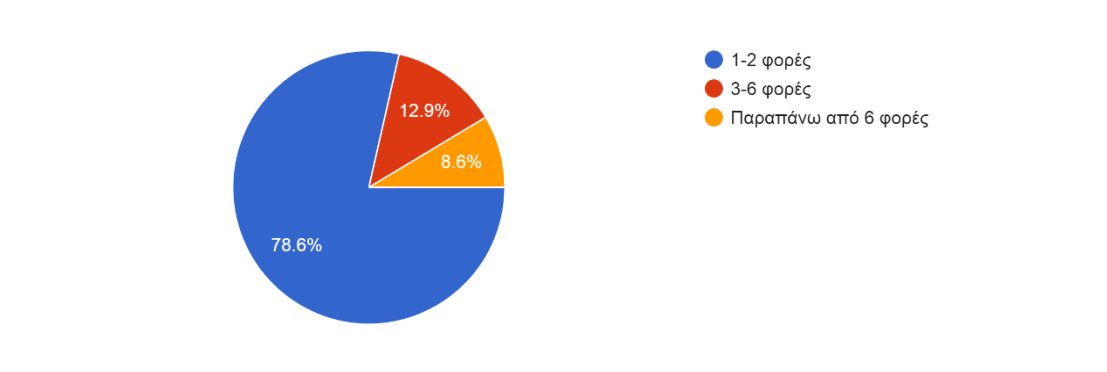
## 5.1.2 Θεματικός άξονας ερωτηματολογίου

Τα παρακάτω αποτελέσματα και γραφήματα αφορούν στο κύριο μέρος της πρωτογενούς έρευνας. Από αυτά προκύπτει και το ουσιαστικότερο μέρος των συμπερασμάτων της έρευνας τα οποία παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου.



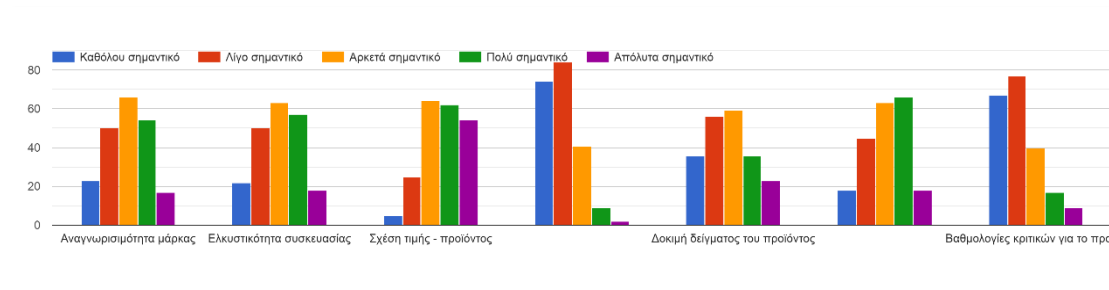
**Γράφημα 7:** Κατανάλωση προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» τον τελευταίο μήνα

Το 71% του δείγματος των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει καταναλώσει ένα προϊόν «πατατάκια με γεύση αλάτι» μια ή δυο φορές στο διάστημα του τελευταίου μήνα, το 18,6% δήλωσε τρεις με έξι φορές και το 10,5% δήλωσε παραπάνω από 6 φορές.



**Γράφημα 8:** Κατανάλωση προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» τον τελευταίο μήνα

Το 78,6% του δείγματος των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει καταναλώσει ένα προϊόν «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» μια ή δυο φορές στο διάστημα του τελευταίου μήνα, το 12,9% δήλωσε τρεις με έξι φορές και το 8,6% δήλωσε παραπάνω από 6 φορές.

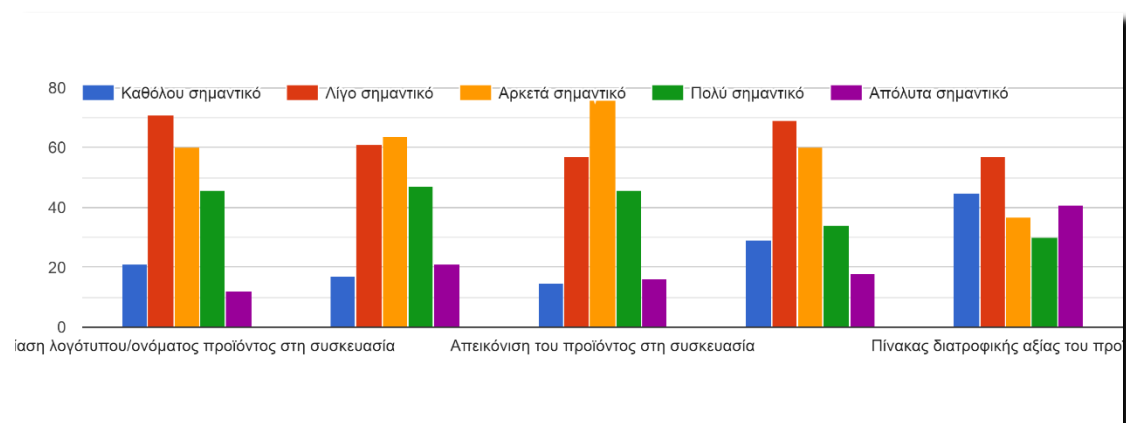


**Γράφημα 9:** Σημαντικότητα παραγόντων κατά την επιλογή ενός προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι»

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	10,9%	23,8%	31,4%	25,7%	8%
Ελκυστικότητα συσκευασίας	10,4%	23,8%	30%	27,1%	8,5%
Σχέση τιμής- προϊόντος	2,3%	11,9%	30,4%	29,5%	25,7%
Έκθεση σε διαφήμιση	35,2%	40%	19,5%	4,2%	0,9%
Δοκιμή δείγματος	17,1%	26,6%	28%	17,1%	10,9%
Σύσταση από κοντινό άνθρωπο	8,5%	21,4%	30%	31,4%	8,5%
Βαθμολογίες κριτικών	31,9%	36,6%	19%	8%	4,2%

Αρχικά, ως προς την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τη θεωρούν ως κάτι «αρκετά σημαντικό», με το 31,4% να επιλέγουν αυτή την απάντηση. Αρκετές απαντήσεις έλαβαν και οι επιλογές «πολύ» και «λίγο σημαντικό» με 25,7% και 23,8% αντίστοιχα ενώ «καθόλου» ή «απόλυτα σημαντικό» απάντησαν το 10,9% και 8% αντίστοιχα. Για την ελκυστικότητα της συσκευασίας, μια ερώτηση η οποία είναι σημαντική για την έρευνα, το 30% τη θεωρεί «αρκετά σημαντική», ενώ, με μικρή διαφορά, ένα 27,1% των συμμετεχόντων τη θεωρεί «πολύ σημαντική». Το 8,5% επέλεξε την απάντηση «απόλυτα σημαντικό» ενώ, στον αντίποδα, το 10,4% δήλωσε ότι η ελκυστικότητα της συσκευασίας δεν είναι καθόλου σημαντική. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό 23,8% επέλεξε την απάντηση «λίγο σημαντικό». Τη σχέση τιμής

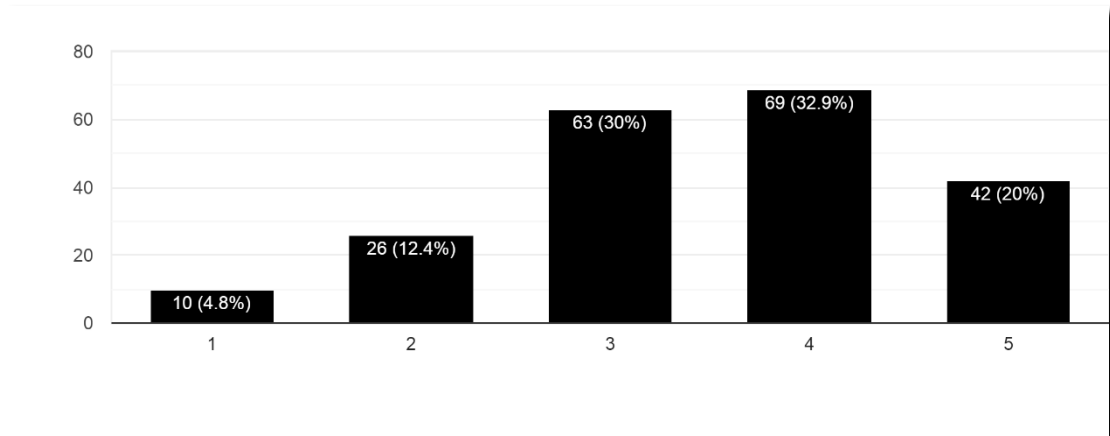
προϊόντος, μόλις το 2,3% δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική και το 11,9% τη θεωρεί «λίγο σημαντική». Από την άλλη πλευρά, το 30,4% των συμμετεχόντων τη θεωρούν «αρκετά σημαντική», με μικρή διαφορά, το 29,5% τη θεωρούν «πολύ σημαντική» και ένα σημαντικό ποσοστό 25,7% τη θεωρούν «απόλυτα σημαντική». Όσον αφορά το ρόλο που παίζει η διαφήμιση του προϊόντος στην μετέπειτα επιλογή του, το 35,2% επέλεξε την απάντηση «καθόλου» και το 40% το «λίγο σημαντικό». «Αρκετά σημαντικό» επέλεξε το 19,5% του δείγματος και πολύ μικρά ποσοστά επέλεξαν τις επιλογές «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» με 4,2% και 0,9% αντίστοιχα. Για τη δοκιμή δείγματος οι απαντήσεις ήταν περισσότερο μοιρασμένες καθώς το 17,1 επέλεξε τις απαντήσεις «καθόλου» και «πολύ σημαντικό», το 26,6% επέλεξε την απάντηση «λίγο σημαντικό» και το 28% την απάντηση «αρκετά σημαντικό». Το χαμηλότερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώθηκε στην απάντηση «απόλυτα σημαντικό» με το 10,9% των συμμετεχόντων να επιλέγει τη συγκεκριμένη. Για τη σύσταση από έναν κοντινό άνθρωπό, το 8,5% επέλεξε πως είναι είτε «απόλυτα» είτε «καθόλου σημαντικό» και το 21,4 επέλεξε πως είναι «λίγο σημαντικό». Τέλος, τα υψηλότερα ποσοστά για αυτήν την ερώτηση σημειώθηκαν στις απαντήσεις «αρκετά» και «πολύ σημαντικό» με 30% και 31,4% αντίστοιχα. Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας αφορούσε το πόσο σημαντικές είναι οι βαθμολογίες των κριτικών για το προϊόν, με το 31,9% να απαντά «καθόλου σημαντικό» και το 36,6% να απαντά «λίγο σημαντικό». Το 19% επέλεξε την απάντηση «αρκετά σημαντικό» και ένα 8% και 4,2% επέλεξαν τις απαντήσεις «πολύ σημαντικό» και «απόλυτα σημαντικό» αντίστοιχα.



**Γράφημα 10:** Σημαντικότητα παραγόντων της συσκευασίας κατά την επιλογή ενός προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι»

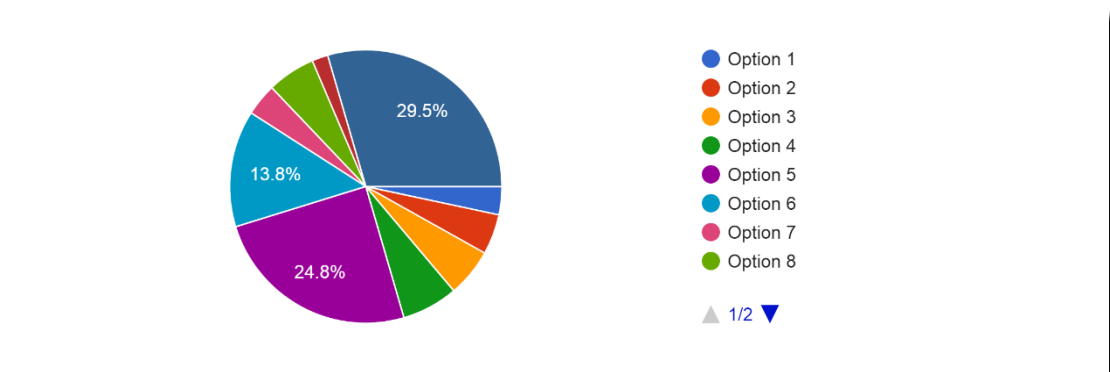
	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Σχεδίαση λογότυπου/ονόματος	10%	33,8%	28,5%	21,9%	5,7%
Χρωματική παλέτα	8%	29%	30,4%	22,3%	10%
Απεικόνιση προϊόντος	7,1%	27,1%	36,1%	21,9%	7,6%
Σχήμα	13,8%	32,8%	28,5%	16,1%	8,5%
Πίνακας διατροφικής αξίας	21,4%	27,1%	17,6%	14,2%	19,5%

Αρχικά, τη σχεδίαση του λογότυπου/ονόματος της συσκευασίας ένα 10% του δείγματος τη θεωρεί «καθόλου σημαντική» και το 33,8% τη θεωρεί «λίγο σημαντική». «Αρκετά σημαντική» τη θεωρεί το 28,5% των συμμετεχόντων και ένα 21,9% και 5,7% τη θεωρούν «πολύ» και απόλυτα σημαντική» αντίστοιχα. Για την επόμενη ερώτηση που αφορά τη χρωματική παλέτα της συσκευασίας και είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη έρευνα, ένα ποσοστό άνω του 62% επέλεξε τις απαντήσεις «αρκετά», «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» με ποσοστά 30,4%, 22,3% και 10% αντίστοιχα. Από την άλλη, το 8% επέλεξε την απάντηση «καθόλου σημαντικό» και το 29% επέλεξε το «λίγο σημαντικό». Η απεικόνιση του προϊόντος φαίνεται να είναι αρκετά σημαντική, καθώς, αυτή η απάντηση έλαβε το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων με 36,1%. Ακολουθούν οι επιλογές «λίγο» και «πολύ σημαντικό» με ποσοστά 27,1% και 21,9% αντίστοιχα. Τέλος, το 7,6% τη θεωρεί «απόλυτα σημαντική» ενώ το 7,1% «καθόλου σημαντική». Για το σχήμα της συσκευασίας, το 13,8% και 32,8% το θεωρούν «καθόλου» και «λίγο» σημαντικό αντίστοιχα ενώ το 28,5% το θεωρούν «αρκετά σημαντικό». Τις απαντήσεις «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» επέλεξαν το 16,1% και 8,5% αντίστοιχα. Στη τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας οι απαντήσεις ήταν αρκετά μοιρασμένες καθώς τον πίνακα διατροφικής αξίας το 21,4% απάντησε ότι δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό και το 27,1% ότι τον θεωρεί λίγο σημαντικό. Οριακά πάνω από την πλειοψηφία των απαντήσεων συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «αρκετά», «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» με ποσοστά 17,6%, 14,2% και 19,5%.



**Γράφημα 11:** Πιθανότητα αγοράς προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» με βάση αποκλειστικά τα στοιχεία της συσκευασίας του

Σε αυτήν την ερώτηση, ένα μικρό ποσοστό 4,8% δήλωσε ότι είναι ελάχιστα πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν «πατατάκια με γεύση αλάτι» βασιζόμενο αποκλειστικά στα στοιχεία της συσκευασίας του και ένα ποσοστό 12,4% λίγο πιθανό. Επιπλέον, το 30% δήλωσε ότι είναι αρκετά πιθανό και με μικρή διαφορά το 32,9% δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανό ενώ, τέλος, ένα σημαντικό 20% του δείγματος των συμμετεχόντων απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανό να προχωρήσουν σε μια τέτοια αγορά.

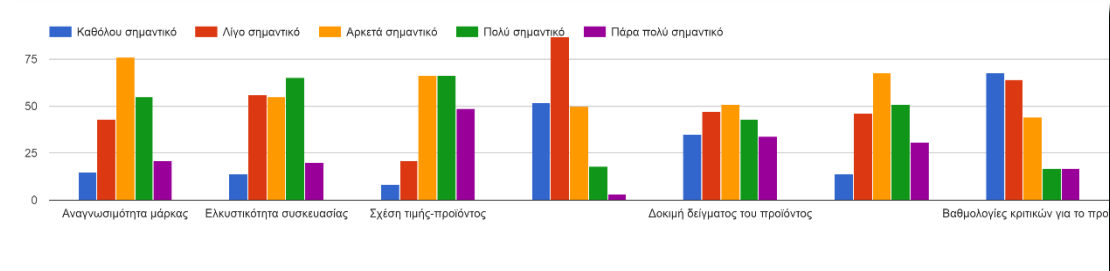


**Γράφημα 12:** Επιλογή χρώματος συσκευασίας που μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι»



Μωβ	Πορτοκαλί	Καφέ	Πράσινο	Μπλε	Κόκκινο	Κίτρινο	Μαύρο	Ροζ	Λευκό
3,3%	4,8%	5,7%	6,7%	24,8%	13,8%	3,8%	5,7%	1,9%	29,5%

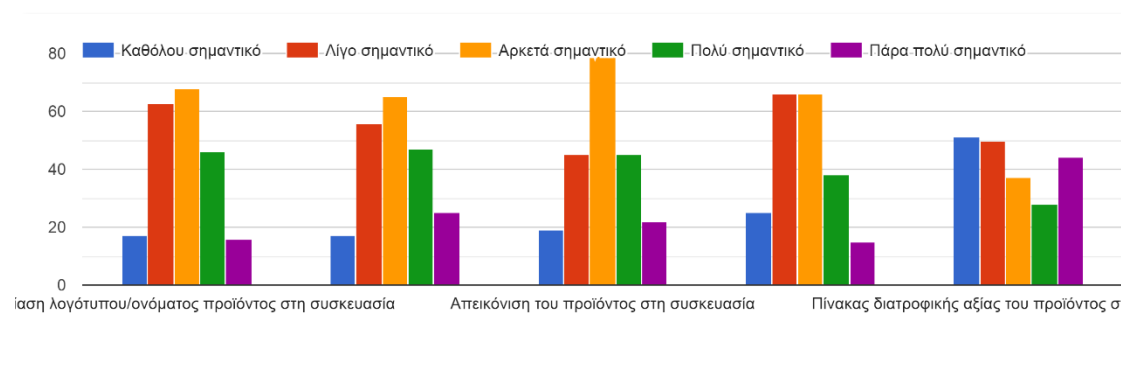
Στη συγκεκριμένη ερώτηση η οποία είναι βασική για την έρευνα, υπήρξαν δύο ποσοστά τα οποία ξεχώρισαν, αυτό του «λευκού» με 29,5% και του «μπλε» με 24,8%. Αρκετά υψηλό ποσοστό έλαβε η επιλογή «κόκκινο» με 13,8% ενώ οι υπόλοιπες επιλογές βρίσκονταν αρκετά κοντά ως προς την επιλογή των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, το 3,3% επέλεξε το «μωβ», το 4,8% το «πορτοκαλί», το 5,7% το «καφέ», το 6,7% το «πράσινο», το 3,8% το «κίτρινο», το 5,7% το μαύρο και μόλις το 1,9% επέλεξε το «ροζ» ως το χρώμα που μεταφέρει καλύτερα τη γεύσης του προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι».



**Γράφημα 13:** : Σημαντικότητα παραγόντων κατά την επιλογή ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού»

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	7,1%	20,4%	36,1%	26,1%	10%
Ελκυστικότητα συσκευασίας	6,6%	26,6%	26,1%	30,9%	9,5%
Σχέση τιμής-προϊόντος	3,8%	10%	31,4%	31,4%	23,3%
Έκθεση σε διαφήμιση	24,7%	41,4%	23,8%	8,5%	1,4%
Δοκιμή δείγματος	16,6%	22,3%	24,2%	20,4%	16,1%
Σύσταση από κοντινό άνθρωπο	6,6%	21,9%	32,3%	24,2%	14,7%
Βαθμολογίες κριτικών	32,3%	30,4%	20,9%	8%	8%

Για την πρώτη ερώτηση που αφορά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων καταγράφηκε στην επιλογή «αρκετά σημαντικό» ενώ, υψηλά ήταν και τα ποσοστά για τις απαντήσεις «λίγο» και «πολύ σημαντικό» με 20,4% και 26,1% αντίστοιχα. «Απόλυτα σημαντικό» επέλεξε το 10% του δείγματος και στον αντίποδα, το 7,1% επέλεξε την απάντηση «καθόλου σημαντικό». Περισσότερο από το 66% των συμμετεχόντων θεωρούν την ελκυστικότητα της συσκευασίας ως κάτι τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό» καθώς, αυτή η απάντηση συγκέντρωσε το 26,1 των απαντήσεων με τις επιλογές «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» να καταγράφουν ποσοστά 30,9% και 9,5% αντίστοιχα. «Λίγο σημαντικό» επέλεξε το 26,6% και «καθόλου σημαντικό» μόλις το 6,6% των συμμετεχόντων. Η σχέση τιμής-προϊόντος φαίνεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο καθώς μόλις το 3,8% και 10% επέλεξαν τις απαντήσεις «καθόλου» και «λίγο σημαντικό» αντίστοιχα. Από την άλλη, το ίδιο ποσοστό μοιράστηκαν οι απαντήσεις «αρκετά» και «πολύ σημαντικό» με 31,4% και «απόλυτα σημαντικό» επέλεξε το 23,3% των συμμετεχόντων.

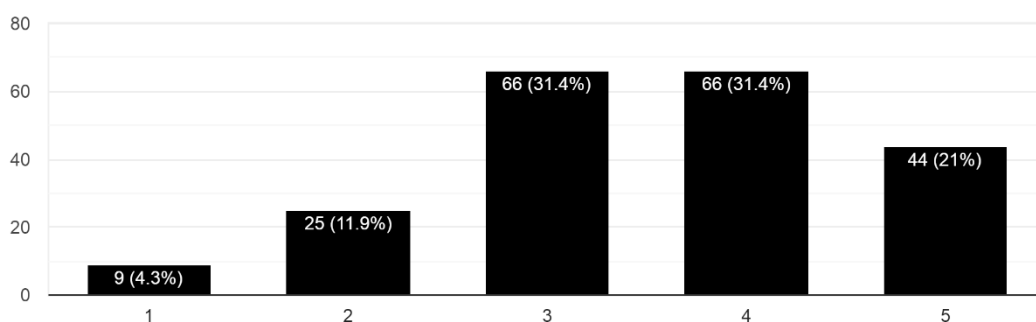


**Γράφημα 14:** Σημαντικότητα παραγόντων της συσκευασίας κατά την επιλογή ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού»

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Σχεδίαση λογότυπου/ονόματος	8%	30%	32,3%	21,9%	7,6%
Χρωματική παλέτα	8%	26,6%	30,9%	22,3%	11,9%
Απεικόνιση προϊόντος	9%	21,4%	37,6%	21,4%	10,4%
Σχήμα	11,9%	31,4%	31,4%	18%	7,1%
Πίνακας διατροφικής αξίας	24,2%	23,8%	17,6%	13,3%	20,9%

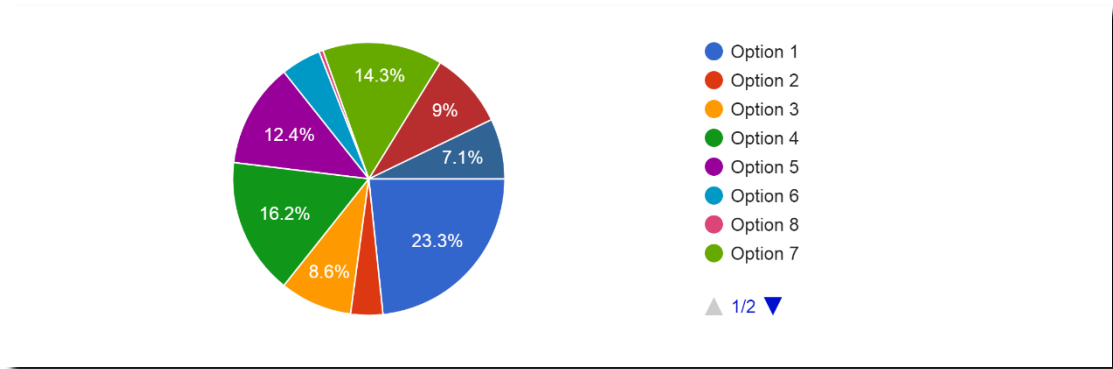
Για την πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό, το 32,3% θεωρεί «αρκετά σημαντική» τη σχεδίαση του λογότυπου/ονόματος στη συσκευασία, ενώ το 21,9% και 7,6% τη θεωρούν «πολύ» και «αρκετά σημαντική». Από την άλλη, το 30% του δείγματος τη θεωρεί «λίγο σημαντική» και το 8% «καθόλου». Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή ένα ποσοστό πάνω από το 64%, θεωρεί τη χρωματική παλέτα της συσκευασίας σημαντική. Αναλυτικά, το 30,9% τη θεωρεί «αρκετά σημαντική», το 22,3% «πολύ σημαντική» και το 11,9% «απόλυτα σημαντική». Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν στις απαντήσεις «λίγο» και «καθόλου σημαντική» με ποσοστά 8% και 26,6%. Για την απεικόνιση του προϊόντος στη συσκευασία, μόλις το 9% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου σημαντική ενώ το ίδιο ποσοστό μοιράζονται οι απαντήσεις «λίγο» και «πολύ σημαντική» με 21,4%. Η πλειοψηφία για αυτήν την ερώτηση απάντησε «αρκετά σημαντική» με ποσοστό απαντήσεων 37,6% και «απόλυτα σημαντική» δήλωσε το 10,4%. «Καθόλου» και «λίγο σημαντικό» δήλωσε το 11,9% και 31,4% του δείγματος για το σχήμα της συσκευασίας ενώ το 31,4% δήλωσε πως είναι «αρκετά σημαντικό». Τέλος, το 18,1% και το 7,1% δήλωσαν ότι το σχήμα είναι «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» αντίστοιχα. Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας αφορούσε τη σημαντικότητα του πίνακα διατροφικής αξίας του προϊόντος με τις απαντήσεις να είναι αρκετά μοιρασμένες. Το 24,2% απάντησε «καθόλου» και το 23,8% «λίγο σημαντικό» ενώ «αρκετά σημαντικό» δήλωσε το 17,6%. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 20,9% επέλεξε την απάντηση «απόλυτα σημαντικό» και το 13,3% του δείγματος των συμμετεχόντων επέλεξε το «πολύ σημαντικό». Δεν φαίνεται να είναι σημαντική η έκθεση των συμμετεχόντων σε μια διαφήμιση του προϊόντος καθώς πάνω από το 66% των συμμετεχόντων απάντησαν πως η έκθεση τους σε μια διαφήμιση του προϊόντος είναι «λίγο» ή «καθόλου σημαντική» με ποσοστά απαντήσεων 41,4% και 24,7% αντίστοιχα. Ένα σημαντικό ποσοστό 23,8% δήλωσε πως είναι «αρκετά σημαντική», ενώ, το 8,5% επέλεξε την απάντηση «πολύ σημαντικό» και ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,4% δήλωσε ότι είναι «απόλυτα σημαντική». «Καθόλου» ή «λίγο σημαντικό» θεωρούν τη δοκιμή ενός δείγματος το 16,6% και 22,3% αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά, το 24,2% δήλωσαν ότι είναι «αρκετά σημαντικό» και «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» δήλωσαν το 20,4% και 16,1% αντίστοιχα. Η σύσταση από έναν κοντινό άνθρωπο φαίνεται πως είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας με ένα ποσοστό αν του 70% να τον θεωρεί τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό». Αναλυτικότερα, το 32,3% επέλεξε την απάντηση «αρκετά σημαντικό», το 24,2% δήλωσε πως είναι «πολύ σημαντικό» και το 14,7 «απόλυτα σημαντικό». Μόλις το 6,6% δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό και το 21,9% των συμμετεχόντων δήλωσε πως είναι «λίγο σημαντικό». Για την τελευταία ερώτηση που αφορά τις βαθμολογίες των κριτικών, η πλειοψηφία του

δείγματος δήλωσε ότι αυτός ο παράγοντας δεν είναι και τόσο σημαντικός με το 32,3% να επιλέγει το «καθόλου» και το 30,4% το «λίγο σημαντικό». Το 20,9% επέλεξε την απάντηση «αρκετά σημαντικό», ενώ, το ίδιο ποσοστό μοιράζονται οι απαντήσεις «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» με 8%.



**Γράφημα 15:** Πιθανότητα αγοράς προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» με βάση αποκλειστικά τα στοιχεία της συσκευασίας του

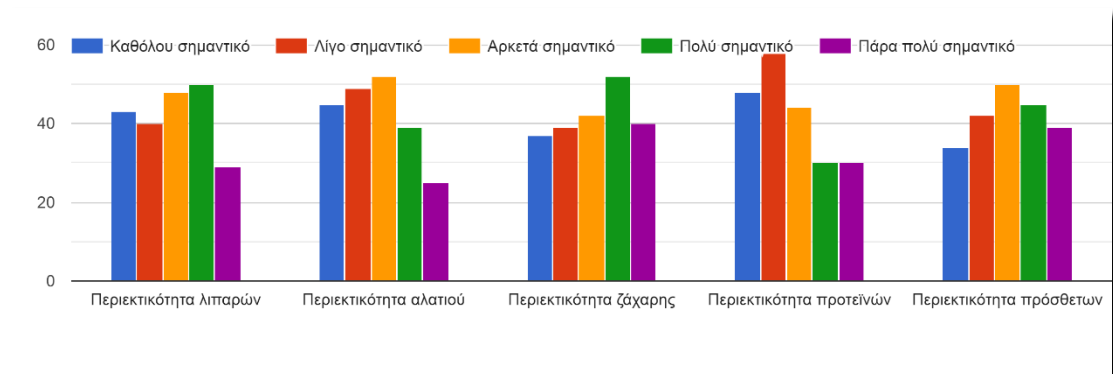
Σε αυτή την ερώτηση μόλις 9 συμμετέχοντες, δηλαδή το 4,3% του δείγματος απάντησαν ελάχιστα πιθανό, με ένα 11,9% του δείγματος να επιλέγει την κλίμακα που αντιστοιχεί στην απάντηση λίγο πιθανό, το ίδιο ποσοστό 31,4% δήλωσε ότι είναι αρκετά και πολύ πιθανό και τέλος ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 21% δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» βασιζόμενο αποκλειστικά στα στοιχεία της συσκευασίας του.



**Γράφημα 16:** Επιλογή χρώματος συσκευασίας που μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού»

Καφέ	Κίτρινο	Κόκκινο	Μαύρο	Μπλε	Μωβ	Ροζ	Πράσινο	Λευκό	Πορτοκαλί
23,3%	3,8%	8,6%	16,2%	12,4%	4,8%	0,5%	14,3%	9%	7,1%

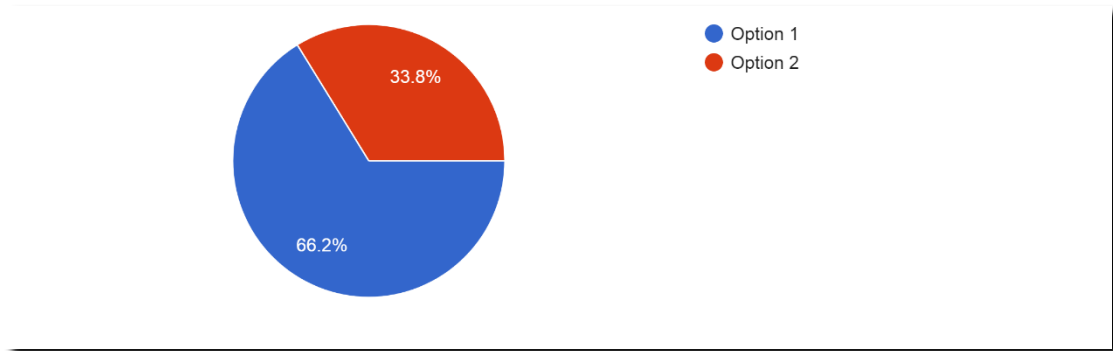
Στη συγκεκριμένη ερώτηση που αποτελεί βασικό κομμάτι της έρευνας, η απάντηση «καφέ» ήταν αυτή που ξεχώρισε με ποσοστό 23,3% ενώ οι απαντήσεις «μαύρο», «μπλε» και «πράσινο» συγκέντρωσαν παρόμοια ποσοστά με 16,2%, 12,4% και 14,3% αντίστοιχα. Οι απαντήσεις «λευκό», «κόκκινο» και «πορτοκαλί» συγκέντρωσαν και αυτές παρόμοιο αριθμό απαντήσεων με 9%, 8,6% και 7,1%. Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «κίτρινο» με 3,8%, «μωβ» με 4,8% και ροζ με μόλις 0,5%.



**Γράφημα 17:** Σημαντικότητα περιεκτικότητας σε γλυκά ή αλμυρά σνακ

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Περιεκτικότητα λιπαρών	20,4%	19%	22,8%	23,8%	13,8%
Περιεκτικότητα αλατιού	21,4%	23,3%	24,7%	18,5%	11,9%
Περιεκτικότητα ζάχαρης	17,6%	18,5%	20%	24,7%	19%
Περιεκτικότητα πρωτεϊνών	22,8%	27,6%	20,9%	14,2%	14,2%
Περιεκτικότητα πρόσθετων	16,1%	20%	23,8%	21,4%	18,5%

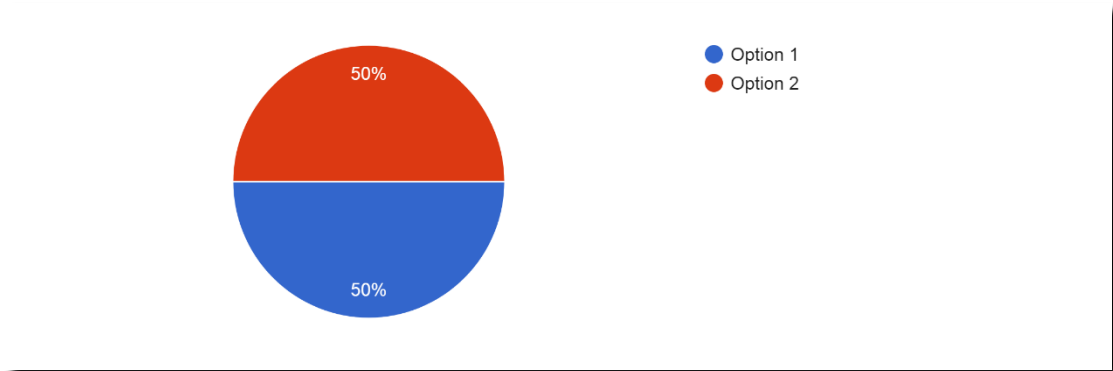
Αυτή η ερώτηση αφορά το πόσο σημαντική θεωρεί το δείγμα της έρευνας την περιεκτικότητα των σνακ (αλμυρών και γλυκών) σε λιπαρά, αλάτι, ζάχαρη, πρωτεΐνη και πρόσθετα. Αρχικά για τα λιπαρά, ένα ποσοστό λίγο πάνω από το 60% δίνει βάση στην περιεκτικότητα που υπάρχει. Αναλυτικότερα, το 22,8% το θεωρεί «αρκετά σημαντικό» και το 23,8% «πολύ σημαντικό» ενώ επίσης το 13,8% το θεωρεί «απόλυτα σημαντικό». Από την άλλη μεριά, 20,4% του δείγματος δεν θεωρεί την περιεκτικότητα των λιπαρών καθόλου σημαντικό και ένα 19% επέλεξε την απάντηση «λίγο σημαντικό». Για την περιεκτικότητα σε αλάτι το 23,3% θεωρεί ότι είναι κάτι «λίγο σημαντικό» ενώ με ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό, το 24,7 θεωρεί ότι είναι «αρκετά σημαντικό». Ιδιαίτερη έμφαση δίνει το 18,5% και 11,9% επιλέγοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ σημαντικό». Σε αντίθεση, το 21,4% των συμμετεχόντων δεν θεωρεί ότι είναι καθόλου σημαντικό. Για την περιεκτικότητα της ζάχαρης, οι απαντήσεις που δώθηκαν είναι κάπως μοιρασμένες, με το 17,6% και 18,5% να θεωρούν ότι είναι «καθόλου» και «λίγο σημαντικό», το 20% και 24,7% να θεωρούν ότι είναι κάτι «αρκετά» και «πολύ σημαντικό» και, τέλος, το 19% θεωρεί ότι είναι «πάρα πολύ σημαντικό». Για την περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, το 22,8% απάντησε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό, το 27,6% «λίγο σημαντικό» και το 20,9% «αρκετά σημαντικό». Τα ίδια ποσοστά μοιράζονται οι απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» σημαντικό με 14,2%. Τέλος, και στην περιεκτικότητα των προσθέτων οι απαντήσεις ήταν αρκετά μοιρασμένες με το 16,1% να θεωρεί πως δεν είναι καθόλου σημαντικό, το 20% και 23,8% να θεωρεί πως είναι «λίγο» και «αρκετά σημαντικό» και το 21,4% και 18,5% να θεωρεί πως είναι «πολύ» και «απόλυτα σημαντικό» αντίστοιχα.



**Γράφημα 18:** Επιλογή κατάλληλης τονικότητας του χρώματος κόκκινου για την καλύτερη μεταφορά της εικόνας ενός υγιεινού προϊόντος

	Ανοιχτό	Σκούρο
Κόκκινο	66,2%	33,8%

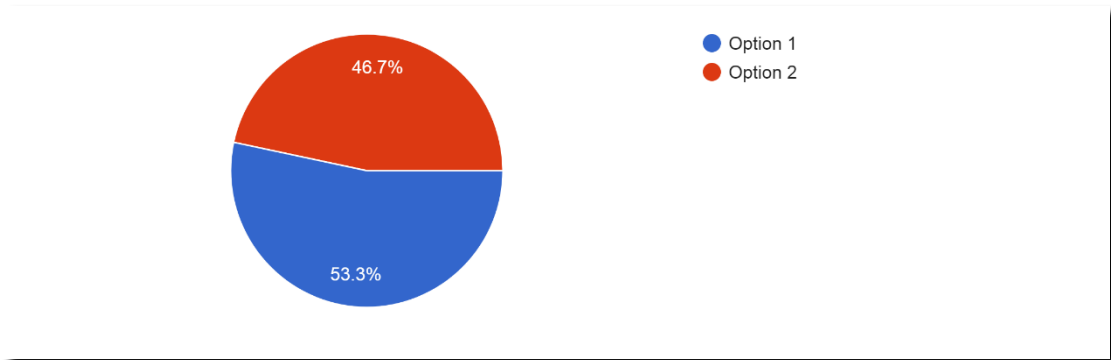
Στην πρώτη ομάδα συσκευασιών με τις δύο αποχρώσεις του κόκκινου, τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ξεκάθαρα με το 66,2% των συμμετεχόντων να επιλέγουν το πιο ανοιχτό και το 33,8% να επιλέγει το πιο σκούρο.



**Γράφημα 19:** Επιλογή κατάλληλης τονικότητας του χρώματος μπλε για την καλύτερη μεταφορά της εικόνας ενός υγιεινού προϊόντος

	Ανοιχτό	Σκούρο
Μπλε	50%	50%

Στις συσκευασίες μπλε απόχρωσης οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες, με την κάθε επιλογή να λαμβάνει ποσοστό 50%.



**Γράφημα 20:** Επιλογή κατάλληλης τονικότητας του χρώματος πράσινου για την καλύτερη μεταφορά της εικόνας ενός υγιεινού προϊόντος

	Ανοιχτό	Σκούρο
Πράσινο	53,3%	46,7%

Στο τρίτο και τελευταίο ζευγάρι συσκευασιών, αυτό με πράσινη απόχρωση, ελαφρύ προβάδισμα κατέγραψε η πρώτη επιλογή που αντιστοιχούσε στο πιο ανοιχτό πράσινο με ποσοστό 53,3%, ενώ, το 46,7% δήλωσε ότι το πιο σκούρο πράσινο μεταφέρει καλύτερα την εικόνα ενός υγιεινού προϊόντος.



## Κεφάλαιο 6

### Συμπεράσματα έρευνας και Συζήτηση

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το ερευνητικό μέρος της διπλωματικής εργασίας και αφορούν στην επίδραση των χρωμάτων της συσκευασίας τροφίμων χαμηλής ανάμιξης στις γευστικές προσδοκίες των καταναλωτών και στο αντιληπτό healthiness για τα προϊόντα αυτά.

Αρχικά, σε ότι αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα προκύπτει ότι η πλειοψηφία τους αποτελείται από γυναίκες και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας μεταξύ 18 και 35 ετών. Στο μεγαλύτερο ποσοστό πρόκειται για άγαμους χωρίς παιδιά ενώ το αμέσως υψηλότερο ποσοστό αφορά έγγαμους με παιδιά με την πλειοψηφία να δηλώνουν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όσων αφορά στο μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Τέλος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως είναι είτε φοιτητές/τριες είτε απασχολούμενοι στον ιδιωτικό τομέα και ως τόπος διαμονής, η Αττική συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις.

Από την πρώτη ενότητα της έρευνας που εισήγαγε τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο, από τα γραφήματα 7 και 8 προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν καταναλώσει τουλάχιστον μια με δύο φορές ένα από τα προϊόντα που εξετάζονται στην δεύτερη και τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, είναι ελαφρώς υψηλότερο το ποσοστό των συμμετεχόντων που έχουν καταναλώσει ένα προϊόν «πατατάκια με γεύση αλάτι» από αυτό που έχουν καταναλώσει ένα προϊόν «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» από τρεις και περισσότερες φορές στο διάστημα του τελευταίου μήνα. Προκύπτει δηλαδή ότι το πρώτο προϊόν καταναλώνεται ελαφρώς σε μεγαλύτερη ποσότητα από ότι το δεύτερο.

Από την δεύτερη ενότητα της έρευνας που αφορούν στο προϊόν «πατατάκια με γεύση αλάτι» και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο γράφημα 9, προκύπτει ότι τόσο η αναγνωρισιμότητα της μάρκας όσο και η ελκυστικότητα της συσκευασίας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κατά την επιλογή του προϊόντος. Τόσο στη μία όσο και στη άλλη περίπτωση, περίπου τα 2/3 των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι οι παραπάνω παράγοντες είναι τουλάχιστον αρκετά σημαντικοί για την επιλογή των προϊόντων. Επιπλέον είναι σημαντικό για την έρευνα ότι η ερώτηση που αφορά στην ελκυστικότητα της συσκευασίας συγκέντρωσε τόσο υψηλά ποσοστά καθώς είναι βασική για την έρευνα. Η σχέση τιμής-προϊόντος αποδείχθηκε επίσης αρκετά σημαντική για τη

συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία ενώ η έκθεση των συμμετεχόντων σε διαφήμιση του προϊόντος δεν φαίνεται να παίζει και τόσο σημαντικό ρόλο στην μετέπειτα επιλογή του. Για τη σημαντικότητα της δοκιμής ενός δείγματος ή τη σύσταση του προϊόντος από κάποιον κοντινό άνθρωπο, η πλειοψηφία του δείγματος κινήθηκε στις επιλογές μεταξύ «λίγο» και «πολύ σημαντικού» χωρίς δηλαδή να καταγραφούν αρκετές ακραίες τιμές για το δείγμα. Για την τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, οι βαθμολογίες των κριτικών δεν φαίνεται να επηρεάζουν την επιλογή των συμμετεχόντων για το προϊόν, ένα αποτέλεσμα αρκετά αναμενόμενο καθότι πρόκειται για ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης.

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων όπου τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται στο γράφημα 10, αφορά τη σημαντικότητα κάποιων παραγόντων της συσκευασίας για το ίδιο προϊόν. Αρχικά, ένα ποσοστό άνω του 50% θεωρεί τη σχεδίαση του λογότυπου/ονόματος στη συσκευασία ως κάτι τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό». Προκύπτει δηλαδή ότι αυτά τα στοιχεία αποτελούν ίσως την πιο δυνατή διάσταση της ταυτότητας μιας μάρκας όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 1 και ειδικότερα εδώ σε μια προϊοντική κατηγορία χαμηλής ανάμιξης. Επίσης η χρωματική παλέτα της συσκευασίας αξιολογήθηκε σχεδόν από τα 2/3 των απαντήσεων ως κάτι τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό». Αυτή η απάντηση είναι εξαιρετικά κρίσιμη για το ερευνητικό πεδίο της διπλωματικής εργασίας και προκύπτει ξεκάθαρα ότι το χρώμα της συσκευασίας παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος. Παρόμοια ποσοστά συγκέντρωσε και η επόμενη ερώτηση που αφορά την απεικόνιση του προϊόντος στη συσκευασία. Οι άνθρωποι ως visual-dominant πλάσματα είναι αρκετά λογικό να επιθυμούμε να βλέπουμε έστω την απεικόνιση του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουμε. Λίγο πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν το σχήμα ως κάτι τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό» αν και στη συγκεκριμένη απάντηση και η επιλογή «λίγο σημαντικό» συγκέντρωσε αρκετές απαντήσεις. Επομένως, εδώ δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα και απαιτείται περαιτέρω έρευνα. Τέλος, σε ότι αφορά στον πίνακα διατροφική αξίας, οι απαντήσεις ήταν αρκετά μοιρασμένες με ένα ελαφρύ προβάδισμα να καταγράψει η απάντηση πως πρόκειται για κάτι «λίγο σημαντικό». Συνεπώς και από αυτή την ερώτηση δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

Η επόμενη ερώτηση της οποίας τα αποτελέσματα φαίνονται στο γράφημα 11 αφορούν την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» με βάση αποκλειστικά τα στοιχεία της συσκευασίας του. Περισσότεροι από τα 4/5 των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η παραπάνω πιθανότητα είναι τουλάχιστον «αρκετά πιθανή» να συμβεί. Προκύπτει λοιπόν εδώ η σημαντικότητα των εξωτερικών στοιχείων της συσκευασίας της συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας όπου συνδυαστικά με την προηγούμενη ενότητα ερωτήσεων, προκύπτει η τεράστια σημαντικότητα που διαδραματίζει η χρωματική παλέτα της συσκευασίας στην επιλογή του προϊόντος. Τέλος, αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η παραπάνω ερώτηση αναφέρεται σε προϊόν όπου οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν από πριν.

Η επόμενη ερώτηση της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 12 αφορά την επιλογή του χρώματος της συσκευασίας που μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δύο επιλογές που κυριάρχησαν είναι αρχικά το λευκό και στη συνέχεια το μπλε χρώμα. Επιπλέον, αρκετές απαντήσεις συγκέντρωσε η επιλογή κόκκινο ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκέντρωσαν μικρά ποσοστά από τα οποία δεν μπορεί να προκύψει κάποιο συμπέρασμα. Συνεπώς μπορεί να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές οι οποίοι διαμένουν στην Ελλάδα κατά κύριο λόγο, συσχετίζουν τη γεύση του αλατιού με τα χρώματα λευκό και μπλε τουλάχιστον όσον αφορά τη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία.

Η τρίτη ενότητα της έρευνας αφορά στο προϊόν «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» και στο γράφημα 13 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν και αφορούν στη σημαντικότητα των παραγόντων κατά την επιλογή αυτού του προϊόντος. Αρχικά, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας θεωρείται κάτι αρκετά σημαντικό για περισσότερο από το 60% του δείγματος ενώ και η ελκυστικότητα της συσκευασίας θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας για τα 2/3 των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το τελευταίο ποσοστό είναι ιδιαίτερης σημασίας για το ερευνητικό ερώτημα που μελετήθηκε και προκύπτει ότι και σε αυτήν την προϊοντική κατηγορία το εξωτερικό μέρος της συσκευασίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος. Η σχέση τιμής-προϊόντος δεν θεωρήθηκε και τόσο ασήμαντος παράγοντας καθώς μόλις το 14% του συνολικού δείγματος θεωρεί ότι είναι «λίγο» ή «καθόλου σημαντικό». Από την άλλη μεριά, η έκθεση σε μια διαφήμιση του προϊόντος σχεδόν από τα 2/3 του δείγματος θεωρήθηκε ως κάτι αρκετά ασήμαντο, γεγονός το οποίο θα πρέπει να προβληματίσει τους marketers και διαφημιστές, καθώς το παραδοσιακό μοντέλο διαφήμισης φαίνεται ότι δεν λειτουργεί στο καταναλωτικό κοινό. Εν αντιθέσει, η δοκιμή ενός δείγματος το οποίο μεταξύ άλλων αποτελεί και μια διαφορετική μορφή διαφήμισης με έναν πιο προωθητικό χαρακτήρα, φάνηκε ότι θεωρείται σημαντικότερος

παράγοντας κατά την επιλογή του προϊόντος. Η σύσταση από κοντινό άνθρωπο θεωρείται και εδώ ένας ισχυρός παράγοντας όπως και στην προϊόντική κατηγορία που μελετήθηκε παραπάνω καθώς, μόλις το 6,6% δήλωσε ότι δεν αποτελεί έναν καθόλου σημαντικό παράγοντα. Οι βαθμολογίες των κριτικών συγκέντρωσαν ένα ποσοστό απαντήσεων μικρότερο του 40% που τις θεωρούν ως έναν τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό» παράγοντα. Από τα δύο τελευταία αποτελέσματα προκύπτει ότι η σύσταση από έναν κοντινό άνθρωπο είναι κατά πολύ ισχυρότερη από τη γνώμη ενός κριτικού. Το παραπάνω συμπέρασμα μπορεί να ειπωθεί και για την προηγούμενη προϊόντική κατηγορία που μελετήθηκε και φανερώνει τη δύναμη του λεγόμενου word of mouth που υπάρχει ιδιαίτερα στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.

Στο γράφημα 14 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της παρακάτω ερώτησης που αφορά στη σημαντικότητα των παραγόντων αποκλειστικά στη συσκευασία κατά την επιλογή ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού». Η πρώτη ερώτηση αφορά στη σχεδίαση του λογότυπου/ονόματος πάνω στη συσκευασία όπου από το 60% των συμμετεχόντων δήλωσε πως είναι τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό». Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν όπως και στην προηγούμενη προϊόντική κατηγορία που μελετήθηκε ότι το λογότυπο και το όνομα μιας μάρκας αποτελούν πολύ ισχυρές διαστάσεις της ταυτότητας της που αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Σχεδόν τα 2/3 του δείγματος δήλωσαν ότι η χρωματική παλέτα της συσκευασίας αποτελεί έναν τουλάχιστον «αρκετά σημαντικό» παράγοντα. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει πως και το χρώμα το οποίο αποτελεί επίσης μια διάσταση της ταυτότητας της μάρκας και βασικό πεδίο έρευνας αυτής της εργασίας, αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός προϊόντος χαμηλής ανάμιξης, όπως επιβεβαιώθηκε και στην αντίστοιχη ερώτηση για τα «πατατάκια με γεύση αλάτι». Η απεικόνιση του προϊόντος καταγράφηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας για αυτή την ενότητα ερωτήσεων με μόλις λίγο πάνω από το 30% του δείγματος να τη θεωρεί «λίγο» ή «καθόλου σημαντική». Η σχετική ποικιλομορφία που μπορεί να υπάρξει στην δημιουργία ενός κρουασάν ταυτόχρονα με το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό θέλει να «δει» το προϊόν που θα καταναλώσει προκύπτουν ως συμπέρασμα από το παραπάνω αποτέλεσμα. Όσον αφορά στο σχήμα, σχεδόν τα 2/3 των συμμετεχόντων απάντησαν πως το θεωρούν «λίγο» ή «αρκετά σημαντικό» ενώ οι τιμές στα άκρα της κλίμακας έλαβαν λιγότερες απαντήσεις. Εδώ, μπορεί να ειπωθεί ότι το σχήμα της συσκευασίας ενός κρουασάν συνήθως είναι παρόμοιο για τον ανταγωνισμό και αλλάζει στις περιπτώσεις που πρόκειται για διαφορετικό μέγεθος του περιεχομένου. Συνεπώς πρόκειται για μια διάσταση της ταυτότητας της μάρκας η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται να μην παίζει

μεγάλο ρόλο. Τέλος, για τον πίνακα διατροφικής αξίας παρατηρείται μια ομοιόμορφη κατανομή σε όλες τις επιλογές και, συνεπώς δεν μπορούν να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» με βάση αποκλειστικά τα στοιχεία της συσκευασίας του και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 15, παρατηρήθηκε ότι περίπου μόνο το 16% του δείγματος θεωρεί «λίγο» ή «καθόλου πιθανό» αυτό το σενάριο. Επομένως φαίνεται και εδώ η σημαντικότητα που έχουν τα εξωτερικά στοιχεία της συσκευασίας για την επιλογή του προϊόντος όπως φάνηκε και στην αντίστοιχη ερώτηση της προηγούμενης προϊοντικής κατηγορίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ερώτηση αυτή αναφέρεται σε προϊόν όπου οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν από πριν.

Η επόμενη ερώτηση της έρευνας αφορούσε στην επιλογή του χρώματος της συσκευασίας το οποίο μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού». Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο γράφημα 16 και εδώ έχουμε μια περισσότερο ξεκάθαρη απάντηση σε σχέση με την αντίστοιχη ερώτηση της προηγούμενης προϊοντικής κατηγορίας. Η απάντηση «καφέ» συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις με ένα ποσοστό κοντά στο 1/4 του δείγματος. Άλλες δημοφιλείς απαντήσεις ήταν το «μαύρο», το «πράσινο» και το «κόκκινο». Συνεπώς εδώ μπορεί να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές οι οποίοι στην πλειοψηφία τους διαμένουν στην Ελλάδα, συσχετίζουν τη γεύση της πραλίνας φουντουκιού με το καφέ χρώμα όσον αφορά τη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία.

Η τέταρτη ενότητα της έρευνας αφορά τη στάση των συμμετεχόντων ως μια πιο υγιεινή επιλογή ενός σνακ. Στο γράφημα 17 φαίνονται οι απαντήσεις που καταγράφηκαν για την περιεκτικότητα της ζάχαρης, του αλατιού, της ζάχαρης, των πρωτεϊνών και των προσθέτων. Για τα λιπαρά και το αλάτι τα ποσοστά των απαντήσεων βρίσκονται αρκετά κοντά μεταξύ τους με μια μείωση να υπάρχει μόνο και στα δυο αποτελέσματα στην επιλογή «πάρα πολύ σημαντικό». Συνεπώς, μπορεί απλά να ειπωθεί ότι η περιεκτικότητα λιπαρών και αλατιού δεν αποτελεί έναν παράγοντα στον οποίο οι καταναλωτές δίνουν και πολύ μεγάλη προσοχή. Για την περιεκτικότητα της ζάχαρης τα αποτελέσματα διαφέρουν, καθώς σχεδόν τα 2/3 του δείγματος θεωρεί ότι είναι τουλάχιστον ένας «αρκετά σημαντικός» παράγοντας. Επομένως είναι ασφαλές να ειπωθεί ότι μια μεγάλη μερίδα των καταναλωτών προσέχει την περιεκτικότητα της ζάχαρης στα σνακ που καταναλώνει, χωρίς απαραίτητα να μιλάμε για health-conscious καταναλωτές. Για την περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, τα αποτελέσματα είναι σχεδόν μοιρασμένα, καθώς οι μισοί συμμετέχοντες επέλεξαν τις απαντήσεις «λίγο» και

«καθόλου σημαντικό» και οι υπόλοιποι μισοί τις απαντήσεις «αρκετά», «πολύ» και «πάρα πολύ σημαντικό». Από αυτά τα αποτελέσματα δεν μπορούν να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα. Τέλος, για την περιεκτικότητα των πρόσθετων, μόλις λίγο πάνω από το 1/3 των συμμετεχόντων θεωρούν ότι είναι «λίγο» ή «καθόλου σημαντικά». Άρα προκύπτει και από εδώ ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν επιθυμούν την κατανάλωση πρόσθετων στα σνακ που επιλέγουν, χωρίς ωστόσο και πάλι να μιλάμε για health-conscious καταναλωτές αν και το κομμάτι του healthiness έχει διεισδύσει και σε άλλες κατηγορίες καταναλωτών καθώς αποτελεί και μια γενικότερη τάση της εποχής.

Τα αποτελέσματα της τελευταίας ενότητας ερωτήσεων παρουσιάζονται στα γραφήματα 18,19 και 20 και οι ερωτήσεις αφορούν στην επιλογή της κατάλληλης τονικότητας των χρωμάτων κόκκινο, μπλε, και πράσινο η οποία μεταφέρει την εικόνα ενός υγιεινού προϊόντος. Για το κόκκινο χρώμα, βρέθηκε ότι η επιλογή με την πιο ανοιχτή τονικότητα μεταφέρει καλύτερα την εικόνα ενός υγιεινού προϊόντος με τα 2/3 των συμμετεχόντων να την επιλέγουν. Επομένως εδώ η υπόθεση των Mai et al. (2016) επιβεβαιώνεται καθώς οι συμμετέχοντες συνέδεσαν την πιο ανοιχτή απόχρωση με ένα πιο υγιεινό προϊόν.

Για το μπλε χρώμα, οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες και έτσι δεν μπορεί να προκύψει κάποιο συμπέρασμα. Τέλος, για το πράσινο χρώμα η ισχνή πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 53,3% επέλεξε την πιο ανοιχτή επιλογή και έτσι ούτε και σε αυτήν την περίπτωση είναι ασφαλές να εξαγάγουμε κάποιο συμπέρασμα.

## Κεφάλαιο 7

### Περιορισμοί διπλωματικής εργασίας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας συνάντησε κάποιους περιορισμούς, όχι τόσο στη συγκέντρωση της απαιτούμενης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, όσο κατά τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

Λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που βιώνουμε τα τελευταία δύο χρόνια λόγω της πανδημίας, η ανεύρεση διαθέσιμων βιβλιογραφικών πηγών περιορίστηκε στις διαδικτυακές πηγές.

Σε ότι αφορά την πρωτογενή έρευνα, σίγουρα ένας σημαντικός περιορισμός είναι το γεγονός ότι δεν υπήρξαν υπαρκτά προϊόντα ή μακέτες αυτών προκειμένου η έρευνα να πραγματοποιηθεί στον φυσικό κόσμο και έτσι πραγματοποιήθηκε μόνο μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών των συμμετεχόντων. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο ήταν αδύνατον να ελεγχθεί η τελική ανάλυση των εικόνων που χρησιμοποιήθηκαν και η φωτεινότητα στην οποία ο κάθε συμμετέχοντας είχε ρυθμίσει για τη συσκευή του. Επομένως, είναι πιθανό κάποια από τα χρώματα που επιλέχθηκαν να παρουσιάστηκαν με διαφορές στις ιδιότητές τους από τις αρχικές που είχαν σχεδιαστεί. Επιπλέον οι συμμετέχοντες δεν ελέγχθηκαν για πιθανή αχρωματοψία ή αντίστοιχες παθήσεις οι οποίες μπορεί να διαστρεβλώνουν τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στις συσκευασίες. Ακόμα, το γεγονός ότι γνώριζαν ότι συμμετέχουν σε μια έρευνα ίσως να επηρέασε σε ένα βαθμό τις απαντήσεις τους και να μην υπήρχε μεγάλος αυθορμητισμός ο οποίος ήταν επιθυμητός για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας λόγω της κατηγορίας των προϊόντων που μελετήθηκαν. Ένας ακόμα περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι η συναισθηματική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη στιγμή που λάμβαναν μέρος στην έρευνα ήταν αδύνατο να ελεγχθεί με κάποιο τρόπο και οι απαντήσεις κάτω από διαφορετικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα σε ένα ελεγχόμενο φυσικό περιβάλλον, ίσως να ήταν διαφορετικές. Τέλος, το σχετικά ομοιογενές δείγμα συμμετεχόντων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν μπορεί να εκπροσωπήσει σε καμία περίπτωση όλη την Ελληνική αγορά.

Σε μια μελλοντική ερευνητική εργασία με αντίστοιχο θέμα, θα μπορούσαν αρχικά να εξεταστούν ακόμα περισσότερα στοιχεία της συσκευασίας, όπως οι γραμματοσειρές, τα γραφικά στοιχεία ή ακόμα και η υφή της ή η ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπλέον θα μπορούσαν να εξεταστούν περισσότερες διαστάσεις των χρωμάτων καθώς, για παράδειγμα, ο διαφορετικός βαθμός κορεσμού ενός χρώματος δημιουργεί διαφορετικούς συνειρμούς και επιπλέον να μελετηθεί το κατά πόσο το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει περισσότερο τις γευστικές προσδοκίες του καταναλωτή όταν το προϊόν καταναλώνεται κατευθείαν από τη συσκευασία. Επιπλέον, κάποιες συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες θα μπορούσαν να δώσουν περισσότερα δεδομένα γύρω από το θέμα αλλά και η πραγματοποίηση γευστικών δοκιμών θα μπορούσε να εμπλουτίσει την έρευνα με πλουσιότερα αποτελέσματα. Φυσικά, αυτή η ερευνητική διαδικασία θα πρέπει να διαδραματιστεί σε έναν φυσικό χώρο. Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε η πραγματοποίηση μιας αντίστοιχης έρευνας σε μια πιο περίπλοκη προϊοντική κατηγορία όπως και η συμμετοχή ενός δείγματος συμμετεχόντων μεγαλύτερο σε αριθμό με μεγαλύτερη ανομοιογένεια.



## REFERENCES

### Articles

1. Petit Olivia, Velasco Carlos & Spence Charles (2018). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. Elsevier.
2. Selcan Kara, Kunter Gunasti, William T. Ross Jr. (2020). My brand identity lies in the brand name: personified suggestive brand names. Springer.
3. Seimiene Eleonora, Kamarauskaite (2014). Effects of brand elements on brand personality perception. Elsevier.
4. Mikhailitchenko Andrey, Javalgi Rajshekhar (Raj) G. , Mikhailitchenko Galina, Laroche Michel (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity and brand recall. Elsevier
5. Jun Yesel, Lee Hyunju (2022) A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. Elsevier.
6. Baptista Iuri, Valentin Dominique, Saldana Erick, Behrens Jorge (2021). Effects of packaging color on expected flavor, texture and liking of chocolate in Brazil and France. Elsevier.
7. Maisa M.M de Sousa, Carvalho Fabiana M. , Pereira Rosemary G.F.A (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. Elsevier.
8. Spence Charles, Velasco Carlos (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. Elsevier.
9. Marques da Rosa Valentina, Spence Charles, Miletto Tonetto Leandro (2018). Influences of visual attributes of food packaging in consumer preference and associations with taste and healthiness. Wiley.

10. Velasco Carlos, Wan Xiaoang, Salgado-Montejo Alejandro, Woods Andy, Gonzalo Andres Onate, Mu Bingbing & Spence Charles (2014). The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian and British consumers. Elsevier
11. Mohammad K. Ahmad Alaeddin & Mohammad K. Ahmad Qais (2015). Factors influence on packaging design in an impulse consumer purchasing behavior: A case study of Doritos pack. Canadian Center of Science and Education.
12. Kauppinen-Raisanen Hannele (2014). Strategic use of colour in brand packaging. Wiley
13. Tijssen Irene, Zandstra Elizabeth H. , Cees de Graaf, Jager Gerry (2017). Why a 'light' product should not be light blue: Effects of package colour on perceiver healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. Elsevier
14. Huang Lei (2015). Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. Marketing Management Journal.
15. Mai Robert, Symmank Claudia, Seeberg-Elverfeldt Berenike (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness of inferior tastiness? Elsevier.
16. Terwogt Mark Meerum, Hoeksma Jan B. (1995). Colors and emotions: preferences and combinations. Routledge
17. Mohebbi Behzad (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding. AIMI Journals.
18. Frey Hans-Peter, Honey Christian, Konig Peter (2008). What's color got to do with it? The influence of color on visual attention in different categories. Journal of Vision.
19. Valentina Marques da Rosa, Spence Charles, Tonetto Leandro Miletto (2018). Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. Wiley

20. Spence Charles, Wan Xiaoang, Woods Andy, Velasco Carlos, Deng Jialin, Youssef Jozef, Deroy Ophelia (2015). On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes. *Flavour*
21. Seimiene Eleonora, Kamarauskaite Egle (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Elsevier*
22. Ghodeswar Bhimrao M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Emerald*
23. Aslam Mubeen M. (2005). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Routledge*
24. Krishna Aradhna, Cian Luca, Aydinoglu Nilufer Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Elsevier*
25. Kuvykaite Rita, Dovaliene Aiste, Navickiene Laura (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*.
26. Kovac Antonija, Kovacevic Dootea, Bota Josip, Brozovic Maja (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering and Design*.
27. Gunaratne Nadeesha M. , Fuentes Sigfredo, Gunaratne Thejani M. , Torrico Damir Dennis, Francis Caroline, Ashman Hollis, Viejo Claudia Gonzalez, Dunshea Frank R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Elsevier*.
28. Rebollar Ruben, Lidon Ivan, Serrano Ana, Martin Javier, Fernandez Maria J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Elsevier*.
29. Rex Judy, Wai Stuart, Lobo Antonio (2004). An exploratory study into the impact of colour and packaging as stimuli in the decision-making process for a low involvement non-durable product. *Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology*.

30. Ahmad Nawaz, Billo Mohib, Lakhani Asad (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of Business Strategies*.
31. Javed Saad Ahmed, Javed Sara (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *AIMI Journals*.
32. Aday Seckin Mehmet, Yener Ugur (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International journal of Consumer Studies*
33. Garcia-Madariaga Jesus, Blasco Lopez Maria-Francisca, Burgos Ingrid Moya, Virto Nuria Recuero (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? Elsevier.
34. Pensator Watcharatorn (2015). The use of images in graphic design of packaging of food and beverages. *Journal of Economics, Business and Management*.
35. Reutner Leonie, Genschow Oliver, Wanke Michaela (2015). The adaptive eater: perceived healthiness moderates the effect of the color red on consumption. Elsevier.
36. Brakus J. Josko, Schmitt Bernd H. , Zarantonello Lia (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*.
37. Labrecque Lauren I. , Milne George R. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. Springer
38. Lunardo Renaud, Saintives Camille, Chaney Damien (2021). Food packaging and the color red: How negative cognitive associations influence feelings of guilt. Elsevier.
39. Ares Gaston, Deliza Rosires (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. Elsevier.
40. Bria Dunham (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing. Springer.

41. Petit Olivia, Velasco Carlos, Spence Charles (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. Elsevier.

### Books

1. Spence Charles, Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages, United Kingdom, December 2016: 1-22
2. Spence Charles, Velasco Carlos, Multisensory packaging: Designing new product experiences, 2019
3. Καρακασίδης Νίκος, Σχεδίαση συσκευασίας, 1999

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Παρουσίαση του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για την πρωτογενή έρευνα.

## Διερεύνηση της επίδρασης του χρώματος της συσκευασίας στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή και των συνειρμών που δημιουργούνται σε αυτόν, στην προϊοντική κατηγορία τροφίμων τύπου σνακ.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του Τμήματος Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Επιχειρείται να μελετηθεί η επίδραση που έχει το χρώμα της συσκευασίας στις προϊοντικές κατηγορίες: «πατατάκια με γεύση αλάτι» και «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή και στη δημιουργία συνειρμών που γίνονται από αυτόν μεταξύ των συγκεκριμένων γεύσεων και των χρωμάτων της συσκευασίας τους. Επιπλέον σκοπός της έρευνας αποτελεί η εύρεση της κατάλληλης τονικότητας του χρώματος της συσκευασίας ενός υγιεινού προϊόντος της προϊοντικής κατηγορίας «μπάρες δημητριακών με βρώμη και μέλι» η οποία να μεταφέρει ορθά την εικόνα του ως τέτοιο.

Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων.

1. Πόσες φορές στο διάστημα του τελευταίου μήνα έχετε αγοράσει ένα προϊόν της κατηγορίας "πατατάκια με γεύση αλάτι" ? (Εάν η απάντησή σας είναι καμία, η έρευνα για εσάς τελειώνει εδώ. Ευχαριστώ για το ενδιαφέρον σας) \*

- 1-2 φορές
- 3-6 φορές
- Παραπάνω από 6 φορές

2. Πόσες φορές στο διάστημα του τελευταίου μήνα έχετε αγοράσει ένα προϊόν της κατηγορίας "κρουασάν πραλίνας φουντουκιού" ? (Εάν η απάντησή σας είναι καμία, η έρευνα για εσάς τελειώνει εδώ. Ευχαριστώ για το ενδιαφέρον σας) \*

- 1-2 φορές
- 3-6 φορές
- Παραπάνω από 6 φορές

### Αυτή η ενότητα αφορά το προϊόν πατατάκια με γεύση αλάτι

Πρόκειται για κλασικά πατατάκια τηγανισμένα με παραδοσιακό τρόπο στο χέρι σε ηλιέλαιο και σε μικρές παρτίδες. Από 100% αγνά συστατικά, χωρίς πρόσθετα, γλουτένη, χρωστικές και συντηρητικά. Κατάλληλα για χορτοφάγους.

3. Προσδιορίστε τη σημαντικότητα καθενός από τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή ενός προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» \*

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελκυστικότητα συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχέση τιμής - προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκθεση σε διαφήμιση του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δοκιμή δείγματος του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύσταση από κοντινό σας άνθρωπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βαθμολογίες κριτικών για το προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Άλλος παράγοντας

Your answer



4. Προσδιορίστε τη σημαντικότητα που έχει για εσάς, καθένας από τους παρακάτω παράγοντες που αφορούν στη συσκευασία του προϊόντος «πατατάκια με γεύση αλάτι» κατά την επιλογή του \*

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απόλυτα σημαντικό
Σχεδίαση λογότυπου/ονόματος προϊόντος στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρωματική παλέτα συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απεικόνιση του προϊόντος στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχήμα συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίνακας διατροφικής αξίας του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Άλλος παράγοντας

Your answer \_\_\_\_\_

5. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα προϊόν της κατηγορίας «πατατάκια με γεύση αλάτι», που δεν το γνωρίζετε από πριν, βασισμένοι αποκλειστικά στα στοιχεία της συσκευασίας του? \*

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

6. Για το προϊόν «πατατάκια με γεύση αλάτι»: (Κλασικά πατατάκια τηγανισμένα με παραδοσιακό τρόπο στο χέρι σε ηλιέλαιο και σε μικρές παρτίδες. Από 100% αγνά συστατικά, χωρίς πρόσθετα, γλουτένη, χρωστικές και συντηρητικά. Κατάλληλα για χορτοφάγους) επιλέξτε τη συσκευασία (140 gr) που θεωρείτε ότι μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του. \*



Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 5



Option 6



Option 7



Option 8



Option 9



Option 10

**Αυτή η ενότητα αφορά το προϊόν κρουασάν πραλίνας φουντουκιού**

Πρόκειται για αφράτη σφολιάτα με πλούσια γέμιση πραλίνας φουντουκιού χωρίς συντηρητικά και χρωστικές.

7. Προσδιορίστε τη σημαντικότητα καθενός από τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή ενός προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» \*

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Αναγνωσιμότητα μάρκας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελκυστικότητα συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχέση τιμής-προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκθεση σε διαφήμιση του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δοκιμή δείγματος του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύσταση από κοντινό σας άνθρωπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βαθμολογίες κριτικών για το προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Άλλος παράγοντας

Your answer \_\_\_\_\_

8. Προσδιορίστε τη σημαντικότητα που έχει για εσάς, καθένας από τους παρακάτω παράγοντες που αφορούν στη συσκευασία του προϊόντος «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού» κατά την επιλογή του \*

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Σχεδίαση λογότυπου/ονόματος προϊόντος στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρωματική παλέτα συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απεικόνιση του προϊόντος στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχήμα συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίνακας διατροφικής αξίας του προϊόντος στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Άλλος παράγοντας

Your answer \_\_\_\_\_

9. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα προϊόν της κατηγορίας «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού», που δεν το γνωρίζετε από πριν, βασιζόμενοι αποκλειστικά στα στοιχεία της συσκευασίας του ? \*

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

10. Για το παρακάτω προϊόν «κρουασάν πραλίνας φουντουκιού»: (Αφράτη σφολιότα με πλούσια γέμιση πραλίνας φουντουκιού χωρίς συντηρητικά και χρωστικές) επιλέξτε τη συσκευασία (85 gr) που θεωρείτε ότι μεταφέρει καλύτερα τη γεύση του. \*



Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 5



Option 6



Option 8



Option 7



Option 9



Option 10

Αυτή η ενότητα αφορά τη στάση σας ως προς μια πιο υγιεινή επιλογή σνακ

11. Κατά την επιλογή αλμυρών ή γλυκών σνακ (π.χ πατατάκια, κρουασάν, μπισκότα, σοκολάτες κλπ) από εσάς, πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω ? \*

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Περιεκτικότητα λιπαρών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα αλατιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα ζάχαρης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα πρωτεϊνών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα πρόσθετων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Για το παρακάτω προϊόν «μπάρα δημητριακών με γεύση βρώμη και μέλι» επιλέξτε κάθε φορά από τις 2 συσκευασίες που διαφέρουν σε τονικότητα εκείνη που θεωρείτε πως μεταφέρει καλύτερα την εικόνα ενός υγιεινού προϊόντος

Πρόκειται για πολυσυσκευασίες (6 x 23.5 gr) που περιέχουν μπάρες από νιφάδες βρώμης με την προσθήκη μελιού. Δεν περιέχουν ζάχαρη και πρόκειται για ένα γλυκό και υγιεινό σνακ.

12. \*



Option 1



Option 2



Option 1



Option 2

14. \*



Option 1



Option 2

### Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο \*

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία \*

<18

18-24

25-35

36-45

46-55

56-65

65+



Οικογενειακή κατάσταση \*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

Μορφωτικό επίπεδο \*

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- ΙΕΚ/ΔΙΕΚ
- Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών
- Διδακτορικός τίτλος σπουδών
- Other: \_\_\_\_\_

Επάγγελμα \*

- Μαθητής/τρια /Φοιτητής/τρια
- Ιδιωτικός/η υπάλληλος
- Δημόσιος/α υπάλληλος
- Αυτοαπασχολούμενος/η
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος/α
- Other: \_\_\_\_\_

Τόπος διαμονής \*

- Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
- Κεντρική Μακεδονία
- Δυτική Μακεδονία
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Ιόνια Νησιά
- Δυτική Ελλάδα
- Στερεά Ελλάδα
- Αττική
- Πελοπόννησος
- Βόρειο Αιγαίο
- Νότιο Αιγαίο
- Κρήτη
- Εκτός Ελλάδας

Η συμμετοχή σας ολοκληρώθηκε, ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!