

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

SENSORY MARKETING: Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ

ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΑΓΓΑΡΙΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Αριθμός Μητρώου: ΜΟΕΣ 1901

Επιβλέπων Καθηγητής : Ιωάννης Α. Πολλάλης

Διπλωματική Εργασία στο Τμήμα Οικονομικών Επιστήμων του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2021

**UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**

**SENSORY MARKETING: THE POWER OF THE
SENSES IN SALES**

**AGGARITI GEORGIA
REGISTER NUMBER: MOES 1901
PROFESSOR: IOANNIS POLLALIS**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial
Fulfillment of the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2021

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη όχι μόνο για την άμεση καθοδήγηση και βοήθεια του κατά την περίοδο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας μου, αλλά και για τις τόσες γνώσεις που απλόχερα μας προσέφερε μαζί με τους υπόλοιπους καθηγητές καθ' όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους γονείς μου για τη στήριξη, αλλά και την πίστη στις δυνατότητες μου. Γνωρίζω πως σε κάθε μου επιλογή η οικογένεια μου θα είναι δίπλα μου και αυτό είναι που μου δίνει δύναμη και κίνητρο για να εξελίσσομαι.

Λέξεις κλειδιά: Sensory Marketing, Neuromarketing, Συμπεριφορά καταναλωτή

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία ακαδημαϊκή μελέτη, σχετικά με τον αμφιλεγόμενο τομέα του Sensory Marketing, και με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όλα τα διαθέσιμα σύγχρονα εργαλεία που έχουν στην διάθεση τους για να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Για να μπορέσουμε να έχουμε πιο σωστά αποτελέσματα, έγινε μελέτη περίπτωσης, πιο συγκεκριμένα, με την Nema Resorts Wear, ένα ελληνικό brand ρούχων, και πραγματοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Παράλληλα έχει γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία καλύπτει όλους τους τομείς του αισθητηριακού marketing, της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και της νευροεπιστήμης, έτσι ώστε ο αναγνώστης να έχει πλήρη επίγνωση για το θέμα και τον τρόπο προσέγγισης του. Τέλος για να υπάρχει μία πιο εμπειριστατωμένη ματιά, πραγματοποιήθηκε και ποσοτική έρευνα, σε ένα δείγμα 100 ατόμων, όπου μέσα από 10 ερωτήσεις κλειστού τύπου, δόθηκαν απαντήσεις σχετικά το αισθητηριακό marketing και κατά πόσο μετράει για τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποιοτικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε, οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας, έχουν ξεκινήσει να εφαρμόζουν το marketing των αισθήσεων, αλλά σε όχι τόσο μεγάλο βαθμό, καθώς είναι μία προσέγγιση η οποία δεν έχει τύχει μεγάλης αναγνώρισης και υπάρχει ένα μεγάλο κενό έρευνας από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσον αφορά αυτό το κομμάτι. Παρόλα αυτά πολλές μικρές επιχειρήσεις αλλά και νέα brands, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χώρο έχουν ξεκινήσει να πειραματίζονται και να αφήνουν το δικό τους αποτύπωμα με μεγάλη επιτυχία.

Τα αποτελέσματα της ποσοτικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε, ανέδειξαν την ανάγκη που υπάρχει στην σύγχρονη αγορά για την μεγαλύτερη εφαρμογή του

αισθητηριακού marketing, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές, δυνητικά, θα δώσουν επιπλέον χρήματα σε ένα μαγαζί όπου η μουσική και το περιβάλλον είναι ευχάριστη, θα έχει άμεση επαφή με τα υφάσματα και θα μπορεί να υπάρξει διάδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Key words: Sensory Marketing, Neuromarketing, Consumer Behavior

Abstract

This paper is an academic study, on the controversial field of Sensory Marketing, and the way in which companies take advantage of all the available modern tools at their disposal to increase their competitive advantage. In order to have more accurate results, a case study was conducted, more specifically, with Nema Resorts Wear, a Greek clothing brand, and semi-structured interviews were conducted with the business owner. At the same time, a bibliographic review has been made, which covers all areas of sensory marketing, consumer behavior, but also neuroscience, so that the reader is fully aware of the subject and how to approach it. Finally, in order to have a more detailed look, quantitative research was carried out on a sample of 100 people, where through 10 closed-ended questions, answers were given regarding sensory marketing and whether it matters to consumers.

According to the results of the qualitative study carried out, most Greek companies that are active in the field of fashion, have started to apply the marketing of the senses, but not to a great extent, as it is an approach that has not received much recognition and There is a big business research gap in this area. Nevertheless, many small businesses and new brands, which are active in a highly competitive space, have begun to experiment and leave their own mark with great success.

The results of the quantitative study carried out, highlighted the need that exists in the modern market for greater application of sensory marketing, as most consumers, potentially, will give extra money to a store where the music and the environment are pleasant, will have an immediate contact with fabrics and there may be interaction between business and consumer.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	1
Περίληψη.....	2
Abstract	4
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο I - Καταναλωτική – Αγοραστική Συμπεριφορά	9
1.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	9
1.2 Συμπεριφορά καταναλωτών και marketing.....	10
1.3 Αγοραστική απόφαση στο ηλεκτρονικό περιβάλλον	11
1.4 Λήψη αποφάσεων και καταναλωτική συμπεριφορά	13
1.5 Marketing και μεταβλητές.....	16
1.6 Marketing και πελατειακή αφοσίωση	17
Κεφάλαιο II - Ψυχολογικές στρατηγικές και διαφήμιση	19
2.1 Η έννοια της ψυχολογίας στην διαφήμιση	19
2.2 Το υποσυνείδητο στις διαφημίσεις.....	21
2.3 Στρατηγικές στις διαφημίσεις	23
2.4 Celebrities και διαφημίσεις.....	25
2.5 Αθέμιτες διαφημίσεις	28
Κεφάλαιο III – Neuromarketing και Νευροεπιστήμη	29
3.1 Οι Νευροεπιστήμες στο marketing.....	29
3.2 Neuromarketing	30
3.3 Νευροοικονομία.....	31
3.4 Το Συνειδητό εναντίον του Υποσυνείδητου.....	32
3.5 Ηθική και Neuromarketing	33
Κεφάλαιο IV – Sensory Marketing	35
4.1 Οι 5 αισθήσεις	35
4.2 Οπτικό marketing	36
4.3 Ηχητικό marketing	36
4.4 Μουσικό marketing	37
4.5 Marketing μυρωδιάς.....	38
4.6 Marketing αίσθησης.....	39
4.7 Marketing γεύσης	41
4.8 Αντίληψη	41
4.9 Πολυαισθητηριακό marketing.....	42

4.10 Βασικά σημεία για την οικοδόμηση μιας αισθητηριακής στρατηγικής marketing	44
Κεφάλαιο V – Μεθοδολογία.....	46
5.1 Ποιοτική έρευνα και ημιδομημένες συνεντεύξεις	46
5.2 Μελέτη Περίπτωσης.....	48
5.3 Ποσοτική έρευνα και ερωτηματολόγια	48
Κεφάλαιο VI- Μελέτη περίπτωσης Nema Resort Wear.....	50
6.1 Nema Resort Wear	50
6.2 Δείγμα έρευνας και σχεδιασμός ερωτημάτων συνέντευξης.....	50
6.3 Συνέντευξη και απαντήσεις.....	51
Κεφάλαιο VII – Ποσοτική έρευνα	56
7.1 Ερωτήσεις και αποτελέσματα	57
7.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	64
Κεφάλαιο VIII – Συμπεράσματα και προτάσεις	66
8.1 Συμπεράσματα	66
8.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	69
Βιβλιογραφία.....	71

Εισαγωγή

Σε μια καταναλωτική κοινωνία γεμάτη διαφημιστικά μηνύματα, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση στο να βρουν νέους τρόπους για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Πράγματι, μέχρι να φτάσουν οι καταναλωτές στην ηλικία των 66 ετών, οι περισσότεροι από αυτούς θα έχουν δει περίπου δύο εκατομμύρια τηλεοπτικές διαφημίσεις. Χρονολογικά, αυτό είναι ισοδυναμεί με παρακολούθηση οκτώ ωρών διαφημίσεων επτά ημέρες την εβδομάδα για έξι χρόνια συνεχόμενα.

Οι τεχνικές του marketing δεν σταματούν να εξελίσσονται για σαράντα χρόνια για να αγγίζουν τους ανθρώπους στις δικές τους ιδιαιτερότητες σήμερα. Σε αυτή την προοπτική, οι ανάγκες των ατόμων εντοπίζονται, αναλύονται και ικανοποιούνται για να αποκτήσουν πίστη (customer loyalty), την πιο πολύτιμη ανταμοιβή, τρόπο διαφήμισης αλλά και πηγή κέρδους για μία επιχείρηση. Αλλά αυτή η συνεχής έρευνα για μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεταξύ προϊόντων και μεγαλύτερη ικανοποίηση οδήγησε την αγορά σε κορεσμό, σε τυποποιημένες μάρκες και ασαφές όραμα του πελάτη.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, η προσφορά έχει γίνει υπερβολική, τα επίπεδα ποιότητας ομοιογενή και το διαδίκτυο έχει επιβληθεί ως το νέο μέσο των αγορών, ειδικά με την έξαρση της πανδημίας, η οποία άλλαξε σε μεγάλο βαθμό τα δεδομένα. Δέκα χρόνια μετά την έναρξη αυτού του νέου αιώνα, και ενώ η κρίση φαίνεται να παίρνει θέση και οι απογοητευμένοι πελάτες απομακρύνονται από ακριβά ή ανικανοποίητα προϊόντα κακής ποιότητας, οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι η δημιουργία αξίας και η αναζήτηση διαφοροποίησης πρέπει να περάσουν από την ανάπτυξη ισχυρών προϊόντα ή υπηρεσίες συναισθηματικής προστιθέμενης αξίας.

Σήμερα, η πώληση ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ακόμη και σε χαμηλή τιμή, δεν αρκεί, καθώς ο καταναλωτής αναζητά μία ολοκληρωμένη εμπειρία, ακόμα και στις αγορές του, η οποία θα τον συναρπάσει. Ως αποτέλεσμα, η έννοια του αισθητηριακού marketing γεννήθηκε τη δεκαετία του 1990 και ο πιο διαδεδομένος ορισμός του είναι ότι το αισθητηριακό marketing είναι το marketing που εμπλέκει τις αισθήσεις των καταναλωτών και επηρεάζει την αντίληψη, την κρίση και τη συμπεριφορά τους.

Οι στόχοι των επιχειρήσεων είναι να γνωρίζουν με σωστό τρόπο, το πώς λειτουργούν οι πέντε αισθήσεις και να αναπτύσσονται υποσυνείδητα ερεθίσματα που ελκύουν τις αισθήσεις και εμπλέκουν τους καταναλωτές. Αγγίζοντας όλες τις αισθήσεις των καταναλωτών τους, τα εμπορικά σήματα θα μπορέσουν να δημιουργήσουν συναισθήματα και να προσεγγίσουν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών.

Οι συγγραφείς συμφωνούν στο γεγονός ότι αυτό το νέο πεδίο αντιπροσωπεύει ένα κενό στη διαθέσιμη βιβλιογραφία του marketing και οι επιδράσεις των αισθητηριακών εισροών στους καταναλωτές χρειάζονται περαιτέρω έρευνα για να αναγνωριστεί πλήρως και να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά του. Είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί, ότι από τις 81 αισθητηριακές μελέτες στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επικεντρώνονται στη γεύση, την αφή, τη μυρωδιά και την ακοή, έχουν δημοσιευτεί τα τελευταία πέντε χρόνια μόλις το 1/3.

Αυτές οι παρατηρήσεις οδήγησαν στην συγγραφή της παρούσας διπλωματικής, δηλαδή η μελέτη του αισθητηριακού τομέα marketing και ο καθορισμός του λιανικού εμπορίου, στον τομέα της μόδας, ένας όλο και πιο ανταγωνιστικός τομέας, που αναζητά νέες ευκαιρίες για διαφοροποίηση και με ενδιαφέρουσες αισθητηριακές δυνατότητες.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής διαμορφώνονται ως εξής:

- Πώς ο τομέας της μόδας χρησιμοποιεί και τις πέντε αισθήσεις για να προσελκύσει πελάτες;
- Είναι το sensory marketing είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επιτυχία μιας μάρκας στον τομέα της μόδας;
- Κατά πόσο μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα και ο αντίκτυπος που έχει το sensory marketing, όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, την ελκυστικότητα και την ευαισθητοποίηση προϊόντων και μάρκας;
- Πόσο αποτελεσματικό και αναγκαίο είναι το sensory marketing σε αυτή την ανταγωνιστική αγορά;

Κεφάλαιο I - Καταναλωτική – Αγοραστική Συμπεριφορά

1.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι επιχειρήσεις στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον αντιμετωπίζουν την ιδιαίτερη πρόκληση να παρακάμψουν τα αντικρουόμενα μηνύματα, τον υπερβολικό κορεσμό των πρωτοβουλιών marketing και τον ενδοιασμό και την προστατευμένη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους για ενίσχυση της μακροπρόθεσμης πίστης στο εμπορικό σήμα και ενθάρρυνση στην αγορά προϊόντων. Ενώ υπάρχουν διάφορα περιβαλλοντικά ερεθίσματα που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η πιο σημαντική επίδραση προέρχεται από ψυχολογικές επιδράσεις που σχετίζονται με την επικοινωνία marketing και την προσωπική ερμηνεία της αξίας της μάρκας και του προϊόντος. Με την επέκταση αυτής της αξίας πέρα από τη βασική ερμηνεία, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να ανακατευθύνουν τις αγορές για παρατεταμένο χρονικό διάστημα (Miceli and Raimondo, 2020). Ωστόσο, για να επιτευχθούν τέτοια πρότυπα, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν ποια συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί και με ποιους τρόπους μπορεί να επηρεαστεί αυτή η επιρροή. Αναμφισβήτητα, το ίδιο το προϊόν έχει ιδιαίτερη σημασία σε αυτή τη διαδικασία (Lehmann and Louviere, 1991). Όμως, το αποτέλεσμα μιας καμπάνιας marketing που βασίζεται σε προϊόντα μπορεί να μην αποδεικνύει την αξία που επιθυμεί ένας διαφορετικός πληθυσμός καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η επίτευξη των βασικών στόχων ανάπτυξης και αφοσίωσης των καταναλωτών βασίζεται στη διερεύνηση και ανάλυση της προηγούμενης, παρούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς τους.

Η παρούσα διπλωματική επιδιώκει να επεκτείνει τη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του marketing, αναδεικνύοντας αυτούς τους μηχανισμούς που μπορούν να συμβάλουν σε πιο αποτελεσματικές πρακτικές marketing. Τόσο από επιστημονικής άποψης όσο και από πλευράς αγοράς, η ικανότητα επιρροής στη συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα από την κατανόηση των εγγενών και εξωτερικών κινήτρων που παρουσιάζει η πλειοψηφία των καταναλωτών σε μια δεδομένη αγορά ή επιχειρηματικό τομέα. Με τη μοντελοποίηση τέτοιων κινήτρων και τον προσδιορισμό της αξίας που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή

προϊόν, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να διατηρήσουν την αφοσίωση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά σε αγορές που είναι πολύ κορεσμένες (Willenborg, 1999).

Ένας ορισμός του marketing έχει καθιερώσει σταθερά τη σχετική αξία και σημασία της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο αποτελεσματικό marketing, που υποστηρίζει ότι το marketing είναι ολόκληρη η επιχείρηση που εξετάζεται από την άποψη του τελικού προϊόντος της, δηλαδή από την άποψη του πελάτη. Το marketing, επομένως, γίνεται ένα σύνθετο τόσο της ερμηνείας της συμπεριφοράς των καταναλωτών πριν από την αγορά όσο και της πρόβλεψης και της ανάλυσης συμπεριφοράς μετά την αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, μια ταχεία αύξηση της κατανάλωσης σε σύντομο χρονικό διάστημα μπορεί να θεωρηθεί ως ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας ευρύτερης, πιστής καταναλωτικής βάσης και οι τακτικές marketing πρέπει να αλλάξουν για να καλύψουν μια τέτοια ευκαιρία. Ενώ οι πρώτες προσπάθειες marketing βασίστηκαν στην επικοινωνία νέων και διαφορετικών προϊόντων με μια αυξανόμενη κατηγορία απαιτητικών καταναλωτών, υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία marketing έχει επανατοποθετηθεί από τότε προκειμένου να εδραιωθεί η πίστη στο εμπορικό σήμα και να ενισχυθεί η αντίληψη των καταναλωτών για την αξία (Beard, Gropper and Raymond, 1998). Στην πραγματικότητα, οι έμποροι προσπαθούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της παρουσίασης ενός στρατηγικού, στοχευμένου μηνύματος marketing, καθορίζοντας τη μοναδική αξία ενός δεδομένου προϊόντος ή μάρκας που θα διασφαλίσει τη μελλοντική πίστη στις αγορές.

1.2 Συμπεριφορά καταναλωτών και marketing

Στην εμπειρική ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της επιρροής της από πρωτοβουλίες marketing, υποστηρίζεται ότι οι παρεμβάσεις marketing παρέχουν ενίσχυση του αναμενόμενου αποτελέσματος ή χαρακτηριστικών ενός δεδομένου προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα τροποποιούν το εύρος των ρυθμίσεων των καταναλωτών (δηλ. πρόθεση αγοράς, αφοσίωση στην επωνυμία κ.λπ.). Αυτή η ενίσχυση επηρεάζεται από μια ποικιλία διαύλων, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών των προϊόντων, των στρατηγικών καθυστερήσεων στην παροχή και της διαμόρφωσης της ανταλλαγής πληροφοριών και των μηνυμάτων (Martin and Morich, 2011). Τελικά, οι

επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την ευθύνη για μια ψυχολογική σύνδεση μεταξύ μιας συγκεκριμένης μάρκας ή προϊόντος και του καταναλωτή, κατευθύνοντας στρατηγικά τις επικοινωνίες, προκειμένου να βελτιώσει μια γνωστική σύνδεση που μπορεί να επηρεάσει δυνητικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αντιμετωπίζονται βασικές ανησυχίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας επικοινωνίας, αλλά υποδεικνύεται ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει άμεσο αντίκτυπο στις στρατηγικές marketing, το αποτέλεσμα μιας μετρήσιμης ανάγκης για ενίσχυση και σύνδεση (Wiley, 1984;Huang and Pape, 2020).

Καθώς η εποχή του Διαδικτύου συνεχίζει να προκαλεί τις επιχειρήσεις να εξετάσουν διαφορετικές μορφές σχέσεων στο διαδικτυακό περιβάλλον, η ανάλυση συμπεριφοράς έγινε γρήγορα ένα αποτελεσματικό μέσο ανάπτυξης και διαμόρφωσης προγράμματος. Έχουν συγκεντρωθεί εκτεταμένα ακαδημαϊκά στοιχεία που ερευνούν διάφορα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς που συχνά αξιολογούνται από επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και την αφοσίωση των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών, για παράδειγμα, διαπιστώθηκε ότι είχε άμεσο αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη και την πίστη στο εμπορικό σήμα εκτός από την αντιληπτή αξία ενός δεδομένου προϊόντος, επηρεάζοντας ενδεχομένως μελλοντικές αποφάσεις αγοράς ή δεσμεύσεις (Markin, 1979;Karande, Merchant and Sivakumar, 2011).

Ενώ τέτοιες ανησυχίες είναι πιο παραδοσιακές, η εφαρμογή τους σε ένα περιβάλλον αγορών μέσω διαδικτύου είναι αδιαμφισβήτητη και χωρίς παρέμβαση εμπόρου και στρατηγική ενίσχυση της αξίας, υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστούν οι μελλοντικές αγορές. Ωστόσο, τέτοιες παρεμβάσεις απαιτούν συνοπτική και ακριβή κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου να παρέχουν αποτελεσματική ενίσχυση και ανταλλαγή μηνυμάτων με προσανατολισμό την αξία που σχετίζεται άμεσα με τα συστήματα αξίας των καταναλωτών (Currás-Pérez, 2008).

1.3 Αγοραστική απόφαση στο ηλεκτρονικό περιβάλλον

Εκτός από τον ηλεκτρονικό χαρακτήρα της διαδικτυακής κατανάλωσης, η διαφοροποίηση των καναλιών επικοινωνίας και ο αντίκτυπός της στη συμπεριφορά των καταναλωτών την τελευταία δεκαετία είχε άμεσες και αξιοσημείωτες επιρροές στις

αγοραστικές αποφάσεις, την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και τη δέσμευση των καταναλωτών. Άλλες έρευνες υποστηρίζουν ότι καθώς αυξάνεται η πρόσβαση των καταναλωτών σε πληροφορίες, ανατροφοδοτήσεις και αξιολογήσεις από ομότιμους, οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο δυσανεκτικοί στην ασυνέπεια και τη μετριότητα, αποτέλεσμα της έκθεσης στην επιλογή. Ουσιαστικά το δικαίωμα του καταναλωτή να επιλέγει συνεχίζει να επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις μελλοντικές αγορές, καθώς τα υποκατάστατα προϊόντα και τα ανταγωνιστικά μηνύματα έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ερμηνεία και την αφοσίωση. Με την επικοινωνία προστιθέμενης αξίας και την προώθηση μιας σταθερής και βιώσιμης σχέσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αλλαγής καταναλωτή και να περιορίσουν την επιρροή ανταγωνιστικών πρωτοβουλιών (Lopes and Veiga, 2019). Η επίδραση που παρέχει η στρατηγική επικοινωνία marketing είναι ουσιαστικά ένας άμεσος σύνδεσμος με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα μοντέλα αγορών, καθώς η ψυχολογική επίδραση γίνεται μέσο διατήρησης μιας συγκεκριμένης, εξιδανικευμένης συμπεριφοράς.

Ο ρόλος μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του marketing βασίζεται στην προσαρμογή, μια έννοια που είναι συχνά δύσκολο να εφαρμοστεί σε ένα ποικίλο, ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαχειριστούν στρατηγικά τους πόρους και να μειώσουν το πλεόνασμα των επιχειρήσεων. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο πιο πολύτιμος αγωγός πληροφόρησης για τους εμπόρους καθώς προσπαθούν να περιηγηθούν στις αλλαγές της αγοράς, τις ανταγωνιστικές επιρροές και τον κύκλο αγορών καταναλωτών. Από τις προτιμήσεις των καναλιών (δηλ. τηλεόραση, περιοδικά κ.λπ.) έως το περιεχόμενο των μηνυμάτων, η ανταπόκριση των καταναλωτών σε διάφορες πρωτοβουλίες θα πρέπει να είναι προβλέψιμη, συνάρτηση εκτεταμένης έρευνας αγοράς και ανάλυσης συμπεριφοράς.

Οι επικοινωνίες marketing, ως μια στρατηγική επιχείρηση προστιθέμενης αξίας για σύγχρονους οργανισμούς, έχουν μετατοπιστεί στον σκοπό της, υιοθετώντας την επίδειξη και τη μοντελοποίηση της αξίας του προϊόντος στο πλαίσιο των προτιμήσεων των καταναλωτών, σε αντίθεση με τα προηγούμενα μοντέλα παρουσίασης χαρακτηριστικών, διαφοροποίησης κ.λπ.. Ουσιαστικά, ο ρόλος του καταναλωτή έχει γίνει ρόλος ανταλλαγής και επικοινωνίας, παρέχοντας στους εμπόρους τις απαραίτητες πληροφορίες για την ανάπτυξη των μηνυμάτων, των μοντέλων και των καναλιών marketing (Ross, Patterson and Stutts, 1992; (Steward, Narus and Roehm, 2017).

Ενώ υπάρχει εγγενής αξία στα στρατηγικά μηνύματα, η στοχευμένη φύση μιας τέτοιας επικοινωνίας πρέπει να συνδέεται με βασικά ερεθίσματα που εμπνέουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοια φαινόμενα αξιολογούνται από μια πιο επιστημονική σκοπιά, υποδηλώνοντας ότι το παράδειγμα του ερεθίσματος – οργανισμού - απόκρισης παρέχει στοιχεία για την υποκείμενη ψυχολογική απάντηση που μπορεί να αναμένεται από τους καταναλωτές. Ουσιαστικά, οι σχέσεις σύνδεσης μιας επιχείρησης (ερεθίσμα) μπορούν να έχουν μετρήσιμο αντίκτυπο στις αντιλήψεις αξίας των καταναλωτών (οργανισμός), όπου οι αγοραστικές τους συμπεριφορές μπορεί να επηρεαστούν (απάντηση). Μέσα σε ένα τέτοιο μοντέλο, είναι προφανές ότι η αντίληψη της αξίας των καταναλωτών έχει άμεση επίδραση στην υποκειμενική ανταπόκρισή τους στα ερεθίσματα των εμπορών, αλλά για να διασφαλιστεί ότι αυτές οι απαντήσεις είναι συνεπείς με αυτό που είχε σκοπό η πρωτοβουλία marketing, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά.

Έχουν χρησιμοποιηθεί εμπειρικά δεδομένα για να μοντελοποιηθεί η επιρροή που μπορούν να έχουν οι αντιλήψεις για την αξία στην αλλαγή συμπεριφοράς μεταξύ των καταναλωτών, υποδηλώνοντας ότι η δυσαρέσκεια γενικά δεν μπορεί να ξεπεραστεί μόνο μέσω μηνυμάτων ή επωνυμίας (Amine, 1993; Lurie et al., 2017). Αντ' αυτού, υπάρχει ένας μετρήσιμος σύνδεσμος μεταξύ του βάθους της σχέσης μεταξύ μιας δεδομένης μάρκας και των καταναλωτών της, η οποία μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τη δυσαρέσκεια και να επιτύχουν μια ανανεωμένη κατάσταση εμπιστοσύνης. Τέτοιες σχέσεις σύνδεσης επικεντρώνονται στην εγγενή αξία ενός προϊόντος για τον καταναλωτή σε σχέση με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ της εκπλήρωσης και του συγκεκριμένου προϊόντος στο οποίο υπάρχει εγγενής ανταπόκριση αγορών όταν εξετάζεται η συγκεκριμένη ανάγκη.

1.4 Λήψη αποφάσεων και καταναλωτική συμπεριφορά

Κατά την εξέταση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, υπάρχουν απτά οφέλη που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας ή προϊόντος. Προηγούμενες έρευνες, πρότειναν ότι στο πρώτο επίπεδο marketing

σχέσεων, προσδιορίζονται βασικές, απτές ανταμοιβές, συμπεριλαμβανομένης της εξοικονόμησης κόστους και των κινήτρων τιμολόγησης που παρέχουν στους καταναλωτές μια γενικότερη αξία με βάση τις οικονομικές ανησυχίες. Οι πιο δυναμικές ανταμοιβές επικεντρώνονται επίσης στην εγγενή αξία στην οποία τα συστήματα ανταμοιβών συνδέουν καταναλωτές και προϊόντα σύμφωνα με μια εκτεταμένη, υπονοούμενη θέση πίστης. Από κουπόνια ανταμοιβής έως προγράμματα loyalty πελατών και μπόνους επιβράβευσης, η μακροπρόθεσμη επίτευξη ανταμοιβής για τους καταναλωτές μπορεί να τους οδηγήσει να παραμείνουν πιστοί σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, καθώς η αλλαγή συμπεριφοράς θα είχε τελικά μετρήσιμη συνέπεια για τα κέρδη τους από τις ανταμοιβές τους. Τέτοια συστήματα ανταμοιβής δεύτερης βαθμίδας δημιουργούν μια μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας, καθορίζοντας τελικά τη συμμετοχή των καταναλωτών στο πρόγραμμα παρά τις άλλες προκλήσεις αξίας ή ασυνέπειες προϊόντων (Foxall, 1992; Martin and Morich, 2011).

Συχνά η αξία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να παρέχει στους εμπόρους τις απαραίτητες πληροφορίες για τον επαναπροσδιορισμό των προϊόντων τους, καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών χωρίς να επηρεάζει άμεσα το ίδιο το προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Παρουσιάζονται στοιχεία για την αξία των πληροφοριών που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά, καθώς οι καταναλωτές αυτοπραγματοποιούν συγκεκριμένους στόχους και ανάγκες μέσω καταναλωτικών ενεργειών. Από είδη πολυτελείας έως συγκεκριμένες μάρκες, η απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος βασίζεται συχνά σε βαθύτερες ψυχολογικές επιδράσεις, επηρεάζοντας συχνά την πίστη της μάρκας σύμφωνα με την ψυχοκοινωνική ερμηνεία της αξίας του προϊόντος. Παρόλο που η αναγνώριση της αξίας βάσει ομότιμων μπορεί να προσδιοριστεί μέσω έρευνας και έρευνας, οι πληροφορίες που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις της μάρκας είναι πολύ πιο πολύτιμες όταν εξετάζονται οι προσπάθειες επανατοποθέτησης και η επικοινωνία με τους καταναλωτές (Lewin, 2001).

Τελικά, υποστηρίζεται ότι είναι η επίτευξη της κατάστασης μέσω της αγοράς ενός πολυτελούς ή προσωπικά πολύτιμου εμπορικού σήματος που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές ένα επίπεδο ικανοποίησης που συνδέεται με τις μελλοντικές προθέσεις αγοράς τους. Όπως συζητήθηκε προηγουμένως, η δυσαρέσκεια ή η αποτυχία του προϊόντος μπορεί τελικά να οδηγήσει σε μειωμένη αξία μέσα σε αυτή τη σχέση και

να διαλύσει την ψυχολογική σύνδεση (Sheth and Parvatlyar, 1995;Whitler, Lee, Krause and Morgan, 2020).

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι τόσο ευαίσθητη στο χρόνο όσο και άμεση, βιώνοντας επιρροές σύμφωνα με διάφορα ερεθίσματα με την πάροδο του χρόνου. Πολλοί ερευνητές, έχουν διαμορφώσει τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει η άμεση επικοινωνία στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αγοράς τους, χρησιμοποιώντας έναν κατάστημα, φορέα προτάσεων για κινητά για την παροχή πληροφοριών και ανατροφοδότησης στους καταναλωτές κατά την αγορά. Η εγγενής αξία τέτοιων συστημάτων βοήθειας αποφάσεων έχει αποδειχθεί από πρακτική σκοπιά, επιτρέποντας στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πρόσθετα δεδομένα προϊόντων που διαφορετικά θα παρέμεναν μη διαθέσιμα. Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι η αποτελεσματικότητα του συστήματος έχει μετρήσιμο αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, υποδηλώνοντας ότι η προσωπική αξία των πληροφοριών και τα μέσα με τα οποία κοινοποιήθηκαν θα μπορούσαν να καθορίσουν εάν ο καταναλωτής θα συμμετείχε ή όχι στην αγορά (Henderson, Steinhoff, Harmeling and Palmatier, 2020). Αυτά τα ευρήματα έχουν επίσης επιπτώσεις σε πιο πρακτικές εφαρμογές marketing, καθώς η ανταλλαγή πληροφοριών κατά τη διαδικασία κατανάλωσης μπορεί να έχει διαφορετικές επιρροές στη συμπεριφορά των καταναλωτών από ό, τι οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Είτε επικοινωνείται μέσω του σημείου αγοράς είτε μέσω άλλων καναλιών, το μήνυμα marketing μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα για τη διερευνητική συμπεριφορά αγοράς που πραγματοποιήθηκε, αποδεικνύει πώς η ψυχολογική επίδραση μπορεί τελικά να οδηγήσει τους καταναλωτές στην απόφαση να αγοράσουν, ακόμη και χωρίς να υπάρχει αρχική εμπειρία - διάδραση ένα συγκεκριμένο προϊόν (O'Reilly et al., 1984;Angulo-Ruiz, Donthu, Prior and Rialp, 2013). Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια σειρά από μοναδικά, ειδικά για κάθε άτομο, χαρακτηριστικά που μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορές στη συμπεριφορά αγοράς προϊόντων, αποτέλεσμα ερμηνείας ερεθισμάτων και ταχύτητα ανάληψης κινδύνου.

Προκειμένου να κινήσουν τους καταναλωτές με κίνητρο την περιέργεια ή τα συγκεκριμένα κίνητρα, οι ερευνητές προτείνουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να

διερευνήσουν τις ψυχολογικές επιπτώσεις των συγκεκριμένων μηνυμάτων τους, με αποτέλεσμα ενδεχομένως μια μεγαλύτερη ευκαιρία πωλήσεων. Η εκμετάλλευση των προωθητικών καμπανιών και το marketing σε συγκεκριμένους εξειδικευμένους καταναλωτές είναι μερικές μέθοδοι με τις οποίες η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από συγκεκριμένα ψυχολογικά υποκείμενα σε ένα μοναδικό μείγμα marketing. Οι ερευνητές πρότειναν επίσης ότι μπορεί να μην υπάρχει μεγάλη διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ ατόμων με παρόμοιους πολιτιστικούς δεσμούς, καθώς η επιρροή των εκστρατειών marketing μπορεί να έχει γενική απήχηση μεταξύ αυτών των ατόμων. Ανεξάρτητα από την επίδραση, τέτοια ευρήματα έχουν σημαντικές επιπτώσεις όταν λαμβάνεται υπόψη η εγγενής αξία των καμπανιών marketing στην επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kiecker, Hunt and Chonko, 1991; Gayet, 2001).

1.5 Marketing και μεταβλητές

Ενώ οι πρωτοβουλίες marketing σχετίζονται συχνά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, υπάρχουν υποκείμενες μεταβλητές που σχετίζονται με αυτήν την κατανάλωση και πρέπει επίσης να αντιμετωπιστούν προκειμένου να ενσωματωθεί η αξία ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας για τους καταναλωτές. Άλλοι ερευνητές, για παράδειγμα, έχουν ερευνήσει τα προϊόντα από ψυχολογική σκοπιά, αναδεικνύοντας βασικά γενετικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και προγραμματίζουν τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Είτε συνδέονται με τις προσωπικές προτιμήσεις ενός ατόμου είτε με τη λειτουργία εσωτερικών ερεθισμάτων, οι ερευνητές προτείνουν ότι υπάρχουν περισσότεροι επιστημονικοί λόγοι για τη συμπεριφορά των καταναλωτών που μπορούν τελικά να προσδιοριστούν, να μοντελοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν στο marketing προϊόντων.

Από την ερμηνεία μιας συγκεκριμένης γεύσης έως την ανάλυση διαφόρων αισθήσεων που σχετίζονται με το ύφασμα, οι αναλυτές είναι σε θέση να καθορίσουν και να συνθέσουν μια μελλοντική πρόθεση αγοράς. Ενώ μια τέτοια ανάπτυξη προϊόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επιρροή των καταναλωτών, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία δεδομένων που σχετίζονται με την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν μεγαλύτερη αξία για τους καταναλωτές

μακροπρόθεσμα (Hult and Morgeson, 2020). Ενώ η τοποθέτηση προστιθέμενης αξίας μπορεί να επιτευχθεί μέσω της έρευνας αγοράς, η επιστημονική ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα παράγει επίσης ένα μέσο για τον καθορισμό εκείνων των πιο ανατρεπτικών συστατικών αξίας που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να εντοπιστούν, από τη συσκευασία προϊόντων έως τις δευτερεύουσες χρήσεις έως τις εγγενείς αντιλήψεις για τους καταναλωτές, κατά τη χρήση.

Αυτή η ανάλυση ξεκίνησε με μια απλή ερώτηση για το γιατί η συμπεριφορά των καταναλωτών και η κατανόηση τέτοιων διαδικασιών είναι χρήσιμες από την πλευρά του εμπόρου. Υπήρξε μια ποικιλία ευρημάτων που αποκαλύφθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας, τα περισσότερα από τα οποία καθιερώνουν κάποια μορφή επηρεασμού σύμφωνα με τις ψυχολογικές επιδράσεις και τα ερεθίσματα ανταλλαγής μηνυμάτων. Εγγενώς συνδεδεμένα με την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και τη δέσμευση των καταναλωτών για το προϊόν ή το εμπορικό σήμα με την πάροδο του χρόνου, τα μέσα για τη μείωση της συμπεριφοράς αλλαγής σε εξαιρετικά κορεσμένες αγορές παρέχονται άμεσα από την επικοινωνία marketing (Yoon et al., 2012).

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας επικοινωνίας μπορεί να έχει το επιθυμητό (ή αντίθετο) αποτέλεσμα στη διατήρηση της πίστης των καταναλωτών για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ενώ τα πιο παραδοσιακά μοντέλα marketing επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την ανταγωνιστική τοποθέτηση συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων ή προϊόντων, το σύγχρονο marketing δίνει έμφαση στη σχέση μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της αξίας. Με την ενίσχυση της αξίας ενός προϊόντος, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να συμμετάσχουν στη διαδικασία αγοράς και είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν προσωπικές επενδύσεις σε ένα προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα (Eisingerich and Bell, 2006).

1.6 Marketing και πελατειακή αφοσίωση

Υπάρχουν αρκετές επιπτώσεις που σχετίζονται με αυτήν την έρευνα και αυτήν την ανάλυση διαφόρων ακαδημαϊκών προοπτικών σε αυτόν τον τομέα. Πρώτον, υπάρχει μια ψυχολογική σύνδεση μεταξύ αγοράς και πελατειακής αφοσίωσης. Όπου η γνωστική ερμηνεία των μηνυμάτων marketing μπορεί να επηρεάσει μακροπρόθεσμα την αγοραστική συμπεριφορά, η διερευνητική κατανάλωση μπορεί να προκύψει από

την κατάλληλη διέγερση και πιο δυναμικά μηνύματα επωνυμίας στις αρχές του κύκλου αγορών. Αυτή η εσωτερική της πρόθεση επιτρέπει τελικά στους εμπόρους να προσελκύσουν μια μεγαλύτερη βάση καταναλωτών, ακόμη και σε μια αγορά όπου υπάρχουν διάφορα υποκατάστατα προϊόντα. Προκειμένου να προσδιοριστεί η βέλτιστη στρατηγική επικοινωνίας, οι έμποροι αναγκάζονται συχνά να βασίζονται σε δοκιμές και λάθη ή σε μη υποστηριζόμενες έρευνες αγοράς.

Με τη μοντελοποίηση συγκεκριμένων μοτίβων συμπεριφοράς, ωστόσο, που σχετίζονται με αγοραστικές αγορές, αυτές οι εταιρείες και τα άτομα μπορεί να είναι σε θέση να προβλέψουν τις απαντήσεις των καταναλωτών σε πιο δυναμικές καμπάνιες marketing. Από τα προγράμματα επιβράβευσης έως τη δημιουργική επωνυμία έως το εξειδικευμένο marketing, η ικανότητα επικοινωνίας με τους καταναλωτές σύμφωνα με τις προσωπικές τους προτιμήσεις και η κατανόησή τους για την εγγενή εξωτερική αξία του προϊόντος είναι ανεκτίμητη και μπορεί να διατηρήσει την επέκταση της αγοράς ενός προϊόντος μακροπρόθεσμα (Bell, 2005). Μέσα από την διαθέσιμη βιβλιογραφία, αποδεικνύεται ότι η συμπεριφορά και το marketing των καταναλωτών συνδέονται αναμφισβήτητα και μέσω της κατανόησης του πρώτου, και το δεύτερο μπορεί να οριστεί πιο κατάλληλα (Steward, Narus and Roehm, 2017).

Κεφάλαιο II - Ψυχολογικές στρατηγικές και διαφήμιση

2.1 Η έννοια της ψυχολογίας στην διαφήμιση

Η ψυχολογία έχει εφαρμοστεί στις επιχειρήσεις από τότε που ο Vance Packard εισήγαγε την ιδέα στο μυθιστόρημά του το 1957, «The Hidden Persuaders», μοιράζοντας τη διαδικασία του πώς οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τους ψυχολόγους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές σε πιο βαθύ επίπεδο και τελικά να πείσουν και να αρθρώσουν τα προϊόντα τους στο πιο αποτελεσματικό τρόπο που θεωρήθηκε ότι ήταν μια ψυχολογική προσέγγιση. Και το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί για να εξερευνηθούν οι ψυχολογικές επιπτώσεις του γιατί οι διαφημίσεις λειτουργούν στο ανθρώπινο μυαλό, είναι το πώς.

Οι διαφημίσεις είναι η πιο σημαντική μορφή επικοινωνίας με έναν καταναλωτή. Ο λόγος πίσω από αυτήν την ανακάλυψη πιστεύεται ότι προκλήθηκε από εξαπάτηση, και είναι θεσμικά εκτός του πεδίου της ψυχολογίας. Όσον αφορά τον όρο επιρροή, η προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία του θα είναι μέσω της ψυχολογίας, επειδή είναι το πεδίο που αφορά περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν τα ερεθίσματα, και στην περίπτωση αυτή τα ερεθίσματα είναι οι διαφημίσεις (Elliott, Jones, Benfield and Barlow, 1995).

Ωστόσο, η ψυχολογία είναι ένα ευρύ και τεράστιο πεδίο, και γίνεται κυρίως μια συζήτηση με τη ψυχολογική διαφήμιση και την εξαπάτηση των διαφημίσεων από ψυχολογική άποψη. Από τη σκοπιά της διαφήμισης, τα διαφημιστικά σποτ χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τους ανθρώπους αλλάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις μέσω της ενσωμάτωσης της προσθήκης ενός βαθύτερου πλαισίου, έτσι ώστε οι καταναλωτές να εμπλέκονται όσο το δυνατόν πιο διανοητικά στο προϊόν τους. Οι άνθρωποι επηρεάζονται από διαφημίσεις και για να ξεκινήσουν αυτό το ταξίδι για το γιατί συμβαίνει αυτό το φαινόμενο, η εφοδιαστική και η ανάλυση του τομέα που αφορά την ψυχολογική απάτη στις διαφημίσεις είναι ένα καλό μέρος για να ξεκινήσουν (Dehay and Landwehr, 2019).

Η Διαφημιστική ψυχολογία είναι ο τομέας που αφορά το γιατί οι άνθρωποι επηρεάζονται από διαφημίσεις και όλα τα είδη διαφήμισης, οπότε προφανώς υπάρχει

ένας επιστημονικός λόγος πίσω από την επίδραση των διαφημίσεων στο ανθρώπινο μυαλό, νομιμοποιώντας έτσι τις επιπτώσεις των διαφημίσεων. Η ψυχολογική διαφήμιση θεωρήθηκε ότι ανακαλύφθηκε το 1896 από τον πειραματικό ψυχολόγο, Walter Dill Scott, ο οποίος ήταν ένας από τους ερευνητές της πρώτης θεωρίας της διαφημιστικής ψυχολογίας, δηλαδή ότι οι καταναλωτές δεν ήταν τίποτα περισσότερο από πλύση εγκεφάλου στα θηλαστικά όταν επρόκειτο για την αντίληψή τους για διαφημίσεις (Walvis, 2003). Η ψυχολογία της διαφήμισης είναι βασικά η επιστημονική μελέτη για το πώς να πείσουν οι επιχειρήσεις και να επικοινωνήσουν ένα προϊόν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται αυτό το πεδίο στη βιομηχανία της διαφήμισης είναι ότι οι συντάκτες κειμένων χρησιμοποιούν τις στατιστικές και τις θεωρητικές έννοιες που είχε θεσπίσει και συγκεντρώσει ψυχολόγος για να ενισχύσουν ή να δημιουργήσουν την εμπορική τους προσέγγιση για να εξοπλίσουν τις καμπάνιες προώθησης. Η απάτη και οι θεμιτές μέθοδοι, παίζουν επίσης ρόλο στη διαφήμιση και είναι μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες τακτικές. Εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1905 σε μια έκθεση για το πώς η φαρμακευτική βιομηχανία διαφημίζει ένα ιατρικό φάρμακο που ήταν ισχυρότερο από ό, τι διαφημιζόταν. Η απάτη στη διαφήμιση είχε γίνει τόσο διαδεδομένη προσέγγιση που δημιουργήθηκε ένας όρος που είναι γνωστός ως «ψευδής διαφήμιση». Η ψευδής διαφήμιση είναι η πρακτική του να έχουμε παραπλανητικά γεγονότα σε διαφημίσεις με σκοπό την απόκρυψη πληροφοριών, έτσι ώστε το προϊόν που διαφημίζεται να φαίνεται πιο ελκυστικό από ό, τι στην πραγματικότητα και μπορεί ενδεχομένως να δημιουργήσει ή να ενισχύσει ανήθικη συμπεριφορά (Lee, Chung and Paik, 2011). Η ψευδής διαφήμιση, σε αντίθεση με την εξαπάτηση, είναι μια έννοια που δεν είναι ανοιχτό θέμα για συζήτηση όταν οι διαφημιστές δημιουργούν μια καμπάνια επειδή είναι παράνομη χάρη στην εφαρμογή συγκεκριμένης νομοθετικής πράξης. Αυτό αποδείχθηκε από τη Philip Morris, μια εταιρεία τσιγάρων, το 2006, και αποφάσισαν να ξεφύγουν από μια δυνητικά υψηλή συμμετοχή, η οποία θα οδηγούσε στον τερματισμό της ίδιας της ύπαρξης της εταιρείας τους, εάν δεν πλήρωναν έναν τεράστιο διακανονισμό. Αυτές οι αποκαλύψεις αποδεικνύουν ότι οι διαφημιστές γνωρίζουν την επιρροή που έχουν οι διαφημίσεις, οι αφίσες και οι χορηγίες τους στους ανθρώπους, επειδή δημιουργούν τις καμπάνιες τους με αυτόν τον τελικό στόχο (Schultz and Ervolder, 1998; Guitart, Hervet and Gelper, 2019).

2.2 Το υποσυνείδητο στις διαφημίσεις

Η υποσυνείδητη πειθώ είναι μία από τις ισχυρότερες επιρροές που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις. Οι διαφημιστικές εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν συναισθηματικά το υποτιθέμενο κοινό τους επιλέγοντας τις πιο αποτελεσματικές υποσυνείδητες αναμνήσεις που μπορεί να συνδέονται με το προϊόν τους και που οδηγούν σε υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων. Αυτή η θεωρία αποδείχθηκε μέσω μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε, και η μελέτη αφορούσε υποσυνείδητη διέγερση που υπήρχε σε διαφημίσεις με αλκοόλ. Υπήρχαν δύο ομάδες που κοίταξαν την ίδια διαφήμιση αλκοόλ, όπου η ομάδα 1 ήταν η ελεγχόμενη ομάδα που παρακολούθησε μια διαφήμιση που δεν περιείχε υποσυνείδητο σεξουαλικό περιεχόμενο και η ομάδα 2, η πειραματική, παρακολούθησε μια διαφήμιση που περιείχε υποσυνείδητο σεξουαλικό περιεχόμενο.

Τα αποτελέσματα ήταν ότι η πειραματική ομάδα ανταποκρίθηκε πιο συναισθηματικά στις ερωτικές επιρροές από την ελεγχόμενη ομάδα. Αυτό το εύρημα καθιέρωσε μια ιδέα ότι το σεξ ωθεί την διαφήμιση. Έτσι, ακόμα κι αν μια διαφήμιση από ποτό μέχρι και για εξοπλισμό κήπου, όπως γκλοκοπτικά, οι κειμενογράφοι συμπεριλαμβάνουν σεξουαλικούς τόνους, έτσι ώστε το κοινό να φαίνεται πιο ξεσηκωμένο και αυτό θα μεταφράζεται σε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν του (Moore, Mowen and Reardon, 1994; Pozharliev, De Angelis and Rossi, 2021). Προφανώς, το σεξ πρέπει να υπονοείται υποσυνείδητα λόγω του γεγονότος ότι δεν πρόκειται για το προϊόν που πωλείται και επίσης θα ήταν ανήθικο και σε ορισμένες πιο σοβαρές περιπτώσεις παράνομο να το προβάλλουμε κατάφωρα σε μια μαζική διαφήμιση marketing. Τούτου λεχθέντος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται δεν χρειάζεται απαραίτητως να έχει ειδικευση στην ψυχολογία για να καταλάβει ότι το σεξ συμβολίζεται μέσω των προϊόντων λόγω του γεγονότος ότι οι περισσότερες διαφημίσεις που διαθέτουν αυτό το είδος έννοιας συνήθως περιλαμβάνουν γνωστά στερεότυπα για αυτό που οι περισσότεροι άνθρωποι θα οριζόταν ως σεξουαλικά ελκυστική (Arnokouros, 2002).

Οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στη μελέτη για να παρουσιάσουν τις συναντήσεις της καμπάνιας τόσο πολύ ώστε τα έτη 1985-2006 να έχουν υπερβολικό αριθμό διαφημίσεων που αφορούν σεξουαλικά υποσυνείδητα

μηνύματα από τα διαφημιστικά σχεδόν κάθε βιομηχανίας. Ένα άλλο συναίσθημα που εκμεταλλεύονται οι διαφημιστές είναι το χιούμορ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί περισσότερο από το σεξ λόγω της δυνατότητας χρήσης του σε διαφημίσεις φιλικές προς την οικογένεια και παιδιά, επιτρέποντας έτσι στους διαφημιστές να κάνουν μια πιο εμφανή σύνδεση μεταξύ συναισθήματος και προϊόντος (Qiu, Vakratsas and Dall’Olio, 2019).

Το χιούμορ είναι ένα συναίσθημα που όχι μόνο δηλώνει θετικότητα αλλά χρησιμοποιείται και ως βαλβίδα απελευθέρωσης στρεσογόνων συναισθημάτων. Οι διαφημιστές δημιουργούν και προωθούν αυτές τις δύο αποδόσεις χιούμορ ως φόντο των προϊόντων τους για να δώσουν ένα λεπτό σημάδι ευχαρίστησης που το εν λόγω προϊόν μπορεί να προκαλέσει στους καταναλωτές.

Οι ψυχολογικές πτυχές του χιούμορ, είναι η επίτευξη ενισχυμένης μνήμης και στάσης απέναντι στο προϊόν. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε, εξέτασε τις αντιδράσεις των θεατών του super bowl από τα έτη 1992-1997, και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αστείες διαφημίσεις που έγιναν για επιπόλαια προϊόντα χαμηλού κόστους είχαν υψηλότερο επίπεδο μνήμης και ευτυχίας που συνδέονταν με αυτά σε σύγκριση με τις άμεσες διαφημίσεις που εστίαζαν περισσότερο στις δυνατότητες των προϊόντων. Αυτό το εύρημα δείχνει ότι το χιούμορ μπορεί να ξεγελάσει τους καταναλωτές στο να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν που ίσως δεν χρειάζονται ούτε πόσο μάλλον, επειδή το κοινό μπορεί να θυμηθεί τη θετικότητα όταν κοιτάζει το προϊόν στο ράφι ενός καταστήματος ή στο σπίτι του, κάτι που δημιουργεί θετικά σχόλια και μνήμες, ένας μηχανισμός που τους κάνει να θέλουν να αγοράσουν ξανά το προϊόν ή να το συστήσουν σε έναν δικό τους άνθρωπο (Lin and Krishnamurthy, 2017). Όταν πρόκειται για έναν καταναλωτή που προτείνει το προϊόν στους συναδέλφους του στο χιουμοριστικό διαφημιστικό, δεν θα συζητούσαν απαραίτητως τα οφέλη που αποκόμισαν από την χρήση του προϊόντος, αλλά μάλλον αναφέρονταν στο τι ήταν η διαφήμιση και πόσο αστείο είναι και που αυξάνουν το ενδιαφέρον των συναδέλφων τους να αγοράσουν το προϊόν, όχι ιδιαίτερα λόγω του σκοπού του, αλλά αντίθετα να είναι μέρος της «κίνησης θετικότητας» που δημιούργησε το προϊόν (Doganoglu and Klapper, 2006).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό με το οποίο συνδέεται το χιούμορ είναι η βαλβίδα απελευθέρωσης στρεσογόνων συναισθημάτων, όπως αναφέραμε και πιο πάνω και χρησιμοποιείται κυρίως στα προϊόντα ανδρικής υγιεινής, όπου οι καμπάνιες marketing

εκμεταλλεύονται αυτές τις δύο ομοιότητες συνδυάζοντας τες μεταξύ τους, γεγονός που οδήγησε στην δημιουργία πολλών χιουμοριστικών διαφημίσεων που απευθύνονται σε αντρικά ενδιαφέροντα, όπως τα αυτοκίνητα, καραμέλες και διαφημίσεις γρήγορου φαγητού, δημιουργώντας κοινωνικά στερεότυπα, τα οποία υπάρχουν μέχρι και σήμερα (Jordan and Kaas, 2002).

Μέχρι στιγμής η συζήτηση βασίστηκε σε καθολικά γνωστά συναισθήματα, αλλά υπάρχουν θεωρητικές αποδόσεις που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες όταν βρίσκουν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να επηρεάσουν τους καταναλωτές, αυτή η εννοιολογική προσέγγιση κορυφώνει επίσης όλες τις πτυχές του συναισθηματικού φάσματος.

2.3 Στρατηγικές στις διαφημίσεις

Μια θεωρητική προσέγγιση που οι διαφημιζόμενοι έχουν χρησιμοποιήσει στις εμπορικές στρατηγικές τους είναι η συναισθηματική ρύθμιση, κάτι το οποίο εισήχθη για πρώτη φορά στην αγορά το 1982. Η ιδέα ήταν να βρεθεί ένας τρόπος για να μεταφερθεί η προσοχή ενός ατόμου από το ένα αντικείμενο στο άλλο, λειτουργώντας για διαφημίσεις επειδή λένε ότι κάποιος προσπαθεί να μαγειρέψει δείπνο ενώ έχει την τηλεόραση στο παρασκήνιο, αλλά λόγω συναισθηματικής προετοιμασίας το άτομο επενδύει τόσο πολύ στο πρόγραμμα που δείχνει η τηλεόραση που η προσοχή τους μετατοπίζεται από το μαγείρεμα στο διαφημιστικό. Η συναισθηματική ρύθμιση είναι ένας τύπος τεχνικής τροποποίησης συμπεριφοράς που επιτρέπει σε ένα άτομο να συνδέσει τη θετικότητα με ένα άψυχο αντικείμενο και περιέχει θετικές αναμνήσεις (Kübler and Proppe, 2012).

Αυτή η ιδέα έχει αποδειχθεί για παράδειγμα μέσω μιας διαφήμισης τσίχλας που περιλαμβάνει ένα ζευγάρι που φιλιέται, και στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού, θεωρείται θετικό και φέρνει μια αίσθηση χαράς που μπορεί να υπάρχει ή μπορεί να φιλοδοξείται να υπάρχει από τους καταναλωτές και αυτό έχει αποδείξει ότι δημιουργεί υψηλότερα ποσοστά πώλησης. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε είχε δείξει δύο στυλό από ανταγωνιστικές εταιρείες, όπου το ένα στυλό είχε ανώτερα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με το άλλο, οπότε λογικά οι άνθρωποι θα πρέπει να επιλέξουν το στυλό υψηλότερης απόδοσης (Pang, Keh and Peng, 2009). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η

πλειοψηφία των συμμετεχόντων επέλεξε το στυλό μικρότερης απόδοσης λόγω του ότι το κρατούσε ένα χαμογελαστό αρκουδάκι. Αυτό απεικονίζει πώς τοποθετώντας αντικείμενα που αντιπροσωπεύουν θετικότητα κοντά σε ένα προϊόν, τα συναισθήματα μπορούν να μεταφερθούν στο προϊόν και έτσι οι καταναλωτές συνδέουν συναισθήματα ευχαρίστησης και αγάπης όταν κοιτούν ένα στυλό, γιατί τους θυμίζει το αρκουδάκι. Παρόλο που οι μελέτες σε αυτές τις συζητήσεις έχουν διεξαχθεί με επιστημονική διαδικασία, υπάρχει σκεπτικισμός επειδή αυτή είναι η φύση της έρευνας και όλες αυτές οι μελέτες ξεκίνησαν ως απόψεις, οπότε είναι λογικό να δημιουργούν καινούργιες στο πέρασμα των χρόνων (Balducci and Marinova, 2018).

Το σεξ ήταν ένα αμφιλεγόμενο θέμα εδώ και αιώνες, αλλά όσον αφορά τη γενιά των millennials, υπάρχει έλλειψη της συμπεριφοράς που συνδέεται με την ιδέα του σεξ να τοποθετείται σε διαφημίσεις. Πριν από αυτό, το σεξ εφαρμόστηκε με έναν υποσυνείδητο τρόπο έτσι ώστε να αποφύγει να προσβάλει οποιονδήποτε παρακολουθούσε το διαφημιστικό σποτ γύρω από παιδιά, κάτι που τώρα, θα θεωρούνταν λογοκρισία. Και όταν κάτι θεωρείται ως λογοκρισία, υπάρχει άμεση αντίδραση για να αποδειχθεί ότι είναι ανοιχτοί και ελεύθεροι χωρίς να σκέφτονται σε τι μπορεί να εκτεθούν τα παιδιά τους, επειδή τελικά πιστεύουν ότι το σεξ πρέπει να είναι μια ανοιχτή συζήτηση μεταξύ όλων των ηλικιών. Αλλά τώρα που οι διαφημιστές έχουν την πλειοψηφία του κοινού ανοιχτή σε αυτούς σε εύλογο βαθμό, οι διαφημίσεις δεν σοκάρουν τους ανθρώπους όσο κάποτε, κάνοντας έτσι τους ερευνητές να πιστεύουν ότι το σεξ δεν επηρεάζει πλέον τους ανθρώπους στις διαφημίσεις (Felix and Borges, 2014). Σε μια μελέτη που έγινε, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα με γυναίκες που είναι ντυμένες με σκανδαλώδη τρόπο. Η έρευνα περιελάμβανε διαφημίσεις σχετικά με την PETA, όπου παρουσιάζονταν διασημότητες σχεδόν εντελώς γυμνές και το θέμα των διαφημίσεων είναι να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να σταματήσουν να φορούν γούνα με την ιδέα ότι οι γυναίκες προτιμούν να πάνε κάπου γυμνές παρά να φορούν γούνα (Hill and Lowry, 2008).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες ήταν πιο πιθανό να σταματήσουν να φορούν γούνα αφού είδαν τις διαφημίσεις από τις γυναίκες. Το σκεπτικό πίσω από αυτό το αποτέλεσμα ερμηνεύτηκε ως η αιτία της ζήλιας, ότι δηλαδή οι διαφημίσεις είχαν κάνει τις γυναίκες να νιώσουν μια αίσθηση επιδείνωσης λόγω του γεγονότος ότι αυτές οι γυναίκες θεωρούνταν πολύ άνετες στο συγγενικό τους περιβάλλον, κάτι που προφανώς υπερέβη το γεγονός της αρχικής ιδέας της διαφήμισης, δηλαδή την απάνθρωπη

μεταχείριση των ζώων. Αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε στο πώς η σεξουαλική έλξη δεν λειτουργεί στους διαφημιστές, αλλά ενώ ήταν στη διαδικασία απόδειξης αυτής της υπόθεσης, παραδέχθηκαν ότι οι άνδρες καταναλωτές επηρεάζονται από το σεξ στις διαφημίσεις, οπότε συνολικά το σεξ εξακολουθεί να λειτουργεί για τους άνδρες λόγω της έλλειψης επιστημονικών στοιχείων (Chan and Zhang, 2019). Ωστόσο, για τις γυναίκες, η έρευνα είναι παρούσα αλλά πολύ περιορισμένη και το σεξ στη διαφήμιση είναι περίπου μεγαλύτερο από τη διάρκεια ζωής της έρευνας που περιλαμβάνει την αναποτελεσματική χρήση του σεξ στη διαφήμιση.

2.4 Celebrities και διαφημίσεις

Επιπλέον, σε μία άλλη έρευνα, αναφέρεται ότι η χρήση διασημοτήτων στις διαφημίσεις πρέπει να χρησιμοποιείται με τρόπο που οι γυναίκες να αισθάνονται μία ταύτιση και οικειότητα, οπότε για παράδειγμα μία ηθοποιός που παίζει σε οικογενειακή κωμική σειρά και συμπεριφέρεται με έναν ατημέλητο αλλά και πάλι επαναστατικό τρόπο, θεωρείται ως η καλύτερη επιλογή για τη συγκεκριμένη κατάσταση, ενώ θα κέρδιζε επίσης τον παράγοντα σοκ που επιθυμούν οι διαφημιστές.

Λένε ότι το γέλιο είναι ο δρόμος προς την καρδιά ενός εραστή, αλλά προφανώς για μερικούς, δεν είναι ο τρόπος να επηρεάσουν τους ανθρώπους στη διαφήμιση. Υπάρχουν ισχυρισμοί που δηλώνουν ότι το χιούμορ δεν επηρεάζει πλέον τους ανθρώπους στο να αγοράζουν λόγω του γεγονότος ότι θεωρούνται ως μόνο ψυχαγωγία σε σημείο που κάποιοι ίσως να μην συνειδητοποιήσουν καν ότι υπήρχε ακόμη και ένα καταναλωτικό προϊόν μέσα στο διαφημιστικό. Μια μελέτη, αναφέρει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν πωλούν πλέον προϊόντα και εξαιτίας αυτού, υποτίθεται ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν επηρεάζουν τους ανθρώπους. Η μελέτη περιλαμβάνει μια λεπτομερή ανάλυση διαφημίσεων Super Bowl, μια συγκεκριμένη διαφήμιση που συζητήθηκε ήταν μια διαφήμιση του Huggies, μια επιχείρηση εστίασης, και οι συμμετέχοντες έδωσαν σχόλια ότι η διαφήμιση ήταν κωμική και σχετική ως προς τον καθημερινό καταναλωτή, κάτι που επισημαίνεται ως τα δύο συστατικά που οι διαφημιστές αναμένουν να είναι αποτελεσματικά (Wang, 2011).

Ωστόσο, οι πωλήσεις και τα έσοδα δεν συσχετίζονται με το πόσο εντυπωσιακή φάνηκε να είναι η ομάδα εστίασης, η έρευνα επέστρεψε στους συμμετέχοντες και η συνέχεια

ήταν ότι η σχετικότητα στη σημερινή εποχή απορροφάται σε μειωμένη κατάσταση προσανατολισμένη στην προσοχή, και το αποτέλεσμα καλύπτει την προσοχή που είχαν συνηθίσει και οι διαφημιστές (Jin and Muqaddam, 2019).

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση συνήθως απορροφώνται με μεγαλύτερη προσοχή από τις διαφημίσεις σε τηλέφωνα λόγω του μεγαλύτερου χρονικού διαστήματος και της έλλειψης δυνατότητας της γρήγορης προώθησης στην τηλεόραση σε σύγκριση με τα τηλέφωνα (skip ad) θεωρείται ότι είναι ο λόγος πίσω από την έλλειψη επιρροής και προσοχής στα προϊόντα. Όπως αποδείχθηκε προηγουμένως, τα αποτελέσματα είναι εικασίες, καθώς έρευνα υποθέτει ότι η έλλειψη προσοχής στη σημερινή γενιά είναι ο λόγος πίσω από την αναποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων, έχει ένα μεγάλο φάσμα, συμπεριλαμβανομένης της προσοχής και του τρόπου με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί το κοινό ώστε να εστιάσει στο κύριο προϊόν, ενώ διασκεδάζει τους ανθρώπους με τον σωστό τρόπο (Hoy and Lwin, 2008).

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε συζητά τη σημασία του χιούμορ και πώς στην εποχή μας, εξακολουθεί να είναι αποτελεσματικό για τη διαφήμιση. Η έρευνα περιελάμβανε την παρατήρηση στις ευρωπαϊκές διαφημίσεις, οι οποίες διαφέρουν στη χρήση του χιούμορ επειδή σε αντίθεση με τις αμερικανικές διαφημίσεις, οι ευρωπαϊκές διαφημίσεις χρησιμοποιούν το χιούμορ με πιο χρήσιμο και ρεαλιστικό τρόπο. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για σαπούνι στη Γαλλία είχε έναν άντρα να χρησιμοποιεί το σαπούνι που διαφημίζεται με τον τρόπο που οι γυναίκες θα έλκονταν από αυτόν, κάτι που μπορεί να φαίνεται βαρετό και υπερτιμημένο, αλλά ο τρόπος που το κάνει να διαφέρει από τις άλλες διαφημίσεις είναι ότι η κινηματογραφία το ανεβάζει, τα ζωηρά χρώματα και η επεξεργασία μοιάζουν με μια σκηνή υψηλής αισθητικής από ταινία ακριβής παραγωγής.

Από την άλλη πλευρά, οι αμερικανικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ στις μέρες μας με έναν τρόπο όπως οι διαφημίσεις σαπουνιού, για παράδειγμα οι διαφημίσεις Old Spice, χρησιμοποιούν ένα άτομο το οποίο πάντα βρίσκεται σε περίεργες καταστάσεις και δείχνουν υπερβολικά μη ρεαλιστικούς τρόπους με τους οποίους το σαπούνι θα μπορούσε να ωφελήσει τους ανθρώπους, σε σημείο που να γίνει δημοφιλές αλλά περισσότερο αστείο με αποτέλεσμα να μειώνεται η προωθητική πλευρά του προϊόντος. Συνοπτικά, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις επηρεάζουν τους ανθρώπους, απλώς οι

διαφημιζόμενοι συνήθως αποκλίνουν περισσότερο από το προϊόν, κάτι που προφανώς είναι επίφοβο, καθώς μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη προσοχής προς το προϊόν από την οπτική γωνία του κοινού (Knoll and Matthes, 2016).

Υπάρχουν πολλές επικίνδυνες συνθήκες που προκύπτουν από τις ψυχολογικές επιπτώσεις των διαφημίσεων όταν γίνονται με κακόβουλο τρόπο. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε, περιέγραψε πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις της διαφήμισης στην ψυχή των παιδιών. Στη συνέχεια, η μελέτη διερεύνησε τους διάφορους τρόπους με τους οποίους οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάζουν τη γνώση των παιδιών, για παράδειγμα, οι ερευνητές παρέχουν ένα πείραμα όπου οι συμμετέχοντες εμφανίζονται διαφημίσεις σνακ, η πειραματική ομάδα έλαβε το διαφημιστικό σνακ σε λευκό χρώμα και η ελεγχόμενη ομάδα έλαβε το διαφημιστικό σνακ με τα ζωηρά χρώματα. Τα αποτελέσματα από αυτή η μελέτη είναι ότι τα παιδιά είναι αναγκασμένα να εκτελούν πράξεις που αποδείχθηκαν στο ζωντανό διαφημιστικό πάνω στο ασπρόμαυρο διαφημιστικό (Muniz and Guzmán, 2021).

Αυτό μπορεί να αποδειχθεί πρόβλημα καθώς τέτοιες διαφημίσεις ενθάρρυναν τα παιδιά να αναπτύξουν βίαιες συμπεριφορές. Οι σκεπτικιστές θα απορρίψουν αυτά τα ευρήματα ως μη σχετικά λόγω του γεγονότος ότι υποτίθεται ότι είναι αιτία ανωριμότητας και του νεαρού της ηλικίας. Όπως αποδείχθηκε σε μια μελέτη, η έρευνα περιλαμβάνει μια ανάλυση για τις διαφημίσεις αυτοκινήτων και τα αποτελέσματα αυτών όπου το κοινό τους προσπαθεί να αναπαράγει τις διαφημίσεις τους. Η έρευνα παρέχει διάφορες περιπτώσεις που δείχνουν μια σημαντική ποσότητα επικίνδυνων κόλπων αυτοκινήτων που κάνουν οι καταναλωτές και ήταν παρόμοια με τα ακροβατικά που έγιναν σε αντίστοιχες διαφημίσεις.

Τα ευρήματα σε αυτό το επιστημονικό άρθρο, μπορούν να συμπεράνουν ότι ενήλικες που έχουν περάσει από διάφορες δοκιμές για να αποκτήσουν την άδεια οδήγησής τους, που σημαίνει ότι έχουν επιδείξει ένα επίπεδο ευθύνης που ένα παιδί δεν θα μπορούσε να φτάσει, θα εξακολουθούσαν να είναι επιρρεπείς σε επικίνδυνες διαφημίσεις. Προκειμένου να συζητηθούν οι ηθικές επιπτώσεις που έχουν οι διαφημίσεις στον άνθρωπο, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την παροχή των πληροφοριών θα ήταν η εμφάνιση διαφόρων παραδειγμάτων αιτίας και αποτελέσματος από άμεση σκοπιά αντί για μια θεωρητική προοπτική στην οποία βασίστηκαν τα περισσότερα από τα προηγούμενα επιχειρήματα (Groom, 2010).

2.5 Αθέμιτες διαφημίσεις

Υπάρχει μια πληθώρα αθέμιτων διαφημίσεων, από πληθώρα επιχειρήσεων. Στις 4 Απριλίου 2017, η Pepsi κυκλοφόρησε μια διαφήμιση με το μοντέλο, Kendall Jenner, και το αποτέλεσμα ήταν μια παγκόσμια εξέγερση ανθρώπων οι οποίοι είχαν διαχαστεί. Η διαφήμιση ξεκινά με άτομα όλων των τύπων φύλου, χρώματος και εθνότητας, να ενώνονται και να δείχνουν εκεί καλλιτεχνικές δεξιότητες με τα εμπορικά σήματα των χρωμάτων της Pepsi να χρησιμοποιούνται, και στη συνέχεια η Kendall Jenner παρουσιάζεται και ενώνεται με ένα πλήθος ανθρώπων από πολλές εθνικότητες που χωρίζονται από μια σειρά αστυνομικών. Η διαφήμιση τελειώνει με την Kendall να δίνει ένα κουτί Pepsi σε έναν αστυνομικό. Τώρα, από την άποψη του κοινού, η πλειοψηφία των ανθρώπων θεώρησε ότι η διαφήμιση ήταν ακατάλληλη, καθώς θεωρήθηκε ότι ειρωνεύεται ένα σοβαρό ζήτημα τις απεργίες, αλλά και τις διαμαρτυρίες, καθώς συνέβησαν σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα από την προβολή της διαφήμισης. Αυτό συνέβη πέντε μήνες μετά την προβολή του διαφημιστικού σποτ, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να αφήσουν πολλά δυσάρεστα συναισθήματα σε πολλούς καταναλωτές (Muniz and Guzmán, 2021).

Η εταιρεία είχε ως σκοπό η διαφήμιση να αφορά την ενότητα και την ειρήνη και πώς η Pepsi έχει την ικανότητα να προσελκύει αυτή η συμπεριφορά, αλλά το αποτέλεσμα ήταν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι βρήκαν εκεί μια εξωφρενική ιδέα να είναι προσβλητική μάλλον καθώς έβαλαν μία διασημότητα να πρωταγωνιστήσει στο διαφημιστικό τους και δεν περιλάμβαναν οικεία πρόσωπα, όπως ακτιβιστές. Αυτό το παράδειγμα καταλήγει σε πολλά από τα θέματα που έχουν οι διαφημίσεις ως προς το κοινό τους, επειδή οι διαφημίσεις γίνονται όλο και πιο επιζήμιες σε αυτό που οι διαφημιστές μπορεί να θεωρήσουν ως αθώα διαφήμιση, η επικαιρότητα μπορεί να είναι πολύ επιβλαβής και το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη σημερινή γενιά πιο επινοητική και πιο επικριτική στοχαστές, έχει ως αποτέλεσμα να αναγκάσει τους διαφημιστές να είναι πιο προσεκτικοί στις επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσουν οι διαφημίσεις (Guitart, Hervet and Gelper, 2019).

Κεφάλαιο III – Neuromarketing και Νευροεπιστήμη

3.1 Οι Νευροεπιστήμες στο marketing

Το Neuromarketing και η νευροεπιστήμη, είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας έρευνας, ο οποίος εισάγει ένα επιστημονικό επίπεδο στον ακαδημαϊκό τομέα, και ως εκ τούτου δημιουργεί κάποιες υψηλές προσδοκίες από τη μία πλευρά και πολλή κριτική από την άλλη. Ο τεράστιος όγκος δεδομένων που ανακτήθηκαν μέσω της νευροεπιστημονικής ανάλυσης υπόσχεται να παρέχει καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και δημιουργεί την ελπίδα ότι οι στρατηγικές marketing του μέλλοντος θα είναι πιο αποτελεσματικές και καλύτερα στοχευμένες στον καταναλωτή (Stoll, Hubert, Kenning and Ahlert, 2008).

Στην πραγματικότητα, η διαμάχη σχετικά με αυτόν τον τομέα δείχνει ότι το εύρος και οι περιορισμοί του επιστημονικού πεδίου του Neuromarketing δεν έχουν ακόμη καθοριστεί σωστά. Το σενάριο του πλήρους επιχειρησιακού ελέγχου της συμπεριφοράς των καταναλωτών συχνά εμποδίζει τη σωστή ανάλυση των κινδύνων και των δυνατοτήτων του Neuromarketing, και ταυτόχρονα φαίνεται ότι πρέπει να γίνει μια θεμελιώδης διάκριση μεταξύ μιας ακαδημαϊκής και μιας εταιρικής προσέγγισης στο Neuromarketing, λόγω των αθέμιτων επιχειρησιακών συμπεριφορών που μπορεί να εφαρμοστούν (Lee, Butler and Senior, 2010).

Και στις δύο περιπτώσεις η προθυμία να προωθηθεί η επιστήμη του Neuromarketing θα πρέπει να είναι τεράστια. Για τις επιχειρήσεις, προφανώς, η προοπτική άσκησης τεράστιου επιστημονικού ελέγχου στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πιο ελκυστική. Για τον ακαδημαϊκό κόσμο, θα είναι μια πρόκληση σε πολλά διαφορετικά επίπεδα (Garczarek-Bąk, Szymkowiak, Gaczek and Disterheft, 2021). Πρώτον, πρόκειται για τη διερεύνηση των επιστημονικών ορίων της ανάλυσης των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τις υποσυνείδητες δυνάμεις που παίζουν όταν πραγματοποιείται μια αγορά. Δεύτερον, και το πιο σημαντικό, η ανάπτυξη του Neuromarketing εγείρει θεμελιώδη ηθικά ερωτήματα. Η ελευθερία επιλογής, η ελεύθερη αγορά και η ηθική πρέπει να αντιμετωπιστούν, οδηγώντας στη διαμόρφωση

της νευροηθικής (Chatterjee, 2011). Κατόπιν αυτού, πρέπει να καθοριστεί ένα νομικό πλαίσιο για το Neuromarketing, το οποίο αποφασίζει εάν τα ατομικά δικαιώματα των καταναλωτών χρειάζονται ή όχι προστασία μέσω μιας νέας ιδιωτικής σφαίρας, ή αν εμπιστευόμαστε αρκετά τη δυναμική της ελεύθερης αγοράς για να αυτορρυθμίσουμε επαρκώς αυτά τα ηθικά ζητήματα και τις νόμιμες γκρίζες περιοχές (Stumpf and Hix, 2010).

3.2 Neuromarketing

Αυτό το ενδιαφέρον για τις νευροεπιστήμες τράβηξε τελικά την προσοχή τόσο των επιχειρήσεων όσο και του ακαδημαϊκού χώρου που ασχολούνται με το marketing. Η ικανότητα κατανόησης του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις πληροφορίες και η αντίδρασή του στα ερεθίσματα marketing, για να καταλήξει τελικά σε αγοραστικές αποφάσεις θα προσφέρει ένα τεράστιο άλμα στην επιστήμη του marketing, καθώς θα οδηγήσει σε τεράστια κέρδη μέσω της ενεργοποίησης των επιθυμητών απαντήσεων των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, θα ήταν η ανακάλυψη του πολυδιαφημισμένου κουμπιού αγοράς (Achrol and Kotler, 2011).

Ως αποτέλεσμα, το marketing έχει επίσης αρχίσει να επωφελείται από τις νευροεπιστήμες. Η προκύπτουσα πολυεπιστημονική ονομασία ονομάζεται Neuromarketing ή καταναλωτική νευροεπιστήμη. Το Neuromarketing ορίζεται ευρέως ως ένας υποτομέας της νευροοικονομίας που αντιμετωπίζει σχετικά προβλήματα marketing με μεθόδους και γνώσεις από την έρευνα του εγκεφάλου. Οι νευροεπιστήμες θα μπορούσαν να παρέχουν εισροές στο marketing σε διάφορους τομείς, όπως η βαθύτερη εικόνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων, καλύτερη κατανόηση της διαφήμισης, σαφέστερη σύνθεση της επωνυμίας, ανάλυση της αγοράς και τελικά πολιτική που ωφελείται από όλα τα πάνω από (De Luca and Botelho, 2019).

Τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση Neuromarketing αναπτύσσονται ραγδαία, επιτρέποντας την καλύτερη απεικόνιση των υποσυνείδητων απαντήσεων των πελατών. Η χρήση του Neuromarketing, εάν αποδειχθεί μέσω της χρήσης, έχει τη δυνατότητα να αλλάξει ριζικά τον τρόπο που σχεδιάζουμε, προωθούμε, τιμολογούμε και συσκευάζουμε τα προϊόντα μας. Κατά συνέπεια, το Neuromarketing

γίνεται γρήγορα μία πολύ διαδεδομένη επιστήμη, διευρύνοντας τις εφαρμογές του στο marketing. Στην πραγματικότητα, η αυξανόμενη δημοτικότητα του Neuromarketing θα μπορούσε να εντοπιστεί από την Google, όπου η αναζήτηση για τη συγκεκριμένη λέξη δείχνει μια εκπληκτική εξέλιξη από μερικές αναζητήσεις το 2002 σε χιλιάδες το 2010 (Rybnicek, Bergner and Gutschelhofer, 2017).

3.3 Νευροοικονομία

Τα παραδοσιακά οικονομικά θεωρούν τους σύγχρονους καταναλωτές, ως λογικά και μη συναισθηματικά όντα που έχουν σταθερές, καλά καθορισμένες προτιμήσεις οι οποίες μπορούν να κάνουν ορθολογικές επιλογές με αυτές τις προτιμήσεις. Ωστόσο, η πραγματικότητα δύσκολα ταιριάζει με αυτήν την κλασική θεωρία οικονομικής μοντελοποίησης. Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από πολυάριθμες προηγούμενες εμπειρίες, συναισθήματα και υποσυνείδητες διαδικασίες, οι οποίες μεταβάλλουν σημαντικά τις αναμενόμενες συμπεριφορές. Επισημαίνεται ότι αυτές οι ανωμαλίες δεν έχει αποδειχθεί ότι είχαν συμπεριληφθεί στις προηγούμενες θεωρίες της παραδοσιακής οικονομίας που βασίζονταν σε ορθολογική συμπεριφορά (Kenning, Weber and Welppe, 2014).

Οι εξελίξεις στις νευροεπιστήμες τις τελευταίες δεκαετίες, επιτρέποντας στους ερευνητές να προσδιορίσουν τις φυσιολογικές και νευρολογικές αντιδράσεις οδήγησαν άλλους κλάδους να χρησιμοποιήσουν τις μεθοδολογίες και τα ευρήματα των νευροεπιστημών για να επαληθεύσουν τις παραδοχές στους δικούς τους τομείς. Έτσι, η εφαρμογή των νευροεπιστημών για την επαλήθευση των παραδοχών της οικονομίας οδήγησε στη νευροοικονομία (Hofmann and Küpper, 2011).

Η νευροοικονομία ορίζεται ως ένα νέο και εξαιρετικά διεπιστημονικό πεδίο, το οποίο αντλεί από θεωρίες και μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται τόσο στην οικονομία όσο και στη νευροεπιστήμη, με στόχο την κατανόηση των νευρωνικών συστημάτων που υποστηρίζουν και επηρεάζουν οικονομικά σχετική συμπεριφορά. Κατά συνέπεια, η νευροοικονομική χρησιμοποιεί μεθόδους έρευνας εγκεφάλου για να κατανοήσει και να εξηγήσει τα οικονομικά φαινόμενα, καθώς και να διευκολύνει και να προωθήσει την ενσωμάτωση νευρολογικών ευρημάτων στις οικονομικές επιστήμες (Riedl, 2014).

Οι οικονομολόγοι και οι νευρολόγοι στη προσπάθεια τους να κατανοήσουν και να προβλέψουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν αρκετά διαφορετικές μεθόδους. Ενώ η οικονομική έρευνα έχει προσπαθήσει να εξηγήσει τη συμπεριφορά μέσω δεδομένων παρατήρησης και θεωρητικών δομών όπως η χρησιμότητα ή οι προτιμήσεις, η νευρολογία εξετάζει τα φυσιολογικά στοιχεία και τις σωματικές μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Η νευροοικονομική, που προέκυψε από τον συνδυασμό και των δύο επιστημών, προτείνει μια διεπιστημονική προσέγγιση και εξετάζει συγκεκριμένα τους νευρωνικούς συσχετισμούς της λήψης αποφάσεων (Coulter, 2016).

3.4 Το Συνειδητό εναντίον του Υποσυνείδητου

Η σημασία του Neuromarketing έγκειται στη διπλή φύση των διαδικασιών αντίληψης, δηλαδή, συνειδητή και υποσυνείδητη. Γνωρίζουμε γιατί λαμβάνουμε ορισμένες αποφάσεις αγοράς αλλά όχι τις άλλες. Στην πραγματικότητα, η πλειοψηφία των ενεργειών μας ανήκει στην τελευταία κατηγορία. Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι εγκεφαλικής δραστηριότητας που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αυτό (Gaston-Breton and Raghbir, 2014).

Το συνειδητό μυαλό μπορεί να επεξεργαστεί 40 bit / δευτερόλεπτο, ενώ ο υποσυνείδητος μηχανισμός είναι πολύ πιο γρήγορος, καθώς μπορεί να επεξεργαστεί έως και δισεκατομμύρια bit / δευτερόλεπτο. Ως αποτέλεσμα, όλα όσα δεν μπορούν να υποστούν επεξεργασία από το συνειδητό εμπίπτουν στη σφαίρα του ασυνείδητου, το οποίο λειτουργεί ως αυτόματος πιλότος που αναλαμβάνει όταν το συνειδητό δεν μπορεί να επεξεργαστεί άλλο (Volk and Becker, 2014).

Στην πραγματικότητα, η συνείδηση συνδέεται στενά με την εστίαση της προσοχής. Με αυτή την έννοια, αυτό που αντιλαμβανόμαστε με προσοχή, για παράδειγμα όταν ακούμε, σχηματίζεται η συνειδητή αντίληψη, ενώ ο θόρυβος όλων των τύπων καταγράφεται στο υποσυνείδητο. Μια παρόμοια κατάσταση ισχύει για την οπτική αντίληψη. Συνήθως η περιφερειακή όραση αποτελεί τη σφαίρα του υποσυνείδητου ενώ το συνειδητό καταγράφει αυτό που κοιτάμε με προσοχή (Brenner, 2010).

3.5 Ηθική και Neuromarketing

Αναλογιζόμενοι ότι το neuromarketing είναι ένα μέσο που αντιμετωπίζει προβλήματα του marketing με διάφορες μεθόδους και γνώσεις από την έρευνα του εγκεφάλου, τίθεται το ερώτημα: «Είναι άραγε ηθικό όλο αυτό;». Υπάρχουν εναντιώσεις σχετικά με τις καλές προθέσεις αυτής της νέας επιστήμης και κατά πόσο ακίνδυνο είναι για τους καταναλωτές, να κατανοήσουν οι εταιρείες τις πραγματικές τους ανάγκες ή αποτελεί μία όχι και τόσο «αθώα» προσπάθεια επηρεασμού των καταναλωτών δημιουργώντας τους πλασματικές ανάγκες.

Η μεγαλύτερη κριτική που έχει λάβει χώρα στην επιστήμη του neuromarketing εντοπίζεται στο κομμάτι της ηθικής. Τα θέματα που θίγονται είναι πολλά και κοινό στόχο έχουν να αναλυθούν οι επιστημονικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προκειμένου να εξεταστεί η ανθρώπινη συμπεριφορά και η διαδικασία με την οποία λαμβάνει ο καταναλωτής τις τελικές αγοραστικές αποφάσεις. Η αποκάλυψη των κουμπιών «buy buttons», δηλαδή αιτιών που ευθύνονται για την καταναλωτική δράση του ατόμου, φέρνουν στην επιφάνεια ερωτήματα σχετικά με την προστασία της ελεύθερης βούλησης και τον κίνδυνο χειραγώγησης που εμπίπτει ο καταναλωτής. Ένα ακόμα σημείο που θίγεται συχνά είναι αυτό της υπερκατανάλωσης και του εθισμού.

Έτσι λοιπόν αναμειγνύεται το ζήτημα της ηθικής με το neuromarketing. Ως ηθική ορίζεται η αξιολόγηση ορισμένων αποφάσεων ή ενεργειών ως αποδεκτές ή μη σε σύγκριση με γενικά αποδεκτές αρχές συμπεριφοράς. Το Neuromarketing και οι τεχνικές του, συνδέονται με την έννοια της ηθικής όσον αφορά τη δημιουργία brand αλλά και εκστρατειών που σκοπό έχουν οι καταναλωτές να μην καταφέρουν να αντισταθούν στο συγκεκριμένο προϊόν. Συνέπεια αυτού είναι η ανησυχία του κοινού για το αν και κατά πόσο η εύρεση του σημείου του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για τις αγορές θα λειτουργήσει υπέρ τους.

Αρχικά η θεωρία που επικράτησε πως το neuromarketing θα είναι η αιτία να βρεθεί το κουμπί των καταναλωτών που είναι υπεύθυνο για τις αγορές, θεωρήθηκε ψευδές, καθώς κάτι τέτοιο θα καθιστούσε τον καταναλωτή μη κύριο του εαυτού του όταν επρόκειτο να πάρει μία απόφαση. Στην αντίθετη περίπτωση, η απόφαση για μια αγορά

είναι πολυπαραγοντική, κάτι το οποίο καθιστά την πλήρη επιρροή του επίδοξου αγοραστή ουτοπική.

Το neuromarketing δεν ήρθε ούτε για να μας βοηθήσει να παίξουμε με το μυαλό κανενός καταναλωτή, ούτε για να δώσει σε κάποιους καλοθελητές τη δυνατότητα να εξαπατήσουν το καταναλωτικό κοινό. Σκοπός του είναι να δοθεί η δυνατότητα σε κάποια επιχείρηση, η οποία καταβάλει προσπάθειες να ξεχωρίσει μέσα στην αγορά να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τις άλλες επιχειρήσει. Αυτό θα πετύχει λειτουργώντας με έξυπνο τρόπο, έτσι ώστε η αξία που είναι σε θέση να προσφέρει, να γίνει αντιληπτή και από το κοινό που θέλει να προσφέρει τη συγκεκριμένη αξία.

Συνοψίζοντας καταλήγουμε στο ίδιο συμπέρασμα που καταλήγουμε κάθε φορά που αναφερόμαστε σε οποιοδήποτε εργαλείο του marketing. Δημιουργούμε τις κατάλληλες προσδοκίες μέσα από τα κατάλληλα μηνύματα και στα κατάλληλα σημεία αγοράς. Στόχος του neuromarketing είναι η βελτίωση και η αλλαγή των εταιρειών και όχι των καταναλωτών.

Κεφάλαιο IV – Sensory Marketing

4.1 Οι 5 αισθήσεις

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, οι πέντε αισθήσεις είναι η ακοή, η όραση, η αφή, η γεύση και η όσφρηση. Αυτή η ταξινόμηση λαμβάνει υπόψη μόνο μια ανατομική αντίληψη και αυτή η ταξινόμηση έχει κάποια συγκεκριμένα όρια:

- Τα χέρια
- Τα μάτια
- Το στόμα
- Τη μύτη
- Τα αυτιά

Πρώτον, το χέρι δεν καλύπτει τις συνολικές αισθήσεις αφής, όπως το δέρμα, τα όργανα, τους μύες και τις αρθρώσεις. Δεύτερον, το στόμα δεν προκαλεί μόνο τη γεύση αλλά και τη μυρωδιά, το άγγιγμα, τον ήχο. Έτσι, μια πιο λεπτομερής ανάλυση της φυσιολογίας των αισθήσεων μπορεί να οδηγήσει σε μια πληρέστερη προσέγγιση των αισθήσεων.

Όσον αφορά τη γεύση, βγαίνει από υποδοχείς ευαίσθητους στα ιόντα, οι οποίοι είναι ευαίσθητοι σε υδατοδιαλυτά μόρια. Όσον αφορά τη μυρωδιά, μπορούμε να διαφοροποιήσουμε τις ευθείες μυρωδιές από τις αισθήσεις του στόματος.

Όσον αφορά το άγγιγμα, ορισμένοι απτικοί υποδοχείς αντιδρούν σε ελαφρές πιέσεις, άλλοι σε ισχυρές ή σε τοπικές διακυμάνσεις της πίεσης, του κρύου και της θερμότητας, και δεν γίνονται αισθητοί από τους ίδιους υποδοχείς. Οι εσωτερικές αισθήσεις πρέπει να διακρίνονται από μυϊκές ή απτικές αισθήσεις κλπ. Ως αποτέλεσμα, οι πέντε αισθήσεις μπορούν να χωριστούν σε πολλά φυσιολογικά συστήματα. Έτσι με βάση τα παραπάνω το marketing των αισθήσεων χωρίζεται σε διακριτές κατηγορίες (Pezoldt, Schlieve and Willbrandt, 2010).

4.2 Οπτικό marketing

Σύμφωνα με την κλασική πυραμίδα των αναγκών του Maslow, η αναζήτηση της αισθητικής είναι μια υπαρξιακή ανάγκη, που εκφράζεται μόλις ικανοποιηθούν οι πρωταρχικές ανάγκες, δηλαδή είναι η αναζήτηση της ομορφιάς. Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί αναφέρει ότι η ασχήμια είναι δύσκολο να πουληθεί. Πράγματι, η όραση ήταν η πρώτη αίσθηση που χρησιμοποιήθηκε στο marketing, με τους κωδικούς χρωμάτων να βελτιώνουν τη διάθεση και τα σχήματα που χρησιμοποιούνται συχνά στην επικοινωνία και την τοποθέτηση από το έργο σε λογότυπα, τυπογραφίες, πακέτα (Hoyer and Stokburger-Sauer, 2011).

Σήμερα, άλλες πτυχές, όπως η λάμψη, η διαφάνεια, οι αντανάκλασεις, οι υφές κ.λπ., μελετώνται περισσότερο. Συγκρίνοντας όλες τις αισθήσεις, η όραση περιγράφεται γενικά ως η πιο σημαντική. Πράγματι, οι χρόνοι απόκρισης του οπτικού συστήματος είναι πολύ σύντομοι και οφείλεται κυρίως σε οπτικές πληροφορίες που έχουν τα ζώα και οι άνθρωποι με σκοπό να αναγνωρίζουν το είδος τους, και να κρίνουν τον κίνδυνο μιας κατάστασης. Έτσι, η όραση είναι πάνω από όλες τις αισθήσεις. Εμπιστευόμαστε περισσότερο τα μάτια μας παρά τα άλλα όργανά μας, και σε περίπτωση αμφιβολίας, η όραση είναι η πιο σημαντική από τα υπόλοιπα. Μια μάρκα μόδας θα χρησιμοποιήσει την οπτική αίσθηση ως επί το πλείστον σε συνδυασμό με ενδείξεις όπως οθόνες τηλεόρασης ή εντυπωσιακές σκηνές οι οποίες θα έχουν ως σκοπό να μαγνητίσουν το κοινό (Linzmajer et al., 2014).

4.3 Ηχητικό marketing

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο ήχος σε συνδυασμό με την όραση, είναι μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες αισθήσεις. Υπογραμμίζεται ότι η ακοή είναι παθητική και η ακρόαση είναι ενεργή, προσθέτοντας ότι παραδοσιακά, ο ήχος επικεντρώνεται στο να προσελκύσει την ακοή ενός καταναλωτή, σε βάρος των ακουστικών του δυνατοτήτων, πράγμα που μπορεί να επηρεάσει πραγματικά τις αγοραστικές του αποφάσεις. Ο συγγραφέας λέει επίσης ότι ο ήχος μιας μάρκας πρέπει να απευθύνεται στον ακροατή / καταναλωτή, και ότι συγκεκριμένοι ήχοι σχετίζονται με συγκεκριμένα

αγαθά και μάρκες, κάτι που μερικές φορές γίνεται αντιληπτό ασυνείδητα από τους καταναλωτές (Bagozzi, 2018).

Πράγματι, ο ήχος μιας πόρτας, των σκαλοπατιών, μιας κουρτίνας σε έναν εξοπλισμό απομνημονεύεται από τους καταναλωτές και κατευθύνεται συναισθηματικά, οπότε κανένας ήχος δεν πρέπει να αγνοηθεί αλλά να θεωρηθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο. Η διάθεση των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτά που ακούνε και τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν συχνά τη μουσική ως υποστήριξη για να δημιουργήσουν καλές διαθέσεις και να ενισχύσουν την ταυτότητά τους (Smidts et al., 2014).

4.4 Μουσικό marketing

Η μουσική επιτρέπει στους επαγγελματίες να τραβούν την προσοχή των πελατών καθώς συνδέεται άμεσα με αναμνήσεις, συναισθήματα, άλλες εποχές, μέρη και εμπειρίες. Για μια μάρκα, η μουσική μπορεί να συνδέσει τους πελάτες με ένα προϊόν ή εταιρεία, καθώς αυξάνει τη διατήρηση πληροφοριών, λόγω του ότι συνδέεται στενά με το προϊόν ή την επωνυμία. Εάν οι πελάτες δεν θυμούνται το διαφημιστικό μήνυμα, η μουσική μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη ανάκληση, καθώς αποθηκεύεται στη μακροπρόθεσμη μνήμη, των οπτικών και συναισθηματικών πτυχών μιας διαφήμισης (Fist Academy of Marketing Science Marketing Symposium and Honors Banquet, 1976).

Ο κύριος στόχος της μουσικής είναι να ενισχύσει την ταυτότητα της μάρκας και να επηρεάσει την αντίληψη του χρόνου των πελατών. Στο marketing προϊόντων, ο ήχος χρησιμοποιείται επίσης ως υποστήριξη για την τοποθέτηση ή ως έκφραση της υπόσχεσης. Οι συνέπειες της χρήσης μουσικής σε ένα κατάστημα είναι το αυξανόμενο ή μειωμένο επίπεδο διέγερσης. Ένα γρήγορο τέμπο που σχετίζεται με υψηλή ένταση αυξάνει την κατάσταση ενθουσιασμού και κάνει τους πελάτες να περπατούν ή να καταναλώνουν γρηγορότερα, ενώ το αντίθετο παρατηρείται όταν η μουσική είναι πιο αργή. Πράγματι, ένα αργό τέμπο ευνοεί τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και την αίσθηση ότι ο χρόνος κυλά γρήγορα, δηλαδή οι συνθήκες είναι ευνοϊκές για την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών (Wiedmann, Hennigs, Klarmann and Behrens, 2013).

Γενικά, η μουσική μπορεί να είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για να αυξήσει την ικανοποίηση και να μειώσει το άγχος και την αίσθηση της αναμονής. Αντίθετα, σε ένα κατάστημα χωρίς μουσική, οι πελάτες ξοδεύουν λιγότερο χρόνο, χρήματα, αισθάνονται λιγότερο ευτυχισμένοι και συζητούν λιγότερο με τους πωλητές. Για να δημιουργηθεί μια αποδοτική ατμόσφαιρα, το τέμπο μερικές φορές προσαρμόζεται στην ώρα της ημέρας, δηλαδή πιο αργό τέμπο το πρωί και πιο γρήγορο το απόγευμα. Η ένταση και ο ρυθμός δεν είναι οι μόνες διαστάσεις που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, καθώς είναι απαραίτητο να προσαρμοστεί η μουσική στα γούστα των πελατών αλλά και το θέμα της διαφήμισης, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε μια ιδιαίτερα ευνοϊκή αντίδραση (Hsieh, Pan and Setiono, 2004).

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφασίσουν μεταξύ της επιλογής μίας γνωστής μελωδίας ή της δημιουργίας πρωτότυπης μουσικής για τη μάρκα. Οι διαφημιστές πληρώνουν συχνά μουσικούς για να συνθέσουν μουσική που ταιριάζει καλύτερα με την ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος. Η χρήση ενός γνωστού τραγουδιού αποτελεί πλεονέκτημα στο ότι οι καταναλωτές έχουν ήδη αναπτύξει μια σχέση με αυτό. Η ευαισθητοποίηση της μάρκας, η αξία της και η αφοσίωση αναπτύσσονται ευκολότερα όταν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το τραγούδι καθώς μεταφέρουν μια συναισθηματική συγγένεια για το τραγούδι στη μάρκα ή το προϊόν. Παραδείγματα έντονων μουσικών θεμάτων είναι η Victoria's Secret και η διάδοση των κλασικών τραγουδιών στα καταστήματα που δημιουργούν μια αποκλειστική ατμόσφαιρα. Οι εταιρείες μόδας όπως τα Zara έχουν μια συγκεκριμένη λίστα αναπαραγωγής, προσαρμοσμένη στην περίοδο και τους πελάτες και πάντα ταιριάζει με τη θέση της μάρκας (Patton, 1999; Palmatier and Crecelius, 2019).

4.5 Marketing μυρωδιάς

Λιγότερο από το 6% των μαρκών Fortune Top 100 σκέφτηκαν να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό άρωμα, ακόμη και αν η μελέτη του Brand Sense δείχνει ότι η μυρωδιά είναι μακράν η πιο πειστική αίσθηση. Είναι η μόνη αίσθηση που δεν μπορεί να απενεργοποιηθεί και είναι επίσης εξαιρετικά ισχυρή στην πρόκληση μνήμης. Η διαχείριση των οσμών παραμένει δύσκολη στη χρήση λόγω της μεγάλης

ποικιλομορφίας της μεταξύ των ατόμων, όσον αφορά την αντίληψη και την εκτίμηση (Rivett, 1998; Wright et al., 2011).

Δεδομένου ότι διαχέονται σε καθορισμένη ατμόσφαιρα και δεν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, δεν γίνονται πάντα συνειδητά αντιληπτές από τους πελάτες. Η μυρωδιά μπορεί να αλλάξει τη διάθεσή μας, καθώς τα αποτελέσματα ερευνών έδειξαν 40% βελτίωση στη διάθεσή ενός ατόμου όταν εκτίθεται σε ένα ευχάριστο άρωμα, ιδιαίτερα αν το άρωμα συγγέεται με μια ευτυχισμένη ανάμνηση (Steinhoff, Arli, Weaven and Kozlenkova, 2018).

Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι σε θέση να συσχετίσουν τις μυρωδιές με τις αναμνήσεις και τις εμπειρίες παρά τη δυσκολία αναγνώρισης και απομνημόνευσης που συνδέεται με την πολυπλοκότητα του οσφρητικού ερεθίσματος, όταν κάποιος θυμάται μια μυρωδιά, είναι για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, η διάχυση των οσμών είναι αποτελεσματική μόνο εάν είναι σύμφωνη με άλλα σήματα όπως η μουσική. Σε αυτή την περίπτωση, παρατηρείται μια σημαντική αυξανόμενη ικανοποίηση και παρορμητικές αγορές. Έχει επίσης θετικές επιπτώσεις στην εικόνα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, το επίπεδο τιμών που είναι πρόθυμος να πληρώσει και τα ποσά που θα δαπανήσει.

Καθώς οι μυρωδιές γίνονται άμεσα αντιληπτές από τη μύτη ή μέσω της επικοινωνίας στόματος / μύτης, η γεύση και η όσφρηση συνδέονται φυσικά. Επιπλέον, η μυρωδιά εκτιμάται ότι είναι πιο ευαίσθητη από τη γεύση, καθιστώντας τη γεύση την πιο αδύναμη από τις πέντε αισθήσεις μας. Ορισμένες εταιρείες μόδας έχουν συμπεριλάβει το άρωμα ως μέρος της στρατηγικής τους, όπως για παράδειγμα να χρησιμοποιούν ράμπες με οσμές για να καθοδηγήσουν τους πελάτες στους ορόφους των καταστημάτων (Harmeling, Moffett, Arnold and Carlson, 2016).

4.6 Marketing αίσθησης

Το άγγιγμα προσφέρει πολυάριθμες προοπτικές επειδή εξακολουθεί να είναι υποτιμημένο και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αισθήσεων, από το ίδιο το άγγιγμα (αφή επιφάνειας, επαφή) έως τις απτικές αισθήσεις, οι οποίες γίνονται αντιληπτές χάρη στις κινήσεις και τις δυναμικές αλληλεπιδράσεις του σώματος. Το δέρμα είναι το

μεγαλύτερο όργανο του σώματος και οι άνθρωποι είναι αμέσως σε εγρήγορση για τον πόνο, το κρύο, τη ζέστη, την πίεση.

Το άγγιγμα μπορεί να δημιουργήσει οικειότητα με ένα προϊόν, καθώς είναι μια αίσθηση εγγύτητας, η οποία ανοίγει την πρόσβαση στην οικειότητα κάποιου, επομένως η επιλογή των υλικών είναι σημαντική, ακόμη περισσότερο με οικεία προϊόντα. Φαίνεται ότι δίνεται μεγαλύτερη θέση στις φυσικές αλληλεπιδράσεις στο πλαίσιο της κατανάλωσης. Καθώς η οπτική ή οσφρητική ταυτότητα δίνει πληροφορίες για την εικόνα της μάρκας, η δημιουργία μιας απτικής ταυτότητας είναι ένας πολύ ισχυρός τρόπος για τη διαφοροποίηση της μάρκας και την πρόκληση συναισθημάτων (Wiedmann, Labenz, Haase and Hennigs, 2017).

Το άγγιγμα καθυστεράζει την πραγματικότητα, δίνει αυτοπεποίθηση, ακόμη περισσότερο εάν ο καταναλωτής δώσει σημασία στα υλικά, όπως για παράδειγμα ένα προϊόν το οποίο θα είναι κατασκευασμένο από ένα μαλακό υλικό, καθώς θα θέλει να το αγγίζει παραπάνω. Σε έναν όλο και πιο άυλο κόσμο στον οποίο οι καταναλωτές δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την έννοια, τα ψώνια τους επιτρέπουν να επανασυνδεθούν με την πραγματικότητα (Zusatzservice für Abonnenten von Springer für Professionals / Marketing“, 2013).

Ακόμη και αν υπάρχει όλο και περισσότερος αριθμός καταστημάτων μόδας που εμφανίζουν απτικές οθόνες, δεν θα καταφέρουν να αντικαταστήσουν ποτέ την ανθρώπινη επαφή με τους πωλητές. Σε ένα κατάστημα, το άγγιγμα μπορεί να γίνει αντιληπτό από διαφορετικές αισθήσεις, όπως τις απτικές αισθήσεις ενός χεριού που παίρνει ένα πόμολο, μια ράμπα κυλιόμενης σκάλας, μια κουρτίνα σε ένα δωμάτιο, οι θερμικές αισθήσεις που γίνονται αντιληπτές στις διαφορετικές ζώνες του καταστήματος, οι ιδιοδεκτικές αισθήσεις που συνδέονται με τα καλάθια αγορών ενώ οι πελάτες σπρώχνουν. Όλα αυτά τα δεδομένα μπορεί να είναι πηγή πληροφοριών ή ευχαρίστησης. Για να εφαρμοστεί μια απτική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναφέρουν όλα τα σημεία επαφής και τις περιπτώσεις στις οποίες λειτουργεί η αίσθηση αφής, μέσω του χεριού αλλά και μέσω του σώματος, όπως τα πόδια στο πάτωμα, σώματα σε καρέκλες. Δεύτερον, θα πρέπει να προσδιορίσουν τις θετικές εμπειρίες που πρέπει να ενισχυθούν και τις αρνητικές με σκοπό να διορθωθούν. Είναι η ίδια διαδικασία για ένα προϊόν. Μεταξύ των λειτουργιών που σχετίζονται με

την αφή, οι πληροφορίες και η ευχαρίστηση είναι οι πιο συχνές (Kapferer and Bastien, 2009).

4.7 Marketing γεύσης

Η γεύση ανιχνεύεται από ειδικές δομές, τους γευστικούς κάλυκες. Ο άνθρωπος έχει περίπου δέκα χιλιάδες γευστικούς κάλυκες, αλλά ο καθένας αντιλαμβάνεται τη γεύση διαφορετικά. Πιστεύεται ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στη γεύση από τους άντρες, επειδή έχουν περισσότερους γευστικούς κάλυκες. Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν, η αίσθηση της γεύσης τους αλλάζει και γίνεται λιγότερο έντονη, καθιστώντας πιο πιθανό να απολαύσουν τρόφιμα που θεωρούσαν έντονα από όταν ήταν παιδιά (Labrecque and Milne, 2011).

Η γεύση και η όσφρηση, που είναι στενά συνδεδεμένες, ονομάζονται χημικές αισθήσεις, καθώς και οι δύο είναι σε θέση να δοκιμάσουν το περιβάλλον. Η μυρωδιά γίνεται ταυτόχρονα αντιληπτή με τις γεύσεις κατά τη διάρκεια μιας γευσιγνωσίας, επομένως το marketing γεύσης συνδέεται στενά με το marketing μυρωδιάς. Σε παλαιότερες μελέτες, μια μεγάλη ομάδα (80% άνδρες και 90% γυναίκες) ανέφεραν ότι είχαν ζωντανές μυρωδιές που προκαλούσαν μνήμες που προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις. Προσφέροντας μια γευστική εμπειρία-, όπως έναν καφέ, ένα σνακ, ένα ποτό, ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών επιτρέπει στους πελάτες να επεκτείνουν την εμπειρία με μια πράξη που τους κάνει ευτυχισμένους (Morris, 2009).

4.8 Αντίληψη

Η δημιουργία μίας σωστής μάρκας απαιτεί αντίληψη. Συνδέεται με το αισθητικό marketing επειδή η δημιουργία της τέλει αντίληψης απαιτεί την τέλεια αισθητηριακή έλξη. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τα ερεθίσματα σε μια ουσιαστική και συνεκτική εικόνα του κόσμου, δηλαδή το πώς βλέπουμε τον κόσμο γύρω μας (Steinhoff, Arli, Weaven and Kozlenkova, 2018).

Οι αισθητήριοι υποδοχείς είναι ανθρώπινα όργανα που λαμβάνουν αισθητήριες εισόδους. Η αντίληψη είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα εκτίθενται σε πληροφορίες, τις παρακολουθούν και τις κατανοούν. Οι άνθρωποι δρουν και αντιδρούν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Για κάθε άτομο, η πραγματικότητα είναι ένα εντελώς προσωπικό φαινόμενο, βασισμένο στις προσωπικές του εμπειρίες (Harmeling, Moffett, Arnold and Carlson, 2016).

Δύο άτομα μπορεί να εκτίθενται στα ίδια ερεθίσματα υπό τις ίδιες φαινομενικές συνθήκες, αλλά το πώς αναγνωρίζουν, επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν αυτά τα ερεθίσματα είναι μια εξαιρετικά ατομική διαδικασία που βασίζεται στις ανάγκες, τις αξίες και τις προσδοκίες του καθενός. Η αντίληψη ορίζεται ως τη διαδικασία με την οποία επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται αυτά τα ερεθίσματα. Επεξεργαζόμαστε ακατέργαστα δεδομένα (αίσθηση). Ωστόσο, η μελέτη της αντίληψης επικεντρώνεται σε αυτό που προσθέτουμε ή αφαιρούμε από αυτές τις αισθήσεις καθώς τους αποδίδουμε νόημα. Για να εφαρμοστεί μια αισθητηριακή στρατηγική marketing, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τις αισθήσεις που νιώθουν οι καταναλωτές και την οξυδερκή ερμηνεία τους (Wiedmann, Labenz, Haase and Hennigs, 2017).

4.9 Πολυαισθητηριακό marketing

Μετά τα θετικά ευρήματα σχετικά με το αισθητηριακό marketing, οι ερευνητές μελέτησαν την έννοια της πολυαισθητηριακής εμπειρίας της μάρκας ή την διέγερση διαφορετικών αισθήσεων για να δημιουργήσουν μια πλήρη πενταδιάστατη εμπειρία όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν. Η έννοια του πολυαισθητηριακού marketing είναι ότι οι μάρκες θα πρέπει να μετακινηθούν από το παραδοσιακό μοντέλο που χρησιμοποιεί την όραση και τον ήχο, σε ένα μοντέλο, το οποίο θα επιτρέψει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε όσες περισσότερες διαστάσεις της μάρκας γίνεται. Η υπόθεση της εμπειρίας της πολυαισθητηριακής μάρκας υποδηλώνει ότι οι εταιρείες πρέπει να εφαρμόζουν αισθητηριακές στρατηγικές που εκφράζονται μέσω των αισθήσεων σε σχέση με το ανθρώπινο μυαλό και αισθήσεις (Karferer and Bastien, 2009).

Το συγκεκριμένο μοντέλο αναδεικνύει τη σημασία της εμπειρίας της πολυαισθητηριακής μάρκας στη διαφοροποίηση, τη διάκριση και την τοποθέτηση μιας μάρκας στο ανθρώπινο μυαλό ως εικόνα. Όλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αποτελούν

ουσιαστικά υποστήριξη αντίληψης, και είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τους αισθητηριακούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Εάν η όψη, δηλαδή το σχήμα και το χρώμα, ήταν από καιρό μέρος του μείγματος προϊόντων, το πολυαισθητηριακό marketing τονίζει την προσοχή των επιχειρήσεων ως προς τις γενικές αισθήσεις, δημιουργώντας ερωτήματα όπως, πόσο καιρό θα μείνουν οι πελάτες στο κατάστημα με αργή μουσική; (Palmatier and Crecelius, 2019)

Στην προσέγγιση των επιχειρήσεων, το πολυαισθητηριακό marketing ενσωματώνει την κατανόηση των ανθρώπινων αντιλήψεων και της υποκειμενικότητάς τους. Αναλύει τη συνολική κατάσταση της κατανάλωσης, στη συνέχεια επαληθεύει την επάρκεια του προϊόντος σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο παράγονται, συσκευάζονται, αξιοποιούνται σε ένα περιβάλλον υπηρεσιών για να γίνουν ελκυστικά. Σε αυτό το πλαίσιο, ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να καθοδηγείται από τις παρορμήσεις και τα συναισθήματά του αντί από το ίδιο το προϊόν (Steinhoff, Arli, Weaven and Kozlenkova, 2018).

Το αισθητήριο marketing είναι οι συνολικές μεταβλητές ενέργειες που ελέγχονται από τον παραγωγό ή / και τον διανομέα για να δημιουργήσουν γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία μια συγκεκριμένη πολυαισθητηριακή ατμόσφαιρα, μέσω των χαρακτηριστικών του προϊόντος, ή μέσω της επικοινωνίας του, ή μέσω του περιβάλλοντος του καταστήματος. Ακόμα κι αν οπτικές πληροφορίες είναι φυσικά προνομιακές, η ανθεκτική εκτίμηση για την εκ νέου αγορά ενός προϊόντος πρέπει να ικανοποιήσει τον πελάτη σε ένα πολυαισθητηριακό τρόπο. Οι καταναλωτές δεν διαφοροποιούν τις αισθήσεις τους με αναλυτικό τρόπο, αλλά τις συνδέουν και τις ενσωματώνουν παγκοσμίως σύμφωνα με:

- Τη χρονική διαδοχή τους, που καθορίζεται από το ίδιο το προϊόν και τις ενέργειες του καταναλωτή
- Τις προσδοκίες του καταναλωτή, ρυθμίζοντας την προσοχή του στις αισθητηριακές πληροφορίες που δίνονται (Kasperer and Bastien, 2009).

Οι αισθήσεις απομνημονεύονται και υπενθυμίζονται συνειδητά ή ασυνείδητα, επομένως είναι πολυαισθητικές. Όλες οι αισθήσεις θεωρούνται και πληροφορίες, οι οποίες αποθηκεύονται στις μνήμες μας κάθε στιγμή, είτε είναι προσωπικές, δηλαδή

συνδέονται με την ιστορία του καταναλωτή, είτε συλλογικές, δηλαδή μοιράζονται από μια ομάδα.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει στη συνέχεια να σέβονται αυτή τη συνάφεια και να αναπτύσσουν προσαρμοσμένα προϊόντα. Οι ερευνητές μελετούν τις επιδράσεις της «διασταύρωσης» διαφορετικών αισθήσεων ή τις αλληλεπιδράσεις τους, όπως για παράδειγμα η πολυαισθητηριακή αλληλεπίδραση αφής και οπτικής πληροφορίας αυξάνει σημαντικά τις στάσεις των καταναλωτών για προϊόντα που κυριαρχούν σε έναν και μόνο αισθητηριακό τρόπο αφής και η πολυαισθητηριακή αξιολόγηση οδηγεί σε μεγαλύτερες προθέσεις αγοράς από ό, τι η οπτική ή η απτική αξιολόγηση. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ αισθητηριακών ερεθισμάτων που ανήκουν σε διαφορετικές διαστάσεις συμβαίνουν και έχουν σημαντική επίδραση στο συναίσθημα των αγοραστών μόδας για ένα κατάστημα. Επομένως, μπορεί να έχει πραγματικό αντίκτυπο σε μια μάρκα. Κάθε αίσθηση μπορεί να αξιοποιηθεί για να χτιστεί μια καλύτερη, ισχυρότερη και πιο ανθεκτική μάρκα και αυτό δεν μπορεί να γίνει μεμονωμένα. Ο στόχος είναι να διασφαλιστεί μια θετική συνέργεια σε πολλά σημεία επαφής των καταναλωτών. Και καθένα από αυτά τα επώνυμα σημεία επαφής πελατών μπορεί να χαρακτηριστεί ως εμπορικό σήμα, δίνοντας μια μοναδική ταυτότητα, αδύνατη για οποιονδήποτε ανταγωνιστή για αναπαραγωγή (Palmatier and Crecelius, 2019).

4.10 Βασικά σημεία για την οικοδόμηση μιας αισθητηριακής στρατηγικής marketing

Δεδομένου ότι είναι πρώτα ολιστικές, οι αισθητηριακές προσεγγίσεις marketing ενσωματώνουν μια προκαταρκτική ανάλυση των στάσεων και των συμπεριφορών. Πράγματι, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τις συνθήκες που επικρατούν κατά την αγορά και τη φύση της σχέσης που συνδέει τον πελάτη με το προϊόν / το εμπορικό σήμα για να ενισχύσει και να δημιουργήσει προσκόλληση.

Κατά τον καθορισμό της στρατηγικής, οι γνώσεις αντίληψης των καταναλωτών για τα προϊόντα της μάρκας και των ανταγωνιστών επιτρέπουν στους εμπόρους να καθορίσουν τον τρόπο αύξησης της ζήτησης, δηλαδή να γίνει πρόβλεψη μιας νέας

κατάκτησης της αγοράς και η δημιουργία μιας σειράς, συμπληρώνοντας μια υπάρχουσα (Palmatier and Crecelius, 2019).

Τρία είναι τα βήματα που δομούν μια προσέγγιση αισθησιακής στρατηγικής marketing. Καταρχάς μια επιχείρηση πρέπει πρώτα να κατανοήσει τη ζήτηση, και πιο συγκεκριμένα τις διαδικασίες με τις οποίες οι φυσικές αισθήσεις των καταναλωτών γίνονται αντίληψη και σημασία. Στη συνέχεια, η επιχείρηση πρέπει να φανταστεί το περιεχόμενο της προσφοράς, δηλαδή να μεταφράσει τη στρατηγική απόφαση του προϊόντος ή της θέσης της μάρκας σε όρους πολυαισθητηριακού περιεχομένου. Τέλος, η μετάφραση αυτής της προσφοράς με όρους αισθητών χαρακτηριστικών, είτε είναι οσφρητικές, οπτικές, απτικές, ηχητικές ή γευστικές. Αυτή η προσέγγιση μοιάζει με έλεγχο των ήδη υπάρχοντων αισθητηριακών χαρακτηριστικών και είναι αποτελεσματική για μια μάρκα καθώς είναι ένας γρήγορος και φθηνός τρόπος για να μπορέσει να αναγνωρίσει τα αισθητήρια πλεονεκτήματα της (Harmeling, Moffett, Arnold and Carlson, 2016).

Με αυτόν τον τρόπο, η ενσωμάτωση των αισθήσεων πρέπει να είναι συνεκτική με τα στοιχεία του μείγματος, σε όλα τα στάδια της τοποθέτησης, της ανάπτυξης και της επικοινωνίας. Η επιτυχία μιας αισθητηριακής στρατηγικής marketing βασίζεται στην αρμονία των αντιληπτών αξιών, είτε μέσω υποκειμενικού συναισθήματος, συναισθημάτων, αισθήσεων είτε των λειτουργικών παραστάσεων. Φυσικά κάθε βήμα της διαδικασίας είναι πολύπλοκο, και κάθε βήμα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε μια μάρκα να μην χάνει την ταυτότητά της και να μην καταλήγει σε μια κατάσταση όπου αποτυγχάνει να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της (Wiedmann, Labenz, Haase and Hennigs, 2017).

Κεφάλαιο V – Μεθοδολογία

Οι μεθοδολογικές μελέτες στις ακαδημαϊκές εργασίες έχουν ως σκοπό, την αξιολόγηση, το σχεδιασμό, την ανάλυση ή την αναφορά άλλων ερευνών, που σχετίζονται με αυτή του ερευνητή, και παίζουν σημαντικό ρόλο στην συμβολή της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, καλύπτοντας διάφορα ερωτήματα. Παράλληλα βοηθούν στην ανάδειξη ζητημάτων κατά τη διεξαγωγή της έρευνας με στόχο τη βελτίωση της μεθοδολογίας αλλά και τη μείωση των ερευνητικών αποβλήτων.

Σε κάθε μελέτη που περιγράφει ή αναλύει μεθόδους (σχεδιασμός, διεξαγωγή, ανάλυση ή αναφορά) σε δημοσιευμένη ή και αδημοσίευτη βιβλιογραφία, είναι μια μεθοδολογική προσέγγιση. Κατά συνέπεια, το εύρος των μεθοδολογικών μελετών είναι αρκετά εκτεταμένο και περιλαμβάνει, αλλά δεν περιορίζεται σε, τόσο διαφορετικά θέματα όπως, την διατύπωση ερευνητικών ερωτήσεων, την τήρηση των οδηγιών υποβολής εκθέσεων και την συνέπεια αυτών, προσεγγίσεις στην ανάλυση της μελέτης, διερεύνηση της αξιοπιστίας των αναλύσεων και τέλος μελέτες που συνθέτουν αυτές τις μεθοδολογικές προσεγγίσεις.

Ενώ η ονοματολογία των μεθοδολογικών μελετών δεν είναι ενιαία, οι σκοποί τους παραμένουν αρκετά συνεπείς με σκοπό να περιγράψουν ή να αναλύσουν μεθόδους σε πρωτογενείς ή δευτερογενείς μελέτες. Ως εκ τούτου, οι μεθοδολογικές μελέτες μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ως υπότυπος μελετών παρατήρησης.

Παράλληλα με αυτό υπάρχουν πειραματικές μελέτες που συγκρίνουν διαφορετικές μεθόδους. Παρόλο που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των βέλτιστων μεθόδων έρευνας, οι πειραματικές μεθοδολογικές μελέτες είναι πέρα από το πεδίο αυτής της εργασίας.

5.1 Ποιοτική έρευνα και ημιδομημένες συνεντεύξεις

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις είναι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου οι οποίες προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο τον εκάστοτε ερωτώμενο. Ο πρωταρχικός στόχος μιας παρόμοιας συνέντευξης είναι ο ερευνητής να ακούσει αυτό που οι ερωτηθέντες

πιστεύουν ότι είναι σημαντικό για το συγκεκριμένο θέμα και να το εκφράσει με τα δικά του λόγια, ενσωματώνοντας το στην έρευνα.

Οι ερωτηθέντες μπορεί να πιστεύουν ότι οι ποιοτικές συνεντεύξεις μοιάζουν περισσότερο με συνομιλία παρά ως συνέντευξη, αλλά ο ερευνητής μπορεί να καθοδηγήσει τη συνομιλία με στόχο τη συλλογή πληροφοριών από έναν ερωτώμενο. Οι ποιοτικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, οι οποίες είναι ερωτήσεις που θέτει ένας ερευνητής αλλά δεν παρέχουν επιλογές απάντησης. Οι ανοιχτές ερωτήσεις είναι πιο απαιτητικές από τους συμμετέχοντες, καθώς απαιτούν από τους συμμετέχοντες να βρουν τις δικές τους λέξεις, φράσεις ή προτάσεις για να απαντήσουν.

Σε μια ποιοτική συνέντευξη, ο ερευνητής συνήθως μπορεί να αναπτύξει έναν οδηγό εκ των προτέρων στον οποίο μπορεί να αναφερθεί κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ή να απομνημονεύσει τη συνέντευξη. Ο οδηγός συνέντευξης είναι μια λίστα θεμάτων ή ερωτήσεων που ο ερευνητής ελπίζει να καλύψει κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης. Ονομάζεται οδηγός επειδή αποτελεί σκελετό και χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει τον ερωτώμενο, αλλά δεν είναι κάτι απαραίτητο.

Οι οδηγοί συνέντευξης θα πρέπει να σκιαγραφούν θέματα που ο ερευνητής πιστεύει ότι είναι πιθανό να είναι σημαντικά. Οι συμμετέχοντες καλούνται να δώσουν απαντήσεις με τα δικά τους λόγια και να θέσουν σημεία που πιστεύουν ότι είναι σημαντικά, οπότε κάθε συνέντευξη είναι πιθανό να κυλήσει λίγο διαφορετικά. Ενώ η αρχική ερώτηση μπορεί να είναι η ίδια σε όλες τις συνεντεύξεις, οι πληροφορίες που μοιράστηκε κάθε συμμετέχων θα διαμορφώσουν τον τρόπο με τον οποίο θα προχωρήσει η συνέντευξη. Αυτό είναι που κάνει τη σε βάθος συνέντευξη τόσο συναρπαστική και μάλλον προκλητική. Χρειάζεται ένας σωστός ερευνητής για να είναι σε θέση να κάνει ερωτήσεις, να ακούει τους ερωτηθέντες και να λαμβάνει ενδείξεις για το πότε πρέπει να ακολουθήσει, να προχωρήσει ή απλά να αφήσει τον συμμετέχοντα να μιλήσει χωρίς καθοδήγηση ή διακοπή.

5.2 Μελέτη Περίπτωσης

Η προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης επιτρέπει σε βάθος, τις πολύπλευρες εξερευνήσεις περίπλοκων ζητημάτων σε ένα πραγματικό περιβάλλον. Η αξία της προσέγγισης μελέτης περίπτωσης αναγνωρίζεται καλά στους τομείς των επιχειρήσεων, του δικαίου και της πολιτικής, αλλά λιγότερο στην έρευνα για τις υπηρεσίες υγείας. Με βάση τις εμπειρίες μας από τη διεξαγωγή διαφόρων μελετών περιπτώσεων που σχετίζονται με το αντικείμενο που θέλουμε να μελετήσουμε, σκεφτόμαστε τους διαφορετικούς τύπους σχεδιασμού μελέτης περίπτωσης, τις συγκεκριμένες ερευνητικές ερωτήσεις που μπορεί να βοηθήσει αυτή η προσέγγιση, τις πηγές δεδομένων που τείνουν να χρησιμοποιηθούν και τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογική προσέγγιση.

Η προσέγγιση μελέτης περίπτωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν υπάρχει ανάγκη να επιτευχθεί μια σε βάθος εκτίμηση ενός ζητήματος, γεγονότος ή φαινομένου ενδιαφέροντος, στο φυσικό περιβάλλον της πραγματικής ζωής. Ο στόχος για τη συγγραφή μίας έρευνας η οποία περιλαμβάνει το μεθοδολογικό κομμάτι της μελέτης περίπτωσης, είναι να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με το πότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί αυτή η προσέγγιση και μια επισκόπηση βασικών μεθοδολογικών παραμέτρων σε σχέση με το σχεδιασμό, την ανάλυση, την ερμηνεία και την αναφορά μελετών περιπτώσεων.

5.3 Ποσοτική έρευνα και ερωτηματολόγια

Τα ερευνητικά ερωτηματολόγια είναι μία από τις κύριες μεθόδους για τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. Είναι ένας εύκολος και οικονομικός τρόπος, όπου θέτονται ερωτήσεις με συγκεκριμένες, συνήθως αριθμητικές απαντήσεις, ώστε να μπορούν να αναλυθούν γρήγορα τα δεδομένα. Είναι χρήσιμα για τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων, αλλά δεν έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών.

Για να συνταχθεί ένα σωστό ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να έχει προσδιοριστεί ο στόχος της εργασίας, και αυτό θα μπορέσει να καθοδηγήσει στη διαδικασία σύνταξης του. Ο στόχος θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σαφής και να επισημαίνει συγκεκριμένες πληροφορίες που θέλετε να ανακαλύψει ο ερευνητής.

Ένας άλλος τρόπος για να επιλεγεί το κατάλληλο δείγμα είναι να προσδιοριστεί η ομάδα της δειγματοληψίας. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ελέγχεται έτσι ώστε ο ερευνητής να βεβαιωθεί ότι είναι σαφείς και ότι ολοκληρώνουν τον γενικό στόχο της έρευνάς. Προκειμένου να μπορέσει ο ερευνητής να επιβεβαιώσει την απλότητα αλλά και την ορθότητα του ερωτηματολογίου, μπορεί να ζητήσει από φίλους, γνωστούς ή και συναδέλφους να το διαβάσουν ώστε να μπορέσει να έχει μία ιδέα για την αποτελεσματικότητά του.

Κεφάλαιο VI- Μελέτη περίπτωσης Nema Resort Wear

Στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει μία αναφορά στην επιχείρηση που έχει επιλεγεί, την Nema Resort Wear, και τον τρόπο με τον οποίο έγινε η προσέγγιση της έρευνας προκειμένου ο αναγνώστης να μπορέσει να έχει μία πλήρη εικόνα για όλα τα βήματα που ακολούθησε ο ερευνητής, με σκοπό την διεξαγωγή της.

6.1 Nema Resort Wear

Η Nema ξεκίνησε πριν από μία 10ετία, σαν ένα ελληνικό brand, με ειδίκευση σε ρούχα με κεντήματα. Τα ρούχα τα οποία προμηθεύει, εκτός του ότι χρησιμοποιούν ποιοτικά υφάσματα, έχουν ethic και boem αποχρώσεις οι οποίες αντικατοπτρίζουν τον ελληνικό χαρακτήρα τους.

Η αισθητική των ρούχων, ειδικά τα τελευταία χρόνια κάνει μία μίξη παράδοσης αλλά και γεωμετρικών μοτίβων, συνδυάζοντας καλοκαιρινά χρώματα και παστέλ αποχρώσεις. Είναι μία μάρκα που μπορεί να έχει φορεθεί από πολλές γνωστές Ελληνίδες, αλλά παράλληλα, δημιουργεί και μία ταύτιση σε μία μέση καταναλώτρια, λόγω των κομψών σχεδιασμών και της απλότητας τους.

Έχοντας έντονη διαδικτυακή παρουσία και μεγάλο engagement στα social media, έχει κατορθώσει να αποκτήσει φανατικές θαυμάστριες. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε σαν μελέτη περίπτωσης αλλά και συζήτησης, είναι ότι σε όλη την διαδικασία, δίνεται έμφαση στο aesthetic κομμάτι, από το σημείο της παραγωγής μέχρι και της παραλαβής των ρούχων, δημιουργώντας αυτό που απαιτεί ο σύγχρονος καταναλωτής, όχι μία απλή αγορά αλλά μία ολοκληρωμένη εμπειρία.

6.2 Δείγμα έρευνας και σχεδιασμός ερωτημάτων συνέντευξης

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η παρούσα εργασία αφορά μία πολυμεθοδική έρευνα, την μελέτη περίπτωσης, τις ημιδομημένες συνεντεύξεις αλλά και ποσοτική έρευνα. Στην δική μας περίπτωση για να μπορέσουμε να έχουμε μία πιο ολοκληρωμένη άποψη

πραγματοποιήσαμε 2 πρωτογενείς έρευνες, μία από την πλευρά του καταναλωτή και μία από την πλευρά της επιχείρησης, για να δούμε κατά πόσο η θεωρία συνάδει με την πράξη στην προκειμένη έρευνα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλες οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή έγινε έρευνα σε παρόμοιες ακαδημαϊκές εργασίες και χρησιμοποιήθηκαν σταθμισμένα ερωτηματολόγια, για την δημιουργία των ερωτημάτων έτσι ώστε όχι μόνο να συνάδουν με το θέμα που ερευνάται, αλλά και να μπορέσουν να απαντήσουν με επάρκεια στις ερευνητικές ερωτήσεις που έχει θέσει ο συγγραφέας στην αρχή της διπλωματικής του.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα κεντρικά της Nema Resorts Wear, με τον Θεωρή Χριστόπουλο, που λειτουργεί ως γενικός διευθυντής της επιχείρησης, με σκοπό να έχουμε μία άμεση επαφή και διάδραση. Όλες οι ερωτήσεις στάλθηκαν μέσω email στον συνεντευξιζόμενο, έτσι ώστε να μπορέσει να τις μελετήσει λόγω φόρτου εργασίας και να ετοιμάσει τις απαντήσεις του, και σε περίπτωση που κάποια ερώτηση τον έκανε να αισθανθεί άβολα, να αφαιρεθεί. Η συνέντευξη μαγνητοφωνήθηκε και για τις ανάγκες της εργασίας καταγράφηκε σε ένα αρχείο word, προκειμένου να ελεγχθεί εις διπλούν για την σωστή μεταφορά και την ορθότητα των απαντήσεων, με σκοπό να αποφευχθούν τυχόν κομπιάσματα ή παύσεις και το περιεχόμενο της, μεταφέρθηκε αυτούσιο στην διπλωματική.

6.3 Συνέντευξη και απαντήσεις

Ερευνητής: Καταρχάς μπορείτε να δώσετε έναν ορισμό του sensory marketing, δηλαδή όπως το προσεγγίζετε εσείς;

Θ. Χ.: Το sensory marketing από την έρευνα που έχω κάνει, μιλάει για τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να διεγείρουν τις αισθήσεις των καταναλωτών, μέσω διάφορων στρατηγικών. Εμείς σαν επιχείρηση στην αρχή είχαμε εστιάσει περισσότερο στο marketing όσφρησης κάτι το οποίο ανέβασε κατά πολύ την δημοφιλία και το loyalty της επιχείρησης, αλλά μετά το εξελίξαμε για να έχουμε αυτό το κάτι παραπάνω.

Ερευνητής: Ποιες εναλλακτικές λύσεις marketing χρησιμοποιήσατε για να ξεπεράσετε την τρέχουσα οικονομική κρίση που δημιούργησε η πανδημία;

Θ. Χ.: Εδώ είναι που θα σου αναφέρω αυτό το κάτι παραπάνω. Επειδή με τα lockdown είχαμε χάσει το ένα κομμάτι του sensory marketing, αυτό της αφής και της άμεσης επαφής με τον πελάτη, έπρεπε να γίνουμε πιο δημιουργικοί. Λόγω του ότι έχω και σχετικές σπουδές, το είχα ψάξει λίγο παραπάνω, οπότε η πανδημία ήταν μία καλή αφορμή να εφαρμόσω όλο το θεωρητικό κομμάτι στην πράξη και να το τελειοποιήσω.

Για αρχή δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο aesthetic κομμάτι, δηλαδή από μόνα τους τα ρούχα είναι γεωμετρικά και βοηθάνε την κάθε γυναίκα να ταυτιστεί μαζί τους. Από την άλλη δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην διάδραση στα social media, καθώς στέλναμε προσωποποιημένα μηνύματα, είτε σε αρνητικά, είτε σε θετικά σχόλια, δημιουργώντας έναν υγιή διάλογο δεχόμενοι κάθε πιθανό feedback.

Παράλληλα τα ρούχα, επειδή μιλάμε για μία αρκετά κορεσμένη αγορά, δεν τα στέλναμε σε μία ξερή σακούλα. Επειδή δίνω ιδιαίτερη σημασία στο στυλ, έχω βρει πολλά υφάσματα τα οποία μου αρέσουν και έχουν μία απαλή και δροσερή υφή, για να μπορέσω να προϊδεάσω την πελάτισσα για το ρούχο που θα πάρει, και τα ράβω σε μορφή σακούλας για να μπει μέσα το προϊόν. Αυτά τα υφάσματα τα έχω ψεκάσει με ένα γυναικείο, καλοκαιρινό άρωμα, το οποίο είναι πιο φρουτώδες, για να μπορέσω να συνδυάσω μία ευχάριστη ανάμνηση, δηλαδή να θυμίσω λίγο καλοκαίρι, ή μέσα στον καιρό της πανδημίας, να δημιουργήσω μία νοσταλγία για τις μέρες προ Covid - 19.

Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί μεν να μην είχαμε όλες τις εφαρμογές του sensory marketing, αλλά προσπάθησα να συνδυάσω τις πιο δυνατές αισθήσεις, την αφή, την μυρωδιά και το κομμάτι της αντίληψης. Με αυτόν τον τρόπο, έχω κατορθώσει να τοποθετηθώ στην καρδιά της καταναλώτριας και όχι στο μυαλό της. Τους τελευταίους μήνες δίνω με κάθε παραγγελία, εκτός από δωρεάν μεταφορικά και ένα συμβολικό δωράκι, μία κάρτα που λέει Thank you, και χειρόγραφα αναγράφεται το όνομα της κάθε πελάτισσας, μαζί με ένα scrunchie το οποίο μπορεί να συνδυαστεί με το ρούχο που έχει αγοράσει.

Όλα αυτά είναι μία πολύ καλή επένδυση και η αλήθεια είναι ότι επειδή εμπορευόμαστε και λιανική αλλά και χονδρική, ακολουθώ παρόμοια τακτική και στις δύο περιπτώσεις και έχω κατορθώσει να φτιάξω ένα πολύ σταθερό και κερδοφόρο πελατολόγιο.

Ερευνητής: Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για μια εταιρεία ένδυσης στο να χρησιμοποιεί το sensory marketing;

Θ. Χ.: Δεν βλέπω κάποιο μειονέκτημα, αλλά δεν μπορώ να σου απαντήσω με σιγουριά γιατί θεωρώ ότι δεν έχω τελειοποιήσει αυτό το κομμάτι επαρκώς. Η ανάπτυξη της ευημερίας και ενός ευχάριστου περιβάλλοντος σε ένα κατάστημα μπορεί να επιτρέψει στον εκάστοτε επιχειρηματία να αυξήσει τις πωλήσεις του, κάτι που είναι και ο πρωταρχικός στόχος, ας μην γελιόμαστε. Ρεαλιστικά όμως, ένα άτομο θα προσελκύεται πάντα περισσότερο από ένα άτομο που μυρίζει καλά παρά από ένα άτομο χωρίς μυρωδιά και είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν κάποια σχέση, είτε φιλική είτε ερωτική. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για ένα κατάστημα, επειδή είναι κάτι που το βλέπουμε καθημερινά με τους πελάτες μας.

Ερευνητής: Πώς προχωράτε στην εφαρμογή μιας στρατηγικής sensory marketing για μια εταιρεία ρούχων;

Θ.Χ.: Βασικά, ξεκινάμε με μια σύντομη παρουσίαση του brand που έχουμε και το τι αντιπροσωπεύει. Πρέπει να συμφωνήσουν όλοι όσοι εργάζονται στην εταιρεία για το τι ακριβώς θέλουν, που θέλουν να εστιάσουν και έτσι σχεδιάζουμε όλοι μαζί μια στρατηγική. Όλα αυτά τα είδη ερωτήσεων γύρω από το εμπορικό σήμα γίνονται με στόχο το να μπορέσουμε να γνωρίσουμε καλύτερα τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες από εμάς, τον τύπο του καταναλωτή που έχουμε εστιάσει, και με όλα αυτά δημιουργούμε τις αντίστοιχες στρατηγικές.

Παράλληλα δημιουργούμε σε συνεργασία με εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, ερωτηματολόγια, για να μπορέσουμε να δούμε τι κενό υπάρχει στην αγορά. Ειδικά όταν σκέφτηκα να εφαρμόσω το sensory marketing, επειδή στην Ελλάδα εφαρμόζεται μεμονωμένα, ή και πιλοτικά, έκανα μία έρευνα προσανατολισμένη στον τύπο πελατών που έχουμε, για να μπορέσω να δω αν αξίζει να κάνω αυτή την επένδυση.

Ερευνητής: Όταν εφαρμόζεται η στρατηγική, ποια είναι η αντίδραση των πελατών;

Θ.Χ.: Όταν στους πελάτες αρέσει ένα ρούχο, έχουμε μόνο θετικά σχόλια, οι πελάτες συνεχίζουν και το αγοράζουν, γιατί θέλουν να το κάνουν δικό τους και να το φορέσουν. Όταν ξεκινήσαμε να εφαρμόζουμε την ολοκληρωμένη στρατηγική που σου ανέφερα πιο πάνω, που περιλάμβανε και το packaging μαζί με τα δωράκια, Γενικά, ως επί το

πλείστον έχουμε μόνο θετικά σχόλια. Ο καλύτερος τρόπος πλέον βάσει της εμπειρίας μου, είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι, είναι και αυτοί που θα μας διαφημίσουν.

Για παράδειγμα έχουμε μερικές πελάτισσες, οι οποίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε όλη την εμπειρία και το αγαπημένο τους κομμάτι είναι το unboxing και το packaging. Πολλές φορές έχει τύχει να μας κάνουν mention σε αναρτήσεις στο Instagram, που απαθανατίζουν αυτή τη στιγμή.

Πολλές φορές επίσης, δεχόμαστε παραγγελίες από πελάτισσες, που μας έχουν συστήσει οι φίλες τους, και έρχονται κυρίως για αυτό, για το κομμάτι της εμπειρίας, και πολλές φορές μας το λένε και οι ίδιες.

Ερευνητής: Κατά τη γνώμη σας, ποιο είναι το μέλλον του sensory marketing στον τομέα των καταστημάτων ρουχισμού;

Θ.Χ.: Το marketing όσφρησης, τουλάχιστον εξωτερικό, είναι ήδη καλά ανεπτυγμένο, αν όχι παγκοσμίως, τουλάχιστον σε πολλές χώρες. Εδώ έχουμε ακόμα μέλλον μπροστά μας, δηλαδή νομίζω ότι περιοριζόμαστε σε μεγάλο βαθμό και το κυριότερο, δεν επενδύουμε. Δηλαδή κι εγώ αν δεν είχα κάνει σχετικές σπουδές, δεν νομίζω ότι θα το έψαχνα τόσο και ίσως να το εφάρμοζα, αλλά κυρίως πιλοτικά ή μεμονωμένα, χωρίς να μπω στον κόπο να σκεφτώ τι είναι αυτό που θέλει κατά κόρον μία πελάτισσα, γιατί δυστυχώς όλες οι επιχειρήσεις, έτσι δουλεύουν, με την λογική ότι θέλουμε ένα κομμάτι ρούχο και όχι αυτό το κάτι παραπάνω που θα μας κάνει να ξεχωρίσουμε.

Ερευνητής: Με βάση τα παραπάνω, και έτσι για να κλείσουμε ομαλά, είναι εύκολο να μου κάνετε έναν συνολικό απολογισμό; Τι έχετε αποκομίσει από την στρατηγική που έχετε εφαρμόσει;

Θ.Χ.: Να σου πω την αλήθεια, ήταν μία πολύ δημιουργική περίοδος, όλη αυτή η έρευνα. Δηλαδή διάβασα, έψαξα και είδα τι ζητάει η αγορά, κάτι το οποίο με βοήθησε να μάθω παραπάνω πράγματα. Επίσης εκτίμησα λίγο καλύτερα τον ανταγωνισμό, γιατί μην νομίζεις πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και brands έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται, απλά οι περισσότερες εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του marketing, όπως στα social media και δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο sensory και σε αυτά που έχει να προσφέρει.

Από την άλλη πολλοί επιχειρηματίες είναι σκεπτικιστές και δεν μπορούν να εμπιστευτούν ένα πεδίο το οποίο είναι σχετικά καινούργιο, άρα μάλλον δεν έχουν κάνει σχετική έρευνα ή δεν θέλουν να επενδύσουν σε κάτι τέτοιο. Όπως και να είναι η κατάσταση, θέλω να πιστεύω ότι σιγά σιγά, θα καταλάβουμε όλο και περισσότερο τι θέλουν οι καταναλωτές, επειδή θα μας το δείξουν και οι ίδιοι περισσότερο και έτσι θα είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε καλύτερα την προσέγγιση της αγοράς.

Κεφάλαιο VII – Ποσοτική έρευνα

Αυτό το τελευταίο μέρος των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας ολοκληρώνεται με μια ποσοτική ανάλυση ενός ερωτηματολογίου που απάντησαν μόνο γυναίκες καταναλώτριες σχετικά με τις μάρκες των ρούχων και τα καταστήματα, με το δείγμα να ανέρχεται στα 100 άτομα.

Οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν μέσω σταθμισμένων ερωτηματολογίων, τα οποία μοιράστηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του περιορισμού του Covid – 19, μέσω των Google Forms, και η ταξινόμηση των δεδομένων έγινε μέσω του Excel, έτσι ώστε να μπορέσουν να οπτικοποιηθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και ο αναγνώστης που δεν έχει γνώση από την περιγραφική στατιστική, να μπορεί με την επεξήγηση των αποτελεσμάτων να βγάλει τα σωστά συμπεράσματα.

Τα ερωτηματολόγια τα οποία δεν λήφθηκαν στα υπόψιν, ήταν τα ημιτελή. Τα ερωτηματολόγια στο σύνολο συμπληρώθηκαν από 164 άτομα, αλλά τα 64 απορρίφθηκαν, λόγω λανθασμένων - ημιτελών απαντήσεων, και στο τέλος τα 100 που απαντήθηκαν, είναι και αυτά που χρησιμοποιήθηκαν.

7.1 Ερωτήσεις και αποτελέσματα

Ερώτηση 1



Η πρώτη ερώτηση αφορά τη γνώση της ηλικιακής ομάδας των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι με το 49%, σχεδόν οι μισοί από αυτούς ήταν ηλικίας μεταξύ 18 και 25 ετών, ακολουθούμενοι από την ομάδα μεταξύ 26 και 35 ετών με 43%. Οι ερωτηθέντες ηλικίας μεταξύ 36 και 50 ετών, με 8%, αντιπροσωπεύουν τη μικρότερη ομάδα.

Ερώτηση 2



Οι ελεύθεροι επαγγελματίες, άνεργοι και διοικητικά στελέχη με αντίστοιχα 2%, 7% και 11% αντιπροσωπεύουν τις μικρότερες ομάδες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απασχολούμενοι και φοιτητές με 43% και 36% αντίστοιχα.

Ερώτηση 3



Αυτή η ερώτηση βοηθά στην αξιολόγηση της ευαισθητοποίησης των πελατών σε σχέση με το θέμα, άρα την αντικειμενικότητά τους όταν απαντούν σε αυτό το ερωτηματολόγιο. Σχεδόν τα 3/4 των ερωτηθέντων (71%) δεν έχουν ακούσει ποτέ για αισθητηριακό marketing, πράγμα που σημαίνει ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν γνωρίζουν τις μεθόδους για να τους προσελκύσουν και, στη συνέχεια, ότι οι μάρκες μόδας δεν επικοινωνούν με αυτό. Αυτή η ερώτηση θα βοηθήσει περαιτέρω να μάθουμε εάν η πλειοψηφία των πελατών είναι ανοιχτή στο αισθητηριακό marketing ή όχι και εάν οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνήσουν για αυτές τις στρατηγικές ή όχι, καθώς μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του πελάτη για το εμπορικό σήμα.

Ερώτηση 4



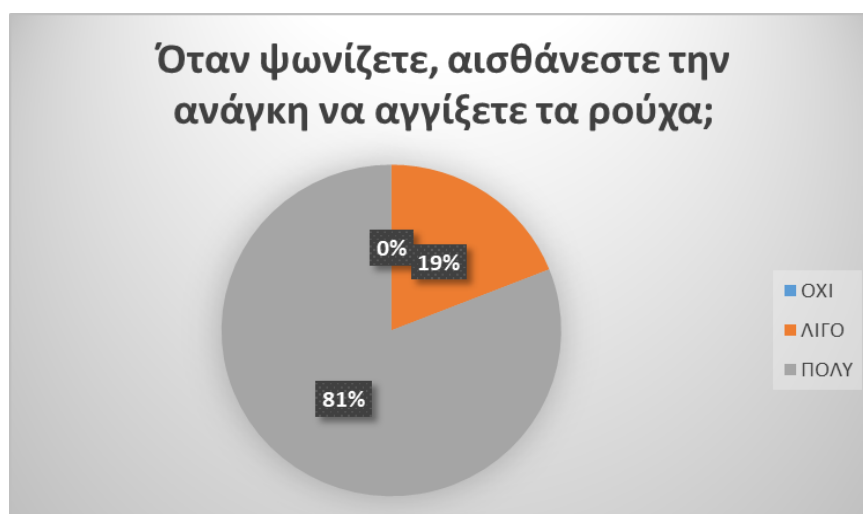
Το γράφημα επιβεβαιώνει ότι όποια και αν είναι η γνώση των πελατών στο αισθητηριακό marketing, μια μυρωδιά σε ένα κατάσταση δεν αφήνει τους πελάτες αδιάφορους, με μόνο το 1% να απαντάει όχι. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μπορεί να μην έχουν βιώσει ποτέ μια συγκεκριμένη μυρωδιά κατά την αγορά τους ή απλώς να θυμούνται μια δυσάρεστη μυρωδιά, εξηγώντας την επιλογή τους. Η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος επιβεβαιώνει (56%) ότι μία μυρωδιά μπορεί να παραπέμπει σε μία καταναλωτική αγορά, επηρεάζοντας την αγοραστική απόφαση. Τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη ευκαιρία για τις εταιρείες να αναπτύξουν τη δική τους μυρωδιά και να προσελκύσουν τους καταναλωτές στα καταστήματά τους. Επιπλέον, σχεδόν τα μισά από αυτά απαντούν λίγο (43%), διασφαλίζοντας ότι η μυρωδιά αποτελεί βασική ευκαιρία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές.

Ερώτηση 5



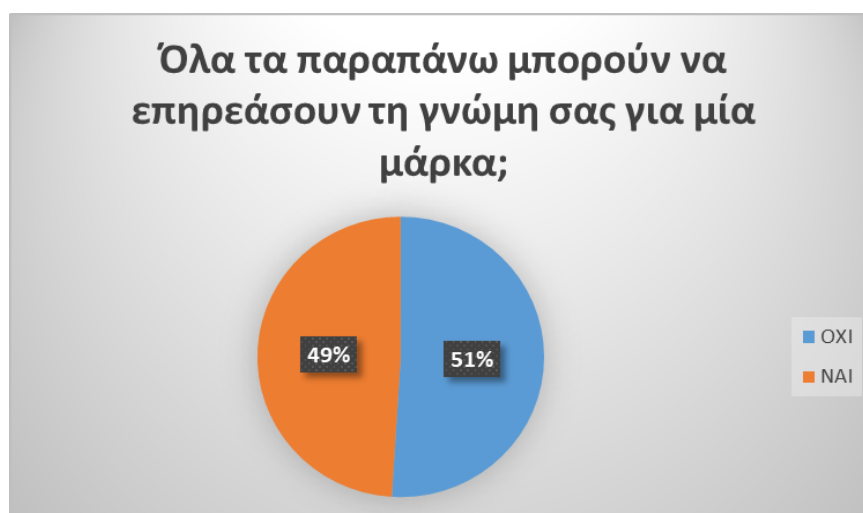
Οι καταναλωτές ομοίως δεν αδιαφορούν για τη μουσική που παίζει σε ένα κατάστημα, παρουσιάζοντας έτσι μια καλή ευκαιρία για την εφαρμογή μιας στρατηγικής ήχου. Πράγματι, το 53% δίνει αρκετή σημασία στην μουσική, το 40% αντιπροσωπεύει τους πελάτες που δίνει λίγη προσοχή, αλλά μπορεί να γίνει η σωστή προσέλευση του με μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική ήχου σε ένα κατάστημα. Το 7%, που είναι υψηλότερο από την αντίστοιχη απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση, μπορεί να αποδοθεί σε καταναλωτές που ακούνε μουσική μέσω των δικών τους ακουστικών ενώ ψωνίζουν, υιοθετώντας μια πιο κλειστή καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την ατμόσφαιρα των καταστημάτων.

Ερώτηση 6



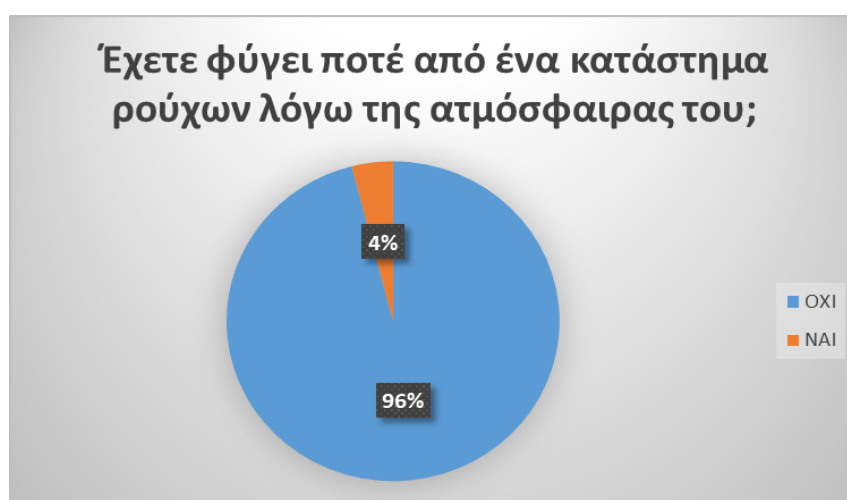
Τα αποτελέσματα του διαγράμματος δείχνουν ότι ο κάθε καταναλωτής χρειάζεται να αγγίξει τα ρούχα ενώ ψωνίζει, με το 81% να το δηλώνει σαν έντονη ανάγκη, δηλώνοντας Πολύ, λόγω του ότι πλέον, ο κάθε καταναλωτής έχει την ανάγκη να ξοδεύει χρήματα σε ένα ρούχο το οποίο θέλει να ξέρει ότι είναι ποιοτικό, ότι θα αξίζουν τα χρήματα που δίνει και μπορεί να το κάνει δικό του.

Ερώτηση 7



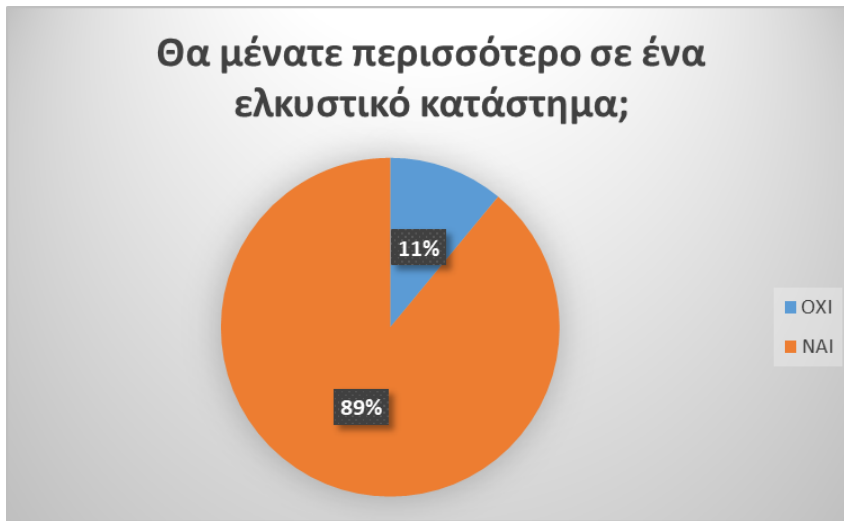
Ωστόσο, μπορεί οι παραπάνω ερωτήσεις να μην φαίνονται ιδιαίτερα σημαντικές, σχεδόν οι μισοί (49%) των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι θα επηρεάσει τις απόψεις τους για ένα εμπορικό σήμα. Όταν ο καταναλωτής μπαίνει σε ένα ευχάριστο και διαδραστικό περιβάλλον, τις περισσότερες φορές είναι απόδειξη της επιθυμίας του ότι οι επιχειρήσεις έχουν την διάθεση να ευχαριστήσουν τους καταναλωτές. Εδώ, αποδεικνύεται μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία για την οικοδόμηση μία στρατηγικής για την αναδιαμόρφωση της ταυτότητας μίας μάρκας.

Ερώτηση 8



Ένα συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων, το 96% έχει ήδη φύγει από το κατάστημα λόγω μιας δυσάρεστης ατμόσφαιρας. Αυτό το αποτέλεσμα καταδεικνύει σαφώς τον αντίκτυπο που έχει η ατμόσφαιρα στους καταναλωτές αλλά, παραδόξως, είναι πιο δύσκολο να τους προσελκύσει κανείς με μια ευχάριστη ατμόσφαιρα με σκοπό την αύξηση του χρόνου που περνάνε στο κατάστημα.

Ερώτηση 9



Τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι περισσότεροι άνθρωποι, και πιο συγκεκριμένα το 89% των ερωτηθέντων, είναι ανοιχτοί στο να μείνουν σε ένα καταστημάτων ελκυστικό για τις αισθήσεις τους. Και πάλι, είναι ένα θετικό αποτέλεσμα για τα εμπορικά σήματα που στοχεύουν στην οικοδόμηση μιας στρατηγικής πάνω στο sensory marketing και ένα επιχείρημα για τις επιχειρήσεις να το εφαρμόσουν, καθώς όσο περισσότερο αυξάνεται ο χρόνος τον οποίο δαπανά ένας καταναλωτής σε ένα κατάστημα, τόσες παραπάνω αγορές θα πραγματοποιήσει.

Ερώτηση 10



Ακόμα κι αν είναι δύσκολο να αξιολογηθούν οι δαπάνες των καταναλωτών σε σχέση με τις αισθήσεις και τη διάθεση, οι απαντήσεις των πελατών είναι σύμφωνες με τη θεωρία, δηλώνοντας ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε ένα κατάστημα στο οποίο αισθάνονται καλά, και κατ' επέκταση περνούν περισσότερο χρόνο εκεί, κάτι το οποίο αυξάνει την εμπιστοσύνη και την ταύτιση που έχει ο καταναλωτής με την μάρκα αλλά και το brand loyalty. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι το αισθητηριακό μάρκετινγκ είναι ένα σαφές πλεονέκτημα για μια μάρκα καθώς οι πελάτες σε ένα μεγάλο ποσοστό, παραδέχονται ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα.

7.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Στο σύνολο του, αυτό το ερωτηματολόγιο αποκαλύπτει θετικά ευρήματα για την υποστήριξη της αισθητηριακής έρευνας marketing. Καθώς έχει χορηγηθεί σε γυναίκες καταναλωτές, παρέχει αποτελέσματα που θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν θετικά τον τομέα της μόδας και των καταστημάτων ρουχισμού, εάν εφαρμοστεί πρακτικά. Οι γυναίκες ερωτώμενες ήταν νέες, εργαζόμενες ή φοιτήτριες και δεν γνώριζαν τον όρο sensory marketing. Λόγω του ότι δεν επιλέχθηκε μία συγκεκριμένη μάρκα ή κατάστημα, οι συμμετέχοντες δεν μπόρεσαν να συσχετίσουν μία συγκεκριμένη μάρκα ρούχων με αισθητήρια στοιχεία στα καταστήματά τους.

Οι ερωτηθέντες, όπως καταλάβαμε και από τις απαντήσεις τους είναι ευαίσθητοι στη μυρωδιά και τη μουσική σε ένα κατάστημα και χρειάζονται έντονα να αγγίξουν τα ρούχα, κυρίως για να εκτιμήσουν την ποιότητα του προϊόντος, για να συνδεθούν με την ατμόσφαιρα του καταστήματος αλλά και για να μπορέσουν να ταυτιστούν περισσότερο με αυτό που ψωνίζουν, δημιουργώντας μία διάδραση με την μάρκα.

Μία ακόμα χρήσιμη πληροφορία που πήραμε από τα ερωτηματολόγια είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές μπαίνουν σε ένα κατάστημα κυρίως για οπτικούς λόγους αλλά συμβάλλουν θετικά σε αυτό και η μουσική και η μυρωδιά. Η όραση πιστεύεται ότι είναι η πιο δεκτική αίσθηση στα ερεθίσματα ενός περιβάλλοντος. Ο σχεδιασμός του καταστήματος και ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα, παραμένει η πιο συνδεδεμένη εμπειρία όσον αφορά τις αγορές, ενώ η ανθρώπινη επαφή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας.

Η πλειοψηφία θεωρεί ότι τα ψώνια είναι μια ωραία εμπειρία και σχεδόν το σύνολο των ερωτηθέντων έχουν ήδη εγκαταλείψει ένα κατάστημα για λόγους ατμόσφαιρας, όπως το πλήθος, η μυρωδιά και ο θόρυβος. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες θα έμεναν περισσότερο σε ένα ελκυστικό κατάστημα που εφαρμόζει ένα μοντέλο sensory marketing και θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα όταν αισθάνονταν καλά σε αυτό.

Η επιλογή, οι τιμές και η φήμη είναι βασικά στοιχεία όταν πηγαίνει ένας καταναλωτής σε ένα κατάστημα, ενώ η συνήθεια παραμένει η λιγότερο σημαντική πτυχή, δηλαδή θα πρέπει να εφαρμοστεί μία στρατηγική η οποία θα συνδυάζει το sensory marketing με το brand loyalty. Τέλος, οι ερωτηθέντες θα εκτιμούσαν ένα κατάστημα ελκυστικό για τις αισθήσεις τους, αν και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αν εφαρμοστεί με λάθος τρόπο μία αντίστοιχη στρατηγική, μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα και οι καταναλωτές να αισθανθούν χειραγωγημένοι.

Κεφάλαιο VIII – Συμπεράσματα και προτάσεις

8.1 Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, το ερευνητικό ερώτημα: «Πώς ο τομέας της μόδας χρησιμοποιεί και τις πέντε αισθήσεις για να προσελκύσει πελάτες;» απαντήθηκε, σε μεγάλο βαθμό, της επισκόπηση της βιβλιογραφίας, αλλά και με τη βοήθεια της δευτερογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Μέσα από την παρούσα έρευνα, έχει αποδειχθεί ότι ο τομέας της μόδας και των καταστημάτων εξακολουθεί να επικεντρώνεται στη χρήση οπτικών και ακουστικών αισθήσεων που αποτελούσαν πάντα μέρος του παραδοσιακού marketing και της αποτελεσματικής διαφήμισης.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση έδειξε ότι, όσο και αν τα brands χρησιμοποιούν αυτές τις αισθήσεις, δεν αποδεικνύει ότι εφαρμόζουν 100% μια πραγματική στρατηγική sensory marketing.

Η ποσοτική έρευνα, πιο συγκεκριμένα ανέδειξε την σχετική άγνοια και ελλιπή ενημέρωση που υπάρχει στην ελληνική αγορά και στους καταναλωτές όσον αφορά τις στρατηγικές αυτές, αλλά παράλληλα δείχνει ότι και τα εμπορικά σήματα ένδυσης, με τη σειρά τους, δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με αυτό το κομμάτι και ότι υπάρχει ένα κενό στο σημείο αυτό.

Αυτά τα ευρήματα λοιπόν συμβάλλουν στην επικύρωση της πρώτης υπόθεσης ως εξής, ότι δηλαδή ο τομέας των καταστημάτων ρούχων, δεν έχει επίγνωση του sensory marketing και δεν χρησιμοποιεί αυτές τις τεχνικές για να προσελκύσει πελάτες. Ωστόσο, μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με το θέμα από τις μάρκες ρούχων έχει επίσης παρατηρηθεί στην έρευνα της συνέντευξης.

Πιο συγκεκριμένα ο Κ. Χριστόπουλος, (συνεντευξιαζόμενος) έχει επιβεβαιώσει ότι παρόλο που ο τομέας καθυστερεί σε αντίστοιχες στρατηγικές, βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη και στη περίπτωση του brand του, είναι μία μέθοδος που την εφαρμόζει σε όσο μεγαλύτερο βαθμό γίνεται.

Η μελέτη περίπτωσης της Nema, αν και σύντομη, λόγω της συνέντευξης, πραγματοποιήθηκε με στόχο την επίδειξη της πλέον προηγμένης στρατηγικής marketing στον τομέα της μόδας, αλλά και πώς ήταν αποτελεσματική για την εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή, μιλάμε για έναν αυξανόμενο κύκλο εργασιών σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης, λόγω της πανδημίας, το οποίο βοήθησε στην αύξηση του brand loyalty, και στο μέλλον ίσως δείξει μια διάκριση σε αυτήν την ανταγωνιστική αγορά.

Επιπλέον, η βιβλιογραφική ανασκόπηση σε συνδυασμό με τις πρόσφατες θεωρίες και προσεγγίσεις, έχουν καθορίσει σαφώς σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις εταιρείες ένδυσης, όπως την βελτίωση της ταυτότητας της μάρκας, δημιουργία εμπειρίας κατά την αγορά, αυξανόμενος χρόνος στο κατάστημα που οδηγεί σε περισσότερες δαπάνες και αγορές, καλύτερη διάθεση για τους πελάτες, ισχυρότερη σχέση με τους καταναλωτές δηλαδή η αύξηση του brand loyalty, καλύτερη προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών και τέλος πιο ανεπτυγμένο ενδιαφέρον για τα προϊόντα αλλά και την ίδια την μάρκα.

Το ερωτηματολόγιο, επέτρεψε να γίνει μία μερική αξιολόγηση, λόγω του μικρού δείγματος που υπήρχε, σχετικά με την αξιολόγηση των τάσεων των καταναλωτών ως προς τις μεθόδους sensory marketing, δίνοντας συνεπώς και πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα μιας τέτοιας στρατηγικής. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δίνει μία ιδιαίτερη προσοχή στην όσφρηση, την αφή, την γεύση, την όραση αλλά και την ακοή.

Οι πελάτες θα προτιμούσαν ένα κατάστημα το οποίο θα μπορούσε να τους προσελκύσει, και θα έμεναν περισσότερο σε αυτό και θα επηρέαζε τις απόψεις τους για τη συγκεκριμένη μάρκα. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επιβεβαίωσαν ότι το sensory marketing θα ενισχύσει και θα προσθέσει αξία στις αγορές τους.

Αυτά τα αποτελέσματα επικύρωσαν τη δεύτερη υπόθεση, δηλαδή ότι το sensory marketing είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επιτυχία μιας μάρκας στον τομέα της μόδας. Η πλήρης προσέγγιση τόσο της ποσοτικής (από την πλευρά των καταναλωτών) αλλά κυρίως της ποσοτικής έρευνας (από την πλευρά της επιχείρησης) έδωσαν την απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα μιας αντίστοιχης στρατηγικής marketing και την τρέχουσα χρήση μερικών ή και πέντε αισθήσεων σε καταστήματα ρουχισμού, αλλά και ελληνικά brands.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ήταν το εξής: «Πώς ο τομέας της μόδας χρησιμοποιεί και τις πέντε αισθήσεις για να προσελκύσει πελάτες;». Αυτός ο στόχος επιτεύχθηκε μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που κατέδειξε σαφώς ότι ο τομέας επικεντρώνεται κυρίως σε δύο αισθήσεις και δεν αναγνωρίζει τις δυνατότητες μιας πενταδιάστατης στρατηγικής. Η μελέτη που έγινε σχετικά με τις συγκεκριμένες στρατηγικές ανέδειξε ότι υπάρχουν μοντέλα marketing από τα οποία οι μάρκες ρούχων μπορούν να εμπνευστούν έτσι ώστε να δημιουργήσουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση κάλυψε όλα τα θεωρητικά πεδία του sensory marketing, των νευροεπιστημών, της αγοραστικής συμπεριφοράς, αλλά και της διαφήμισης, αναλύοντας τις τακτικές που χρησιμοποιούνταν ανά καιρούς για την προώθηση δημοφιλών brands, μέσα από υποσυνείδητα μηνύματα.

Όλα αυτά επιτρέψανε στον ερευνητή, να μπορέσει να καθορίσει και να διερευνήσει όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά το sensory marketing και να συμβάλει στην συμπλήρωση της συμπλήρωσης του κενού που υπάρχει στην βιβλιογραφία σχετικά με αυτό το θέμα.

Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έδειξαν ότι ακόμα και μεγάλα brands, να μην θέλουν να χρησιμοποιήσουν το sensory marketing, αλλά είτε δεν έχουν επενδύσει όσο χρειάζεται, είτε το προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο, κάτι το οποίο οδηγεί τους καταναλωτές, να διχάζονται για τα αποτελέσματα αυτών. Παράλληλα βοήθησε και η ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα το κομμάτι της συνέντευξης σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν θετικά όσον αφορά μία ολοκληρωμένη, σε όσο μεγαλύτερο βαθμό γίνεται τουλάχιστον, στρατηγική sensory marketing, όσον αφορά το πελατειακή πιστότητα και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Συνολικά, όλες οι μέθοδοι που συνδυάζει το sensory marketing, μπορούν να γίνουν δεκτές από τους καταναλωτές στα ελληνικά καταστήματα και μπορούν να εκτιμηθούν ιδιαίτερα, αποδεικνύοντας θετικές επιπτώσεις και αντιλήψεις, σύμφωνα με τις έρευνες που συντάχθηκαν.

Στο τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, «Πόσο αποτελεσματικό και αναγκαίο είναι το sensory marketing σε αυτή την ανταγωνιστική αγορά;», η ανάλυση της τρέχουσας

βιβλιογραφίας και τα ευρήματα των ερευνών ανέδειξαν ότι το sensory marketing είναι απαραίτητο και μπορεί να γίνει μια βασική στρατηγική για τις σημερινές εταιρείες στον χώρο της ένδυσης. Πράγματι, ο χώρος της μόδας, είναι αρκετά κορεσμένος και η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά κάνει ότι μπορεί για να γίνει πιο δημιουργική και να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Η παρούσα έρευνα απέδειξε ότι το sensory marketing μπορεί να αποτελέσει πηγή θετικών εισροών για μια εταιρεία στην αναζήτηση διαφοροποίησης, στις ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες, μοντέρνες και προηγμένες εμπειρίες για τους καταναλωτές και αυξανόμενο κύκλο εργασιών.

8.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Αυτό το υποκεφάλαιο στοχεύει να επισημάνει συστάσεις για περαιτέρω έρευνα πάνω σε αυτόν τον νέο τομέα, όπου μπορεί να ολοκληρώσει αυτή τη μελέτη. Η έρευνα στο sensory marketing έχει αποδείξει ότι μπορεί να κάνει μια πραγματική διαφορά για τις εταιρείες μέσω της δημιουργίας ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τομείς που είναι πολύτιμοι για υιοθέτηση από τις εταιρείες. Ωστόσο, έχει αποδειχθεί ότι ο τομέας της πώλησης ρουχισμού αγνοεί κατά κόρον τα πλεονεκτήματα που έχουν αυτές οι στρατηγικές ή καθυστερούν ως προς την εφαρμογή τους, δείχνοντας ότι είναι μια λιγότερο υιοθετημένη στρατηγική marketing στην πλειονότητα των εμπορικών σημάτων ένδυσης.

Ο ερευνητής στοχεύει να πυροδοτήσει περαιτέρω έρευνα, έτσι ώστε η στρατηγική να αναγνωριστεί περισσότερο και να εφαρμοστεί με πιο πρακτικό τρόπο στα καταστήματα εμπορικών σημάτων ένδυσης. Με το να γίνει όλο και πιο γνωστή και σημαντική για την υιοθέτηση των εταιρειών, η συγκεκριμένη προσέγγιση θα θέσει την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα για το μέλλον του sensory marketing στον τομέα της ένδυσης.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι των πρωτογενών ερευνών που διεξήχθησαν, ήταν να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος μεταξύ του sensory marketing και του τομέα της ένδυσης και να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητα της μεθόδου για τον τομέα αυτόν. Παρόλα αυτά διαπιστώθηκαν κάποια κενά στην έρευνα, καθώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αυτό ο τομέας είναι υποερευνημένος, κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από

το γεγονός ότι οι πρακτικές περιπτώσεις, στις οποίες μπορούν να βασιστούν οι μελέτες, παραμένουν ανεξερεύνητες και μόνο οι υποθέσεις που βασίζονται σε συγκεκριμένες μάρκες μπορούν να διατυπωθούν.

Λαμβάνοντας υπόψη τη δυσκολία και τη πολυπλοκότητα της ανάλυσης των αισθήσεων, καθώς ο αντίκτυπος τους διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, λόγω της προσωπικότητάς τους, παραμένει περίπλοκο να βασιστούν όλες οι θεωρίες αποκλειστικά στο sensory marketing καθώς απαιτούνται επιπλέον μελέτες. Παράλληλα, θα πρέπει να γίνουν επιπλέον έρευνες σχετικά με την πρακτική εφαρμογή των στρατηγικών που περιλαμβάνουν την αφή, τη μυρωδιά και την όσφρηση, καθώς οι πρωτογενείς έρευνες έδειξαν ότι η σωστή εκμετάλλευση αυτών, φαίνεται να είναι πολύ αποτελεσματική για μια μάρκα.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε την έλλειψη ενδιαφέροντος για τη γεύση στο εμπόριο μόδας, ενώ ορισμένες μάρκες πολυτελείας οι οποίες δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, το έχουν συμπεριλάβει στη στρατηγική τους. Έτσι με αυτόν τον τρόπο, ο τρόπος με τον οποίο γίνονται τα ψώνια θα άλλαζαν και σίγουρα θα προσέθετε κάτι το διαφορετικό στην αντίληψη των καταναλωτών, σχετικά με μία μάρκα.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαν να συνεχίσουν οι μελέτες του θέματος, με σκοπό να αυξηθεί η εγκυρότητά του μεταξύ άλλων στρατηγικών έτσι ώστε το sensory marketing, από έναν τομέα που δεν έχει ακόμα το κατάλληλο υπόβαθρο, να γίνει μία εξαιρετικά ισχυρή στρατηγική για τα εμπορικά σήματα. Επιπλέον, θα μπορέσει να ενθαρρύνει ιδιαίτερα τις μάρκες ρούχων μόδας στο να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες πενταδιάστατες στρατηγικές, ελκυστικές, οι οποίες θα προσφέρουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία σε έναν πελάτη. Πράγματι, σε ένα δύσκολο οικονομικό πλαίσιο όπου ο ανταγωνισμός είναι σκληρός, η αγορά είναι κορεσμένη και οι καταναλωτές πλέον γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί το sensory marketing μοιάζει με μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική λύση. Ακόμα κι αν η στρατηγική είναι περίπλοκη ή ακόμα και παρακινδυνευμένη για να την εφαρμόσει μια μάρκα, θα πρέπει να εξετάσει όλες τις επιλογές που της δίνονται εξονυχιστικά για να μπορέσει να προσελκύσει κάθε έννοια χωρίς να αγνοεί τη δική της ταυτότητα, αλλά αντίθετα να την ενισχύει.

Βιβλιογραφία

- Amine, L., 1993. Linking Consumer Behavior Constructs to International Marketing Strategy: A Comment on Wills, Samli, and Jacobs and an Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.71-77.
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D. and Rialp, J., 2013. The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), pp.380-399.
- Achrol, R. and Kotler, P., 2011. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp.35-52.
- Arnokouros, G., 2002. Unfair Contract Terms Under Greek Law: Case Law Developments. *Journal of Consumer Policy*, 25(2), pp.257-268.
- Bagozzi, R., 2018. Three systems underpinning marketing behavior. *AMS Review*, 8(1-2), pp.23-29.
- Balducci, B. and Marinova, D., 2018. Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), pp.557-590.
- Beard, T., Gropper, D. and Raymond, J., 1998. *Journal of Regulatory Economics*, 13(1), pp.19-35.
- Bell, S., 2005. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp.169-183.
- Brenner, G., 2010. Marketing und Sucht im neuronalen Belohnungssystem – ein gemeinsamer Fokus zweier Forschungsfelder. *der markt*, 49(3-4), pp.201-210.
- Chan, K. and Zhang, T., 2019. An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), pp.195-209.

- Chatterjee, P., 2011. Can unconscious–conscious processing sequences enhance ad exposure outcomes?. *Journal of Brand Management*, 18(7), pp.506-515.
- Coulter, R., 2016. From fragmentation to imagination: moving to Marketing's next Era. *AMS Review*, 6(3-4), pp.132-141.
- Currás-Pérez, R., 2008. Corporate social responsibility communication: image and identification with the company as antecedents of consumer behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), pp.193-194.
- Dehay, E. and Landwehr, J., 2019. A MAP for effective advertising: the metaphoric advertising processing model. *AMS Review*, 9(3-4), pp.289-303.
- De Luca, R. and Botelho, D., 2019. The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1-2), pp.145-161.
- Doganoglu, T. and Klapper, D., 2006. Goodwill and dynamic advertising strategies. *Quantitative Marketing and Economics*, 4(1), pp.5-29.
- Eisingerich, A. and Bell, S., 2006. Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), pp.86-97.
- Elliott, R., Jones, A., Benfield, A. and Barlow, M., 1995. Overt sexuality in advertising: A discourse analysis of gender responses. *Journal of Consumer Policy*, 18(2-3), pp.187-217.
- Felix, R. and Borges, A., 2014. Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), pp.579-593.
- Foxall, G., 1992. The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), pp.189-198.
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P. and Disterheft, A., 2021. A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), pp.171-185.

- Gaston-Breton, C. and Raghurir, P., 2014. The Price Knowledge Paradox: Why Consumers Have Lower Confidence in, but Better Recall of Unfamiliar Prices. *Customer Needs and Solutions*, 1(3), pp.214-224.
- Gayet, A., 2001. Turning a marketing database into a relationship marketing database. *Interactive Marketing*, 2(4), pp.327-346.
- Groom, S., 2010. New unfair commercial practices 'Guidance'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(4), pp.345-348.
- Guitart, I., Hervet, G. and Gelper, S., 2019. Competitive advertising strategies for programmatic television. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), pp.753-775.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M. and Carlson, B., 2016. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.312-335.
- Henderson, C., Steinhoff, L., Harmeling, C. and Palmatier, R., 2020. Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), pp.350-373.
- Hill, V. and Lowry, C., 2008. Unfair commercial practices: New rules regulating how you market your products and services enter into force. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(2), pp.172-177.
- Hofmann, C. and Küpper, H., 2011. Neurobiologie und Unternehmensrechnung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 63(S63), pp.168-196.
- Hoy, M. and Lwin, M., 2008. An International Perspective of Online Disclosure Presentation: A Comparison of Banner Ad Disclosures from United States, United Kingdom, and Singapore Web Sites. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), pp.327-347.
- Hoyer, W. and Stokburger-Sauer, N., 2011. The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp.167-180.
- Hsieh, M., Pan, S. and Setiono, R., 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.251-270.

- Huang, M. and Pape, A., 2020. The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), pp.463-490.
- Hult, G. and Morgeson, F., 2020. Marketing's value propositions: a focus on exit, voice, and loyalty. *AMS Review*, 10(3-4), pp.185-188.
- Jin, S. and Muqaddam, A., 2019. Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), pp.522-537.
- Jordan, J. and Kaas, K., 2002. Advertising in the mutual fund business: The role of judgmental heuristics in private investors' evaluation of risk and return. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(2), pp.129-140.
- Journal of the Academy of Marketing Science*, 1976. First Academy of Marketing Science Marketing Symposium and Honors Banquet. 4(3), pp.662-671.
- Kapferer, J. and Bastien, V., 2009. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp.311-322.
- Karande, K., Merchant, A. and Sivakumar, K., 2011. Relationships among time orientation, consumer innovativeness, and innovative behavior: the moderating role of product characteristics. *AMS Review*, 2(2-4), pp.108-125.
- Kenning, P., Weber, E. and Welpel, I., 2014. The Brain in Business Research. *Schmalenbach Business Review*, 66(S5), pp.1-6.
- Kiecker, P., Hunt, S. and Chonko, L., 1991. Gender, income differences, and marketing: Examining the "earnings gap" in three areas of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp.77-82.
- Knoll, J. and Matthes, J., 2016. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), pp.55-75.
- Kübler, R. and Proppe, D., 2012. Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?. *Business Research*, 5(1), pp.60-81.
- Labrecque, L. and Milne, G., 2011. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), pp.711-727.

- Lee, N., Butler, M. and Senior, C., 2010. The brain in business: neuromarketing and organisational cognitive neuroscience. *der markt*, 49(3-4), pp.129-131.
- Lee, T., Chung, W. and Paik, C., 2011. Understanding your retirement savings: How the recent economic recession changed advertising in retirement financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3-4), pp.244-262.
- Lehmann, D. and Louviere, J., 1991. Introduction to the special edition on consumer decision making and choice behavior. *Marketing Letters*, 2(3), pp.179-179.
- Lewin, J., 2001. The Effects of Downsizing on Organizational Buying Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), pp.151-164.
- Lin, Y. and Krishnamurthy, S., 2017. Generic and Brand Advertising Strategies Under Inter-Industry Competition. *Customer Needs and Solutions*, 4(1-3), pp.18-27.
- Linzmajer, M., Hubert, M., Eberhardt, T., Fojcik, T. and Kenning, P., 2014. The Effect of Glucose Consumption on Customers' Price Fairness Perception. *Schmalenbach Business Review*, 66(S5), pp.7-49.
- Lopes, E. and Veiga, R., 2019. Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), pp.550-566.
- Lurie, N., Berger, J., Chen, Z., Li, B., Liu, H., Mason, C., Muir, D., Packard, G., Pancras, J., Schlosser, A., Sun, B. and Venkatesan, R., 2017. Everywhere and at All Times: Mobility, Consumer Decision-Making, and Choice. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), pp.15-27.
- Marketing Review St. Gallen*, 2013. Zusatzservice für Abonnenten von „Springer für Professionals / Marketing“. 30(2), pp.90-91.
- Markin, R., 1979. The role of rationalization in consumer decision processes: A revisionist approach to consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), pp.316-334.
- Miceli, G. and Raimondo, M., 2020. Creativity in the marketing and consumer behavior literature: a structured review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2020(1), pp.85-124.

- Morris, N., 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), pp.384-387.
- Moore, D., Mowen, J. and Reardon, R., 1994. Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers are Paid by the Advertising Sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), pp.234-243.
- Muniz, F. and Guzmán, F., 2021. Overcoming the conflicting values of luxury branding and CSR by leveraging celebrity endorsements to build brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(3), pp.347-358.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M. and Hand, S., 1984. The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), pp.53-76.
- Pang, J., Keh, H. and Peng, S., 2009. Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4).
- Pezoldt, K., Schlieve, J. and Willbrandt, K., 2010. Sexualdimorphismen im Kaufentscheidungsprozess. *der markt*, 49(3-4), pp.185-199.
- Qiu, C., Vakratsas, D. and Dall'Olio, F., 2019. Advertising Originality Decisions in Competition. *Customer Needs and Solutions*, 6(1-2), pp.13-25.
- Riedl, R., 2014. Neuroeconomics: New Theories of Consumption, Marketing and Emotional Behavior in Economics. *Schmalenbach Business Review*, 66(S5), pp.87-90.
- Ross, J., Patterson, L. and Stutts, M., 1992. Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), pp.93-97.
- Rybnicek, R., Bergner, S. and Gutschelhofer, A., 2017. How individual needs influence motivation effects: a neuroscientific study on McClelland's need theory. *Review of Managerial Science*, 13(2), pp.443-482.
- Palmatier, R. and Crecelius, A., 2019. The "first principles" of marketing strategy. *AMS Review*, 9(1-2), pp.5-26.
- Patton, A., 1999. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), pp.309-318.

Pozharliev, R., De Angelis, M. and Rossi, D., 2021. The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing Letters*,.

Rivett, D., 1998. 'Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image'. *Journal of Brand Management*, 6(2), pp.136-137.

Samiee, S. and Jeong, I., 1994. Cross-Cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), pp.205-217.

Schultz, M. and Ervolder, L., 1998. Culture, Identity and Image Consultancy: Crossing Boundaries between Management, Advertising, Public Relations and Design. *Corporate Reputation Review*, 2(1), pp.29-50.

Sheth, J. and Parvatlyar, A., 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.

Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A., Boksem, M., Ebstein, R., Huettel, S., Kable, J., Karmarkar, U., Kitayama, S., Knutson, B., Liberzon, I., Lohrenz, T., Stallen, M. and Yoon, C., 2014. Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), pp.257-267.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. and Kozlenkova, I., 2018. Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), pp.369-393.

Steward, M., Narus, J. and Roehm, M., 2017. An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), pp.173-189.

Stoll, M., Hubert, M., Kenning, P. and Ahlert, D., 2008. Consumer Neuroscience und Neuromarketing - der Blick ins Kundenhirn. *Marketing Review St. Gallen*, 25(6), pp.34-37.

Stumpf, M. and Hix, S., 2010. Erkenntnisse des Neuromarketing für das Sortimentsmanagement im Lebensmitteleinzelhandel – Aufbau, Durchführung und Auswertung eines Feldversuches sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen. *der markt*, 49(3-4), pp.171-183.

- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dubé, L., Huettel, S., Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A. and Spence, C., 2012. Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23(2), pp.473-485.
- Volk, S. and Becker, W., 2014. How Insights From Neuroeconomics Can Inform Organizational Research: The Case of Prosocial Organizational Behavior. *Schmalenbach Business Review*, 66(S5), pp.65-86.
- Walvis, T., 2003. Avoiding advertising research disaster: Advertising and the uncertainty principle. *Journal of Brand Management*, 10(6), pp.403-409.
- Wang, A., 2011. The contextual relevance effect on financial advertising. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), pp.50-64.
- Whitler, K., Lee, B., Krause, R. and Morgan, N., 2020. Upper echelons research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp.198-219.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., Klarmann, C. and Behrens, S., 2013. Creating Multi-Sensory Experiences in Luxury Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), pp.60-69.
- Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N., 2017. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), pp.101-118.
- Wiley, J., 1984. Toward upgrading the quality of consumer decision-making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1-2), pp.1-10.
- Willenborg, G., 1999. *Journal of Market-Focused Management*, 3(3/4), pp.223-255.
- Wright, S., Manolis, C., Brown, D., Guo, X., Dinsmore, J., Chiu, C. and Kardes, F., 2011. Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. *Marketing Letters*, 23(1), pp.253-261.