

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Πολυαισθητηριακό Μάρκετινγκ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Ειρήνη Κικάκη, ΑΜ 20367
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Εμμανουήλ Περακάκης

©
2024



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

Sensory Marketing

DIPLOMA THESIS

STUDENT: Eirini Kikaki, AM 20367
SUPERVISOR: Emmanouil Perakakis

©
2024

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή στο Marketing 7

1.1 Εισαγωγή στο Sensory Maekting 7

1.2 Σκοπός και Σημασία μελέτης 7

1.3 Δομή της Πτυχιακής 10

Κεφάλαιο 2 Θεωρητικό Υπόβαθρο 11

2.1 Ορισμός και Ιστορική Αναδρομή του Sensory Marketing 11

2.2 Πέντε αισθήσεις και η σημασία τους στο Marketing 12

***2.2.1 Όραση*..... 12**

2.2.2 Ακοή..... 12

2.2.3 Όσφρηση 13

2.2.4 Γεύση 13

2.2.5 Αφή 14

2.3 Βασικές αρχές και θεωρίες του Sensory Marketing 15

2.4 Ψυχολογικές και Συμπεριφορικές Πτυχές του Sensory Marketing 16

2.5 SWOT ANALYSIS TOY SENSORY MARKETING 16

Κεφάλαιο 3 CASE STYDIES 20

3.1 Case study 1. Coco Mat..... 20

3.2 Case study 2. KFC 21

Κεφάλαιο 4 Σχεδιασμός και υλοποιήση έρευνας ερωτηματολογίου 24

4.1 Μεθοδολογία έρευνας..... 24

4.2 Εμπειρία και αντίληψη του Sensory Markeitng 25

4.3 Συναισθηματικές αντιδράσεις και Πρόθεση Αγοράς..... 26

4.4 Συνολική Εμπειρία Sensory Marketing..... 27

4.5 Ειδικές ερωτήσεις για τις αισθήσεις..... 28

4.6 Επιπλέον Αισθητηριακοί παράγοντες και η επίδραση τους στην εμπειρία του καταναλωτή 29

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου 31

5.1 Στατιστικά Στοιχεία Ερωτηματολογίου 31

5.2 Η επίδραση του Sensory Marketing στις αγοραστικές αποφάσεις 34

5.3 Η σημασία των αισθήσεων 37

5.4 Διαφορές μεταξύ φύλων 38

Κεφάλαιο 6 Σύγκριση Ερευνών 44

6.1 Ομοιότητες ερευνών 44

6.2.1 Εμβάθυνση στις αισθήσεις..... 46

6.2.2 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων 46

6.2.3 Συγκεκριμένες επιχειρηματικές κατηγορίες..... 46

Κεφάλαιο 7 Το μέλλον του Sensory Marketing 47

7.1 Επισκόπηση των βασικών ευρημάτων..... 47

7.2 Θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις των ευρημάτων 47
7.3 Προτάσεις Ανάπτυξης με βάση την όραση 48
7.4 Προτάσεις ανάπτυξης με βάση την ακοή 51
7.5 Προτάσεις ανάπτυξης με βάση την αφή 54
7.6 Προτάσεις ανάπτυξης με βάση την γεύση 56
7.7 Προτάσεις ανάπτυξης με βάση την όσφρηση 60
7.8 Προτάσεις ανάπτυξης με συνδυασμό αισθήσεων 65
7.6 Τελικές Παρατηρήσεις 75
Βιβλιογραφία/Αναφορές 78

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά τον ρόλο και τη σημασία του αισθητηριακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση, εξετάζοντας πώς οι ανθρώπινες αισθήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ενισχύουν τη σύνδεση των καταναλωτών με προϊόντα και υπηρεσίες.

Μέσα από ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και πρωτότυπης έρευνας, η εργασία αναλύει τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν μια θετική εμπειρία για τους καταναλωτές τους. Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Επιπλέον, παρουσιάζονται δύο περιπτωσιολογικές μελέτες, η Coco Mat και η KFC, που υπογραμμίζουν τη συμβολή του αισθητηριακού μάρκετινγκ στην αύξηση της πελατειακής βάσης και στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Τα ευρήματα δείχνουν την ευνοϊκή επιρροή των αισθητηριακών εμπειριών στις αντιλήψεις των καταναλωτών και στις προθέσεις αγοράς ενώ τονίζουν τον ρόλο της συναισθηματικής σύνδεσης και της εξατομίκευσης. Η εργασία ολοκληρώνεται με προτάσεις σχετικά με τη σωστή χρήση του αισθητηριακού μάρκετινγκ και παρέχει κάποιες μελλοντικές έρευνες, καθώς και μερικές χρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές για περαιτέρω έρευνα και εφαρμογή.

Λέξεις Κλειδιά:

Αισθητηριακό μάρκετινγκ**,** Καταναλωτική εμπειρία**,** Στρατηγική μάρκετινγκ**,** Πολυαισθητηριακή αλληλεπίδραση**,** Ερωτηματολογιακή έρευνα**,** Μελέτες περίπτωσης**,** Ψυχολογική επίδραση**,** Συμπεριφορική ανάλυση**,** Αισθητηριακά ερεθίσματα**,** Εμπιστοσύνη στη μάρκα**,** Απόφαση αγοράς

Abstract

This thesis studies the role and importance of sensory marketing in modern business, examining how human senses influence consumer behavior and enhance consumers' connection with products and services.

Through a review of the relevant literature and original research, the paper analyzes the practices that businesses implement to create a positive experience for their consumers. The primary research was conducted using structured questionnaires. In addition, two case studies, Coco-Mat and KFC, are presented, which highlight the contribution of sensory marketing to increasing customer base and improving brand awareness.

The findings show the favorable influence of sensory experiences on consumer perceptions and purchase intentions, while emphasizing the role of emotional connection and personalization. The paper concludes with suggestions for the proper use of sensory marketing and provides some future research, as well as some useful guidelines for further research and application.

Keywords

Sensory marketing, Consumer experience, Marketing strategy, Multisensory interaction, Questionnaire research, Case studies, Psychological impact, Behavioral analysis, Sensory stimuli, Brand trust, Purchase decision

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1 Εισαγωγή στο Marketing

Το Marketing αποτελεί πλέον έναν από τους βασικότερους τομείς της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας παίρνοντας πρωτεύοντα ρόλο στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης (Kotler & Keller, 2016). Θεωρείται ως τη διαδικασία της δημιουργίας, επικοινωνίας, παράδοσης και ανταλλαγής προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της (American Marketing Association, 2017). Μέσω του marketing οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν και ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών τους δημιουργώντας έτσι αμοιβαίες και επωφελείς σχέσεις (Krishna, 2012). Οι βασικότερες έννοιες του marketing είναι :

- **Ανάλυση αγοράς:** Είναι μια διαδικασία συλλογής, καταγραφής και ανάλυσης πληροφοριών για την αγορά-στόχο της κάθε επιχείρησης, όπως επίσης για τους ανταγωνιστές και το περιβάλλον στο οποίο κινείται (Kotler & Keller, 2016).
- **Στόχευση αγοράς:** Αφορά την ταυτοποίηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς που στοχεύει η κάθε επιχείρηση (Lamb, Hair & McDaniel, 2018).

- **Το μείγμα Marketing(4Ps):**Εμπεριέχει

1. **Προϊόν** όπου έχει τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Kotler & Armstrong, 2018).
2. **Τιμή** όπου πρέπει να αντανακλά την αξία του προϊόντος και να είναι ανταγωνιστική στην αγορά, καθώς πρέπει να υπάρχουν εκπτώσεις, προσφορές και προωθητικές ενέργειες ώστε να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις και να προσελκύουν νέους πελάτες (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019).
3. **Τόπος** όπως κανάλια διανομής όπου είναι κρίσιμα για την προσβασιμότητα. Μπορεί να περιλαμβάνουν καταστήματα λιανικής, διαδικτυακές πλατφόρμες, χονδρεμπόρους και άμεση πώληση (Kotler & Keller, 2016).
4. **Προώθηση**, αφορά την διαφήμιση σε διάφορα μέσα καθώς βοηθάει στην αύξηση επιθυμίας του προϊόντος (Belch & Belch, 2020).



Εικόνα 1.1 *Απεικόνιση των τεσσάρων καθοριστικών παραγόντων του Μάρκετινγκ.*

- **Διαχείριση σχέσεων με πελάτες**: Επικεντρώνεται στην δημιουργία και την διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, βελτιώνοντας έτσι την ικανοποίηση καθώς και την πιστότητα τους.

Συνολικά το Marketing αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής προσφέροντας τα εργαλεία και τις μεθόδους για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η κατανόηση των αρχών του Marketing μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους και να δημιουργήσουν αξία τόσο για τις ίδιες όσο και για τους πελάτες τους (Krishna, 2012).

1.1 Εισαγωγή στο Sensory Marketing

Στον σύγχρονο κόσμο του μάρκετινγκ η ανάγκη για δημιουργία και διαφοροποίηση στους καταναλωτές έχει γίνει πιο έντονη από ποτέ. Το Sensory Marketing ή αλλιώς αισθητηριακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση των πέντε αισθήσεων οι οποίες είναι η όραση, η ακοή, η αφή, η όσφρηση και η γεύση. Όπου συμβάλλει στην δημιουργία έντονων και αξέχαστων εμπειριών για τους καταναλωτές(Lindstrom, 2005).

Η κεντρική ιδέα πίσω από το Sensory Marketing είναι η ανάμειξη των καταναλωτών σε βαθύτερο επίπεδο επηρεάζοντας τις συναισθηματικές και τις ψυχολογικές τους αντιδράσεις, με τη χρήση διαφόρων στρατηγικών όπου διεγείρουν τις αισθήσεις τους. Έτσι οι εταιρείες μπορούν να ενισχύουν την αναγνωσιμότητα του brand τους, καθώς και να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους και να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους. Τα αισθητηριακά ερεθίσματα έχουν ως αντίκτυπο την θετική επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενισχύοντας την συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν ή την υπηρεσία (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

1.2 Σκοπός και Σημασία της Μελέτης

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει την εφαρμογή και την επίδραση που έχει το Sensory Marketing στην σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική(Peck & Wiggins, 2006).

. Η μελέτη αυτή στοχεύει να αναλύσει το πως οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις αισθήσεις ώστε να

προσελκύσουν καθώς και να διατηρήσουν τους πελάτες τους, αξιολογώντας την αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών. Επίσης το πως οι αισθήσεις συμβάλλουν στην δημιουργία θετικών καταναλωτικών εμπειριών για την ευκολότερη αναγνωσιμότητα του brand και την επισκεψιμότητα κατά επανάληψη(Krishna, 2012).

Ζητήματα που θα ερευνήσουμε:

Πως το Sensory Marketing επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες;

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ έχει ως στόχο να επηρεάσει τις αισθήσεις των καταναλωτών, έτσι δημιουργούνται έντονες και συναισθηματικές εμπειρίες μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος Krishna, A. (2012). Η έρευνα δείχνει ότι με την χρήση διαφορετικών αισθητηριακών ερεθισμάτων βελτιώνεται η αντίληψη των καταναλωτών Hultén, B. (2011).

Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές αισθητηριακές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες;

Οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές περιλαμβάνουν την χρήση οπτικών, γευστικών, ακουστικών, οσφρητικών και απτικών ερεθισμάτων Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Οι εταιρείες συχνά ακολουθούν τον συνδυασμό αυτών ώστε να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία που ενισχύει σε βάθος την ταυτότητα του εμπορικού σήματος και την αφοσίωση των καταναλωτών Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007).

Πως οι διαφορετικές αισθήσεις (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) συνδυάζονται για την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης καταναλωτικής εμπειρίας;

Ο συνδυασμός διαφορετικών αισθήσεων είναι κρίσιμος για μια ολοκληρωμένη και συνεκτική εμπειρία Lindstrom, M. (2005). Οι εταιρείες συνδυάζουν συχνά την όραση με την ακοή και την όσφρηση έτσι ώστε να ενισχύσουν την αντιληπτική εμπειρία Peck, J., & Childers, T. L. (2003).

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του Sensory Marketing;

Βασικό ρόλο φαίνεται να έχει η κατανόηση του κοινού-στόχου και των πολιτισμικών διαφορών καθώς συμπεριλαμβάνεται η φύση της βιομηχανίας, η κατηγορία του προϊόντος και το δημογραφικό προφίλ του καταναλωτή Schifferstein, H. N., & Desmet, P. M. (2008). Για παράδειγμα, οι στρατηγικές που είναι αποτελεσματικές στην βιομηχανία της μόδας δεν είναι εξίσου αποτελεσματικές στην βιομηχανία των ηλεκτρικών ειδών Spence, C. (2019).

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

1 **Εισαγωγή:** Παρουσιάζεται το θέμα, οι στόχοι, η σημασία της μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα

2 **Θεωρητικό Υπόβαθρο:** Αναλύεται η θεωρία του Sensory Marketing, καθώς και οι ψυχολογικές και συμπεριφοριακές πτυχές.

3 **Μεθοδολογία Έρευνας:** Περιγράφεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η επιλογή δείγματος, οι μέθοδοι συλλογής και η ανάλυση των δεδομένων.

4 **Ανάλυση και Αποτελέσματα:** Παρουσιάζονται τα δεδομένα της έρευνας και οι αναλύσεις των ερευνητικών ερωτημάτων.

5 **Συζήτηση και Συμπεράσματα:** Συνοψίζονται τα ευρήματα, οι εφαρμογές και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Ορισμός και Ιστορική Αναδρομή του Sensory Marketing

Το Sensory Marketing είναι μια στρατηγική όπου χρησιμοποιεί τις ανθρώπινες αισθήσεις έτσι ώστε να δημιουργήσει θετικές εμπειρίες στους καταναλωτές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Στόχος του είναι να επηρεάσει τόσο τις αντιλήψεις όσο και την συμπεριφορά τον καταναλωτών, καθιστώντας τα προϊόντα πιο επιθυμητά και πιο ελκυστικά Krishna, A. (2012).

Οι πρώτες εφαρμογές παρατηρούνται στις αρχές του 20ού αιώνα όπου οι εταιρείες άρχισαν να συνειδητοποιούν και να κατανοούν την έννοια της αισθητηριακής εμπειρίας και το κατά πόσο αυτή μπορεί να συμβάλλει στην αγοραστική συμπεριφορά Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Οι πρώτες αυτές εφαρμογές ήταν απλές και βασίζονταν κυρίως στην ακοή και στην όραση, όπως τα έντονα χρώματα στις συσκευασίες και τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά σποτ με μουσική και ήχους καθώς τραβούσαν την προσοχή των καταναλωτών Hultén, B. (2011).

Η δεκαετία του 1950 ήταν η αρχή της διαφήμισης που εστίαζε στις αισθήσεις. Οι εταιρείες τότε άρχισαν να χρησιμοποιούν αρώματα και γεύσεις. Τα αρώματα χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά σε καταστήματα λιανικής ώστε να δημιουργήσουν μια ευχάριστη αγοραστική εμπειρία, ενώ οι γεύσεις χρησιμοποιήθηκαν από βιομηχανίες τροφίμων και ποτών για να ενισχύσουν την αίσθηση του προϊόντος.

Ακολουθώντας η σημασία της αφής την δεκαετία του 1990 όπου μπορούσε να επηρεάσει την αντίληψη της ποιότητας και την αυθεντικότητα του προϊόντος, καθώς μπορούσαν να αγγιχτούν και έτσι να αισθανθούν τα προϊόντα ως αποτέλεσμα να καθιστά πιο πιθανή την αγορά τους. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται ως η ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).

Μπαίνοντας στον 21ο αιώνα το Sensory Marketing είχε εξελιχθεί πλέον σε μια πολυαισθητηριακή προσέγγιση. Οι εταιρείες πλέον άρχισαν να χρησιμοποιούν συνδυασμούς αισθήσεων για μια πιο ελκυστική και θετική αγοραστική εμπειρία. Καθώς άρχισαν οι τεχνολογικές εξελίξεις Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007), όπως η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα, επιτρέποντας σε νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές Lindstrom, M. (2005).

Σήμερα το Sensory Marketing είναι αναπόσπαστο κομμάτι στρατηγικής πολλών εταιρειών. Χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς, από την λιανική φιλοξενία μέχρι την αυτοκινητοβιομηχανία και τις ψηφιακές τεχνολογίες Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Οι σύγχρονες εφαρμογές είναι η εγκατάσταση αρωμάτων σε ξενοδοχεία όπου επιτρέπουν την δημιουργία αξέχαστων εμπειριών διαμονής, την χρήση φωτισμού και χρωμάτων σε καταστήματα για να επηρεάζουν την διάθεση των καταναλωτών και την χρήση της μουσικής για να δημιουργούν την κατάλληλη ατμόσφαιρα σε εστιατόρια και καφετέριες Schifferstein, H. N., & Desmet, P. M. (2008).

Συνολικά η ιστορία του Sensory Marketing δείχνει πώς η σωστή κατανόηση και εκμετάλλευση των ανθρώπινων αισθήσεων μπορεί να επηρεάσει σε βάθος τον καταναλωτή Spence, C. (2019). Από τις πρώτες κιόλας απλές

εφαρμογές στις σύγχρονες πολυαισθητηριακές στρατηγικές, το Sensory Marketing συνεχίζει να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες των καταναλωτών Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016).

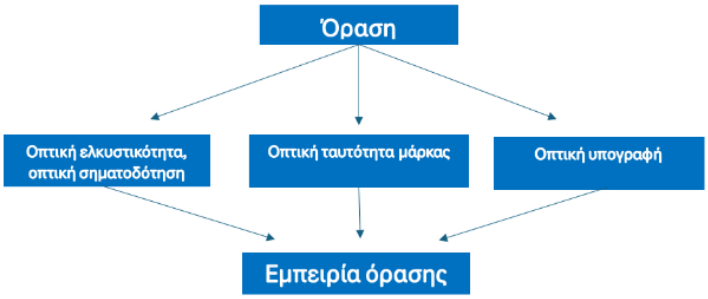


Εικόνα 2.1 *Προϊόντα του 19ου αιώνα όπου οι συσκευασίες είχαν πιο έντονα χρώματα.*

2.2 Πέντε Αισθήσεις και η Σημασία τους στο Marketing

2.2.1 Όραση

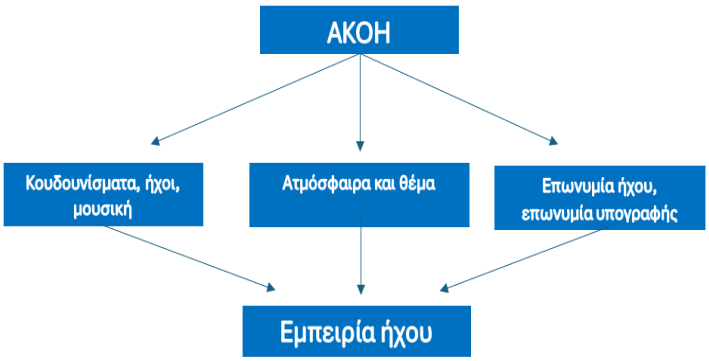
Η όραση είναι η κυρίαρχη αίσθηση στο μάρκετινγκ. Τα οπτικά ερεθίσματα όπως τα χρώματα, ο φωτισμός και ο σχεδιασμός παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της αντίληψης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς τα χρώματα μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα και αντιδράσεις(Labrecque & Milne, 2012). Για παράδειγμα το κόκκινο αυξάνει τον καρδιακό παλμό και την αίσθηση του επείγοντος, ενώ το μπλε μπορεί να δημιουργήσει αίσθηση ηρεμίας και εμπιστοσύνης. Μερικά πλεονεκτήματα είναι η εύκολη εφαρμογή του και η άμεση επίδραση (Singh, 2006).



Εικόνα 2.2 *Διάγραμμα μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας της όρασης*

2.2.2 Ακοή

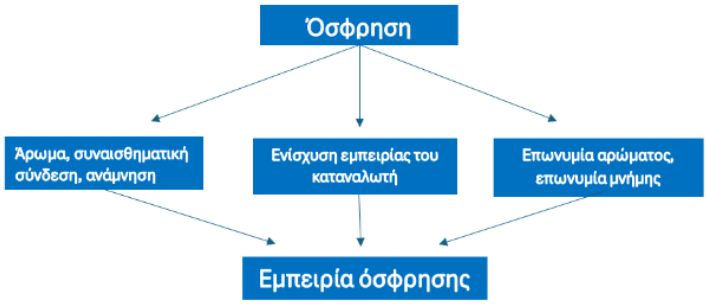
Η ακοή χρησιμοποιείται για την δημιουργία ατμόσφαιρας και την ενίσχυση της συναισθηματικής απόκρισης. Οι μουσικοί ήχοι είναι ικανοί να επηρεάσουν την αντίληψη του χρόνου, όπως και την διάθεση των καταναλωτών. Για παράδειγμα η χαλαρωτική μουσική σε ένα εστιατόριο ή μια καφετέρια μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να παραμείνουν στον χώρο περισσότερη ώρα με αποτέλεσμα την περισσότερη κατανάλωση των προϊόντων, ενώ η γρήγορη μουσική μπορεί να αυξήσει την ταχύτητα των αγορών σε ένα σούπερ μάρκετ (Milliman, 1982).



Εικόνα 2.3 *Διάγραμμα ροής μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας της ακοής*

2.2.3 όσφρηση

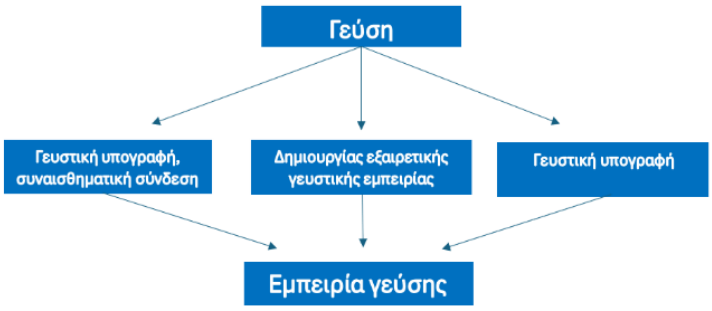
Η όσφρηση έχει άμεση σύνδεση με την μνήμη του ανθρώπου και τα συναισθήματα του. Στρατηγικά σωστά τοποθετημένες αρωματικές ουσίες μπορούν να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα του brand (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996).



Εικόνα 2.4 *Διάγραμμα ροής μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας της όσφρησης*

2.2.4 Γεύση

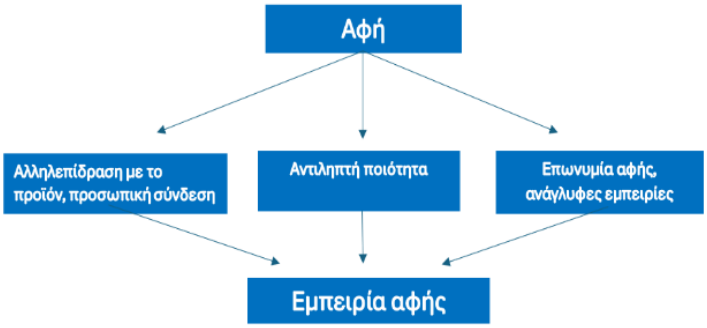
Η γεύση χρησιμοποιείται κυρίως σε βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, αλλά αυτό δεν αποκλείει το γεγονός πως μπορεί να βρει εφαρμογή και σε άλλους τομείς μέσω γευστικών εφαρμογών και προωθητικών ενεργειών. Η παροχή δωρεάν δειγμάτων σε καταναλωτές μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση και την προτίμηση προς το προϊόν (McCall & Stone, 2004).



Εικόνα 2.5 *Διάγραμμα ροής μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας της γεύσης*

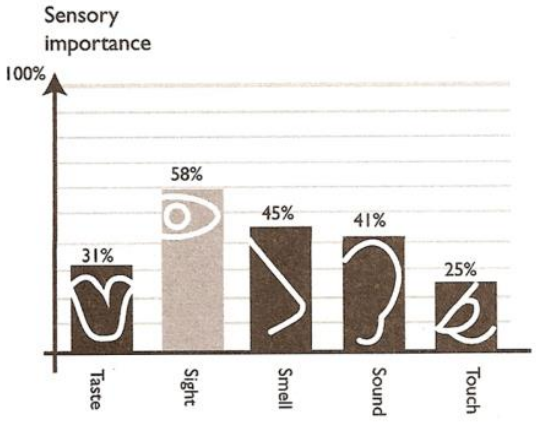
2.2.5 Αφή

Η αφή είναι σημαντική για την αντίληψη της ποιότητας και της αυθεντικότητας ενός προϊόντος. Υλικά και υφές που προκαλούν θετικές απτικές εμπειρίες μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία του προϊόντος. Οι καταναλωτές συχνά προτιμούν προϊόντα που μπορούν να αγγίξουν και να αισθανθούν πριν την αγορά τους, όπως ρούχα και έπιπλα (Peck & Childers, 2003).



Εικόνα 2.6 *Διάγραμμα ροής μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας της αφής*

Συνολικά η αίσθηση της όρασης είναι πιο επιδραστική στον τομέα του μάρκετινγκ λόγω άμεσης και ισχυρής επίδρασης της αντίληψης και της συμπεριφοράς. Στο μεταξύ, η αίσθηση της ακοής και της όσφρησης είναι εξίσου εξαιρετικά ισχυρές σε συγκεκριμένα πλαίσια, ενώ η γεύση και η αφή παίζουν πιο εξειδικευμένο ρόλο ανάλογα το προϊόν.



Εικόνα 2.7 *Διάγραμμα με Στατιστικά αισθήσεων*

2.3 Βασικές αρχές και θεωρίες του Sensory Marketing

Θεωρία της γνωστικής επένδυσης (Cognitive Appraisal Theory):

Η θεωρία αυτή εξετάζει και υποστηρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις αισθητηριακές πληροφορίες όχι μόνο σε συναισθηματικό αλλά και σε γνωστικό επίπεδο. Έτσι έχουν την ευκαιρία να διαμορφώνουν αντιλήψεις και στάσεις Lazarus, R. S. (1991). Η γνωστική επένδυση είναι μία διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές επεξεργάζονται και ερμηνεύουν τις αισθητηριακές εμπειρίες. Τις περισσότερες φορές παρατηρείται ότι συνδέουν τις αισθητηριακές εμπειρίες τους τόσο με προηγούμενες γνώσεις όσο και με προηγούμενες εμπειρίες Schacter, D. L. (1996).

Μνημονική Επίδραση (Memory Effects):

Η μνημονική επίδραση αναφέρεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι αισθήσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την μνήμη των καταναλωτών αλλά και του ατόμου γενικότερα. Η έρευνα δείχνει πως οι αισθητηριακές εμπειρίες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές αναμνήσεις όπου με την σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν τις μελλοντικές αποφάσεις της αγοράς Krishna, A. (2012). Για παράδειγμα σε ένα κατάστημα με τοποθέτηση αρωματικού βανίλιας, οι καταναλωτές θυμούνται την παιδική τους ηλικία και καθ' αυτόν τον τρόπο ενισχύουν την προτίμηση τους για τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος Schacter, D. L. (1996).



Εικόνα 2.8 *Μνημονική επίδραση με βάση την όσφρηση*

Θεωρία της καταναλωτικής ταυτότητας (Consumer Identity Theory):

Η θεωρία αυτή εστιάζει στο πως οι αισθητηριακές εμπειρίες μπορούν να διαμορφώσουν και να ενισχύσουν την ταυτότητα του καταναλωτή Belk, R. W. (1988). Οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονται με την αυτοαντίληψή τους και την κοινωνική τους ταυτότητα Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005).



Εικόνα 2.9 *Καταναλωτική Ταυτότητα*

2.4 Ψυχολογικές και Συμπεριφορικές Πτυχές του Sensory Marketing

Οι ψυχολογικές πτυχές του Sensory Marketing περιλαμβάνουν την κατανόηση των συναισθηματικών αντιδράσεων καθώς και την μνήμη των καταναλωτών Krishna, A. (2012). Οι αισθητηριακές εμπειρίες μπορούν να προκαλέσουν ισχυρές αντιδράσεις ώστε να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις και να αυξήσουν τις πωλήσεις Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Οι Συμπεριφορικές πτυχές αφορούν κυρίως την επίδραση των αισθητηριακών ερεθισμάτων τόσο στην αγοραστική συμπεριφορά όσο και στις αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές Spence, C. (2019). Για παράδειγμα, η παρουσία συγκεκριμένων αρωμάτων ή ήχων μπορεί να παρατείνει την διάρκεια παραμονής σε ένα κατάστημα ακόμα και την καταναλωτική προθυμία. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016).

2.5 SWOT ANALYSIS ΤΟΥ SENSORY MARKETING

Η SWOT ANAÑYSIS είναι μια στρατηγική ευρέως διαδεδομένη η οποία χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν έναν οργανισμό, προϊόν ή υπηρεσία Krishna, A. (2012). Καθώς βοηθάει στην καλύτερη λήψη αποφάσεων και δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης εντοπίζοντας τόσο τους εσωτερικούς (Δυνάμεις και αδυναμίες) όσο και τους εξωτερικούς (Ευκαιρίες και Απειλές) παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική τους.

Αποτελείται από 4 σημεία: Ανάλυση Δυνάμεων (Strengths), Αδυναμιών (Weaknesses), Ευκαιριών (Opportunities) και απειλών (Threats) Hultén, B. (2011).

Δυνατά Σημεία (Strengths)

1. **Αυξημένη κατανάλωση και πιστότητα των πελατών:** Οι αισθητηριακές εμπειρίες όπως η χρήση μερικών αρωματικών, μουσικής ή υφής, ενισχύουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Αυτές οι αντιδράσεις συνδέονται στενά με τις θετικές αναμνήσεις και προωθούν τους καταναλωτές σε αυξημένη καταναλωτική συμπεριφορά καθώς παρατείνει και τον χρόνο αναμονής στο εκάστοτε κατάστημα ή εταιρεία.

2. **Διαφοροποίηση προϊόντος:** Τις περισσότερες φορές σε ανταγωνιστικές αγορές, η ενσωμάτωση κάποιων αισθητηριακών στοιχείων στα προϊόντα είναι εκείνο που τα κάνει να ξεχωρίζουν Spence, C. and Gallace, A. (2011). Η χρήση μοναδικών οπτικών, ακουστικών ή γευστικών ερεθισμάτων μπορεί να δημιουργήσει ισχυρή ταύτιση του προϊόντος με μια ξεχωριστή και μοναδική εμπειρία Lindstrom, M. (2005). Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρηματίες διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό μέσω της παροχής ολοκληρωμένων εμπειριών που βασίζονται στις αισθήσεις Lindstrom, M. (2005).

3. **Βελτιωμένη Εμπειρία πελάτη:** Το πολυαισθητηριακό μάρκετινγκ οδηγεί σε πιο ευχάριστες εμπειρίες οι οποίες προσφέρουν στο κοινό μια διαδραστική και ολοκληρωμένη αίσθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας Schmitt, B. (1999). Με την χρήση πολλών αισθήσεων, οι εταιρείες βελτιώνουν την σύνδεση του καταναλωτή με το προϊόν, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα ικανοποίησης Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009).

4. **Ενίσχυση της μάρκας:** Μια ισχυρή αισθητηριακή στρατηγική συμβάλλει στην καθιέρωση μιας εντυπωσιακής εικόνας της μάρκας. Οι εμπειρίες είναι ικανές να ενισχύσουν την μνήμη του καταναλωτή κάνοντας την μάρκα πιο αναγνωρίσιμη και οικεία προς εκείνον Spence, C. (2019).

Αδυναμίες (Weaknesses)

1. **Υψηλό κόστος:** Η ενσωμάτωση αισθητηριακών στοιχείων συχνά απαιτεί σημαντικές επενδύσεις, όπου περιλαμβάνει την αγορά εξοπλισμού , την τοποθέτηση, την διαρκή ενημέρωση της τεχνολογίας και την ανάπτυξη εξειδικευμένων στρατηγικών όπου είναι δαπανηρές. Ειδικά σε μικρότερες επιχειρήσεις, αυτός ο παράγοντας μπορεί να αποτρέψει την πλήρη εφαρμογή μιας πολυαισθητηριακής στρατηγικής Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2018).

2. **Εξειδικευμένη γνώση:** Οι επιτυχημένες αισθητηριακές στρατηγικές απαιτούν εξειδικευμένη γνώση στην ψυχολογία των καταναλωτών και την τεχνολογία. Ένα εξειδικευμένο προσωπικό μπορεί να είναι δύσκολο καθώς και χρονοβόρο να βρεθεί και να διατηρηθεί Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010).

3. **Υποκειμενική αξιολόγηση :** Όλοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα με διαφορετικό τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι μια συγκεκριμένη μυρωδιά ή ήχος μπορεί να ευχαριστεί κάποιους, ενώ κάποιους άλλους να τους αποθαρρύνει. Η έλλειψη ομοιομορφίας στην αντίληψη καθιστά δύσκολη την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας σε όλο το καταναλωτικό κοινό Howes, D. (2005).

Ευκαιρίες (Opportunities)

1. **Αυξανόμενη ζήτηση για εμπειρίες:** Οι καταναλωτές επιζητούν εμπειρίες που τους εμπλέκουν συναισθηματικά και τους προσφέρουν κάτι περισσότερο από ένα απλό προϊόν Biswas, D., Lund, K. and Szocs, C. (2019). Η τάση αυτή ενισχύεται με την συνεχή άνοδο των καταναλωτικών απαιτήσεων για εξατομικευμένες και μοναδικές εμπειρίες Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001).

2. **Τεχνολογική Εξέλιξη:** Η πρόοδος της τεχνολογίας ανοίγει συνεχώς νέους δρόμους για την ανάπτυξη των πολυαισθητηριακών εμπειριών Hagtvedt, H. and Brasel, S.A. (2016). Πολλά εργαλεία αρχίζουν να συμμετέχουν, όπως η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα όπου επιτρέπουν την δημιουργία εντυπωσιακών πολυαισθηριακών εμπειριών, με στόχο την συνεχή αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών και επεκτείνουν τις δυνατότητες τις αγοράς Roschk, H., Loureiro, S.M.C. and Breitsohl, J. (2017).

3. **Νέες αγορές:** Η ανάπτυξη sensory στρατηγικών για ειδικά δημογραφικά κοινά ή νέες αγορές μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τις εταιρείες. Οι καταναλωτές σε διαφορετικές πολιτισμικές ή γεωγραφικές περιοχές μπορεί να ανταποκρίνονται διαφορετικά σε αισθητηριακές στρατηγικές, κάτι που μπορεί να ανοίξει νέες προοπτικές για καινοτομία Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011).

4. **Συνεργασίες:** Οι συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων για την παροχή των κοινών αισθητηριακών εμπειριών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αναγνωσιμότητας και της αξίας της μάρκας Gallace, A. and Spence, C. (2011). Επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να προσφέρουν στους καταναλωτές μια ολοκληρωμένη και μοναδική εμπειρία Doucé, L. and Janssens, W. (2013).

Απειλές (Threats)

1. **Οικονομική αβεβαιότητα:** Κατά την διάρκεια οικονομικών κρίσεων, οι καταναλωτές μειώνουν σημαντικά τις μη απαραίτητες δαπάνες, επηρεάζοντας έτσι αρνητικά την απόδοση του sensory marketing Peck, J. and Wiggins, J. (2006). Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να δικαιολογήσουν τις επενδύσεις σε ακριβά αισθητηριακά προγράμματα όταν η οικονομία είναι ασταθής Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. and Roggeveen, A.L. (2014).

2. **Ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός σε κλάδους που χρησιμοποιούν αισθητηριακές στρατηγικές αυξάνεται συνεχώς Spence, C. and Wang, Q.J. (2015). Επιχειρήσεις που δεν καινοτομούν υπάρχει κίνδυνος να μείνουν πίσω. Καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο εντυπωσιακές και καινοτόμες εμπειρίες από τους ανταγωνιστές Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000).

3. **Τεχνολογικοί κίνδυνοι:** Η γρήγορη και συνεχής τεχνολογική εξέλιξη σημαίνει ότι οι παλαιότερες τεχνολογίες και προσεγγίσεις μπορεί να γίνουν γρήγορα απαρχαιωμένες Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019). Επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και να προσαρμόζουν τις αισθητηριακές στρατηγικές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστές Elder, R.S. and Krishna, A. (2010).

4. **Ρυθμιστικά πλαίσια:** Όσο υπάρχουν τα ρυθμιστικά πλαίσια στην επιφάνεια που σχετίζονται με την ασφάλεια και την προστασία του καταναλωτή περιορίζουν την χρήση συγκεκριμένων αισθητηριακών τεχνικών. Αυτό μπορεί να σημαίνει πως η χρήση συγκεκριμένων αρωμάτων σε κλειστούς χώρους περιορίζεται λόγω κανονισμών υγείας Krishna, A. and Schwarz, N. (2014).



Εικόνα 2.10 *SWOT ANALYSIS*

Κεφάλαιο 3 CASE STUDIES

3.1 Coco Mat

Η Coco Mat, μία ελληνική εταιρεία γνωστή για την κατασκευή φυσικών στρωμάτων και προϊόντων ύπνου, υιοθέτησε μια πολυαισθητηριακή προσέγγιση στα καταστήματα της ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει μια ξεχωριστή εμπειρία αγορών καθώς το Sensory Marketing αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής της, με στόχο να συνδέσει τους πελάτες της συναισθηματικά με τη μάρκα και τα προϊόντα τα οποία παρέχει.

Πιο συγκεκριμένα η Coco Mat έχει ενσωματώσει μία στρατηγική μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας Sensory Marketing με πρωτεύον ρόλο να παίρνει η αίσθηση της όρασης, με αυτό τον τρόπο έχει σχεδιαστεί για να είναι τα καταστήματα της φωτεινά και κυρίως φυσικά.

Με κυριαρχία στο ξύλο, την πέτρα και την αρμονική ενσωμάτωση της φύσης, η αισθητική του χώρου ενισχύει την ταυτότητα του Brand της ως ¨φυσική¨ και ¨οικολογική¨. Οι βιτρίνες της συνδυάζουν μινιμαλιστικές γραμμές και φυσικά υλικά έτσι ώστε να προσελκύουν το βλέμμα των περαστικών με αποτέλεσμα την δημιουργία των καταναλωτών ως μια αίσθηση πολυτέλειας και άνεσης.

Χρησιμοποιώντας την αίσθηση της αφής έτσι ώστε οι πελάτες της να ενθαρρύνονται για να δοκιμάσουν τα στρώματα και τα προϊόντα ύπνου επιτόπου. Αυτό επιτρέπει την δημιουργία της φυσικής σύνδεσης με το προϊόν, ενώ ενισχύει την την εμπιστοσύνη στις υποσχέσεις του brand για συνεχή άνεση και καλή ποιότητα.

Μπαίνοντας στα αρωματικά χώρου τα οποία χρησιμοποιούν όλα τα καταστήματα της Coco Mat ώστε να διαχέουν ένα διακριτικό άρωμα που να θυμίζει φυσικά υλικά, όπως το ξύλο και τα βότανα. Αυτή η στρατηγική ενισχύει την αίσθηση της χαλάρωσης και δημιουργεί αύξηση των πωλήσεων καθώς η ταυτότητα της γίνεται αναγνωρίσιμη σε κάθε κατάστημα της Coco Mat.

Τέλος έχει ενσωματώσει και την ηχητική εμπειρία δηλαδή την χρήση φυσικών ήχων, όπως γάργαρο νερό ή απαλές μελωδίες όπου βοηθά τους πελάτες να αισθανθούν άνετοι και ήρεμοι. Αυτή η εμπειρία ηρεμίας ενισχύει τον συσχετισμό του brand με την χαλάρωση και την ποιότητα ζωής.

Η Coco Mat λοιπόν κατάφερε να διαφοροποιηθεί σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο, προσφέροντας κάτι περισσότερο από ένα προϊόν δηλαδή μια ολοκληρωμένη αισθητηριακή εμπειρία. Οι πελάτες της όχι μόνο αγοράζουν είτε τα στρώματα, είτε τα μαξιλάρια αλλά βιώνουν μια αίσθηση ευεξίας, κάτι που δημιουργεί βαθιά συναισθηματική σύνδεση με την μάρκα της.

Οι πωλήσεις αυξήθηκαν, ενώ η φήμη της ως μάρκα που φροντίζει το περιβάλλον και προωθεί την ποιότητα ζωής ενισχύθηκε παγκοσμίως Schmitt, B.H., (1999).



Εικόνα 3.1

3.2 KFC

Το KFC είναι μια παγκόσμια αλυσίδα εστιατορίων fast food, γνωστή για τη χρήση στρατηγικών Sensory Marketing, προκειμένου να ενισχύσει την εμπειρία των καταναλωτών και να δημιουργήσει μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με την αγορά. Στην περίπτωση του KFC, η εταιρεία έχει υιοθετήσει μια στρατηγική που επικεντρώνεται στην πολυαισθητηριακή εμπειρία για να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες της.

Η αίσθηση της Όρασης Η αλυσίδα καταστημάτων έχει αναγνωρίσει τη σημασία της οπτικής αναγνωσιμότητας και ενίσχυσης του brand της. Τα χαρακτηριστικά χρώματα της εταιρείας, όπως το λευκό και το κόκκινο, δημιουργούν μια ισχυρή οπτική παρουσία σε όλα τα υποκαταστήματα. Ο συνδυασμός του λευκού φόντου με το κόκκινο παραπέμπει στην έννοια του φρέσκου και του ζεστού. Επιπλέον, οι εικόνες των φαγητών στις διαφημίσεις προσελκύουν την προσοχή και διεγείρουν την όρεξη των καταναλωτών.

Η αίσθηση της Ακοής Η στρατηγική του KFC περιλαμβάνει τη χρήση μουσικής για την ενίσχυση της εμπειρίας των καταναλωτών και την αύξηση του χρόνου παραμονής τους στα καταστήματα. Συνήθως, η μουσική είναι ανεβαστική και ευχάριστη, δημιουργώντας μια φιλική και κοινωνική ατμόσφαιρα. Αυτό συμβάλλει στη χαλάρωση των πελατών και τους επιτρέπει να απολαύσουν περισσότερο την εμπειρία του

φαγητού.

Η αίσθηση της Οσμής Η μυρωδιά αποτελεί μια από τις πιο ισχυρές αισθήσεις που χρησιμοποιούν τα καταστήματα για να ενισχύσουν την εμπειρία των καταναλωτών. Η χαρακτηριστική μυρωδιά του φρεσκοτηγανισμένου κοτόπουλου του KFC είναι άμεσα αναγνωρίσιμη και προκαλεί συναισθηματική αντίδραση. Η οσμή αυτή λειτουργεί ως ισχυρό ερέθισμα για την αύξηση της επιθυμίας κατανάλωσης.

Η αίσθηση της Γεύσης Η γεύση του φαγητού είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για το KFC, καθώς τα προϊόντα του βασίζονται στην αυθεντική συνταγή του τηγανητού κοτόπουλου με τα 11 μυστικά μπαχαρικά. Αυτή η μοναδική γεύση ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με το brand και καθιστά το προϊόν άμεσα αναγνωρίσιμο.

Η αίσθηση της Αφής Η αίσθηση της αφής παίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Η τραγανή υφή του τηγανητού κοτόπουλου, σε συνδυασμό με τη ζουμερή εσωτερική του πλευρά, προσφέρει μια ικανοποιητική εμπειρία αφής. Επιπλέον, η άνεση και η καθαριότητα των καταστημάτων ενισχύουν τη συνολική θετική εμπειρία των πελατών.

Συμπεράσματα Αναλύοντας τις πολυαισθητηριακές στρατηγικές του KFC, γίνεται φανερό ότι το Sensory Marketing συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της πιστότητας των καταναλωτών και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Μέσα από τη συνδυαστική χρήση της όρασης, της ακοής, της όσφρησης, της γεύσης και της αφής, το KFC δημιουργεί θετικά συναισθήματα και ευχάριστες αναμνήσεις στους πελάτες του. Οι στρατηγικές αυτές έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές, καθιστώντας το KFC μία από τις πιο επιτυχημένες αλυσίδες στον τομέα του fast food.

(Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B., 2016)



Εικόνα 3.2

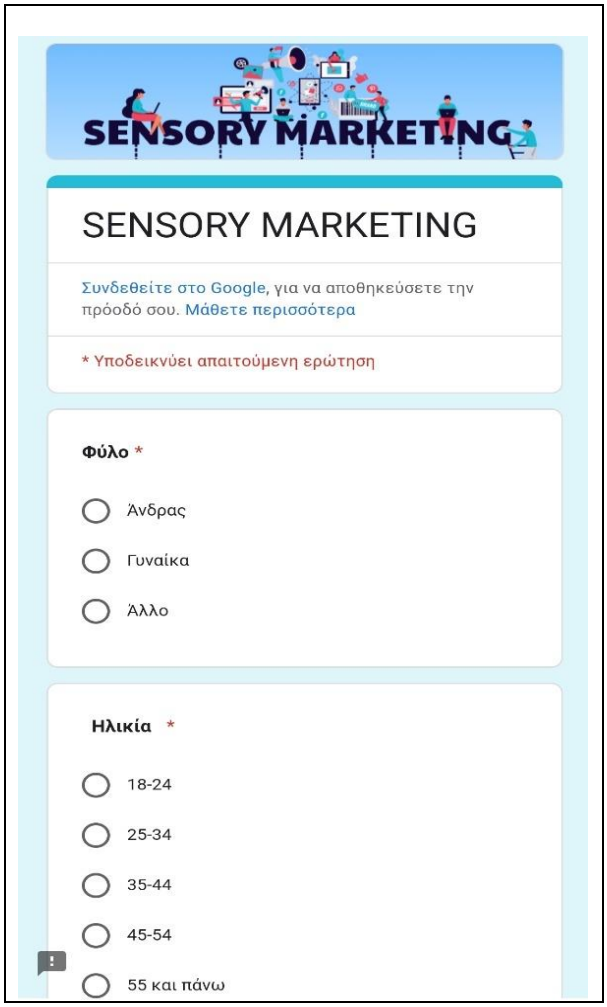
Κεφάλαιο 4 Σχεδιασμός και υλοποίηση έρευνας ερωτηματολογίου

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας και με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, επιλέχθηκε η χρήση ερωτηματολογίου ως μέθοδος συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να εξετάσει την επίδραση των αισθητηριακών εμπειριών (όραση, ακοή, γεύση, οσμή) στις αγοραστικές αποφάσεις, καθώς και τις διαφορετικές αντιδράσεις των καταναλωτών ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όπως το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που εξετάζουν ποικίλες δημογραφικές παραμέτρους, με στόχο την κάλυψη ενός ευρέος φάσματος καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα περιλαμβάνει άτομα ηλικίας δεκαοκτώ ετών και άνω, κατηγοριοποιημένα σε διαστήματα ηλικιών, φτάνοντας έως και πενήντα πέντε συν έτη. Η επιλογή αυτή έγινε ώστε να ληφθούν υπόψη οι διαφορετικές ανάγκες και αντιλήψεις των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία τους, καθώς κάθε ηλικιακή ομάδα εκτίθεται σε ξεχωριστά ερεθίσματα και έχει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο ενσωματώνει ερωτήσεις σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα των συμμετεχόντων, προκειμένου να διερευνηθεί πώς οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αισθητηριακές εμπειρίες και τις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτά τα δεδομένα κρίθηκαν απαραίτητα, καθώς το μορφωτικό επίπεδο και η οικονομική δυνατότητα του καταναλωτή συνδέονται στενά με την αντίληψη και τις αξίες που αποδίδει σε ένα προϊόν, καθώς και με την προδιάθεσή του για αγορές.



Εικόνα 2.1 *Στιγμιότυπο Οθόνης αρχική ερωτηματολογίου*

Εμπειρία και αντίληψη του Sensory Marketing

Σε αυτή την ενότητα στοχεύουμε να αντλήσουμε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το πόσο συχνά οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα αισθητηριακά ερεθίσματα, είτε το αντιλαμβάνονται συνειδητά, είτε όχι. Εξετάζουμε ποιες από τις αισθήσεις τους διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές τους αποφάσεις και πως αντιλαμβάνονται αυτά τα ερεθίσματα κατά την διάρκεια της εμπειρίας τους ως καταναλωτές. Μερικές από τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτή την ενότητα είναι τα εξής:

- Πόσο συχνά πιστεύετε ότι οι αισθήσεις σας επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις ;
- Ποιοι παράγοντες θεωρείτε πιο σημαντικούς όταν επιλέγετε ένα προϊόν ;
- Ποιες από τις παρακάτω αισθήσεις πιστεύετε ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας συμπεριφορά;
- Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον σχεδιασμό της συσκευασίας ενός προϊόντος ;
- Πως αξιολογείτε την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην διαμόρφωση της αγοραστικής σας πρόθεσης;
- Πιστεύετε ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα (όπως μουσική, χρώματα, μυρωδιές) μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη σας για την ποιότητα ενός προϊόντος;

Η επιλογή αυτών των ερωτήσεων δεν ήταν τυχαία. Στόχος είναι να εξετάσουμε πώς κάθε αίσθηση ξεχωριστά όπως η όραση, η ακοή, η γεύση, η αφή και η όσφρηση μπορεί να συμβάλλει στην συνολική εμπειρία του καταναλωτή και να τον επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά στην αγοραστική του συμπεριφορά.
Για παράδειγμα το χρώμα και ο σχεδιασμός μιας συσκευασίας μπορούν να προκαλέσουν ελκυστικά συναισθήματα, ενώ η μουσική ή η μυρωδιά σε έναν χώρο μπορούν να διαμορφώσουν την διάθεση και την διάρκεια παραμονής σε ένα κατάστημα, από μικρές επιχειρήσεις μέχρι και μεγάλες.
Επιπλέον εξετάζουμε τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται ασυνείδητα από τα ερεθίσματα αυτά. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς πολλές φορές οι αισθητηριακές εμπειρίες επιδρούν στην λήψη αποφάσεων χωρίς οι καταναλωτές να το αντιλαμβάνονται πλήρως. Τα αποτελέσματα ανάλυσης μας βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα την σημασία των αισθήσεων στο πλαίσιο του Sensory Marketing.

4.3 Συναισθηματικές Αντιδράσεις και Πρόθεση Αγοράς

Σε αυτή την ενότητα, εστιάζουμε περισσότερο στην εξερεύνηση και στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών συνδέονται με τις αγοραστικές τους αποφάσεις.
Πιο συγκεκριμένα θα θέλαμε να κατανοήσουμε πως οι συναισθηματικές εμπειρίες των ανθρώπων όπως ο φωτισμός, η μουσική, ή οι μυρωδιές σε ένα κατάστημα μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη και τα συναισθήματα των καταναλωτών, κάνοντας τους πιο πιθανό να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος.
Με αυτήν την έρευνα επικεντρωνόμαστε στο πώς τα διάφορα στοιχεία που συναντάει ένας καταναλωτής όταν επισκέπτεται το κατάστημα (Για παράδειγμα, η ατμόσφαιρα του χώρου, η εμφάνιση ενός προϊόντος ή η παρουσία δειγμάτων) μπορούν να εισβάλουν καθώς και να επηρεάσουν τη διάθεση του και την συνολική του εμπειρία.
Σκοπός μας είναι να δούμε πόσο συχνά και σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές επηρεάζονται από αυτές τις αισθητηριακές εμπειρίες και αν αυτές οι αντιδράσεις τελικά τους οδηγεί σε αυξημένη επιθυμία για αγορά. Η εμπειρία του καταναλωτή καθίσταται λοιπόν κάτι περισσότερο από τη λειτουργικότητα ενός προϊόντος. Η συναισθηματική σύνδεση που δημιουργείται μέσω των αισθήσεων μπορεί να είναι καθοριστική για την απόφαση τους.
Η στρατηγική του Sensory Marketing εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι οι καταναλωτές συχνά δεν συνειδητοποιούν πόσο πολύ επηρεάζονται από τα αισθητηριακά ερεθίσματα γύρω τους.
Με την συγκεκριμένη ενότητα του ερωτηματολογίου στοχεύουμε να αναλύσουμε τις αντιδράσεις των καταναλωτών και να είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε ποια από τα αισθητηριακά τους ερεθίσματα έχουν την μεγαλύτερη επίδραση. Αυτό θα μας βοηθήσει να ξεκαθαρίσουμε τον τρόπο με τον οποίο το Sensory Marketing χρησιμοποιείται αποτελεσματικά για να επηρεάσει θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά και με αυτόν τον τρόπο να την ενισχύσουμε.

4.4 Συνολική Εμπειρία Sensory Marketing

Η ενότητα τέσσερα του ερωτηματολογίου διερευνά τη σύνδεση μεταξύ της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και των συναισθηματικών τους αντιδράσεων που προκαλούνται από τα αισθητηριακά τους ερεθίσματα μέσα στον χώρο του καταστήματος.

Συλλέγοντας δεδομένα που αφορούν τις προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών και τις αντιλήψεις τους σχετικά με το περιβάλλον ενός καταστήματος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η καταγραφή δεδομένων επιδιώκει να εξετάσει τις διάφορες παραμέτρους που διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία ενός καταναλωτή και να αποκαλύψει τις συνδέσεις μεταξύ των αισθήσεων και των συναισθημάτων.

Η δομή της ενότητας είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να εστιάσει τόσο στις άμεσες επιδράσεις συγκεκριμένων ερεθισμάτων όσο και στις γενικότερες αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την εμπειρία τους. Τα δεδομένα που συλλέγονται περιλαμβάνουν ποσοτικές απαντήσεις, αλλά περιλαμβάνεται και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπεται στους συμμετέχοντες να εκφράσουν πιο προσωπικές σκέψεις ή εμπειρίες που μπορεί να μην καλύπτονται επαρκώς από τις κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς καθοριστικό ρόλο παίζει η συναισθηματική σύνδεση με το περιβάλλον του καταστήματος και η διαμόρφωση μιας ενδεχόμενης αγοράς. Επιπλέον, βοηθούν στο πόσο μπορούν να ενισχύσουν την ταύτιση του καταναλωτή με ένα brand, εξασφαλίζοντας τη μακροχρόνια πιστότητά του.

Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει μια πολυδιάστατη ανάλυση, συνδυάζοντας ποσοτικά δεδομένα με πιο ποιοτικές πληροφορίες, προσφέροντας έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα της σχέσης των καταναλωτών με το αισθητηριακό μάρκετινγκ.

Μια σημαντική πτυχή που εξετάζεται είναι η σχέση ανάμεσα στη συνολική εμπειρία του καταναλωτή και το πόσο αυτή είναι θετική ή αρνητική, ώστε να έχει την πρόθεση να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα ή να παρατείνει την παραμονή του στο εκάστοτε κατάστημα με σκοπό να αγοράσει περισσότερα προϊόντα. Τα αισθητηριακά ερεθίσματα συνήθως δεν λειτουργούν μεμονωμένα, αλλά αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, με στόχο να επηρεάσουν τη γενικότερη εικόνα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής. Η πολυπλοκότητα των αισθήσεων, καθώς αλλάζουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, είναι ο λόγος που δημιουργούνται αρκετοί συνδυασμοί για την ολοκληρωμένη εμπειρία.

Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η ανάλυση των δεδομένων εξετάζει τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις για τη βελτίωση της στρατηγικής τους. Για παράδειγμα, τα ευρήματα μπορεί να βοηθήσουν στη δημιουργία πιο στοχευμένων εμπειριών, οι οποίες όχι μόνο προσελκύουν πελάτες αλλά καλλιεργούν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους.

4.5 Ειδικές ερωτήσεις για τις αισθήσεις

Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν σε αυτή την ενότητα αφορούν καθημερινές

καταστάσεις, προσαρμοσμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτές και κατανοητές σε όλους. Μερικά από τα θέματα που καλύπτονται περιλαμβάνουν το πώς η μουσική (για παράδειγμα, ένα αγαπημένο τους κομμάτι) μπορεί να παρατείνει την αναμονή τους σε έναν χώρο, το πώς η μυρωδιά μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των τροφίμων ή των ποτών, καθώς και αν η αισθητική του σχεδιασμού ενός προϊόντος (όπως η συσκευασία ή η χρήση φυσικών υλικών) συμβάλλει στην απόφασή τους για αγορά.

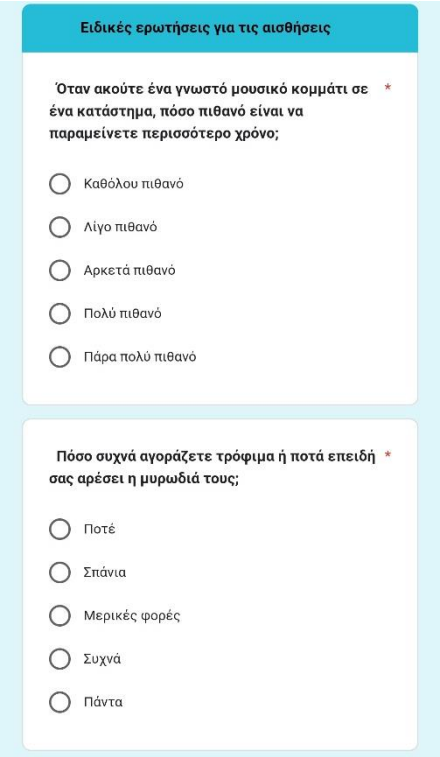
Ένας άλλος άξονας διερεύνησης είναι η επίδραση που μπορεί να έχουν οι προωθητικές ενέργειες, όπως τα εκθεσιακά stands ή τα promo events, στην προθυμία των καταναλωτών να δοκιμάσουν νέα προϊόντα.

Η ενότητα περιλαμβάνει επίσης ερωτήσεις που αφορούν τη συνέπεια ενός brand σε στοιχεία όπως τα χρώματα, τα αρώματα ή η μουσική στα σημεία πώλησης. Επιπλέον, εστιάζει σε πιο προσωπικές πτυχές, όπως η σημασία της υφής ενός προϊόντος ή οι αναμνήσεις που μπορεί να ξυπνήσουν συγκεκριμένες μυρωδιές, αναδεικνύοντας έτσι τον ρόλο των αισθήσεων στη διαμόρφωση των συναισθημάτων.

Αυτή η ενότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς προσπαθεί να αποτυπώσει μια πιο βαθιά κατανόηση του πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα γύρω τους. Μέσα από ερωτήσεις που καλύπτουν διαφορετικά σενάρια, όπως η ατμόσφαιρα σε έναν χώρο κατά τη διάρκεια μιας καθημερινής ημέρας ή η επιρροή της ίδιας ατμόσφαιρας κατά τη διάρκεια εκπτώσεων, αποτυπώνονται οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων.

Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο παρέχει χώρο στους συμμετέχοντες να σκεφτούν πώς μερικά αισθητηριακά ερεθίσματα μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και τις μικρότερες λεπτομέρειες, όπως την προτίμησή τους σε προϊόντα που έχουν ήδη δοκιμάσει ή την τάση να αγοράζουν λόγω της γεύσης σε δοκιμαστικά events.

Τέλος, η ενότητα έχει σχεδιαστεί ώστε να καλύψει λεπτομέρειες που δεν θα μπορούσαν να αναδειχθούν με γενικές ερωτήσεις. Στόχος είναι η συνδυαστική ανάλυση των απαντήσεων, ώστε να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των αισθήσεων και του καταναλωτικού περιβάλλοντος, δίνοντας παράλληλα φωνή στους συμμετέχοντες να εκφράσουν προσωπικές σκέψεις και εμπειρίες.



Εικόνα 2.6 *Στιγμιότυπο Οθόνης, Ενότητα πέμπτη*

4.6 Επιπλέον Αισθητηριακοί Παράγοντες και η Επίδρασή τους στην Εμπειρία Καταναλωτή

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, το ενδιαφέρον στρέφεται σε επιπλέον αισθητηριακούς παράγοντες που εμπλουτίζουν την εμπειρία του καταναλωτή, εστιάζοντας σε περισσότερες λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές περνούν απαρατήρητες, αλλά επηρεάζουν σημαντικά τη μεγάλη τους αντίληψη σε έναν χώρο. Μέσα από επιλεγμένες ερωτήσεις επιχειρείται να αναδειχθεί η σημασία μερικών στοιχείων όπως η θερμοκρασία, η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Ερευνάται η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε υλικά όπως το ξύλο, το γυαλί, το μετάλλιο και ο τρόπος που αυτά τα υλικά συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης αισθητηριακής εμπειρίας.

Πολλές εκφράζουν συχνά προτιμήσεις για συγκεκριμένους χώρους που ενσωματώνουν στην κουλτούρα τους φυσικά υλικά, κάτι που συχνά ενισχύει το αίσθημα της οικειότητας και της άνεσης. Παράλληλα, η τακτική ανανέωση της διακόσμησης ενός καταστήματος φαίνεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να κρατήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ζωντανό και να τους ενθαρρύνουν να επιστρέψουν.

Εφόσον μία από τις αισθήσεις μας είναι και η αφή, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο εξετάζουμε τις εμπειρίες και τη δοκιμή ενός προϊόντος, όπου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αγορά προϊόντων ένδυσης. Αυτές οι λεπτομέρειες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας του καταναλωτή, ειδικά σε κατηγορίες προϊόντων όπου η άμεση επαφή ή η δοκιμή είναι απαραίτητη.

Ένας ακόμα άξονας που εξετάζεται αφορά τις εποχικές αλλαγές στην ατμόσφαιρα του καταστήματος. Από τη

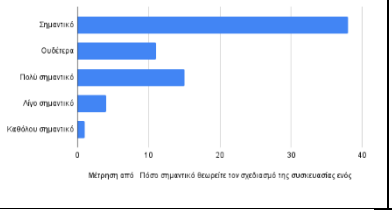
γιορτινή διάθεση των Χριστουγέννων μέχρι τη χαλαρή ατμόσφαιρα του καλοκαιριού, τέτοιες προσαρμογές δεν αποτελούν απλή αισθητική επιλογή αλλά διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διάθεση των καταναλωτών.
Τέλος, ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στους ήχους του περιβάλλοντος ή στο υπόβαθρο. Από τη χρήση ειδικής μουσικής για να τονιστεί η εμπειρία μέχρι την αποφυγή θορύβων που μπορεί να αποσπάσει, η ηχητική ατμόσφαιρα είναι ένα στοιχείο που πολλές φορές θεωρείται δεδομένο αλλά μπορεί να επηρεάσει δραματικά τη εμπειρία του πελάτη. Με αυτή την ενότητα ολοκληρώνουμε το ερωτηματολόγιο, αφήνοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα της σχέσης που διαμορφώνεται ανάμεσα στον καταναλωτή και το περιβάλλον του καταστήματος.

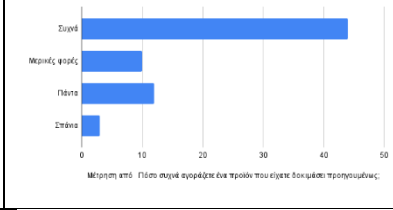
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

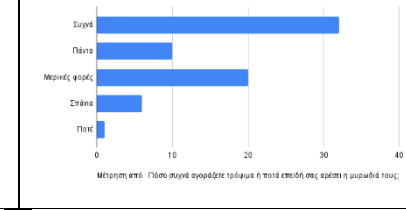
5.1 Στατιστικά Στοιχεία ερωτηματολογίου

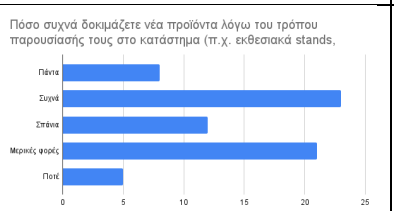


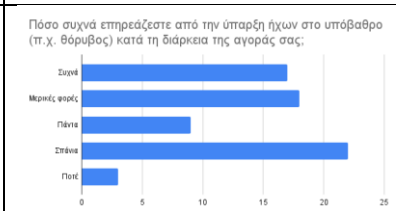

Ο ήχος/μουσική σε ένα κατάστημα επηρεάζει τη διάθεσή μου για αγορές
Ουδέτερα
Αρκετά Συμφωνώ
Απόλυτα Συμφωνώ
Καθόλου Συμφωνώ
Λίγο Συμφωνώ
Όταν ακούτε ένα γνωστό μουσικό κομμάτι σε ένα κατάστημα, πόσο πιθανό είναι να παραμείνετε περισσότερο χρόνο;
Αρκετά πιθανό
Πολύ πιθανό
Πάρα πολύ πιθανό
Λίγο πιθανό
Καθόλου πιθανό
Όταν δοκιμάζετε ένα νέο προϊόν σε ένα κατάστημα, πόσο συχνά αποφασίζετε να το αγοράσετε;
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια
Ποτέ
Πιστεύετε ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα (όπως μουσική, χρώματα, μυρωδιές) μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψή σας
Πάρα πολύ
Αρκετά
Πολύ
Λίγο
Καθόλου
Ποιο από τα παρακάτω αισθητηριακά ερεθίσματα θεωρείτε πιο καθοριστικό στην επιλογή σας;
Η όσφρηση
Η όραση
Η γεύση
Η αφή
Η ακοή
Πόσο επηρεάζεστε από την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος κατά την περίοδο των εκπτώσεων;
Καθόλου
Αρκετά
Πάρα πολύ
Πολύ
Λίγο
Πόσο επηρεάζεστε από την παρουσία φυτών και φυσικών στοιχείων στη διακόσμηση ενός καταστήματος;
Πόσο επηρεάζεστε από τις μυρωδιές σε ένα κατάστημα (π.χ. άρωμα χώρου, μυρωδιά φρεσκοψημένου ψωμιού);
Πάρα πολύ
Πολύ
Λίγο
Αρκετά
Καθόλου
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν αν σας εντυπωσιάσει η συσκευασία του;
Πολύ πιθανό
Αρκετά πιθανό
Πάρα πολύ πιθανό
Λίγο πιθανό
Καθόλου πιθανό
Πόσο σας επηρεάζει η αίσθηση της απαλότητας ή της τραχύτητας στα προϊόντα ένδυσης ή άλλων υφασμάτων πριν τα
Πάρα πολύ
Αρκετά
Λίγο
Πολύ
Καθόλου
Πόσο σας επηρεάζει η γεύση στη δοκιμή ενός νέου προϊόντος;
Καθόλου
Αρκετά
Πάρα πολύ
Πολύ
Λίγο
Πόσο σας επηρεάζει η εξυπηρέτηση που λαμβάνετε από το προσωπικό ενός καταστήματος στην συνολική σας εμπειρία;
Πολύ
Πάρα πολύ
Λίγο
Αρκετά
Καθόλου
Πόσο σας επηρεάζει η τοποθέτηση των προϊόντων (π.χ. τοποθέτηση στα ράφια) στην απόφασή σας να τα αγοράσετε;
Πάρα πολύ
Αρκετά
Λίγο
Πολύ
Καθόλου
Πόσο σας επηρεάζει η χρήση διαφορετικών υλικών (π.χ. γυαλί, μέταλλο) στη διακόσμηση ενός καταστήματος στην αγοραστική
Πολύ
Λίγο
Αρκετά
Πάρα πολύ
Καθόλου
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η συνέπεια του brand (π.χ. χρήση ίδιων χρωμάτων) σε όλα τα σημεία πώλησης;
Πολύ σημαντική
Σημαντική
Ουδέτερα
Λίγο σημαντική
Καθόλου σημαντική
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τακτική ανανέωση της διακόσμησης ενός καταστήματος;
Σημαντική
Ουδέτερα
Λίγο σημαντική
Πολύ σημαντική
Καθόλου σημαντική
Πόσο σημαντική είναι η ευκολία της πρόσβασης σε προϊόντα μέσα στο κατάστημα;
Σημαντική
Πολύ σημαντική
Ουδέτερα
Λίγο σημαντική
Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση φυσικών υλικών (π.χ. ξύλο, πέτρα) στη διακόσμηση ενός καταστήματος για την εμπειρία
Καθόλου σημαντική
Σημαντική
Πολύ σημαντική
Λίγο σημαντική
Ουδέτερα
Πόσο σημαντική θεωρείτε την παρουσία δειγμάτων προϊόντων στην αγοραστική σας απόφαση;
Σημαντική
Καθόλου σημαντική
Πολύ σημαντική
Ουδέτερα
Λίγο σημαντική
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη ειδικού φωτισμού για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων μέσα στο κατάστημα;
Πολύ σημαντική
Ουδέτερα
Σημαντική
Λίγο σημαντική
Καθόλου σημαντική
Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να ταιριάζει το αισθητικό στυλ του καταστήματος με την προσωπική σας αισθητική προτίμηση;
Πολύ σημαντικό
Σημαντικό
Λίγο σημαντικό
Ουδέτερα
Καθόλου σημαντικό

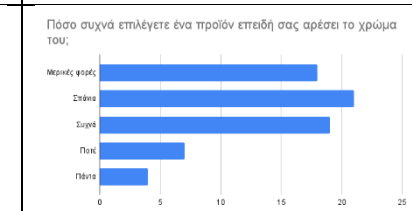

Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον σχεδιασμό της συσκευασίας ενός προϊόντος;
Σημαντικό
Ουδέτερα
Πολύ σημαντικό
Λίγο σημαντικό
Καθόλου σημαντικό
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον σχεδιασμό της συσκευασίας ενός


Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που είχατε δοκιμάσει προηγουμένως;
Συχνά
Μερικές φορές
Πάντα
Σπάνια
0
10
20
30
40
50
Μέτρηση από Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που είχατε δοκιμάσει προηγουμένως;

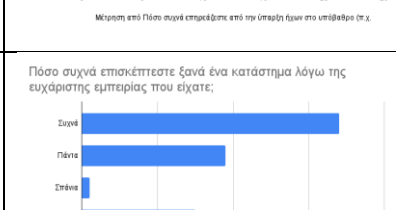

Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα ή ποτά επειδή σας αρέσει η μυρωδιά τους;
Συχνά
Πάντα
Μερικές φορές
Σπάνια
Ποτέ
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα ή ποτά επειδή σας αρέσει η μυρωδιά τους;


Πόσο συχνά δοκιμάζετε νέα προϊόντα λόγω του τρόπου παρουσίασής τους στο κατάστημα (π.χ. εκθεσιακά stands,
Πάντα
Συχνά
Σπάνια
Μερικές φορές
Ποτέ
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Πόσο συχνά δοκιμάζετε νέα προϊόντα λόγω του τρόπου παρουσίασής τους

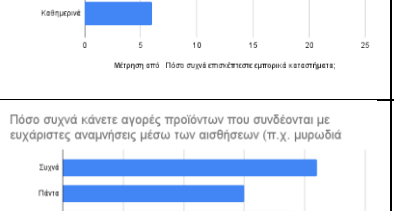

Πόσο συχνά επηρεάζεστε από την ύπαρξη ήχων στο υπόβαθρο (π.χ. θόρυβος) κατά τη διάρκεια της αγοράς σας;
Συχνά
Μερικές φορές
Πάντα
Σπάνια
Ποτέ
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Πόσο συχνά επηρεάζεστε από την ύπαρξη ήχων στο υπόβαθρο (π.χ.

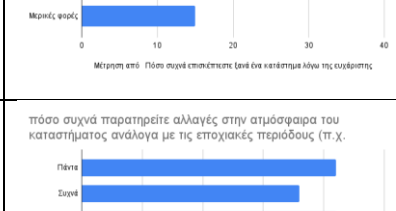

Πόσο συχνά επιλέγετε ένα προϊόν επειδή σας αρέσει το χρώμα του;
Μερικές φορές
Σπάνια
Συχνά
Ποτέ
Πάντα
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Πόσο συχνά επιλέγετε ένα προϊόν επειδή σας αρέσει το χρώμα του;


Πόσο συχνά επισκέπτεστε εμπορικά καταστήματα;
Λιγότερο συχνά
Μία φορά το μήνα
Μία φορά την εβδομάδα
Καθημερινά
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Πόσο συχνά επισκέπτεστε εμπορικά καταστήματα;

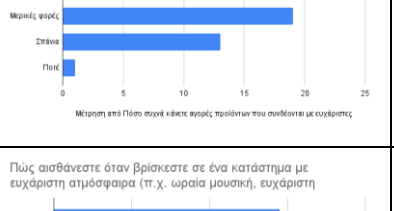

Πόσο συχνά επισκέπτεστε ξανά ένα κατάστημα λόγω της ευχάριστης εμπειρίας που είχατε;
Συχνά
Πάντα
Σπάνια
Μερικές φορές
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Πόσο συχνά επισκέπτεστε ξανά ένα κατάστημα λόγω της ευχάριστης


Πόσο συχνά έχετε αγοράσει ένα προϊόν λόγω της γεύσης ή της μυρωδιάς του;
Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια
Ποτέ
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Πόσο συχνά έχετε αγοράσει ένα προϊόν λόγω της γεύσης ή της μυρωδιάς


Πόσο συχνά κάνετε αγορές προϊόντων που συνδέονται με ευχάριστες αναμνήσεις μέσω των αισθήσεων (π.χ. μυρωδιά
Συχνά
Πάντα
Μερικές φορές
Σπάνια
Ποτέ
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Πόσο συχνά κάνετε αγορές προϊόντων που συνδέονται με ευχάριστες

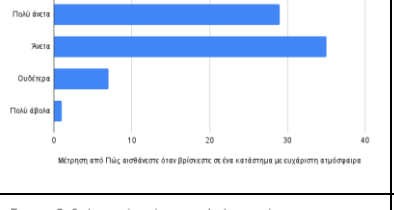

πόσο συχνά παρατηρείτε αλλαγές στην ατμόσφαιρα του καταστήματος ανάλογα με τις εποχιακές περιόδους (π.χ.
Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια
Ποτέ
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Τέλος, πόσο συχνά παρατηρείτε αλλαγές στην ατμόσφαιρα του

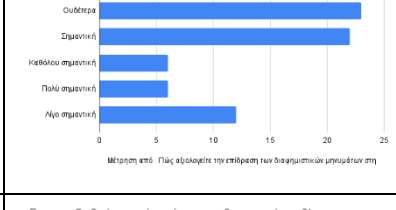

Πόσο συχνά προτιμάτε καταστήματα που προσφέρουν δυνατότητα να δοκιμάσετε τα προϊόντα πριν τα αγοράσετε, π.χ.
Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Ποτέ
Σπάνια
0
10
20
30
Μέτρηση από Πόσο συχνά προτιμάτε καταστήματα που προσφέρουν δυνατότητα να

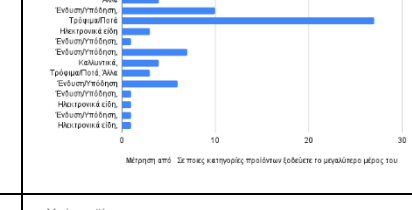

Πώς αισθάνεστε όταν βρίσκεστε σε ένα κατάστημα με ευχάριστη ατμόσφαιρα (π.χ. ωραία μουσική, ευχάριστη
Πολύ άνετα
Άνετα
Ουδέτερα
Πολύ άβολα
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Πώς αισθάνεστε όταν βρίσκεστε σε ένα κατάστημα με ευχάριστη ατμόσφαιρα


Πώς αξιολογείτε την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στη διαμόρφωση της αγοραστικής σας πρόθεσης;
Ουδέτερα
Σημαντική
Καθόλου σημαντική
Πολύ σημαντική
Λίγο σημαντική
0
5
10
15
20
25
Μέτρηση από Πώς αξιολογείτε την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στη


Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων ξοδεύετε το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός σας;
Άλλα
Ένδυση/Υπόδηση,
Τρόφιμα/Ποτά
Ηλεκτρονικά είδη
Ένδυση/Υπόδηση,
Ένδυση/Υπόδηση,
Καλλυντικά,
Τρόφιμα/Ποτά, Άλλα
Ένδυση/Υπόδηση
Ένδυση/Υπόδηση,
Ηλεκτρονικά είδη,
Ένδυση/Υπόδηση,
Ηλεκτρονικά είδη,
0
10
20
30
Μέτρηση από Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων ξοδεύετε το μεγαλύτερο μέρος του


Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η συνολική εμπειρία στο κατάστημα επηρεάζει την ικανοποίησή σας ως καταναλωτή;
Πάρα πολύ
Αρκετά
Πολύ
Λίγο
Καθόλου
0
10
20
30
Μέτρηση από Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η συνολική εμπειρία στο κατάστημα επηρεάζει


Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση με ένα
Πάρα πολύ
Πολύ
Λίγο
Αρκετά
Καθόλου
0
10
20
30
Μέτρηση από Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα μπορούν να

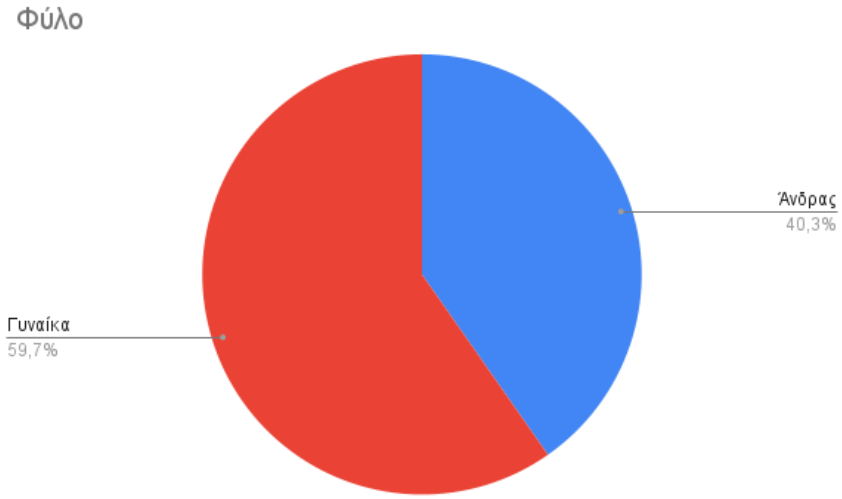

Υφή προϊόντων
Ουδέτερα
Αρκετά Σημαντικός
Πολύ Σημαντικός
Λίγο Σημαντικός
Καθόλου Σημαντικός
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Υφή προϊόντων


Φωτισμός
Πολύ Σημαντικός
Λίγο Σημαντικός
Αρκετά Σημαντικός
Ουδέτερα
Καθόλου Σημαντικός
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Φωτισμός


Χρώματα
Αρκετά Σημαντικός
Πολύ Σημαντικός
Ουδέτερα
Λίγο Σημαντικός
Καθόλου Σημαντικός
0
10
20
30
40
Μέτρηση από Χρώματα

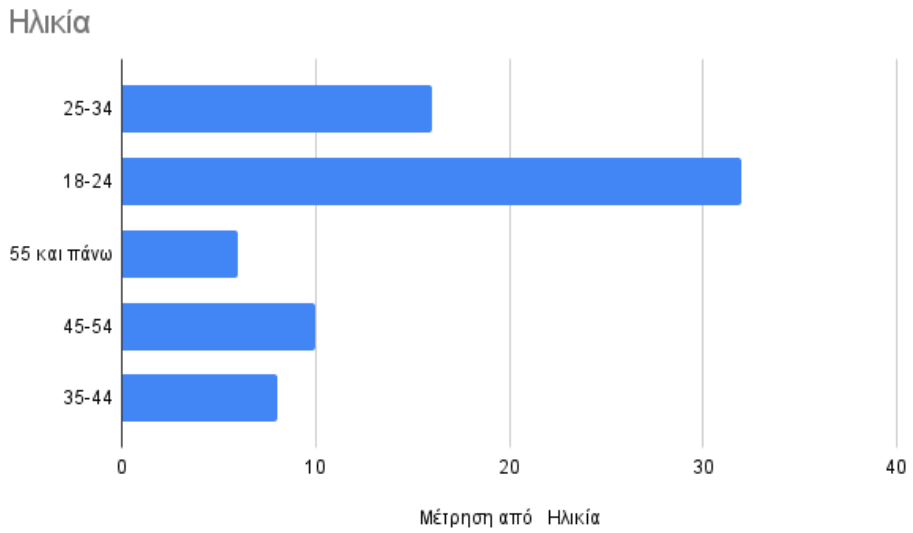
5.2 Η επίδραση του Sensory Marketing στις αγοραστικές αποφάσεις

Η παρούσα έρευνα, οι συμμετέχοντες αποτελούνται κυρίως από γυναίκες, οι οποίοι αποτελούν το 59,7% (πενήντα εννέα κόμματα επτά τοις εκατό) του δείγματος, ενώ το υπόλοιπο 40,3% (σαράντα κόμματα τρία τοις εκατό) αντιπροσωπεύεται από άντρες. Το γεγονός ότι η πλειονότητα είναι γυναίκες μπορεί να δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το αντικείμενο της έρευνας.



Εικόνα 5.1 *Στατιστικά φύλου*

Οι ηλικιακές κατηγορίες δείχνουν σημαντική συγκέντρωση στην ομάδα 25-43 (είκοσι πέντε με σαράντα τρία) ετών, ακολουθεί η κατηγορία των 18-24 (δεκαοκτώ με εικοσιτέσσερα). Το εύρος αυτό αντιπροσωπεύει το κοινό που συνήθως επηρεάζεται περισσότερο από τις στρατηγικές Sensory Marketing, καθώς είναι ενεργό με σταθερό ενδιαφέρον για τις αισθητηριακές εμπειρίες.

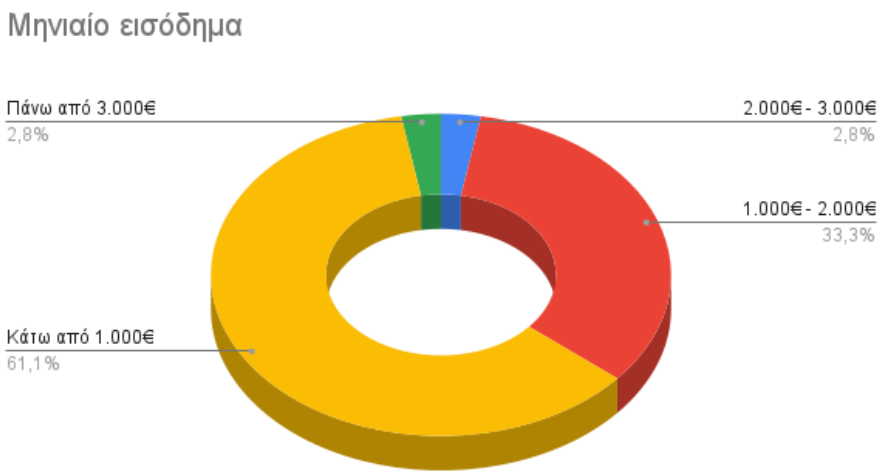


Εικόνα 5.2 *Στατιστικά Ηλικίας*

Οι διαφορές στο μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων δεν παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές τους αποφάσεις, ενώ από τα στατιστικά υπερτερεί η κατηγορία συμμετεχόντων με κάτω από 1.000€ (χίλια ευρώ) εισόδημα με τα στατιστικά να ανέρχονται στο 40% (Σαράντα τις εκατό) και ακολουθώντας η κατηγορία εισοδήματος μεταξύ 1.000€-2.000€ (Χίλια με δύο χιλιάδες ευρώ). Αυτό μας επιτρέπει να δούμε ότι το κοινό ανήκει κυρίως στη μεσαία και χαμηλή οικονομική τάξη, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των αγορών τους και την προτίμηση τους σε οικονομικά συμφέροντες λύσεις.

Ωστόσο, παρά τις διαφορές στα επίπεδα εισοδήματος το Sensory Marketing μπορεί να είναι ένας καθοριστικός ρόλος στην διαμόρφωση τις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα ενδεχομένως να επηρεάζονται πιο εύκολα από την τιμή, αλλά μέσω στοχευμένων αισθητηριακών ερεθισμάτων, μπορούν να δημιουργηθούν συναισθήματα και εμπειρίες που θα τους κάνουν να νιώθουν την ανάγκη για περισσότερη κατανάλωση των προϊόντων για παράδειγμα, με τον κατάλληλο φωτισμό, την σωστή μουσική ή την μυρωδιά στον χώρο μπορούν να ενισχύσουν την αίσθηση της άνεσης και της ευχαρίστησης καθ' όλη την παραμονή τους στο κατάστημα.

Επιπλέον το Sensory Marketing μπορεί να προκαλέσει υποσυνείδητα την επιθυμία για προϊόντα που ξεπερνούν τις οικονομικές τους συνήθειες. Οι καταναλωτές μπορεί να επιλέξουν κάτι πιο ακριβό από τα καθιερωμένα στάνταρ τους, αν το περιβάλλον και η εμπειρία που τους προσφέρει το κατάστημα τους κάνουν να αισθανθούν ότι η αγορά αυτή τους προσφέρει μεγαλύτερη αξία και ικανοποίηση. Έτσι, το Sensory Marketing δεν επηρεάζει μόνο την προτίμηση για συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά μπορεί να ανατρέψει και τα οικονομικά όρια των καταναλωτών, δημιουργώντας μια νέα σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και τιμής.

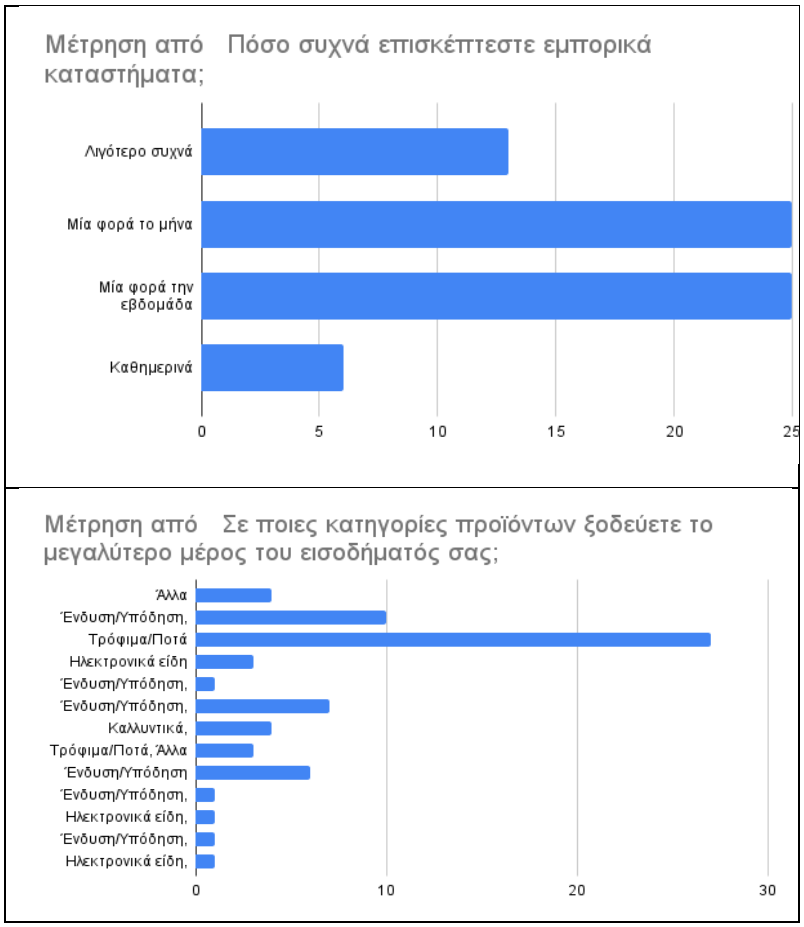


Εικόνα 5.3 *Στατιστικά με βάση το μηνιαίο εισόδημα*

Η έρευνα, λοιπόν, ανέδειξε τη σημασία των αισθητηριακών ερεθισμάτων και τον ρόλο τους στη διαμόρφωση των αγοραστικών τιμών των καταναλωτών. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που πραγματοποιήθηκε, έγινε σαφές ότι οι αισθήσεις δεν λειτουργούν μόνο ως ένα μέσο αντίληψης του περιβάλλοντος, αλλά διαδραματίζουν έναν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της αγοραστικής εμπειρίας.

Οι συμμετέχοντες σε αυτή την έρευνα έδειξαν ότι επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα εμπορικά καταστήματα. Αυτή η συνήθεια υποδηλώνει ότι οι διατηρούν έναν σταθερό αγοραστή, επηρεάζεται τόσο από τις ανάγκες του καθενός όσο και από την εμπειρία του κύκλου και τα συναισθήματα που τους προσφέρουν τα καταστήματα.

Όσον αφορά τις κατηγορίες των προϊόντων που καταναλώνουν, το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος τους φαίνεται να δαπανάται σε τρόφιμα κυρίως και ποτά. Αυτή η προτεραιότητα αντικατοπτρίζει την έμφαση στις βασικές ανάγκες του ανθρώπου, αλλά ανοίγει ταυτόχρονα τον δρόμο για την εφαρμογή τεχνικών του Sensory Marketing σε καθημερινές κατηγορίες προϊόντων. Καθώς τα στατιστικά των συμμετεχόντων έδειξαν και μεγάλο ενδιαφέρον για την ένδυση/υπόδηση, γεγονός που μας δίνει να καταλάβουμε πως τα αισθητικά ερεθίσματα των καταναλωτών παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο, εφόσον η ένδυση δεν βρίσκεται στις καθημερινές ανάγκες του ανθρώπου, ώστε να υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα στα καταστήματα με ένδυση και υπόληψη. Στη συνέχεια ακολουθούν τα ηλεκτρονικά είδη και τα καλλυντικά, καθώς και άλλα προϊόντα..



Εικόνα 5.4 *Στατιστικά από την ενότητα ένα του ερωτηματολογίου*

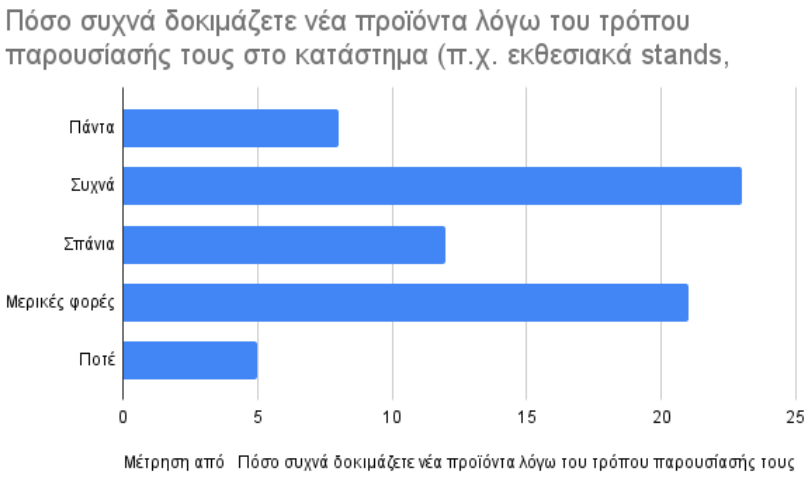
5.3 Η σημασία των αισθήσεων

Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ότι οι αισθήσεις επηρεάζουν συνειδητά και υποσυνείδητα τις αγοραστικές αποφάσεις. Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι οι αισθήσεις τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό

τόσο την ποσότητα των προϊόντων που θα καταναλώσουν, όσο και με τα κατάλληλα αισθητηριακά ερεθίσματα, ακόμα και την αναμονή τους σε ένα κατάστημα. Η όραση, όμως, κυριαρχεί στις αισθήσεις των καταναλωτών. Η οπτική εικόνα των αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα επιρροής, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της προσεγμένης εμφάνισης των προϊόντων και της συνολικής διακόσμησης καταστημάτων. Επιπλέον, φαίνεται ένα ακόμα αισθητικό ερέθισμα δεν είναι κυρίαρχο, το οποίο είναι η ακοή. Όταν είναι σε ένα κατάστημα και έχει ωραία μουσική, όπως και οι ήχοι στο υπόβαθρο δεν τους κάνουν να νιώθουν άβολα σε μία από τις επισκέψεις τους σε συγκεκριμένα μαγαζιά, τότε επηρεάζουν τη διάθεση των καταναλωτών, δημιουργώντας έτσι ένα ευχάριστο περιβάλλον που μπορεί να ενθαρρύνει την παραμονή τους για αγορές. Αν και σε μικρότερο βαθμό, η αφή και η αίσθηση της απαλότητας ή της υφής ενός υφάσματος ή κάποιων προϊόντων γενικότερα επηρεάζουν επίσης τις τελικές τους αποφάσεις.

Όσον αφορά τους παράγοντες επιλογής και τις σχετικές με τις παλαιότερες ή τις νέες εμπειρίες, η ποιότητα που αναδεικνύεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή προϊόντων. Παρά την αισθητηριακή επιρροή, οι παραμένουν επικεντρωμένοι στις πρακτικές λειτουργικές ιδιότητες ενός προϊόντος. Ωστόσο, η αισθητηριακή εμπειρία λειτουργεί συχνά ως το πρώτο κίνητρο που τραβά την προσοχή τους.

Η δυνατότητα δοκιμής ενός προϊόντος αναφέρθηκε επίσης ως κρίσιμος παράγοντας. Τα αγαπημένα καταστήματα που προσφέρουν τη δυνατότητα επαφής με το προϊόν, όπως γευστικές δοκιμές ή επαφή με καλλυντικά. Αυτό δείχνει ότι η ενσωμάτωση διαδραστικών εμπειριών στο εμπορικό περιβάλλον μπορεί να αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



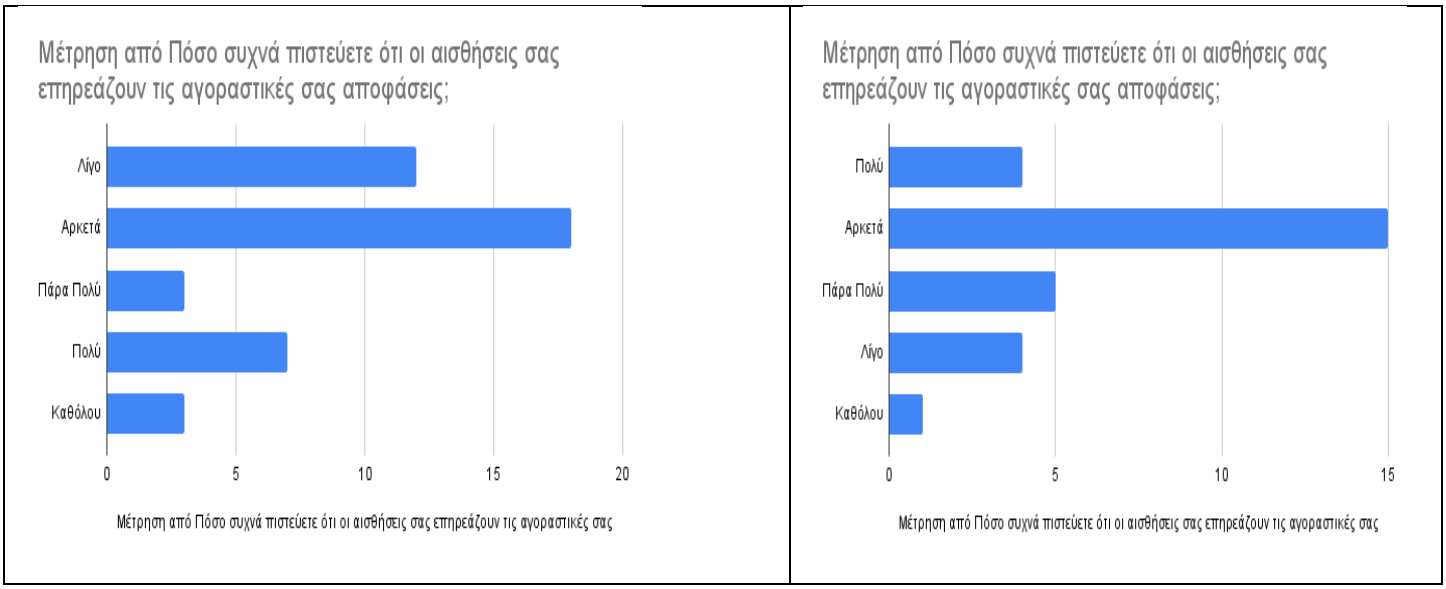
Εικόνα 5.5 *Στατιστικά για το πόσο συχνά δοκιμάζετε ένα προϊόν*

5.4 Διαφορές μεταξύ Φύλων

Από την ανάλυση των δεδομένων, προκύπτει ένα μοτίβο που αντικατοπτρίζει πως τα δύο φύλα αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα αισθητηριακά ερεθίσματα κατά την διαδικασία των αγορών τους. Φαίνεται πως οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο συνειδητοποιημένες σχετικά με την επίδραση των

αισθήσεων στις αποφάσεις τους. Αυτό πιθανώς προκύπτει διότι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στον χώρο στον οποίο βρίσκονται και στα προϊόντα τα οποία πρόκειται να καταναλώσουν. Οι άντρες από την άλλη, τείνουν να προσεγγίζουν το θέμα πιο ¨ορθολογικά¨ εστιάζοντας έτσι σε πολύ συγκεκριμένες παραμέτρους, όπως η ποιότητα και λιγότερο στα υποσυνείδητα ερεθίσματα.

Ένα παράδειγμα που προκύπτει από το ερωτηματολόγιο είναι η ερώτηση του ¨Πόσο συχνά πιστεύετε ότι οι αισθήσεις σας επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις.¨

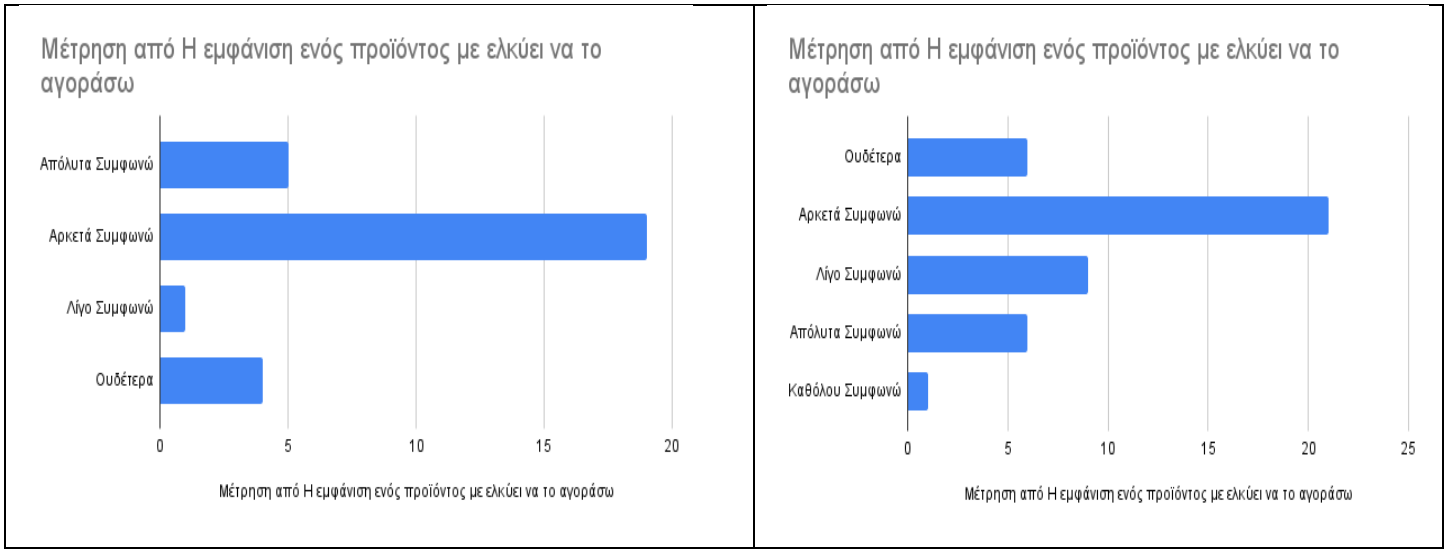


Εικόνα 5.6 *Στατιστικά για τις αισθήσεις, σύγκριση φύλων*

Οι διαφορές που προκύπτουν στην συγκεκριμένη ερώτηση βλέποντας δεξιά τα στατιστικά των γυναικών και αριστερά τα στατιστικά των αντρών στον παραπάνω πίνακα, δείχνουν πως οι γυναίκες επηρεάζονται πιο συχνά ή πάντα από τις αγοραστικές τους αποφάσεις γεγονός που μπορεί να οφείλετε πως οι γυναίκες ως αγοραστικό κοινό δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εμπειρία κατά την επιλογή ενός προϊόντος. Οι αισθήσεις τους ενεργοποιούνται είτε από το περιβάλλον του καταστήματος το οποίο βρίσκονται, είτε από τα χρώματα τα οποία υπάρχουν στο χώρο, ακόμη και από την γενική ατμόσφαιρα.

Από την άλλη η άντρες είχαν πιο ουδέτερες ή αρνητικές απαντήσεις, όπως ¨Λίγο¨ ή ¨Καθόλου¨ γεγονός που μας επιτρέπει να καταλάβουμε πως είναι πιο ορθολογικοί στις αποφάσεις τους και λιγότερο συναισθηματικοί.

Επίσης μία ερώτηση η οποία μας έκανε να διαχωρίσουμε τα φύλα μεταξύ τους όσον αφορά τις αισθητηριακές τους ευαισθησίες είναι ¨Η έμφαση του προϊόντος με ελκύει να το αγοράσω¨

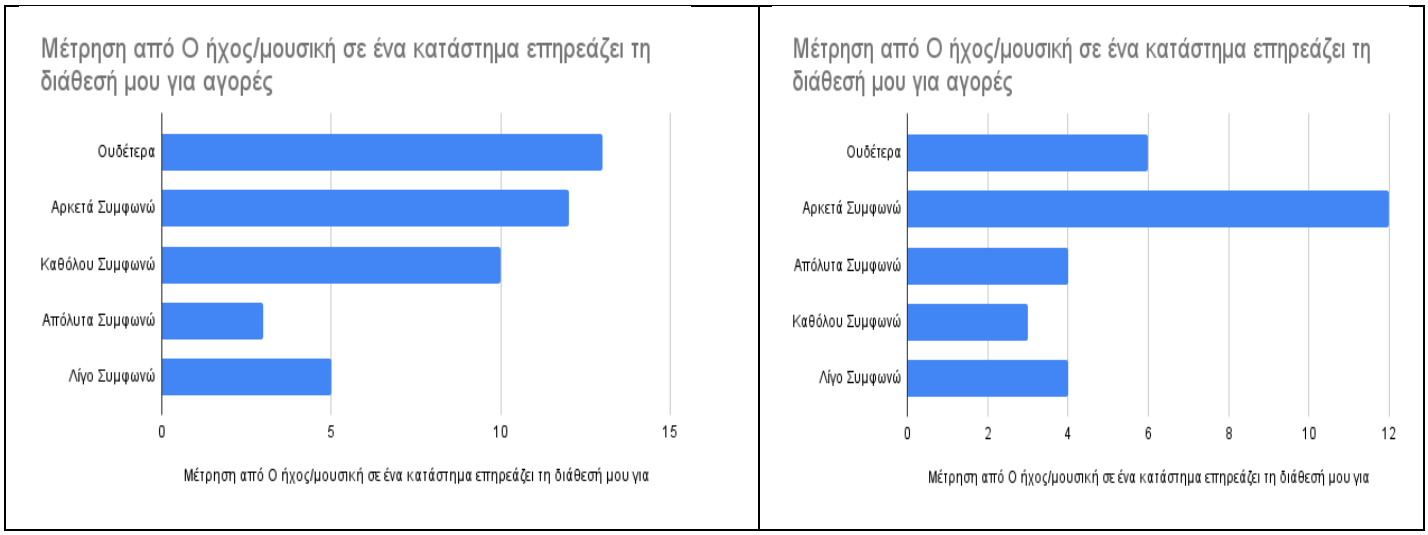


Εικόνα 5.7 *Σύγκριση φύλων*

Στην ερώτηση αυτή η εμφάνιση ενός προϊόντος είναι καθοριστική για τις γυναίκες, το πως παρουσιάζεται ένα αντικείμενο, αν είναι ελκυστικό, όμορφο ή καλοσχεδιασμένο, δείχνει να επηρεάζει σημαντικά την απόφαση τους για να το αγοράσουν. Από την άλλη οι άντρες φαίνεται να δίνουν λιγότερη έμφαση σε αυτά τα στοιχεία και περισσότερη στο τι ακριβώς προσφέρει αυτό το προϊόν στην πράξη, κάνοντας έτσι την εξέταση του προϊόντος πιο ¨ψυχρή¨ εξωτερικά, δίνοντας μεγαλύτερο βάρος στο τι περιέχει το προϊόν.

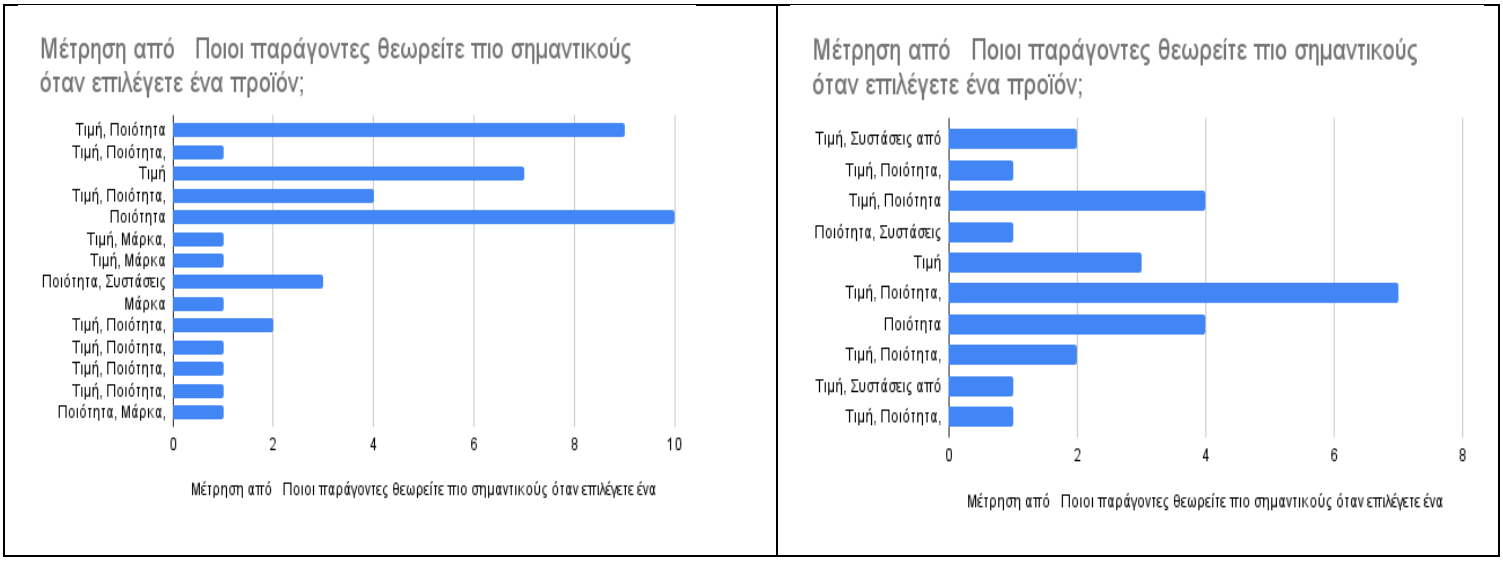
Είναι εμφανές ότι οι άνδρες είναι πιο προσανατολισμένοι στην ποιότητα ενός προϊόντος. Θέλουν να ξέρουν ότι αυτό που αγοράζουν αξίζει τα χρήματά τους και ανταποκρίνεται στις πρακτικές τους ανάγκες. Οι γυναίκες, από την άλλη, δεν βλέπουν την ποιότητα ως αποκομμένη αξία. Την εξετάζουν μέσα από έναν συνδυασμό παραγόντων δημιουργώντας μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη για το τι τους ταιριάζει.

Σε μία ακόμη ερώτηση παρατηρήθηκε διαφορά προτιμήσεων ¨Ο ήχος/μουσική σε ένα κατάστημα επηρεάζει τη διάθεση μου για αγορές¨



Εικόνα 5.8 *Σύγκριση στατιστικών μεταξύ των φύλων*

Η διαφορά είναι πως οι γυναίκες τείνουν να συνδέουν την μουσική με τη δημιουργία ευχάριστης διάθεσης που τις ενθαρρύνει να παραμείνουν περισσότερο σε ένα χώρο δίνοντας την αίσθηση ανάγκης της εξερεύνησης των προϊόντων, καθώς η σωστή επιλογή μουσικής είναι ζωτικής σημασίας για την δημιουργία ευχάριστων αναμνήσεων και την δημιουργία μιας ελκυστικής εμπειρίας αγορών. Αντίθετα οι άντρες αξιολόγησαν τη μουσική ως ένα ουδέτερο ή αδιάφορο παράγοντα στις αγορές τους.
Τέλος η ερώτηση ¨Ποιοι παράγοντες θεωρείτε πιο σημαντικούς όταν επιλέγετε ένα προϊόν¨



Εικόνα 5.9 *Σύγκριση στατιστικών μεταξύ των φύλων*

Οι άνδρες ανέφεραν ως κύριο παράγοντα την ποιότητα του προϊόντος, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα την εμφάνιση ή την τιμή, φαίνεται πως δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην χρηστικότητα και την αυθεντικότητα των προϊόντων. Αυτό προσεγγίζει μία πιο πρακτική προσέγγιση. Από την άλλη πλευρά οι γυναίκες ανέφεραν συνδυασμούς παραγόντων, με έμφαση στις συστάσεις, την τιμή και την ισορροπία ανάμεσα εμφάνισης, ποιότητας και τιμής. Με αυτό καταλαβαίνουμε πως οι γυναίκες απολαμβάνουν την εμπειρία της αγοράς και συνεπώς επηρεάζονται από αισθητικούς και συναισθηματικούς παράγοντες.
Σε γενική ανάλυση, η διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αγορά επηρεάζεται βαθιά από τους διαφορετικούς τρόπους και προτεραιότητες που λειτουργούν τα δύο φύλα. Αυτές οι διαφορές δεν περιορίζονται στις διαφορές στις προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά επεκτείνονται στον τρόπο με τον οποίο κάθε φύλο αλληλοεπιδρά με την αγορά, αξιολογεί τα ερεθίσματα που υπάρχουν εκεί και αντιλαμβάνεται την αξία των αγορών.
Οι γυναίκες τείνουν να βλέπουν τα ψώνια γενικά ολιστικά. Συνήθως αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ερευνώντας τις επιλογές τους, δηλαδή περισσότερη προσοχή στη λεπτομέρεια. Αυτό το χαρακτηριστικό σχετίζεται με την κλίση τους να λαμβάνουν υπόψη όχι μόνο τη χρησιμότητα ενός προϊόντος αλλά και την επίδραση που μπορεί να έχει στη διάθεσή τους ή στη συνολική εμπειρία χρήστη. Οι γυναίκες τείνουν να βλέπουν τις αγορές όχι μόνο για χάρη της αγοράς αντικειμένων αλλά και για την εμπειρία που συνδέονται με

αυτές. Για αυτούς, η πράξη της αγοράς δεν αφορά απλώς το ίδιο το αντικείμενο, αλλά την πράξη της αγοράς ή το νόημα ή το συναίσθημα που μπορεί να έχει.

Ενώ οι άνδρες τείνουν να ακολουθούν αυτό που συμφωνώ ότι είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση. Οι ανδρικές αγορές τείνουν να ενσωματώνουν μια αίσθηση ταχύτητας και ευκολίας. Έλκει προς τη χρησιμότητα και τη λειτουργία παρά τη μορφή. Σπάνια ξοδεύουν χρόνο συγκρίνοντας προσεκτικά εναλλακτικές λύσεις επειδή η λογική τους λέει να επιλέξουν το προϊόν που εξυπηρετεί καλύτερα τις άμεσες ανάγκες τους. Αυτή η προσέγγιση πιθανώς εξηγεί γιατί οι άνδρες τείνουν να προτιμούν τις αγορές σε καταστήματα και καταστήματα που προσφέρουν άμεση, γρήγορη και αποτελεσματική επινοητικότητα.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα διάσταση είναι η σημασία της κοινωνικής επιρροής. Οι γυναίκες επηρεάζονται πολύ εύκολα από τους φίλους, την οικογένεια, ακόμα και από φίλους στο διαδίκτυο. Το οποίο συνδέεται επίσης με την αναζήτηση κάποιου άλλου για να επικυρώσει τα συναισθήματά του και να ικανοποιήσει τις συναισθηματικές του ανάγκες όταν πρόκειται να λάβουν αποφάσεις. Αντίθετα, οι άντρες βασίζονται περισσότερο στη δική τους κρίση και είναι λιγότερο επιρρεπείς στο να επηρεαστούν, εκτός εάν αφορά τεχνικούς παράγοντες ή κάποιον που έχει εκπαίδευση στην περιοχή.

Συμπερασματικά, οι γυναίκες φαίνεται να εκτιμούν πολύ περισσότερο την ίδια τη διαδικασία των αγορών ως εμπειρία και οι άντρες τη βλέπουν περισσότερο ως ένα μέσο για την επίτευξη ενός σκοπού. Αυτός ο διαχωρισμός αντανακλά ευρύτερες ψυχολογικές διαφορές μεταξύ των φύλων, με τα θηλυκά να αναζητούν ευχαρίστηση μέσω της εξερεύνησης και της αλληλεπίδρασης, και τα αρσενικά να είναι πιο εναρμονισμένα με τις λειτουργίες και τα επιτεύγματα.

Συμπερασματικά, αυτές οι διαφορές υπογραμμίζουν την ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν τις ξεχωριστές ανάγκες και προτεραιότητες κάθε φύλου. Οι άνδρες και οι γυναίκες μπορεί να αγοράζουν τα ίδια πράγματα, αλλά ο δρόμος που ακολουθούν για την τελική απόφαση είναι θεμελιωδώς διαφορετικός, επομένως είναι σημαντικό να κατανοήσουμε αυτές τις διαφορές.

Κεφάλαιο 6 Σύγκριση Ερευνών

Μία παρόμοια έρευνα η οποία αφορά τη σύνδεση των αισθητηριακών εμπειριών με καταναλωτών με την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτή η μελέτη δημοσιεύτηκε σε ακαδημαϊκό περιοδικό ή σε βάση δεδομένων και μελετά την επιρροή συγκεκριμένων αισθητηριακών ερεθισμάτων σε εμπορικούς χώρους.
Επικεντρώνεται σε τρείς κύριους αισθητηριακούς παράγοντες:
Τον φωτισμό και το πως η ένταση και ο τύπος του φωτισμού μπορούν να επηρεάσουν την αίσθηση του καταναλωτή. Στο δεύτερο αισθητηριακό ερέθισμα στο οποίο επικεντρώνεται η έρευνα είναι η μουσική για παράδειγμα η ένταση και το είδος της μουσικής, μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Το τρίτο ερέθισμα στο οποίο επικεντρώνεται είναι η οσμή και η επιρροή των μυρωδιών στο καταναλωτικό περιβάλλον.
Αυτή η μελέτη δηλαδή εξετάζει συγκεκριμένα καταστήματα και χώρους, χρησιμοποιώντας αυτά τα ερεθίσματα για να δει πως η διάθεση του καταναλωτή μπορεί να αλλάξει και το πως αυτό επηρεάζει τις αγοραστικές του επιλογές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του καταστήματος αν είναι δηλαδή πολυτελές ή πιο καθημερινό, έτσι τα αισθητηριακά ερεθίσματα μπορεί να διαφοροποιούνται. (Kumar, V., & Shah, D. (2019).)
Αντιθέτως στην προσωπική μου έρευνα εξετάζουμε πως οι αισθητηριακές εμπειρίες όπως όραση, ακοή, αφή, γεύση και οσμή επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και βασιζόμαστε σε δεδομένα που έχουμε συλλέξει μέσω ερωτηματολογίου. Καθώς εξετάζουμε όλα τα αισθητηριακά ερεθίσματα, όχι μόνο τα προφανή όπως ο φωτισμός και η μουσική αλλά και ερεθίσματα που μας επηρεάζουν ως καταναλωτές υποσυνείδητα. Η έρευνα επικεντρώνεται συνήθως στη σύνθεση όλων των παραμέτρων, ώστε να κατανοήσουμε πλήρως τον ρόλο των αισθήσεων στις αποφάσεις των καταναλωτών ώστε να αγοράσει ένα προϊόν.

6.1 Ομοιότητες ερευνών

1. **Η σημασία του Sensory Marketing**
   Και οι δύο έρευνες εστιάζουν στο πως τα αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρά τις διαφορές στην προσέγγιση τους, συμφωνούν πως το sensory marketing αποτελεί ένα πολύ ισχυρό και βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και την ενίσχυση της εμπειρίας του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά καθώς και την διαφοροποίηση των επιχειρήσεων σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

2. **Έμφαση σε συγκεκριμένες αισθήσεις**
   Οι αισθήσεις όπως η όσφρηση, η ακοή και η όραση αναγνωρίζονται ως οι βασικότεροι και πιο ισχυροί παράγοντες επιρροής στην διαμόρφωση της καταναλωτικής εμπειρίας, οι έρευνες συμφωνούν πως ο φωτισμός , η μυρωδιές και η μουσική μπορούν να ενισχύσουν τη θετική διάθεση των πελατών,

αυξάνοντας έτσι την παραμονή τους στον χώρο και τη διάθεση τους για αγορές.

3. **Δημογραφικά στοιχεία**

   Παρατηρείτε πως και οι δύο έρευνες έλαβαν υπόψιν τους την σημασία των δημογραφικών παραμέτρων, όπως το φύλο, την ηλικία και το εισόδημα των συμμετεχόντων. Με αυτό τον τρόπο επιχειρούν και οι δύο να αναδείξουν πως οι διαφορετικές ομάδες αντιλαμβάνονται τα αισθητηριακά ερεθίσματα.

   Πως αντιδρούν οι διαφορετικές ομάδες με βάση το εισόδημα τους και αν αυτό επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις, καθώς και πόσο ικανή είναι η επιρροή των αισθήσεων τους στο να αγοράσουν κάτι πιο ακριβό από τα δεδομένα τους.

   Πως αντιδρούν οι ηλικιακές ομάδες στα προϊόντα ή ακόμη και στα καταστήματα, πόσο πιθανό είναι να επισκεφθούν μερικά καταστήματα με το σωστό Marketing εφόσον συνειδητά ή υποσυνείδητα επηρεαστεί από τις αισθήσεις του ο καταναλωτής.

   Και τέλος οι διαφορά μεταξύ των φύλων, καθώς μερικά καταστήματα είναι σχεδιασμένα για συγκεκριμένο target group για παράδειγμα, ένα κατάστημα με καλλυντικά. Πόσο πιθανό είναι να μπορεί να το επισκεφθεί ένας άνδρας πέρα από τις εορταστικές ημέρες.

4. **Ο ρόλος του περιβάλλοντος**

   Οι έρευνες τονίζουν τη σημασία του φυσικού ή ψηφιακού περιβάλλοντος για την δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Είτε πρόκειται για έναν χώρο λιανικής είτε για έναν χώρο χονδρικής όπως ξενοδοχεία ή καφετέριες. Το περιβάλλον παρουσιάζεται ως πλαίσιο που ενεργοποιεί τις αισθήσεις και ενισχύει την σύνδεση με το προϊόν ή την υπηρεσία και των καταναλωτή.

Επιχειρηματική εφαρμογή

Και οι δύο μελέτες αναγνωρίζουν ότι τα ευρήματα του Sensory Marketing μπορούν να αξιοποιηθούν πρακτικά για την ενίσχυση της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Ο κοινός στόχος είναι να αποδειχθεί ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα δεν είναι απλά ένας τρόπος βελτίωσης της αισθητικής ενός χώρου ή ενός προϊόντος. Αντιθέτως, είναι ένας στρατηγικός τρόπος να επηρεάσεις την αντίληψη, τη μνήμη και τελικά την αγοραστική πρόθεση.

Μέσα από αυτήν την εστίαση στα αποτελέσματα, οι δύο έρευνες επισημαίνουν τη σημαντικότητα του να λαμβάνονται υπόψη τα συναισθήματα των καταναλωτών κατά τον σχεδιασμό ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός περιβάλλοντος. Οι αντιδράσεις που προκύπτουν από τέτοιες στρατηγικές δεν έχουν μόνο ψυχολογική αξία αλλά και εμπορική, καθώς μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και, συνεπώς, σε αύξηση των πωλήσεων.

6.2 Διαφορές μεταξύ ερευνών

6.2.1 Εμβάθυνση στις αισθήσεις

Η εστίαση στις αισθήσεις αποτελεί έναν βασικό πυρήνα για τις δύο έρευνες καθώς η βιβλιογραφική έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στην όραση και την ακοή, στις δύο αισθήσεις που θεωρούνται πιο ισχυρές στην διαφήμιση και το Marketing, ενώ η δική μας έρευνα επεκτείνεται στην μελέτη όλων των αισθήσεων, εξετάζοντας τις αισθήσεις οι οποίες παραμένουν συχνά λιγότερο μελετημένες, όπως η αφή, η γεύση και η όσφρηση.

Αυτή η επέκταση προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση της εμπειρίας του καταναλωτή, καθώς αναδεικνύει τι πως οι διαφορετικές αισθήσεις μπορούν να συνδυαστούν ώστε να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη αντίληψη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η βιβλιογραφική έρευνα μπορεί να εξετάζει πώς ο φωτισμός ενός χώρου επηρεάζει τη διάθεση, η έρευνα μας δίνει προσοχή σε πιο σύνθετα σενάρια, όπως ο ρόλος της υφής ενός προϊόντος στη δημιουργία μιας αίσθησης ποιότητας.

6.2.2 Μεθοδολογία συλλογής δεδομένων

Η διαφορά στην συλλογή των δεδομένων είναι πως η βιβλιογραφική έρευνα βασίζεται κυρίως σε δευτερογενή δεδομένα, δηλαδή στην ανάλυση ευρημάτων που έχουν δημοσιεύσει άλλοι ερευνητές, ενώ στην δική μας έρευνα δίνουμε έμφαση στην συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσα από την χρήση ερωτηματολογίου. Έχουμε την ευκαιρία να αντλήσουμε τις πληροφορίες κατευθείαν από το target group λαμβάνοντας υπόψιν τις προσωπικές εμπειρίες και προτιμήσεις τους.

Τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε αντικατοπτρίζουν τις τρέχουσες καταναλωτικές τάσεις και δεν περιορίζονται σε παλαιότερα μοτίβα που ίσως έχουν ξεπεραστεί.

Επιπλέον, ο προσωπικός χαρακτήρας των πρωτογενών δεδομένων μας επιτρέπει να εξερευνήσουμε το βάθος που μερικές φορές διαφεύγει της βιβλιογραφικής έρευνας, όπως η αντίληψη της ποιότητας από τον καταναλωτή.

6.2.3 Συγκεκριμένες επιχειρηματικές κατηγορίες

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήσαμε έχει ευελιξία όσον αφορά τις επιχειρηματικές κατηγορίες τις οποίες εξετάζει καλύπτοντας μια ευρύτερη γκάμα επιχειρήσεων. Η συμπερίληψη τόσο μικρών όσο και μεγάλων επιχειρήσεων δίνει μια πιο ρεαλιστική εικόνα και καταδεικνύει ότι το αισθητηριακό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε οργανισμούς άλλους από τους πολυεθνικούς με μεγάλο προϋπολογισμό, αλλά και σε μικρότερες και πιο τοπικές επιχειρήσεις. Ενώ η βιβλιογραφική μελέτη εστιάζει συχνά σε συγκεκριμένους τομείς όπως τα πολυκαταστήματα και τους χώρους λιανικής πώλησης Kumar, V., & Shah, D. (2019).

Κεφάλαιο 7 Το Μέλλον του Sensory Marketing

7.1 Επισκόπηση των βασικών ευρημάτων.

Μέσα από τη μελέτη, κατέληξα να μάθω πόσο σημαντικά είναι τα αισθητηριακά ερεθίσματα στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Συνοπτικά, τα βασικά ευρήματα είναι:
"Ο ρόλος των αισθήσεων: Η όραση εμφανίστηκε ως η κύρια αίσθηση που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και σε ελαφρώς μικρότερο βαθμό, η ακοή και η όσφρηση συμβάλλουν και αυτές στη συνολική αίσθηση μιας θετικής εμπειρίας στο κατάστημα.
" Συναισθηματικός δεσμός προκαλείται από τα αισθητηριακά ερεθίσματα που δημιουργούν ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις και έτσι αυξάνουν την πρόθεση της αγοράς και την προώθηση του δεσμού με το εμπορικό σήμα.
Ωστόσο παρατηρήθηκαν και δημογραφικές διαφορές καθώς τα θηλυκά φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τα αισθητηριακά ερεθίσματα από ότι τα αρσενικά και οι ομάδες νεότερης ηλικίας είναι πιο ανοιχτές σε αισθητηριακές στρατηγικές.
Τα αισθητηριακά ερεθίσματα τείνουν να επηρεάζουν υποσυνείδητα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και οι καταναλωτές συχνά αναφέρουν θετικές εντυπώσεις προϊόντων που σχετίζονται με ευχάριστες εμπειρίες στο περιβάλλον του καταστήματος.

7.2 Θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις των ευρημάτων.

Αυτά τα αποτελέσματα έχουν σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις:
Στις θεωρητικές εφαρμογές παρατηρήθηκε πως εμπλουτίζουν τη βιβλιογραφία του Sensory Marketing, επιβεβαιώνοντας την επίδραση των αισθήσεων στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της υποσυνείδητης επιρροής των αισθητηριακών ερεθισμάτων και της συναισθηματικής εμπειρίας στις αγοραστικές αποφάσεις καθώς ενισχύουν την κατανόηση του πώς τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αντίληψη των αισθητηριακών στρατηγικών.

Πρακτικές Εφαρμογές:

Στις πρακτικές εφαρμογές βλέπουμε την βελτίωση των καταστημάτων και στο πως οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις λειτουργίες φωτισμού, μουσικής και αρωμάτων για να παρέχουν πιο ευχάριστες και δελεαστικές εμπειρίες στους πελάτες. Αυτό οδηγεί σε αύξηση πωλήσεων χρησιμοποιώντας στρατηγικές αισθήσεων, οι εταιρείες είναι σε θέση να κρατούν τον πελάτη στο κατάστημά τους περισσότερο, καθώς και να αυξάνουν την πρόθεσή τους για αγορά. Με αυτές τις στρατηγικές μπορεί να δημιουργηθεί συναισθηματική

σύνδεσης στις επωνυμίες και να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών δημιουργώντας αξέχαστες πολυαισθητηριακές εμπειρίες.

Η τροφοδοσία του κοινού ανάλογα με το προφίλ του κοινού-στόχου των εταιρειών μπορεί να επικεντρωθεί σε μια αίσθηση περισσότερο. Τα πράγματα που σχετίζονται με τη μόδα και τις εικόνες θα βασίζονται αυτόματα περισσότερο στην αίσθηση της όρασης, ενώ εάν διαθέτετε ξενοδοχεία στην αγορά ίσως θέλετε να μείνετε με την όσφρηση .

7.3 Προτάσεις Ανάπτυξης με βάση την όραση

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ ως ένα δυναμικό και πολύπλευρο πεδίο, είναι πιθανό να υποστεί εξατομικευμένες αλλαγές στο μέλλον, τροφοδοτούμενο από τις τεχνολογικές εξελίξεις και την ανάπτυξη νέων προσεγγίσεων που αφορούν όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις μελλοντικές προτάσεις για κάθε μια αίσθηση ξεχωριστά αλλά και στον συνδυασμό τους, που μπορούν να εφαρμοστούν και να χρησιμοποιηθούν υπέρ των καταστημάτων.

- Η χρήση **επαυξημένης Πραγματικότητας** AR (Augmented Reality) επιτρέπει την προβολή εικονικού περιεχομένου στο φυσικό περιβάλλον του χρήστη στο οποίο βρίσκεται με την δυνατότητα μέσω συσκευών κινητών και μη, όπως τα smartphone, τα tables ή τα AR γυαλιά.
  Η πρακτική εφαρμογή είναι η εξατομικευμένη εμπειρία αγορών, δηλαδή εφαρμογές της AR όπου θα μπορούν να σαρώσουν τα δεδομένα του χρήστη, όπως τις προτιμήσεις χρωμάτων , του στυλ ή προηγούμενες του αγορές και με αυτό τον τρόπο να προσαρμόσουν το περιεχόμενο που επιθυμεί σε πραγματικό περιβάλλον.



Εικόνα 7.1 *χρήση επαυξημένης Πραγματικότητας AR*

- Καθώς οι καταναλωτές θυμούνται περισσότερο τις διαδραστικές διαφημίσεις περισσότερο σε σχέση με τις παραδοσιακές, λόγω τις συναισθηματικής εμπλοκής που προσφέρει το AR, μπορούμε να τοποθετήσουμε **AR πινακίδες στον δρόμο** όπου προβάλλουν δυναμικό περιεχόμενο ανάλογα με το προφίλ του περαστικού χρησιμοποιώντας αισθητήρια δεδομένα από εφαρμογές ή προηγούμενες αγορές.

- Καθώς τα χρώματα είναι ένας από τους βασικότερους ρόλους στα καταστήματα και το πώς ο καταναλωτής μπορεί αν νιώσει μέσα σε αυτά, μπορεί να εφαρμοστεί η **χρωματοθεραπεία** η οποία αξιοποιεί την επίδραση του φωτός και των χρωμάτων που υπάρχει στο χώρο και συμβάλλει στην διάθεση και την συμπεριφορά των καταναλωτών και των εργαζομένων. Τα ζεστά χρώματα όπως για παράδειγμα το κόκκινο ή το πορτοκαλί ενδείκνυται για την χαλάρωση και την οικειότητα, ενώ τα ψυχρά χρώματα όπως το μπλε και το πράσινο ενισχύουν την αίσθηση της δροσιάς και της ηρεμίας. Μπορούν λοιπόν μέσα στα καταστήματα ν α υπάρχουν κάποιοι αισθητήρες οι οποίοι να επιτρέπουν την αναγνώριση της ψυχολογικής κατάστασης του κάθε καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο να του δίνει τον φωτισμό που εκείνος επιθυμεί.
  Καθώς μπορούν να τοποθετηθούν για παράδειγμα σε μαγαζιά λιανικής με ρούχα ρυθμιζόμενος φωτισμός μέσα στα δοκιμαστήρια όπου επιτρέπει στους χρήστες που δοκιμάζουν κάποια ρούχα να τα δουν σε όποιο φωτισμό εκείνοι επιθυμούν (φυσικό ή τεχνικό φωτισμό).



Εικόνα 7.1 *Δοκιμαστήρια με φυσικό ή τεχνητό φως*

Ένα ακόμα παράδειγμα μπορεί να είναι και στον χώρο των σούπερ μάρκετ όπου μπορούν να τοποθετήσουν φωτισμό περιμετρικά των διαδρόμων ώστε να καθοδηγούν τους πελάτες τους. Όπως για παράδειγμα να υπάρχει το κόκκινο για τις προσφορές και το πράσινο για τα βιολογικά και

υγιεινά προϊόντα.



Εικόνα 7.3 *Οι αισθήσεις μέσω τις τεχνολογίας*

- Η αξιοποίηση ολογραμμάτων ή τρισδιάστατων προβολών προσφέρει στους καταναλωτές μια πρωτοφανή αλληλεπίδραση με τα προϊόντα ,για αυτό θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθούν **δυναμικά οπτικά περιβάλλοντα** με ολογραφικά μοντέλα προϊόντων ώστε οι πελάτες να μπορούν να δουν ένα προϊόν από όλες τις γωνίες χωρίς να χρειαστεί αν το αγγίξουν.

  Η χρήση VR μπορ4εί να χρησιμοποιηθεί επίσης σε αυτή την περίπτωση ώστε να ταξιδεύει τον καταναλωτή σε έναν εικονικό χώρο λιανικής, όπως για παράδειγμα στον εσωτερικό χώρο ενώς ξενοδοχείου ή σε κάποιο εκθεσιακό χώρο.

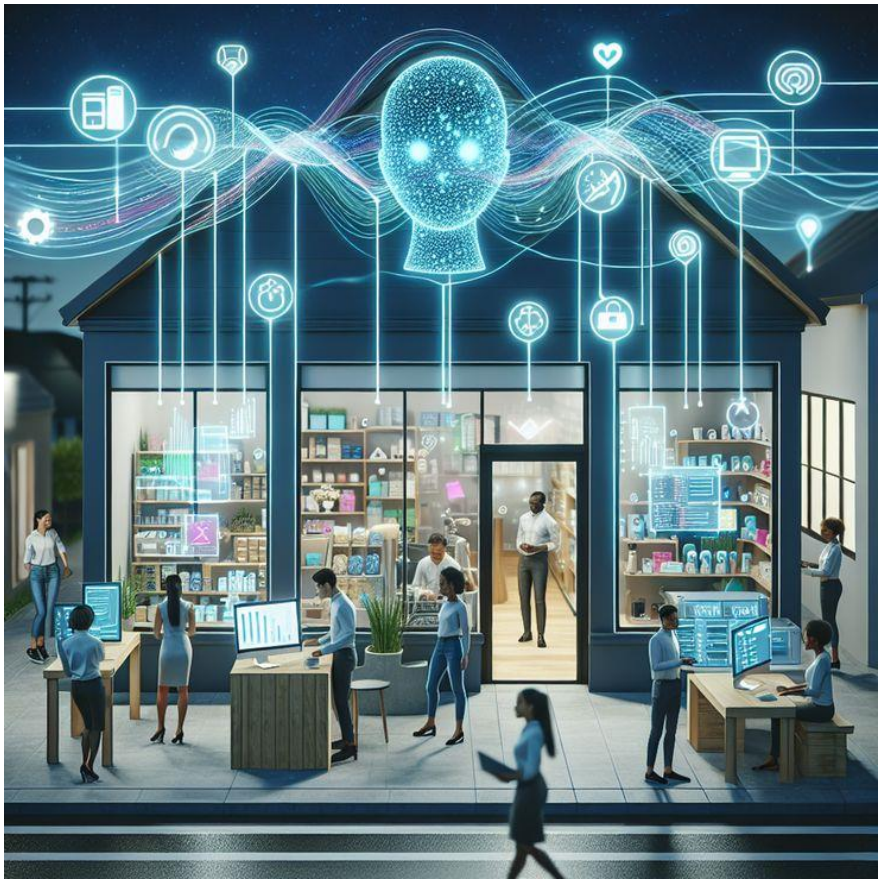


Εικόνα 7.4 *Χρήση ολογραμμάτων ή τρισδιάστατων προβολών*

7.4 Προτάσεις Ανάπτυξης με βάση την ακοή

- Μία τεχνική που ενσωματώνει ήχο ή μουσική στα προϊόντα της δηλαδή **ηχητική επαύξηση των προϊόντων** ώστε να ενισχύσει την εμπειρία του καταναλωτή και να του δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να εφαρμοστεί σε γραφήματα και σε άλλα προϊόντα γραφής. Η ενσωμάτωση ήχων σε γραφές ή άλλες συσκευές γραφής μπορεί να κάνει την χρήση τους περισσότερο προσιτή και επιθυμητή, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση ικανοποίησης και χαλάρωσης. Η ενσωμάτωση τεχνολογίας σε προϊόντα όπως έξυπνα ηχεία τα οποία έχουν την δυνατότητα να προσαρμόζουν την μουσική στον χώρο και την διάθεση του καταναλωτή, δημιουργεί ένα πιο εξατομικευμένο και ευχάριστο περιβάλλον.

  Αυτή η δυνατότητα θα επιτρέψει στο brand της εταιρείας να προσαρμόζει την μουσική ώστε να νιώθει καλύτερα και πιο άνετα ο καταναλωτής, με αυτό τον τρόπο ενισχύει τα συναισθήματα και την ικανοποίηση των πελατών σε διάφορες φάσεις καθ’ όλη την διάρκεια της εμπειρίας των αγορών του.



Εικόνα 7.5 *Αναγνώριση των προτιμήσεων των καταναλωτών με την χρήση της τεχνολογίας*

- Χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να εφαρμοστούν **εξατομικευμένα σάουντρακ αγορών** για την μουσική την οποία ακούει ο καταναλωτής, χρησιμοποιώντας αλγόριθμους μπορεί η μουσική να προσαρμοστεί έτσι ώστε να αντανακλά στις προτιμήσεις του καταναλωτή ενισχύοντας την αίσθηση της άνεσης και της ικανοποίησης του για αγορές.

  Η μουσική που ακούει ο καταναλωτής μπορεί να βασίζονται σε πραγματικούς δείκτες, όπως η ιστορική αναπαραγωγή μουσικής του χρήστη ή την διάθεση του. Οι αλγόριθμοι ανάλυσης ήχου θα μπορούν να ΄διαβάσουν΄ τις ανάγκες του και να προσαρμόσουν την μουσική ώστε να πετύχουν μείωση του άγχους και μια πιο οικεία ατμόσφαιρα. Για παράδειγμα ένας λάτρης της Jazz θα μπορούσε να ακούσει απαλή Jazz κατά την διάρκεια των αγορών του, κάτι που μπορεί να παρατείνει την αναμονή του στον χώρο και την προθυμία του για περισσότερες αγορές.



Εικόνα 7.6 *Χρήση δεδομένων για τους καταναλωτές από τα καταστήματα μέσω της τεχνολογίας*

- Η βιομετρική αναγνώριση μπορεί να είναι η επόμενη πρόκληση στον τομέα της τεχνολογίας ήχου καθώς μπορεί να επαναστατήσει στην διαχείριση ήχου, χρησιμοποιώντας δεδομένα από τον καρδιακό παλμό ή την αναγνώριση της φωνής, ώστε τα συστήματα που μπορούν να προσαρμόσουν την ένταση του ήχου ή τον τύπο του ήχου σε πραγματικό χρόνο.

  Θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε χώρους όπως καταστήματα λιανικής, όπου οι πελάτες ανάλογα με την διάθεση τους ή το επίπεδο άγχους ώστε να ακούνε οι καταναλωτές ήχους οι οποίες θα τους χαλαρώνουν ή τους κινητοποιούν προς την αύξηση των αγορών τους.

  Η χρήση δεδομένων θα επιτρέπουν την ενίσχυση της εμπειρίας του χρήστη χωρίς να χρησιμοποιούν την ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει χώρους που αφορούν και θα καταλαβαίνουν την διάθεση του πελάτη και θα προσαρμόζουν το περιβάλλον ανάλογα.

  Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αναγνώρισης ήχου και της τεχνητής νοημοσύνης, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένα περιβάλλοντα που προωθούν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Η ικανότητα να ΄διαβάζεις΄ τις ανάγκες των καταναλωτών και να ανταποκρίνεται σε πραγματικό χρόνο θα δημιουργήσει άνευ προηγουμένου ευκαιρίες για τη βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών, αλλάζοντας ενδεχομένως τις καταναλωτικές συνήθειες μακροπρόθεσμα.

7.5 Προτάσεις Ανάπτυξης με βάση την αφή

- **Υλικά με προσαρμοσμένες εφαρμογές**, τα οποία θα έχουν την ικανότητα να αλλάζουν ανάλογα με τους παράγοντες όπως η θερμοκρασία ή η πίεση, μπορούν να προσφέρουν εξαιρετικά μοναδικές και διαφοροποιημένες εμπειρίες στον καταναλωτή.

  Με την χρήση κινητών τηλεφώνων θα μπορείς να αγγίζεις την οθόνη και να προσαρμόζουν την επιφάνεια τους για να προσφέρουν καλύτερη αίσθηση στο χέρι. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης αγγίξει την επιφάνεια μπορεί να γίνει πιο μαλακή ή πιο σκληρή ανάλογα με την εφαρμογή ή την λειτουργεία που εκτελείται.

  Αυτή η προσέγγιση μπορεί να βελτιώσει την αλληλεπίδραση του χρήστη με την τεχνολογία, προσφέροντας έτσι μια πιο φυσική και ικανοποιητική εμπειρία.



Εικόνα 7.7 *Επαφή με ιντερνετικά προϊόντα*

- Με ενσωματωμένους αισθητήρες τεχνολογίας απτικής ανάδρασης, μια άλλη καινοτομία που μπορεί να προστεθεί στην εμπειρία του καταναλωτή μπορεί μέσω Wearables όπως ρούχα, αξεσουάρ ή smartwatches με αισθητήρες δόνησης, προσφέρουν δυνατότητες απτικής εμπειρίας.

  Αυτά τα προϊόντα παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να μπορούν να νιώσουν διαδραστικά τις αισθήσεις, είτε μέσω των δονήσεων, είτε μέσω άλλων αισθητηριακών αντιδράσεων, καθώς μπορεί να εφαρμοστεί στον τομέα της υγείας για φυσικοθεραπεία ή αποκατάσταση, για άμεση ανατροφοδότηση για τις κινήσεις του σώματος. Κάτι που βοηθάει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν εσφαλμένες ή επικίνδυνες κινήσεις.

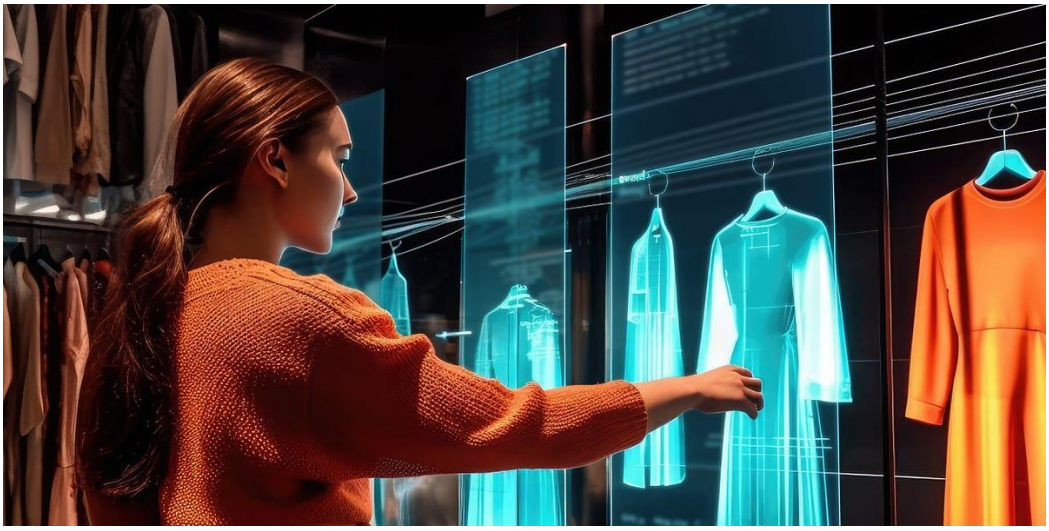


Εικόνα 7.8 *Δυνατότητα απτικής εμπειρίας*

- Η τεχνολογία της εικονικής αφής είναι ιδιαίτερα καινοτόμα και επιτρέπει στους χρήστες να νιώσουν τα αντικείμενα όπως και τις καταστάσεις σε εικονικούς κόσμους. Μέσω συσκευών όπως τα γάντια VR όπως και άλλα αξεσουάρ εικονικής πραγματικότητας, οι καταναλωτές μπορούν να αισθανθούν την υφή των αντικειμένων που χρειάζονται εικονικό περιβάλλον. Αυτά τα συστήματα δουλεύουν με ηλεκτρονικές δονήσεις, μικρές ηλεκτρονικές πιέσεις ή θερμοκρασία ώστε να προσομοιώσουν την αίσθηση της αφής. Για παράδειγμα στην εικονική πραγματικότητα ο χρήστης μπορεί να αγγίζει ένα αντικείμενο ή να αισθάνεσαι πίεση τότε το σύστημα ανταποκρίνεται, ενισχύοντας την αίσθηση της πραγματικότητας.

  Αυτή η τεχνολογία προσφέρει μοναδικές δυνατότητες σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και η υγεία. Για παράδειγμα στον τομέα των παιχνιδιών και της ψυχαγωγίας η αίσθηση της αφής ενισχύει την αίσθηση του «είναι εκεί». Στην εκπαίδευση, μπορεί να βοηθήσει στην προσομοίωση χειρουργικών επεμβάσεων ή άλλων πρακτικών δεξιοτήτων.

  Η ενσωμάτωση των αισθητήρων αφής σε ηλεκτρονικές συσκευές και την εμπειρία του ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν. Οι πληροφορίες θα είναι σε θέση να κάνουν πιο ενημερωμένες τις αγορές και να μειώσουν την σημερινή αβεβαιότητα που σχετίζεται με την αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου.



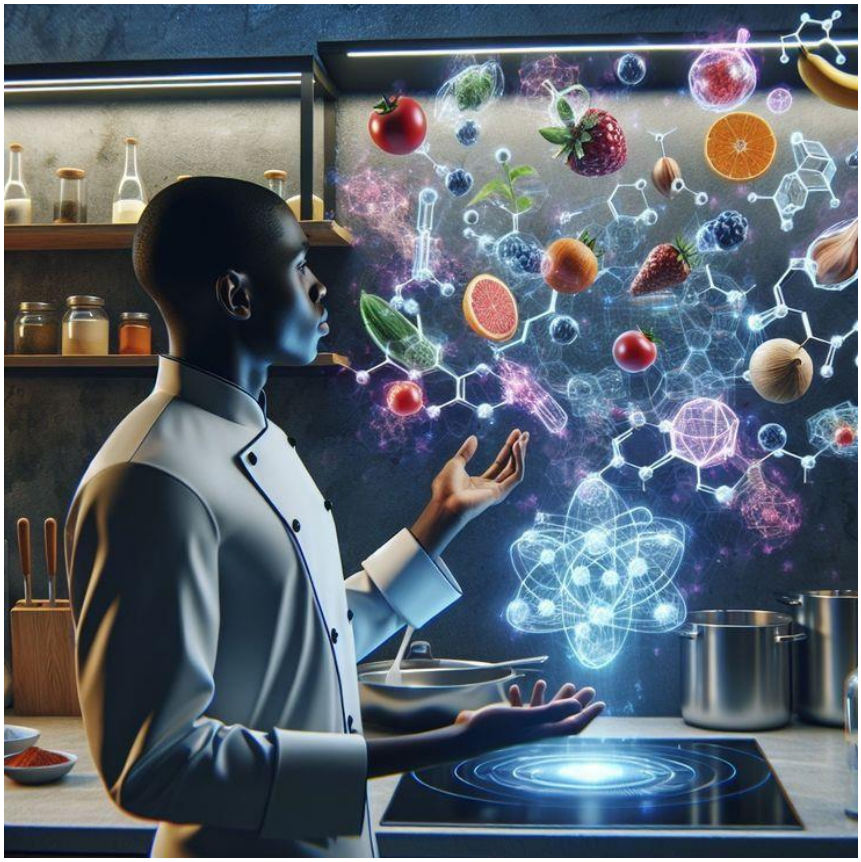
Εικόνα 7.9 *Τεχνολογία της εικονικής*

7.6 Προτάσεις Ανάπτυξης με βάση την γεύση

- Με εφαρμογή ηλεκτρονικών συσκευών γεύσης αναφερόμαστε σε τεχνολογίες που χρησιμοποιούν ηλεκτρικά χημικά σήματα ώστε να μιμηθούν και να ενισχύσουν τις γεύσεις. Αυτές οι συσκευές μπορούν να περιλάβουν φορητές συσκευές ή συσκευές ενσωματωμένες στα τρόφιμα, που έχουν ως αποτέλεσμα να δοκιμάζουν οι καταναλωτές τα ψηφιακά φαγητά και ποτά.

  Οι συσκευές αυτές λειτουργούν προσαρμόζοντας την γεύση μέσω ηλεκτρικών ερεθισμάτων στους γευστικούς κάλυκες, προσφέροντας μια εικονική γευστική εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μικρές ηλεκτρικές εκφορτώσεις ή άλλες τεχνολογίες ώστε να ξεγελάνε τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιλαμβάνονται γεύσεις όπως αλμυρές, γλυκές ή πικρές. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων.

  Η συγκεκριμένη τεχνολογία θα μπορούσε να ανατρέψει την παραδοσιακή διαδικασία επιλογής τροφίμων, δίνοντας τους την δυνατότητα να δοκιμάσουν νέα φαγητά ή συνταγές χωρίς να παραμείνουν σε έναν χώρο ή να καταναλώσουν προϊόντα αληθινά, αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει τους πελάτες να μειώσουν τις αβεβαιότητές τους σχετικά με την επιλογή ενός νέου φαγητού ή προϊόντος, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη τους στην αγορά.



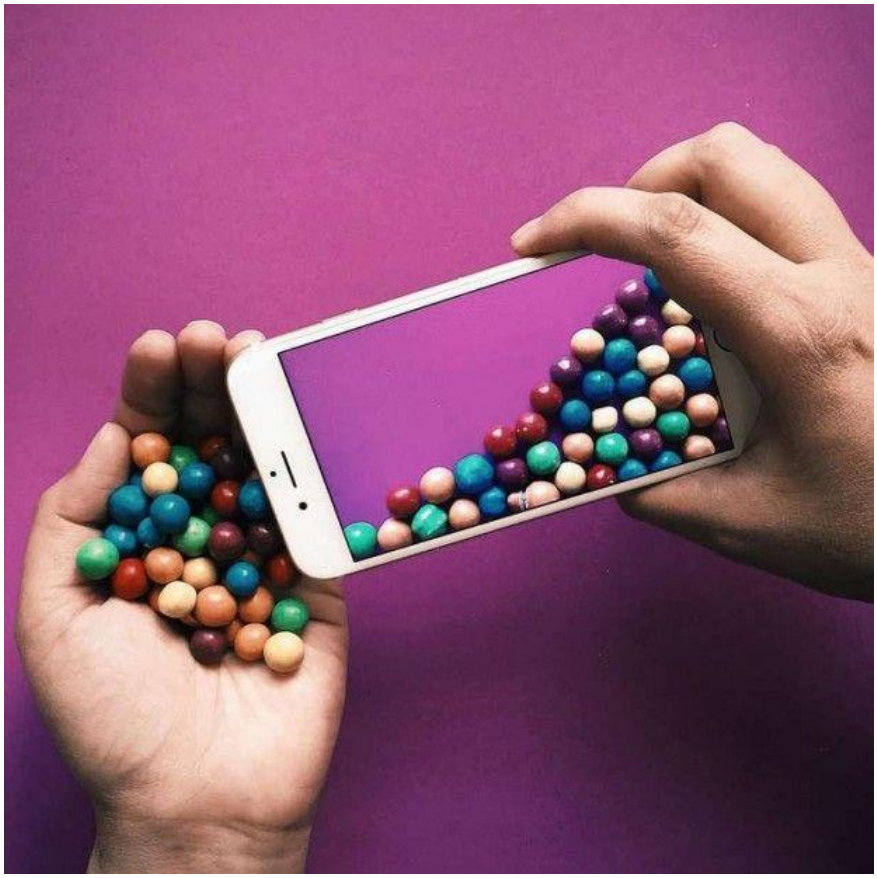
Εικόνα 7.10 *Δοκιμή καταναλωτών σε ψηφιακά φαγητά και ποτά.*

- Μέσω της εικονικής πραγματικότητας και της επαυξημένης πραγματικότητας είναι εφικτό να ενσωματωθεί το σε Sensory Marketing για την παροχή εμπειριών γεύσης οι οποίες αναπαράγουν τη φυσική εμπειρία σε έναν ψηφιακό κόσμο. Μέσω των συσκευών VR ή AR οι καταναλωτές θα μπορούν να αλληλοεπιδρούν με τα προϊόντα, βλέποντας, ακούγοντας, και νιώθοντας τις γεύσεις του φαγητού τους, χωρίς να τα καταναλώνουν πραγματικά. Έτσι, οι εταιρείες ή οι εταιρείες τροφίμων μπορούν να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες για τους πελάτες τους.

  Αυτό μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο σε καταστήματα ή e-commerce πλατφόρμες τροφίμων, προσφέροντας μια νέα διάσταση στην αγοραστική εμπειρία. Επιπλέον, αυτή η εμπειρία μπορεί να ενισχύει την απόφαση του καταναλωτή, μειώνοντας την ρίσκο απόδοσης ή επιστροφής προϊόντων, καθώς οι πελάτες γνωρίζουν εκ των προτέρων τι να περιμένουν από τη γεύση.
- Η εξατομίκευση της γεύσης μέσω της ανάλυσης των προσωπικών προτιμήσεων του κάθε καταναλωτή είναι ένας τρόπος ώστε να δημιουργήσουν μοναδικές γευστικές εμπειρίες καθώς οι ανταποκρίσεις τους και οι ανάγκες τους να καλύπτονται στο έπακρον ανάλογα με τις επιθυμίες τους. Με την χρήση δεδομένων για την κατανόηση των πελατών επιτρέπουμε την ανάπτυξη εξατομικευμένων μενού ή των συνταγών ώστε να ανταποκρίνονται ακριβώς στις γευστικές προτιμήσεις του χρήστη. Παρακολουθώντας τις αγοραστικές τους συνήθειες και τις αξιολογήσεις που κάνουν στα

προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, οι εταιρείες τροφίμων μπορούν να προτείνουν νέα πιάτα ή προϊόντα , ώστε να ταιριάζουν απόλυτα με τις προσωπικές προτιμήσεις τους κάθε καταναλωτή.

Η εξατομίκευση του φαγητού μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να νιώσουν ότι η εμπειρία τους είναι μοναδική και ότι τα προϊόντα τους είναι φτιαγμένα ειδικά για εκείνους. Με αυτή την στρατηγική όχι μόνο ενισχύει την εμπειρία του πελάτη, αλλά μπορεί να έχει και υψηλότερη πιστότητα όπως και αυξημένες πωλήσεις. Οι πελάτες θα αισθάνονται μεγαλύτερη σύνδεση με το προϊόν και όλο και περισσότερο την ανάγκη για συνεχής αγορές. Επιπλέον αυτή η προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να εξετάσουν νέες γεύσεις και συνδυασμούς τους οποίους δεν είχαν την ευκαιρία να τα εξετάσουν σε άλλη περίπτωση.



Εικόνα 7.11 *Αίσθηση γεύσης μέσω της τεχνολογίας*

- Εκτός από τις τεχνολογίες, το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα του χώρου στον οποίο καταναλώνουν το φαγητό ή το ποτό τους, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των γεύσεων και στην ολοκληρωμένη εμπειρία του πελάτη. Ο φωτισμός, η μουσική και η διακόσμηση του χώρου μπορεί να ενισχύσουν ή να κάνουν την αναμονή στον χώρο μία μοναδική εμπειρία γεύσης. Για παράδειγμα, οι θερμές αποχρώσεις φωτισμού μπορούν να κάνουν τα φαγητά να φαίνονται πιο ελκυστικά και νόστιμα, ενώ με την σειρά της η μουσική μπορεί να αλλάξει υποσυνείδητα την γεύση του προϊόντος το οποίο καταναλώνουν, δημιουργεί μια χαλαρωτική ή έντονη ατμόσφαιρα που είναι ικανή να επηρεάσει την

αντίληψη της τροφής. Καθώς και ο τρόπος παρουσίασης του φαγητού στο πιάτο μπορεί επίσης να ενισχύσει την γευστική αντίληψη.

Η σωστή εφαρμογή αυτών των παραμέτρων μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη, καθιστώντας την πιο ευχάριστη και δημιουργική. Ειδικά σε τρόφιμα υψηλής ποιότητας, η σύνθεση του χώρου και η αισθητική του φαγητού, μπορεί να δημιουργήσει μια πολυαισθητηριακή εμπειρία η οποία να ενισχύσει την αντίληψη της γεύσης και να αυξήσει την ικανοποίηση του καταναλωτή.



Εικόνα 7.12 *Το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα του χώρου*

- Με την αυξημένη ζήτηση για υγιεινές διατροφικές επιλογές, η εξατομίκευση των γευμάτων με βάση τις διατροφικές τους ανάγκες γίνεται ολοένα και πιο σημαντική. Οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές για διατροφή, μπορούν να προτείνουν γεύματα που ανταποκρίνονται σε διατροφικούς στόχους όπως η απώλεια βάρους, η αύξηση της ενέργειας και η βελτίωση της υγείας. Χρησιμοποιώντας δεδομένα για την διατροφή και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένα μενού που όχι μόνο θα είναι υγιεινά και κατάλληλα για τις προτιμήσεις του καταναλωτή, αλλά θα μπορούν να ικανοποιήσουν τις γευστικές τους ανάγκες.

  Αυτή η στρατηγική επιτρέπει να απολαμβάνουν υγιεινά τα προϊόντα που θέλουν, αλλά θα έχουν και

πολλές γευστικές επιλογές χωρίς να χρειαστεί να συμβιβάζονται στην ποιότητα και την απόλαυση της γεύσης. Με αυτό τον τρόπο ενισχύουμε την σχέση των ανθρώπων με την υγιεινή διατροφή, ενθαρρύνοντας τους μακροπρόθεσμα την χρήση και την πίστη στις εταιρείες που προσφέρουν τέτοιες εξατομικευμένες εμπειρίες.



Εικόνα 7.13 *Ηλεκτρονικές συνταγές*

7.7 Προτάσεις Ανάπτυξης με βάση την όσφρηση

- Οι αισθήσεις οσμής μπορούν να ενσωματωθούν σε κινητές συσκευές, όπως τα smartphones που θα μπορούσαν να προσφέρουν μια καινοτόμο εμπειρία στους καταναλωτές, ώστε να επισκέπτονται με μεγαλύτερη ευχαρίστηση διαδικτυακά καταστήματα με αρώματα. Αυτές οι συσκευές που θα εκπέμπουν αρώματα με σκοπό να συνδέσουν την εμπειρία της αγοραστικής διαδικασίας με την δυνατότητα να μυρίζουν προϊόντα ή περιβάλλοντα που σχετίζονται με το brand ενός καταστήματος ή με την αγορά την οποία θέλουν να πραγματοποιήσουν.

  Όταν ο χρήστης βλέπει έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή, η συσκευή του μπορεί να εκπέμπει ένα

συγκεκριμένο είδος αρώματος με βάση το προϊόν που βλέπει. Για παράδειγμα, εάν κάποιος επισκεφτεί έναν ιστότοπο καλλυντικών, η συσκευή του μπορεί να εκπέμπει το άρωμα του πιο πρόσφατου προϊόντος που προωθείται. Ομοίως, εάν ο χρήστης βρίσκεται σε μια πλατφόρμα ρούχων, η συσκευή μπορεί να απελευθερώσει μια αίσθηση φρεσκάδας ή καθαριότητας που θα ενισχύσει τη σύνδεση του καταναλωτή με το προϊόν. Σε παρόμοια κατάσταση όταν ο καταναλωτής θα επιλέγει ένα προϊόν το οποίο έχει να κάνει με φαγητό ή ποτό να του δίνεται η δυνατότητα της όσφρησης του συγκεκριμένου προϊόντος του οποίου έχει επιλέξει.

Αυτή η τεχνολογία θα μπορούσε να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με τα προϊόντα, καθώς η σχέση συνδέεται στενά με τη μνήμη και τα συναισθήματα. Η αίσθηση της όσφρησης διεγείρει μια αίσθηση οικειότητας και πιστότητας προς την επωνυμία αφού παίζει με τις συναισθηματικές αντιδράσεις του χρήστη.



Εικόνα 7.14 *Αίσθηση της όσφρησης μέσω συσκευών*

- Η προσαρμογή των αρωμάτων σε φυσικά καταστήματα με βάση την ώρα της ημέρας ή τα χαρακτηριστικά του πελάτη είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιεί την οσμή για να ενισχύσει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή. Σε ένα κατάστημα, η περιοχή μπορεί να έχει ένα διακριτικό άρωμα σε διαφορετικές ώρες της ημέρας. Για παράδειγμα, το πρωί μπορεί να είναι δροσιστικά, ξυπνώντας αρώματα, αλλά το απόγευμα και το βράδυ πιο χαλαρωτικά ή γλυκά αρώματα που εμπνέουν χαλάρωση και χαρά. Επιπλέον, τα αρώματα μπορούν να προσαρμόζονται στο προφίλ του πελάτη με τη χρήση δεδομένων και εργαλείων εξόρυξης δεδομένων, όπως η συμπεριφορά του χρήστη και οι προηγούμενες

αγορές. Εάν ο πελάτης είναι μερικός στα γλυκά αρώματα, για παράδειγμα, το κατάστημα μπορεί να τον «χαιρετήσει» με τέτοιες επιλογές.

Η χρήση αυτής της τεχνικής θα χρησίμευε για να κάνει το κατάστημα πιο ελκυστικό και να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις του πελάτη, καθώς η όσφρηση λέγεται ότι επηρεάζει τη διάθεση και τα συναισθήματά του. Εάν το άρωμα που κυριαρχεί σε ένα δωμάτιο είναι ευχάριστο και ταιριάζει με την ατμόσφαιρα, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να μείνουν στο κατάστημα περισσότερο και να συνεχίσουν τις αγορές τους.

- Η έγχυση αρωμάτων σε ψηφιακές βιτρίνες ή προβολές προϊόντων έχει τη δυνατότητα να εναρμονίσει την εμπειρία αγορών, ενσωματώνοντας άρωμα σε κατά τα άλλα ψηφιακές καμπάνιες και διαφημίσεις για να επιτευχθεί μια πιο ολοκληρωμένη, πολυαισθητηριακή εμπειρία. Και αυτό μπορεί να συμβεί μόνο με χρήση τεχνολογίας έξυπνα παράθυρα κ.λπ. Οι εταιρείες θα μπορούσαν να προσφέρουν το άρωμα που συνοδεύει την προβολή των προϊόντων τους. Για παράδειγμα, μια πρόσοψη καταστήματος μπορεί να προβάλλει ένα άρωμα αντιπροσωπευτικό του προϊόντος που παρουσιάζεται για παράδειγμα, το άρωμα ενός νέου αρώματος ή το άρωμα του φρέσκου καφέ μέσα σε έναν κύβους έξι ποδιών όπου πωλούνται ποτά. Οι καταναλωτές που θα περπατήσουν δίπλα στο παράθυρο ή που βρίσκονται κοντά στο προϊόν θα εκτεθούν άμεσα στη μυρωδιά και, αν τους αρέσει, μπορεί να προκαλέσει την περιέργειά τους να ψάξουν περαιτέρω το προϊόν. Ωστόσο, αυτή η εισαγωγή τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ατμοσφαιρική και ελκυστική οθόνη, βοηθώντας τον πελάτη να σφυρηλατήσει μια καλύτερη σύνδεση με το εμπορικό σήμα ή ενθαρρύνοντάς τον να εισέλθει στο κατάστημα, ωφελώντας τελικά τον πωλητή λιανικής. Η μυρωδιά λειτουργεί ως μια αντίληψη που ενισχύει ολόκληρη την αντίληψη του πελάτη και είναι πιο πιθανό να αναδείξει θετικά συναισθήματα που θα σχετίζονται με τη μάρκα.



Εικόνα 7.16 *Έγχυση αρωμάτων σε ψηφιακές βιτρίνες*

- Η χρήση αρωματοθεραπείας σε δημόσιους χώρους όπως αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα ή ακόμα και σε επαγγελματικά γραφεία ενισχύει την αντίληψη του πελάτη για έναν χώρο και μια επωνυμία στην οποία ανήκει ο χώρος. Σε δημόσιους χώρους, τα αρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσφέρουν μια χαλαρωτική και χαλαρωτική ατμόσφαιρα. Για παράδειγμα, σε ένα αεροδρόμιο, κάποια χαλαρωτική μυρωδιά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μειώσει το επίπεδο άγχους ενός ταξιδιώτη, ενώ σε ένα εμπορικό κέντρο, φρέσκο, καφέ ή άλλα αρώματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει τους πελάτες περισσότερο. Η δημιουργία μιας ευχάριστης και φιλόξενης ατμόσφαιρας μέσω της αρωματοθεραπείας μπορεί να βελτιώσει τις εμπειρίες των πελατών και ενδεχομένως να τους ενθαρρύνει να κάνουν πιο συχνά αυτούς τους χώρους. Τα ευχάριστα αρώματα μπορούν επίσης να μειώσουν τα επίπεδα άγχους και να ανεβάσουν τη διάθεση, γεγονός που δημιουργεί μια πιο φιλόξενη ατμόσφαιρα και κάνει τους επισκέπτες πιο δεκτικούς να κάνουν περισσότερα ή να δοκιμάσουν πρόσθετες υπηρεσίες.



Εικόνα 7.17 *Χρήση αρωματοθεραπείας σε δημόσιους χώρους*

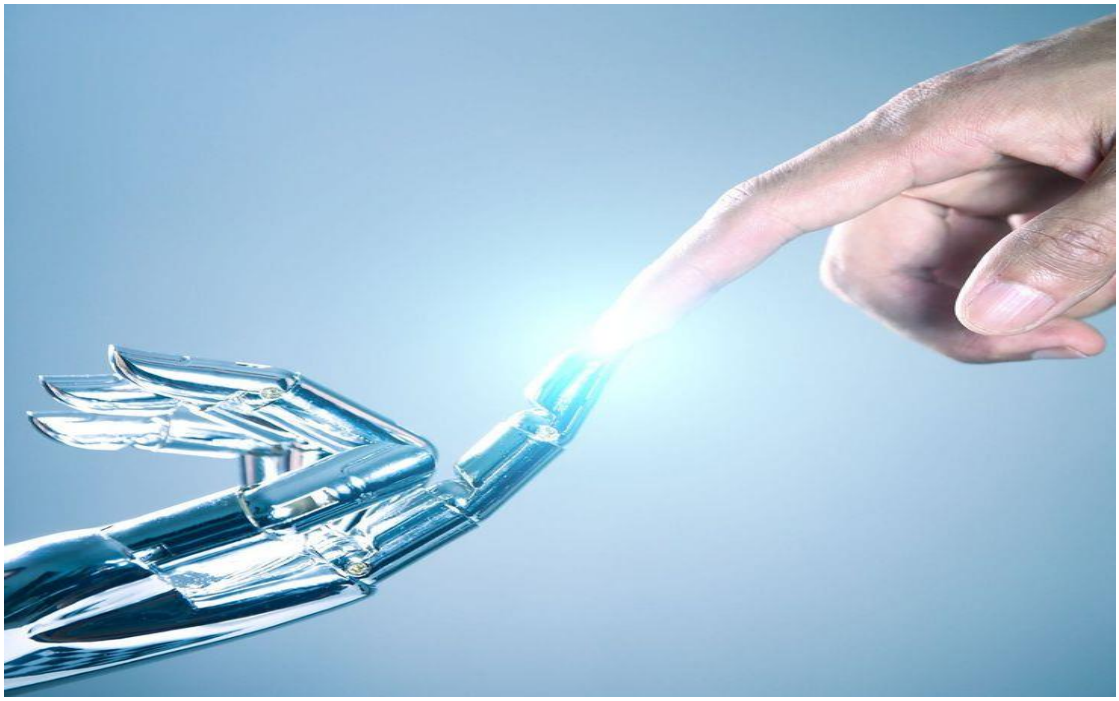
- Ο συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν εξατομικευμένες μυρωδιές για τους καταναλωτές σύμφωνα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις και τα πρότυπα συμπεριφοράς τους. Αναλύοντας τα δεδομένα του πελάτη, το AI μπορεί να διαμορφώσει ένα άρωμα που ταιριάζει με το προφίλ του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το ιστορικό αγορών του πελάτη, τις προτιμήσεις αρωμάτων ή ακόμα και τις διατροφικές συνήθειες του. Το αποτέλεσμα θα είναι μια μεγάλη εξατομικευμένη εμπειρία καθώς η οποία θα εμβαθύνει τη σχέση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα. Αυτή η μέθοδος δημιουργεί επίσης μια καλύτερη σχέση με την επωνυμία, καθώς κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ότι αναγνωρίζεται ως άτομο με ιδιαίτερες ανάγκες από την εταιρεία και όχι απλώς έναν άλλο πελάτη στο σύνολό του.



Εικόνα 7.18 *Συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων*

7.7 Προτάσεις Ανάπτυξης με συνδυασμό αισθήσεων

Το Sensory Marketing εξελίσσεται ταχύτατα και με την βοήθεια της τεχνολογίας μπορεί να γίνει ένα από τα βασικότερα και δυνατά εργαλεία καθώς και ο συνδυασμός διαφορετικών αισθήσεων προσφέρει πολλές δυνατότητες για την δημιουργία μοναδικών εμπειριών στους ανθρώπους. Η σύνθεση και η ένωση μερικών αισθήσεων μπορεί να μεταμορφώσει την σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος από τις πιο δυνατές σχέσεις. Παρακάτω θα δούμε μερικές από τις προτάσεις για το πως το Sensory Marketing μπορεί να αναπτυχθεί μέσα στα επόμενα χρόνια, συνδυάζοντας διαφορετικές αισθήσεις μεταξύ τους.



Εικόνα 7.19 *Συνδυασμός αισθήσεων με την βοήθεια της τεχνολογίας*

1. Συνδυασμός όρασης και Ακοής

Ο συνδυασμός αυτός είναι ήδη ευρέως αναγνωρισμένος και χρησιμοποιούμενος, αλλά στο μέλλον θα μπορούσε να φτάσει σε νέα επίπεδα πολύ πιο εξελιγμένα με την χρήση νέων τεχνολογιών προσαρμοσμένα στο περιβάλλον και όχι μόνο στα καταστήματα ή τους χώρους μας, όπως σπίτια και χώρους φιλοξενίας.

Μπορεί να εφαρμοστεί σε περίπτωση φυσικών καταστημάτων ή σε διαφημιστικές πινακίδες στον δρόμο ή ακόμα και στα video walls στα οποία μπορούν να ενσωματωθούν μουσικοί ήχοι ή απλή ήχοι οι οποίοι συνδυάζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία προορίζεται η διαφήμιση. Για παράδειγμα, σε ένα κατάστημα ρούχων η μουσική μπορεί να αλλάξει ανάλογα με την εποχή ή την συλλογή των ρούχων, ωστόσο και η μουσική μπορεί να αλλάξει ανάλογα με την εποχή ή ακόμα και με τις τάσεις της μόδας εκείνης της περιόδου. Αν μιλήσουμε για ένα πιο εξελιγμένο επίπεδο, τότε μπορούμε να πούμε πως μέσω της τεχνολογίας και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR), οι πελάτες μπορούν να βλέπουν σε 3D μοντέλα προϊόντων σε ένα οπτικά εντυπωσιακό περιβάλλον, με συνοδευτικούς ήχους οι οποίοι έχουν την ικανότητα να ενισχύουν την αίσθηση της της παρουσίας. Αυτή η σύνθεση μπορεί να δημιουργήσει μια πλήρως ατμοσφαιρική εμπειρία, η οποία προσελκύει την καταναλωτή και αυξάνει τη διάρκεια της παραμονής του στο κατάστημα. Η σύνδεση ήχου και η εικόνα ενισχύει τις συναισθηματικές αντιδράσεις, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις.



Εικόνα 7.20 *Χρήση νέων τεχνολογιών προσαρμοσμένη στο περιβάλλον*

2. Συνδυασμός όρασης και Αφής

Ένας ακόμη δυνατός συνδυασμός θα μπορούσε να είναι η σύνθεση της όρασης σε συνδυασμό με την αφή, όπου είναι ιδιαίτερα ισχυρή στην ανάπτυξη των αισθητηριακών εμπειριών, καθώς η αίσθηση του αγγίγματος έρχεται να ενισχύσει την οπτική αντίληψη του καταναλωτή.

Στα καταστήματα, η εμπειρία μπορεί να βελτιωθεί μέσω της χρήσης ειδικών υλικών ή επιφανειών που αλλάζουν ανάλογα με την αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα στα προϊόντα ρούχων, η επιφάνεια ενός ρούχου μπορεί να αποκτήσει διαφορετική υφή όταν το πιάνει κάποιος στα χέρια του στο πόσο μαλακή ή πόσο τραχιά είναι η υφή του, ενισχύοντας έτσι την αίσθηση της ποιότητας ενός προϊόντος. Επίσης ο φωτισμός μπορεί να θεωρηθεί ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς χρησιμοποιείται για να τονίσει την υφή των προϊόντων, δημιουργώντας στους καταναλωτές την αίσθηση της ανάγκης για την φυσική αλληλεπίδραση με αυτά. Ο συνδυασμός αυτών των δύο αισθήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία της αίσθησης της αμεσότητας και της πραγματικότητας, κάνοντας το προϊόν να φαίνεται πιο ελκυστικό και επιθυμητό. Η αίσθηση της αφής από μόνη της μπορεί να ενισχύσει την οπτική εμπειρία και να ενισχύσει την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα και την αξία του προϊόντος.



Εικόνα 7.21 *Χρήση ειδικών φωτισμών στα καταστήματα*

3. Συνδυασμός όρασης και Αφής

Η σύνθεση ήχων και αρωμάτων δημιουργεί μια δυναμική ατμόσφαιρα που μπορεί να ενεργοποιήσει πολύ γρήγορα τις συναισθηματικές αντιδράσεις και με αυτό τον τρόπο να ενισχύσει την αφοσίωση του πελάτη. Με μία διαφημιστική καμπάνια σε ένα εμπορικό κέντρο όπου, καθώς θα περνάνε οι καταναλωτές από ένα συγκεκριμένο κατάστημα, να ακούνε ήχους που σχετίζονται με το προϊόν και την ατμόσφαιρα να παίρνει τα χρώματα του, καθώς να δίνεται παράλληλα η δυνατότητα να μυρίζουν το προϊόν. Αυτό μπορεί να προκαλέσει μια συγκεκριμένη αίσθηση που να συνδέεται με το εμπορικό σήμα του καταστήματος. Για παράδειγμα σε ένα κατάστημα με αθλητικά είδη μπορεί να έχει ήχους από τρέξιμο ή από αγώνες, συνοδευόμενους από μια μυρωδιά φρεσκάδας ώστε να θυμίζει φύση ή ακόμη και δέρματος, ώστε να δημιουργήσει την αίσθηση της δράσης και της ενέργειας. Ο συνδυασμός αυτών των αισθήσεων μπορεί να δημιουργήσει ένα έντονο συναίσθημα για όποιον περνάει απέξω από τα καταστήματα, δημιουργώντας του έτσι την αίσθηση της δράσης ή και της απόδρασης σε συνδυασμό με την χαλάρωση, έτσι επηρεάζουμε τις αγοραστικές του επιλογές μέσω της αυξημένης συναισθηματικής ανταπόκρισης.



Εικόνα 7.22 *Διαφημιστική καμπάνια*

4. Συνδυασμός όρασης, ακοής και όσφρησης

Η ένωση των τριών βασικών αισθήσεων όρασης, ακοής και όσφρησης μπορεί να συμβάλει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και να τον οδηγήσουν σε μια εξαιρετικά εντυπωσιακή εμπειρία. Αυτό μπθορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία ενός πολυαισθητηριακού περιβάλλοντος, όπου συνδυάζεται ο φωτισμός, η μουσική και τα αρώματα, μπορεί να μεταμορφώσει τον χώρο σε μία ζωντανή και δυναμική εμπειρία καθώς τον ρόλο της μπορεί να παίξει και η τεχνολογία η οποία ανοίγει τον δρόμο για την δημιουργία σύγχρονων πολυαισθητηριακών εμπειριών, που όχι μόνο σε ότι αφορά τους καταναλωτές μας στο σύνολο τους αλλά να προσαρμόζονται δυναμικά στις ατομικές ανάγκες . Για παράδειγμα η τεχνητή νοημοσύνη θα μπορεί να αξιοποιήσει την αναγνώριση προσώπου και την ανάλυση των συναισθημάτων για να κατανοήσει με αυτό τον τρόπο καλύτερα την διάθεση του πελάτη σε πραγματικό χρόνο. Μέσω του συστήματος ενός έξυπνου φωτισμού όπου το περιβάλλον φωτίζεται κατάλληλα δημιουργώντας έναν ιδανικό χώρο με τους τόνους του φωτισμού να παίζουν καθοριστικό ρόλο, επιπλέον η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να ενσωματωθεί για να προσφέρει μια εικονική τοποθεσία στον χώρο του καταστήματος ανάλογα με το που επιθυμεί ο καταναλωτής να βρίσκεται εκείνη την ώρα. Για παράδειγμα ένας πελάτης θα μπορεί να τρώει σε ένα μαγαζί με την αίσθηση ότι βρίσκεται στην φύση ή ακόμη και τοποθεσίες που δεν έχει δει ο άνθρωπος, όπως άλλα μέρη τα οποία δεν είχε την ευκαιρία μέχρι τότε να ταξιδέψει, με αυτό τον τρόπο, μπορεί να βρίσκεται κάθε μέρα σε ένα ¨διαφορετικό¨ μέρος για εκείνον, καθιστώντας την εμπειρία του μοναδική και όλα αυτά απλώς μέσω μιας προβολής που συγχρονίζεται με τη διάθεση και τις επιλογές του.

Η παραπάνω εμπειρία μπορεί να γίνει ακόμη πιο ενδιαφέρουσα, αν προσθέσουμε σε αυτή και την αίσθηση της

ακοής. Με την βοήθεια του AI και αναλύοντας όλα τα δεδομένα του καταναλωτή, όπως την μουσική που του αρέσει ή ακόμη και την φωνή του, ώστε να μπορούν τα καταστήματα να επιλέγουν την κατάλληλη μουσική ή το αγαπημένο είδος του καταναλωτή. Στο μεταξύ η αίσθηση του ότι βρίσκεσαι σε ένα διαφορετικό μέρος, μπορεί να συνδυαστεί με το είδος της μουσικής της συγκεκριμένης τοποθεσίας της οποίας θέλεις να βρίσκεσαι και η μουσική να είναι ανάλογη με την ώρα την οποία έχεις επιλέξει να παραβρεθείς στο κατάστημα, καθώς θα μπορεί να αλλάζει και με το είδος της δραστηριότητας που έχεις να κάνεις εκείνη την μέρα. Για παράδειγμα αν είναι επαγγελματική συνάντηση να υπάρχει ένα είδος μουσικής για χαλάρωση και συγκέντρωση, μέσω τεχνολογίας ήχου ζωνών, μόνο ο πελάτης μπορεί να ακούσει τη μουσική που προορίζεται για αυτόν, χωρίς να ενοχλεί το περιβάλλον.

Εμπλουτίζοντας την εμπειρία του πελάτη μπορούμε να προσθέσουμε και την όσφρηση την οποία θα κυριαρχεί στον χώρο εφόσον είναι πολύ σημαντική. Σίγουρα ο κάθε τόπος έχει την δική του ξεχωριστή ομορφιά, καθώς και μυρωδιά όπου γίνεται και ο κυρίαρχος ρόλος εφόσον δημιουργεί την μεγαλύτερη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με τον τόπο αυτόν. Το AI μπορεί να διασφαλίσει ότι το άρωμα προσαρμόζεται δυναμικά, δημιουργώντας μια φυσική και ευχάριστη ατμόσφαιρα.

Η εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να ολοκληρωθεί μέσω Bubble που προσφέρει έναν εξατομικευμένο χώρο εμπειρίας γύρω του και είναι πιο αποδοτικό στην όλη ιδέα. Η λεγόμενη φούσκα θα μπορεί να συνδυάζει όλες τις αισθήσεις για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, χωρίς να ενοχλούνται οι υπόλοιποι και χωρίς να χρειάζεται να ζουν όλοι την ίδια εμπειρία, είτε την έχουν ξανά βιώσει είτε θέλουν κάτι ξεχωριστό για αυτούς εκείνη την μέρα. Μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα είτε μέσω προβολών μέσα στις φούσκες, τις σχετικές δραστηριότητες συστημάτων ήχου και ατομικά διαχυτικά συστήματα αρωμάτων που προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο και τις επιθυμίες του καταναλωτή, είτε μέσω προβολών AR. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να γίνει σε ξενοδοχεία, πολυτελή καταστήματα, καφετέριες ή εστιατόρια δημιουργώντας έναν χώρο που ο πελάτης αισθάνεται ως δικό του. Ας πάρουμε για παράδειγμα μία καφετέρια η οποία στον εσωτερικό της χώρο ή και εξωτερικό θα περιέχει Bubbles όπου θα μπορείς να κάθεσαι είτε ατομικά, είτε με παρέα και θα συγχρονίζεις έναν τόπο που θες να βρίσκεσαι, με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να έχουμε έναν καταναλωτή σε μία φούσκα ο οποίος θα ζει την απόλυτη εμπειρία στην Νέα Ορλεάνη ακούγοντας Jazz και υπάρχει μία μυρωδιά φρεσκάδας και ηρεμίας και σε μια διαφορετική φούσκα να βρίσκεται επίσης μία παρέα χρηστών όπου θα βιώνουν την απόλυτη εμπειρία στο Παρίσι, ακούγοντας ήρεμη και χαλαρή μουσική με χαμηλό φωτισμό και οι μυρωδιές από πίσω να έχουν τόνους λουλουδιών, απολαμβάνοντας ταυτόχρονα τον καφέ και την παρέα τους.

Η προσέγγιση λοιπόν αυτή είναι ικανή να ενισχύσει τη σύνδεση του πελάτη με τη μάρκα και την εμπειρία του χώρου. Η δυνατότητα προσωποποίησης αυξάνει την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την επιθυμία για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέγονται από τη χρήση της τεχνολογίας μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την εμπειρία, προσαρμόζοντας κάθε πτυχή της με βάση τις εξελιγμένες προτιμήσεις του πελάτη.



Εικόνα 7.23 *Bubbles με ανεπτυγμένη τεχνολογία στα καταστήματα*

5. Συνδυασμός όλων των αισθήσεων

Η χρήση όλων των αισθήσεων μπορεί να οδηγήσει σε μια πραγματικά συγχρονισμένη και αξέχαστη εμπειρία για τον πελάτη. Όταν όλες οι αισθήσεις συνεργάζονται, η εμπειρία γίνεται τόσο πιο πλούσια και ολοκληρωμένη, τόσο πολύ που ο καταναλωτής νιώθει πραγματικά σαν να είναι μέλος ενός δυναμικού και συναισθηματικά φορτισμένου περιβάλλοντος.

Για μία εφαρμογή πολυαισθητηριακής εμπειρίας θα πάρουμε ως παράδειγμα την σύγχρονη τέχνη, δηλαδή ένα νέο είδος θεάτρου. Η ένωση όλων των αισθήσεων σε μια ενιαία εμπειρία μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο είδος θεάτρου που αξιοποιεί την τεχνολογία ώστε να ενισχύσει την σύνδεση του θεατή με την παράσταση. Με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης, των αισθητηριακών ερεθισμάτων και των διαδραστικών συστημάτων, οι παραστάσεις μπορούν να μετατραπούν σε καθηλωτικές εμπειρίες όπου ο θεατής γίνεται ενεργό μέρος αυτής της δράσης.

Η πολυαισθητηριακή εμπειρία μπορεί να πάρει μεγάλη τροπή στο θέατρο με την όραση να είναι ο βασικότερος παράγοντας με δυναμικά σκηνικά και επαυξημένη πραγματικότητα.

- Οι θεατές θα μπορούν να βλέπουν ζωντανές προβολές που θα αλλάζουν ανάλογα με την εξέλιξη της ιστορίας. Για παράδειγμα, ένα δάσος που μεταμορφώνεται σε πραγματικό χρόνο, δημιουργώντας στους θεατές την αίσθηση της έντασης ή της χαλάρωσης.

- Έξυπνοι φωτισμοί που θα προσαρμόζονται στις συναισθηματικές στιγμές της παράστασης κατά την διάρκεια της. Όταν για παράδειγμα υπάρχει μια δραματική σκηνή, οι φωτισμοί να μπορούν αυτόματα να γίνονται πιο σκοτεινοί και έντονη, βάζοντας τον ίδιο τον θεατή μέσα στα συναισθήματα της παράστασης.



Εικόνα 7.24 *Χρήση επαυξημένης πραγματικότητας στον τομέα της τέχνης*

Προσθέτοντας τον ήχο και την μουσική προσαρμοσμένα σε όλο τον χώρο του θεάματος με ηχητικά εφέ όπου θα προσαρμόζονται στις κινήσεις και στα λόγια των ηθοποιών πάνω στην σκηνή ώστε να εμφανίζονται όλα σε πραγματικό χρόνο. Βάζοντας και ένα σύστημα χωρικού ήχου όπου θα έχει την δυνατότητα να περιβάλλει τον θεατή και θα του προσφέρει μια εμπειρία μέχρι και τριακόσιες εξήντα μοίρες (360°), κάνοντας τον έτσι να νιώθει ότι είναι και εκείνος ένα μέρος της ιστορίας. Ανάλογα με τον ήχο θα προσαρμόζονται οι κατευθύνσεις οι οποίες φτάνουν στον θεατή, με εμβάθυνση σε βήματα τα οποία έρχονται από πίσω. Ο ήχος μπορεί να γίνει εάν εργαλείο αφήγησης θέτοντας τον θεατή ως πρωταγωνιστή και όχι ως παρατηρητή. Σε μια σκηνή όπου ένας χαρακτήρας περιπλανιέται μέσα σε ένα δάσος. Ο ήχος πουλιών, το θρόισμα των φύλλων ή ακόμη και το μακρινό βουητό ενός καταρράκτη και όλα να έρχονται από διαφορετικές κατευθύνσεις, ανάλογα με την θέση του ηθοποιού. Σε σκηνές αγωνίας, τα βήματα ενός ¨αόρατου¨ χαρακτήρα να πλησιάζει από πίσω να κάνουν τους θεατές να γυρίσουν ενστικτωδώς το κεφάλι τους. Επίσης θα υπάρχουν διαδραστικά συστήματα που θα μπορούσαν να ανιχνεύσουν τις αντιδράσεις του κοινού και να προσαρμόσουν την ένταση ή την κατεύθυνση του ήχου σε πραγματικό χρόνο. Επιπροσθέτως, σε σκηνές στις οποίες οι ηθοποιοί μιλούν σε εσωτερικό μονόλογο, μπορούν να ενσωματώσουν τα κατάλληλα εφέ κάνοντας την φωνή τους να ακούγεται σαν να προέρχεται από το κεφάλι του ίδιου του θεατή.



Εικόνα 7.25 *Προσαρμοσμένα ηχητικά εφέ στον χώρο του θεάματος*

Η όσφρηση είναι μια από τις πιο υποτιμημένες αισθήσεις στο θέατρο, αλλά έχει πολύ μεγάλη δύναμη να προκαλέσει συναισθήματα και να μεταφέρει τους θεατές ακριβώς εκεί που θέλει η παράσταση να είναι. Για παράδειγμα, αν μια σκηνή λαμβάνει χώρα σε ένα παλιό σπίτι, μια διακριτική μυρωδιά από ξύλο ή λιβάνι μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση του παρελθόντος.

Σε σκηνές οι οποίες περιλαμβάνουν ένα λιβάδι, τα αρώματα λουλουδιών ή φρέσκου γρασιδιού θα μπορούσαν να κάνουν το θεατή να νιώσει πως βρίσκεται εκεί. Αντίθετα σε μία σκηνή καταιγίδας, το άρωμα της υγρής γης και του κεραυνού θα μπορούσε να δημιουργήσει μια πιο ηλεκτρισμένη ατμόσφαιρα.

Καθώς τα αρώματα θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και ως κωδικοί για την αφήγηση. Για παράδειγμα, όταν μια παράσταση πηγαίνει τους θεατές σε παρελθόν, σε παρόν και σε μέλλον και όλο τα εναλλάσσει, θα μπορούσε να μπει μια συγκεκριμένη αρωματική ουσία για κάθε πτυχή του χρόνου ώστε να μπορούν οι θεατές στα συγκεκριμένα αρώματα να καταλάβουν καλύτερα την σκηνή και πότε μιλάμε για παρελθόν, πότε για παρόν και πότε για μέλλον. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί ώστε να συνδέσουν οι θεατές μια μυρωδιά με έναν χαρακτήρα ή με ένα συγκεκριμένο μέρος. Με αυτό τον τρόπο βοηθάς το κοινό σου να αναγνωρίζει καλύτερα τις σκηνές, τα μέρη και τους ηθοποιούς.



Εικόνα 7.26 *Χρήση αρωμάτων για ολοκληρωμένη εμπειρία στον χώρο του θεάματος*

Η γεύση θα μπορούσε να είναι καρυκευμένη με τέτοιο τρόπο που εκπλήσσει. Φανταστείτε μια σκηνή στην οποία το κοινό καλείται να δοκιμάσει ένα μικρό σνακ επειδή οι ηθοποιοί γιορτάζουν έναν θρίαμβο. Το cupcake με γλυκιά γεύση θα μπορούσε να γλυκάνει τη χαρούμενη τους διάθεση.

Αντίθετα, σε μια δραματική σκηνή, ένα πικρό ή αλμυρό σνακ θα μπορούσε να δώσει μεγαλύτερη διάσταση στη συναισθηματική ένταση. Αυτή η σύνδεση μεταξύ γεύσης και δράσης παρέχει το περιθώριο για μια πραγματικά αξέχαστη εμπειρία. Επίσης σε μια παράσταση η οποία διερευνά την σχέση του ανθρώπου με το φαγητό θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα ¨γεύμα¨ για τους θεατές, το οποίο θα εξελίσσεται καθώς προχωρά η ιστορία, με αυτό τον τρόπο θα μπορούμε επίσης να ρυθμίσουμε και να μειώσουμε τους ανεπιθύμητους θορύβους, ειδικά σε θερινά σινεμά από σακουλάκια.

Όπως και η γεύση μπορεί να παίζει τον ρόλο της στο σύγχρονο θέατρο, έτσι και η αφή με την σειρά της μπορεί να εκτοξεύσει την εμπειρία του θεατή. Ώστε να τον κάνει να νιώσει ότι ¨αγγίζει¨ την πραγματικότητα της παράστασης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με καθίσματα τα οποία θα έχουν την δυνατότητα να δονούνται απαλά σε μια σκηνή η οποία περιλαμβάνει έκρηξη ή δυνατό θόρυβο. Ακόμη και σε πιο ήσυχες σκηνές ή σε σκηνές αγωνίας θα είναι εφικτό να μπορούσε να νιώσει ο θεατής μια απαλή αύρα αέρα που θα αύξηση την αγωνία ή την χαλάρωση του.

Προσθέτοντας μια ακόμη νότα στην εμπειρία του θεατή, θα μπορούμε να ενσωματώσουμε στους τοίχους προτζέκτορες που κάνουν τους τοίχους γεμάτους χρώματα και ανάλογα με την σκηνή, αυτά θα αλλάζουν. Για παράδειγμα ένα δωμάτιο που γίνεται παγωμένο θα μπορούσε να έχει τοίχους που ψυχραίνονται, ενώ θα απεικονίζει και μια ατμόσφαιρα πιο τραχιά και πιο ζεστή επιφάνεια. Καθώς και σε παραστάσεις στις οποίες μπορεί ο θεατής να κινηθεί μέσα στον χώρο, με ειδικά αντικείμενα και σκηνικά θα μπορούσαν να δίνουν κρυφά μηνύματα που θα αποκαλύπτονται μέσα από την αφή, ενισχύοντας έτσι την αίσθηση της εξερεύνησης. Για παράδειγμα ένα δωμάτιο γεμάτο αγάλματα όπου οι θεατές αγγίζουν την επιφάνεια ενός συγκεκριμένου αγάλματος και νιώθουν διάφορες υφές, νιώθουν το άγαλμα να ζεσταίνεται ή δίνει σε ορισμένα σημεία. Αυτό θα μπορούσε να είναι ακόμη και ένας γρίφος πως οι σωστές πιέσεις στις σωστές τοποθεσίες ενεργοποιούν ένα μυστικό πέρασμα, αναγκάζοντας τους θεατές να προχωρήσουν σε μια νέα σκηνή. Αυτό ενισχύει την αίσθηση της συμμετοχής του θεατή στο ξετύλιγμα της ιστορίας.



Εικόνα 7.27 *Χρήση οθονών και αλλαγή χρωμάτων ανάλογα την ψυχολογία*

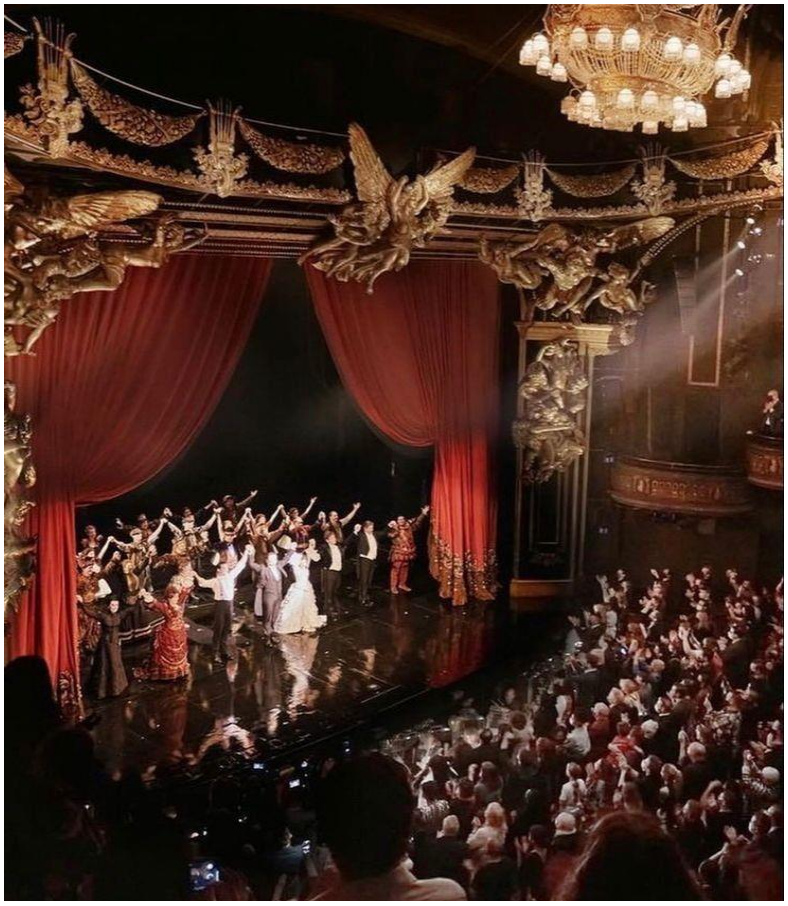
Συνολικά, το πολυαισθητηριακό θέατρο ανοίγει νέους δρόμους καλλιτεχνικής έκφρασης, επιτρέποντας τη μαγεία της παραστατικής τέχνης να συνδυαστεί με τις δυνατότητες της τεχνολογίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η φανταστική παράσταση ¨Ταξίδι στο Υποσυνείδητο¨, όπου όλοι επιθυμούν απλώς να πάνε σε έναν άλλο πλανήτη.

Το κοινό παρακολουθεί τον ήρωα να ταξιδεύει σε φανταστικούς κόσμους που γίνονται πραγματικότητα μέσω της προβολής επαυξημένης απεικόνισης. Ο φωτισμός της σκηνής αλλάζει δυναμικά για να αντανακλά στη συναισθηματική του κατάσταση. Οι σκηνές φόβου απεικονίζονται με σκοτεινές σκιές και αμυδρό φωτισμό, ενώ η χαρά απεικονίζεται με ζεστά, φωτεινά χρώματα. Οι οθόνες AR δείχνουν μαγευτικά τοπία, όπως παραμυθένια δάση ή απόκοσμους γαλαξίες, γεγονός που κάνει το θέαμα ακόμα πιο ζωντανό και μαγευτικό. Με μουσική και ηχητικά εφέ που προάγουν τη συναισθηματική μας εμπειρία μπορούμε να πετύχουμε έναν τέλειο

συγχρονισμό με τη δράση. Προσθέτοντας ηχητικά εφέ των σκέψεων του ήρωα δίνουμε μια εικόνα του εσωτερικού του κόσμου, προσθέτοντας πλούτο στην αφήγηση. Εντωμεταξύ, η αίσθηση της όσφρησης προσθέτει μια εντελώς άλλη διάσταση. Σε σκηνές χαλάρωσης κυριαρχούν οι μυρωδιές λουλουδιών, ενώ σε περιόδους αγωνίας αναδύονται μυρωδιές καπνού ή μετάλλου, που είναι πιο δυνατά και πιο βαριάς φύσης. Η γεύση, μια άλλη νέα εμπειρία έρχεται να προστεθεί, με μικρές σκηνές από ξύπνιες παιδικές αναμνήσεις, συνοδευόμενες από γλυκές λιχουδιές όπως μινιατούρες cupcakes, προσθέτοντας έτσι τη νοσταλγία. Επιπλέον, η αίσθηση αφής φέρνει το κοινό ακόμα πιο κοντά στη δράση μέσω μιας καταιγίδας, οι μέτριοι κραδασμοί στα καθίσματα από την αίσθηση του κεραυνού, ενώ οι ριπές από τους θεατές παρέχουν μια αίσθηση ελευθερίας σε σκηνές ταξιδιού ή βαριάς δράσης.

Χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη ως το κεντρικό πρόσωπο σε αυτήν την εμπειρία, ενορχηστρώνοντας τα πάντα, από αισθητηριακά ερεθίσματα μέχρι τον περισσότερο έλεγχο της πραγματικότητας, χρησιμοποιώντας αισθητήρες ανιχνεύει την ανταπόκριση του κοινού, είτε είναι γέλιο είτε έκπληξη, και στη συνέχεια αλλάζει τον φωτισμό, τη μουσική, τα αρώματα και τους κραδασμούς για να βελτιώσει την εμπειρία. Καθώς επιτρέπει την εξατομίκευση με αποτέλεσμα κάθε μέλος του κοινού να λαμβάνει μια εξατομικευμένη εκδοχή της εκπομπής, προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις του.

Αυτός ο τύπος νέου θεάτρου είναι αυτή η βαθιά εμπειρία. Το κοινό δεν είναι απλώς ένα παρατηρητικό κοινό, αλλά ένα συμμετέχον κοινό που βιώνει την ιστορία με όλες του τις αισθήσεις. Ο συναισθηματικός δεσμός είναι τόσο δυνατός, που κάνει τα έργα ξεχωριστά και αξέχαστα. Επίσης, παρέχει στους δημιουργούς την ευκαιρία να πειραματιστούν με εργαλεία όπως γραφικά επαυξημένης πραγματικότητας και πολυαισθητηριακά εφέ, ενισχύοντας το εύρος της καλλιτεχνικής έκφρασης. Το πολυαισθητηριακό θέατρο επαυξημένο από την τεχνητή νοημοσύνη είναι ένας επαναπροσδιορισμός της σκηνικής τέχνης. Ένας φυσικός πρόδρομος όπου η τέχνη οδεύει προς μια πλήρως διαδραστική και πολυδιάστατη εμπειρία.



Εικόνα 7.28 *Χρήση τεχνολογίας στην τέχνη*

7.8 Τελικές παρατηρήσεις

Η έρευνα μου αποκάλυψε πόσο βαθιά είναι η επίδραση των αισθητηριακών ερεθισμάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, γεγονός που υπογραμμίζει πόσο ζωτικής σημασίας είναι για τις επιχειρήσεις σήμερα να σχεδιάζουν μοναδικές εμπειρίες που συνδυάζουν αισθήσεις και συναισθήματα. Η μελέτη αποκάλυψε ότι η όραση είναι η κυρίαρχη αίσθηση, αλλά η ακοή και η όσφρηση υποστηρίζουν τις αισθήσεις στη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας. Αυτά τα στοιχεία όχι μόνο συμβάλλουν στη διάθεση του πελάτη, αλλά τον κάνουν να αισθάνεται περισσότερο εμπλεκόμενος με τη μάρκα.

Ωστόσο, το μικρό δείγμα και η γεωγραφική ιδιαιτερότητα της μελέτης περιόρισαν την έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι τα ευρήματα αν και χρήσιμα, μπορεί να μην είναι τόσο εφαρμόσιμα σε άλλες περιοχές ή πολιτιστικά πλαίσια. Οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν σε μεγαλύτερα και πιο διαφοροποιημένα δείγματα ή σε πιο συγκεκριμένα πεδία, όπως η επίδραση συγκεκριμένων αισθητηριακών συνδυασμών σε διαφορετικούς κλάδους.

Η εφαρμογή των ευρημάτων οδηγεί σε νέες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μια περιοχή που φωτίζουμε σωστά ή μια χαρακτηριστική μυρωδιά μπορεί να κάνει τους πελάτες να νιώθουν περισσότερο σαν στο σπίτι τους και να βελτιώσει την πιθανότητα αγοράς. Επιπλέον, η χρήση μουσικής που είναι ελκυστική στο κοινό στόχο μπορεί επίσης να παρατείνει την επίσκεψη και κατά συνέπεια να αυξήσει τις πωλήσεις.

Τέλος, η σημασία της συναισθηματικής σύνδεσης δεν μπορεί να ελαχιστοποιηθεί. Όχι μόνο οι καταναλωτές καταναλώνουν προϊόντα, αλλά θέλουν να βιώσουν πράγματα που τους διεγείρουν και τους αιχμαλωτίζουν, τους κάνουν να νιώθουν ξεχωριστοί. Το αισθητηριακό μάρκετινγκ, αν εφαρμόζεται προσεκτικά μπορεί να είναι σύμμαχος μιας επιχείρησης στη δημιουργία αυτών των εμπειριών και στη διαφοροποίηση της σε μια ανταγωνιστική αγορά.



Εικόνα 7.29 *Sensory Marketing*

Βιβλιογραφία/Αναφορές

American Marketing Association (2017). Definition of Marketing.

arus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. Oxford University Press.

Biswas, D., Lund, K. and Szocs, C. (2019) 'Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales', Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), pp. 37-55.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill.

Doucé, L. and Janssens, W. (2013) 'The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity', Environment and Behavior, 45(2), pp. 215-238.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32(3), 378-389.

Elder, R.S. and Krishna, A. (2010) 'The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste', Journal of Consumer Research, 36(5), pp. 748-756.

Gallace, A. and Spence, C. (2011) 'Multisensory design: Reaching out to touch the consumer', Psychology & Marketing, 28(3), pp. 267-308.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256-273.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. Palgrave Macmillan.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Howes, D. (2005) 'Architecture of the Senses', Sense of the City: An Alternate Approach to Urbanism, pp. 322-329.

Hagtvedt, H. and Brasel, S.A. (2016) 'Cross-modal communication: Sound frequency influences consumer responses to color lightness', Journal of Marketing Research, 53(4), pp. 551-562.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Principles and Practice of Marketing. 9th ed. London: McGraw-Hill Education.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332-351.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th ed. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. Current Opinion in

Psychology, 10, 142-147.
Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. Current Opinion in Psychology, 10, 142-147.
Krishna, A. and Schwarz, N. (2014) 'Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction', Journal of Consumer Psychology, 24(2), pp. 159-168.
Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product & Brand Management, 14(2), 84-87.
Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711-727.
Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). MKTG. 12th ed. Boston: Cengage Learning.
Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011) 'In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction', Journal of Business Research, 64(6), pp. 558-564.
Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001) 'Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior', Journal of Retailing, 77(2), pp. 273-289.
McCall, M., & Stone, R. N. (2004). The effect of restaurant menu item description on perceptions of quality, price, and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 11(2), 89-97.
Peck, J. and Wiggins, J. (2006) 'It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion', Journal of Marketing, 70(4), pp. 56-69.
Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019) 'Multisensory consumer packaging design: A review', Food Quality and Preference, 71, pp. 170-179.
Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. Journal of Consumer Research, 30(3), 430-442.
Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration". Journal of Marketing, 67(1), pp. 77-99.
Roschk, H., Loureiro, S.M.C. and Breitsohl, J. (2017) 'Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color', Journal of Retailing, 93(2), pp. 228-240.
Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016) . Αναλύοντας τον αντίκτυπο του αισθητηριακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές: Μια μελέτη περίπτωσης του KFC . Journal of US-China Public Administration, 13(4), 278-292.
Schmitt, B.H., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 53-67.
Spence, C. (2019). Sensehacking: How to use the power of your senses for happier, healthier living. Penguin Life.
Spence, C. and Wang, Q.J. (2015) 'Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage', Flavour, 4(1), pp. 1-11.
Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. and Roggeveen, A.L. (2014) 'Store atmospherics: A multisensory perspective', Psychology & Marketing, 31(7), pp. 472-488.
Schmitt, B. (1999) 'Experiential marketing', Journal of Marketing Management, 15(1-3), pp. 53-67.
Spence, C. and Gallace, A. (2011) 'Multisensory design: Reaching out to touch the consumer', Psychology &

Marketing, 28(3), pp. 267-308.
Schacter, D. L. (1996). Searching for memory: The brain, the mind, and the past. Basic Books.
Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision, 44(6), 783-789.
Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. Journal of Marketing, 60(2), 67-80.
Spence, C., 2021. Sensehacking: How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living. 1st ed. London: Viking.
Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000) 'Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence', Journal of Business Research, 49(2), pp. 193-211.
Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. Academy of Marketing Science Review, 2007(7), 1-21.
Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2018) 'The power of sensory- brand experience: An empirical study of the influence of sensory- brand experience on brand equity', Journal of Brand Management, 25(5), pp. 374-387.
Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010) 'Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour', Journal of Brand Management, 17(7), pp. 532-540