



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΜΒΑ-ΤΩΜ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΝΤΥΠΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗ
ΣΧΕΣΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΗΧΩΝ

ΟΝΟΜΑ: ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας ήταν μέσα από την βιβλιογραφία αλλά και από δημοσιευμένες έρευνες να διερευνηθεί η επίδραση του χρώματος και τη μουσικής στο μάρκετινγκ. Η βιβλιογραφική αυτή έρευνα οδηγήθηκε στο συνδυασμό αυτών των δύο στοιχείων που προκύπτει από το φαινόμενο της συναισθησίας.

Συγκεκριμένα αναλύεται το πώς το χρώμα επιδρά στη ψυχολογία και τα συναισθήματα των καταναλωτών με αποτέλεσμα και την επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Αναλύονται ποιοι παράγοντες παίζουν ρόλο και πως αυτή η επίδραση έχει εφαρμογές στη προβολή του εκάστοτε προϊόντος, στη διαφήμιση του αλλά και στους χώρους λιανικού εμπορίου και εστίασης.

Αντίστοιχα διερευνάται η μουσική στο μάρκετινγκ και κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση και να οδηγήσει σε αγοραστικές συμπεριφορές. Και σε αυτή τη περίπτωση αναλύεται η επίδραση της στο μάρκετινγκ. Αναλύεται δηλαδή η μουσική με την οποία διαφημίζεται το προϊόν/ υπηρεσία αλλά και η μουσική υπόκρουση στους χώρους λιανικού εμπορίου αλλά και εστίασης.

Τέλος, παρουσιάστηκε εκτενέστερα το συμπέρασμα της διπλωματικής εργασίας που ήταν ο συνδυασμός χρώματος και μουσικής στο μάρκετινγκ. Αυτό προέκυψε από την ανάλυση του φαινομένου της συναισθησίας. Ο συνδυασμός χρώμα- μουσική αποτελεί και το πιο ευρύ είδος συναισθησίας. Στο τομέα του μάρκετινγκ έγινε παρουσίαση της επίδρασης της στο προϊόν, στη τηλεοπτική αλλά και τη διαδικτυακή διαφήμιση και τέλος στους χώρους λιανικού εμπορίου και εστίασης. Η αναφορά σε συναισθητικές μεταφορές στο μάρκετινγκ επιβεβαίωσε και το συμπέρασμα της διπλωματικής εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: χρώμα, μουσική, μάρκετινγκ, συναισθησία, Wassily Kandinsky,

Κατάλογος Περιεχομένων

Περίληψη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Το Χρώμα Και Η Επιρροή Του Στο Μάρκετινγκ

- 1.1. Εισαγωγή
- 1.2. Χρώμα και Γεωγραφική Περιοχή
- 1.3. Χρώμα και Φύλο
- 1.4. Χρώμα και Θρησκεία
- 1.5. Χρώμα και Υγεία
- 1.6. Χρώμα και Μάρκετινγκ
- 1.6.1. Χρώμα και Προϊόν
- 1.6.1.1. Η Συνειρμική Χρωματική Μάθηση και η Επίδραση Της Στο Προϊόν
- 1.6.2. Χρώμα και Προώθηση
- 1.6.3. Χρώμα και Χώροι Λιανικού Εμπορίου – Εστίασης
- 1.7. Ανακεφαλαίωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Μουσική Και Η Επιρροή Της Στο Μάρκετινγκ

- 2.1. Εισαγωγή
- 2.2. Μουσική και Διάθεση
- 2.3. Μουσική και Προθέσεις Συμπεριφοράς
- 2.4. Μουσική και Μάρκετινγκ
- 2.4.1. Μουσική και Προϊόν
- 2.4.2. Μουσική και Προώθηση- Τηλεοπτική Διαφήμιση
- 2.4.3. Μουσική και Χώροι Λιανικού Εμπορίου – Εστίασης
- 2.5. Ανακεφαλαίωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η Συναισθησία και Η Επιρροή Της Στο Μάρκετινγκ

- 3.1. Εισαγωγή
- 3.1.1. Κατηγορίες Συναισθησίας
- 3.1.2. Τύποι Συναισθησίας
- 3.1.3. Εγκεφαλικές Αντιδράσεις που Οδηγούν Στη Συναισθησία
- 3.1.4. Συναισθησία και Κληρονομικότητα
- 3.2. Συναισθησία και Τέχνη
- 3.2.1. Wassily Kandinsky
- 3.3. Συναισθησία και Μάρκετινγκ
- 3.3.1. Συναισθησία και Προϊόν
- 3.3.2. Συναισθησία και Προώθηση – Διαφήμιση
- 3.3.2.1. Συναισθησία και Τηλεοπτική Διαφήμιση
- 3.3.2.2. Συναισθησία και Διαφήμιση Στο Διαδίκτυο
- 3.3.3. Συναισθησία και Χώροι Λιανικού Εμπορίου
- 3.4. Συναισθητικές Μεταφορές Στο Μάρκετινγκ
- 3.5. Ανακεφαλαίωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

4.1. Σύνοψη και Συμπεράσματα

4.2. Μελλοντικές Επεκτάσεις

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Εισαγωγή

Προκειμένου να ενημερωθούμε για το πώς το χρώμα και το μάρκετινγκ συνδέονται, θα πρέπει αρχικά να δούμε τι είναι το χρώμα και αν αυτό έχει επιδράσεις στην γενικότερη συμπεριφορά του ατόμου αλλά και πως το αντιλαμβάνεται ο καθένας. Θα πρέπει δηλαδή να ξεκινήσουμε από τα βασικά και στη συνέχεια να επεκταθούμε στους ανθρώπους του marketing και στους καταναλωτές και να αναλύσουμε με ποιους τρόπους το χρώμα βοηθά σε ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων στις επιχειρήσεις.

Τα χρώματα είναι πανταχού παρόντα. Τα αντικείμενα, το περιβάλλον αλλά και εμείς καθημερινά ερχόμαστε αντιμέτωποι με πληροφορίες χρωμάτων. Όπως παρατήρησαν οι Mehta και Zhu (2009), (όπως Tine De Bock, Mario Pandelaere, Patrick Van Kenhove, 2013): «το χρώμα είναι μια θεμελιώδης πτυχή της ανθρώπινης αντίληψης. Δεν είναι μία απλώς αισθητική αλλά μεταφέρει και ψυχολογικές έννοιες.»

Κάθε μεμονωμένο χρώμα αναλύεται διαφορετικά, ανάλογα με το πώς είναι αντιληπτό το φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Fehrman (2004), το χρώμα είναι αυταπάτη των ανθρώπων, αφού ο κόσμος πιστεύεται ότι είναι άχρωμος και ανέφερε ότι το φως είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την εμφάνιση του χρώματος.

Το χρώμα είναι αποτέλεσμα δόνησης των τεράστιων ηλεκτρομαγνητικών ακτινών που παράγουν τα μήκη κύματος του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος, όπως ακτίνες X, ακτίνες Γ, ραδιοσυχνότητες, υπέρυθρες ακτίνες και υπεριώδεις ακτίνες. Το χρώμα είναι μόνο ένα μικρό μέρος ενός τεράστιου ηλεκτρομαγνητικού φάσματος που γίνεται αντιληπτό από το ανθρώπινο μάτι από περίπου 400 νανόμετρα. Το ορατό φως μετριέται σε νανομέτρα (ένα νανόμετρο είναι ίσο με το 1 εκατομμυριοστό του χιλιοστού). Ενδιαφέρον προκαλεί ότι η ενέργεια του χρωματικού κύματος μπορεί επίσης να γίνει αισθητή μέσω του δέρματος (Fehrman & Fehrman, 2004, Jin et al, 2005,) που χρησιμοποιείται κατά πάσα πιθανότητα από άτομα με προβλήματα όρασης ώστε να αναγνωρίζουν το χρώμα

Το μάτι λοιπόν, είναι και απλά ο υποδοχέας . Το φως απορροφάται από τα μάτια, έπειτα ο εγκέφαλος μετατρέπει σε χρώματα αυτό το φως πάνω στα αντικείμενα που βλέπουμε.

Μελέτες έχουν δείξει πως τα μάτια αποτελούνται από κόνους και ράβδους που μας επιτρέπουν να δούμε το χρώμα και το φως, αντίστοιχα. Οι ράβδοι και οι κώνοι στον αμφιβληστροειδή αντιδρούν στο φως και με μία ηλεκτρο-χημική διεργασία στέλνονται σήματα μέσω των οπτικών νεύρων στο οπτικό κέντρο του εγκεφάλου, όπου βλέπει «πραγματικά τι συμβαίνει». Στην πραγματικότητα, το ανθρώπινο μάτι μπορεί να δει τουλάχιστον επτά εκατομμύρια χρώματα. Υπάρχουν τρεις τύποι κόνων: ο τύπος I και συνδέεται με το μπλε, ο τύπος II και συνδέεται με το πράσινο, και ο τύπος III που συνδέεται με το κόκκινο. Τα υπόλοιπα χρώματα είναι ο συνδυασμός αυτών των χρωμάτων.

Ένα παράδειγμα για το πώς βλέπουμε τα χρώματα: Ένα αντικείμενο εμφανίζεται κίτρινο (άρα απορροφά όλα τα χρώματα του φάσματος, εκτός από το κίτρινο φως). Αυτό το φως ανακλάται πίσω από το αντικείμενο στα μάτια από όπου ταξιδεύει προς τον εγκέφαλο, και τελικά ερμηνεύεται ως κίτρινο.

Το φως μπορεί να αναλυθεί σε ένα φάσμα από έξι διαφορετικά χρώματα: κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε, μωβ. Το κόκκινο έχει το μεγαλύτερο μήκος κύματος ενώ το μωβ το μικρότερο. Οι ψυχολόγοι έχουν ταξινομήσει τα χρώματα ως θερμά (κόκκινο και κίτρινο) και ψυχρά (μπλε και πράσινο) αν και η διάκριση αυτή είναι σχετική. Σε κοινή αντίληψη λοιπόν, τα χρώματα χωρίζονται σε ζεστά και ψυχρά, όπου διαφοροποιούνται από το χαρακτηριστικό του μήκους του κύματος τους. Το μπλε, το πράσινο και το μωβ θεωρούνται ψυχρά χρώματα και έχουν μικρότερο μήκος κύματος σε σχέση με το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο. Το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο κατηγοριοποιούνται ως ζεστά χρώματα με το κόκκινο να έχει το μεγαλύτερο μήκος κύματος και να γίνεται αντιληπτό από τα μάτια μας, όπως αναφέραμε και πιο πάνω.

Σε πολλές περιπτώσεις, συγκεκριμένα χρώματα έχουν συνδεθεί με συγκεκριμένα μηνύματα, έννοιες και εμπειρίες (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhardt, 2007). Με επαναλαμβανόμενες κληρώσεις, οι άνθρωποι σχηματίζουν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των χρωμάτων (Mehta & Zhu, 2009, όπως Tine De Bock, Mario Pandelaere, Patrick Van Kenhove, 2013), έτσι ώστε η απλή παρουσία ενός χρώματος σε μια κατάσταση μπορεί να ενεργοποιήσει αντίστοιχες ενώσεις που επηρεάζουν τη γνωστική λειτουργία και τη συμπεριφορά του (Elliot, Maier, Binser, Friedman, & Pekrun, 2009). Αυτό ονομάζεται συνειρμική μάθηση και θα την δούμε αναλυτικότερα πιο κάτω. Δύο χρώματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη γραπτή επικοινωνία είναι το πράσινο και το κόκκινο. Το κόκκινο, συνήθως σχετίζεται με τους κινδύνους και τα λάθη (π.χ., φανάρια, πινακίδες

STOP, τα σήματα προειδοποίησης, (Elliot et al, 2007), ενεργοποιεί ένα κίνητρο αποφυγής (Mehta & Zhu, 2009, όπως Tine De Bock, Mario Pandelaere, Patrick Van Kenhove, 2013), κάνοντας τους ανθρώπους πιο προσεκτικούς και να αποφεύγουν τους κινδύνους (Friedman & Förster, 2002, 2005, όπως Tine De Bock, Mario Pandelaere, Patrick Van Kenhove, 2013). Το πράσινο έρχεται σε αντίθεση χρωματικά και ψυχολογικά και προσφέρει γενικές συσχετίσεις με κίνητρο την προσέγγιση (Elliot & Maier, 2007). Εν συντομία, τα χρώματα που μεταφέρουν θετικές έννοιες (π.χ. πράσινο) γενικά προκαλούν επιθυμητές αντιδράσεις, ενώ τα χρώματα που φέρουν αρνητικές έννοιες (π.χ. κόκκινο) οδηγούν σε αντιδράσεις αποφυγής.

Επειδή όμως το χρώμα και πως το αντιλαμβάνεται ο καθένας διαφέρει από άτομο σε άτομο, δεν είναι δυνατό να γνωρίζει κανείς πώς ο καθένας βιώνει το χρώμα και να το διατυπώνει με μία καθολική παραδοχή. Το πώς αντιλαμβάνεται ένα άτομο π.χ. το κόκκινο ή μια απόχρωση του μπορεί να γίνει αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο από άλλο πρόσωπο. Δεν θα ήταν λοιπόν σωστό να βγάλουμε γενικά συμπεράσματα.

Πολλές φορές παίζει ρόλο ,το φύλο, η καταγωγή και ο τόπος διαμονής του προσώπου ή ακόμα και η θρησκεία. Στην πραγματικότητα, πολλές μελέτες έχουν δείξει διαφορές στην αντίληψη των χρωμάτων μεταξύ των ανθρώπων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές αφού ρόλο παίζει η έκθεση στον ήλιο, ακόμη και η οικονομική ανάπτυξη.

Για παράδειγμα, έχει διαπιστωθεί ότι σε περιοχές όπου το φως του ήλιου είναι εξαιρετικά φωτεινό, τα χρώματα και οι αντιθέσεις βρίσκονται σε ένταση. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι που ζουν κοντά στον ισημερινό έχουν μια πιο ανεπτυγμένη όραση (μεγαλύτερο αριθμό αποτελεσματικών ράβδων στον αμφιβληστροειδή) αλλά και μεγαλύτερες ποσότητες κίτρινης ενδοφθάλμιας μελάγχρωσης του ματιού που προκαλεί μείωση στην αντίληψη του μπλε. Αντίθετα, οι άνθρωποι από τα βόρεια γεωγραφικά πλάτη, όπου το φως αντανακλάται λιγότερο άμεσα, έχουν αναπτύξει μια πιο εκλεπτυσμένη χρωματική όραση.

Αυτό δείχνει ότι ορισμένες θεμελιώδεις φυσιολογικές διαφορές μπορούν να εξηγήσουν τις διαφορές πάνω στις χρωματικές διεγέρσεις και να καταστήσουν φυσιολογικό γιατί το κάθε άτομο αντιδρά διαφορετικά όταν πρέπει να δώσει προσοχή στη διαφήμιση και στην εταιρική επωνυμία.

Από την ανάλυση, μεγάλο μέρος των προηγούμενων μελετών που θεωρούν το κόκκινο ζεστό χρώμα (50%) και το μπλε για το ψυχρό χρώμα (35%). Ως εκ τούτου, τα

αποτελέσματα κόκκινου και του μπλε είναι άφθονα σε σύγκριση με άλλες αποχρώσεις. (Fehrman & Fehrman, 2004? Chebat & Morrin, 2007)

Οι προηγούμενες μελέτες δείχνουν κάποιες ασάφειες όσον αφορά τις επιπτώσεις των χρωμάτων. Για παράδειγμα, ο Kwallek και ο Lewis (1990) διαπίστωσαν ότι το κόκκινο έχει τις πιο πολλές επιδράσεις στους ανθρώπους αφού αποσπά την προσοχή. Αντίθετα, οι Kamaruzzaman και Zawawi (2010) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το μπλε χρώμα έχει τις πιο πολλές επιπτώσεις στη διέγερση. Αν και τα χρώματα είναι διαφορετικά και αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο από άτομο σε άτομο λόγω διαφορών σε εθνικότητα και κουλτούρα, θα πρέπει να υπάρχει συνεχής επανεξέταση και ενημέρωση για την καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων του χρώματος.

Ενδιαφέρον προκαλεί ότι τα χρώματα έχουν και αρνητικές επιπτώσεις. Εκτός της διέγερσης που είναι κοινώς αποδεκτή σαν αποτέλεσμα, το κόκκινο μερικές φορές βλέπουμε να προκαλεί συμπεριφορά αποφυγής όταν άτομα το αντιλαμβάνονται ως ένα προειδοποιητικό σήμα στην εργασία και το συνδέουν με τις επιδόσεις της (Maier *et al.*, 2008; Stone, 2003; Stone & English, 1998, όπως Xiaouyea Deng, Sam K. Hui, J.Wesley Huntchinson 2010). Οι αρνητικές επιπτώσεις ανιχνεύτηκαν επίσης σε διάφορα άλλα χρώματα όπως το μπλε (Knez, 2001; Stone, 2003, όπως Xiaouyea Deng, Sam K. Hui, J.Wesley Huntchinson 2010), το γκρι και μπεζ (Dalke *et al.*, 2005, όπως Xiaouyea Deng, Sam K. Hui, J.Wesley Huntchinson 2010) και είναι σε θέση να ελαχιστοποιήσουν την προσοχή. Το μπλε λέγεται επίσης ότι προκαλεί υπνηλία, αποτέλεσμα που ελέγχθηκε από τον Kuller *et al.* (2009) χρησιμοποιώντας το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG). Από την έρευνα (Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review Nurlelawati Ab. Jalila*, Rodzyah Mohd Yunusb & Normahdiah S. Saidc) , διαπιστώνεται ότι πάρα πολλές μελέτες επικεντρώνονται σε λίγα εμφανή χρώματα όπως το κόκκινο (53%), μπλε (30%), λευκό (25%) και πράσινο (19%).

Το χρώμα είναι μια μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας. Δεν είναι μια στατική ενέργεια και το νόημά της μπορεί να αλλάξει από τη μια μέρα στην άλλη με οποιοδήποτε άτομο. Όλα εξαρτώνται από το τι ενέργεια που εκφράζουν σε εκείνο το χρονικό σημείο.

Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να επιλέξει να φοράει κόκκινο σε συγκεκριμένη ημέρα και αυτό μπορεί να σημαίνει ότι είναι έτοιμο να αναλάβει δράση, ή μπορεί να είναι παθιασμένο με το τι πρόκειται να κάνει εκείνη την ημέρα, ή πάλι μπορεί να σημαίνει ότι

αισθάνεται θυμωμένο εκείνη την ημέρα, είτε σε συνειδητό ή υποσυνείδητο επίπεδο. Όλα είναι χαρακτηριστικά του κόκκινου χρώματος. Άλλα παραδείγματα βρίσκονται στον πίνακα 1.1. στο παράρτημα.

Επιπρόσθετα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η ηρεμία είναι συνήθως συσχετισμένη με το μπλε, η αγάπη με το κόκκινο, το καλοκαίρι με το κίτρινο, η φύση με πράσινο, η καθαριότητα με λευκό και η κομψότητα με μαύρο χρώμα. Το μαύρο και το μπλε συνδέονται με την κατάθλιψη πιο συχνά. Επίσης, το κακό σχετίζονται με μαύρο, ο κίνδυνος και η φωτιά με το κόκκινο, η απάτη και η ζήλια με πράσινο, η απληστία με κίτρινο, το κρύο με λευκό, και ο θάνατος με μαύρο. Μπορεί να παρατηρήσουμε ότι το μαύρο συνδέεται ως επί των πλείστον με αρνητικά συναισθήματα, ενώ το κόκκινο και το μπλε συνδέονται με θυμό, φόβο, θλίψη και αηδία. Το λευκό, το πράσινο και το κίτρινο χρώμα, όμως, συνδέονται περισσότερο με θετικά συναισθήματα (όπως περιέργεια, ελπίδα, χαρά).

Τα άυλα και τα υλικά στοιχεία του προϊόντος επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Ο αγώνας με τον ανταγωνισμό υποχρεώνει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα εργαλεία μάρκετινγκ, τα οποία δημιουργούν αποκλειστικότητα με τη χρήση ενός προϊόντος, σύνδεση με τον καταναλωτή και αναγνώριση του εμπορικού σήματος. Ορισμένοι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι το κλασικό μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικό πια. Έχει δημιουργηθεί μία νέα έννοια στο μάρκετινγκ η οποία προτείνει να χρησιμοποιηθούν όλες οι ανθρώπινες αισθήσεις: όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση και αφή. Η νέα αυτή ιδέα του μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε μια ισχυρή θέση στην αγορά αλλά και να εξασφαλίσει σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ μίας μάρκας και των καταναλωτών. (Hulten, 201, Funk & Ndubisi 2006, Kosslyn & Thompson, 2003, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014).

Οι υπάρχουσες συζητήσεις σχετικά με τη χρήση του χρώματος γενικά βασίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία και προσφέρουν ελάχιστα στις διαδικασίες με τις οποίες τα χρώματα επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών (Gorn 1997 et al.). Προκειμένου λοιπόν, να κάνουν επιλογές χρωμάτων οι brand managers συχνά βασίζονται σε συστάσεις συμβούλων όπως είπαμε και πιο πάνω, των οποίων οι αποφάσεις βασίζονται στις δικές τους εμπειρίες του παρελθόντος και όχι σε επιστημονικά δεδομένα. Σε συνεντεύξεις με 12 creative directors, ο Gorn et al. (1997) οι 11 από αυτούς ομολόγησαν ότι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τη θεωρία του χρώματος και απλά εμπιστεύτηκαν τις προτιμήσεις τους ή τα συναισθήματα τους για να λάβουν τις αποφάσεις για το χρώμα.

Εν κατακλείδι, το χρώμα είναι ένα σημαντικό στοιχείο της εστίασης σε πληροφορίες που θα καθορίσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποιους παράγοντες που οφείλονται στην διαφορετική αντίληψη των χρωμάτων από τα άτομα.

1.2. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Οι εταιρείες πρέπει να έχουν επίγνωση των πολιτιστικών χρωματικών διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των εθνών σε όλο τον κόσμο. Το χρώμα και η αντίληψη του διαφέρουν ανάλογα με τον πολιτισμό και την εθνικότητα. Σε μια διαπολιτισμική μελέτη, από τους Wiegersma και Van der Elst (1988) διαπιστώθηκε ότι το μπλε ήταν το πλέον προτιμώμενο χρώμα σε γενικές γραμμές μεταξύ των πολιτισμών. Επίσης, το περιοδικό του Διεθνούς Μάρκετινγκ, Τόμος. 8, Νο 4 2000, ένα άρθρο με τίτλο «*Διαχείριση των εικόνων σε διαφορετικούς πολιτισμούς: Μελέτη στο χρώμα ανά την χώρα, Νόημα και Προτιμήσεις*» μιλά για τη σημασιολογική διαφορική, δηλαδή πως συνδέεται η επιλογή χρώματος με την χώρα καταγωγής. Συνολικά, το μπλε ήταν το πιο αρεστό χρώμα με ένα μέσο όρο 6 σε μια κλίμακα 7 σημείων. Το μπλε επικράτησε σε 5 από τις 8 χώρες και βγήκε δεύτερο στις υπόλοιπες τρεις χώρες. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το μπλε είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο χρώμα στα λογότυπα των Αμερικάνικων εταιρειών, στα εμπορικά σήματα και στη συσκευασία.

Στη Δύση, το πράσινο σχετίζεται με την αισιοδοξία, το λευκό με την καθαρότητα, το μαύρο με το πένθος, το κόκκινο με την αγάπη ή την επανάσταση και το κίτρινο με το μίσος (Kreitler και Kreitler, 1972, όπως Mubeen M. Aslam 2006). Στην Κίνα, το λευκό συνδέεται με την δικαιοσύνη και το κίτρινο με την αξιοπιστία. Το μαύρο συνδέεται με τη νωθρότητα και την βλακεία στην ινδική κουλτούρα, ενώ το κόκκινο δείχνει τη φιλοδοξία και την επιθυμία (Kreitler και Kreitler, 1972, όπως Mubeen M. Aslam 2006).

Παρακάτω δίνονται οι γενικότεροι «συμβολισμοί» για κάποια χρώματα.

ΛΕΥΚΟ: Συμβολίζει πένθος ή θάνατο στην Ανατολική Ασία, αλλά ευτυχία και καθαρότητα στην Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία και τις ΗΠΑ.

ΜΠΛΕ: Το πιο δημοφιλές και κοινό χρώμα στις ΗΠΑ που όμως γίνεται κρύο και κακό στην Ανατολική Ασία, αλλά ξεχωρίζει για τη ζεστασιά στις Κάτω Χώρες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ψυχρότητα του στη Σουηδία, ο θάνατος στο Ιράν και η καθαρότητα στην Ινδία. Το μπλε σημαίνει θηλυκότητα στο Βέλγιο και την Ολλανδία, αλλά αρρενωπότητας στη Σουηδία και στις ΗΠΑ.

ΠΡΑΣΙΝΟ: Αντιπροσωπεύει τον κίνδυνο από ασθένειες στη Μαλαισία, το φθόνο στο Βέλγιο, την αγάπη και την ευτυχία στην Ιαπωνία και την ειλικρίνεια, την αξιοπιστία και την αξιοπιστία στην Κίνα.

ΚΟΚΚΙΝΟ : Σημαίνει κακοτυχία στη Νιγηρία και τη Γερμανία, αλλά τύχη στην Κίνα, τη Δανία και την Αργεντινή. Αντανακλά τη φιλοδοξία και την επιθυμία στην Ινδία και την αγάπη στην Κίνα, την Κορέα και την Ιαπωνία.

ΚΙΤΡΙΝΟ : Αντιπροσωπεύει ζεστασιά στις ΗΠΑ, αλλά απιστία στη Γαλλία. Είναι που συνδέονται με ζήλια στη Ρωσία, αλλά ευχάριστη, χαρούμενος, καλή γεύση, δικαιωμάτων στην Κίνα. Στη Βραζιλία μοβ και κίτρινο θεωρούνται ως συμβολική της θλίψης και της απελπισίας.

ΜΩΒ : Χρώμα της αγάπης στην Κίνα και τη Νότια Κορέα. Ο θυμός και η ζήλια στο Μεξικό, η αμαρτία και ο φόβος στην Ιαπωνία. Το μωβ θεωρείται ακριβό στην Κίνα.

1.3. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΦΥΛΟ

Υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη των χρωμάτων μεταξύ των δύο φύλων. Ο Khouw το 2002 ανακάλυψε ότι οι άνδρες ήταν πιο ανεκτικοί στο γκρι, το λευκό ή το μαύρο από τις γυναίκες, και ότι οι γυναίκες αντιδρούν με τους συνδυασμούς του κόκκινου και του μπλε πιο συχνά καθώς αποσπάται η προσοχή τους από τα χρώματα περισσότερο από ό, τι οι άνδρες. Διαπιστώθηκε επίσης ότι ο συνδυασμός του κόκκινου και του μπλε ήταν ο πλέον προτιμώμενος συνδυασμός από ενήλικες. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι υπάρχουν στα δύο φύλα διαφορές όσον αφορά την αντίληψη του χρώματος. Σε άλλη έρευνα οι γυναίκες που ερωτήθηκαν ανέφεραν το λευκό, το μπλε και το πράσινο ως το αγαπημένο τους χρώμα, ενώ οι άνδρες προτιμούν το κόκκινο συχνότερα από τις γυναίκες.

1.4. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΙΑ

Περνώντας στον χώρο της θρησκείας, βλέπουμε ότι τα χρώματα χρησιμοποιούνται επίσης σε θρησκευτικές τελετές ή αντιπροσωπεύουν πτυχές της εκάστοτε θρησκείας.

Οι Ιθαγενείς Αμερικάνοι περιλαμβάνουν τα χρώματα στις θρησκευτικές τελετές τους. Άλλο παράδειγμα είναι το Έθνος Ναβάχο που θεωρεί τέσσερα χρώματα σημαντικά: Τουρκουάζ, λευκό, κίτρινο και μαύρο τα οποία και αντιπροσωπεύουν τα τέσσερα ιερά βουνά του έθνους αυτού.

Οι Απάτσοι θεωρούν επίσης τέσσερα χρώματα σημαντικά: πράσινο, λευκό, κίτρινο και μαύρο. Αυτά είναι ιερά χρώματα του λευκού βουνού και χρησιμοποιούνται επίσης πολύ στην κυβέρνηση.

Η Αϊόβα θεωρεί επίσης τέσσερα χρώματα ιερά: μαύρο, κίτρινο, κόκκινο και λευκό. Αντιπροσωπεύουν την κατεύθυνση, τη σημαία τους, και θεωρούν ότι είναι τέσσερις αγώνες του ανθρώπου.

Στον Θιβετιανό βουδισμό, το μπλε είναι το κυρίαρχο χρώμα επειδή είναι σαν το άπειρο, όπως η απεραντοσύνη των ωκεανών και του ουρανού. Οι Βουδιστές μοναχί φορούν πορτοκαλί (ειδικά στο χρώμα του κρόκου) ρόμπες κυρίως λόγω της παράδοσης. Τα ράσα τους συμβολίζουν «την απλότητα και την απόσπαση από τον υλισμό». Στον Ινδουισμό, ο κρόκος ή αλλιώς το κροκί είναι το πιο ιερό χρώμα τους. Ο κρόκος αντιπροσωπεύει τη φωτιά που καίει τις ακαθαρσίες. Αυτό ήταν το λιγότερο ακριβό χρώμα βαφής και αυτό είναι που συνεχίζουν να φορούν. Το κίτρινο αντιπροσωπεύει τη γνώση και τη μάθηση. Το πράσινο χρώμα του Μαχαράστρα αντιπροσωπεύει τη ζωή και την ευτυχία.

Στο Χριστιανισμό, το κόκκινο χρώμα συμβολίζει το αίμα του Ιησού Χριστού και της θυσίας ενώ το λευκό αντιπροσωπεύει το σώμα του Χριστού. Το μαύρο αντιπροσωπεύει την αμαρτία στην Καθολική Λειτουργία. Το γκρι είναι το χρώμα της στάχτης και αυτό αντιπροσωπεύει μετάνοια στον Καθολικισμό. Η Αγία Γραφή λέει ότι πολλοί στη Μέση Ανατολή και τη Ρώμη δεν ήθελαν τα χρωματιστά πετράδια και κοσμήματα. Προτιμούσαν το κόκκινο και το λευκό και κοράλλια για χάντρες και στολίδια. Κόκκινα ρουμπίνια και γαλάζια ή τουρκουάζ που δόθηκαν και ως δώρα στην γέννηση του Χριστού. (Ιεζεκιήλ 27:16)

Το πράσινο είναι το παραδοσιακό χρώμα του Ισλάμ αφού και η Ισλαμική σημαία είναι πράσινη. Το πράσινο επίσης αναφέρεται στο Κοράνι σαν το χρώμα των ενδυμάτων, των

μαξιλιαριών και των χαλιών στον παράδεισο. Το πορτοκαλί είναι το πιο ιερό χρώμα στην ινδουιστική θρησκεία στην Ινδία, αλλά στη Ζάμπια δεν το αναγνωρίζουν καν ως χρώμα. (Tektronix, 1988, όπως Satyendra Singh, 2006). Για τους Κέλτες, το πράσινο ήταν αρκετά ιερό ώστε να συμπεριληφθεί σε γαμήλιες τελετές μέχρι η χριστιανική εκκλησία να εισάγει τα επίσης για αυτήν το ιερό χρώμα, το λευκό. Στην κοινότητα των Inuit, το λευκό είναι τόσο σημαντικό ώστε να έχει 17 λέξεις για να περιγραφεί, και το καθένα με διαφορετικό νόημα. Το κόκκινο και το λευκό είναι ένας συνδυασμός που χρησιμοποιείται για τελετουργικούς διακοσμήσεις στην Μελανησία και για την εκπροσώπηση της Ιερής Καρδιάς της Καθολικής Εκκλησίας στο Μεξικό (Tektronix, 1988, όπως Satyendra Singh, 2006). Και φυσικά, το μαύρο πάντα κατέχει αρνητική χροιά που χρονολογείται από το 2300 π.Χ..

1.5 ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ

Από την σκοπιά της υγείας τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο για αιώνες. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι γιατροί έλουζαν τους ασθενείς στα χρώματα του φωτός για να θεραπεύσουν ασθένειες. Η τάση αυτή έχει επανεμφανιστεί προωθώντας τις θεραπευτικές ικανότητες των χρωμάτων. Πιστεύεται ότι το κόκκινο ενεργοποιεί το συκώτι, αυξάνει την πίεση του αίματος ενώ το μωβ μειώνει την αρτηριακή πίεση, το πορτοκαλί ενισχύει τους πνεύμονες και αυξάνει τον μεταβολισμό του ασβεστίου, το πράσινο ενεργοποιεί το νευρικό σύστημα, και το κίτρινο ενεργοποιεί το πεπτικό σύστημα. Ο Kido (2000, όπως Satyendra Singh, 2006) πρότεινε ότι το μπλε διεγείρεται από το νευρικό σύστημα που είναι υπεύθυνο για κτύπο της καρδιάς, την αρτηριακή πίεση και την εφίδρωση. Ωστόσο, αυτά τα ευρήματα φαίνεται να έρχονται σε αντίθεση με τις γενικά αποδεκτές επιδράσεις του χρώματος στο σώμα, π.χ. το κόκκινο συνδέεται με την αύξηση μεταβολικής κατάστασης, και το μπλε με ηρεμία και χαλάρωση.

1.6. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.6.1. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η σημασία της αισθητικής στο σχεδιασμό του προϊόντος έχει συχνά προκαλέσει ως αντικείμενο μελέτης (Bloch, 1995, Veryzer & Hutchinson, 1998, όπως Lauren I.

Labrecque, George R. Milne, 2010). Δεν υπάρχει μεγαλύτερο πρόβλημα στους καταναλωτές από το να επιλέξουν χρωματικούς συνδυασμούς και να φτάσουν την τελική επιλογή ενός προϊόντος με την αγορά του. Αυτό έχει ρίζες στην καθημερινότητα με το πώς πρέπει να συνδυαστούν τα διάφορα είδη ένδυσης, καθένα από τα οποία έχει ένα ή περισσότερα χρώματα. Συχνά αναρωτιόμαστε: «Μήπως αυτό το χρώμα ταιριάζει με αυτό το πουκάμισο ή δε ταιριάζει;» ή "Τι χρώμα καναπέ θα πάει τόσο με την κουβέρτα όσο και με τις καρέκλες;» Αυτά τα ερωτήματα φαίνονται απλά, διότι, όταν βλέπουμε συγκεκριμένους συνδυασμούς χρωμάτων έχουμε εξοικειωθεί με τα χρώματα που ταιριάζουν και τα χρώματα που «συγκρούονται». Ωστόσο, αυτή η φαινομενική απλότητα είναι παραπλανητική. Στην πραγματικότητα έχουμε να κάνουμε με πάνω από 2.401 πιθανούς συνδυασμούς. Ποιες αρχές λοιπόν, καθοδηγούν τις επιλογές των καταναλωτών πάνω στους χρωματικούς συνδυασμούς.

Όπως παρουσιάστηκε πριν, διάφορα αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών αποκαλύπτουν ότι η αντίληψη του χρώματος εξαρτάται εν μέρει από δημογραφικούς παράγοντες, επειδή το χρώμα γίνεται αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο από ανθρώπους διαφορετικής ηλικίας, φύλου και εκπαίδευσης. Όσον αφορά το χρώμα και το μάρκετινγκ, η υπόθεση αυτή παίζει σημαντικό ρόλο αφού το χρώμα είναι αυτό που ασκεί επιρροή στους καταναλωτές και έχει σαν αποτέλεσμα την αγορά κάποιου προϊόντος. Η σύγχρονη κοινωνία είναι η κοινωνία των καταναλωτών. Οι εντατικές προσπάθειες σήμερα για παγκοσμιοποίηση και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό κάνουν την αναζήτηση για εναλλακτικές μεθόδους επιρροής των καταναλωτών αναγκαία.

Σε επίπεδο βιβλιογραφίας, οι μελέτες (Kareklas, Brunel & Coulter, 2014, Labrecque, Patrick & Milne, 2013, Krishna & Schwarz, 2013, Balaji, Raghavan & Jha, 2011, Lindstrom, 2010, όπως Lauren I. Labrecque, George R. Milne, 2010) αναφέρουν ότι οι συζητήσεις για το στοιχείο του χρώματος στο μάρκετινγκ είναι ακόμα πολύ λίγες. Αν και η πλειονότητα των ερευνών που διεξάγονται από τους επιστήμονες σχετικά με το χρώμα και την επιρροή του στους ανθρώπους έγιναν στους τομείς της ιατρικής και της ψυχολογίας, παραμένουν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων του μάρκετινγκ και στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν συχνά αποταθεί σε συμβούλους χρώματος για να τους βοηθήσουν στον προσδιορισμό των χρωμάτων των προϊόντων που απευθύνονται στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η Igloo Corporation χρησιμοποίησε έναν σύμβουλο για να αναπτυχθεί το χρώμα στους ψύκτες στην επιχείρηση. Η Igloo αποδίδει την

επακόλουθη 15% αύξηση των πωλήσεων στα νέα αυτά χρώματα (Lane, 1991, όπως Lauren I. Labrecque, George R. Milne, 2010). Για τις χρωματικές προτιμήσεις ομοίως, και άλλες επιχειρήσεις έχουν ρωτήσει τους καταναλωτές προκειμένου να καθορίσουν το χρώμα στο φάσμα των προϊόντων τους.

Έρευνες αποκαλύπτουν ότι οι άνθρωποι κάνουν υποσυνείδητες κρίσεις, σχετικά με ένα άτομο, ένα περιβάλλον ή ένα προϊόν μέσα σε 90 δευτερόλεπτα και το 62% με 90% της κρίσης στηρίζεται μόνο στα χρώματα. Το 92% πιστεύει ότι το χρώμα παρουσιάζει μία εικόνα ποιοτικής ποιότητας, το 90% νιώθει ότι το χρώμα μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση πελατών, το 90% πιστεύει ότι οι πελάτες θυμούνται παρουσιάσεις και έγγραφα καλύτερα όταν χρησιμοποιείται χρώμα, το 84% νομίζει πως δίνεται μεγαλύτερη σημασία στα έγγραφα λογότυπα, το 83% πιστεύει ότι το χρώμα τους κάνει πιο ευτυχισμένους, το 81% πιστεύει ότι το χρώμα δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το 76% πιστεύει ότι η χρήση των χρωμάτων κάνει τις εταιρείες μεγαλύτερες στα μάτια των πελατών.

Σύμφωνα με μία μελέτη του Craig Kuncze, η οποία διεξήχθη την άνοιξη του 2008, σε 88 προϊόντα μεταξύ διαφόρων κλάδων, αποδείχτηκε ότι σε περισσότερα από τα μισά (57%) προϊόντα χρησιμοποιείται το μπλε ή το κόκκινο ως πρωταρχικό χρώμα. Στον πίνακα 1.2. βλέπουμε τα πιο διαδεδομένα χρώματα (πρωτεύοντα και δευτερεύοντα) στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η γνώση του χρώματος στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σημαντικό, διότι οι έμποροι που αναγνωρίζουν την σημαντικότητα αυτή είναι σε θέση να πουλήσουν καλύτερα το προϊόν τους χωρίς τη χρήση προσφορών και τη μείωση του κόστους παραγωγής (Trent, 1993,). Μια νέα τάση έχει προκύψει με την οποία οι έμποροι συνειδητοποιούν ότι είναι σημαντικό να ενημερώνονται για τα χρώματα τακτικά (Trent, 1996). Για παράδειγμα, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων αλλάζουν σχεδόν το 30 τοις εκατό των χρωμάτων τους κάθε έτος και χρησιμοποιούν το χρώμα που έχουν υποδείξει οι σύμβουλοι τους και αυτό γίνεται 3 με 4 χρόνια πριν από την εισαγωγή ενός χρώματος στην αγορά (Trent, 1995).

Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των χρωμάτων για τα προϊόντα δείχνει ότι καταναλωτές είναι σύμφωνοι με τους κανόνες πιο πολύ για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, ιδιαίτερα σε αγορές υψηλού κινδύνου.

Πρέπει όμως να συνειδητοποιήσουμε ότι διαφορετικές αποχρώσεις επίσης θα ήταν συνετό να εξεταστούν. Σχετικά με τη διάσταση της απόχρωσης, το κόκκινο βρέθηκε να προκαλεί ένα υψηλότερο επίπεδο διέγερσης από το μπλε. Ωστόσο, τα προϊόντα που παρουσιάζονται με μπλε χρώμα αρέσουν περισσότερο από τα προϊόντα που παρουσιάζονται με κόκκινο.

1.6.1.1. Η ΣΥΝΕΙΡΜΗΚΗ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Η κατανόηση των παραγόντων που υπεισέρχονται στην απόφαση χρώματος του καταναλωτή μπορεί να βοηθήσει αφού προλαμβάνει την σπατάλη χρόνου και ενέργειας από την μεριά των ανθρώπων του μάρκετινγκ να κυνηγούν τις τελευταίες τάσεις. Ένας τομέας της έρευνας που μπορεί να βοηθήσει τους marketers να κατανοήσουν καλύτερα την ανάπτυξη των χρωματικών προτιμήσεων είναι η συνειρμική μάθηση. Οι καταναλωτές «μαθαίνουν» τις προτιμήσεις στο χρώμα για συγκεκριμένα προϊόντα μέσα από την εμπειρία τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια ευνοϊκή εμπειρία με ένα χρώμα οδηγεί σε μια προτίμηση για αυτό. Σε άλλες περιπτώσεις, οι καταναλωτές αναπτύσσουν τα προτιμώμενα χρώματα για συγκεκριμένα προϊόντα, επειδή «μαθαίνουν» ότι ορισμένα χρώματα είναι κατάλληλα για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.

Η συνειρμική μάθηση λοιπόν, συμβαίνει όταν τα άτομα κάνουν τις συνδέσεις μεταξύ των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον (Shimp, 1991, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z., 2015).

Ωστόσο, δεδομένου ότι η συσχέτιση δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμη (Mazur, 1990, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z., 2015) ένας μηχανισμός για την κλασική συσχέτιση χρησιμοποιείται συχνά για να εξηγήσει τη διαδικασία. Παραδοσιακά, κλασικοί ερευνητές εξέτασαν τις φυσιολογικές αντιδράσεις στις οποίες ένα ρυθμισμένο ερέθισμα (CS) και ένα μη ρυθμισμένο ερέθισμα (US) συνδυάστηκαν ώστε να προκαλέσουν μια εξαρτημένη αντίδραση (CR). Στην περίφημη μελέτη του Παβλόφ, το US ήταν η παρουσία των τροφίμων, το CS ήταν ο ήχος ενός μετρονόμου και το CR ήταν η κατανάλωση. Όταν το φαγητό και ο ήχος συνδυάστηκαν, ο ήχος ήρθε για να βάλει στο περιθώριο την κατανάλωση, ακόμη και εν απουσία του φαγητού.

Πιο πρόσφατα, η συμπεριφορά των καταναλωτών στην βιβλιογραφία έχει επεκταθεί με την εφαρμογή της κλασικής έννοιας- συσχέτισης ώστε να συμπεριλάβει περιπτώσεις, όταν

το CS αποτελεί ένα προϊόν ή μια μάρκα και το US αποτελεί τις ευχάριστες σκηνές ή εικόνες. Για παράδειγμα, ο Stuart et al. (1987) συνδύασε το εμπορικό σήμα μιας οδοντόπαστας με εικόνες του νερού και σκηνές και θέματα που αναπτύσσουν πιο ευνοϊκή στάση προς την οδοντόκρεμα.

Κλασικές περιπτώσεις έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για να αλλάξουν τις προτιμήσεις στο χρώμα στα προϊόντα. Ο Gorn (1982) συνδύασε ένα μπλε ή μπεζ στυλό με ευχάριστη και δυσάρεστη μουσική. Θέματα που συνδύασαν την ευχάριστη μουσική με ένα ιδιαίτερο χρώμα στο στυλό έδειξαν ότι το συγκεκριμένο στυλό επιλέχτηκε για αγορά. Ο Bierley et al. (1985) ήταν επίσης σε θέση να ρυθμίσει ευνοϊκές απαντήσεις στα χρώματα (αυτή τη φορά σε έγχρωμα γεωμετρικά αντικείμενα) χρησιμοποιώντας ευχάριστη μουσική (από την ταινία Star Wars). Ως εκ τούτου, οι αρχές της μάθησης απέδειξαν ότι επηρεάζει το χρώμα τις προτιμήσεις για τα προϊόντα.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα των αρχών μάθησης στη «λογοτεχνία» του χρώματος και τους συμμετέχοντες (καταναλωτές- marketers) οι οποίοι κατανοούν ότι με τα παραδείγματα αυτά μπορούν να είναι σε θέση να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις όσον αφορά το χρώμα στο μίγμα του μάρκετινγκ.

Για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, το χρώμα έχει πολλές χρήσεις. Πολλές φορές αυτό είναι το πρώτο πράγμα που παρατηρούμε. Το χρώμα διαμορφώνει τον τρόπο που σκεφτόμαστε. Μπορεί να είναι ένα πρωταρχικό εργαλείο στα χέρια ενός ανθρώπου του μάρκετινγκ. Το χρώμα έχει ισχυρή συνειρμική έννοια, μπορεί να επικοινωνεί γρήγορα, και αυτό μπορεί να προκαλέσει ένα ισχυρό υποσυνείδητο. Πολλοί καταναλωτές έχουν τα αγαπημένα τους χρώματα. Ένα φαινόμενο που μπορεί να έχει δημιουργηθεί μέσω μιας σύνδεσης με ένα ευνοϊκό ερέθισμα. Ωστόσο, το αγαπημένο χρώμα δεν εξηγεί επαρκώς χρωματικές επιλογές των καταναλωτών για τα προϊόντα. Οι καταναλωτές είναι πιθανόν να έχουν αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα χρωμάτων για διάφορα προϊόντα, γεγονός που καθιστά το έργο της κατανόησης του χρώματος πιο περίπλοκο.

Μια συνειρμική μάθηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει την ανθρώπινη φυσιολογική προτίμηση στο χρώμα. Οι ερευνητές αναφέρουν ότι το χρώμα μπορεί έχει διατυπωθεί νωρίς στην ανθρώπινη ιστορία, όταν ο άνθρωπος συσχέτισε το σκούρο με τη νύχτα, και ως εκ τούτου το φωτεινό κίτρινο με το φως του ήλιου και της διέγερσης (Luscher και Scott, 1969). Τα ψυχρά χρώματα, όπως το μπλε και το πράσινο προκαλούν

ηρεμία και τα ζεστά χρώματα, όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί, φέρουν αναστάτωση (Kreitler and Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Davidoff, 1991).

Σε πολλές περιπτώσεις, συγκεκριμένα χρώματα μπορούν να συνδεθούν με συγκεκριμένα μηνύματα, έννοιες και εμπειρίες (Elliot, Maier, Moller, o Friedman, & Meinhardt, 2007). Οι άνθρωποι σχηματίζουν ισχυρές συσχετίσεις με κάποιο χρώμα (Mehta & Zhu, 2009), έτσι ώστε η απλή παρουσία ενός χρώματος σε μια κατάσταση μπορεί να ενεργοποιήσει αντίστοιχες ενώσεις που επηρεάζουν τη συμπεριφορά (Elliot, Maier, Binser, Friedman, & Pekrun, 2009). Δύο χρώματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη γραπτή επικοινωνία όπως είπαμε και παραπάνω, είναι το πράσινο και το κόκκινο. Το κόκκινο, όπως συνήθως σχετίζεται με τους κινδύνους και τα λάθη (π.χ., φανάρια, πινακίδες STOP, τα σήματα προειδοποίησης, Elliot et al, 2007), ενεργοποιεί ένα κίνητρο αποφυγής (Mehta & Zhu, 2009, όπως Tine De Bock, Mario Pandelaere, Patrick Van Kenhove, 2013), κάνοντας τους ανθρώπους πιο προσεκτικούς και να αποφεύγουν τους κινδύνους (Friedman & Förster, 2002, 2005). Από την άλλη, το πράσινο έρχεται σε χρωματική και ψυχολογική αντίθεση με το κόκκινο. (Elliot & Maier, 2007).

Εν συντομία, τα χρώματα που μεταφέρουν θετικές έννοιες (π.χ., πράσινο) γενικά προκαλούν θετικές έννοιες, ενώ τα χρώματα που φέρουν αρνητικές έννοιες (π.χ., κόκκινο) έχουν σαν αποτέλεσμα αντιδράσεις αποφυγής. Φαίνεται συνεπώς λογικό να υποστηρίζουν ότι με το κόκκινο χρώμα βελτιώνεται η επικοινωνία με στόχο τη μείωση των ανεπιθύμητων συμπεριφορών, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με το πράσινο.

Η γνώση των φυσιολογικών επιδράσεων του χρώματος ήταν αυτή που χρησιμοποιήθηκε από ορισμένα ιδρύματα ώστε να καταπραΰνουν τις ασθένειες των ανθρώπων χωρίς τη χρήση φαρμάκων. Σε μία άλλη μελέτη το ροζ βρέθηκε να ηρεμεί τους κρατούμενους στα ιδρύματα και τώρα χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό όταν ο θυμός ανιχνεύεται. Οι οδοντίατροι είναι γνωστό ότι βάζουν τους τοίχους των γραφείων τους με μπλε για να καθησυχάζουν τους φόβους των ασθενών (Costigan, 1984, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z., 2015).

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τον Walton, πάνω στις χρωματικές προτιμήσεις των παιδιών, τα αποτελέσματα τροποποιήθηκαν όταν παρουσιάστηκαν με ένα δώρο σε ένα κουτί από ένα συγκεκριμένο χρώμα. Μέσω αυτής της μεθόδου, τα παιδιά έδειξαν να ευνοούν το χρώμα με το οποίο παρουσιάστηκε το δώρο, ενώ προηγουμένως ήταν άλλο το προτιμώμενο χρώμα (Kreitler και Kreitler, 1972).

Το 1956 ο Kreitler διαπίστωσε ότι οι Ισραηλινοί (86%) ανέφεραν ότι δεν τους αρέσει το κίτρινο χρώμα γιατί σχετίζεται με το κίτρινο μάλωμα που φόραγαν οι Εβραίοι όταν βασανίζονταν από τους Ναζί. Το πείραμα επαναλαμβάνεται το 1960 σε μια νέα γενιά Ισραηλινών όπου 41 τοις εκατό ανέφερε ότι τους αρέσει το κίτρινο χρώμα γιατί σχετιζόταν με την αναγέννηση της ερήμου στο Ισραήλ.

Η αντίληψη ότι οι χρωματικές προτιμήσεις που διαμορφώνονται στο πλαίσιο της συνειρμικής μάθησης είναι δυνητικά σημαντικό εργαλείο για τους επαγγελματίες που ενδιαφέρονται για την εμπορία των προϊόντων. Αντί να εξεταστούν γενικές προτιμήσεις στο χρώμα μεταξύ των καταναλωτών, είναι προτιμότερο να κατανοηθούν και οι συναισθηματικές πτυχές του χρώματος. Για παράδειγμα, η Pentel, μια εταιρεία που κάνει σχολικά είδη, διαπίστωσε ότι το κόκκινο και το πράσινο δεν ήταν τα προτεινόμενα χρώματα σε σχολικά είδη επειδή οι εκπαιδευτικοί χρησιμοποιούν αυτά τα χρώματα στις βαθμολογίες τους (Rouland, 1993, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z., 2015).

Άλλη έρευνα έχει διεξαχθεί με τη χρήση καρτών διαφορετικών χρωμάτων και θεμάτων και οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν την προτίμησή του χρώματος ανεξάρτητα από το αντικείμενο. Για παράδειγμα, οι κατευθυντήριες ερωτήσεις από τον Luscher και τον Scott (1969) στο δικό τους πείραμα ήταν: "Κοιτάξτε τα οκτώ χρώματα και να αποφασίσετε ποιο χρώμα σας αρέσει περισσότερο. Μην προσπαθήσετε να συνδέσετε το χρώμα με κάτι άλλο, όπως φόρεμα, έπιπλα, αυτοκίνητα, κλπ. Απλά επιλέξτε το χρώμα που σας αρέσει περισσότερο από τα οκτώ χρώματα μπροστά σας »(Luscher και Scott, 1969). Αυτό φαίνεται να υποδεικνύει ότι οι Luscher και Scott (1969) πίστευαν ότι όντως υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο χρώμα και τα αντικείμενα.

Ο Davidoff (1991) ανέφερε ότι το χρώμα δεν είναι αντιληπτά ανεξάρτητο από τα αντικείμενα στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Ως εκ τούτου, η γνώση για το αγαπημένο χρώμα του καταναλωτή δεν είναι αρκετά πιθανό να βοηθήσει τους εμπόρους στον καθορισμό των χρωμάτων για σειρές προϊόντων. Αντίθετα, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προτιμήσεις χρωμάτων για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Αυτές οι προτιμήσεις διαμορφώνονται και πάλι μέσω της συνειρμικής μάθησης.

Μια σειρά από μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν ορισμένα χρώματα έναντι άλλων κατηγοριών προϊόντων. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Pantone (1992, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z. 2015) διαπιστώθηκε ότι τα

πιο δημοφιλή χρώματα για τα ρούχα ήταν μπλε, κόκκινο και το μαύρο με το μαύρο να προτιμάται περισσότερο σε περιπτώσεις φιλαρέσκειας. Τα αυτοκίνητα προτιμώνται σε μπλε, γκρι, κόκκινο, λευκό και μαύρο ενώ το μπεζ προτιμάται για τα χαλιά. Οι Holmes και Buchanan (1984) ζήτησαν από εθελοντές να αναφέρουν «συνολικά το αγαπημένο χρώμα τους» και τα προτιμώμενα χρώματα τους για προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα, τα ρούχα και τα έπιπλα. Βρήκαν ότι χρωματικές προτιμήσεις των ανθρώπων διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν και το αγαπημένο τους χρώμα ήταν ανεξάρτητο από αυτές τις προτιμήσεις. Παρομοίως, τα παιδιά δείχνουν να ευνοούν ορισμένα χρώματα, όταν επιλέγουν καραμέλες (Walsh et al., 1990, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015) και οι ενήλικες σε ορισμένους πολιτισμούς προτιμούν συγκεκριμένα χρώματα. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι προτιμήσεις για τα χρώματα σε συγκεκριμένα πλαίσια μπορούν να καθορίζονται με βάση τις εμπειρίες των ανθρώπων.

Οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να συνδέσουν έννοιες με χρώματα. Για παράδειγμα, ο Kargere(1949) αναφέρεται σε 12 χρώματα και στις συμβολικές σημασίες τους. Ομοίως, ο Birren (1973) δείχνει ότι το κόκκινο είναι το χρώμα της εξωστρέφειας και αντιστοιχεί το μπλε-πράσινο με την ευφυΐα, την κοινωνικότητα και τον ναρκισσισμό. Το κόκκινο έχει συσχετιστεί με τον κίνδυνο και οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι αυτή είναι μια φυσική απόκριση στο χρώμα (Heath, 1997, Lane, 1991, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015), επειδή το κόκκινο χρώμα συνδέεται συχνά με τον κίνδυνο στη φύση, π.χ. φωτιά και το αίμα (Heath, 1997, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015). Οι έννοιες των χρωμάτων είναι επίσης πολύ σημαντικές σε περιπτώσεις κατανάλωσης φαρμάκων, φαγητών, ποτών κ.ά.. Για παράδειγμα, οι βιταμίνες της εταιρείας Pharmavite είχαν συσκευαστεί σε ένα μαύρο δοχείο με λευκά γράμματα. Μια σειρά από συνεντεύξεις με καταναλωτές αποκάλυψε ότι για τους καταναλωτές αυτό ήταν αποκρουστικό θέαμα αφού φέρνει στο μυαλό το δηλητήριο. Στη συνέχεια, η εταιρεία άλλαξε τη συσκευασία σε μπεζ και καφέ ώστε να αποφευχθεί αυτός ο συσχετισμός (Lane,1991, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z., 2015). Για άλλες κατηγορίες προϊόντων, αυτά τα χρώματα μπορεί να είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα. Σκεφτείτε την κολόνια Drakkar- Noir των ανδρών που το μπουκάλι του είναι μαύρο με λευκά γράμματα. Στην περίπτωση αυτή, τα χρώματα δείχνουν τη δύναμη και την αρρενωπότητα. Τα χρώματα μπορούν επίσης να δείχνουν και τις ιδιότητες του προϊόντος. Στη Hewlett-Packard διαπιστωθεί ότι η λευκή συσκευασία για τους υπολογιστές υπονοούσε ακρίβεια.

Στη δεκαετία του 1950, ο Louis Cheskin συνέστησε τρία χρώματα που πρέπει να περιλαμβάνονται ως στίγματα σε απορρυπαντικό πλυντηρίων ρούχων. Το μπλε επιλέχθηκε

επειδή σήμαινε καθαριότητα, ενώ κίτρινο δεν θεωρήθηκε ως καθαρό (Heath, 1997, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015).

Το χρώμα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να διαφοροποιήσει ένα προϊόν όπως αναφέραμε και πιο πάνω. Το κόκκινο είναι γενικά αυτό που σχετίζεται με τα αναψυκτικά, έτσι η Pepsi έπρεπε να διαφοροποιηθεί και να επιλέξει να αναπτύξει μια στρατηγική γύρω από το μπλε (Heath, 1997, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015). Το χρώμα αυτό επιτρέπει στην Pepsi, να εντοπιστεί πιο γρήγορα από τους καταναλωτές στο ράφι. Η κοινωνία όμως οδηγεί τα άτομα να επιλέξουν ορισμένα χρώματα με βάση το φύλο. Στις ΗΠΑ ροζ θεωρείται ένα θηλυκό χρώμα και συνδέεται με τα κορίτσια και όχι με τα αγόρια. Ωστόσο, με τον σωστό συσχετισμό ακόμη και το ροζ μπορεί να γίνει ένα χρώμα που αγοράζεται από τους άνδρες.

Ως εκ τούτου, οι αρχές γύρω από τα χρώματα μπορούν να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τους εμπόρους που επιθυμούν να έχουν τον έλεγχο στο μίγμα του μάρκετινγκ.

Μια μελέτη δείχνει ότι οι έμποροι μπορούν να έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη των χρωματικών προτιμήσεων, με τη πάροδο του χρόνου. Οι Lee και Barnes (1990), σε μια ανάλυση περιεχομένου των έντυπων διαφημίσεων, διαπίστωσαν ότι η κατηγορία προϊόντος και το χρώμα συσχετίζονταν σημαντικά, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι διαφημιστές έχουν την τάση να απεικονίζουν τα προϊόντα με τα ίδια χρώματα σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Αυτά τα χρώματα μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να αγοράσουν τα προϊόντα που είναι κοινωνικά επιθυμητά όπως αυτά απεικονίζονται στις διαφημίσεις. Υπάρχει η κοινωνική σκοπιμότητα που μέσω των χρωμάτων οι άνθρωποι μαθαίνουν να είναι μέλη της κοινωνίας.

Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι η λήψη αποφάσεων και συμπεριφορών διαφέρουν όταν οι καταναλωτές έχουν υψηλή και χαμηλή συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων. Αυτό επίσης μπορεί να εξηγηθεί μέσω της συνειρμικής μάθησης. Πιο συγκεκριμένα, ένα προϊόν θεωρείται ότι έχει υψηλή συμμετοχή όταν ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια προσεκτική απόφαση για την αγορά. Η συμμετοχή έχει περιγραφεί με ιδιαίτερη σημασία από τον Zaichkowsky το 1986. Η συμμετοχή λοιπόν στην αγορά έχει λάβει ένα σημαντικό ποσό της προσοχής στη συμπεριφορά των καταναλωτών, επειδή η λήψη αποφάσεων πιστεύεται ότι διαφέρει στα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής (Beatty και Kale, 1988, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015).

Συγκεκριμένα, ο Zaichkowsky (1986) προτείνει ότι η συμμετοχή μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να πιστεύει ότι η κατηγορία του προϊόντος είναι σημαντική και έτσι να

προτιμά μια συγκεκριμένη μάρκα. Οι ερευνητές έχουν δείξει ότι η συμμετοχή σε υψηλή λήψη αποφάσεων είναι μία συναισθηματική αντίδραση, καθώς και μια μυριάδα έναντι άλλων παραγόντων, μπορεί να παίζει ένα ρόλο στην αγοραστική απόφαση. Τα προϊόντα υψηλής συμμετοχής μπορεί να είναι σημαντικά για τους καταναλωτές, επειδή σχετίζονται με αυξημένο κίνδυνο, έχουν οικονομική ή κοινωνική έλξη ή έχουν λειτουργική σημασία.

Αντίθετα, η λήψη αποφάσεων με χαμηλά ποσοστά συμμετοχής μπορεί να γίνει με σχετικά αυτόματο τρόπο. Συχνά σε χαμηλά ποσοστά συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων, απλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση ενώ οι καταναλωτές σχηματίζουν συμπεριφορές που βασίζονται σε πολύ λίγες πληροφορίες (Kardes, 1988, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015).

1.6.2. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ξεκινώντας λοιπόν από την βιβλιογραφία και την προϋπάρχουσα μελέτη, θα περάσουμε και στην γενικότερη αποδοχή και απαραίτητη χρήση του χρώματος στο branding και στο marketing. Το χρώμα, αν και έχει μεγαλύτερη σημασία σε χώρες όπου επικρατεί ο αναλφαβητισμός ή η χρήση του συμβολισμού είναι ευρέως διαδεδομένη χρησιμοποιείται ως πρωταρχικός παράγοντας σε όλες τις διεθνείς επωνυμίες εταιριών.

Από τα ποτά μέχρι τα καταναλωτικά και ηλεκτρονικά προϊόντα, οι έμποροι χρησιμοποιούν το χρώμα με καινοτόμους τρόπους. Ως εργαλείο στο μάρκετινγκ, το χρώμα προσελκύει τους καταναλωτές και μπορεί να διαμορφώσει τις αντιλήψεις τους. Μέσα από το χρώμα, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να δημιουργήσει μια αποτελεσματική οπτική ταυτότητα, η οποία αποτελεί την ισχυρή σχέση με την αγορά-στόχο, αλλά και μεταξύ των ανταγωνιστών στην αγορά, όπως η κλασική περίπτωση της Coca-Cola και της Pepsi που αναφέραμε και λίγο πιο πάνω. Για να ξεχωρίσει από τον κύριο ανταγωνιστή της, η Pepsi έπρεπε να μετακινηθεί μακριά από το κόκκινο χρώμα και να αγκαλιάσει το μπλε, ξοδεύοντας εκατομμύρια δολάρια για πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, όπως ένας πίνακας του Concorde έχει σαν υπογραφή το μπλε χρώμα (Cooper 1996, όπως Lauren I., Labreque Vanessa, M. Patrick, George R. Milne 2013).

Τόσο η Victoria Secret και η H & R Block χρησιμοποιούν το χρώμα ως τον πυρήνα της re-branding στρατηγικής τους για να δημιουργήσουν ένα ειδικό σήμα στην ταυτότητα της

εταιρείας ώστε να μπορεί να αναγνωρίζεται αυτομάτως, να φθάσει σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο και έτσι να διαφοροποιηθεί από τις άλλες μάρκες.

Η χρήση του χρώματος επεκτείνεται ακόμη και πέρα από τις πωλήσεις των προϊόντων όπως στην περίπτωση του Ιδρύματος κατά του Καρκίνου του Μαστού Susan G. Komen που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ροζ χρώμα για να αυξηθεί η συνειδητοποίηση του σκοπού του ιδρύματος. Τέλος, τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν χρώματα σε στρατηγικές μαζικής εξατομίκευσης. Για παράδειγμα η Dell προσφέρει μια ποικιλία από πολύχρωμους φορητούς υπολογιστές, η Apple παρέχει ένα διαρκώς διευρυνόμενο φάσμα χρωμάτων στα iPod και η Nike επιτρέπει στους καταναλωτές να επιλέξουν τα χρώματα για κάθε μέρος των παπουτσιών τους.

Η χρήση του χρώματος στο branding έχει αποκτήσει νέα σημασία καθώς περισσότερες εταιρείες γίνονται πολυεθνικές. Είτε πρόκειται για την διακριτή πράσινη ετικέτα της Heineken, το κόκκινο της Coca-Cola, της κίτρινο της Shell ή το μωβ της Cadbury. Παγκόσμιες λοιπόν μάρκες όπως η BP (British Petroleum) (πράσινο), η Σοκολάτα του Hershey (καφέ), και η Kodak (κίτρινο) χρησιμοποιούν χρωμάτων για να ξεχωρίζουν.

Όλα έχουν διαφορετικές τιμές και είναι σε διαφορετικά χρώματα αλλά όλες τραβούν την προσοχή. Η μεγάλη σημασία που αποδίδεται στο χρώμα αποτελεί σήμα αναγνώρισης του προϊόντος και ενισχύει την συναισθηματική φόρτιση, έτσι το χρώμα έχει την δύναμη να οδηγήσει σε μια ταχύτερη ανταπόκριση στη μάρκα (Tutssel, 2000, όπως Sable Paul, Akcay Okan, 2010). Τα χρώματα ασκούν ισχυρή επιρροή και προκαλούν αντιδράσεις με βάση τόσο τα ένστικτα και τις ενώσεις. Έτσι, το χρώμα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της εταιρίας και των διαφημιστικών ανακοινώσεων. Προκαλεί διαθέσεις και συναισθήματα, επιρροές αντίληψης και βοηθά στη θέση των επιχειρήσεων για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

Παλιότερες έρευνες εξέτασαν το συμβολικό χαρακτήρα των εμπορικών σημάτων (Levy 1959) και οδηγήθηκαν τελικά στην έννοια της προσωπικότητας της μάρκας (Aaker 1997, Aaker et al 2001, Plummer 1984, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014). Το 1997 ο Aaker (όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014), αποκάλυψε πως ο συμβολισμός της εκάστοτε μάρκας οδηγεί στην αναγνώριση της.

Η μοναδικότητα της μάρκας ορίζεται ως «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα. Προσφέρει μια κλίμακα για την προσωπικότητα της μάρκας συγκρινόμενη με το "Big Five" της ανθρώπινη προσωπικότητας. Αυτή η

κλίμακα χρησιμοποιεί 42 στοιχεία για να περιγράψει την ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό, την επάρκεια, την εκλέπτυνση και την αγριότητα. Οι μελετητές του Marketing έχουν αγκαλιάσει σε μεγάλο βαθμό αυτή την κλίμακα αφού μάλιστα την έχουν επικυρώσει σε ποικίλους πολιτισμούς (Aaker et al., 2001, όπως όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014), και έχουν επεκταθεί στη χρησιμοποίηση και μέτρηση της και σε άλλους τομείς, όπως στο μη κερδοσκοπικό τομέα (Venable et al., 2005, όπως όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014).

Η κλίμακα έχει δεχθεί κριτικές, ειδικά όσον αφορά την εννοιολογική της εγκυρότητα (π.χ., Azoulay και Karferer 2003), όμως παραμένει το πρότυπο μέτρο στον τομέα της έρευνας όσον αφορά την προσωπικότητα της μάρκας (Keller και Lehmann 2006, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014). Η ταυτότητα της μάρκας μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη χρήση του προϊόντος (Biel 1993, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014) και να χρησιμεύσει ως ένα δομικό στοιχείο για οικοδόμηση σχέσης μεταξύ εμπιστοσύνης και πίστης στην μάρκα (Fournier 1998, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014).

Πρόσφατες εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η προσωπικότητα μάρκας πρέπει να ενημερώνεται με κάθε νέα μάρκα που εισάγεται στην αγορά (Wentzel 2009, όπως Lauren I. Labrecque, George R. Milne, 2010), αφού μπορεί να δώσει καινούργια στοιχεία (Baker και Cameron 1996, όπως Lauren I. Labrecque, George R. Milne, 2010), στις αλλαγές της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή στην αλλαγή πρόθεσης αγοράς (Batra and Homer 2004; Freling et al. 2010, Richard P. Bagozzi, Malesh Gopinath, Prashanth U. Nyer, 1999).

Η βιβλιογραφία δείχνει η προσωπικότητα μιας μάρκας πηγάζει από πολλούς παράγοντες, όπως την εμπορική ονομασία, το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, τη διαφήμιση, το λογότυπο καθώς και το σχεδιασμό της συσκευασίας (Batra et al. 1993, όπως Richard P. Bagozzi, Malesh Gopinath, Prashanth U. Nyer, 1999).

Επιπλέον, υπάρχουσες μελέτες αγνοούν πιθανές επιρροές στην προσωπικότητα της μάρκας, όπως το όνομα, τα κανάλια διανομής και στρατηγικές καθορισμού των τιμών, ούτε θίγουν το θέμα της επιρροής των αισθήσεων με στοιχεία όπως η μουσική, το χρώμα και το άρωμα. Για αυτό η κατανόηση του πώς το χρώμα μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία και την ενίσχυση της προσωπικότητα της μάρκας είναι χρήσιμο και για ακαδημαϊκούς αλλά και επαγγελματίες. Όπως ένα προσεκτικά επιλεγμένο όνομα της μάρκας έτσι και το χρώμα φέρει ένα νόημα, πράγμα που σημαίνει ότι καθίσταται

σημαντικό για την ταυτότητα της μάρκας, συμβάλλει στην αναγνώριση του εμπορικού σήματος (Abril et al., 2009), και επικοινωνεί την επιθυμητή εικόνα (Bottomley και Doyle 2006, όπως Lauren I. Labrecque, George R. Milne, 2010).

1.6.3. ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΧΟΡΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Όπως καταλαβαίνουμε το χρώμα επιδρά στους ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο. Έτσι δεν θα μπορούσε να μην επιδρά διαφορετικά και στον τομέα των συναισθημάτων. Ο Cimbalò το 1978 εξέτασε την συσχέτιση μεταξύ χρωμάτων και συναισθημάτων, και όρισε το κίτρινο, το πορτοκαλί και το μπλε ως χαρούμενα χρώματα και το κόκκινο, το μαύρο και το καφέ ως θλιβερά χρώματα. Αυτά τα συναισθήματα ήταν παρόμοια μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (δεύτερη και τρίτη τάξη) και είχαν τους ίδιους τύπους συναισθημάτων σχετικά με αυτά τα συγκεκριμένα χρώματα. Ο Kotler (1973) δείχνει ότι άλλοι παράγοντες όπως θόρυβοι, μεγέθη, σχήματα και μυρωδιές μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία προσοχής, να μεταφέρουν μηνύματα και να δημιουργήσουν συναισθήματα που μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα αγοράς. Τα αποτελέσματα αυτών των παραγόντων έχουν αποδειχθεί ότι επηρεάζουν συναισθηματικές αντιδράσεις και προθέσεις συμπεριφοράς (Alpert και Alpert, 1986). Επίσης, το χρώμα συνδέεται με την πρόθεση αγοράς (Bellizzi et al., 1983, όπως Randi Priluck Grossman, Joseph Z. 2015), επηρεάζει και αποσπά την προσοχή (Gerard, 1957, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z. 2015) αλλά και επηρεάζει το άγχος (Jacobs και Suess, 1975, όπως Radni Priluck Grossman, Joseph Z. 2015).

Συνοψίζοντας, τα χρώματα επηρεάζουν την καθημερινότητα των ανθρώπων και την συμπεριφορά τους ανάλογα με το πώς αλληλεπιδρούν οι ίδιοι σε αυτά και σε τι έκταση. Έτσι λοιπόν ήταν αναπόφευκτο να μην προχωρήσει η αλληλεπίδραση αυτή και σε άλλους τομείς όπως την αγοραστική συμπεριφορά και να μην δώσει αυτό με τη σειρά του ένα «πλεονέκτημα» στους εμπόρους. Τις περισσότερες φορές μπορεί να καθοριστεί η τάση και η πρόθεση αγοράς μέχρι και ο χρόνος παραμονής σε κάποιο κατάστημα.

Μελέτες έχουν δείξει πως το χρώμα μπορεί να αρπάξει και να διατηρήσει την προσοχή, μπορεί να τονώσει συναισθηματικές αντιδράσεις, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη ενός ατόμου, μπορεί να σχηματίσει συμπεριφορές. Το χρώμα έχει επιρροή σε όλα τα επίπεδα της αγοράς, από το λογότυπο της μάρκας, την εικόνα, τη σήμανση, την εμφάνιση, την συσκευασία και ακόμη και το ίδιο το προϊόν.

Αν και τα αποτελέσματα από προηγούμενες μελέτες δεν είναι επιστημονικά αποδεδειγμένα αλλά γενικά, εντούτοις φαίνεται να υπάρχει μία ολική παραδοχή από τους εμπόρους και τις εταιρείες γενικότερα. Παρακάτω θα δούμε κάποια παραδείγματα.

Το κόκκινο χρώμα διεγείρει την όρεξη, λόγω της επίδρασής της στο μεταβολισμό μας, κάνοντας το μια δημοφιλή επιλογή χρώματος μεταξύ των εστιατορίων ταχυφαγίας. Το κίτρινο χρώμα χρησιμοποιείται επίσης από τα μεγάλα fast-food ώστε να επισκιάσουν τους πελάτες και τα συμφέροντα τους αφού έτσι κερδίζουν την προσοχή τους. Γενικότερα το κίτρινο, όπως και το κόκκινο, αυξάνει την όρεξη και ενθαρρύνει τους πελάτες να προχωρήσουν στην κατανάλωση γεύματος. Αυτός είναι ο καλύτερος και ευκολότερος τρόπος για τις εταιρείες fast-food προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Αντίθετα, τα πιο επίσημα εστιατόρια χρησιμοποιούν το μπλε χρώμα για να ηρεμήσουν και να χαλαρώσουν τους πελάτες. Αυτή η χαλάρωση που αισθάνεται ο πελάτης έχει σαν αποτέλεσμα παραμονή μεγαλύτερης διάρκειας που μπορεί να αντιστοιχεί σε περισσότερα γεύματα, περισσότερο κρασί, καφέ ή επιδόρπιο, και ως εκ τούτου, μεγαλύτερες πωλήσεις. Αυτή είναι μια σημαντική στρατηγική για τα εστιατόρια ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Αν και το μπλε συνδέεται με μια ήρεμη κατάσταση (Kido, 2000, όπως Satyendra Singh 2006)), η υπερβολική χρήση της μπορεί να είναι ένα κατασταλτικό της όρεξης! Πράγματι, μια τέτοια έκβαση δεν είναι επιθυμητή από τα εστιατόρια. Φυσικά, τα εστιατόρια και όλα τα μαγαζιά που προσφέρουν φαγητό πρέπει να επενδύσουν και σε άλλους παράγοντες όπως είναι η εξυπηρέτηση, η ποιότητα του φαγητού, οι τιμές και το γενικότερο περιβάλλον.

Μελέτες επίσης έδειξαν πως τα χρώματα επηρεάζουν την αντίληψη του χρόνου. Ο χρόνος φαίνεται να περνά σιγά-σιγά και τα αντικείμενα φαίνονται μεγαλύτερα και βαρύτερα κάτω από ένα κόκκινο φως. Αντίθετα, ο χρόνος φαίνεται να περνά πολύ γρήγορα και τα αντικείμενα φαίνονται μικρότερα και ελαφρύτερα κάτω από το μπλε φως. Οι χαρτοπαικτικές λέσχες έχουν επωφεληθεί από αυτή την αρχή αφού βλέπουμε πως χρησιμοποιούν το κόκκινο χρώμα ώστε να κάνει τους πελάτες να νιώθουν ότι δεν σπαταλάνε πολύ χρόνο στο καζίνο.

Άλλο παράδειγμα που χρησιμοποιείται είναι τα «υπαίθρια χρώματα», όπως το πράσινο και το μπλε και μπορούν να συνδυαστούν με καταστήματα αθλητικών ειδών και παρόλο που το κόκκινο μπορεί να διεγείρει τη συμπεριφορά σε γενικές γραμμές, δεν είναι πιθανό να είναι κατάλληλο για ένα τέτοιο περιβάλλον λιανικής πώλησης.

1.7. Ανακεφαλαίωση

Από το κεφάλαιο αυτό, είδαμε πως το χρώμα έχει καθιερωθεί ως μια σημαντική μεταβλητή στο έντυπο υλικό του μάρκετινγκ και έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τους καταναλωτές και τις αντιλήψεις τους στη διαφήμιση και τους επηρεάζει γενικά απέναντι στο προϊόν .

Με το πέρασμα του χρόνου, οι άνθρωποι αλλάζουν τις προτιμήσεις για τα χρώματα. Όπως αλλάζει και η μόδα λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού. Έτσι οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ακολουθούν τις αλλαγές αυτές και αλλάζουν το χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων τους, μεγιστοποιώντας την πιθανότητα ότι τα προϊόντα τους θα πρέπει να προτιμώνται με βάση το χρώμα. Παρά το γεγονός ότι η πρόβλεψη είναι περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη, οι χρωματικές παλέτες έχουν ισχυρή επιρροή στους νέους και τις προτιμήσεις για τα χρώματα. Οι έμποροι, οι διαφημιστές και οι γραφίστες συμφωνούν ότι οι επιπτώσεις του χρώματος στον καταναλωτή σίγουρα μπορούν να βοηθήσουν να διευκολυνθεί η προτίμηση ενός προϊόντος.

Το χρώμα είδαμε πως θεωρείται ως το πιο εύκολο υλικό για να αλλάξει το εσωτερικό περιβάλλον μέχρι και την αντίληψη ενός προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν καταλάβαμε τι επιρροή ασκεί και στην ίδια την ψυχολογία του ανθρώπου. Πέραν του ότι δίνει χαρακτήρα στο χώρο, το χρώμα είναι επίσης χρήσιμο στο να επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά, τη λήψη αποφάσεων και την υγεία τις περισσότερες φορές χωρίς την συνειδητοποίηση του ανθρώπου. Με άλλα λόγια, το χρώμα είναι μια λεπτή διέγερση με εμφανή αντίκτυπο και σε μεγάλο βαθμό επηρεάζει την ανθρώπινη ζωή σωματικά, ψυχολογικά, κοινωνιολογικά και φυσιολογικά κάθε μέρα με αποτέλεσμα να έχει γίνει ευρέως αποδεκτό.

Οι έμποροι και οι διαφημιστές σίγουρα σήμερα κατανοούν τη σημασία του χρώματος. Για πάνω από 60 χρόνια, οι ερευνητές μελέτησαν τις επιδράσεις των χρωμάτων. Από αυτά που παρουσιάστηκαν είδαμε ότι το χρώμα μπορεί να τονώσει την συναισθηματική αντίδραση, αντανακλά το κύρος και μπορεί να επηρεάσει σίγουρα τη συνολική αντίληψη του καταναλωτή ενός προϊόντος. Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με το χρώμα στη

ψυχολογία του καταναλωτή έχουν επικεντρωθεί στις επιπτώσεις των συγκεκριμένων διαστάσεων των χρωμάτων στην αντίδραση των καταναλωτών.

Επόμενο λοιπόν ήταν να επεκταθούμε και στον τομέα του μάρκετινγκ και να δούμε την επίδραση του χρώματος αλλά και τα αποτελέσματα της επίδρασης αυτής. Το χρώμα βοηθά στην τηλεοπτική διαφήμιση, στην ίδια τη συσκευασία του προϊόντος αλλά και στους χώρους λιανικού εμπορίου και εστίασης.

2. Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Εισαγωγή

Η μουσική και ο ήχος αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Για αιώνες, η μουσική έχει γίνει γνωστό ότι έχει σημαντική επίδραση στην ανθρώπινη αντίδραση. Καθημερινά βρισκόμαστε εκτεθειμένοι με ήχους αλλά και με μουσικά κομμάτια που επηρεάζουν υποσυνείδητα τη διάθεσή μας και για κάποιους υπερβολικό-

αλλά όχι παράλογο την έκβαση της ημέρας μας. Αυτά τα μουσικά κομμάτια «μπλέκονται» με τα συναισθήματα μας από τα οποία πολλές φορές καθοδηγούμαστε. Στον τομέα του μάρκετινγκ η μουσική παίζει καθοριστικά ρόλο σε όλες τις πτυχές του. Καθορίζει από την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέχρι και το πόσο θα διαρκέσει η παραμονή του σε ένα μαγαζί (Sweeney & Wyber, 2002, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Παρακάτω θα αναλύσουμε διεξοδικά τη μουσική και το πώς εμπλέκεται στο μάρκετινγκ καθοδηγώντας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Προκειμένου λοιπόν, να αναλύσουμε το πώς η μουσική αλληλεπιδρά με το μάρκετινγκ θα ήταν φρόνιμο να ξεκινήσουμε από τα κύρια ερωτήματα μας, όπως τι είναι η μουσική, τι προκαλεί στον ανθρώπινο εγκέφαλο, ποιες προϋπάρχουσες πηγές καθιστούν δυνατή αυτή την αλληλεπίδραση ώστε να φτάσουμε σε πιο σημαντικές αναζητήσεις. Π.χ. πως βοηθά η μουσική το μάρκετινγκ στην αύξηση πωλήσεων ή στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω ανάκλησης της μνήμης.

Ο πυρήνας λοιπόν της μουσικής στο μάρκετινγκ αποτελείται από μουσικές μεταβλητές που εκπέμπουν ηχητικά σήματα και αλληλεπιδρούν με τους υποδοχείς για να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη απάντηση. Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την μουσική, οι Herrington και Capella (1994) κατηγοριοποίησαν τις μουσικές μεταβλητές σε 2 κατηγορίες: δομικές και συναισθηματικές. Η πρώτη κατηγορία, η οποία αναφέρεται στα δομικά χαρακτηριστικά, περιγράφεται ως οι αντικειμενικές και παρατηρήσιμες ιδιότητες της μουσικής σύνθεσης. Η συναισθηματική κατηγορία σχετίζεται με τα συναισθήματα, τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις που σχετίζονται με τη μουσική από τον ακροατή (Herrington και Capella, 1994, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Αυτές οι μεταβλητές αποτελούν την βάση της συναισθηματικής αξιολόγησης των ακροατών. Περιλαμβάνει ποιοτικές μεταβλητές όπως προτιμήσεις, οικειότητα και τύπο (συναίσθημα και ύφος). Από τη βιβλιογραφία επίσης, γίνεται γνωστό ότι η ανταπόκριση των ακροατών για τη μουσική, ως συναισθηματική έκφραση των δομικών στοιχείων, αποτελεί σημαντική διάσταση της μουσικής.

Από την άλλη, ο Bruner (1990) κατέταξε τις μουσικές μεταβλητές σε τρεις κύριους διαρθρωτικούς παράγοντες χρόνο, τόνο και υφή. Ο πρώτος παράγοντας, ο χρόνος, περιλαμβάνει μεταβλητές όπως τον ρυθμό, το tempo και τη διατύπωση (χρονικό διάστημα που ένας τόνος ακούγεται). Ο τόνος αποτελείται από την μελωδία (διαδοχή από νότες που

συμβαίνουν μέσα από ένα τραγούδι), το τρόπο (ακολουθία από νότες διοργανώνονται σε μια κλίμακα αυξάνοντας τον τόνο), την αρμονία (υποκειμενική αντίδραση ή ευχαρίστηση), την υφή που περιγράφει το ηχόχρωμα (διακριτικό χαρακτήρα στον τόνο), την ενορχήστρωση και τον όγκο (ένταση). Ο χρόνος και τα συστατικά του τόνου που σχετίζονται θεωρούνται ως τα βασικά χαρακτηριστικά της μουσικής, ενώ, η υφή παρέχει τον αισθητικό πλούτο στη μουσική (Bruner, 1990).

Ο Oakes (2000) κατέταξε τις μουσικές μεταβλητές από τη μεριά της σύνθεσης τους. Οι μεταβλητές της μουσικής έχουν κύρια και διαδραστική επίδρασή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το έργο του σχετικά με τη μουσική στο μάρκετινγκ παρουσιάζει την αλληλεξάρτηση των μεταβλητών, όπως ο όγκος, ο ρυθμός και η αρμονία για την παραγωγή διαδραστικών αποτελεσμάτων. Παρουσιάζεται, επίσης, ότι ο συνδυασμός των μεμονωμένων μουσικών μεταβλητών, μπορεί να οδηγήσει σε μια συνεργατική αλληλεπίδραση. Πειραματικές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει τη μουσική που σχετίζεται με τις μεταβλητές (τέμπο, τόνο, όγκο, το είδος, σθένος, κλπ) για να εξετάσουν τις επιπτώσεις τους στη συμπεριφορά των αγοραστών.

Το πρώτο συστατικό της μουσικής δομής είναι αυτό που λέμε η μουσική επιφάνεια. Δηλαδή η σειρά των ταυτόχρονων και διαδοχικών ήχων με χροιά, ένταση και διάρκεια. Η μελέτη των πολύπλοκων διαδικασιών τις οποίες ο εγκέφαλος κατασκευάζει, ώστε να ακούσει μία μουσική επιφάνεια ανήκει στους τομείς της ακουστικής και ψυχοακουστικής. Η μουσική επιφάνεια, βασικά μια σειρά νότες, είναι μόνο το πρώτο στάδιο της μουσικής γνωστικής λειτουργίας. Πέρα από την μουσική επιφάνεια, η δομή είναι χτισμένη πάνω σε δύο ανεξάρτητες ιεραρχικές διαστάσεις: ρυθμού και του τόνου. Η χροιά, η ένταση και η διάρκεια επηρεάζουν το ένα το άλλο. Η νευροεπιστήμη δίνει μια επιστημονική εξήγηση της ανθρώπινης ανταπόκρισης στη μουσική. Έχει βρεθεί ότι η μουσική περνά μέσω των αυτιών στον εγκέφαλο ώστε να εκπέμψει σήματα για την απελευθέρωση των ορμονών. Προσφέρει άμεση επίδραση στον καρδιακό ρυθμό και την αρτηριακή πίεση. Η ήρεμη και η ευχάριστη μουσική ως αποτέλεσμα έχει τη μείωση του άγχους, τα επίπεδα του άγχους και επηρεάζει τη διάθεση. Η μουσική επηρεάζει το μυαλό / εγκέφαλο και επηρεάζει τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις όπως προαναφέραμε (Bennet και Bennet, 2008, όπως Rajnish Jain, Shilpa Bagdare 2010). Από την πλευρά της αγοράς, η μουσική είναι σε θέση να επηρεάσει τη συμπεριφορά του αγοραστή (Reda, 1998, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015) και να δημιουργήσει ένα ευχάριστο περιβάλλον για αυτούς (Jain & Bagdare, 2011, Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Μερικές μελέτες

ανέφεραν ότι οι μουσικές μεταβλητές όπως το είδος, ο ρυθμός και η ένταση μπορούν να ελέγχουν την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

2.2. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ

Η μουσική επηρεάζει την διάθεση με διάφορους τρόπους από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να παίζει. Πολλοί επαγγελματίες στο μάρκετινγκ αποδέχονται αυτή την θεωρία, δεδομένου ότι η μουσική αποτελεί ολοένα και πιο πολύ ερέθισμα τόσο στη λιανική πώληση, καθώς και στο ραδιόφωνο και την τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, λιγότερες από 20 που δημοσιεύθηκαν εμπειρικές μελέτες μάρκετινγκ έχουν τη μουσική ως επίκεντρο τους. Οι συγγραφείς εξετάζουν τη μουσική στο μάρκετινγκ, καταγράφοντας τη σχετική βιβλιογραφία και διεξάγοντας μελέτες. Η μουσική έχει θεωρηθεί από καιρό ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό μέσο για τον καθορισμό της διάθεσης και έχει καταφέρει να επικοινωνεί μη λεκτικά. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι έχει γίνει ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ των καταναλωτών, τόσο στο σημείο της αγοράς όσο και της διαφήμισης. Σήμερα υπάρχει ακόμη και εμπορικό περιοδικό αφιερωμένο αποκλειστικά σε αυτές τις χρήσεις της μουσικής (μάρκετινγκ μέσω της μουσικής), και τουλάχιστον ένα διαφημιστικό πρακτορείο για τη μουσική (Garfield 1988, όπως Gordon C. , Bruner II, 2015). Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι είναι ένα εξέχον διαφημιστικό εργαλείο, η μουσική δεν κατανοείται πλήρως ή ελέγχεται από τους εμπόρους. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αφήνονται στα χέρια των δημιουργών σχετικά με την επιλογή ή τη σύνθεση της μουσικής για ιδιαίτερες καταστάσεις. Πρέπει λοιπόν να εξετασθούν οι επιδράσεις της μουσικής στη διάθεση των ανθρώπων και γενικά των καταναλωτών, με ιδιαίτερη έμφαση στην συναισθηματική του εξπρεσιονισμού της μουσικής και του ρόλου ως επηρεάζων της διάθεσης ώστε να βοηθηθούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αλλά και ο κάθε εμπλεκόμενος με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η μουσική προσφέρει μια πολλά υποσχόμενη οδό για τη διερεύνηση των φυσιολογικών συσχετισμών των συναισθημάτων, ιδίως αν ληφθεί υπόψη ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αναφέρουν ότι η κύρια λειτουργία της μουσικής στην καθημερινή τους ζωή είναι η ρύθμιση της διάθεσης τους και οδηγεί σε αλλαγές στη συναισθηματική τους κατάσταση (North, Hargreaves, & Hargreaves, 2004; Sloboda, 1999, όπως Rajnish Jain, Shilpa Bagdare 2010).

Ότι η μουσική είναι ένα ιδιαίτερα ισχυρό κίνητρο και επηρεάζει τις διαθέσεις δεν είναι αποκάλυψη καθώς έχει πιστοποιηθεί στην ιστορία της ποίησης, της θεατρικής συγγραφής, της σύνθεσης, και, κατά τους τελευταίους δύο αιώνες στην έρευνα. Ο Butler (1973) παρέχει μια βιβλιογραφία με σχεδόν 900 συμμετοχές της μουσικής σε επτά γλώσσες και όλες σχετίζονται με κάποιο τρόπο με τη μελέτη της μουσικής ψυχολογίας στο δέκατο ένατο αιώνα. Πιο πρόσφατα, ο Seidman (1981) εξέτασε τις συνεισφορές της μουσικής σε παραγωγές των μέσων ενημέρωσης (ταινίες και εκπαιδευτικές ταινίες), καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η γνωστική και συναισθηματική κατανόηση των ερεθισμάτων μπορεί να επηρεαστεί. Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται και στη βιομηχανία του κινηματογράφου με την χρησιμοποίηση της μουσικής στις ταινίες (Zettl 1973, όπως Gordon C. , Bruner II, 2015). Επιπλέον, η έρευνα του Manfred Clynes (1975, 1977, 1980) και των Clynes και Nettheim (1982), πάνω σε μελέτη για τη μουσική και την νευροφυσιολογία, δείχνει ότι η κατάλληλα δομημένη μουσική δρα στο νευρικό σύστημα, όπως ένα κλειδί σε μια κλειδαριά, ενεργοποιώντας τις διαδικασίες του εγκεφάλου. Η μουσική δεν είναι απλά μία ηχητική μάζα, αλλά μάλλον μια σύνθετη χημεία των ελεγχόμενων στοιχείων όπως παρουσιάσαμε παραπάνω. Αρκετοί ερευνητές κατά τη διάρκεια των ετών έχουν μελετήσει το τέμπο και κατέληξαν στο ίδιο γενικό συμπέρασμα πως η γρήγορη μουσική θεωρείται ότι είναι πιο ευτυχής ή / και ευχάριστη από την αργή (Gundlach 1935, Rigg 1940 Scherer και Oshinsky 1977, Swanwick 1973, Watson 1942, Wedin 1972). Συγκεκριμένα, ο Hevner (1937) διαπίστωσε ότι η αργή μουσική έχει την τάση να προκαλεί συναισθηματική ηρεμία ενώ η γρήγορη μουσική προκαλεί αντιδράσεις σχετικές με χαρούμενα είδη διάθεσης.

Ο ρυθμός του χρόνου έχει επίσης εξεταστεί σε διάφορες μελέτες. Ο Hevner (1936), (όπως Geoffrey P. Lantos, Lincoln G. Graton 2011) παρατήρησε ότι οι βροντεροί ρυθμοί κρίθηκαν πιο ιεροί, σοβαροί και ισχυροί ενώ οι ρυθμοί με την ομαλή ροή θεωρήθηκαν πιο ευτυχισμένοι, παιχνιδιάρικοι και ονειρικοί, προκαλώντας και το αντίστοιχο συναίσθημα. Ο Gundlach (1935), (όπως Geoffrey P. Lantos, Lincoln G. Graton 2011) διαπίστωσε ότι η μουσική με ομαλό ρυθμό χαρακτηρίστηκε ως λαμπρή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα κινούμενα σχέδια ενώ η μουσική με άνισο ρυθμό θεωρήθηκε κατάλληλη για να εκφραστεί η αξιοπρέπεια. Σε μια άλλη πτυχή του παράγοντα χρόνου, ο Wedin (1972), (όπως Geoffrey P. Lantos, Lincoln G. Graton 2011) βρήκε ότι η κοφτή μουσική έδωσε την εντύπωση της ζωντάνιας, της ενέργειας και της διέγερσης, ειδικά αν εκτελείται με μεγάλη ένταση (σε

όγκο). Σε μία άλλη ακραία περίπτωση, η απαλή μουσική θεωρήθηκε ότι είναι πιο ήσυχη και με ονειρικό χαρακτήρα.

Η επίδραση του τόνου (pitch) έχει διερευνηθεί από τους Gundlach (1935), Hevner (1937), Rigg (1940b), και Watson (1942). Τα ευρήματα είναι σχετικά σταθερά και δείχνουν μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ βήματος και διάθεσης. Μουσική με υψηλό βηματισμό είναι πιο συναρπαστική ή χαρούμενη από αυτή με χαμηλές συχνότητες η οποία γίνεται αντιληπτή ως λυπημένη. Οι εκφραστικές τάσεις της αρμονίας έχουν μελετηθεί από Hevner (1936), Watson (1942), και Wedin (1972). Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι συνθέσεις με το μεγαλύτερο εύρος (περισσότερο από μια οκτάβα) μπορούν να εκληφθούν ως πιο λαμπρές ενώ οι συνθέσεις με λιγότερο από ένα φάσμα οκτάβας, μπορούν να θεωρηθούν ως πιο πένθιμες (Gundlach 1935, όπως Gordon C. , Bruner II, 2015).

2.3. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η επίδραση της μουσικής μπορεί να εξηγηθεί και να κατανοηθεί σύμφωνα με τη θεωρία των ψυχολόγων που αναφέρουν ότι η αλληλεπίδραση των πελατών προκαλεί ερέθισμα σε συναισθηματικές καταστάσεις όπως ευχαρίστηση, διέγερση και κυριαρχία, η οποία οδηγεί σε περαιτέρω προσέγγιση ή την αποφυγή κάποιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (Mehrabian και Russell 1974, Donovan και Rossiter, 1982, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Όλες οι έρευνες για την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης έχουν αποδείξει ότι επηρεάζει την κατανάλωση, με αποτέλεσμα γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις (Cameron (2003, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Έρευνες ποικίλλουν όσον αφορά την επικέντρωση στις εξαρτημένες μεταβλητές. Οι συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις έχουν μελετηθεί σε σχετικά περισσότερες έρευνες σε σχέση με τις γνωστικές απαντήσεις. Η μουσική έχει μια σημαντική επίδραση στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της ευχαρίστησης και στις γνωστικές αντιδράσεις μέσω της αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων.

Ο πίνακας 2.1 συνοψίζει τα αποτελέσματα ορισμένων σημαντικών μελετών παρέχοντας μας πληροφορίες που σχετίζονται με την αγοραστική πρόθεση και συμπεριφορά του καταναλωτή.

Από ευρήματα μελετών καταλαβαίνουμε πως η μουσική αυξάνει την γνωστική δραστηριότητα, όταν άλλες γνωστικές διεγέρσεις είναι χαμηλές (κυρίως όταν οι πωλήσεις είναι χαμηλές) και επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αξιολόγηση του καταστήματος άμεσα και έμμεσα (Dube και Morin, 2001, όπως Baba Shiv, Alexander Fedorikhin, 1999). Είναι δυνατόν να διαφοροποιήσει ένα κατάστημα από αυτό των ανταγωνιστών και ενισχύει την εικόνα του καταστήματος (Sweeney και Wyber, 2002, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015).

Τα αποτελέσματα του συναισθηματικού παράγοντα της ευχαρίστησης και της διέγερσης βρέθηκαν να είναι συμπληρωματικά προς τους γνωστικούς παράγοντες όπως η ποικιλία και η ποιότητα των εμπορευμάτων, η τιμή και η αξία για τα χρήματα.

Η μουσική υπόκρουση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιστάθμιση επίσημων καταστάσεων προγενέστερων της διάθεσης (Herrington και Capella, 1994, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Επίσης, χρησιμεύει ως ένα ισχυρό ερέθισμα για την άσκηση μεγάλων ψυχολογικών αντιδράσεων μεταξύ των αγοραστών. Βοηθά να παρακινήσει το υποσυνείδητο και μπορεί να δημιουργήσει μια μόνιμη εντύπωση σχετικά με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες (Morrison, 2001). Η μουσική καθορίζει την διάθεση για ψώνια σε ένα ευχάριστο πλαίσιο του μυαλού και κάνει την εμπειρία πιο ικανοποιητική (Jain και Bagdare, 2009, όπως όπως Geoffrey P. Lantos, Lincoln G. Graton 2011).

Οι ήχοι που δεν έχουν να κάνουν με τη μουσική, όπως ο θόρυβος γενικά θεωρείται ως ενοχλητικός (Kryter, 1985). Όσον αφορά τα οσφρητικά ερεθίσματα, μελέτες έχουν δείξει ότι οι ευχάριστες μυρωδιές μπορούν να επηρεάσουν την επιθυμία του πελάτη να προβεί σε αγορά. Για παράδειγμα, μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις ενός αρτοποιείου κατά 300% (Hirsch, 1991, όπως C.Hwan Park, S.Mark Young, 2015) και μπορεί να αυξηθεί το ποσό των χρημάτων που παίζονται σε ένα καζίνο στον κουλοχέρι όταν ο χώρος μυρίζει όμορφα. (Hirsch, 1995, όπως C.Hwan Park, S.Mark Young, 2015). Όλα τα παραπάνω ερεθίσματα του περιβάλλοντος που αναφέρονται θα μπορούσαν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη συναισθηματική αντίδραση, την αξιολόγηση και τη συμπεριφορά ενός ατόμου.

Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα από τις μεγάλες μελέτες για συμπεριφορικές επιδράσεις της μουσικής, οι Garlin και Owen (2006) παρατήρησαν ότι πολύ περιορισμένος αριθμός μελετών έχουν εξετάσει αυτό το ζήτημα. Τα περισσότερα από τα ευρήματα ασχολούνται με την αιγίδα, τη συχνότητα, την επιλογή καταστήματος, την ταχύτητα συμπεριφοράς, την

ασφάλιση, τα στοιχεία που εξετάστηκαν στο κατάστημα και τη ροή της κυκλοφορίας που συνέστησαν την υπηρεσία. Έρευνα και πρακτικές δείχνουν σαφώς ότι οι συναισθηματικές και γνωστικές απαντήσεις των πελατών στην αγοραστική εμπειρία μπορεί να επηρεάζουν άμεσα την οικονομική απόδοση ενός οργανισμού όσον αφορά την αξία των πωλήσεων, την επανάληψη της αγοράς, τα στοιχεία που αγοράζονται, το ποσοστό της δαπάνης, την ποσότητα που αγοράστηκε και το μικτό περιθώριο κέρδους (Garlin και Owen, 2006)

2.4. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.4.1. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝ

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες έχουν επικεντρωθεί στη χρήση μουσικών κομματιών, προκειμένου να διαφημίσουν το προϊόν τους, που είναι γνωστά στο ευρύ κοινό εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η χρήση του «Revolution» των Beatles για τα παπούτσια Nike του τένις, ή η τροποποίηση των στίχων του Stevie Wonder του «You are my shinesshine" για τη διαφήμιση του προϊόντος Minute Maid. Επειδή όμως η μουσική είναι αδύνατο να παρουσιαστεί κατά την ώρα της αγοράς πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην μουσική ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Αρκετές αναλύσεις του περιεχομένου των διαφημίσεων έχουν διεξαχθεί για να ρίξουν φως σχετικά με το ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση. Η μεγαλύτερη μελέτη του είδους αυτού ήταν από τον Stewart και τον Furse (1986), οι οποίοι ανέλυσαν περισσότερες από 1000 διαφημίσεις. Ένας παράγοντας που σχετίζεται με τη μουσική (ακουστική μνήμη) βρέθηκε να έχει σημαντική θετική σχέση με την ανάκληση μνήμης και την κατανόηση, και η συσχέτιση ήταν ισχυρότερη στα νέα προϊόντα που διαφημίζονται παρά σε αυτά που έχουν καθιερωθεί.

Σε μια ανάλυση περιεχομένου σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις, η παρουσία της μουσικής δεν βρέθηκε να έχει ιδιαίτερα εμφανή αντίκτυπο στην ανάκληση μνήμης σε σύγκριση με άλλες μεταβλητές, όπως η κατηγορία του προϊόντος και η μάρκα όπως αναφέρουν οι Sewall και Sarel 1986. Πολύ διαφορετικά αποτελέσματα παρατηρήθηκαν από τον Hunt (1988) (όπως όπως Geoffrey P.Lantos, Lincoln G.Graton 2011) όπου τα συμπεράσματά του υποστηρίζουν την ιδέα τα προϊόντα που η διαφήμιση τους βασίζεται σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις τείνουν να επιτύχουν υψηλότερες βαθμολογίες ανάκλησης μνήμης από διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μια ευθεία μορφή ανακοίνωσης.

Από τις έρευνες λοιπόν συμπεραίνουμε πως η μουσική σαν βοηθητικός παράγοντας στην διαφήμιση του προϊόντος παίζει σημαντικό αλλά και αποτελεσματικό ρόλο αφού είναι ένα στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει το ίδιο το προϊόν και να το φέρει στο μυαλό του καταναλωτή αρκετό καιρό μετά την προβολή της διαφήμισης.

Μια άλλη πτυχή της μουσικής υπόκρουσης μελετήθηκε από τους Park and Young (1986). Η εστίασή τους ήταν σχετικά με τον αντίκτυπο της συμμετοχής (υψηλή γνωστική, συναισθηματική υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή) και της μουσικής για τον σχηματισμό στάσης απέναντι σε μία μάρκα. Ένα εύρημα ήταν ότι η χαρούμενη μουσική που παράγεται σχετίζεται με πιο ευτυχισμένες διαθέσεις απέναντι στη μάρκα, αλλά και ότι η θλιβερή μουσική έχει σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερες πιθανότητες αγοράς. Οι συγγραφείς λοιπόν κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δομή και η εκφραστικότητα της μουσικής υπόκρουσης μπορεί να προκαλέσει διαφορετικές διαθέσεις και προθέσεις αγοράς προς τα διαφημιζόμενα προϊόντα

Για να καταλάβουμε ακόμα περισσότερο το πώς μάρκετινγκ και μουσική «συνεργάζονται», το ερώτημα του τι σχέση έχει η ίδια η μουσική στο προϊόν που διαφημίζεται, μπορεί να βοηθήσει. Μια αρχική άποψη ήταν, ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, η σύνδεση μεταξύ μουσικής και προϊόντος είναι κάπως θολή, όπως όταν η μουσική που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος γίνεται η ίδια ένα επιθυμητό προϊόν. Αυτό είναι στην πραγματικότητα ένα είδος of product τοποθέτησης, και μπορεί να εντοπιστεί τόσο σε σχέση με τη νέα του σύνθεση, όσο και με την προϋπάρχουσα μουσική - ένα σαφές παράδειγμα που αντιπροσωπεύει αυτό που ειπώθηκε είναι η εμφάνιση του Babylon Zoo κήπου σε μία διαφήμιση για την Levis το 1995 με την επακόλουθη επιτυχία Spaceman για - τις διάφορες άλλες διαφημίσεις Levis, στις οποίες παλιές μπλουζ, ροκ πανκ μελωδίες χρησιμοποιούνται και να αναζωογονηθούν οι διάφορες συλλογές. Έτσι δεν πρέπει να λησμονείται, ότι η μουσική που εμφανίζεται στους διαφημιζόμενους έχει πάντα τη δυνατότητα να γίνει ένα προϊόν από μόνο του.

Εν κατακλείδι, η μουσική επηρεάζει το εμπορικό σήμα στάσης έμμεσα μέσω της επίδρασής της στην Aad (advertising), δηλαδή επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν-μάρκα έμμεσα μέσω της επίδρασής της στην διαφήμιση. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση αναμένεται να συμβάλει στο σχηματισμό στάσης απέναντι στη μάρκα όταν ένα εμπορικό σήμα περιέχει μουσική πολύ περισσότερο από όταν δεν περιέχει..

Ωστόσο, αυτή η επίδραση της μουσικής στο σχηματισμό στάσης μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τη συμβολή του περιεχομένου του μηνύματος (UEs centrale). Η κατεύθυνση της επίδρασης, αναμένεται να εξαρτάται από την συνοχή των περιφερειακών στοιχείων η οποία καθορίζεται από τον τύπο και το επίπεδο της συμμετοχής. Επιπλέον, η επίδραση της μουσικής πάνω στις αντιδράσεις του ατόμου (δηλαδή, ο βαθμός της αρεσκείας) και προθέσεις συμπεριφοράς, επίσης, εξαρτώνται από τους τύπους και τα επίπεδα συμμετοχής.

Η μελέτη των συνθημάτων στην πειστική επικοινωνία είναι σημαντική, επειδή υπάρχει κάποια υπόδειξη ότι επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη μάρκα στους καταναλωτές με τρόπους εκτός των προβλεπόμενων. Οι Cialdini Petty, Cacioppo (1981) και οι Petty, Cacioppo και Schumann(1983) πρότειναν δύο διαφορετικούς μηχανισμούς που μπορούν να αλλάξουν την γνώμη των καταναλωτών για μία μάρκα. Μέσω της κεντρικής διαδρομής, η συμπεριφορά αλλάζει τη στάση απέναντι σε ένα προϊόν από την επιμελή εξέταση των παραληπτών του περιεχομένου του μηνύματος, πράγμα που πιστεύεται ότι είναι σημαντικό για την ανταπόκριση σε αυτό το προϊόν. Αντίθετα, μέσω της περιφερειακής διαδρομής, η συμπεριφορά αλλάζει την στάση σε ένα προϊόν εξαιτίας της σύνδεση του αντικειμένου με τα θετικά ή αρνητικά συμφραζόμενα συνθήματα (π.χ. εντυπώσεις όταν το γεύμα ήταν ευχάριστο)

Ο Petty και ο συνεργάτης του συνδέσανε αυτές τις δύο μορφές διεργασίας συνδέοντας τις με τον βαθμό συμμετοχής. Υποστηρίζουν ότι η διεργασία και η επεξεργασία του μηνύματος στην κεντρική διαδρομή (πρώτο είδος) εμφανίζεται όταν η συμμετοχή είναι μεγάλη, ενώ η διεργασία και επεξεργασία στην περιφερειακή διαδρομή (δεύτερο είδος) εμφανίζεται όταν η συμμετοχή είναι χαμηλή.

Όπως επισημάνθηκε προηγουμένως, ωστόσο, η υψηλή συμμετοχή δεν πρέπει να γίνει κατανοητή μόνο με την επεξεργασία των περιεχομένων του μηνύματος. Περιλαμβάνει επίσης την ενεργοποίηση των μηχανισμών επεξεργασίας με βάση το κίνητρο της αξίας-έκφρασης, όπως μπορεί να συμβεί όταν μία διαφήμιση περιέχει ένα ελκυστικό υποκινητή. Έτσι, ο αντίκτυπος των συνθημάτων σχετικά με την επεξεργασία και τη δημιουργία στάσης απέναντι σε ένα προϊόν δεν πρέπει να εξετάζεται μόνο από την πλευρά ενός χαμηλού επιπέδου συμμετοχής, καθώς μπορεί να έχει μια ισχυρή μεσολάβηση στην επίδραση σχηματισμού στάσης απέναντι στην μάρκα-προϊόν ακόμη και σε υψηλό επίπεδο συμμετοχής. Η μουσική υπόκρουση θεωρείται σε μια διαφήμιση ως ένα από τους

σημαντικότερα περιφερειακά συνθήματα επειδή έχει σημαντική επίδραση στη σωματική όσο και τη ψυχολογική αντίδραση (Grayston 1974, Jacob 1968, EOSS 1966, Uhrbrock 1961, Jimmy and Weidenfeller 1963) και επειδή χρησιμοποιείται εκτενώς στους αντιπροσώπους από τους επαγγελματίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την επίδραση της μουσικής στην αντίδραση του κοινού στην επικοινωνία και την αγοραστική συμπεριφορά ήταν θετική υπό όρους (Burleson 1979, Linsen 1975, Milliman 1982, Smith και Curow 1966, όπως Ronald E. Milliman, 2015). Ωστόσο, η διαδικασία που διέπει τη σχέση ανάμεσα στη μουσική και το κοινό δεν έχει γίνει πλήρως κατανοητή.

2.4.2. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ- ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ανάμεσα στον καταναλωτή, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ έρευνας υπήρξε ένα γενικό και κάπως επίμονο ενδιαφέρον για τη χρήση της μουσικής. Αυτό μπορεί να εξεταστεί υπό το μετα-ανάλυση των Bruner (Bruner 1990) και σε πιο πρόσφατες εργασίες (Crozier 1999, North & Hargreaves 2006, όπως Nikolai 2006). Μέσα σε αυτόν τον τομέα, η κυρίαρχη προσέγγιση υπήρξε πειραματική και νεο-συμπεριφοριστική και ο στόχος, σε γενικές γραμμές ήταν να ανακαλύψει τους θεμελιώδεις, παγκόσμιους νόμους του τρόπου με τον οποίο ορισμένα μουσικά ερεθίσματα προκαλέσουν ορισμένες συμπεριφορικές απαντήσεις.

Μια σειρά πειραμάτων από τον Wintle (1978), (όπως Gordon C. , Bruner II, 2015) υποστήριξαν ότι η μουσική μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συναισθηματική αντίδραση στη προώθηση της εκάστοτε μάρκας κυρίως σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα του Wintle δείχνουν ότι η μουσική και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μοιράζονται τρεις διαστάσεις της υποκειμενικής έκφρασης: τον παράγοντα της δραστηριότητας- ενέργειας, τον παράγοντα της ευχαρίστησης και τον παράγοντα της σχετικότητας. Περαιτέρω, η ίδια έρευνα απέδειξε ότι η διαφήμιση φαίνεται να εντείνεται και να γίνεται πιο ισχυρή όταν υπάρχει μουσική ενώ όταν δεν χρησιμοποιείται η μουσική μειώνεται η ένταση του μηνύματος που θέλει να περάσει η διαφήμιση. Οι Simpkins και Smith (1974), (όπως Geoffrey P. Lantos, Lincoln G. Graton 2011) ασχολήθηκαν με την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης σε εμπορικά μηνύματα σχετικά με την αξιολόγηση της πηγής ενός μηνύματος. Τα δεδομένα τους υποστήριξαν την ιδέα ότι όταν η μουσική υπόκρουση ταυτίζεται με την προτίμηση του κοινού και επηρεάζει σημαντικά την αξιολόγηση της πηγής ενός μηνύματος.

Σε άλλες έρευνες, έχει παρατηρηθεί ότι η πρόσφατη χρήση των ήδη δημοφιλών μουσικών κομματιών αλλά και παρωδίες αυτών για προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση αλλά και γενικότερα στις διαφημίσεις που δημιουργεί ένα φυσικό περιβάλλον για να διερευνηθεί ο ρόλος της μουσικής ως παράγοντας μνήμης.

Πράγματι, σε ένα πείραμα που έγινε με 9 διαφημίσεις, αποδείχτηκε κάτι σημαντικό. Σε ένα δείγμα από 151 άτομα ζητήθηκε να ακούσουν ένα μουσικό κομμάτι και να το αντιστοιχίσουν σε μία διαφήμιση για ένα προϊόν. Σε μία κλίμακα λικερτ ζητήθηκε λοιπόν να συμπληρώσουν αν αυτό το κομμάτι τους φάνηκε γνωστό όσον αφορά την διαφήμιση ενός προϊόντος. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως πράγματι η μουσική φάνηκε να φέρνει στην μνήμη τα διαφημιζόμενα προϊόντα και σε μεγάλο βαθμό μπόρεσαν να αντιστοιχίσουν τα μουσικά κομμάτια με τις διαφημίσεις και τα προϊόντα.

Είναι απαραίτητο να υπογραμμίσουμε την ανάγκη χρησιμοποίησης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τη συνεχή έρευνα του νοήματος της. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι η τηλεόραση αποτελεί ένα σημαντικό είδος για την παραγωγή του μουσικού νοήματος, και στο πλαίσιο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, η μουσική «απεικονίζεται» παράλληλα με διαφορετικές παραμέτρους και εικόνες, που μιλούν με το κείμενο για τα προϊόντα. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι εξακολουθεί να υπάρχει μια δυσανάλογη σχέση μεταξύ α) της επικράτησης και της σημασίας της μουσικής στην τηλεόραση, και τις διαφημίσεις και β) στο ερευνητικό ενδιαφέρον, το οποίο είναι μάλλον φτωχό. Το πρώτο σημείο είναι δυνατόν να τεκμηριωθεί περαιτέρω από τις ακόλουθες δηλώσεις: Τα περισσότερα τηλεοπτικά διαφημιστικά έχουν μουσική. Ο Bode σε έρευνες για τη συμμετοχή των Γερμανών και των Αμερικανών στις διαφημίσεις αναφέρει πως η συμμετοχή αυτή είναι υψηλή. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις βλέπονται και ακούγονται από τους περισσότερους ανθρώπους σε τακτική βάση. Έχοντας μια τηλεόραση η οποία είναι ανοιχτή, ενεργοποιείται σχεδόν μία αναπόφευκτη έκθεση σε διαφημίσεις. Ακόμα κι αν τηλεοπτικές διαφημίσεις συχνά παραμελούνται από το κοινό είτε με την αλλαγή του καναλιού είτε όταν το άτομο κάνει κάτι άλλο, οι διαφημίσεις τρέχουν στο background (π.χ. Lund 2000) και η μουσική δεν είναι εύκολο να αποφευχθεί. Όταν δηλαδή αλλάζει κάποιος κανάλια, οι πιθανότητες να πέσει σε ένα άλλο διαφημιστικό διάλειμμα σε κάποιο σημείο είναι υψηλές και ακόμα και όταν κάνει κάτι άλλο και έτσι αναπόφευκτα ο ήχος από τις διαφημίσεις μπορεί ακόμα να διακριθεί. Και αυτή η τελευταία δήλωση οδηγεί στην ιδέα ότι η μουσική δύσκολα μπορεί να απορριφθεί. Ως ανθρώπινα όντα, φυσικά δεν έχουμε «καπάκια αυτιού» και ως εκ τούτου η μουσική ακούγεται πάντα ακόμα κι όταν εμείς δεν ακούμε με προσοχή.

Οι λόγοι για το μάλλον μικρό και στοιχειώδες ερευνητικό ενδιαφέρον για τη μουσική σε τηλεοπτικές διαφημίσεις θα μπορούσαν να γίνουν κατανοητοί από διάφορες οπτικές γωνίες. Μία από αυτές είναι ότι το θέμα αυτό αποτελεί ένα διεπιστημονικό φαινόμενο. Η μουσική είναι εκεί μαζί με εικόνες και κείμενα, και αυτό μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε μια ανάλυση- ένα βήμα παραπάνω από τις παραδοσιακές έρευνες εικόνας-κειμένου. Κάτι το οποίο ακόμα δεν έχει γίνει. Εντός της μουσικολογίας, υπήρξε μια συνολική αύξηση του ενδιαφέροντος για την ανάλυση και την κατανόηση της μουσικής . Όσον αφορά το ειδικότερο θέμα της μουσικής σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, υπάρχουν μόνο λίγες μονογραφίες (Helms 1981, Steiner-Hall 1987, Bjurström και Lilliestam 1993, Leo 1999). Οι μονογραφίες αυτές είναι χρήσιμες και ενθαρρυντικές, αλλά ένα κοινό προβληματικό χαρακτηριστικό είναι ότι μερικά από τα συμπεράσματα υποεκτιμούν σε σύγκριση με τις παρούσες χρήσεις της μουσικής και αυτό καταδεικνύει την ανάγκη διατήρησης της μουσικής σε τηλεοπτικά διαφημιστικά υπό συνεχή αναλυτική επιτήρηση.

Θα πρέπει να παρουσιαστεί λοιπόν, ένα πλαίσιο για την ανάλυση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Μια φαινομενικά σημαντική διάκριση αφορά την προέλευση της μουσικής που χρησιμοποιείται στην τηλεόραση και δύο κατηγορίες που είναι σχετικές για την ανάδειξη της: η προϋπάρχουσα μουσική και η αρχική εμπορική μουσική. Προϋπάρχουσα μουσική είναι η μουσική που έχει (είχε) μια ιστορία έξω από τη διαφήμιση και πρωτότυπη εμπορική μουσική είναι η μουσική που έχει συνθέσει άμεσα για την διαφήμιση. Παράδειγμα της πρωτότυπης εμπορικής διαφήμισης είναι η περίπτωση το Bacardi Mojito που θέλοντας να διαφημιστεί στην τηλεόραση μπόρεσε και διεξήγαγε έναν διαγωνισμό ανάμεσα σε χιλιάδες dj ανά τον κόσμο. Το μουσικό κομμάτι που θα έβγαине πρώτο θα γινόταν και η μουσική που θα συνόδευε τη διαφήμιση. Πράγματι, το κομμάτι αυτό έγινε τεράστια εμπορική επιτυχία σκαρφαλώνοντας πολλές φορές πρώτο στη λίστα με τα πιο εμπορικά μουσικά κομμάτια εκείνης της εποχής.

2.4.3. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον μεταξύ των ερευνητών και των επαγγελματιών για την διερεύνηση της επίδρασης της μουσικής για το λιανικό εμπόριο και για τους καινοτόμους τρόπους ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας με μουσική στον εξωτερικό χώρο. Ο Bruner (1990) διαπίστωσε ότι η μουσική είναι ένα ισχυρό συναισθηματικό ερέθισμα ικανό να

προκαλέσει συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις στους καταναλωτές. Σε μια μετα-αναλυτική ανασκόπηση ,για τις επιδράσεις του μουσικού υποβάθρου στο λιανικό εμπόριο, οι Garlin και Owen (2006) ομαδοποίησαν προηγούμενες μελέτες σε πέντε κατηγορίες των εξαρτημένων μεταβλητών που σχετίζονται με συναισθηματικές, οικονομικές, συμπεριφορικές / αντιληπτικές, διαχρονικές και τα αποτελέσματα στις συμπεριφορές.

Η μουσική είναι μόνο ένας από τους παράγοντες του περιβάλλοντος (φως, χρώμα, άρωμα, ποιότητα του αέρα, έπιπλα, διάταξη, κλπ) που υπάρχουν στο περιβάλλον της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ο Bitner (1992) στο εννοιολογικό πλαίσιο, servicescape, δίνει μια λεπτομερή περιγραφή των περιβαλλοντικών μεταβλητών και τις απαντήσεις για την κατανόηση των επιπτώσεων στους πελάτες και τους υπαλλήλους. Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην παραδοχή ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από τις φυσικές ρυθμίσεις στις οποίες εντάσσεται. Ως προέκταση του μοντέλου του Bitner (1992) του servicescape, ο Oakes (2000) πρότεινε τη μουσική ως οπτικό πλαίσιο τονίζοντας την ως ένα μόνο από μια σειρά από συνθήκες περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών. Το πλαίσιο βασίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις προηγούμενες μελέτες και παρέχει μια οπτική επισκόπηση των πιθανών μεταβλητών που θα μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν όταν η μουσική χρησιμοποιείται σαν υπόκρουση. Παρουσίασε μια ανάλυση των αποτελεσμάτων του χειρισμού των δομικών στοιχείων της μουσικής (ρυθμός, αρμονία, τον όγκο και το είδος) στον επηρεασμό των καταναλωτών.

Η παρουσία της μουσικής επηρεάζει τα αποτελέσματα, δεδομένου ότι ενισχύει την ολιστική ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων. Συγκρίνοντας τις ακαδημαϊκές θεωρίες με τη βιομηχανία με βάση τις αλληλεπιδράσεις, ο Areni (2003) διαπίστωσε ότι η ατμοσφαιρική μουσική που δημιουργεί σωστή εικόνα, κάνει την διαμονή των πελατών μεγαλύτερη από το σύνθημα και ενθαρρύνει ή αποθαρρύνει τις αντικοινωνικές συμπεριφορές των εργαζομένων.

Η ανάλυση των προηγούμενων ερευνών αποκάλυψε τις σημαντικές επιδράσεις της μουσικής υπόκρουσης (background) στην τιμή αποδόσεων, στη διάρκεια της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τις συναισθηματικές απαντήσεις. Σε μια άλλη μελέτη με βάση την επισκόπηση της λογοτεχνίας, οι Oakes και North (2008) αποκάλυψαν την θετική επίδραση της μουσικής και τα επιθυμητά αποτελέσματα από τη χρήση της. Ανέφεραν επίσης ότι μια σειρά μουσικών μεταβλητών (είδος, ρυθμό, ένταση και

προτιμήσεις) μπορεί να επεξεργαστούν καταλλήλως για να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας, τον χρόνο αναμονής, την ταχύτητα κατανάλωσης, τη συναισθηματική ανταπόκριση και τις δαπάνες. Έχει αναδειχθεί ως ένας σημαντικός τομέας της έρευνας και της πρακτικής των δύο τελευταίων δεκαετιών, ωστόσο, οι περιορισμένες προσπάθειες υπήρξαν και αυτές κρίσιμα ζητήματα που σχετίζονται με την επίδραση της μουσικής στην εμπειρία αγορών.

Μια πρόιμη μελέτη με επιπτώσεις στη συμπεριφορά για την εμπορία διεξήχθη σε δύο καταστήματα όπου η μουσική ήταν είτε "σε χαμηλά επίπεδα" είτε "σε δυνατά επίπεδα" (Smith και Curnow 1966). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το επίπεδο της έντασης της μουσικής ήταν συσχετισμένο αρνητικά με τον χρόνο που χρειάστηκε για να ολοκληρωθούν τα ψώνια αλλά δεν συνδέονται με τις μέσες πωλήσεις ανά άτομο. Το συμπέρασμα ήταν ότι οι πωλήσεις ανά λεπτό ήταν σημαντικά υψηλότερες υπό την προϋπόθεση ότι έπαιζε δυνατή μουσική.

Σε μια άλλη εφαρμογή της κλασικής μουσικής, ο Gorn (1982) εξέτασε την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση πάνω στην επιλογή του προϊόντος. Βρήκε ότι η απλή συσχέτιση μεταξύ μιας εικόνας ενός εξαρτημένου ερεθίσματος (στυλό) και ενός ανεξάρτητου ερεθίσματος (μουσική) θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά την απόφαση επιλογής του εξαρτημένου, ιδίως για θέματα που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ότι θα κληθούν να πάρουν μια απόφαση.

Ο Milliman (1982, 1986) εκτέλεσε δύο ξεχωριστά πειράματα, το πρώτο σε ένα super market και το άλλο σε ένα εστιατόριο. Τα αποτελέσματα της πρώτης μελέτης του (1982) έδειξαν ότι στο κατάστημα η ροή της κυκλοφορίας ήταν σημαντικά χαμηλότερη με την αργή μουσική (72 BPM ή λιγότερο) από ό, τι με τη γρήγορη μουσική (94 BPM ή περισσότερο). Ομοίως, ο όγκος των πωλήσεων ήταν σημαντικά υψηλότερος με τη γρήγορη μουσική παρά με την αργή μουσική. Ανάμεσα στα ευρήματα στη δεύτερη μελέτη του, (1986) ήταν ότι οι πελάτες με την αργή μουσική τους πήρε περισσότερο χρόνο για να τελειώσουν τα γεύματά τους και να αποχωρήσουν. Ομοίως, υπήρχε μια ουρά αναμονής στο εστιατόριο πολύ μεγαλύτερη με την αργή μουσική. Άλλο εύρημα ήταν ότι το ποσό που πλήρωναν ήταν σαφώς μεγαλύτερο όταν έπαιζε αργή μουσική. Από αυτά τα

αποτελέσματα, οι ερευνητές εικάζουν ότι όταν οι αγοραστές αντιμετωπίζουν μη περιβαλλοντικούς παράγοντες (π.χ., άγνωστη μουσική), ο χρόνος φαίνεται να επιβραδύνεται.

Άλλες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σε γραφεία και καταστήματα λιανικής πώλησης για την παραγωγή ορισμένων επιθυμητών στάσεων και συμπεριφορών μεταξύ των εργαζομένων ή / και των πελατών. Για παράδειγμα, η μουσική υπόκρουση θεωρείται ότι βελτιώνει την εικόνα σε ένα κατάστημα, κα κάνει τους εργαζόμενους πιο ευτυχισμένους, μπορεί να μειώσει τον κύκλο εργασιών τους, να τους κάνει πιο ηθικούς και να τονώσει την αγορά του πελάτη. Τα διευθυντικά στελέχη εξέφρασαν την "πεποίθηση" ότι οι πελάτες αγόρασαν περισσότερο ως αποτέλεσμα της μουσικής υπόκρουσης (76%) και ότι η μουσική είχε θετική επίδραση στην διάθεση του πελάτη (82%). Στην ίδια μελέτη, 560 πελάτες των εν λόγω καταστήματος λιανικής πώλησης ρωτήθηκαν αν προτιμούν καταστήματα που παίζει μουσική, οι 392 (70%) απάντησαν «ναι». Επιπλέον, οι 353 (63%) δήλωσαν ότι είτε «αγόρασαν περισσότερο» ή "μάλλον αγόρασαν περισσότερο» σε καταστήματα με μουσική υπόκρουση.

Μια άλλη έρευνα σε πάνω από 200 πελάτες σε ένα supermarket στην περιοχή της Νέας Υόρκης έδειξε ότι οι άνθρωποι προτιμούν να παίζει μουσική σαν υπόκρουση, και ότι αυτό είναι μία απόδειξη από την μεριά της διοίκησης του καταστήματος ότι νοιάζεται για τους πελάτες του (67%). Επιπλέον, οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την «πεποίθηση» ότι θα περνούσαν περισσότερο χρόνο σε ένα κατάστημα με μουσική υπόκρουση από ότι σε ένα χωρίς (Linsen 1975, όπως Ronald E. Milliman 2015). Και οι τρεις από αυτές τις μελέτες εξέτασαν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών.

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών έχουν καθορίσει με σαφήνεια ότι η μουσική φέρει θετικές αποδόσεις στις προσπάθειες του μάρκετινγκ όσον αφορά τις πωλήσεις, τις προθέσεις της αγοράς, την ικανοποίηση, τη διάρκεια της παραμονής σε ένα κατάστημα, τον χρόνο αναμονής και την εικόνα του καταστήματος (Milliman, 1982, 1986 Bruner, 1990, Areni και Kim, 1993, Areni, 2003, Morrison 2001, Herrington και Capella 1994, 1996, Yalch και Spangenberg, 1990, 1993, 2000, Oakes, 2000, Garlin και Owen, 2006, Morin et al, 2007, Oakes και North, 2008, Soars 2009).

Συνοψίζοντας, σε άλλα συμπεράσματα σε μεγάλες μελέτες για τις επιδράσεις της μουσικής, οι Garlin και Owen (2006) παρατήρησαν ότι πολύ περιορισμένος αριθμός μελετών έχουν εξετάσει αυτό το ζήτημα. Τα περισσότερα από τα ευρήματα ασχολούνται με τη συχνότητα, την επιλογή καταστήματος και τη ροή της κυκλοφορίας στο κατάστημα.

Η επίδραση της μουσικής μετριάζεται από ένα μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων μεταβλητών που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτές περιλαμβάνουν: το προφίλ των πελατών όσον αφορά τα δημογραφικά, ψυχογραφικά, και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, το προφίλ του καταστήματος από πλευράς κατηγοριών προϊόντων, την ατμόσφαιρα στο κατάστημα της λιανικής πώλησης και τον χρόνο των αγορών το πρωί, το απόγευμα ή το βράδυ. Σε μια μελέτη σε αρκετά κορυφαία καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων των FAO Schwarz, Nike και Victoria Secret για τη κατανόηση του ρόλου της μουσικής στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη μάρκα και τις επιπτώσεις της στη συμπεριφορά των αγορών, ο Morrison (2001) ανέφερε ότι η μουσική μπορεί να παίζει τόσο μεγάλο ρόλο σε ένα κατάστημα και να υποστηρίξει ένα ολόκληρο εμπορικό σήμα συνδέοντας ένα συγκεκριμένο στόχο-κοινό.

Στο παράδειγμα με το μεγαλύτερο κατάστημα παιχνιδιών FAO Schwarz βλέπουμε ξεκάθαρα την επίδραση της μουσικής. Το κατάστημα αποτελείται από ειδικά θέματα και κάθε ένα από αυτά στους ορόφους έχει τη δική του μοναδική μουσική. Για παράδειγμα, η up-tempo μουσική που παίζεται στο τμήμα της Barbie δημιουργεί μια αίσθηση της διασκέδασης, της φαντασίας και της ευτυχίας, ενώ η μουσική του τμήματος του Star Wars είναι δραματική και φουτουριστική. Η μουσική είναι σε θέση να προσελκύσει την προσοχή των ανθρώπων και να οδηγήσει τους πελάτες στο κατάστημα (Morrison, 2002).

Η Victoria Secret είναι ένα καλό παράδειγμα χρησιμοποιώντας τη μουσική για να δημιουργήσει μια σέξι αίσθηση στο κατάστημα. Υπάρχει η πεποίθηση ότι η κλασική μουσική στο κατάστημα συνέβαλε στην αριστοκρατική ατμόσφαιρα του καταστήματος. Αυτό το εύρημα έχει υποστηρίξει ο Yalch και ο Spangenberg στη μελέτη τους (1990). Η καθησυχαστική μουσική είναι σε θέση να προτρέπει τις συνομιλίες μεταξύ του προσωπικού και των πελατών σχετικά με τις δυνητικές αγορές και θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος. Είναι πράγματι εντυπωσιακό στο σχετικό παράδειγμα της Victoria Secret ότι οι άντρες αποφάσισαν να περπατήσουν στο χώρο του καταστήματος το οποίο εθεωρείτο κάποτε αυστηρά μόνο για γυναίκες. Πράγματι, η μουσική βοηθά στην αύξηση φιλικότητας και οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν τη συμβουλή του πωλητή και να υπάρξει το αποτέλεσμα της προγραμματιστής αγοράς, η οποία αυξάνει τις πωλήσεις (Morrison, 2002).

Στην περίπτωση της Nike, η εστίαση ήταν περισσότερο στη μεγιστοποίηση του δυναμικού της μάρκας. Η αίσθηση του ανήκειν και της δέσμευσης που μπορεί να αισθάνονται οι πελάτες. Η μάρκα Nike είναι παντού, από τις χειρολαβές θυρών μέχρι στη μουσική. Η μουσική που παίζεται αυτή τη στιγμή στα καταστήματα ενισχύει το περιβάλλον του καταστήματος και βοηθά να προσελκύσουν τους πελάτες. Οι λίστες αναπαραγωγής «Νίκη Music» είναι σίγουρα αυτές που προσελκύουν τους πελάτες στο κατάστημα και παρά το γεγονός ότι η κλασική μουσική πιστεύεται ότι αυξάνει τις πωλήσεις (Areni & Kim, 1993), αυτό δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε καταστήματα λιανικής πώλησης αθλητισμού.

Μελέτες έχουν αναφέρει ότι ηλικία και το φύλο μετριάζουν σημαντικά την επίδραση της μουσικής. Μικροί και μεγάλοι αγοραστές (ηλικιακά) συμπεριφέρονται διαφορετικά όταν παίζει ένα γνωστό μουσικό κομμάτι. Πρόσφατα, οι Yalch και Spangenberg (1988, Yalch 1988) διεξήγαγαν μία έρευνα που βασίζεται στις μελέτες του Milliman. Συνέκριναν τις επιδράσεις της μουσικής υπόκρουσης αλλά και της απουσίας της σε ένα πολυκατάστημα. Οι νεότεροι αγοραστές (κάτω των 25), νόμιζαν ότι είχαν ξοδέψει περισσότερο χρόνο για ψώνια με την αργή μουσική, ενώ αντίθετα οι μεγαλύτερης σε ηλικία αγοραστές αντιλαμβάνονται ότι είχαν ψωνίσει περισσότερο σε ποσότητα. Άλλες μελέτες έχουν επίσης αναφερθεί ότι άντρες και γυναίκες τείνουν να διαφέρουν όσον αφορά τις συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις τους (Mehrabian και Russell, 1974, Shepherd, 1986 , όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Οι γυναίκες βρέθηκε να προτιμούν την ήρεμη και πιο αργή μουσική, σε σύγκριση με τους άνδρες αγοραστές που προτιμούν δυνατά και γρήγορα μουσικά κομμάτια (Kellaris και Rice, 1993, όπως Geoffrey P.Lantos, Lincoln G.Graton 2011). Η κοινωνική τάξη και το πολιτιστικό υπόβαθρο του αγοραστή, επίσης έχει σαν αποτέλεσμα και διαφορετικές αντιδράσεις όσον αφορά τη μουσική.

Οι περισσότερες από τις μελέτες για τη μουσική έχουν πραγματοποιηθεί σε σούπερ μάρκετ ωστόσο, τα μπαρ και τα εστιατόρια έχουν εμφανιστεί επίσης σε μια σειρά από μελέτες. Παρουσιάζεται ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να χρησιμοποιούν διαφορετικό είδος της μουσικής ανάλογα την αγορά-στόχο. Επίσης διαφορετικά κομμάτια πρέπει να παίζονται σε διαφορετικά τμήματα ενός καταστήματος (Herrington και Capella, 1994, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015).

Η μουσική χρησιμοποιείται για την επικοινωνία της μάρκας, την τοποθέτηση, και το σχεδιασμό καταστήματος μέσω της σύνδεσής τους με το προφίλ των πελατών τους (Morrison και Beverland, 2003). Η μουσική επίσης βρέθηκε να επηρεάζει τις on-line αγορές μέσα από την ατμόσφαιρα των ιστοσελίδων. Οι on line αγοραστές βιώνουν την

ευχαρίστηση κατά την περιήγηση στην ιστοσελίδα από την άποψη του μουσικού και αισθητικού σχεδιασμού. Ο Cheng (2009) ανέφερε ότι τόσο η μουσική όσο και το χρώμα προκαλούν σημαντικές επιπτώσεις στις συναισθηματικές αντιδράσεις. Οι αγοραστές αισθάνθηκαν περισσότερο ευχαριστημένοι όταν άκουγαν γρήγορη μουσική από εκείνους που εκτέθηκαν σε ήρεμη μουσική.

Τέλος, η χρονική στιγμή της αγοράς αναφέρεται επίσης ως ένας σημαντικός παράγοντας. Μερικές μελέτες έχουν αναφέρει την ανάγκη για διαφορετικό είδος της μουσικής, σύμφωνα με τον χρόνο της ημέρας. Έχει παρατηρηθεί ότι διαφορετική ομάδα πελατών επισκέπτονται τα καταστήματα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές μέσα στην ημέρα. Αυτό επιτρέπει να μεταβάλλεται η μορφή της μουσικής υπόκρουσης ανάλογα με την ώρα της ημέρας για να συνάδουν με τις προτιμήσεις των διαφόρων δημογραφικών τμημάτων (Herrington και Capella, 1994, Hargreaves, 1996). Η μουσική πρέπει να αντανακλά τον καρδιακό ρυθμό. Ο τόνος της μουσικής και των άλλων δομικών στοιχείων πρέπει να προσαρμοστεί σύμφωνα με τη χρονική στιγμή της αγοράς ή της κατανάλωσης.

Ο Donovan (1994) ανέφερε ότι οι συναισθηματικές καταστάσεις του αγοραστή μέσα στο κατάστημα μπορεί να προβλέψουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά του - όχι μόνο τη στάση και τις προθέσεις του. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από το περιβάλλον του καταστήματος επηρεάζουν τον χρόνο και τα χρήματα που ξοδεύει ο καταναλωτής στο κατάστημα. Οι Donovan και Rossiter (1982), σχετικά με την εφαρμογή Mehrabian και Russel μοντέλο PAD στα καταστήματα λιανικής πώλησης, διαπίστωσαν ότι οι το περιβάλλον μέσα στο κατάστημα ήταν ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της προθυμίας να περνούν το χρόνο τους οι καταναλωτές και τις προθέσεις να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από ό, τι είχε αρχικά προγραμματίσει. Έχει παρατηρηθεί ότι η ατμοσφαιρική μουσική έχει επιρροές στη συμπεριφορά και την αγοραστική ώθηση (Mattila και Wirtz, 2000, όπως Rajnish Jain, Shilpa Bagdare 2010).

2.5. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό είδαμε πόσο η μουσική υπόκρουση επιδρά στο μάρκετινγκ. Αν και η μουσική αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της πλειοψηφίας των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ο ρόλος της μουσικής ως ανάκτηση για μία διαφήμιση και για ένα προϊόν δεν έχει αναλυθεί όσο πρέπει.

Επίσης, εξετάσαμε πρώτα τις λίγες μελέτες καθώς και βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με τα σε περιπτώσεις εμπορίας (π.χ., μεταβολές του συναισθήματος, την πρόθεση αγοράς, και ανάκληση), και ακολούθως παρουσιάσαμε κριτικές μελέτες σε θέματα συμπεριφοράς (π.χ., ο όγκος των πωλήσεων, την επιλογή των προϊόντων, ο χρόνος για ψώνια).

Από έρευνες εξετάσαμε την σημαντικότητα της μουσικής σε πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών που έχουν αποδείξει την αποτελεσματικότητα της. Στο τομέα του μάρκετινγκ είδαμε πως επιδρά η μουσική τόσο στο προϊόν όσο και στους εξωτερικούς χώρους (λιανικού εμπορίου και εστίασης). Έμφαση δόθηκε και στη διαφήμιση (ραδιοφωνική αλλά κυρίως τηλεοπτική). Αναφερθήκαμε σε έρευνες που έδειξαν πως η μουσική επηρεάζει το ρυθμό και την ποσότητα της κατανάλωσης σε εστιατόρια και την ταχύτητα και την ποσότητα των αγορών σε σούπερ μάρκετ αλλά και έρευνες που επικεντρώθηκαν στο ρόλο του μουσικού υποβάθρου στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

3. Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα δύο πιο πάνω κεφάλαια αναλύσαμε το χρώμα και τη μουσική καθώς και την επιρροή τους στο μάρκετινγκ, το καθένα από τη δική του χρησιμοποίηση. Όταν όμως χρώμα και μουσική ενωθούν στο μάρκετινγκ και γενικότερα στη διαφήμιση προκύπτει ένα άξιο αναφοράς «φαινόμενο», η συναισθησία. Πιο κάτω θα αναλύσουμε τι ακριβώς είναι η συναισθησία και πως βοηθά στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Η λέξη συναισθησία περιγράφει μια ακούσια σωματική εμπειρία, ένα «μπέρδεμα» των αισθήσεων μεταξύ τους, όπου η διέγερση της μιας αίσθησης, αφυπνίζει την εμπειρία μιας άλλης. Η λέξη εμφανίστηκε πρώτη φορά στη βιβλιογραφία το 1896 στην εφημερίδα ΕΣΤΙΑ. Προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις ΣΥΝ που σημαίνει («με») και ΑΙΣΘΗΣΗ, σημαίνει «Ένωση των αισθήσεων» και έχει την ίδια ρίζα με τη λέξη αναισθησία που σημαίνει «χωρίς τη χρήση των αισθήσεων».

Αναλυτικότερα, συναισθησία ονομάζεται η νευρολογική ανάμιξη των αισθήσεων. Είναι δηλαδή το φαινόμενο κατά το οποίο ένας ερεθισμός, αισθητηριακός π.χ. μία νότα, ή εννοιολογικός π.χ. μία μέρα της εβδομάδας, προκαλεί αυτόματα την εμπειρία ενός άλλου ερεθισμού π.χ. ενός χρώματος.

Ένας άνθρωπος που χαρακτηρίζεται από συναισθησία (συναισθητικός) είναι δυνατό, για παράδειγμα, να «ακούει» τις οσμές, να «βλέπει» και να «μυρίζει» τους ήχους. Συναισθητικά άτομα αναφέρουν ότι τα ερεθίσματα συνήθως προκαλούνται με ένα δεδομένο τρόπο, από τον ήχο ή τη γεύση.

Για δύο αιώνες τώρα το φαινόμενο της συναισθησίας έχει γοητεύσει αλλά και μπερδέψει. Μέχρι τώρα πάντως καμία λεπτομερής και αξιόπιστη θεωρία της συναισθησίας δεν έχει προκύψει από την λήψη προσοχής από γιατρούς και από ψυχολόγους.

Το φαινόμενο έχει δεχθεί αρκετές αλλαγές ως προς τον ορισμό του και πολλοί επιστήμονες αλλά και ψυχολόγοι έχουν καταπιαστεί με αυτό και όλοι, ανεξαρτήτως αποτελέσματος ερευνών έχουν καταλήξει στο ότι είναι ένα πραγματικά ασυνήθιστο φαινόμενο που παρατηρείται σε φυσιολογικούς ανθρώπους. Όλοι μας λίγο πολύ έχουμε δεχθεί εμπειρίες συναισθησίας αν το σκεφτούμε. Λέμε «βαρύ» άρωμα, «ζεστό» χρώμα κ.ά. που ενώ για τους περισσότερους είναι απλά εκφράσεις, για τους ανθρώπους με συναισθησία πράγματι αυτό σημαίνει εναλλαγή αλλά και μπερδεμα αισθήσεων.

Σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας, έχουν γίνει προσπάθειες για να βγει νόημα από αυτό το φαινόμενο. Ο Πυθαγόρας, ο Πλάτων ή ο Αριστοτέλης, και αργότερα ο Baudelaire, Rimbaud, Ρίμσκυ-Κόρσακοφ, Σκριάμπιν, Καντίνσκι, Ναμπόκοφ, ο Αϊνστάιν, Messiaen, Hockney, Φάινμαν, αφιέρωσαν πολύ χρόνο από την ζωή τους στην εξήγηση αυτού του φαινομένου. Ωστόσο, η συναισθησία έχει ερμηνευθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Galeyev, 1999, όπως C M. Bretone Callejas 2006).

Αν και θεωρούταν ανωμαλία, φιλοσοφία, ή αλληγορία για αιώνες, τώρα πια έχει αναγνωριστεί ως ένα φυσιολογικό γεγονός επειδή για μερικά άτομα, ορισμένα ερεθίσματα προκαλούν συναισθητικές αποκρίσεις ή συναισθητικές αντιλήψεις. Η πρόκληση πλέον είναι να βρούμε σε ποιο επίπεδο η συναισθησία λαμβάνει χώρα.

Ο Whistler έδωσε σε έναν από τους πίνακες ζωγραφικής του ένα μουσικό τίτλο «Nocturne σε μπλε και χρυσό, Παλιά Γέφυρα». Στην κανονική ζωή μας, όταν βλέπουμε το χρώμα

μπλε, ανιχνεύουμε την «αίσθηση» του μπλε, η οποία θα μπορούσε να φέρει συναισθήματα λύπης αφού τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί και η μουσική “Blues” που συνδέεται συχνά με τη θλίψη. Έτσι, είναι φυσικό για εμάς να αναρωτιόμαστε πώς δημιουργείται μία συσχέτιση μεταξύ της μουσικής Blues, του μπλε χρώματος και του αισθήματος της θλίψης. Θα ήταν πραγματικά ενδιαφέρον να δημιουργήσουμε ένα σύστημα στον υπολογιστή και να βλέπαμε τη συσχέτιση εικόνων και μουσικής. Για παράδειγμα, για μια εικόνα που δείχνει την τραγωδία, θα περιμέναμε το πρόγραμμα να την συσχετίσει με ένα κομμάτι από θλιβερή μουσική, όπως τα Blues, παρά με ένα κομμάτι της ισπανικής μουσικής Corrida. (Xuelong Li a, Dacheng Tao b, Stephen J. Maybank a, Yuan Yuan c)

Η συναισθησία σαφώς διακρίνεται από την καλλιτεχνική μεταφορά, τον συμβολισμό και κάθε άλλου τύπου “καλλιτεχνικές” συσχετίσεις. Η συναισθησία φαίνεται να συσχετίζεται με το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου. Με απλά λόγια, αν “βλέπετε” τις πρώτες συγχορδίες από την Παθητική του Μπετόβεν, ή βρίσκετε λίγο “αλμυρό” το ορθογώνιο τρίγωνο που σχεδιάσατε για να αποδείξετε το Πυθαγόρειο Θεώρημα, τότε μάλλον είστε συναισθητικός (πολύ πιο ενδιαφέρον από το να είστε συναισθηματικός).

Από το 1880 οι επιστήμονες γνωρίζουν για το φαινόμενο της συναισθησίας. Ο Francis Galton, ξάδελφος του Δαρβίνου, έγραψε ένα άρθρο σχετικά με το φαινόμενο στο περιοδικό Nature το 1883. Γρήγορα το επιστημονικό ενδιαφέρον για την συναισθησία αμβλύθηκε (εν πολλοίς οφείλεται στο μιχαελοβιορισμό). Θεωρήθηκαν τότε απατεώνες όσοι ισχυρίζονταν ότι ήταν συναισθητικοί, ή ακόμη χειρότερα, χρήστες ψυχοτρόπων ουσιών (το LSD, το χασίς και η μεσκαλίνη δημιουργούν ανάλογα φαινόμενα). Η αλήθεια είναι ότι πολλοί συνθέτες ιδίως του τέλους του 19ου αιώνα έπαιρναν παραισθησιογόνα για να βιώσουν συναισθητικές εμπειρίες. Η επιληψία του επιχείλιου λοβού, διάφορες κακώσεις του εγκεφάλου, η προσωρινή απώλεια των αισθήσεων καθώς και η ηλεκτρική διέγερση του εγκεφάλου είναι γνωστό ότι προκαλούν φαινόμενα ανάλογα της συναισθησίας. Πάντως από το 1980 και μετά, το ενδιαφέρον για την συναισθησία αναζωπυρώθηκε και διενεργούνται αρκετά επιστημονικά πειράματα για τη μελέτη του φαινομένου.

Είναι πιθανό ότι οι μισοί από το ανθρώπινο είδος είναι " άτομα με συναισθησία " που αντιστοιχίζουν τους υψηλούς ήχους με φωτεινά χρώματα και τους ήχους με χαμηλή συχνότητα με σκούρα χρώματα (Day, 1996, όπως Jamie Ward, Brett Huckstep and Elias Tsakanikos). Και μπορεί να αληθεύει ότι όλα τα ανθρώπινα όντα είναι συναισθητικά από

τη γέννηση τους (Baron Cohen and Harrison, 1996, Harrison,2001, όπως Jamie Ward, Brett Huckstep and Elias Tsakanikos).

Η συναισθησία σε ένα μεγάλο βαθμό θεωρείται κληρονομική και κάνει την εμφάνισή της ήδη, από τα πρώτα χρόνια της ζωής του ατόμου. Πολλά συναισθητικά άτομα αναφέρουν πως είχαν συναισθητικές εμπειρίες από τότε που θυμούνται τον εαυτό τους. Σύμφωνα μάλιστα με την ψυχίατρο και καθηγήτρια του Πανεπιστημίου του McMaster Daonhe Mauer , στο βιβλίο *Στον κόσμο των Νεογνών*, τα βρέφη αρχίζουν τη ζωή τους με μία μορφή συναισθησίας στην οποία όλες οι αισθήσεις είναι αναμειγμένες και όπου η όραση μπορεί να ενεργοποιηθεί από την ακοή. Βέβαια κάποια άτομα δεν συνειδητοποιούν εξαρχής ότι η αντίδραση που έχουν από διάφορα ερεθίσματα σε σχέση με το σύνθητες είναι διαφορετική. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το φαινόμενο της συναισθησίας δεν είναι γνωστό σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Επιπλέον, η συναισθησία κάνει την εμφάνισή της κυρίως σε γυναίκες και αριστερόχειρες άνδρες. Σύμφωνα με την νευροψυχολόγο Anina Rich και τους συνεργάτες της το 2005, εκτιμούν ότι 1 στις 1.150 γυναίκες έχουν συναισθησία ενώ στους άνδρες η συχνότητα είναι 1 στους 7.150.

Η συναισθησία γίνεται ένα ενδιαφέρον θέμα έρευνας και το κυρίαρχο αντικείμενο ενδιαφέροντος είναι η εσωτερική, ψυχική κατάσταση των συναισθητικών την οποία μπορούμε να συμπεράνουμε από τα ευρήματα της συμπεριφοράς τους σε δοκιμές. Αλλά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την συναισθησία έχει οδηγήσει σε πολλές πειραματικές μελέτες που βασίζονται σε αυτο-αναφορές και δίνονται από άτομα με συναισθησία, και κατά την αντικειμενική ποσοτικοποίηση των δεδομένων που συλλέγονται σύμφωνα με παραδοσιακές μεθόδους της πειραματικής ψυχολογίας ή νευροεπιστήμης. Το 1997 οι Βρετανοί ψυχολόγοι John Harison και Simon Baron- Cohen χώρισαν την συναισθησία σε 5 υποκατηγορίες. (όπως Jamie Ward, Brett Huckstep and Elias Tsakanikos).

Ο Cytowic (1995) προτείνει πέντε κριτήρια για τη διάγνωση του τύπου της κλινικής συναισθησίας που ονομάζεται ιδιοπαθής ή αναπτυξιακή συναισθησία, που δεν έχει καμία σχέση με την συναισθησία που αποκτάται από άλλους παράγοντες, όπως ναρκωτικά ή από βλάβες του εγκεφάλου.

- Η συναισθησία είναι ακούσια αλλά προκαλείται από εξωγενείς παράγοντες.

- Συναισθητικές αντιλήψεις είναι ανθεκτικές και διακριτές. Οι αντιλήψεις για ένα άτομο με συναισθησία είναι σταθερές κατά τη διάρκεια ζωής του / της: αν ένας ήχος είναι μπλε, θα είναι πάντα μπλε.
- Η συναισθησία είναι αξέχαστη. Πολλά άτομα με συναισθησία έχουν καταπληκτική μνήμη.
- Η συναισθησία είναι συναισθηματικής φύσεως. Η συναισθησία συνοδεύεται με μία νοερή αίσθηση βεβαιότητας η οποία αντικατοπτρίζεται στον χαρακτήρα του συναισθητικού.

Τελευταία, ο Richard Cytowic παρέχει την πιο σύγχρονη και ολοκληρωμένη ανάλυση του φαινομένου αυτού παρουσιάζοντας την επιχειρηματολογία του σε μεγάλο βαθμό μέσα από την προοπτική του ως νευρολόγος και την υποστηρίζει χρησιμοποιώντας ένα εκτεταμένο σύνολο από κλινικές του περιπτώσεις. Αυτές περιλαμβάνουν λεπτομερή εξέταση της ροής του αίματος στον εγκέφαλο κατά τη διάρκεια των συναισθητικών εμπειριών και μελέτες σχετικά με τις επιδράσεις των φαρμάκων σε αυτές τις εμπειρίες. Η ουσία του θέματος αυτού είναι ότι η συναισθησία αποτελεί ένα ιδιαίτερο νευρολογικό φαινόμενο, ένα είδος συνδρόμου αποσύνδεσης παρόμοιο με άλλα φαινόμενα, όπως ψευδαισθήσεις απελευθέρωσης και παροδικής επιληψίας. Ο Cytowic υποστηρίζει ότι η συναισθησία περιλαμβάνει την καταστολή της δραστηριότητας στον εγκεφαλικό φλοιό και μια ταυτόχρονη αύξηση της δραστηριότητας στο μεταιχμιακό σύστημα. Επίσης, ο Cytowic εμπλέκει το αριστερό ημισφαίριο ως υπεύθυνο, και προτείνει τον ιππόκαμπο ως κρίσιμο στη νευρική δομή. Ο Cytowic έχει αυστηρά διαγνωστικά κριτήρια για τον καθορισμό συναισθησίας: θα πρέπει να είναι ακούσια, να οδηγείται από εξωτερικά ερεθίσματα και η συμμετοχή διακεκριμένων αισθητικών εμπειριών να είναι εξαιρετική επαναλαμβανόμενη και σταθερή με την πάροδο του χρόνου.

Εκτός από τα εξωτερικά ερεθίσματα, στην αντίληψη των Συναισθητικών για τον κόσμο που τους περιβάλλει, παίζουν ρόλο και τα συναισθήματά τους, όπως απέδειξε η Dr. Jamie Ward του πανεπιστημίου College του Λονδίνου. Η απόχρωση και το χρώμα με το οποίο συνδέουν ένα πρόσωπο ή το όνομα ενός προσώπου, σχετίζεται με τα αισθήματα που έχουν γι' αυτό. Στη συναισθησία εμφανίζεται πιο έντονα το φαινόμενο της ανάμιξης των αισθήσεων, το οποίο είναι φυσιολογικό και αναπόφευκτο. Σε όλους για παράδειγμα η γεύση επηρεάζεται από την ακοή (τα πατατάκια που τρώμε μπροστά σε μικρόφωνο φαίνονται 15% πιο κριτσανιστά αν στα ακουστικά μέσω των οποίων ακούμε το σπάσιμό

τους έχουν ενισχυθεί οι υψηλές συχνότητες, ενώ αν έχουν ενισχυθεί οι χαμηλές έναντι των υψηλών συχνοτήτων έχουμε την αίσθηση της νωπότητας), η ακοή από την όραση (ο ίδιος φθόγγος, το «μπα», ακούγεται «φα» αν συνδυάζεται με την ψευδή εικόνα κάποιου που προφέρει το «φα» και ακουμπά τα χείλη του στα δόντια του) κλπ. Σε όσους αποδίδεται πως έχουν συναισθησία, η επίδραση της μιας αίσθησης στην άλλη είναι ιδιαίτερα έντονη και η γενική αίσθηση του παρατηρούμενου εμφανίζεται πιο πλούσια.

Η συναισθησία συναντάται συχνά ως σύμπτωμα του αυτισμού και του συνδρόμου Άσπεργκερ, αλλά όχι αποκλειστικά. Μπορεί να είναι αποτέλεσμα της χρήσης παραισθησιογόνων ψυχοενεργών, όπως το L.S.D. και η μεσκαλίνη, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις ανθρώπων οι οποίοι είναι συναισθητικοί χωρίς να πάσχουν από κάποια ασθένεια και χωρίς να κάνουν χρήση ψυχοενεργών.

Οι συναισθητικοί συχνά αναφέρουν συσχετίσεις ανάμεσα στις αποχρώσεις των χρωμάτων, τους τόνους των ήχων και στην ένταση των γεύσεων. Για παράδειγμα ένας συναισθητικός είναι πιθανό να «δει» ένα περισσότερο έντονο κόκκινο χρώμα καθώς ανεβαίνει η συχνότητα ενός ήχου ή μία απαλή επιφάνεια μπορεί να έχει «γλυκιά» γεύση. Οι συσχετίσεις αυτές των αισθήσεων για τους συναισθητικούς δεν είναι καθόλου μεταφορικές. Για αυτούς «πραγματικά» τα χρώματα έχουν γεύση, οι οσμές έχουν ήχους κ.λπ. και η εμπειρία τους αυτή είναι διαρκής σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Ωστόσο, κάποιες φορές η περίεργη αυτή ιδιαιτερότητα χάνει την έντασή της κατά την ενηλικίωση ή μετά από αυτήν. Ένα ακόμα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της συναισθησίας είναι το ότι συνεχίζει να υπάρχει ακόμα και όταν το άτομο χάνει την ικανότητα μιας αίσθησης. Για παράδειγμα ένα άτομο που μπορεί να δει τους ήχους εξακολουθεί να το κάνει αυτό ακόμα και αν τυφλωθεί κάποια στιγμή στη ζωή του.

Η πρώτη ιατρική περιγραφή φαινομένου Συναισθησίας βρίσκεται σε μια γερμανική διατριβή του 1812. Ακολούθησαν μερικές δημοσιεύσεις από τους Gustav Fechner και Francis Galton, αναφέρεται επίσης σε κάποια πρώιμα βιβλία του Colouree το 1890 και του Farbenhoören το 1927 ενώ από το 1930 μέχρι το 1980 η μελέτη του φαινομένου είχε περιπέσει σε επιστημονική ανυποληψία, λόγω της επικράτησης του behavioral analysis στην Ψυχολογία, όπου η μελέτη του υποκειμενικού δεν είχε θέση. Η Γνωσιακή Επανάσταση της δεκαετίας του 1980, έφερε στο επίκεντρο του επιστημονικού

ενδιαφέροντος τις έρευνες στο φαινόμενο της Συναισθησίας, κάτι που συνεχίζεται μέχρι τώρα.

Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι η συναισθησία επηρεάζει τις ψυχικές δραστηριότητες όπως αφηρημένες δραστηριότητες (abstracting), μεταφορές και ακόμη εξέλιξη στη γλώσσα. Όπως σημειώνεται από το νευρολόγο Richard Cytowic, η συναισθησία είναι ένα παράθυρο σε μια τεράστια έκταση του νου. Υπάρχουν πολλοί τύποι της συναισθησίας, όταν δύο τουλάχιστον αισθήσεις μπορούν να συνδυαστούν. Για παράδειγμα, αυτά που βλέπουμε μπορούν να συνδυαστούν με ήχους, οι ήχοι μπορεί να συσχετιστούν με τα γούστα και ούτω καθεξής. Μερικοί άνθρωποι μπορούν να βιώσουν έντονα χρώματα όταν ακούν μουσική, ή να έχουν ισχυρή αίσθηση της αφής, όπως το ανατρίχιασμα κατά την ακοή συγκεκριμένων θορύβων.

Παρά το γεγονός ότι η συναισθησία έχει τεκμηριωθεί καλά, είναι άγνωστο αν αυτές οι εμπειρίες, που έχουν αναφερθεί τόσο ζωντανές και ρεαλιστικές, μπορούν στην πραγματικότητα να γίνουν αντιληπτές ή αν είναι ένα υποπροϊόν από κάποιο άλλο ψυχολογικό μηχανισμό όπως η μνήμη. Νέα έρευνα που δημοσιεύεται στο τεύχος Ιουνίου του Psychological Science, ένα περιοδικό του Συλλόγου για την Ψυχολογική Επιστήμη, ρίχνει κάποιο φως για την ακρίβεια αυτών των αντιλήψεων. Ο Danko Nikolic, ένας ερευνητής από το Ινστιτούτο Max Planck της Brain Research στη Φρανκφούρτη, στη Γερμανία, και οι συνάδελφοί του στηρίχθηκαν σε μια παραλλαγή της κλασσικής ψυχολογικής μεθόδου, που είναι γνωστή ως έργο «Stroop», για να εξετάσουν το παραπάνω ερώτημα. Στο έργο αυτό, οι συμμετέχοντες πρέπει να αναφέρουν το χρώμα της γραμματοσειράς που είναι τυπωμένο σε μία λέξη. Για παράδειγμα, αν η λέξη «μπλε» τυπωθεί με κόκκινο μελάνι, ο συμμετέχων θα πρέπει πει "κόκκινο". Χρησιμοποιώντας αυτή τη λογική, ο Nikolic (όπως H. Melero, M. Rios-Lago, A. Pena- Melian, J. Alvarez-Lineva 2014) παρουσίασε σε άτομα με το πρώτο είδος συναισθησίας (συσχέτιση γράμματος με χρώμα) τα πέντε πιο δημοφιλή χρώματα που προκαλούν τα γράμματα ή τους αριθμούς. Το χρώμα του γράμματος ήταν το ίδιο όπως και στο χρωματικό φάσμα ή το αντίθετο άκρο του φάσματος από το αντίστοιχο χρώμα. Στη συνέχεια, οι ερευνητές μέτρησαν πόσο καιρό πήρε τους συμμετέχοντες να αναφέρουν το χρώμα του γραφήματος. Όπως ήταν αναμενόμενο, στα αντίθετα χρώματα ήταν αρκετά δύσκολο για τα άτομα με αυτό το είδος συναισθησίας να ανταποκριθούν γρήγορα ενώ τα χρώματα που κινούνταν το ίδιο χρωματικό φάσμα διευκόλυναν την διαδικασία.

3.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

Μιλώντας γενικά για την συναισθησία, αφού το «μπλέξιμο» με την τέχνη θα το αναλύσουμε αργότερα, μπορούμε να πούμε πως η συναισθησία θα ήταν δυνατόν να διακριθεί σε δύο κατηγορίες.

- Την καθαρή συναισθησία, η οποία ανήκει στο πεδίο της ιατρικής Η καθαρή- κύρια συναισθησία παρουσιάζεται όταν ένα ερέθισμα εισέρθει στον εγκέφαλο και προκαλεί αίσθηση σε μια ενότητα από διαφορετικές αισθήσεις.
- Τη συναισθητική κατάσταση, η οποία συμβαίνει όταν εκτός από την εμπειρία της φυσιολογικής αίσθησης, προκαλείται και μία αντίληψη υποκειμενικού χαρακτήρα λόγω των διαφορετικών καταβολών ανθρώπων και λαών. Είναι θα λέγαμε η εκ γενετής συναισθησία. Από αυτή την κατηγορία συναισθησίας διακρίνονται περισσότερο οι καλλιτέχνες και κυρίως οι ζωγράφοι, οι λογοτέχνες και οι μουσικοί κάτι το πραγματικά ενδιαφέρον που θα αναλύσουμε πιο κάτω. Σχετική έρευνα που έγινε από τον νευρολόγο V. S. Ramachandran στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια του Σαν Ντιέγκο, έδειξε ότι η συναισθησία είναι οχτώ φορές περισσότερο συνηθισμένη ανάμεσα στους συγγραφείς και στους καλλιτέχνες.

Η εκ γενετής συναισθησία έχει καθορίσει κατάλληλα νευρολογικά συστατικά (Cytowick, 1993, 2002, Lovelace κ.ά., 1999, Grossenbacher et al, 2001) και πιστεύεται ότι περνάει γενετικά μέσω του X-χρωμοσώματος (Cytowic, 1995, Harrison, 2001). Το ποσοστό των ανθρώπων με συναισθησία ποικίλλει ανάλογα με το είδος της συναισθησίας που αναφερόμαστε (Day, 1996, 2004). Εκτιμάται ότι μπορούμε να βρούμε έναν " βασικό (εκ γενετής) συναισθητικό " (που αντιλαμβάνεται π.χ., τα χρωματιστά γράμματα) σε κάθε 500 άτομα, έναν " με κύρια συναισθησία " (που αντιλαμβάνεται π.χ., χρωματισμένα μουσικά ακούσματα ή έγχρωμες γεύσεις) στους 3000 και ένα " πολλαπλά συναισθητικό " στους 15.000.

3.1.2 ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

Υπάρχουν πολλοί τύποι της συναισθησίας, αφού σχεδόν κάθε δύο έννοιες μπορούν να συνδυαστούν. Για παράδειγμα, αυτά που βλέπουμε μπορούν να συσχετιστούν με τους

ήχους, οι ήχοι μπορούν να συσχετιστεί με τις γεύσεις και ούτω καθεξής. Μερικοί άνθρωποι μπορούν να «ανακαλύψουν» έντονα χρώματα πίσω από το άκουσμα δυνατής μουσικής ή να έχουν ισχυρά απτικά ερεθίσματα όπως μυρμήγκιασμα όταν ακούν εκκωφαντικούς θορύβους. Πρόσφατες έρευνες αναφέρουν ότι περίπου 19 είδη συναισθησίας έχουν καταγραφεί, μεταξύ των οποίων τα χρωματιστά γραφήματα και οι χρωματιστοί μουσικοί ήχοι είναι οι πιο κοινοί τύποι.

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποίησε ο Sean Day το 2005(όπως C M. Bretonne Callejas 2006), ο πρόεδρος της Αμερικάνικης Ένωσης Συναισθησίας, συγκέντρωσε δεδομένα από δημοσιεύσεις έως το 1812 αλλά και συνεντεύξεις και κατέληξε στους τύπους της συναισθησίας:

- Χρωματιστά Γραφήματα

Σε αυτόν τον τύπο συναισθησίας η εμπειρία της ακρόασης ή μόνο και το να σκέφτεσαι γράμματα, αριθμούς, λέξεις ή σχήματα παράγει μια πολύ συγκεκριμένη αντίληψη των χρωμάτων που δεν αλλάζει. Η Patricia Lynne Duffy ανέφερε μια περίπτωση στην οποία όλα γράμματα είχαν χρώματα και όμως το χρώμα της λέξης «κυριευόταν» από το χρώμα του πρώτου γράμματος.

- Χρωματιστοί μουσικοί ήχοι

Σε αυτόν τον τύπο συναισθησίας η εμπειρία του να ακούς φωνές, μουσική, ή τυχαίο θόρυβο, μπορεί να παράγει χρώματα, υφές και σχήματα. Πρώιμες έρευνες στην ψυχολογία έχουν σκοπό να βρουν τις συσχετίσεις μεταξύ των εικόνων ή των χρωμάτων και της μουσικής, καθώς τα ηχητικά κύματα και τα κύματα φωτός που λαμβάνονται από διάφορα αισθητήρια όργανα, θα μπορούσαν να προκαλέσουν παρόμοια συναισθήματα. Ο Πυθαγόρας, ο Έλληνας φιλόσοφος και μαθηματικός, με την Πυθαγόρεια κλίμακα στη μουσική προσπάθησε να συσχετίσει κάθε κλίμακα του με τα χρώματα. Αργότερα, με τη χρήση ενός πρίσματος, ο Νεύτωνας μελέτησε τα κύματα του φωτός. Στη συνέχεια, παρατήρησε, επίσης, ότι τα κύματα φωτός και αλλά και οι μουσικές νότες μπορούν να μετρηθούν και να τοποθετηθούν σε μια κλίμακα δίνοντας έτσι την αίσθηση πως χρώμα και ο ήχος είναι ανάλογα.

- Χρωματιστές μονάδες χρόνου
- Χρωματιστοί γενικοί ήχοι
- Χρωματιστές μουσικές νότες

- Χρωματιστά φωνήματα
- Χρωματιστές γεύσεις
- Χρωματιστές οσμές
- Χρωματιστός πόνος
- Χρωματιστές προσωπικότητες
- Χρωματιστή αφή
- Χρωματιστές θερμοκρασίες
- Χρωματιστοί οργασμοί
- Οσμή- συναισθητικός ήχος
- Οσμή-συναισθητική γεύση
- Οσμή – συναισθητική αφή
- Ήχος- συναισθητική γεύση
- Ήχος- συναισθητική θερμοκρασία
- Ήχος- συναισθητική αφή
- Γεύση- συναισθητικός ήχος
- Γεύση – συναισθητική θερμοκρασία
- Γεύση – συναισθητική αφή
- Θερμοκρασία – συναισθητικός ήχος
- Αφή- συναισθητική οσμή
- Αφή – συναισθητικός ήχος
- Αφή συναισθητική γεύση
- Αφή – συναισθητική θερμοκρασία
- Όραση – συναισθητική οσμή
- Όραση – συναισθητική γεύση
- Όραση – συναισθητική θερμοκρασία
- Όραση – συναισθητική αφή
- Προσωπικότητα – συναισθητική μυρωδιά

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, οι πιο συνηθισμένες μορφές είναι το γράφημα- χρώμα και ο ήχος-χρώμα. Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα συναισθητικά άτομα έχουν παραπάνω από ένα είδος συναισθησίας.

Σε γενικές γραμμές:

- η συναισθησία είναι αυθόρμητη και τα συναισθητικά άτομα δεν καταβάλλουν προσπάθεια να αποφύγουν την εμπειρία.
- η συναισθησία δεν αλλάζει σε ένα άτομο. Αν ένας αριθμός για παράδειγμα προκαλεί την εμφάνιση ενός χρώματος αυτό δεν θα αλλάξει και το ίδιο χρώμα να προκαλεί την εμφάνιση άλλου χρώματος.

Το μοτίβο της συσχέτισης διαφέρει από άτομο σε άτομο. Οι ίδιοι οι συναισθητικοί συχνά αγνοούν το ότι οι υπόλοιποι άνθρωποι δεν αντιλαμβάνονται τον κόσμο με τον ίδιο τρόπο. Η συναισθητική συγγραφέας Patricia Lynne Duffy αναφέρει, *«μία μέρα, είπα στον πατέρα μου, ότι για να γράψω ένα R το μόνο που είχα να κάνω ήταν να προσθέσω στο P μία μικρή γραμμή από κάτω. Ένοιωσα μεγάλη έκπληξη όταν κατάλαβα ότι μπορούσα να μετατρέψω ένα κίτρινο γράμμα σε πορτοκαλί απλά προσθέτοντας μία γραμμή»*.

3.1.3. ΕΓΚΕΦΑΛΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ

Πως θα ήταν δυνατόν να μιλάμε για συναισθησία και να μην ερευνήσουμε το τι γίνεται στον εγκέφαλο κατά την συναισθητική εμπειρία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, φαίνεται ότι διάφοροι γενετικοί παράγοντες μπορεί να δράσουν έτσι ώστε να προκαλέσουν διάφορες αλλαγές στον τρόπο διασύνδεσης των αισθητηριακών περιοχών του εγκεφάλου. Κατά την συναισθησία αλληλεπιδρούν περιοχές του εγκεφάλου που υπό άλλες περιπτώσεις δεν θα επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Αυτό το γονίδιο λοιπόν, είναι υπεύθυνο για τους διάφορους τύπους συναισθησίας ανάλογα με την θέση του και την έκταση της περιοχής του εγκεφάλου που επηρεάζει.

Παλιότερα υπήρχε η άποψη πως ένα κομμάτι του εγκεφάλου ήταν υπεύθυνο για την συναισθησία αλλά δεν υπήρχαν κατάλληλες ενδείξεις για να εδραιωθεί αυτή η άποψη. Σε μία έρευνα που έγινε αργότερα από τον Semir Zeki, διαπιστώθηκε μία περιοχή του εγκεφάλου που αντιδρά ειδικά στο χρώμα και ονομάζεται V4 (το 4 αναφέρεται στη τέταρτη οπτική επαφή). Αυτή λοιπόν η περιοχή αφυπνίζεται όταν κοιτάζουμε έγχρωμες εικόνες και όχι ασπρόμαυρες. Ταυτόχρονα, οι περιοχές του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνες για τον γεύση βρίσκονται μακριά από αυτές που σχετίζονται με το χρώμα αλλά είναι κοντά σε αυτές που είναι υπεύθυνες για τον προφορικό λόγο. Οι διασυνδέσεις που

γίνονται μεταξύ τους οφείλονται κατά βάση, στη θέση, που έχουν αυτά τα αισθητηριακά κέντρα στον εγκέφαλο.

Οι ακτίνες όπως έρχονται από τα φωτιζόμενα αντικείμενα, φτάνουν στην κυρτή επιφάνεια του ματιού μας, περνάνε από την κόρη και εστιάζονται στον αμφιβληστροειδή χιτώνα. Όλοι ξέρουμε ότι εκεί εμφανίζονται τα αντικείμενα ανάποδα κι ανάστροφα. Δηλαδή το πάνω – κάτω, και το δεξιά – αριστερά. Γεννάται τώρα το ερώτημα: Γιατί αφού τα πράγματα εμφανίζονται στον αμφιβληστροειδή χιτώνα μας ανάστροφα, εμείς τα βλέπουμε ορθά. Διότι, ο εγκέφαλός μας έχει εκπαιδευτεί έτσι ώστε να βλέπει αυτά που γι' αυτόν ισχύουν!

Ο George Stratton, ένας αμερικανός ψυχολόγος, έκανε το εξής πείραμα (perceptual adaptation): Έκλεισε το ένα του μάτι με ένα μαύρο ύφασμα και στο άλλο του μάτι προσάρμοσε ένα φακό ο οποίος είχε την ιδιότητα να αντιστρέφει τις εικόνες. Για μέρες ολόκληρες ο Stratton έβλεπε όλα τα αντικείμενα γύρω του ανεστραμμένα. Περνώντας όμως οι μέρες, ο εγκέφαλος προσαρμόστηκε στα καινούργια αυτά δεδομένα, και ενώ μέσω του φακού στην αρχή έβλεπε ανεστραμμένα τα αντικείμενα, μετά την πάροδο κάποιων ημερών τα έβλεπε κανονικά σαν να μη φορούσε το φακό.

Μετά από λίγες μέρες, κι αφού πλέον έβλεπε τα πράγματα κανονικά, έβγαλε τον φακό από το μάτι του.

Τι θα περιμέναμε όλοι; Εφ' όσον έβγαλε τον φακό, να συνεχίσει να βλέπει τα πράγματα κανονικά.

Όμως αυτό δε συνέβη! Βγάζοντας το φακό ο Stratton, άρχισε να βλέπει τα πάντα γύρω του ανεστραμμένα. Κι αυτό συνεχίστηκε για πάρα πολλές μέρες, μέχρι που ο εγκέφαλος προσαρμόστηκε εκ νέου στα νέα δεδομένα παρατήρησης κι άρχισε να βλέπει τα πράγματα πάλι κανονικά. Αυτό αποδεικνύει ότι τα μάτια μας, δεν βλέπουν ακριβώς αυτό το οποίο συμβαίνει, αλλά βλέπει αυτό που ο εγκέφαλος το “διατάζει” να δει!

Ο William James (αμερικανός ψυχολόγος 1842-1910), (όπως Sally Cochrane 2014) είχε παρατηρήσει ότι όταν βλέπουμε τον δίσκο του ηλίου οι οπτικές ακτίνες ξεκινούν από τον ήλιο, φτάνουν στο μάτι μας και καταλήγουν στο οπτικό κέντρο του εγκεφάλου. Για τον ίδιο λόγο ακούμε σε μια καταιγίδα τη βροντή, γιατί τα ακουστικά κύματα περνάνε απ' το αφτί μας και καταλήγουν στο ακουστικό κέντρο του εγκεφάλου μας. Αν για κάποιον λόγο οι οπτικές ακτίνες καταλήξουν στο ακουστικό κέντρο του εγκεφάλου και τα ακουστικά

κύματα στο οπτικό κέντρο αντίστοιχα, τότε θα βλέπουμε την βροντή και θα ακούμε τον ήλιο! Αυτό ακριβώς είναι το φαινόμενο που ονομάζουμε Συναισθησία .

Το φαινόμενο της Συναισθησίας δεν είναι απλώς θεωρητικό και υποθετικό. Το Πανεπιστήμιο του Cambridge, έχει πειραματιστεί πάνω σε ανθρώπους που συμμετέχουν σ' ένα τέτοιο φαινόμενο. Έχουν ανεστραμμένες δηλαδή, τις απολήξεις στο κέντρο του εγκεφάλου τους. Μετά από αυτούς τους πειραματισμούς, βρέθηκαν άνθρωποι οι οποίοι ακούν τα χρώματα, βλέπουν τους ήχους, και το πιο ενδιαφέρον, γεύονται τους ήχους! Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα: όταν κάποιος μιλάει και αλλάζει την χροιά ή την ένταση της φωνής του. Αυτοί οι άνθρωποι βλέπουν τον συνομιλητή τους να περιβάλλεται από μία χρωματιστή αχτίδα που αλλάζει συνέχεια χρώμα, ανάλογα με την ένταση και τη χροιά του ήχου.

Ο καθηγητής Πρίνζ του Ινστιτούτου για ψυχολογικές έρευνες Max Plack στο Μόναχο εξηγεί ότι ο δεύτερος εγκέφαλος αποτελείται από περίπου 100 δισεκατομμύρια νευρικά κύτταρα κατά τη διάρκεια της χώνεψης, ένα νούμερο πολύ μεγαλύτερο από τα κύτταρα του νωτιαίου μυελού. Όταν λοιπόν, ρωτήθηκε αν ο εγκέφαλος στο κεφάλι μας επηρεάζει τον δεύτερο εγκέφαλο στο στομάχι, απάντησε θετικά και εξηγεί: «πολλές φορές που αισθανόμαστε «πεταλούδες» ή «φτερουγίσματα» στο στομάχι μας αυτό συμβαίνει γιατί ο εγκέφαλος στέλνει μηνύματα άγχους στο στομάχι. Τότε σε ανταπόδοση το στομάχι στέλνει πίσω μηνύματα στον εγκέφαλο ότι δεν είναι καλά. Ωστόσο, ο εγκέφαλος του στομάχου μπορεί να δουλεύει και ανεξάρτητα».

3.1.4. ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΚΟΤΗΤΑ

Ο Cytowic (1995) και οι Simon-Cohen(1996) πραγματοποίησαν εκτεταμένες έρευνες και κατηγοριοποίησαν τους ανθρώπους που έπασχαν από συναισθησία. Έτσι βρήκαν ενδιαφέροντα δημογραφικά αποτελέσματα Το πρώτο χωρίς ενδοιασμούς ήταν ότι η συναισθησία είναι ένα πάρα πολύ σπάνιο φαινόμενο. Σύμφωνα με τις έρευνες των Η.Π.Α. του Cytowic αποδείχτηκε ότι η συναισθησία παρατηρείται σε 1 στους 25000 ανθρώπους. Ταυτόχρονα, στο Ηνωμένο Βασίλειο της Αγγλίας, οι μελέτες των Baron-Cohen(όπως Jamie Ward, Brett Huckstep and Elias Tsakanikos) απέδειξαν ένα μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 1 στα 2000 άτομα. Και οι δύο έρευνες απέδειξαν ότι οι περισσότεροι συναισθητικοί είναι γένους θηλυκού. Ο Cytowic βρήκε μια συχνότητα 3:1, ενώ οι Baron-Cohen 6:1. Επίσης, οι άνθρωποι με συναισθησία είναι κυρίως αριστερόχειρες.

Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η συναισθησία εμφανίζεται να υπάρχει σε οικογένειες και δεν έχει εμφανιστεί ποτέ περίπτωση πατέρα με συναισθησία να κληρονομεί τη συναισθησία και στον γιο του. Αυτό οδηγεί σε υποψίες τους ερευνητές ότι δηλαδή η συναισθησία είναι ένα φαινόμενο που σχετίζεται με την αδρανοποίηση του X χρωμοσώματος. Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι με συναισθησία φαίνεται να είναι υγιείς και τα καταφέρνουν πολύ καλά στις νευρολογικές εξετάσεις. Έχουν καλά αποτελέσματα στα τεστ νοημοσύνης αλλά παρουσιάζουν δυσκολίες στα Μαθηματικά.

Πρώτη έρευνα έδειξε ότι η συναισθησία πιο συχνή στις γυναίκες παρά στους άνδρες, ίσως μέσω (Baron-Cohen et al., 1996, όπως Jamie Ward, Brett Huckstep and Elias Tsakanikos) κληρονομικότητας (Bailey and Johnson, 1997, όπως Peter G. Grossendbacher, Christopher T.Loverlace 2001). Ωστόσο τελευταίες μελέτες υποστηρίζουν πως δεν ισχύει αυτό (J. Simner, προσωπική επικοινωνία). Άλλα πρόσφατα ευρήματα, συμπεριλαμβανομένου ενός ζευγαριού των μονοζυγωτικών διδύμων που ήταν ασύμβατα για συναισθησία (Smilek et al., 2002, όπως Peter G. Grossendbacher, Christopher T.Loverlace 2001) υποδεικνύουν ότι η συναισθησία μπορεί να παρακάμψει γενιές (Hubbard και Ramachandran, 2003, όπως Peter G. Grossendbacher, Christopher T.Loverlace 2001) και είναι δύσκολο να συνεχιστεί γενετικά. Εν ολίγοις, τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι οι γενετικοί μηχανισμοί που βρίσκονται πίσω από την συναισθησία μπορεί να είναι πιο περίπλοκοι από μια απλή κληρονομικότητα. Ομοίως, ο εκτιμώμενος αριθμός της συναισθησίας έχει μεταβληθεί δραματικά, μελέτη σήμερα δείχνει ότι η συναισθησία εμφανίζεται τουλάχιστον σε 1 στους 2000 ανθρώπους (Baron Cohen-κ.ά., 1996), αν και αυτό είναι τώρα γενικό θεωρείται ως η πιο αντιπροσωπευτική εκτίμηση . Έρευνες έχουν δείξει ότι το πρώτο είδος συναισθησίας (γράμμα-χρώμα) μπορεί να είναι μεταξύ 1 στους 200 (Ramachandran και Hubbard, 2001b, όπως Edward M. Hubbard, Vs Rammachandran 2005) ή 1 στα 100 (Mulvenna et al., 2004, όπως Edward M. Hubbard, Vs Rammachandran 2005). Αυτή η υψηλή επικράτηση συνηγορεί υπέρ της ιδέας ότι η συναισθησία είναι απλώς «ήπια γνωστική παραλλαγή» και αντ 'αυτού προτείνει ότι αυτό είναι ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο που μπορεί να προσφέρει νέες γνώσεις για τη νευρωνική βάση του νου. (Ramachandran και Hubbard, 2001b, όπως Edward M.Hubbard, Vs Rammachandran 2005).

3.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗ

Όπως αναφέραμε πιο πάνω, συναισθησία έχει αναγνωριστεί περισσότερο σε καλλιτέχνες. Από τον 18^ο αιώνα η συναισθησία είχε αρχίσει να ενδιαφέρει σαν φαινόμενο και πολλοί προσπαθούσαν να το εξηγήσουν. Η συναισθησία ήταν από τότε συνυφασμένη με τις τέχνες όπως την μουσική, την ζωγραφική, την λογοτεχνία κ.ά και για πολλά χρόνια είχε γίνει αντικείμενο έρευνας από ψυχολόγους και επιστήμονες. Το 1694, ο John Locke ανέφερε ότι μια τυφλή μαθηματικός, η Nicholas Saunderson, συσχέτισε το χρώμα κόκκινο με τον ήχο της τρομπέτας.

Το 1704 ο Newton έδωσε απαντήσεις σε πάρα πολλά ερωτήματα με το την θεωρία του “Οπτική”.

Μέσω της διάθλασης του φωτός από ένα τριγωνικό πρίσμα, παρατήρησε ότι το φως αναλύεται σε διαφορετικά χρώματα ανάλογα πάντα με τον βαθμό διάθλασης. Έτσι οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι το φως έχει σωματιδιακή υφή και τα χρώματα στα οποία αναλύεται είναι αποτέλεσμα του μεγέθους των σωματιδίων. Έχοντας αυτή την θεωρία κατά νου δημιούργησε ένα κύκλο που η θέση των χρωμάτων είχε άμεση σχέση με το μέγεθος τους. Χρησιμοποιώντας λοιπόν ένα γυαλί ως πρίσμα απέδειξε ότι το φως του ήλιου χωρίζεται σε άλλα χρώματα και ότι αυτά τα χρώματα αν ενωθούν ξανά μας κάνουν το άσπρο χρώμα.

Ο κύκλος είχε 7 χρώματα γεγονός που δείχνει ότι και ο Newton θέλησε να αντιστοιχίσει τα χρώματα με τις νότες. Αυτή η ανάπτυξη των χρωμάτων σε κύκλο ήταν και η βάση για τη θεωρία των κύριων και συμπληρωματικών χρωμάτων και κατ’ επέκταση της θεωρίας της αρμονίας του 19^{ου} αιώνα. Ο Newton συνειδητοποίησε πως αυτό το φάσμα γεννήθηκε εξαιτίας του ότι τα χρώματα που στο τελείωμα είχαν μπλε αναμιγνύονταν περισσότερο, περνώντας μέσα από το πρίσμα, από τα χρώματα που στο τελείωμα είχαν το κόκκινο χρώμα.

Ο Newton επίσης μίλησε και για την σχέση μεταξύ χρωμάτων και ήχων όταν δημιούργησε τον χρώμα-μουσικό τροχό όπου αυτός ο τροχός είναι χωρισμένος σε χρώματα και το κάθε χρώμα αντιστοιχεί σε διαφορετικό ήχο της μουσικής κλίμακας. Για παράδειγμα κουνώντας το και φτάνοντας στο κόκκινο ακούγεται η νότα D ενώ στο πράσινο αντίστοιχα η νότα G. Παρόλα αυτά, ο τροχός δεν έχει 100% αποδοχή αφού τα

χρώματα που υπάρχουν σε αυτόν είναι τα μόνα χρώματα που είναι ορατά στο χρωματικό φάσμα του ουράνιου τόξου.

Ένας από αυτούς που αμφισβήτησε τον Νεύτωνα ήταν ο Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) που ανέπτυξε ένα σύστημα στηριζόμενο σε υποκειμενικές αντιλήψεις περισσότερο και διαφωνούσε με την άποψη του Νεύτωνα αφού έδινε περισσότερο βάση στις αισθήσεις. Σε αντίθεση με το Νεύτωνα ο οποίος ένα αιώνα νωρίτερα αντιμετώπισε το χρώμα ως ένα φυσικό πρόβλημα, ο Γκαίτε αναδεικνύει την αντίληψη ως καθοριστικό παράγοντα που δίνει χρώμα στο φως. Σύμφωνα με το Γκαίτε αυτό που βλέπουμε εξαρτάται τόσο από το αντικείμενο όσο και από το φωτισμό αλλά και από την υποκειμενική αντίληψή μας. Παράλληλα προσπάθησε να διατυπώσει τους νόμους της χρωματικής αρμονίας, να μελετήσει τη φυσιολογία των χρωμάτων (τον τρόπο δηλαδή με τον οποία τα χρώματα μας επηρεάζουν) αλλά και το ρόλο της υποκειμενικής αντίληψης στα οπτικά φαινόμενα. Στον κύκλο των χρωμάτων του Γκαίτε τα χρώματα είναι τοποθετημένα συμμετρικά και, σύμφωνα με τον ίδιο, ακολουθούν τη φυσική τάξη. Χρώματα που διεγείρουν αντίστροφα το μάτι μας είναι τοποθετημένα σε διαμετρικά αντίθετες θέσεις πάνω στον κύκλο. Το κίτρινο με το μωβ, το πορτοκαλί με το μπλε και το κόκκινο με το πράσινο είναι τα κύρια ζεύγη αντίστροφων χρωμάτων πάνω κύκλο. Αν και λανθασμένα ο Γκαίτε θεωρεί ότι Νεύτωνα είχε λάθος στη θεωρία του, η περισσότερο εμπειρική προσέγγισή του στο θέμα των χρωμάτων είναι σημαντική γιατί αναδεικνύει το ρόλο των χρωμάτων στη ψυχολογία μας, αλλά και της ψυχολογία μας στην υποκειμενική αντίληψη του κόσμου.

Οι απόψεις του παρόλο που δεν ήταν αποδεκτές από τον επιστημονικό κύκλο, είχαν μεγάλη απήχηση στον καλλιτεχνικό χώρο.

Ήταν το 1740 όταν ο Louis Bertrand Castel δημοσίευσε μια κριτική του Νεύτωνα, στην οποία παρατήρησε ότι τα χρώματα του λευκού φωτός στη διάσπαση από ένα πρίσμα εξαρτώνται από την απόσταση από το πρίσμα, και ότι ο Νεύτωνας κοίταζε μία ειδική περίπτωση. Με αφορμή όμως τη θεωρία του Νεύτων επινόησε ένα σύστημα που αποτελούνταν από δώδεκα χρώματα αντίστοιχα με τόνους τα ημιτόνια της χρωματικής κλίμακας και μία αντιστοιχία τονικών υψών και χρωματικών διαβαθμίσεων.

Η απελευθέρωση της τέχνης από την περιγραφή του αντικειμένου και η προσέγγιση της υποκειμενικότητας είχαν μεγάλη απήχηση στον Ρομαντισμό. Το 1799, ο Novalis (1772-1801) πίστευε ότι η φαντασία κυβερνά μια ζωγραφική που είναι γεμάτη μουσικότητα. Γράφει: «Η αληθινή ορατή μουσική βρίσκεται στα αραβουργήματα, τα υλικά και τα διακοσμητικά στοιχεία».

Η αναζήτηση σχέσεων και συναφειών μεταξύ των αισθήσεων αποτέλεσε κοινό σημείο στην τέχνη. Η εφαρμογή της συναισθησίας στην ποίηση, την ζωγραφική, την γλυπτική και τη μουσική λειτουργεί ως ένα μέσο με κοινό σημείο αναφοράς την ψυχολογική βάση του συνόλου των αισθήσεων. Στις τέχνες είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς αν όντως ο καλλιτέχνης είναι συναισθητικός ή αν διαθέτει απλά μία έντονη αντίληψη.

Ο ποιητής Charles Baudelaire (1821-1867) ήταν ο σπουδαίος δημιουργός των *Fleurs du Mal* (Άνθη του Κακού) και βίωνε συναισθητικές εμπειρίες και περιέγραφε στο σονέτο του *Correspondances* πως "τα αρώματα, οι ήχοι και τα χρώματα συνδιαλέγονται μεταξύ τους". Μάλιστα μέσω της χρήσης του οπίου προσπαθούσε να υπερβεί τα "στεγανά" των αισθήσεων και να τις ενοποιήσει. Υποστήριζε πως κάθε ήχος, χρώμα, οσμή και συναίσθημα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και ότι μέσα από το ένα καταλαβαίνεις το άλλο.

Ο ποιητής Arthur Rimbaud (1854-1891) αντιστοιχεί τα γράμματα με τα χρώματα. Στο ποίημα *Les Voyelles* όλα τα φωνήεντα έχουν χρώμα (το Α π.χ. είναι μαύρο).

«Τα γράμματα του χρωστάνε την εικονοποιία και τον όρο συναισθησία, το φαινόμενο μίξης των αισθήσεων για την περιγραφή γεγονότων, να μπορείς να ακούς τη γεύση, να μυρίζεις το χρώμα, να χαϊδεύεις την ιδέα, του χρωστάνε τον ελευθερωμένο στίχο μακριά από τα κανονιστικά δεσμά της ομοιοκαταληξίας.» Πηγή: www.lifo.gr

Ο Paul Gauguin (1848-1903) έδινε σημασία στον ρόλο της μουσικής για την ζωγραφική. Τα 1895 διακήρυττε : «Στους πίνακες μου κάθε στοιχείο είναι προσεκτικά αξιολογημένο και μελετημένο εκ των προτέρων. Αυτό είναι μουσική! Μέσω της σχέσης γραμμής και χρώματος και με το πρόσχημα κάποιου θέματος δημιουργώ συμφωνίες και αρμονίες που διεγείρουν την φαντασία όπως κάνει και η μουσική.»

Ο Richard Wagner (1813-1883) με το έργο του « *Ολοκληρωμένου έργου τέχνης*» οδήγησε ουσιαστικά την συναισθησία στην τέχνη. Ο ίδιος υποστηρίζει τη σημασία εύρεσης των ερεθισμάτων που προκαλούνται από όλες τις μορφές τέχνης με σκοπό ντο αποτέλεσμα να είναι άκρως συναισθητικό. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την άποψη η τέχνη αγγίζει την ψυχή των ανθρώπων. Αυτός είναι ο λόγος που ο Wagner πίστευε ότι η όπερα είναι ένα μοναδικό μέσον έκφρασης αφού η μουσική συνδυάζεται με την κίνηση, το λόγο, τη ζωγραφική και κυρίως τον φωτισμό των χρωμάτων.

Ο Alexander Scriabin (1872-1915), Arnold Schonberg(1874-1951) και ο Nicolas Rimsky Korsakov (1844-1908) είναι υποστηρικτές της συναισθησίας κυρίως όσον αφορά τη σχέση χρώματος και ήχου. Για παράδειγμα το έργο *Promethee*, ο Scriabin στόχευε να προκαλέσει στο κοινό συναισθητική εμπειρία μεταξύ ήχου και χρώματος και για αυτό τον λόγο σχεδιάστηκε ένα ειδικό όργανο που παρήγαγε τα χρώματα ανάλογα με τις μουσικές νότες που έπαιζαν αν και ποτέ δεν χρησιμοποιήθηκε. Ο Scriabin φαίνεται να εξέφρασε τη δική του εμπειρία στη συμφωνία «Προμηθέας: Το ποίημα της φωτιάς» και το όργανο ήταν ένα πιάνο- εκκλησιαστικό όργανο.

Για τον Scriabin η συναισθητική εμπειρία κυρίως αυτή που περιλαμβάνει όλες τις αισθήσεις είναι μία μορφή αντίληψης ανώτερη, που ανάλογα με την εξάσκηση μπορεί να την αποκτήσει ο καθένας ως ένα βαθμό και τη διαθέτουν κυρίως άτομα ιδιαίτερα και ευαίσθητα. Ο ίδιος υποστήριζε ότι ήταν συναισθητικός και το 1914 δημοσιεύτηκε από τον Βρετανό ψυχολόγο Myers η συναισθητική περίπτωση του στο *British Journal of Psychology* με τίτλο «Two cases of Synaesthesia»

Το συχνότερο είδος συναισθησίας είναι το να βλέπει κάποιος ήχους και το να συνδυάζει αυτόματα αριθμούς με συγκεκριμένα χρώματα. Η έννοια της συναισθησίας συναντάται αρκετά συχνά στην τέχνη, τόσο από καλλιτέχνες που ήταν συναισθητικοί όσο και από καλλιτέχνες που δεν είχαν αυτή την ιδιότητα.

Οι συναισθητικοί μπορεί να είναι δύο κατηγοριών: προσεταιριστικοί (associators) και προβολικοί (projectors). Δεν αποκλείεται ένας συναισθητικός να ανήκει και στις δύο κατηγορίες. Εξηγώ με παραδείγματα: ο προσεταιριστικός ακούει τη νότα Ντο και “αισθάνεται” το κόκκινο χρώμα, δεν το “βλέπει” πραγματικά, το “σκέφτεται”, “ξέρει” ότι το Ντο είναι κόκκινο (Ο Messiaen πρέπει να ήταν αυτής της κατηγορίας συναισθητικός). Ο προβολικός ακούει τη νότα Ντο και προβάλλει ακούσια το κόκκινο χρώμα πάνω στη νότα έτσι ώστε πραγματικά να “βλέπει” το Ντο σαν κόκκινο. Εδώ καταλαβαίνουμε ότι η συναισθησία δεν μπορεί να περιγραφεί με λέξεις, ιδιαίτερα από έναν μη συναισθητικό.

Η Συναισθησία στις Τέχνες, ανεξάρτητα από το τι πρεσβεύει η Νευρολογία, είναι η ταυτόχρονη αντίληψη πολλαπλών αισθητηριακών ερεθισμάτων σε έναν τύπο εμπειρίας. Η σχέση της Συναισθησίας και της Τέχνης είναι σύνθετη και πολύμορφη: Ως Συναισθητική μπορεί να οριστεί τόσο η Τέχνη των Συναισθητικών δημιουργών, όσο και η Τέχνη που επιχειρεί να υποβάλλει Συναισθητική εμπειρία στο θεατή. Μ’ αυτήν την έννοια, εκτός από

τους Συναισθητικούς καλλιτέχνες, όπως ο ζωγράφος Wassily Kandinsky και ο συνθέτης Olivier Messiaen, ξεχωριστή κατηγορία αποτελούν οι λεγόμενοι «ψευδοσυναισθητικοί», όπως η Georgia O' Keeffe, η οποία υπέβαλλε συναισθητική αντίληψη σε έργα της, με τίτλους όπως «Music-Pink and Blue».



Ο ιστορικός Τέχνης και Τεχνολογίας Frank Popper, στο βιβλίο του «From Technological to Virtual Art», στο κεφάλαιο για τη Συναισθησία, αναφέρει: «*Η Συναισθησία - που συνδυάζεται μερικές φορές με την ιδέα του «ολικού έργου τέχνης» (total work of art) και φυσικά με το κύριο θέμα αυτού του κεφαλαίου, την πολυαισθητηριακή πραγματικότητα - εξερευνήθηκε στη διάρκεια του 19ου και 20ού αιώνα, από συνθέτες όπως ο Richard Wagner, ο Aleksandr Scriabin και ο Olivier Messiaen, καθώς και από ανήσυχα πνεύματα, όπως ο Père Castel τον 18ο αιώνα ή ο Frédéric Kastner τον 19ο αιώνα. Μετά τις εξερευνήσεις τους, ακολούθησαν πολλοί οργανοπαίχτες colour organ (σ.σ. μηχανικό μουσικό όργανο που αναπαριστούσε κάθε νότα με χρώμα, δημιουργώντας ταυτόχρονα οπτικό σόου) κι αρκετοί καλλιτέχνες στην αρχή του 20ού αιώνα, όπως ο Mondrian και ο Kandinsky. Η Συναισθησία ήταν επίσης ένα σημαντικό θέμα καλλιτεχνικής έρευνας από τη δεκαετία του 1950, όταν οι τεχνολογικοί νεωτερισμοί στην ηλεκτρονική και την ψηφιακή εικόνα και ήχο πρόσφεραν καινούργιες δυνατότητες για πειραματισμούς με τη Συναισθησία.*

Η Συναισθησία απασχόλησε, ως φαινόμενο διάδρασης των αισθήσεων, δημιουργούς Συναισθητικούς απ' όλο το φάσμα των Γραμμάτων και των Τεχνών: τον Wassily Kandinsky, τον David Hockney, τον Aleksandr Scriabin, τον Olivier Messiaen, τον Charles Baudelaire, τον Arthur Rimbaud, τον Vladimir Nabokov, τον Peter Brook, τον Duke Ellington, τον Franz Liszt...

Η Συναισθησία του David Hockney, έγκειται στο ότι αντιλαμβάνεται τη μουσική ως χρώματα, σχήματα και δομές, αλλά χρησιμοποιεί αυτήν την αντίληψή του μόνο για τη σειρά έργων με σκηνές όπερας, όχι για τα άλλα θέματα.

Ο Messiaen είχε ανακαλύψει μια ειδική μέθοδο σύνθεσης για να αποδώσει την αμφίδρομη ηχο-χρωματική Συναισθησία του (the modes of limited transposition).

Ο Wassily Kandinsky, ο γνωστότερος Συναισθητικός καλλιτέχνης, χρησιμοποίησε και μουσικούς όρους για να περιγράψει ζωγραφικά έργα του, δίνοντας τους τίτλους όπως: «Συνθέσεις» και «Αυτοσχεδιασμοί» και το 1912 συνέθεσε την όπερα «Ο κίτρινος ήχος», που χαρακτηριζόταν από τη συνύπαρξη χρωμάτων, μουσικής και χορού.

Η Dr. Jamie Ward, Βρετανή νευροεπιστήμονας στο University College του Λονδίνου (UCL), υποστηρίζει ότι ο γεννημένος στη Ρωσία Γάλλος ζωγράφος, γνώριζε πολλά για το φαινόμενο της Συναισθησίας και το είχε μελετήσει. Στη διάρκεια συμποσίου στο Φεστιβάλ Επιστημών του Βρετανικού Συλλόγου για την Εξέλιξη της Επιστήμης, υποστήριξε πως *«Αυτό που ήθελε ο Kandinsky να καταφέρει για τα έργα του, ήταν να μπορούν να ερεθίζουν και την ακοή εκτός από την όραση, (...) ήθελε να κάνει τη ζωγραφική του πιο αφηρημένη, όπως είναι η μουσική. Ήλπιζε επίσης να μπορεί το κοινό να ακούει τα έργα του»*.

Η θεωρία της είναι πως, αν και μόλις ένα ή δύο άτομα στα 100 είναι Συναισθητικοί, όλοι μας συνδέουμε ασυνείδητα την όραση με την ακοή και έχουμε την τάση να συμφωνούμε μεταξύ μας σχετικά με το ποιες εικόνες ταιριάζουν με ποιους ήχους, αν και ελάχιστοι γνωρίζουμε αυτή τη σχέση των αισθήσεών μας. Η Δρ. Ward υποθέτει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα μπορούσαν να συνδέσουν μια ζωγραφιά που έφτιαξε κάποιος Συναισθητικός, με το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι πάνω στο οποίο βασίστηκε και η εικόνα. Για να δοκιμάσει τη θεωρία της έκανε μια σειρά πειραμάτων, όπου ζητούσε από Συναισθητικούς να ζωγραφίσουν κάτι και να περιγράψουν αυτά που έβλεπαν ακούγοντας μουσική.

Εκτός από την ομάδα των Συναισθητικών, μια άλλη ομάδα ατόμων χωρίς Συναισθησία κλήθηκε να κάνει το ίδιο και ένας επαγγελματίας δημιουργούσε γραφικά των εικόνων που σχετιζόνταν με τη μουσική.

Όταν ζητήθηκε από περισσότερα από 200 άτομα να διαλέξουν ανάμεσα σε 100 γραφικά αυτά που ταίριαζαν περισσότερο με τη μουσική, όλοι επέλεξαν τις εικόνες που είχαν φτιάξει οι Συναισθητικοί.

«Φαίνεται ότι ακόμα και όταν κάποιος δεν έχει Συναισθησία, μπορεί να κατανοήσει τις εικόνες των Συναισθητικών», κατέληξε η Δρ. Ward, η οποία είναι πεπεισμένη ότι «ενώ οι πληροφορίες από το περιβάλλον μας μπαίνουν στο κεφάλι μας μέσω διαφορετικών αισθητήριων οργάνων, μόλις μπουν συνδέονται στενά μεταξύ τους με διόλου τυχαίους τρόπους». Το φαινόμενο της Συναισθησίας, εμφανίζεται από τη γέννηση, είναι κληρονομικό, αλλά δεν γνωρίζουμε πολλά σχετικά με τις αιτίες που το προκαλούν. Η Δρ. Ward υποστηρίζει ότι η μελέτη του φαινομένου θα βοηθήσει τους επιστήμονες να καταλάβουν το πώς συνδέονται οι αισθήσεις και οι σκέψεις μας στον εγκέφαλό μας.

Αξίζει να σταθούμε στην πιο περίεργη ίσως αντίδραση Συναισθητικού που δημοσίευσε στη διάρκεια των δοκιμών με τις ομάδες: ένας από τους Συναισθητικούς, βλέποντας έναν πίνακα του Kandinsky, είπε πως ένιωσε «έναν δυνατό προκλητικό ήχο, έναν υπόκωφο ήχο που σταδιακά δυνάμωνε καταλήγοντας σε ένα ηχηρό γέλιο». Στο επόμενο στάδιο της έρευνάς της, η Δρ. Ward σκοπεύει να χρησιμοποιήσει ειδικά εγκεφαλογραφήματα για να διαπιστώσει τι συμβαίνει στον εγκέφαλο των συναισθητικών όταν βλέπουν έναν πίνακα του Kandinsky!

Ο τελευταίος αιώνας είδε την γέννηση της τέχνης του ήχου μέσω από τα μουσικά κονσέρτα, μία τεχνική που πρωτοκαθιερώθηκε από τον Pierre Schaeffer στην οποία οι καθημερινοί ήχοι χρησιμοποιούνται ώστε να δημιουργήσουν μία ολοκληρωμένη μουσική σύνθεση. Ο φουτουρισμός δίνει μεγάλη έμφαση στους ήχους και τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει σαφέστατη αποδοχή της οπτικοακουστικής. Σήμερα η τέχνη του ήχου είναι μία κοινή πρακτική, σε πολλές γκαλερί και εκθέσεις. Είναι λοιπόν σημαντικό να ξέρουμε για την συναισθησία όταν μιλάμε για την ανάγκη αλλά και αποδοχή της οπτικοακουστικής αφού αυτή διαφαίνεται και στην τέχνη. Όπως είπαμε πολλοί καλλιτέχνες έχουν πειραματιστεί με την συσχέτιση ζωγραφικής και μουσικής, για παράδειγμα στο Tudor-Hart, ενός Καναδού ζωγράφου, η σχέση μεταξύ χρώματος και ρυθμού στις μουσικές νότες υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι μουσικοί και μη-μουσικοί χρησιμοποιούν τον όρο ρυθμό (τέμπο) και χρωματικός τόνος σαν συνώνυμα. Στην λίστα του Bismarc με όρους που χρησιμοποιούνται για το τέμπο, συμπεριλαμβάνονται όροι που έχουν ισχύ στη ζωγραφική όπως π.χ. σκότος, φως και νωθρότητα. Ο Frantisek Kupka δημιούργησε ένα δικό του σχέδιο βασισμένο σε αυτό του Newton, παράγοντας την δική του χρωματική παλέτα και ο πίνακας ονομάζεται «Ο δίσκος του Newton» που όπως το όνομα του υποδεικνύει, φέρνει κοντά οπτικές και μουσικές ιδέες. Ο Kupka μίλησε για τις

συναισθητικές εμπειρίες. Ενδιαφερόταν για τις επιστημονικές διαφορές μεταξύ εικόνας και ήχου:

«Το μάτι είναι αδύνατον να αποσυνθέσει τα συστήματα των οπτικών κυμάτων, δηλαδή να διακρίνει τα συγκεχυμένα χρώματα. Τα βλέπει σαν μία απλή αίσθηση από ανακατεμένα χρώματα. Το μάτι δεν έχει την αίσθηση της αρμονίας όπως την έχει το αυτί. Δεν υπάρχει μουσική στο μάτι.»

Αυτή η δήλωση ότι δεν υπάρχει μουσική στο μάτι είναι ανοιχτή προς αμφισβήτηση. Στη παραδοσιακή δυτική μουσική, η χορδή θεωρείται ότι είναι αρμονική αν οι περισσότερες αρμονικές νότες συμπίπτουν. Έχει ήδη αποδειχθεί ότι δεν υπάρχουν αρμονικά συστήματα μέσα σε ένα ορατό φάσμα από το απορροφημένο φως (χρώμα), αλλά παρόλα αυτά η χρήση του χρώματος δημιουργεί αυτό που η κοινωνία περιγράφει σαν χρωματική αρμονία.

Για να καταλάβουμε όμως καλύτερα την σχέση μεταξύ ήχου και χρώματος στις τέχνες και ειδικότερα στην ζωγραφική θα πρέπει να διεισδύσουμε αναλυτικά στο συγκεκριμένο θέμα. Ο ρόλος του ήχου στις τέχνες και ειδικότερα στη ζωγραφική έχει μεγαλώσει όλο και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου. Πρέπει να βρούμε τις βασικές φυσικές ιδιότητες του ήχου και του χρώματος, τις ομοιότητες αλλά και τις διαφορές τους ώστε να δούμε κατά πόσο και αν συνδέονται. Αυτό θα το καταλάβουμε περισσότερο αναλύοντας βέβαια και εκθέσεις ζωγραφικής όπως αναφέραμε και πιο πάνω. Ο τελευταίος αιώνας είδε την γέννηση της «τέχνης του ήχου» στο πρόσωπο του Pierre Schaeffer ο οποίος αναφέρει πως οι καθημερινοί ήχοι χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ολόκληρη μουσική έκθεση. Ο φουτουρισμός δίνει μεγάλη βαρύτητα στους ήχους και την τελευταία δεκαετία η οπτικοακουστική έχει εισέλθει στη ζωή μας. Πλέον ο ήχος στην τέχνη είναι μία συνηθισμένη πρακτική που υπάρχει σε πολλές γκαλερί. Υπάρχει μεγάλη συζήτηση γύρω από το θέμα του ήχου στις τέχνες και την αναγνώριση από τις αισθήσεις. Η γενική αποδοχή ότι στις τέχνες, στην φιλοσοφία και στην επιστήμη τον πρώτο ρόλο έχει η όραση-οπτική έχει αμφισβητηθεί αφού έχει αποδειχθεί ότι πλέον οι καθημερινοί ήχοι μας επηρεάζουν με τέτοιο τρόπο που μία εικόνα μπορεί να πάρει άλλο νόημα. Οι ιδέες τις αντίληψης, που πρώτο παρουσιάστηκαν στην ελληνική φιλοσοφία έχουν πλήρως ερευνηθεί και η τοποθέτηση του κοινού σε μία γκαλερί όχι τόσο από την μεριά του θεατή αλλά του ακροατή παρουσιάζει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Όσον αφορά τις βασικές φυσικές ιδιότητες, η σχέση μεταξύ οπτικής και προφορικής αναλογίας είναι δυνατή, εξαιτίας του ότι και τα δύο είναι φαινόμενα που χαρακτηρίζονται από ραδιοκύματα. Ο αρχαίος φιλόσοφος Πυθαγόρας ενδιαφερόταν για την αρμονία στην μουσική. Συνέλαβε

την ιδέα του μονόχορδου για να δείξει ότι αν χωρίσουμε την χορδή σε δύο μέρη δημιουργείται ένας τόνος από μια οκτάβα και ένας περεταιίρω διαχωρισμός δημιουργεί μεγαλύτερη αρμονία. Ο Πυθαγόρας αλλά και ο Αριστοτέλης αναρωτήθηκαν για το αν υπάρχει σχέση μεταξύ μουσικής κλίμακας και ουράνιου τόξου, αλλά ο Helmholtz ήταν αυτός που δημιούργησε μία κατανοητή θεωρία για τον ήχο η οποία αναγνώρισε τον πλήρη διαχωρισμό των ηχητικών κυμάτων. Η πρώτη επιστημονική εξήγηση για το ουράνιο τόξο δόθηκε από τον Rene Descartes (1596-1650) που από πολλούς πιστεύεται ότι είναι ο πατέρας της φιλοσοφίας. Τα ουράνιο τόξο έχει επηρεάσει πολλούς καλλιτέχνες όπως για παράδειγμα τον Peter Erskine που δημιούργησε ένα πρίσμα προκειμένου να δημιουργήσει τις αναλογίες των χρωμάτων του ουράνιου τόξου πάνω στα κτίρια της Ρώμης. Επίσης τον David Batchelor που συχνά χρησιμοποιεί χρωματικά εφέ στις δημιουργίες του. Για πολλούς ο όρος «ουράνιο τόξο του ήχου» φέρνει στο νου μία εικόνα από χρωματικές σχέσεις μεταξύ του ήχου και του χρώματος και έχει χρησιμοποιηθεί σαν αναλογία για να εξηγήσει το φάσμα των χαρακτηριστικών του ήχου. Όταν χρησιμοποιείται ένα πρίσμα για να διαχωρίσει το φως στα επιμέρους χρώματα μπορεί να παρουσιαστεί σαν αναλυτής του οπτικού φάσματος που η γωνία του καθενός χρωματικού στοιχείου αντιστοιχεί σε μία συχνότητα και ένα κύμα.

Στον σύγχρονο κόσμο χρησιμοποιείται η επιπλέον σύνθεση σαν η πιο βασική παραγωγή ήχων και ήχου. Όσον αφορά την οπτική πλευρά χρησιμοποιούνται τα στοιχειώδη χρώματα σε διαφορετικές αναλογίες για να υπάρξει το αποτέλεσμα της χρωματικής παλέτας. Στην τηλεόραση για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται μόνο τα 3 πρωταρχικά χρώματα (κόκκινο, κίτρινο και μπλε) συγχρόνως για να παραχθεί το χρωματικό φάσμα που εμείς βλέπουμε. Αυτή η τεχνική που χρησιμοποιούνται διαφορετικά χρώματα μαζί με καθόλου ή λίγο διάστημα μεταξύ τους, έτσι ώστε το μάτι να μην μπορεί να τα ξεχωρίσει, είναι γνωστή ως μεριστικό μίγμα. Η αρχή αυτή χρησιμοποιείται τόσο στα περιοδικά όσο και στις εφημερίδες αλλά και στην παραγωγή ρούχων. Επίσης, έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς καλλιτέχνες κυρίως εμπρεσιονιστές (Μονέ).

3.2.1 WASSILY KANDINSKY

Ένας από τους σπουδαιότερους καλλιτέχνες που υποστήριξαν την σχέση ήχου και χρώματος αλλά και γενικότερα την συναισθητική εμπειρία είναι ο Wassily Kandinsky (1866-1944).

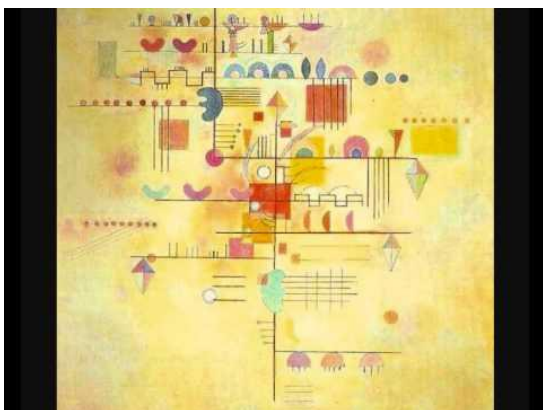
Υπήρξε ένας από τους υποστηρικτές της συναισθησίας και λέγεται ότι και ο ίδιος ήταν άτομο με συναισθησία. Στη συναισθησία άλλωστε στηρίζεται το μεγαλύτερο μέρος της καλλιτεχνικής του πορείας και του καλλιτεχνικού του έργου. Εξαιτίας του ότι απομακρυνόταν από την τέχνη της απλής αναπαράστασης αλλά προχωρούσε στην αφαιρετική τέχνη του έχει δοθεί ο χαρακτηρισμός ο πατέρας της αφαιρετικής τέχνης. Το 1908 άνοιξε τον δρόμο για μια νέα δημιουργική περίοδο όπου το ζωγραφικό του αυτό πείραμα είχε σκοπό την υπέρβαση της μέχρι τότε αντίληψης για την πραγματικότητα και το έργο τέχνης. Έτσι λοιπόν, το χρώμα, η γραμμή, το σημείο και η τοποθέτηση τους θα πρέπει να εκτελούνται με τον πιο κατάλληλο τρόπο έκφρασης της «εσωτερικής αναγκαιότητας» που θα έχει ως αποτέλεσμα την εξαφάνιση του αντικειμένου.

Ο Kandinsky αρχικά δεν αισθανόταν πολύ καλά για να αποκαλύψει εμπειρίες του ως συναισθητικός αφού φοβόταν για τις αντιδράσεις των γύρων του. Πίστευε ότι τα χρώματα μπορεί κανείς να τα δει αλλά και να τα ακούσει. Η σχέση μεταξύ χρωμάτων και μουσικής λοιπόν, τον οδήγησε να διατυπώσει μία θεωρία αντιστοιχιών. Επιπλέον αναλογούσε σε κάθε χρώμα και ένα όργανο. Έτσι το κίτρινο ήταν για αυτόν ο ήχος της τρομπέτας, το πορτοκαλί της βιόλας, το κόκκινο η τούμπα, το μπλε το βιολοντσέλο και το πράσινο με το βιολί. Επισημαίνει πως *το χρώμα είναι ένα είδος άσκησης μιας άμεσης επήρειας πάνω στη ψυχή. Το χρώμα είναι το πλήκτρο. Το μάτι το σφυρί. Η ψυχή είναι το πιάνο με τις πολλές χορδές. Ο καλλιτέχνης είναι το χέρι που κάνει μέσω εκείνου ή του άλλου πλήκτρου την ανθρώπινη ψυχή να δονηθεί επωφελώς. Έτσι είναι προφανές πως πρέπει να βασίζεται η αρμονία των χρωμάτων μόνον στο αξίωμα της επωφελούς προσέγγισης της ανθρώπινης ψυχής. Η βάση αυτή πρέπει να χαρακτηριστεί σαν αξίωμα της εσωτερικής αναγκαιότητας.* Κατά τον Kandinsky ωραίο είναι εκείνο που πηγάζει από μία εσωτερική ψυχική αναγκαιότητα. Ωραίο είναι εκείνο, που είναι εσωτερικά ωραίο.

Σύμφωνα με τον Kandinsky στην τέχνη η πράξη προβαδίζει της θεωρίας. Αρχικά τα πάντα είναι ζήτημα αίσθησης, μόνο με την αίσθηση, ιδιαίτερα στην αρχή του δρόμου, είναι δυνατόν να επιτευχθεί το καλλιτεχνικό σωστό. Επειδή επενεργεί η τέχνη πάνω στην αίσθηση μπορεί έτσι να επενεργήσει επίσης μέσω της αίσθησης μόνο. Δεν εξάγεται με τις

πιο ακριβής αναλογίες, με τις πιο ευαίσθητες ζυγαριές και σταθμά ποτέ ένα σωστό αποτέλεσμα από τον νοητικό υπολογισμό και την παραγωγική στάθμιση.

Έτσι λοιπόν για τον Kandinsky το έργο τέχνης βρίσκεται κάπου ανάμεσα στον ήχο και την σιωπή, στη δύναμη της παλέτας και στη διαθεσιμότητα του μουσαμά. Μία πράξη δηλαδή όπου ο ήχος και η σιωπή εμποδίζουν την ομιλία και την απενεργοποιούν. *«Τελικά είναι πολύ καλύτερα να πετάξεις την παλέτα σου στον μουσαμά, να σπάσεις το μάρμαρο με σφυρί, να καθίσεις με κρότο στα πλήκτρα του πιάνου παρά να σκαλίζεις άψυχα το πεδίο μιας παραδοσιακής και νεκρής φόρμας. Στην πρώτη περίπτωση υπάρχει δυνατότητα, αλήθεια μηδαμινή, να αποκτήσεις μια ζωντανή νότα.»*



3.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.3.1 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝ

Πολλοί ενδιαφέρονται για την εφαρμογή της συναισθησίας στον πραγματικό κόσμο με εφαρμογές στις στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων και το μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να συμφωνήσουν ότι βιώνουν μια πολύ βασική μορφή της συναισθησίας ενώσεων των χρωμάτων. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για την αγορά τροφίμων των καταναλωτών, οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν το λογότυπο ή τη συσκευασία να είναι σε κόκκινο χρώμα. Όταν η συσκευασία είναι πράσινη και δεν έχει να κάνει με τα λαχανικά, τότε μάλλον θα αποστασιοποιηθεί από την αγορά του! Ιδέα

ελκυστική για την πτυχή της ψυχολογίας, καθώς και την πτυχή της εμπορίας θα μπορούσε πραγματικά να πάει το σχεδιασμό των προϊόντων στο επόμενο επίπεδο.

Στους ανθρώπους αρέσουν τα προβλέψιμα πράγματα. Γι' αυτό, όταν πολλές αισθήσεις εργαστούν από κοινού για παράδειγμα, εάν ένα χρώμα "ταιριάζει" σε έναν ήχο, οι καταναλωτές θα απολαύσουν την όλη εμπειρία και θα την «φυλάξουν» για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ. Ο Spence πιστεύει ότι η έρευνα σχετικά με τη συναισθησία μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα π.χ. τη δημιουργία διαφημιστικών jingles για το σχεδιασμό της συσκευασίας του προϊόντος. Ήδη εταιρείες όπως η Starbucks, η Roja Dove (παραγωγός αρώματος) ή Courvoisier απασχόλησαν τον Spence για να τους βοηθήσει να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τα Starbucks, για παράδειγμα, προσφέρουν στους πελάτες τους μουσική, που υποτίθεται ότι θα ενισχύσει τη γεύση του καφέ.

Η πλειοψηφία των προϊόντων «κάνει θόρυβο» όταν ο καταναλωτής αλληλεπιδρά μαζί τους. Τα πάντα, από τον ήχο ενός χαρτομάντιλου όταν το τραβάμε από το κουτί, όταν πατάμε μία σφραγίδα και γενικά όταν κλείνουμε και ανοίγουμε την συσκευασία του προϊόντος. Αυτοί οι ήχοι αλληλεπιδρούν με το προϊόν και τη συσκευασία και μπορεί να διαδραματίσει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τι σκέφτεται ένας καταναλωτής για ένα προϊόν, χωρίς να έχει σημασία αν το συνειδητοποιούν οι ίδιοι ή όχι.

Στο έργο του σχεδιασμού ο Spence πάντα προσπαθεί να επιτύχει δύο πράγματα όταν του ζητείται να βοηθήσει στην τροποποίηση του ακουστικού σχεδιασμού ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή της συσκευασίας του. Από τη μία πλευρά, ψάχνει για αυτά τα ηχητικά χαρακτηριστικά που είναι πιο πιθανό να αποκομίσουν από αυτά κάποιο λειτουργικό όφελος οι καταναλωτές και από την άλλη πλευρά, προσπαθεί να παρέχει συμβουλές σχετικά με το σχεδιασμό της υπογραφής του ήχου που βοηθά στην διαφοροποίηση μιας μάρκας από τους ανταγωνιστές της στην αγορά. Ωστόσο, αντί να στηρίζεται στα αποτελέσματα της ομάδας των καταναλωτών (focus groups), προτιμά να προσαρμόσει δοκιμασμένες ψυχοσωματικές τεχνικές. Συχνά, οι δοκιμές αυτές έχουν τελειοποιηθεί στο πειραματικό εργαστήριο ψυχολογίας, προκειμένου να καθορίσουν τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της αντίληψης και συμπεριφοράς. Ένα από τα έργα που δούλεψε, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν τώρα να βρεθούν στα περισσότερα σούπερ μάρκετ του κόσμου, είναι το αποσμητικό Lynx σε δοχείο. Πηγαίνοντας πίσω μερικά χρόνια, το πρόβλημα που αντιμετώπιζε ο κλάδος ήταν ότι η αλλαγή των νόμων σήμαινε ότι πολλά από τα προωθητικά μέσα που παραδοσιακά είχαν χρησιμοποιηθεί σε αερολύματα

ενδέχεται να έπρεπε να απαγορευτούν από τη νέα νομοθεσία. Ως εκ τούτου, υπήρχε ένας πολύ πραγματικός κίνδυνος ότι το προϊόν- συσκευασία δεν θα ακουγόταν πλέον τόσο ισχυρό όσο παλιά.

Ήταν λοιπόν σε θέση να προσαρμόσει μια ψυχοσωματική τεχνική ώστε να αποτυπώσει τα βασικά χαρακτηριστικά του αερολύματος στον ήχο του ψεκασμού που μετέφερε συναισθήματα δύναμης στους καταναλωτές. Η Unilever ήταν τότε σε θέση να έχει στα χέρια της με τη βοήθεια των μηχανικών της ένα συγκεκριμένο ηχητικό προφίλ. Ενώ μπορεί να μην είναι πάντα δυνατόν να κατασκευαστεί ο τέλειος ηχητικός σχεδιασμός, τουλάχιστον ο σχεδιαστής-μηχανικός ξέρει σε τι είδους προφίλ ήχου θέλει να στοχεύσει. Ως εκ τούτου, το σύνολο του κύκλου της καινοτομίας των προϊόντων μπορεί να επιταχυνθεί με αυτή τη μορφή εικονικών πρωτοτύπων. Άρα, πρέπει μια εταιρεία να κατανοήσει το μυαλό των καταναλωτών και ποιος μπορεί καλύτερα να τη βοηθήσει για να κάνει όπως είπαμε ανταγωνιστικό το εκάστοτε προϊόν της.

Μερικά χρόνια πριν, στη Frito Lay αναγκάστηκαν να αποσύρουν τα νέα πακέτα με το σήμα Sun Chip από τα ράφια στα σούπερ μάρκετ της Βόρειας Αμερικής όταν οι καταναλωτές παραπονέθηκαν ότι τα πακέτα ήταν πάρα πολύ «θορυβώδη». Στην πραγματικότητα, όταν κάποιος παίρνει και απαλά αναδεύει ένα από τα πακέτα αυτά, ο ήχος της συσκευασίας είναι πάνω από 100dB! Αναμφίβολα υπήρξε προσέγκυση της προσοχής, αλλά τελικά δεν ήταν επιτυχής για τον καταναλωτή και την στάση του απέναντι στα πατατάκια. Παρ'όλα αυτά, παρά την εξέχουσα αποτυχία, ένας αυξανόμενος αριθμός των εταιρειών τώρα αρχίζουν να σκέφτονται πολύ πιο προσεκτικά το τι ακούγεται από τις μάρκες τους, και το πιο σημαντικό, τι θα ήθελαν να ακούγεται στο μέλλον. Για όσους εργάζονται στον τομέα της έρευνας, ο τελικός ήχος της επιτυχίας περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός υγιούς τροποποιημένου προϊόντος που βοηθά στο εμπορικό σήμα. Σημειώστε, ότι για πολλές από τις αλληλεπιδράσεις μας με καθημερινά καταναλωτικά αγαθά στο σπίτι και σε προϊόντα προσωπικής φροντίδας, συνδέουμε το προϊόν με τον ήχο και τη συσκευασία του. Ένα δεύτερο παράδειγμα, πάλι ένα άλλο προϊόν της Unilever, το παγωτό Magnum που μερικά χρόνια πριν οι καταναλωτές διαμαρτύρονταν για την επικάλυψη σοκολάτας του παγωτού που έπεφτε όταν πήγαιναν να δαγκώσουν το παγωτό. Έτσι η Unilever άλλαξε το σκεύασμα του προϊόντος, προκειμένου να εξαλειφθεί αυτό το αντιληπτό πρόβλημα. Το αποτέλεσμα; Στους καταναλωτές δεν άρεσε πλέον το παγωτό τόσο πολύ. Γιατί; Αποδείχθηκε ότι ένα από τα λεπτά αισθητήρια ερεθίσματα ήταν ότι στους καταναλωτές αυτό που πραγματικά άρεσε ήταν η ρωγμή στην επικάλυψη

σοκολάτας για το Magnum. Γνωρίζοντας αυτό, η εταιρεία ήταν σε θέση να επιστρέψει στην αρχική σύνθεση του προϊόντος, ενώ, ταυτόχρονα, φρόντισε να τονίσει τον ήχο της πυρόλυσης σοκολάτας στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο όταν έπαιζαν διαφημίσεις της.

Οι αισθητικές δραστηριότητες του ανθρώπου πηγάζουν από στοιχεία όπως η αντίληψη, η κατανόηση, η φαντασία και τα συναισθήματα. Τα στοιχεία αυτά επικοινωνούν και αλληλοεπηρεάζονται για να σχηματίσουν την τελική αισθητική αντίληψη (Dempster, 1985? Zafarmand, Sugiyama, Watanabe, Kiritani & Ono, 2003, όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*). Ο λόγος για τον οποίο η συσκευασία του προϊόντος θεωρείται ότι είναι το αντικείμενο της αισθητικής αξιολόγησης είναι η ικανότητά του να παρέχει μια οπτική διέγερση στους θεατές, φέρνοντας έτσι διαφορετική αίσθηση και διαφορετικά επίπεδα κατανόησης, ως εκ τούτου, το αισθητηριακό αυτό σχέδιο διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη διαδικασία της ανθρώπινης γνωστικής λειτουργίας. Η συσκευασία δεν χρησιμοποιείται μόνο για την προστασία του ίδιου του προϊόντος, λειτουργεί επίσης ως μέσο μεταξύ των θεατών και των βασικών εμπορευμάτων. Βοηθά την ταυτοποίηση του προϊόντος και στην προσέλκυση της οπτική προσοχής (Schoormans & Robin, 1997? Underwood, Klein & Burke, 2001? Folkes & Matta, 2004, όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*), με αποτέλεσμα ο σχεδιασμός της συσκευασίας του να δίνει έμφαση στην αισθητική διέγερση και να συνδεθεί με τις απαντήσεις της γνωστικής λειτουργίας των καταναλωτών. Πολλά συναισθήματα μετέχουν κατά τον σχεδιασμό της συσκευασίας, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού που απευθύνεται στη συναισθησία. Η συσκευασία τροφίμων δεν αντιπροσωπεύει μόνο το προϊόν, αλλά την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές κάνουν επίσης τη σύνδεση μέσω της οπτικής αναπαράστασης ως προς τη συνολική γεύση και την όρεξή τους για το τρόφιμο (Smets & Overbeeke, 1995, όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*). Το σχήμα της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει άμεσα την αντίληψη των καταναλωτών, για παράδειγμα, τα μπουκάλια κρασιού μπορούν να κάνουν τους θεατές να γνωρίζουν αμέσως ότι το περιεχόμενο του προϊόντος είναι το κρασί (Wang, & Chou, 2007. όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*).

Η όραση είναι το πιο σημαντικό αισθητήριο σύστημα για τους καταναλωτές, προκειμένου να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλο σύστημα (Darley, Glucksberg & Kinchla, 1991, όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*). Όταν ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες μέσω

της όρασης, αυτό αναπόφευκτα θα είναι συνυφασμένο με υπάρχουσες γνώσεις, εμπειρίες ή ανάκληση μνήμης για να σχηματίσει μια πλήρη οπτική εμπειρία (Currie, 1995? Brewer, Zhao, Desmond, Glover & Gabrieli, 1998? Chen, McKay, de Pennington & Chau, 2004, όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*). Όταν οι καταναλωτές ερμηνεύουν μια συσκευασία προϊόντος, θα στηριχθούν κυρίως στην όραση για να αντιληφθούν τη συσκευασία, ως εκ τούτου σχετικά σχεδιαστικά στοιχεία όπως το σχήμα, το χρώμα και η υφή θα επηρεάσουν τις κρίσεις τους.

Η γεύση είναι μία από τις πέντε κύριες αισθητήριες αντιδράσεις, μπορεί να διεγερθεί μόνο από την ίδια την τροφή, αλλά επηρεάζεται επίσης από άλλα στοιχεία, όπως το χρώμα, την υφή, τη θερμοκρασία και την οσμή, έτσι αποδεικνύεται ότι η γεύση περιλαμβάνει πράγματι πολύπλοκες αντιδράσεις που προέρχονται από άλλα αισθητήρια όργανα (Darley, Glucksberg & Kinchla, 1991, όπως Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*) Ο όρος «αντίληψη της γεύσης» είναι η αντίληψη της γεύσης που έχει αποκτηθεί μέσω οπτικής αναγνώρισης των σχημάτων των μπουκαλιών των τροφίμων, προκειμένου να διερευνηθεί το επίπεδο της σύνδεσης των καταναλωτών και της αντίληψης μεταξύ «σχήματος του μπουκαλιού» και «γεύσης». Ως εκ τούτου, όταν οι καταναλωτές πραγματοποιήσουν τις δραστηριότητες της αντίληψη στο μυαλό τους, οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και γεύση) δεν λειτουργούν ανεξάρτητα. Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν, οι πέντε αισθήσεις μεταξύ τους επικοινωνούν, και μία αίσθηση θα προκαλέσει μια άλλη, για παράδειγμα, ένα μπουκάλι σάλτσα τσίλι σε "κόκκινο" μπουκάλι θα συνδέσει τη γεύση «πικάντικο» και το χρώμα κόκκινο.

Άλλο παράδειγμα μας πηγαίνει πίσω στο 1971, που ο Ernst Dichter ανέφερε ότι οι καταναλωτές συνήθως αντιστοιχίζουν πιο στρογγυλεμένα σχήματα (για παράδειγμα, κύκλο) με τα τρόφιμα και τα ποτά που έχουν εξέχουσα γλυκιά γεύση, ενώ ταιριάζουν τα πικρά τρόφιμα με περισσότερο γωνιώδη σχήματα (όπως τα αστέρια και τρίγωνα). Ένας αριθμός των προϊόντων ποτού ήδη φαίνεται να χρησιμοποιεί γωνιακό κόκκινο σχήματα, συχνά ένα αστέρι, αλλά μερικές φορές και ένα τρίγωνο ή πυραμίδα, προκειμένου να σηματοδοτήσει υποσυνείδητα στον καταναλωτή ότι το περιεχόμενο της συσκευασίας είναι ανθρακούχο ή / και έχει πικρή γεύση. Λοιπόν, αποδεικνύεται ότι αυτά τα σχήματα μπορεί να είναι περισσότερο από καθαρά συμβολικά. Από τη μία πλευρά, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι το τριγωνικό σχήμα στο μπροστινό μέρος της φιάλης του Apollinaris έχει στην πραγματικότητα ως στόχο να συμβολίσει ένα βουνό. Κάποιος θα μπορούσε επίσης να επισημάνει το γεγονός ότι τα αστέρια χρησιμοποιούνται συνήθως για την αναγνώριση

βραβευμένης, υψηλής ποιότητας, και / ή την επιτυχία. Ως εκ τούτου, θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τέτοια σχήματα εμφανίζονται τόσο συχνά σχετικά με την επισήμανση των εμφιαλωμένων νερών.



Η Heineken, ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς μύρας και έχει επίσης ενσωματώσει το κόκκινο αστέρι ως αναπόσπαστο τμήμα του λογότυπου της εταιρείας. Παρομοίως, ένα από τα πρώτα εμπορικά σήματα που έχουν καταχωρηθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο πίσω στο 1876 ήταν το γωνιακό κόκκινο τρίγωνο στο Bass and Co.'s 'Pale Ale'. Στο Sapporo, στην Ιαπωνία, ενσωματώθηκε επίσης ένα αστέρι (αρχικά κόκκινο, αν και πρόσφατα άλλαξε το χρώμα σε αμμόδη κίτρινο) στο μπροστινό μέρος του το λογότυπό τους. Και, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας τα κόκκινα αστέρια που εμφανίζονται έως και επτά φορές σε μερικά μπουκάλια του San Pellegrino, ενός ανθρακούχου μεταλλικού νερού ήταν αναπόσπαστο μέρος του σχεδιασμού αυτής της άκρως επιτυχημένης συσκευασίας για περισσότερο από έναν αιώνα. Αν και αυτά παραδείγματα είναι ομολογουμένως ανεπίσημα, όταν λαμβάνονται μαζί, τουλάχιστον υποδηλώνουν ότι η επιτυχής χρήση του συμβολισμού στο σχεδιασμό της συσκευασίας μπορεί να βοηθήσει και να δώσει στα προϊόντα ένα μικρό αλλά σημαντικό, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα μη λεκτικά σήματα συνήθως περνούν απαρατήρητα από το συνειδητό μυαλό του καταναλωτή, αυτό δεν σημαίνει κατ'ανάγκη ότι τέτοια συνθήματα δεν ξεχωρίζουν και δεν χρησιμοποιούνται από το

υποσυνείδητο του μυαλού. Πράγματι, μια γρήγορη βόλτα στους διαδρόμους του σούπερ μάρκετ παρέχει επαρκή στοιχεία που να υποδηλώνουν ότι οι επιθυμητές συσκευασίες και οι συμβολισμοί τους, όπως αυτές που μόλις περιγράψαμε δεν χρησιμοποιούνται σπάνια από τους εμπόρους και τους γραφίστες, είτε σκόπιμα ή όχι. Ο λόγος γι 'αυτό μπορεί να είναι για να μεταφερθούν μη λεκτικές πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με τις οργανοληπτικές ιδιότητες (για παράδειγμα, πικρία, γλυκύτητα, και ούτω καθεξής), των συσκευασμένων τροφίμων και ποτών. Μία εξήγηση για τα πρότυπα στην αγορά είναι ότι παρέχουν αποδεικτικά στοιχεία του «ευφυούς σχεδιασμού» εκ μέρους των δημιουργικών ομάδων που συμμετέχουν. Το φαινόμενο συμβολισμού του σχήματος αρχικά τεκμηριώνεται από ψυχολόγους και γλωσσολόγους στο τέλος της δεκαετίας του 1920 αν και κατά τον χρόνο εκείνο αναφερόταν ως ηχητικός (και όχι σχηματικός) συμβολισμός. Ο ηχητικός συμβολισμός είναι το όνομα που δίνεται στην ιδέα ότι ορισμένοι ήχοι της ομιλίας μπορεί να σημαίνουν (ή να συνδέονται με) ορισμένα χαρακτηριστικά σε αυτό το οποίο αναφέρεται. Η έρευνα για το θέμα πηγαίνει πίσω στον Πλάτωνα, ωστόσο, πλέον, άλλες έρευνες προτείνουν την ύπαρξη ενός αριθμού συμβολισμών που έχουν επιδράσεις στη γλώσσα. Ο γλωσσολόγος Edgar Sapir ,ο οποίος ανέφερε για πρώτη φορά ότι, αν ζητηθεί να οριστούν καθένα από τα ανούσια ονόματα «mil» και «Mal» για ένα μεγάλο και ένα μικρό τραπέζι, τότε η πλειοψηφία των ανθρώπων λένε ότι η λέξη «Mal» είναι πιο κατάλληλη για το μεγαλύτερο τραπέζι. Ίσως από τις πιο σημαντικές, όταν πρόκειται για τη χρήση του σχήματος και τον συμβολισμό στη συσκευασία του προϊόντος είναι οι διαπιστώσεις που αναφέρει ο Γερμανός ψυχολόγος Wolfgang Köhler. Όταν είχαν δοθεί τα ανούσια ονόματα «Baluma» και «Takete», η πλειοψηφία των ανθρώπων ταιριάζουν τα «στρογγυλά» σχήματα με τους ήχους του «Baluma» ενώ με το σχήμα αστεριού ταιριάζουν το «Takete». Μία πρόσφατα δημοσιευμένη σειρά πειραμάτων άρχισε να τεκμηριώνει την ύπαρξη ενός αριθμού εύρωστου και εύκολου στο να αποδειχτεί αντιστοιχία μεταξύ των σχημάτων και των διαφόρων αισθήσεων σε τρόφιμα και ποτά. Έτσι, για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν να ταιριάζουν με γλυκιά γεύση τα τρόφιμα με στρογγυλές συσκευασίες ενώ τα τρόφιμα με περισσότερο γωνιώδη σχήματα με bitter- και ξινή γεύση. Τέλος, έχει ερευνηθεί ότι τα χρώματα και τα σχήματα στις συσκευασίες των προϊόντων μπορεί να είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, σημαντικά από οποιοδήποτε κείμενο στις προσδοκίες από την μεριά των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να ισχύει

ιδιαίτερα με δεδομένο το πόσο λίγο οι καταναλωτές δίνουν προσοχή σε ορισμένα είδη των ετικετών (για παράδειγμα, ετικέτες για μπουκάλια κρασιού).

3.3.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.3.2.1 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Επίσης, αρκετό ενδιαφέρον υπάρχει για το αν η συναισθησία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στη δημιουργία των οπτικών διαφημίσεων. Σίγουρα μπορεί. Αν ταιριάζει με τα χρώματα, τους ήχους και τα σχήματα καλά, θα αλληλοσυμπληρώνονται και θα δημιουργηθεί μία καλύτερη και πιο ευχάριστη εμπειρία.

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι ένα σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού του τηλεοπτικού καναλιού. Οι αλληλουχίες αυτές σχεδιάζονται με τη σύνθεση εικόνων με τεχνικές κίνησης, συνδυασμούς χρωμάτων και μια μουσική υπόκρουση που ονομάζεται κουδούνισμα -jingle. Αυτό το σύντομο διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να έχει ένα «φαινόμενο» με επιπτώσεις στην ακολουθία της διαφήμισης καθώς διεγείρει συναισθηματικές αντιδράσεις (Poncin, 2003, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008). Ως εκ τούτου, είναι ενδιαφέρον να ελεγχθεί η επίδραση των διαφημίσεων και τι μπορούν να σημαίνουν για τα συναισθήματα του θεατή και την ολική ταυτότητα του καναλιού. Τα υλικά της συσκευασίας στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι η προσωπικότητά του προϊόντος (Pantin-Sohier, 2004a, 2004b, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008), το χρώμα, η μουσική και η εικόνα του τηλεοπτικού καναλιού. Ορισμένες συναισθηματικές απαντήσεις, ως πιθανό αποτέλεσμα της διαφήμισης, πρέπει επίσης να εξεταστούν. Το χρώμα και η μουσική είναι δύο μεταβλητές που υπόκεινται σε έρευνες μάρκετινγκ που ασχολούνται με τη διαφήμιση, τα ψώνια και τη συσκευασία. Θα πρέπει να γίνει αναφορά επίσης στο αποτέλεσμα από κινούμενες εικόνες, στο οπτικό και ηχητικό αντίκτυπο και την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των διαφορετικών ερεθισμάτων.

Κινούμενη εικόνα. Θεωρείται ως ένα κίνητρο για την οπτική πλευρά που μπορεί να προκαλέσει ταυτόχρονα συναισθηματική και γνωστική ανταπόκριση. Το ζωντανό ερέθισμα είναι ο αριθμός των αισθήσεων που ένα μέσο μπορεί να ξυπνήσει, καθώς και η ικανότητά της να αναπαράγει κάποια μέρη του ανθρώπινου αισθητήριου συστήματος (Coyle και Thorson, 2001, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008). Η κίνηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ζωντανό χαρακτηριστικό ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο αντίκτυπος

των κινούμενων εικόνων στη διαφήμιση εμφανίζεται στο γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο. Πρώτον, χρησιμοποιείται για να καθοριστεί η ικανότητα της δημοσιότητας ώστε να επιστήσει την προσοχή και να ενημερώσει σχετικά με το προϊόν (Bettman and Park, 1980). Δεύτερον, οδηγεί στην ταυτοποίηση των στάσεων που δημιουργούνται από τα ερεθίσματα τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας (MacKenzie και Lutz, 1989, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008). Τρίτον, επιτρέπει την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς (Brucks, 1985?. Andrews κ.ά., 1992?. Beerli και Santana, 1999, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008).

Χρώμα. Η επιλογή του χρώματος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας της στρατηγικής μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων, για τη συσκευασία των προϊόντων, το σχεδιασμό κατάστημα και την αντίληψη της διαφήμισης (Bettman et al, 1975?. Fishbein και Ajzen, 1975? Kojina και Hoken, 1983? Bellizzi et al. , 1983, Kojina κ.ά., 1986?. Warner και Franzen, 1947? Dunlap, 1950). Τα κρύο χρώματα εναντίον των ζεστών χρωμάτων είναι συνώνυμο της απόλαυσης (Valdez και Mehrabian, 1994? Durgeon-Lichtlé, 1998? Lichtlé, 2002). Μερικά χρώματα προκαλούν υψηλότερο άγχος. Έχουν την τάση να οδηγούν σε υψηλότερες συναισθηματικές αναταραχές. Τα ζεστά χρώματα είναι ψυχολογικά πιο διεγερτικά (Wilson, 1966? Bellizzi κ.ά., 1983?. Bellizzi και Hite, 1992?. Kwallek κ.ά., 1988, όπως Xiaouyeang Deng, Sam K. Hui, J.Wesley Huntchinson 2010). Τα φωτεινά χρώματα είναι χαλαρά και χαρούμενα, ενώ τα σκοτεινά είναι διεγερτικά (Gorn κ.ά., 1991, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014). Το χρώμα της συσκευασίας έχει επίδραση στην αξιολόγηση της γεύσης, την πρόθεση αγοράς, την αντίληψη της μάρκας, την ελκυστικότητα του προϊόντος, κλπ (Dichter, 1964?. Gordon κ.ά., 1994? Kojina κ.ά., 1986?. Favre, 1969? Liebman, 1987, 1989, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014). Τα ψυχρά χρώματα παράγουν περισσότερη ευχαρίστηση από τα ζεστά (Litchlé, 2002). Το κόκκινο χρώμα δημιουργεί περισσότερη ευχαρίστηση από το κίτρινο, αλλά λιγότερο από το πράσινο και το μπλε. Οι ζεστές αποχρώσεις έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη φυσιολογία (Wilson, 1966, όπως Laimona Sliburyte, Iona Skeryte 2014).

Μουσική. Ως έναν αλληλεξαρτώμενο στοιχείο της δημοσιότητας, αλληλεπιδρά με τα χρώματα, την τυπογραφία και τη φωνή, ώστε να δώσει μία καθορισμένη έννοια. Ο συνδυασμός όλων των μη λεκτικών στοιχείων αποτελεί μια γραμματική δομή που παράγει την αίσθηση. Η μουσική γλώσσα, όπως και κάθε άλλη γλώσσα, μπορεί να έχει ενημερωτική ή συναισθηματική λειτουργία ή υπαινικτικό νόημα. Έτσι, συμβάλλει στη

διαδικασία της πειθούς της διαφήμισης. Η μουσική είναι ένα σύνολο δομικών συστατικών τα οποία είναι πιθανό να επηρεάσουν τις ατομικές συναισθηματικές αντιδράσεις (Burner, 1990). Το αργό τέμπο υποδηλώνει το ήσυχο. Η μουσική με μέτριο ρυθμό είναι πιο ελκυστική και προκαλεί εντονότερες ηδονικές αντιδράσεις (Burner, 1990). Υπάρχει μια σχέση μεταξύ του ρυθμού και της ατομικής διέγερσης . Ο γρήγορος ρυθμός προκαλεί το αίσθημα της ιδιοκτησίας), όταν πρόκειται για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ατμόσφαιρα πιο ενδιαφέρουσα όταν υπάρχει μουσική με ένα γρήγορο ρυθμό έναντι ενός ρυθμού με μέτρια και αργή ταχύτητα. Οι κανονικοί ρυθμοί θεωρούνται πιο σοβαροί και ισχυροί. Ο μαλακός ρυθμός είναι πιο χαρούμενος και ρομαντικός. Η μουσική έχει ως αποτέλεσμα τα συναισθήματα να συνδέονται με προηγούμενες συναισθηματικές εμπειρίες.

Γενικότερα η μουσική αναβιώνει συναισθήματα (Baumgartner, 1992, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008). Ο αργός ρυθμός προκαλεί ηρεμία στις αισθήσεις και συναισθηματικότητα. Η σχέση είναι γραμμική και θετική ανάμεσα σε ρυθμό και ευχαρίστηση (Kellaris και Kent, 1991, όπως Nabil Mzoughi, Hela Ayed 2008). Το γρήγορο τέμπο παράγει διεγερτικές απαντήσεις ή / και χαρούμενα συναισθήματα (Burner, 1990). Έτσι, υπάρχει μια σχέση μεταξύ του ρυθμού και ενεργοποίησης του ατόμου. Η επίδραση της μεταβολής του ρυθμού στην τρίτη διάσταση- συναίσθημα (Κυριαρχία) εκφράζεται μέσω έρευνας. Η κυριαρχία (έλεγχος) αντιστοιχεί στο βαθμό του αισθήματος της ελευθερίας του καταναλωτή και της ικανότητας της δράσης του προς ερέθισμα. Έτσι, θα λέγαμε ότι το γρήγορο τέμπο επηρεάζει περισσότερο αυτή η συναισθηματική διάσταση.

Αντιμετωπίζοντας την πληθώρα τηλεοπτικών διαφημίσεων οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο σε αυτό που πρέπει να κάνουν προκειμένου να προσελκύσουν τηλεθεατές και να μείνουν πιστοί. Είναι ο πιο άμεσος και προσιτός τρόπος επικοινωνίας σε ένα ευρύ φάσμα κοινού. Τα συστατικά της «συσκευασίας» στη τηλεόραση θεωρούνται τα οπτικά και ηχητικά ερεθίσματα. Το χρώμα και ο ήχος είναι η ταυτότητα και το μήνυμα και η εικόνα εξαρτάται από τους managers και το τι θέλουν να κάνουν. Το μήνυμα εξαρτάται από την τονικότητα, το ρυθμό και το κινούμενο χαρακτήρα των στοιχείων του σχεδίου. Οι managers θα πρέπει να καταρτίσουν ένα πλέγμα από διαφορετικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας για τις βάσεις του χρώματος, το ρυθμό και τη κίνηση. Για παράδειγμα, θα ήταν ενδιαφέρον να γνωρίζουν τον τύπο του τέμπο μπορεί ώστε να διοχετεύουν ένα «σκληρό» ή «σοφιστικέ» χαρακτήρα. Πρέπει επίσης, να επιλέξουν τα πιο σχετικά στοιχεία για να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα. Οι

διευθυντές μάρκετινγκ για το χρώμα και τον ήχο επιλέγουν να υιοθετήσουν κατά το σχεδιασμό της τηλεοπτικής διαφήμισης αυτές τις αλληλουχίες ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από την προβολή του προϊόντος τους.

Πιο κάτω θα αναφερθούμε σε κάποια παραδείγματα τηλεοπτικής διαφήμισης ώστε να καταλάβουμε πως μπορούν τα παραπάνω να γίνουν πράξεις.

- The Coca Cola Case

Η coca-cola είναι το πιο γνωστό brand name. Το αξιοσημείωτο είναι ότι το δίκτυο διανομής της είναι τόσο μεγάλο που σε έκτακτες περιπτώσεις φυσικών καταστροφών είναι ο πρώτος οργανισμός που καλείται. Ο καταναλωτής βρίσκεται εκτεθειμένος στα προϊόντα της coca-cola εκατομμύρια φορές καθημερινά. Έτσι λοιπόν καταλαβαίνουμε πως ο συγκεκριμένος οργανισμός δίνει μεγάλη αξία και προσοχή στον τρόπο που θα προωθήσει τα προϊόντα του. Όσον αφορά τη διαφήμιση της στην τηλεόραση είναι πάντα πρωτοπόρος με τις πιο ενδιαφέρουσες, πρωτότυπες αλλά και ακριβές παραγωγές.

Η πιο ακριβή διαφήμιση το 1971 ήταν της coca cola με το τραγούδι “Hilltop”. Έδειχνε αρκετούς έφηβους από όλο τον κόσμο να τραγουδούν μαζί κρατώντας ο καθένας και μία coca-cola και τίτλο της διαφήμισης «Buy The World a Coke». Η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει γίνει το μεγαλύτερο αντικείμενο σχεδιασμού από τους αναλυτές του μάρκετινγκ σαν η καλύτερη και με τη μεγαλύτερη επιρροή τηλεοπτική διαφήμιση στην ιστορία. Ο ρυθμός της έγινε τόσο γνωστός που ένα ολόκληρο τραγούδι γράφτηκε μετά «I Would Like To Teach The World To Sing, (In Perfect Harmony)» το οποίο και σκαρφάλωσε στο νούμερο 1 των Βρετανικών charts και στο νούμερο 7 της Αμερικής. Αποτέλεσμα αυτής της διαφήμισης είναι ότι μετά από τόσα χρόνια χρησιμοποιήθηκε στο φινάλε της σειράς Mad Men Η coca-cola λοιπόν με αυτή τη διαφήμιση ώθησε και όλες τις άλλες εταιρίας παγκοσμίως να αναθεωρήσουν και να μη χρησιμοποιούν τη μουσική σαν ένα απλό υλικό για το background. Η διαφήμιση αυτή αποτέλεσε τον πρωτοπόρο στη μοντέρνα διαφήμιση για πολλούς λόγους. Ο μεγαλύτερος όμως είναι ότι έθεσε την μετάβαση σε ένα μάρκετινγκ που στόχο έχει να δώσει αξία στους καταναλωτές (value to consumer). Η coca-cola για πρώτη φορά στην ιστορία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ εκτέλεσε και τις 3 λειτουργίες της μουσικής (έλξη, βύθιση και επέκταση) σε ένα θρυλικό τραγούδι και

κατάφερε να ενσωματώσει το πνεύμα του προϊόντος, την ιδέα της ευχαρίστησης και της παγκόσμιας αγάπης ανοίγοντας έτσι τον δρόμο της προσέλκυσης νέων καταναλωτών απλά χρησιμοποιώντας τη μουσική για να πει μία ιστορία.

Ένα άλλο παράδειγμα της coca cola που αποδεικνύει ότι χρησιμοποιεί τη μουσική για να μεταδώσει στο ευρύ κοινό μία ιστορία είναι η περίπτωση στην οποία της ζητήθηκε να προωθήσει τον ύμνο της FIFA World cup το 2010, στη Νότια Αφρική.

Αυτό ήταν πολύ δύσκολο αρχικά διότι αν και πρωταρχικός στόχος ήταν η προώθηση της συνεργασίας της coca cola με το πρωτάθλημα, υπήρχαν άνθρωποι που δεν ενδιαφέρονταν καθόλου για το ποδόσφαιρο γενικότερα. Αυτό λοιπόν που έπρεπε να γίνει ήταν να χρησιμοποιηθεί η μουσική στη διαφήμιση ώστε να τραβήξουν την προσοχή αλλά και το ενδιαφέρον όλων αυτών που ήταν αδιάφοροι προς το ποδόσφαιρο.

Το “Wavin’ flag” παίχτηκε σε όλη τη διάρκεια του πρωταθλήματος και για την κάθε χώρα δημιουργήθηκαν διασκευές. Με αυτό τον τρόπο η coca cola ενσωμάτωσε την εμπειρία και την ευχαρίστηση του ποδοσφαίρου με το προϊόν και τα αποτελέσματα ήταν πραγματικά εντυπωσιακά αφού το προϊόν και η διοργάνωση έγιναν «ένα». Βοήθησε σε αυτό οι κυματιστές σημαίες-σήμα κατατεθέν των εορτασμών παγκοσμίως και η εμπειρία που αποκομίζει κάποιος βλέποντας μία συναυλία ή έναν αγώνα με μία coca cola.

Λίγα χρόνια αργότερα, το 2013 και πάλι για τη διοργάνωση της FIFA, η coca cola δημιούργησε το τραγούδι « The World Is Ours» προκειμένου να εξαπλώσει σε όλο τον κόσμο το Βραζιλιάνικο πνεύμα στο ποδόσφαιρο. Πέτυχε για μία ακόμα φορά τον στόχο της που είναι να δείξει ότι οι άνθρωποι έρχονται κοντά και επικοινωνούν με την coca cola.

- The McDONALD’S Case

Η No Wyld είναι μία μπάντα αποτελούμενη από τρία άτομα. Αν και πολλά χρόνια στη μουσική βιομηχανία της ηλεκτρονικής μουσικής, κατάφερε να γίνει γνωστή μέσα από τη διαφήμιση της εταιρίας McDonald’s, το 2013. Χρησιμοποιήθηκε το μουσικό κομμάτι Odyssey και έγινε το σήμα κατατεθέν της McDonald’s. Η επιτυχία ήταν τόσο μεγάλη που το 2014 χρησιμοποιήθηκε και πάλι αυτό το τραγούδι στο σποτ της εταιρίας σαν επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο τίτλος του διαφημιστικού σποτ ήταν το «Celebrate with a bite» και παρουσίαζε συγκινητικές και περήφανες στιγμές των Ολυμπιακών

αγώνων. Στόχος ήταν να εξασφαλίσει την ίδια συναισθηματική αντίδραση που είχε δημιουργήσει το κομμάτι Odyssey. Προκειμένου η McDonald's να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με το κοινό της, σαν επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων το 2014, αποφάσισε να συμπεριλάβει περισσότερη μουσική στο σποτ της από ότι στις καθιερωμένες διαφημίσεις της. Έτσι λοιπόν, δούλεψε με ένα βίντεο με το οποίο προσπαθούσε να δημιουργήσει το συναίσθημα του ενθουσιασμού για τους αγώνες. Μία ολοκληρωμένη καμπάνια για την McDonald's αναδείχτηκε μέσα από το σποτ εξαιτίας του μουσικού κομματιού που καλλιέργησε έναν μοναδικό ήχο. Αποτέλεσμα ήταν το περιοδικό Marketing Week να αποκαλέσει αυτή τη διαφήμιση ανεπίσημο ύμνο των Ολυμπιακών Αγώνων και AdWeek's Lost Remote Blog δημοσίευσε ότι το συγκεκριμένο σποτ ήρθε πρώτο στις αναζητήσεις στο Google, Bing και Yahoo. Όσο για τις πωλήσεις των McDonald's chicken nuggets, αυτές αυξήθηκαν κατά 18%.

- **Dark, Sexy and Bloody: The music of True Blood Case**

Η τηλεοπτική διαφήμιση μερικές φορές δεν αφορά μόνο καταναλωτικά προϊόντα ή παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακολούθως θα αναφέρουμε ένα άλλο είδος διαφήμισης που αν και πολύ διαφορετικό, εντούτοις προκαλεί μεγάλο ενδιαφέρον. Θα αναφερθούμε στη διαφήμιση ολόκληρου τηλεοπτικού προγράμματος και στο πως μπορεί η κατάλληλη μουσική να προκαλέσει τα επιθυμητά συναισθήματα ώστε και τα αποτελέσματα να είναι ανάλογα με τον αρχικό μας στόχο. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι η αμερικάνικη σειρά True Blood που έχει τεράστια επιτυχία. Το True Blood είναι μία σαπουνόπερα με βρικόλακες του HBO και πρωταρχικός στόχος ήταν να αντικατασταθεί το τραγούδι των τίτλων της πρώτης σεζόν. Το τραγούδι ήταν το Bad Things του Jace Everett και θα ήταν προσωρινό. Στην αρχή σε όλους το τραγούδι φάνηκε αρκετά χιουμοριστικό αλλά όσο περνούσε ο καιρός φάνταζε εξαιρετική επιλογή αφού περιελάμβανε όλα τα χαρακτηριστικά που ήθελε η σειρά να αναδείξει, και αυτά ήταν ερωτισμός, κίνδυνος, χιούμορ και σκοτεινός χαρακτήρας. Το τραγούδι αν και είχε κυκλοφορήσει το 2005 έγινε επιτυχία όταν χρησιμοποιήθηκε από τη σειρά και ανέβηκε στα charts με αποτέλεσμα τη διεθνή αναγνώριση. Σε σύγκριση με το ραδιόφωνο, η τηλεόραση προσφέρει στους καλλιτέχνες και τα κομμάτια τους περισσότερη και μεγαλύτερη έκθεση στο κοινό και αποδεικνύει πως η τηλεόραση είναι ένα μέσο για εξασφαλισμένη διαφήμιση. Από την άλλη και το διαφημιστικό προϊόν, στη συγκεκριμένη περίπτωση η σειρά True Blood,

βοηθήθηκε από το μουσικό κομμάτι αφού το τραγούδι έφερνε στην επιφάνεια τα χαρακτηριστικά εκείνα με τα οποία ήθελε η σειρά να καθιερωθεί. Το αξιοσημείωτο με αυτή τη σειρά είναι πως κάθε επεισόδιο είχε το όνομα ενός τραγουδιού, γεγονός που δείχνει πόσο παίζει ρόλο η μουσική αφού ο τίτλος σε προϊδεάζει για το τι θα δεις μετατρέποντας το σε αυτοτελή διαφήμιση. Για παράδειγμα το επεισόδιο δέκα της τέταρτης σεζόν κλείνει με μία παρέα βρικολάκων που καταδιώκουν τους αντιπάλους τους. Το τραγούδι για αυτό το επεισόδιο ήταν το «Burning Down The House». Η στρατηγική μάρκετινγκ της σειράς παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα και δύναμη μάρκετινγκ από αυτή που θα έδινε η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρία γιατί χρησιμοποιούσε καλλιτέχνες από διαφορετικά ήδη μουσικής και τους παρουσίαζε σε ένα τόσο διαφορετικό μεταξύ τους κοινό οδηγώντας τους σε διαρκή διάλογο στα επιμέρους blogs. Με αυτό τον τρόπο η μουσική γίνεται τόσο δυνατή όσο και η ίδια η πλοκή της σειράς.

- Trailer Music

Το trailer μίας ταινίας είναι ένα βασικό στοιχείο της κινηματογραφικής βιομηχανίας καθώς είναι η αρχική παρουσίαση της ταινίας. Όλοι μας, ή τουλάχιστον οι περισσότεροι, πριν δούμε μία ταινία βλέπουμε το trailer. Έτσι για να πουλήσει μία ταινία θα πρέπει να έχει καλό trailer και το καλό trailer ισοδυναμεί με την μουσική και ουσιαστικά είναι η διαφήμιση της ταινίας. Το Trailer είναι επίσης σημαντικό γιατί προσπαθεί να προκαλέσει τα συναισθήματα αυτού που το παρακολουθεί. Αν η μουσική στο trailer είναι η κατάλληλη τότε το κοινό που θα το παρακολουθήσει θα φύγει από την αίθουσα και θα το σκέφτεται ακόμα αφού τα συναισθήματα που θα του έχουν προκληθεί θα είναι καρφωμένα στο μυαλό του.

3.3.2.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο αντίκτυπος των χρωμάτων στο μάρκετινγκ οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στο να βάλουν χρώμα στους ιστότοπους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και συνεπώς να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Η ανάπτυξη του χρώματος ευρέως στις διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους δίνει την ανταγωνιστική

ανωτερότητα, και αποτελεί σημαντικό μέσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους στην αγορά. Το μάρκετινγκ χρώματος συνδυάζει τη σύγχρονη θεωρία του μίγματος μάρκετινγκ βάσει της ψυχολογικής επίδρασης του χρώματος στον καταναλωτή. Επίσης, γεμίζει το χάσμα της συναισθηματικής επικοινωνίας με το παραδοσιακό μάρκετινγκ δίνοντας μία νότα φρεσκάδας και την αίσθηση του νέου. Στις ιστοσελίδες όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ και την προβολή προϊόντος προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα ψυχολογικά συναισθήματα των ανθρώπων και να χρησιμοποιηθεί σαν προωθητικό μέσο. Σύμφωνα με την ψυχολογία του καταναλωτή πρέπει να υπάρχει μία γέφυρα μεταξύ αυτού που ο καταναλωτής θέλει να έχει από ένα αγαθό και του σωστού χρώματος του αγαθού ώστε να επιτευχθεί το τρίπτυχο «αγαθό- χρώμα- συναισθημα. Για παράδειγμα το κίτρινο είναι το χρώμα που το ανθρώπινο μάτι παρατηρεί πρώτο. Το κόκκινο είναι αυτό που αυξάνει τον μεταβολισμό του σώματος και προωθεί την δράση. Το μπλε είναι το πιο δημοφιλές και παρέχει την ηρεμία αφού είναι το χρώμα που ηρεμεί το μάτι.

Οι Color Lovers διεξήγαγαν έρευνα για το ποια είναι τα κυρίαρχα χρώματα στις ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κυρίαρχα χρώματα είναι το μπλε και το κόκκινο. Για παράδειγμα, οι εταιρείες PayPal, AOL, Dell, facebook, twitter, skype είναι μπλε. Από την άλλη, το BBC, το CNN, το You Tube, και η Vodafone είναι κόκκινα. Ακολουθεί το πορτοκαλί με την Nickelodeon, το κίτρινο με την Best Buy, το καφέ με την UPS, το ασημί με την Apple και το πράσινο με την Limewir.

Η ψηφιακή επικοινωνία μας οδηγεί στο να παράγουμε ποικίλα μηνύματα, όσον αφορά τη διανομή περιεχομένου και πληροφοριών σε διαφορετικές αισθητηριακές λεπτομέρειες. Έτσι, ο σχεδιαστής της ψηφιακής επικοινωνίας γίνεται ένα είδος συναισθητικού ενορχηστρωτή, ένας χειριστής των αισθήσεων, που έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει, όχι μόνο ανάμεσα στα κείμενα και τα στοιχεία, αλλά και μεταξύ των ήχων, σε απτικά ερεθίσματα και ούτω καθεξής. Με αυτό τον τρόπο, ο ψηφιακός κόσμος να μας επιτρέψει να επικοινωνήσουμε με σπάνια οπτικά μέσα. Για παράδειγμα, με την κίνηση του ποντικιού μας στην οθόνη παράγεται μια αλληλεπίδραση, ένας διάλογος μεταξύ των πολυαισθητήρων της πληροφορίας. Ωστόσο, η προσφορά της ψηφιακής επικοινωνίας, έρχεται σε αντίθεση με την παραδοσιακή προβολή των βιομηχανικών αντικειμένων που πρώτα απ' όλα πρέπει να εκπληρώσουν άλλους στόχους όπως την ποιοτική οπτική αλλά και τη χρωματική προτίμηση. Ειδικότερα, μετά την εισαγωγή των συγκεκριμένων τεχνολογιών - από τη μία πλευρά έχουμε τις τεχνικές μετατροπής του υλικού σε τέχνη, για να καθοριστούν οι οργανοληπτικές ιδιότητες (Manzini, 1986, όπως Dina Ricco, Antonio

Belluscio, Silvia Guerini, 2003) και από την άλλη πλευρά έχουμε τις μηχανογραφικές τεχνολογίες που μπορούν να προσφέρουν ποικίλες επικοινωνίες ώστε να πραγματοποιηθεί μια νέα εικόνα. Ένας λοιπόν συναισθητικός σχεδιαστής ως χειριστής των αισθήσεων, είναι σε θέση να εργαστεί με κείμενα, αριθμούς, αλλά και με ήχους και απτικά ερεθίσματα, κ.λπ., προκειμένου να κάνει μια αμοιβαία αντιστοιχία μεταξύ αυτών (Ricco, 2001, όπως Dina Ricco, Antonio Belluscio, Silvia Guerini, 2003). Αν είναι αλήθεια ότι η υποκειμενικότητα είναι μια ιδιαιτερότητα της συναισθητικής αντίληψης, όπως βλέπουμε στην ιστορία της συναισθησίας (στον κύκλο του Newton όπου τα χρώματα και η μουσική νότα «ντο» είναι το κόκκινο, στο Clavecin oculaire από τον Castel, ο ίδιος ήχος ήταν μπλε και στις μεταφράσεις των χρωμάτων του Luigi Veronesi ήταν βιολετί) για συγκεκριμένους συνθετικούς παράγοντες και οπτικό / ακουστικά στοιχεία (σχήματα, ρυθμό, υφή, φωνητικοί ήχοι, κλπ) μπορούμε να δούμε ότι υπάρχουν εκπληκτικές συμφωνίες. Για παράδειγμα, στους περισσότερους από εμάς οι υψηλοί ήχοι υποδηλώνουν καθαρές και γωνιακές εικόνες. Αντίθετα, οι ήχοι χαμηλής συχνότητας δείχνουν σκούρες και στρογγυλές εικόνες, κλπ (Marks, 1975, όπως Dina Ricco, Antonio Belluscio, Silvia Guerini, 2003). Η ίδια συνειρμική αρχή ισχύει για τη μουσική, τους ήχους, τους ήχους της διαλέκτου, με σύγκριση αντιστοιχίας μεταξύ ήχου και εικόνας που εκτείνεται έξω οι συγκεκριμένες πτυχές των διαφόρων πολιτισμών. Η ανάγκη μιας συναισθητικής συνείδησης στο σχεδιασμό ενός website συνεπάγεται προσωρινά την ανάγκη μιας βασικής διδασκαλίας για το σχεδιασμό του, προσανατολισμένη προς την κατανόηση και τον έλεγχο των μηχανισμών αλληλεπίδρασης των αισθήσεων. Σε ένα πείραμα που έγινε από το IADE - Instituto de Artes Visuais Design e Marketing κάποια γενικά αποτελέσματα μας βοηθούν να κατανοήσουμε τη συναισθησία στις ιστοσελίδες και την αλληλεπίδραση του ήχου και του χρώματος αλλά και των σχημάτων.

- Τα σχήματα σχεδόν πάντα επικρατούν σε έγχρωμο φόντο. Οι ήχοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την ψυχική εικόνα.
- Συνδυασμοί όπως: ακανόνιστοι ήχοι / χαμηλής έντασης αντιστοιχίζονται με στρογγυλά σχήματα. Υψηλή ένταση / ομοιόμορφο βάθος / κανονικοί ήχοι με γωνιώδη σχήματα. Το χρώμα είναι υποκειμενικό και η επιλογή του είναι διαφορετική μεταξύ των συμμετεχόντων. Η ισχυρή προτίμηση για το μαύρο και το άσπρο εξηγεί ότι χρώμα έχει αξία. Επιπλέον, η απουσία του χρώματος επιτρέπει στους ανθρώπους να εστιάζουν στα σχήματα.

- Συνδυασμοί όπως: ακανόνιστοι / χαμηλής έντασης ήχοι αντιστοιχίζονται με στρογγυλά σχήματα με τακτική υφή και το αντίστροφο. Το χρώμα εδώ είναι πιο σημαντικό από ό, τι πριν, αυξάνοντας την εκφραστικότητα του ήχου. Οι σκληροί και κατακερματισμένοι ήχοι σχετίζονται με σκούρα χρώματα, ενώ οι απαλοί ή ρευστοί ήχοι σχετίζονται με φωτεινά χρώματα.

3.3.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όταν μιλάμε για μάρκετινγκ πρέπει να συμπεριλάβουμε και όλα τα τριγύρω παρακλάδια του. Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η προβολή και η στρατηγική προβολής, σχεδιασμού ενός προϊόντος αλλά και χίλια δύο άλλα πράγματα. Υπάρχει και το μάρκετινγκ υπηρεσιών που τα τελευταία χρόνια έχει κεντρίσει πολύ το ενδιαφέρον της κοινότητας του μάρκετινγκ. Ακολουθώντας, όταν μιλάμε για υπηρεσίες αναφερόμαστε και στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα σούπερ μάρκετ, τα εμπορικά κέντρα, τα μπαρ, σε όλους δηλαδή τους χώρους του λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε ένα παράδειγμα στο οποίο η συναισθησία και συγκεκριμένα ο τύπος συναισθησίας χρώμα- μουσική επηρεάζει το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ειδικότερα θα αναφέρουμε μία περίπτωση συσχετισμού χρώματος και μουσικής στο μπαρ ενός ξενοδοχείου.

Το Servicescape παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των πελατών της κάθε συγκεκριμένης υπηρεσίας. Είναι σημαντικό, διότι επηρεάζει τις γνωστικές, συναισθηματικές και φυσιολογικές καταστάσεις των πελατών και μετέπειτα τη συμπεριφορά της αγοράς (Lin, 2004). Ένα servicescape αποτελείται από πολλά στοιχεία, όπως το χρώμα, τη μουσική, το άρωμα, τη διάταξη του χώρου και το σχεδιασμό του (Bitner, 1992? Turley & Miller, 2000) και είναι το φυσικό περιβάλλον της οργάνωσης των υπηρεσιών, όπου οι πελάτες βιώνουν την υπηρεσία. Τα προϊόντα της υπηρεσίας λέγεται ότι περιέχουν υλικά και άυλα συστατικά. Το Servicescape παρέχει σημαντικά ατμοσφαιρικά συνθήματα και τα αποδεικτικά στοιχεία για την ποιότητα των άυλων μερών της υπηρεσίας και βοηθά τους πελάτες να σχηματίσουν την πρώτη τους εντύπωση ή να αξιολογήσουν μια οργάνωση των υπηρεσιών πριν να έχουν οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με το προσωπικό της υπηρεσίας (Bitner, 1992? Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006? Namasivayam & Lin, 2005). Οι πρόσφατες εξελίξεις στην αγορά υπηρεσιών και καταναλωτικής έρευνας υποδεικνύουν ότι οι πελάτες που αναζητούν μια «εμπειρία» που

είναι αξέχαστη επικεντρώνονται μόνο σε ένα συνδυασμό των υλικών και άυλων παγίων στοιχείων (Gilmore & Pine, 2002, όπως Lin 2005)). Οργανισμοί όπως η Disney και η Rainforest Cafe καταβάλουν μεγάλη προσοχή σε αυτήν την πτυχή και είναι, κατά συνέπεια, πολύ επιτυχής. Η ψυχολογική έρευνα δείχνει ότι η εμπειρία αυτή στηρίζεται στις έννοιες του Gestalt στην ψυχολογία. Η αρχική έρευνα για το servicescape έχει επικεντρωθεί κυρίως στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και περιορισμένη έρευνα έχει διεξαχθεί στη φιλοξενία (π.χ., ξενοδοχεία). Ως εκ τούτου, αυτό το παράδειγμα είναι επίσης λίγο πολύ αυτό που προσπαθεί να διερευνήσει την κοινή επίδραση του χρώματος και της μουσικής σε ένα περιβάλλον φιλοξενίας. Σε αυτό το παράδειγμα, το servicescape, ο Gestalt το ορίζει ως εκείνο όπου η ατμόσφαιρα (χρώμα και τον τύπο της μουσικής) ταιριάζει το σκοπό του servicescape (π.χ., δυναμική ατμόσφαιρα στοχεύει σε υψηλό ερέθισμα στο μπαρ του ξενοδοχείου). Η δυναμική ποσοτικοποιείται με τη χρήση κόκκινου, μαύρου, σκούρου γκρι, και λευκού χρώματος και γρήγορης δυνατής μουσικής τζαζ για τον σκοπό της χειραγώγησης. Το δυναμικό χρώμα και η μουσική στο μπαρ του ξενοδοχείου θα αποτελέσει ένα υψηλό ερέθισμα. Αντίθετα, αποτελέσματα φέρνουν η γαλήνια ατμόσφαιρα. Τα ήρεμα χρώματα που χρησιμοποιούνται στη χειραγώγηση είναι το aqua μπλε, το λευκό, το γκρι και η αργή, μεσαίου όγκου μουσικής τζαζ που αντιπροσωπεύει την ήρεμη ατμόσφαιρα. Το χρώμα και η μουσική επιλέγονται για να εκπροσωπήσουν τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, επειδή η έρευνα έχει δείξει ότι το χρώμα και η μουσική είναι δύο από τα πιο προφανή ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά στο servicescape (Eiseman, 2000? Gumenyuk, Semenova, & Sudakov, 2002). Ο Eiseman (2000) σημείωσε ότι «... το χρώμα είναι το πιο στιγμιαίο μέσο μετάδοσης μηνυμάτων και νοημάτων». Διεγείρει επίσης τις αισθήσεις του ατόμου, τη μνήμη, τη γνωστική επεξεργασία, και τις συναισθηματικές αποκρίσεις (Eiseman, 2000, όπως Lin 2005). Η μουσική έχει επίσης αποδειχθεί ότι επηρεάζει τις διαθέσεις των ατόμων όπως είπαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τις συναισθηματικές αντιδράσεις αλλά και τις φυσιολογικές αντιδράσεις (Sweeney & Wyber, 2002, όπως Kuan Shear Fern, Saravanan Raman 2015). Μια εθνογραφική έρευνα που διεξήχθη από το InterContinental Hotels & Resorts (2007) διαπίστωσε ότι δύο στους τρεις ήταν παθιασμένοι με τη μουσική και πολύ σαφής σχετικά με το στυλ της μουσικής που προτιμάνε. Τα ξενοδοχεία Intercontinental πιστεύουν ότι η μουσική είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας των επισκεπτών. Τα σωστά χρώματα και οι συνδυασμοί αυτών μπορούν να τονώσουν ή να χαλαρώσουν ένα άτομο σε κάθε δεδομένη στιγμή στο εκάστοτε περιβάλλον, όπως ένα μπαρ ξενοδοχείου. Ομοίως, το είδος της μουσικής και η ένταση της μουσικής που παίζεται θα συμβάλει στην ενίσχυση ενός συγκεκριμένου

χαρακτήρα στο servicescape. Οι Dube και Morin (2001) βρήκαν ότι η μουσική υπόκρουση και η αξιολόγηση του καταστήματος μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στους ψυχολογικούς μηχανισμούς ενός ατόμου. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο σε μπαρ σε πιο αθλητικό στυλ έχει ένα τελείως διαφορετικό σύνολο στα περιβαλλοντικά συνθήματα από ένα lounge μπαρ ξενοδοχείου. Ο πάροχος της υπηρεσίας του αθλητικού μπαρ μπορεί να θέλει να προσφέρει μια ζωντανή ατμόσφαιρα με την εγκατάσταση τηλεοράσεων στο μπαρ, παίζοντας γρήγορη μουσική και βάζοντας πολύχρωμα στολίδια στον τοίχο, ενώ ο φορέας παροχής υπηρεσιών του lounge μπαρ μπορεί να θέλει να προσφέρει μια χαλαρωτική ατμόσφαιρα παίζοντας απαλή μουσική σε αργό τέμπο και να έχει dimmer φωτισμό. Έτσι, η επιλογή των servicescape σε έναν οργανισμό εξαρτάται από στρατηγικό προσανατολισμό της στην αγορά. Αρκετά συμπεράσματα μελετών δείχνουν ότι οι διαχειριστές στον τομέα των υπηρεσιών θα πρέπει όχι μόνον να έχουν επίγνωση του άυλου προϊόντος που προσφέρουν (υπηρεσία) αλλά και το από μέρος του προϊόντος (servicescape). Όπως πολλές προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει, δημιουργώντας ένα ευχάριστο servicescape είναι σημαντικό, επειδή έτσι ενισχύεται ένα ατομικό επίπεδο ευχαρίστησης, ικανοποίησης, και επαναγοράς συμπεριφοράς. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι managers θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της αγοράς-στόχου τους, τα ενδιαφέροντα και τα ατομικά χαρακτηριστικά τους όταν προσπαθούν να προσαρμόσουν ειδικά περιβαλλοντικά ερεθίσματα όπως το χρώμα και τη μουσική για να δημιουργήσουν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα και να καλύψουν τον στόχο τους. Οι ιδιοκτήτες και οι φορείς εκμετάλλευσης των εγκαταστάσεων, όπως η Disney και η Rainforest Café, όπως είπαμε, εφάρμοσαν τις αρχές του Gestalt και φέρνουν μαζί όλα τα στοιχεία του servicescape με συνεκτικό τρόπο. Είναι χρήσιμο για τους managers να κατανοήσουν γιατί αυτό είναι σημαντικό καθώς έτσι θα έχουν απήχηση στην αγορά στόχο που θέλουν να προσελκύσουν. Σύμφωνα με τους Berlyne (1960), Mehrabian και Russell (1973), το servicescape προκαλεί διέγερση σε άτομα μέσω της καινοτομίας, της πολυπλοκότητας, της μεταβλητότητας και της έντασης τους ερεθίσματος τους. Ως εκ τούτου, τα ευρήματα της έρευνας μέχρι τώρα δείχνουν ότι οι πάροχοι των υπηρεσιών θα πρέπει να δημιουργήσουν μία γραμμή servicescape υιοθετώντας, νέα χρώματα, και πιο μοναδική μουσική από το συνηθισμένο για να ενισχύσουν το επίπεδο εγρήγορσης. Το αυξημένο επίπεδο διέγερσης μπορεί στη συνέχεια να οδηγήσει σε υψηλότερο επίπεδο ατομικής αξιολόγησης ικανοποίησης των πελατών. Για παραδείγματα, οι managers μπορεί να θέλουν να εξετάσουν τη χρήση μίας live μπάντας στο μπαρ πιο συχνά και όχι μόνο παίζοντας τζαζ μουσική στο παρασκήνιο. Μπορεί να θέλουν να χρησιμοποιήσουν φωτεινότερα χρώματα

στους τοίχους που ενισχύουν την υψηλότερη διέγερση και το επίπεδο εγρήγορσης σε άτομα, και dimmer φωτισμό. Οι διευθυντές θα πρέπει να παρέχουν ή να τροποποιήσουν έτσι το μπαρ του ξενοδοχείου προσθέτοντας νέα ερεθίσματα στις υπηρεσίες τους, έτσι ώστε τα νέα ερεθίσματα να ενισχύουν το ατομικό επίπεδο και την ικανοποίηση (Fiang & Wang, 2006) διέγερσης. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια χρησιμοποιούν το servicescape για να βοηθηθούν από τις αγορές τμήματος, να προσελκύσουν πελάτες και να ενταχθούν στην αγορά. Τα ξενοδοχεία και γενικά όλοι οι λιανικοί χώροι δεν πρέπει να υποτιμούν τη δύναμη του servicescape αφού έτσι μπορεί να βοηθήσουν στην οικοδόμηση εκείνης της αξέχαστης εμπειρίας στο μυαλό των πελατών. Για τα μπαρ του ξενοδοχείου, όπου οι πάροχοι υπηρεσιών στοχεύουν κυρίως τους νεαρούς ενήλικες, οι managers δεν πρέπει να παίζουν κλασική μουσική υπό το φως των κεριών. Αντ' αυτού, οι διευθυντές θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα πιο αισιόδοξο περιβάλλον εφαρμόζοντας μοναδικά χρώματα και μουσική για να αυξάνουν τη διέγερση των ατόμων σε ατομικό επίπεδο διέγερσης στη συνέχεια αυτό θα οδηγήσει σε υψηλότερη αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών. Από την άλλη πλευρά, εάν ο σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα ήρεμο και χαλαρωτικό lounge bar, συνιστάται ότι οι managers πρέπει να εγκρίνουν χρώματα και μουσική που ταιριάζει με το σκοπό αυτό.

3.4 ΣΥΝΑΙΣΘΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σημερινό σύγχρονο κόσμο, όπου οι δυνατότητες επιλογής και οι διαθέσιμες επιλογές αυξάνονται συνεχώς, είναι σημαντικό για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να κάνουν τα νέα, αλλά και τα υπάρχοντα προϊόντα τους πιο ευδιάκριτα. Οι Pryor και Brodie (1998), (όπως William G. Christ & Thompson Biggers, 1984) έκαναν μια μελέτη σχετικά με τα νέα προϊόντα και το εκτεταμένο εμπορικό σήμα τους και τα αποτελέσματα τους από τα διαφημιστικά σλόγκαν για να καταλήξουν στην επίδραση που έχουν στους καταναλωτές αλλά και τη συμπεριφορά τους. Βρήκαν ότι οι ερωτηθέντες αξιολογούν πιο θετικά τα σλόγκαν, αν ο διαφημιζόμενος στο σλόγκαν περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της «οικογένειας» του προϊόντος. Εκτός από τους Pryor και Brodie "s (1998), (όπως William G. Christ & Thompson Biggers, 1984) μία μελέτη σχετικά με τα σλόγκαν από τους McQuarrie και Phillips (2005), (όπως Yik Man Wong 2013) έφερε στο φως ένα συγκεκριμένο είδος σλόγκαν, το συναισθητικό, που συμπεριλαμβάνει μεταφορικές αξιώσεις και μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο θετική αξιολόγηση προς το διαφημιζόμενο

προϊόν. Μεταφορικοί ισχυρισμοί είναι ένας ειδικός τύπος της αξίωσης που πυροδοτεί μια σύγκριση ανάμεσα σε δύο αντικείμενα, ακόμη και αν τα δύο αντικείμενα είναι από διαφορετικό τομέα (Lakoff & Johnson, 1980, όπως Yik Man Wong 2013). Οι μεταφορικοί ισχυρισμοί στο σλόγκαν αντιπροσωπεύουν ένα έμμεσο και μεταφορικό τρόπο για να περιγράψει κανείς ένα προϊόν. Ένα παράδειγμα ενός σλόγκαν με μεταφορικό ισχυρισμό είναι αυτό του «Red Bull: δίνει φτερά!». Η εταιρεία Red Bull υποστηρίζει ότι χάρη στη μοναδική φόρμουλα της, το ενεργειακό ποτό θα αυξήσει τις «επιδόσεις των καταναλωτών στο βαθμό που θα «πετάξουν». Ένα άλλο παράδειγμα ενός μεταφορικού σλόγκαν είναι "Η γεύση του παραδείσου" από τη σοκολάτα Bounty. Η σύγκριση σε αυτό το μεταφορικό σλόγκαν γίνεται μεταξύ της σοκολάτας και ενός παράδεισου που σχετίζεται με λευκές παραλίες, το μπλε της θάλασσας και τους φοίνικες. Πιο συγκεκριμένα, η μεταφορά περιλαμβάνει την συναισθησία. Μια συναισθητική αλληγορία είναι μια χαρτογράφηση της μεταφοράς σε διάφορους αισθητηριακούς τομείς. Η συναισθητικές μεταφορές όπως "Η γεύση του παραδείσου" αποτελείται από δύο αισθητήριες περιοχές, δηλαδή τη γεύση και την όραση (παράδεισος). Μια μεταφορά είναι ένα σχήμα λόγου που βασίζεται σε μια σύγκριση ανάμεσα σε δύο διαφορετικά αντικείμενα στα οποία ένα αντικείμενο γίνεται κατανοητό από την άποψη του άλλου. Ως εκ τούτου, οι μεταφορές αποτελούνται από δύο τομείς: ένα στόχο και ένα τομέα προέλευσης. Η περιοχή-στόχος αναφέρεται σε ένα αντικείμενο που έχει ιδιότητες και χαρακτηριστικά δανεισμένα από την περιοχή της πηγής τους, προκειμένου να κατανοήσουν τη σημασία της. Σύμφωνα με τους Lakoff και Johnson (1980) «*Η ουσία μιας αλληγορίας είναι η κατανόηση και η εμπειρία ενός είδους πράγματος από την άποψη του άλλου*». Για να κατανοήσουμε τη μεταφορική έκφραση «*η αγάπη είναι ένα ταξίδι*», η έννοια του ταξιδιού αντιστοιχίζεται στην αγάπη που είναι το αντικείμενο. Έτσι, ο τομέας προέλευσης αναφέρεται στο ταξίδι και ο τομέας προορισμού είναι η αγάπη. Οι εραστές είναι σε αυτή την έκφραση οι ταξιδιώτες και έχουν για παράδειγμα τον ίδιο στόχο, ο οποίος είναι ο προορισμός του ταξιδιού τους. Σύμφωνα με τους Werning, Fleischhauer και Beşeoğlu, (2006), (όπως Yik Man Wong 2013), μια αλληγορία είναι συναισθητική αν μόνο ο τομέας προέλευσης ή τόσο η περιοχή προέλευσης και προορισμού περιλαμβάνει μια ιδέα από τα αισθητηριακά συστήματα. Υπάρχουν πέντε αισθήσεις: αφή, γεύση, όσφρηση, ακοή και όραση. Οι συναισθητικές μεταφορές μπορούν να διακριθούν σε δύο μορφές: ισχυρές και αδύνατες. Σε μια ισχυρή μεταφορά τόσο ο τομέας προέλευσης όσο και ο τομέας προορισμού περιέχουν ένα αισθητηριακό τρόπο. Μία αδύναμη συναισθητική μεταφορά έχει μόνο ένα αισθητηριακό τρόπο στον τομέα προέλευσης και όχι στον τομέα προορισμού. Δύο παραδείγματα που χρησιμοποιούνται για να

Όπως αναφέρθηκε από τον Ullman (1957), (όπως Yen-Han Lin, Shelley Ching-Yu Hsieh 2011), οι χαμηλές αισθήσεις (στην αριστερή πλευρά του σχήματος) εμφανίζονται κυρίως στον τομέα προέλευσης και προκαλούν αισθητικές εμπειρίες, ενώ οι υψηλότερες αισθήσεις εμφανίζονται κυρίως στον τομέα προορισμού και προκαλούν τις εμπειρίες αντικειμένου.

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι έντυπες και εικονογραφικές μεταφορές είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να πειστεί το κοινό (Brennan & Bahn, 2006? Sorory & Dillard, 2002), και να αυξηθούν οι καταναλωτές για ένα προϊόν με απώτερο στόχο την θετική στάση απέναντι στην μάρκα και τη διαφήμιση καθώς και την πρόθεση αγοράς (Ang et al., 2006). Σύμφωνα με τους McQuarrie και Phillips (2005), μια εξήγηση για αυτά τα αποτελέσματα είναι ότι οι συναισθητικές μεταφορές αφήνουν τους παραλήπτες του μηνύματος ελεύθερους να ερμηνεύσουν το μήνυμα όπως εκείνοι θέλουν.

3.5.Ανακεφαλαίωση

Από αυτό το κεφάλαιο ενημερωθήκαμε για το τι είναι το φαινόμενο της συναισθησίας, τις κατηγορίες αλλά και τα είδη της. Αναφερθήκαμε στην προέκταση της στη τέχνη, με κύριο πρεσβευτή τον Wassily Kandinsky, αλλά και στο μάρκετινγκ.

Είδαμε πως μπορεί να επιδράσει στο μάρκετινγκ και στους διάφορους τομείς του. Το είδος χρώμα-μουσική είναι το πιο διαδεδομένο και έτσι επόμενο ήταν να αναλυθεί η συναισθησία τόσο στη τηλεοπτική αλλά και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αναφερθήκαμε σε κάποια παραδείγματα εταιριών ακριβώς για να καταλάβουμε περισσότερο τι γίνεται με το συνδυασμό χρώματος και μουσικής.

Οι συναισθητικές μεταφορές μας βοήθησαν να καταλάβουμε πως λειτουργούν τα σλόγκαν και σε τι αποσκοπούν.

4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

4.1. Σύνοψη και Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη εργασία στόχο έχει να αναδείξει τη συναισθησία, δηλαδή το «μπλέξιμο των αισθήσεων» και κατά πόσο έχει επιρροή στο μάρκετινγκ. Αρχικά κάναμε αναφορές στο χρώμα και τη μουσική και αφού αναλύσαμε αυτά τα επιμέρους κομμάτια καθώς και τη συμβολή τους στο μάρκετινγκ, προχωρήσαμε στο ζητούμενο της εργασίας, τη συναισθησία.

Από μόνο του το χρώμα επιδρά στην διάθεση και συμβολίζει διαφορετικά πράγματα για τον καθένα. Ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τον πολιτισμό ακόμα και την γεωγραφική περιοχή το χρώμα είναι μέσο εξωτερίκευσης της διάθεσης και της προσωπικότητας. Την επίδρασή του στο μάρκετινγκ την βλέπουμε μέσα από τη χρησιμοποίησή του χρώματος στο προϊόν, στη διαφήμιση αλλά και στους χώρους του λιανικού εμπορίου - εστίασης. Ανάλογα με το χρώμα υπάρχουν και τα αντίστοιχα συναισθήματα άρα και διαφορετικά αποτελέσματα για τον κάθε καταναλωτή. Ο καταναλωτής θα αντιδράσει αλλιώς απέναντι στο κόκκινο χρώμα και αλλιώς απέναντι στο πράσινο.

Η μουσική από την άλλη έχει την ικανότητα να ηρεμεί ή να ενεργοποιεί ανάλογα με τον ρυθμό και την ένταση και να καθοδηγεί αντιδράσεις και σκοπούς. Και σε αυτή την περίπτωση το χρώμα έχει τη δύναμη να επεμβαίνει στο μάρκετινγκ μέσω του τέμπε, της έντασης αλλά και του τόνου. Επιδρά στην διαφήμιση του προϊόντος αλλά και στους χώρους λιανικού εμπορίου – εστίασης. Και εδώ ο κάθε καταναλωτής αποκομίζει και άλλη εμπειρία ανάλογα με τη χρήση συγκεκριμένης μουσικής υπόκρουσης ή μουσικού κομματιού.

Ο συνδυασμός, λοιπόν χρώματος και ήχου/μουσικής επιδρά τόσο στην ψυχολογία όσο και στη διάθεση και ασυναίσθητα αποτυπώνονται στο υποσυνείδητο εμπειρίες και διεγέρσεις που τη καθοδηγούν. Ο συνδυασμός αυτός έχει να κάνει με ένα είδος συναισθησίας. Ίσως το πιο γνωστό.

Η συναισθησία είναι ένα φαινόμενο κατά το οποίο οι αισθήσεις μπλέκονται η μία με την άλλη αλλά και διεγείρονται η μία από την άλλη. Έχει εφαρμογή περισσότερο στις τέχνες (ποίηση, ζωγραφική, μουσική) καθώς πολλοί καλλιτέχνες είναι συναισθητικοί. Όλοι μας λίγο πολύ είμαστε συναισθητικοί. Άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλοι σε μικρότερο,

έτσι μπορούμε όλοι να αποκομίσουμε εμπειρίες από την αποτύπωση της συναισθησίας στις τέχνες

Η συναισθησία έχει τη δική της επιρροή στο μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί αν «μπλέξουμε» τις αισθήσεις μπορούμε να προκαλέσουμε αντίστοιχα συναισθήματα και αυτό ακριβώς είναι που επιθυμούν οι άνθρωποι στο μάρκετινγκ. Η συναισθησία βοηθά στη συσκευασία του προϊόντος αφού χρώμα και σχήμα δίνουν κάθε φορά και άλλη υπόσταση στο προϊόν. Επίσης, βοηθά στη τηλεοπτική διαφήμιση αφού μουσική και χρώμα αλληλεπιδρούν με στόχο την διαφορετική κάθε φορά ερμηνεία του μηνύματος και τέλος βοηθά στους χώρους του λιανικού εμπορίου και της εστίασης αφού κάθε φορά με τη χρησιμοποίηση μουσικών κομματιών και χρωμάτων ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με άλλη εμπειρία.

Στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με τον αν και κατά πόσο η συναισθησία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο πειθούς και παρακίνησης των καταναλωτών. Η συναισθησία μπορεί να έχει εφαρμογή σε όλα τα παρακλάδια του μάρκετινγκ, από την έντυπη διαφήμιση μέχρι και την τηλεοπτική, από την προβολή του προϊόντος στα καταστήματα λιανικής μέχρι και την παροχή υπηρεσιών σε εξωτερικούς χώρους. Θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ καθώς πλήθος πληροφοριών αναδεικνύεται σημαντικό τόσο το ίδιο το προϊόν όσο και για τους καταναλωτές. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι ο συνδυασμός χρώματος και μουσικής μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς, την στάση από τη μεριά των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, την εμπειρία μετά το πέρας της κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ακόμα και το τι αισθάνονται οι ίδιοι καταναλωτές για τον εαυτό τους και που τον κατατάσσουν όταν διαλέγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.

4.2. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πάρα πολλές μελέτες που έχουν αναφερθεί στο χρώμα και την επίδραση του στο μάρκετινγκ, στη μουσική και την επίδραση της στο μάρκετινγκ αλλά και στο συνδυασμό χρώματος και μουσικής.

Θα λέγαμε ότι οι πιο πολλές μελέτες αλλά και έρευνες έχουν γίνει υπό το φάσμα του χρώματος και την ανάλυση του. Λιγότερες για τη μουσική και την επίδρασή της στο μάρκετινγκ.

Σε γενικότερα πλαίσια και σε θεωρητικό επίπεδο τα βασικά αποτελέσματα από τη χρησιμοποίηση χρώματος- μουσικής είναι ήδη γνωστά αλλά μίας εις βάθος έρευνα θα μπορούσε να ωφελήσει περισσότερο. Ειδικότερα για τη μουσική θα ήταν χρήσιμο να γίνουν περισσότερες μελέτες για τη μουσική στα καταστήματα αλλά και στον ρόλο της ως ανάκτηση για μία διαφήμιση ενός προϊόντος. Μικρό εύρο έρευνας που να σχετίζεται με τη μουσική και το μάρκετινγκ και να εξετάζει θέματα άλλα και την επίδραση της μουσικής και των συστατικών της στη διάθεση έχει πραγματοποιηθεί.

Βλέπουμε μόνο το γενικότερο πλαίσιο σε αυτές τις μελέτες αλλά μια περαιτέρω ανάλυση θα μπορούσε να ναι χρήσιμοι για τους διαφημιστές και όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ.

Όσο για τον συνδυασμό των δύο, υπάρχουν ακόμα πιο λίγες μελέτες και έρευνες. Αν και γίνεται εκτενέστερη αναφορά στο τι είναι συναισθησία και στην πορεία της μέχρι σήμερα αλλά και στην επίδραση της στη τέχνη, ωστόσο, λίγες έρευνες έχουν ασχοληθεί με τον συνδυασμό χρώματος και μουσικής για το μάρκετινγκ και συγκεκριμένα για την τηλεοπτική διαφήμιση. Θα ήταν σημαντικό αν γίνουν έρευνες με σκοπό αντικειμένου μόνο αυτόν τον συνδυασμό και τα αποτελέσματα να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο στο μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1.1. Γενικά Χαρακτηριστικά Χρωμάτων

Κόκκινο	Ενέργεια, πάθος, δράση, φιλοδοξία, θυμός, σεξουαλικότητα.
Πορτοκαλί	Κοινωνική επικοινωνία, αισιοδοξία, επιπολαιότητα.
Κίτρινο	Αισιοδοξία, χαρά, ανυπομονησία, κριτική, ζήλεια.
Πράσινο	Ισορροπία, ανάπτυξη, αυτοδυναμία, κτητικότητα.
Μπλε	Εμπιστοσύνη ειρήνη, ακεραιότητα, ψυχρότητα, υπνηλία.
Μωβ	Φαντασία, δημιουργικότητα, ανωριμότητα.
Ροζ	Αγάπη, φροντίδα, ανωριμότητα, κοριτσίστικη διάθεση.
Καφέ	Φιλικό, σοβαρό, ασφάλεια, προστασία, άνεση, πλούτο υλικό.
Γκρι	Αξιοπιστία, ευφυΐα, νηφαλιότητα, σεμνότητα, αξιοπρέπεια, ωριμότητα, γηρατειά, θλίψη, συντηρητικό.
Ασημένιο	Ηρεμία.

Πίνακας 1.2. Διαδεδομένα χρώματα στις προτιμήσεις καταναλωτών.

Τα πιο διάσημα πρωτεύοντα χρώματα σε επώνυμα προϊόντα		Τα πιο διάσημα δευτερεύοντα χρώματα σε επώνυμα προϊόντα.	
ΜΠΛΕ	32%	ΛΕΥΚΟ	36%
ΚΟΚΚΙΝΟ	25%	ΚΟΚΚΙΝΟ	14%
ΠΡΑΣΙΝΟ	9%	ΚΙΤΡΙΝΟ	14%
ΛΕΥΚΟ	9%	ΠΟΤΟΚΑΛΙ	9%

ΚΙΤΡΙΝΟ	8%	ΜΠΛΕ	7%
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	6%	ΜΑΥΡΟ	6%
ΜΑΥΡΟ	5%	ΠΡΑΣΙΝΟ	5%
ΚΑΦΕ	2%	ΓΑΛΑΖΙΟ	4%
ΜΩΒ	2%	ΚΑΦΕ	1%
ΑΣΗΜΙ	1%	ΤΥΡΚΟΥΑΖ	1%
ΤΥΡΚΟΥΑΖ	1%	ΧΡΥΣΟ	1%

Πίνακας 2.1 Συσχέτιση αγοραστικής συμπεριφοράς και αντίδρασης.

Αντιδράσεις	Συγγραφείς	Ευρήματα
Προσδοκίες	Areni(2003), Baler(1994), Morisson(2001)	Η κλασική μουσική παράγει προσδοκίες και αγοραστική ποιότητα
Αντιλήψεις	Kelaris- Kart(1992),Herring- Capella (1994), Yalch- Spangenberg(2000)	Η μουσική σε υψηλό τόνο είναι ευχάριστη και η ευχαρίστηση πιο διαρκείας. Έχει επιρροή στη διάρκεια αγοράς και αξιολόγηση του προϊόντος
	Michon- Chebat (2004)	Το χαμηλό tempo επηρεάζει την αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας
Στάση	Morin (2007)	Η μουσική επηρεάζει τη στάση του αγοραστή και την πρόθεση αγοράς
Αξιολόγηση ποιότητας	North(2000), Dube - Morin(2001), Sweeny-Wyber (2002)	Η μουσική επιδρά στην αξιολόγηση του καταναλωτή, στην ποιότητα υπηρεσίας, του εμπορίου και στην προσέγγιση συμπεριφοράς
Συναισθηματικές Διαθέσεις	Watson(1942)	Το υψηλό βήμα θεωρείται πιο ευχάριστο και ότι φέρνει ευτυχία
	Bruner (1990)	Η μουσική είναι δυναμικό μέσο για τον επηρεασμό της διάθεσης
	Alpert-Alpert (1990)	Η ευχάριστη μουσική παράγει ευχάριστη διάθεση

Συναισθήματα	Morrison (2001)	Η μουσική επηρεάζει τη διάθεση στο κατάστημα λιανικής
	North- Hargreaves (1996)	Η μοντέρνα μουσική φέρνει θετικές αντιδράσεις
	Michon- Chebat (2004)	Το χαμηλό tempo επηρεάζει θετικά τις αντιδράσεις
	Garlin- Owen(2006)	Η μουσική επηρεάζει το συναίσθημα ευχάριστα
	Lin- Wu (2006)	Η χαμηλή ένταση προκαλεί θετικά συναισθήματα και η χαρούμενη μουσική προκαλεί θετική κατανάλωση
Συμπεριφορά	Smith-Curnow (1996). Kellaris - Altsech (1992), Sullivan (2002)	Η δυνατή μουσική προκαλεί μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής στο κατάστημα
	Lin- Wu (2006)	Η χαμηλή ένταση προκαλεί μη-αντίληψη του χρόνου
	Muliman(1982,1986)	Το χαμηλό tempo χαμηλώνει τον ρυθμό κίνησης στο κατάστημα και αυξάνει τον όγκο των καθημερινών πωλήσεων
	Garlin- Owen(2006)	
	Lorez- Malhota(1991)	Η εκτίμηση του χρόνου μικραίνει όταν παίζεται η προτιμώμενη μουσική
	Cameron (2003)	
	Herrington - Capella(1996)	Ο χρόνος για τις αγορές αυξάνεται με το επίπεδο προτίμησης στην μουσική
Δαπάνη	Caldwell -Hibber (1999)	Το tempo επηρεάζει την δαπάνη σε χρόνο και χρήμα
	Areni- Kim(1993)	Η κλασική μουσική επηρεάζει τους καταναλωτές να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και να αγοράζουν πιο ακριβά πράγματα
	North -Hargereaves (1998)	
	Yalch - Spangenberg(2000)	Η οικεία μουσική οδηγεί σε λιγότερα ψώνια

	Robally (1986)	Το γρήγορο tempo αυξάνει τον ρυθμό κατανάλωσης
	Morin (2000) - Broekemier (2008)	Η ευχάριστη μουσική οδηγεί σε ισχυρές προθέσεις αγοράς
Αναμονή	Oakes (2003)	Η μουσική οδηγεί σε μικρότερο χρόνο αναμονής
	Milliam (1982)	Το tempo επηρεάζει τον ρυθμό στο κατάστημα και τη ροή κίνησης

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Nurlelawati Ab. Jalila*, Rodzyah Mohd Yunusb & Normahdiah S. Said (2011). Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review, www.sciencedirect.com
- Hiayan Deng, Sam K. Hui, J. Wesley Hutchinson (2014). Consumer Preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships www.sciencedirect.com
- Randi Priluck Grossman, Joseph Z. Wisenblit (1999). What we know about consumers' color choices , www.sciencedirect.com
- Lauren I. Labrecque, Vanessa M. , Patrick George R. Milne (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions, www.sciencedirect.com
- Mubeen M. Aslam (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, www.sciencedirect.com
- Lauren I. Labrecque & George R. Milne (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, www.sciencedirect.com
- Satyendra Singh(2006). Impact of color on marketing, www.sciencedirect.com
- Sable Paul, Akcay Okan(2010). COLOR: Cross cultural marketing perspectives as to what governs our response to it, , www.sciencedirect.com
- Laimona Sliburytea, Ilona Skeryteb (2014). What we know about consumers' color perception, www.sciencedirect.com
- Tine De Bock, Mario Pandelaere, Patrick Van Kenhove (2012). When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment, , www.sciencedirect.com
- Nurlelawati Ab. Jalila*, Rodzyah Mohd Yunusb & Normahdiah S. Saidc (2011). Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review, www.sciencedirect.com
- Richard P. Bagozzi, Malesh Gopinath, Prashanth U. Nyer (1999). The role of emotions in marketing, www.sciencedirect.com
- Kuan Shear Fern, Saravanan Raman (2015). How Music Influences Consumer Behaviour, *International Journals*, vol 1, p 1-7
- Lincoln G. Craton and Geoffrey P. Lantos (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss 6 pp. 396 – 411

- Geoffrey P. Lantos, Lincoln G. Craton (2012). A model of consumer response to advertising music, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 1 pp. 22 – 42
- Baba Shiv, Alexander Fedorikhin (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3 (Dec., 1999), pp. 278-292
- Catherine Papadatos, Daniel J. Levitin (2007). Cross-modal interactions in the experience of musical performance: Physiological correlates, www.sciencedirect.com
- Rajnish Jain, Shilpa Bagdare (2009). Music and consumption experience: a review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss 4 pp. 289 – 302
- Gordon C. Bruner II (1990). Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, vol 54,N 4, pp 94-104
- Ronald E. Milliman (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, vol 46, N 3, pp 86-91
- C. Whan Park and S. Mark Young (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of marketing research*, Vol 23 , N 1, pp 11-24
- Richard R. Klink (2000). Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism, *Marketing Letters* 11:1 (2000): 5-20
- Eric Yorkston Geete Menon (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments, *Journal Of consumer research*, Vol 31, N1, pp 43-51
- Ray Jackendoff, Fred Lerdahl (2006). The capacity of music, www.sciencedirect.com
- H. Melero, M. Rios, A. Pena-Melian, J. Alvarez Lineva (2014). Achromatic synesthesias- A functional magnetic resonance, www.sciencedirect.com
- Xuelong Li, Dacheng Tao, Stephen J. Maybank, Yuan Yuan (2008), Visual music and Musical vision, www.sciencedirect.com
- Marianne Greated (2009). The nature of sound and vision in relation to color, www.sciencedirect.com
- Kaitlyn Bankieris, Julia Simner (2012). What is the link between synaesthesia and sound symbolism?, www.sciencedirect.com

- Edward M. Hubbard, V.S. Ramachandran (2005). Neurocognitive Mechanisms of Synaesthesia, www.sciencedirect.com
- Jamie Ward, Brett Huckstep and Elias Tsakanikos, Sound Color synaesthesia: To what extent does it use cross-modal mechanisms to us all?, www.sciencedirect.com
- Amy Lone, Neurology, Synaesthesia and Painting, www.sciencedirect.com
- C M Bretones Callejas (2006). Synaesthesia, www.sciencedirect.com
- Richard E. Cytowic (1982). SYNESTHESIA: A Review of Major Theories and Their Brain Basis, www.sciencedirect.com
- Sally Cochrane (2013). The Munsell color system, www.sciencedirect.com
- L. W. Turley, Ronald E. Milliman (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, www.sciencedirect.com
- Richard R. Klink (2003). Creating Meaningful Brands, *Marketing Letters* 14:3, 143–157
- Franco C. Grossi (2012). Cognitive Marketing (The Next Marketing Trend), www.sciencedirect.com
- Charles Spence (2015). On the psychological impact of food color, www.sciencedirect.com
- Yen-Han Lin, Shelley Ching-Yu Hsieh (2011). Synaesthetic Metaphors of Television Food Commercial Ads, www.sciencedirect.com
- Ingrid Y. Lin (2009), The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, www.sciencedirect.com
- Nabil Mzoughi (Tunisia), H ela Ayed (Tunisia) (2008). The impact of TV channel design on emotion and brand personality, *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 4
- Charles Spence, Mary Kim Ngo (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavor, and texture of foods and beverages, www.sciencedirect.com
- Regina W.Y. Wang*, Mu Chien Chou*&**, Chia Hsin Sun*. Research on Taste Synesthesia Induced by the Shape of Food Package Bottles, www.sciencedirect.com
- Yik Man Wong (2013). Red Bull gives you wings! Exploring the effects of synesthetic metaphorical slogans in advertisements among consumers, EFFECTS OF SYNESTHETIC METAPHORICAL SLOGANS, www.sciencedirect.com

- Dina Riccò¹, Antonio Belluscio², Silvia Guerini (2003). DESIGN FOR THE SYNESTHESIA. AUDIO, VISUAL AND HAPTIC CORRESPONDENCES EXPERIMENTATION, www.sciencedirect.com
- Andrea Elizabeth Eng (2011). New Capitalization on Old Music: Approaches to the Use of Verdi's Music in TV Advertisements, www.sciencedirect.com
- Eric Sheinkop (2016). The return of the hustle. The art of Marketing with Music, London: Macmillan Publishers.
- Bruner, G.C. (1990), "Music, mood, and marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 94-104
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Harrison, John and Simon Baron-Cohen. (1997). "Synaesthesia: An Introduction." In Simon Baron-Cohen and John E. Harrison (eds.), *Synaesthesia: Classic and Contemporary Readings*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Elliot, A.J., Maier, M.A., Moller, A.C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 154–168.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Tracey, Y., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43, 1387–1400.
- Trent, L. (1993), "Color can affect success of products", *Marketing News*, Vol. 27, July, p. 4.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Luscher, M. and Scott, I. (1969), *The Luscher Color Test*, Random House, New York, NY .
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.