

Η Συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με το προϊόν: Η συμμετοχή των ανθρώπινων αισθήσεων στη δημιουργία ισχυρής μάρκας προϊόντος.

Αλεξίου Αναστασία

Ελεύθερος Συνεργάτης Εθνικής Ασφαλιστικής

Περίληψη

Το παρόν άρθρο αποτελεί μια προσπάθεια διερεύνησης του ρόλου που διαδραματίζουν οι αισθήσεις στη σχέση μεταξύ της δημιουργίας ισχυρής μάρκας προϊόντος και της συναισθηματικής δέσμευσης του καταναλωτή με το προϊόν. Η βάση για το χτίσιμο μιας ισχυρής μάρκας συνίσταται στη δημιουργία συναισθηματικής εμπλοκής (δεσμός) με τους ανθρώπους, την ενίσχυση της αισθητικής εμπειρίας και την επίτευξη μιας πολυαισθητικής προσωπικότητας που συνδυάζει την αφή, την ακοή, τη γεύση, την όραση και την όσφρηση, η οποία εποπτεύει κάθε στοιχείο του προϊόντος, χρίζοντας το όχι μόνο επιβιώσιμο αλλά ταυτόχρονα επιτυχημένο και επικερδές. Πιο αναλυτικά, γίνεται αναφορά στη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα, στη χρησιμότητα των πέντε αισθήσεων στο Μάρκετινγκ, στις παραμέτρους δημιουργίας και ενίσχυσης μιας επιτυχημένης μάρκας μέσω των αισθητήριων σημείων της και στην έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης.

Για την διερεύνηση της σπουδαιότητας των ανθρώπινων αισθήσεων στο Μάρκετινγκ, επιλέχθηκε μια αδιαμφισβήτητα παγκοσμίως ισχυρή μάρκα, το αεριούχο αναψυκτικό της Coca Cola και διερευνήθηκε η αισθητήρια υπεροχή της αναφορικά με τα υπόλοιπα αναψυκτικά της ελληνικής αγοράς, το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης χωριστά που καθιστά το προϊόν πρώτο στις καταναλωτικές προτιμήσεις και τη σχέση μεταξύ της αισθητήριας και συναισθηματικής δέσμευσης με γνώμονα την αφοσίωση, πιστότητα και προτίμηση των αγοραστών - χρηστών. Η διερεύνηση των παραπάνω υποθέσεων βασίστηκε σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας κατά την περίοδο του μηνός Σεπτεμβρίου 2009 και απευθύνθηκε σε άτομα ηλικίας 20-60 ετών, με την προϋπόθεση, όμως, να έχουν καταναλώσει αεριούχα αναψυκτικά τον τελευταίο χρόνο. Στην έρευνα συμμετείχαν 110 καταναλωτές.

Λέξεις – κλειδιά: αισθητήρια σημεία προϊόντος, δεσμός, έκκληση συναισθημάτων, ανάδυση αναμνήσεων, ικανοποίηση, αφοσίωση, προτίμηση.

1. Εισαγωγή

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης των καταναλωτών με μια μάρκα. Ο δεσμός του καταναλωτή θεωρείται ότι έχει άμεση σχέση με τον τρόπο αντίληψης των αισθητήριων σημείων ενός προϊόντος. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διαπιστωθεί μέσω της επιλογής μιας ισχυρής μάρκας, κατά πόσο οι αισθήσεις συντελούν δια μέσω τις έκκλησης συναισθημάτων και ανάδυσης αναμνήσεων, στην συναισθηματική δέσμευση μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Συγκεκριμένα, στην έρευνα εξετάστηκαν η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης και οι παράμετροι δημιουργίας και ενίσχυσης μιας μάρκας μέσω των αισθητήριων σημείων, τα οποία αποτελούν κομμάτι της αντίληψης. Κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει συναισθητικά δεσμευμένους πελάτες. Η σχέση αυτή μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας, ισχύει εφόσον ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος και έχει θετική διάθεση και εικόνα στο μυαλό του. Όμως μια εταιρία για να κατορθώσει κάτι τέτοιο, εκτός των άλλων, θα πρέπει να ελέγξει και επαληθεύσει τα αισθητήρια σημεία ενός προϊόντος ώστε να είναι ο πρεσβευτής μιας συνεπούς και αυθεντικής ταυτότητας προϊόντος.

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση μάρκας

Οι ραγδαίες εξελίξεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και ιδίως η τεχνολογική πρόοδος κατέστησαν πλέον το Μάρκετινγκ να μην λειτουργεί. Νέα προϊόντα που εισέρχονται στην αγορά αποτυγχάνουν σε εντόνους ρυθμούς καθώς η έλλειψη πρωτοτυπίας και η αντιγραφή οδηγούν τους καταναλωτές στην απόρριψή τους. Οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες δεν καταφέρνουν να εντυπώσουν κάτι ευδιάκριτο στο μυαλό των καταναλωτών. Τα περισσότερα προϊόντα λειτουργούν ως ανταλλάξιμα αγαθά ή εμπορεύματα και όχι σαν δυνατές μάρκες. Όμως μάρκες όπως η Coca-Cola, Apple Computers, BMW, Singapore Airlines, Goody's κατορθώνουν να υπερέχουν έναντι των υπολοίπων και οι επιχειρήσεις που τις αντιπροσωπεύουν γνωρίζουν πώς να κάνουν μια μάρκα ζωντανή μέσα στο μυαλό των αγοραστών. Μια μάρκα πρέπει με άλλα λόγια να διαμορφώνει ένα χαρακτηριστικό ωφέλημα το οποίο αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αγοραστών προϊόντος ή υπηρεσίας που εκφράζεται μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Όσο περισσότερο ανταποκρίνονται τα ωφέληματα μιας μάρκας (προϊόντος ή τις

υπηρεσίας) στις προσδοκίες τους, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης (Καζάζης: 2006, σ. 96).

Όμως τι είναι άραγε μάρκα; Ο όρος μάρκα, εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από ένα άλλο. Η λέξη brand προέρχεται από την Νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει “to burn” (καίω). Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έκαιγαν τα ζώα τους, ώστε να τα σημαδεύουν και να τα ξεχωρίζουν, βέβαια από τότε πολλά πράγματα έχουν διαφοροποιηθεί.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing association – AMA) μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Η Susan Fournier στο Περιοδικό της Έρευνας Καταναλωτή γράφει ότι μάρκα είναι «απλά μια συλλογή αντιλήψεων που διαφυλάσσεται στο μυαλό του καταναλωτή». Ενώ μια πιο ποιητική προσέγγιση του όρου αναφέρει ότι «μια μάρκα είναι το πιο βαρύτιμο ακίνητο στον κόσμο, γωνία στο μυαλό του καταναλωτή».

Έτσι η μάρκα είναι μια ιδέα που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών που δημιουργείται τόσο από αισθητήρια ερεθίσματα (αφή, ακοή, γεύση, όραση, όσφρηση), τα οποία προέρχονται από την επαφή των ανθρώπων με το εξωτερικό περιβάλλον, όσο και από συνειρμούς, συναισθήματα, εμπειρίες και σκέψεις.

1.2 Η εξέλιξη της μάρκας

Τα παραδείγματα τα οποία συνθέτουν την ιστορική αναδρομή της δημιουργίας μάρκας είναι πολυπληθή, αν και πολλές φορές το ιστορικό της μάρκας συσχετίζεται με το ιστορικό των εμπορικών σημάτων (trademarks) (Room A.: 1982, σ. 32). Πρόδρομος ίσως στάθηκε η εμπορία δοχείων κρασιού της Ιταλικής πόλης Πομπηίας (80 π.χ.) υπό την ονομασία - λογοπαίγνιο «Vesuvinum». Ωστόσο όταν άρχισε η μαζική παραγωγή κατά τον 19^ο αιώνα με την έλευση των συσκευασμένων προϊόντων εμφανίστηκαν και τα πρώτα εμπορικά σήματα. Η Βιομηχανοποίηση μετέφερε την παραγωγή από τις μικρές οικοτεχνίες στα εργοστάσια, τα οποία άρχισαν να αναγράφουν στα βαρέλια τους τη μάρκα τους ή άλλα διακριτικά επεκτείνοντας έτσι την έννοια του όρου της μάρκας με αυτή των εμπορικών σημάτων. Η Βρετανική ζυθοποιία Bass & Company διεκδικεί τον τίτλο της πρώτης εταιρείας παγκοσμίως που χρησιμοποίησε εμπορικό σήμα, όπως και η Lyle’s Golden Syrup που ισχυρίζεται ότι

κατέχει το παλαιότερο σήμα της Βρετανίας, το οποίο παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο από το 1885 (Bass & Co Brewery, Golden syrup, <http://en.wikipedia.org>, 06-07-2009). Με την Βιομηχανική επανάσταση, η παραγωγή προϊόντων μαζικής παραγωγής ανάγκασε τα εργοστάσια να διευρύνουν τις πωλήσεις τους σε ευρύτερες αγορές, σε πελάτες που δεν είναι μόνο εξοικειωμένοι με τα τοπικά εμπορεύματα. Γρήγορα έγινε κατανοητό ότι ένα απλό σαπούνι είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί το αντίστοιχο τοπικό προϊόν και έτσι οι κατασκευαστές έπρεπε να σκεφτούν τρόπους ώστε τα συσκευασμένα προϊόντα να μπορούν να πείθουν το καταναλωτικό κοινό να τα αγοράσει και να αποκτήσουν την ίδια εμπιστοσύνη με τα τοπικά. Η Campbell soup, η Coca-Cola, το Quaker Oats είναι οι πρώτες μάρκες που κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να αυξηθεί η εξοικείωση των αγοραστών με τα προϊόντα τους. Έπειτα, γύρω στο 1900 ο James Walter Thompson δημοσίευσε την πρώτη διαφήμιση επώνυμης μάρκας και οι εταιρίες σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισαν να χρησιμοποιούν τα slogans και τις mascots στο ραδιόφωνο και μετέπειτα στην τηλεόραση. Μέχρι το 1940, οι παραγωγού/κατασκευαστές άρχισαν να κατανοούν τον τρόπο με το οποίο οι καταναλωτές δημιουργούν δεσμούς με τα προϊόντα τους υπό το πρίσμα της κοινωνιολογικής, ψυχολογικής και ανθρωπιστικής σκοπιάς.

1.3. Μαρκές έναντι προϊόντα

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει διαχωρισμός της μάρκας (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή. Τα λόγια ενός ανώνυμου άνδρα περιγράφουν με οξύτητα τη διαφορά «Το ρολόι είναι ένα προϊόν. Το Rolex είναι μία μάρκα. Τα ρολόγια λένε την ώρα, το Rolex λέει ποιος είσαι».

Ο Kotler στο βιβλίο του «Marketing Management» επισημαίνει ότι «προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία». Ονομάζεται επίσης αγαθό ή υπηρεσία και είναι κάτι παραπάνω από ένα υλικό αντικείμενο. Είναι ένα σύνολο από ωφέληματα που ο καταναλωτής τα αποκτά με την αγορά και χρήση του ή όλα τα φυσικά, ψυχολογικά, συμβολικά χαρακτηριστικά που το αποτελούν. Από την άλλη, η μάρκα αποτελείται από όνομα, λογότυπο, εικόνες, χρώματα, γεύσεις κ.α., όπου δημιουργεί εντυπώσεις και προσδοκίες στο σκεπτικό των αγοραστών, οι οποίοι περιμένουν να τους προσφερθούν απολαμβάνοντας μοναδικές εμπειρίες. Η μάρκα είναι ο συμβολισμός του προϊόντος, της υπηρεσίας, της

επιχείρησης ή ενός ατόμου. Το προϊόν μπορεί να αντιγραφεί και αναβαθμιστεί από τον ανταγωνισμό ενώ η μάρκα είναι μοναδική και διαχρονική στο χρόνο εάν είναι επιτυχημένη.

1.4. Η εικόνα της μάρκας (brand image)

Το χτίσιμο και η διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας είναι θέμα ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού για όλους τους τομείς μιας εταιρίας και συνήθως επενδύονται αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί μία μάρκα σε ισχυρό εικονίδιο. Υπάρχουν πολλές εννοιολογικές προσεγγίσεις για την εικόνα μιας μάρκας, ο Kotler στο βιβλίο του «Marketing Management: Analysis, Planning and Control» χαρακτηριστικά αναφέρει ότι πρόκειται για «το σύνολο των πεποιθήσεων που προσδιορίζουν μία συγκεκριμένη μάρκα».

Οι Martinez και de Chernatony (2004) διατυπώσουν πως «η εικόνα είναι απόρροια της εταιρικής κληρονομιάς που ωθεί τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μία μάρκα από τον ανταγωνισμό». Κατά συνέπεια η εικόνα μιας μάρκας είναι ίσως η πιο σημαντική συνιστώσα του στη δημιουργία και διατήρηση μίας ισχυρής μάρκας διότι προσθέτει αξία και στην ίδια τη μάρκα αλλά και στην εταιρία.

Η εικόνα μιας μάρκας δεν προσφέρει μόνο αξιακά στο κεφάλαιο μιας εταιρίας με το να διαφοροποιεί τα προϊόντα έναντι αυτών του ανταγωνισμού αλλά και δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις στο μυαλό των καταναλωτών (Ditcher E.). Ο θετικός αντίκτυπος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενός προϊόντος και ως άμεσο αποτέλεσμα η εταιρία πετυχαίνει αύξηση της κερδοφορίας της.

1.5. Η περιουσία της μάρκας (brand equity)

Οι καταναλωτές είναι το καταλυτικό στοιχείο που καθορίζουν την περιουσία μιας μάρκας διότι αυτοί είναι που διαθέτουν τα χρήματά τους, τον χρόνο και την ενέργειά τους, όταν αγοράζουν ένα προϊόν και οι επιλογές τους είναι αυτές που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης και της μάρκας. Το σύνολο των συνειρμών και συμπεριφορών που εκδηλώνονται από τους χρήστες ενός επώνυμου προϊόντος και από τα κανάλια διανομής, που του επιτρέπουν να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων ή μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους απ' ότι θα κέρδιζε αν το προϊόν

ήταν ανώνυμο, αποτελεί την έννοια της περιουσίας της μάρκας σύμφωνα με το Marketing Science Institute (1988).

Κατά ένα πιο απλό ορισμό το brand equity αντιπροσωπεύει το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων μιας μάρκας που προσθέτουν ή αφαιρούν αξία από ένα προϊόν. Δηλαδή η περιουσία μιας μάρκας αντιπροσωπεύει την υπεραξία που έχει μια επώνυμη μάρκα όταν συγκρίνεται με μία άλλη ιδίων προδιαγραφών αλλά ανώνυμη (Καζάζης: 2006, σ.267). Επιπρόσθετα, η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της περιουσίας της μάρκας (Beatden «κ.α.»: 1992, σ. 184-201). Εάν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι για τη μάρκα και είναι αρκετά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, η μάρκα έχει μικρή αξία - μικρό equity. Αντίθετα, αν ένας καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά, αδιαφορώντας για την τιμή της, τότε αυξάνεται η αξία της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική αγορά και τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας - υψηλό brand equity, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊόντικής κατηγορίας.

Τα κυριότερα συστατικά στοιχεία περιουσίας της μάρκας κατά τον Aaker D. (1996) είναι:

α. Πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty): αν μία μάρκα παρέχει υπηρεσίες που ικανοποιούν τον καταναλωτή για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, αποκτά πρόσθετες αξίες οικειότητας και αξιοπιστίας. Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης (αφοσίωση) μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας και εκδηλώνεται με συνεχείς επαναληπτικές αγορές μιας μάρκας από τους ίδιους καταναλωτές. **β. Συνειρμοί της μάρκας (brand associations):** οι συνειρμοί που δημιουργεί μια μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών συνδέουν ένα προϊόν με καταστάσεις που έζησε στο παρελθόν ή θα ήθελε να ζήσει στο μέλλον ή με ωφελήματα που αποκόμισε ή προσδοκά να αποκομίσει ο χρήστης του προϊόντος. Οι συνειρμοί αυτοί διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό και προσφέρουν λόγους αγοράς. **γ. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness):** Μία αναγνωρίσιμη μάρκα μπορεί συχνά να επιλεγεί έναντι μιας άγνωστης. Ο βαθμός αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι έτσι υπάρχει ευκολία ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει επώνυμη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν. **δ. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality):** η πίστη στη μάρκα δημιουργεί την ικανοποίηση στη χρήση. Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη

γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα. Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. **ε. Άλλα κεφάλαια της μάρκας**, όπως οι ευρεσιτεχνίες και τα κατατεθέντα σήματα (other assets like patents and trademarks): το λογότυπο και μόνο μιας μάρκας μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα.

1.6. Η εξέλιξη του branding

Ο τρόπος δημιουργίας και ανάπτυξης μιας μάρκας υπόκειται δραματικές αλλαγές. Μέχρι προσφάτως οι κατασκευαστές μάρκας κατείχαν την κυριότητα της μάρκας τους, όμως εκτιμάται ότι στο μέλλον οι μάρκες (επωνυμία) θα ανήκουν στους καταναλωτές. Τα πρώτα σημάδια αυτής της βαθμιαίας μεταβολής εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990 όπου οι μάρκες άρχισαν να μεταμορφώνονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι ορίζουν ποια χαρακτηριστικά θα έχει η μάρκα που αγοράζουν. Παράδειγμα είναι τα τζιν Levi's που εξεζητημένοι υπολογιστές κατασκευάζουν παντελόνια σύμφωνα με τις προσωπικές διαστάσεις του πελάτη. Η παραπάνω πρόταση πώλησης ονομάζεται «Me Selling Proposition» (MSP).

Κατά την δεκαετία του 1950 το branding άρχισε να χαρακτηρίζεται από την Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition – USP), η οποία διασφάλιζε ότι το φυσικό προϊόν - παρά η μάρκα - ήταν ο πυρήνας διαφοροποίησης του από τα υπόλοιπα. Από το 1960 και έπειτα έκανε την εμφάνισή του η Πρόταση Πώλησης που απευθύνεται στα Συναισθήματα του πελάτη (Emotional Selling Proposition – ESP). Παρόμοια προϊόντα αντιλαμβάνονται διαφορετικά εξαιτίας του συναισθηματικού δεσμού του καταναλωτή με αυτά, όπως η Coca-Cola και η Pepsi και οι πιθανοί αγοραστές άρχισαν να προτιμούν την Μάρκα πάρα μια cola.

Κατά το 1980, μάρκα άρχισε να γίνεται στο μυαλό του καταναλωτή ο οργανισμός ή η επιχείρηση που παράγει τη μάρκα (Organization's Selling Proposition – OSP). Η Nike αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα και η φιλοσοφία της ήταν αυτή που την διαφοροποίησε από τους υπολοίπους. Αργότερα, το 1990 η μάρκα ισχυροποιήθηκε σε

σχέση με τις φυσικές διαστάσεις του προϊόντος και οι καταναλωτές καθηλώθηκαν από επώνυμες μάρκες όπως ο Harry Potter, η Disney, τα Pokémon, οι οποίες άρχισαν να εμφανίζονται παντού (Brand Selling Proposition - BSP). Τέλος, η Ολιστική Προσέγγιση (Holistic Selling Proposition – HSP) είναι αυτή που θα κατορθώσει να προβάλλει απαντήσεις στην ανάγκη των καταναλωτών να πιστεύουν σε κάτι. Οι μάρκες τοποθετημένες με την ολιστική προσέγγιση υιοθετούν χαρακτηριστικά θρησκευτικής αισθητικής εμπειρίας και ταυτόχρονα με την συμμετοχή των αισθήσεων κατορθώνουν να σχηματίζουν μια μοναδική ταυτότητα που μπορεί να αντικατοπτρίζεται σε κάθε μήνυμα, σχήμα, σύμβολο, τελετουργικό, ώστε να αποκτά ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς και να προσφέρει ξεχωριστές εμπειρίες σε εκείνους που τις προτιμούν (Lindstrom M.: 2005, σ 3-5).

2. Η χρήση των ανθρώπινων αισθήσεων στο μάρκετινγκ

2.1 Η σημαντικότητα των αισθήσεων

Η βάση του branding συνίσταται στη δημιουργία συναισθηματικής εμπλοκής (δεσμός) με τους ανθρώπους, την ενίσχυση της αισθητικής εμπειρίας με τις μάρκες και την επίτευξη μιας πολυαισθητικής προσωπικότητας, η οποία εποπτεύει κάθε στοιχείο του προϊόντος, κρίνεται αναγκαία, διότι οι αισθήσεις είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της ψυχής, της αντίληψης και του περιβάλλοντός. Γενικότερα οι αισθήσεις συνδέονται με την μνήμη και την πρόκληση συναισθημάτων, διαδικασία που ξεκινά από την γέννηση ενός ανθρώπου. Όμως οι καταναλωτές είναι εντυπωσιακά ανήξεροι για τον τρόπο που επιδρούν οι αισθήσεις στην επιλογή ή όχι των μαρκών και από την άλλη πλευρά αρκετές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σε έρευνες ώστε τα προϊόντα τους μέσω των αισθήσεων να αποτυπώνονται στο μυαλό των αγοραστών. Για παράδειγμα η μυρωδιά ενός καινούργιου αυτοκινήτου προσφέρει μία από τις πιο ξεχωριστές στιγμές στη διαδικασία αγοράς του, όμως ελάχιστοι γνωρίζουν ότι η οσμή είναι τεχνητή διάρκειας 6 εβδομάδων. Επίσης χαρακτηριστικός είναι ο ήχος που κάνει το κουτί των Corn Flakes και η τραγανότητα του περιεχομένου του, γεγονός που επιτεύχθηκε μετά από χρόνια δοκιμών σε μουσικά – διαφημιστικά εργαστήρια.

Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι το 75% των συναισθημάτων παράγεται από την αίσθηση της όσφρησης, οπότε είναι σίγουρο ότι η χρήση των αρωμάτων στα καταστήματα ή ακόμη και μέσα στις συσκευασίες των προϊόντων θα προκαλέσει αντιδράσεις στους

πελάτες, που θα σχετίζονται με μνήμες και συναισθήματα, διότι τα οσφρητικά καθώς και άλλα ερεθίσματα που επεμβαίνουν στο σύνολο των αισθητήριων οργάνων μας είναι διασυνδεδεμένα με το κέντρο αισθημάτων του εγκεφάλου και ενεργοποιούν έντονους συσχετισμούς (μνήμες, συναισθήματα κ.ά.). Η δύναμη της όσφρησης είναι τόσο ισχυρή, που όταν ένα άρωμα έχει εμπεδωθεί στον εγκέφαλο ενός καταναλωτή, ακόμη και τα οπτικά ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν την αναγέννησή του ή ακόμη και την αναβίωση της εμπειρίας του (G. Zaltman: 2003, σ. 82). Αυτό συμβαίνει γιατί τα αρώματα έχουν πολλαπλή χρησιμότητα και λειτουργία, μπορούν να λειτουργήσουν ως «καταγραφείς μνήμης», που βοηθούν τους καταναλωτές να ανακαλέσουν γνωστά brands περισσότερο από τα άγνωστα.

2.2. Το πενταδιαστάτο μοντέλο

Είναι γεγονός ότι τα περισσότερα πλάνα Μάρκετινγκ κάνουν έκκληση μόνο στις δύο αισθήσεις, την όραση και την ακοή, όμως σταδιακά το καταναλωτικό κοινό εκφράζει τις προτιμήσεις του, οι οποίες ενσωματώνουν μια πολυαισθητική νέα προσέγγιση. Τα τετραδιάστατα παιχνίδια εξομοίωσης που περιλαμβάνουν όραση, ήχο, αφή και οσμή είναι μόνιμη επιλογή στα λούνα πάρκ και τις αίθουσες ψυχαγωγίας. Σε κάθε μεγαλούπολη διάφορα αρώματα και μυρωδιές μεταφέρονται στον αέρα από καταστήματα πώλησης κεριών, αρωματικών rotoungis και αιθέριων ελαίων, καθώς η αρωματοθεραπεία έγινε σύμμαχος χαλάρωσης του μοντέρνου κόσμου. Το πολυαισθητικό μοντέλο μάρκας στοχεύει στην ενεργοποίηση όλων (περισσότερο δυνατόν) των ανθρώπινων αισθήσεων με ερεθίσματα που συμπληρώνουν το ένα το άλλο. Με τον ερεθισμό, των κέντρων αίσθησης ενισχύεται η εμπειρία των πελατών με τη μάρκα και η θέση της έναντι των άλλων στα κέντρα της μνήμης των καταναλωτών. Η επίδραση είναι σημαντική διότι κατ' αυτό τον τρόπο ενισχύεται θετικά η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αξία του προϊόντος, γεγονός που επιτρέπει υψηλότερη τιμολόγηση σε σχέση με μάρκες που δεν φέρουν πολυαισθητικά χαρακτηριστικά.

2.3. Οπτική υποκίνηση

Η Όραση αποτελεί την πιο αποπλανητική αίσθηση και μπορεί να υπερκαλύψει όλες τις υπόλοιπες αισθήσεις, ενώ είναι τόσο ισχυρή ώστε να πείθει τους ανθρώπους έναντι τη λογικής. Χαρακτηριστικό είναι το πείραμα για το συσχετισμό φαγητού και

χρώματος του Dr. Roth H.A. (1988), ο οποίος χρωμάτισε λεμόνια και limes σε διαφορετικές διαβαθμίσεις του κίτρινου ή πράσινου. Οι απαντούντες θεώρησαν όσο πιο έντονο είναι το χρώμα, τόσο πιο γλυκιά μπορεί να είναι μια λεμονάδα, γεγονός που δεν αληθεύει.

Τις διαφορετικές συχνότητες ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων αντιλαμβάνεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος ως διαφορετικά χρώματα, τα οποία στο Μάρκετινγκ παρουσιάζουν ιδιαίτερη σημασία κατά την χρήση τους στις συσκευασίες των προϊόντων και τα λογότυπα. Το κάθε χρώμα έχει συγκεκριμένες ιδιότητες ενώ προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα και συντελεί στη διαμόρφωση αντιλήψεων για τις μάρκες και είναι συνυφασμένο με συγκεκριμένες έννοιες, σε συνάρτηση πάντα και με το περιβάλλον όπου χρησιμοποιείται, με την κουλτούρα του καταναλωτή και άλλες παραμέτρους. Συνεπώς, η σωστή χρήση των χρωμάτων είναι ένα σημαντικό εργαλείο στην επιτυχία της επικοινωνίας μίας εταιρίας με την αγορά.

Οι εταιρίες καλούνται να διαλέξουν το χρώμα της εταιρικής τους ταυτότητας ή του προϊόντος με βάση τον χώρο τον οποίο δραστηριοποιούνται και την αγορά-στόχο τους και απαραίτητη προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα είναι η ξεκάθαρη αίσθηση του χρώματος, όπως ο συνδυασμός της Coca-Cola, σε κόκκινο και άσπρο. Η εταιρία έχει επενδύσει επί μακρά σειρά δεκαετιών στο κόκκινο αρχίζοντας από το 1950, κατά το οποίο η Coca-Cola αρχίζει να προωθεί τον Αγ. Βασίλη με κόκκινη ενδυμασία ενώ παραδοσιακά η φορεσιά του ήταν πράσινη.

Επίσης ο ανθρώπινος εγκέφαλος μέσω της όρασης αντιλαμβάνεται εικόνες και σχήματα, τα οποία κατέχουν σημαίνοντα ρόλο για την επιλογή, την αναγνώριση ή διαφοροποίηση μιας μάρκας από τις υπόλοιπες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το χάπι Viagra, που συνδύασε χρώμα και σχήμα στο χτίσιμο της ταυτότητάς του και το καθιέρωσε παγκοσμίως αναγνωρίσιμο. Οι διαφημιστικές καμπάνιες βασίζονταν στον χρωματισμό που φέρει τονίζοντας ότι το χάπι είναι ο «μικρός μπλε φίλος» κάθε άνδρα, γεγονός που δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο πρωτοποριακά σχήματα αλλάζουν ακόμη και την αντίληψη των καταναλωτών.

2.4. Ακουστική Υποκίνηση

Τα ηχητικά ερεθίσματα συνδέονται με την διάθεση, τα συναισθήματα και δημιουργούν ατμόσφαιρα. Επίσης η πράξη «του να ακούω», διακρίνεται σε ενεργητική και παθητική. Ο ήχος που παράγεται από τη χρήση μιας μάρκας (ή μέσα

σε ένα κατάσταση) πρέπει να στοχεύει ταυτόχρονα και στους δύο τύπους ακροατών διότι επηρεάζει τη διαδικασία αγοράς. Όταν κάποιος ακούει παθητικά θεωρείται ότι απλά λαμβάνει ακουστικές πληροφορίες μέσω των αυτιών, ενώ όταν ακούει ενεργητικά έχει την ικανότητα να φιλτράρει, να συγκεντρώνεται επιλεκτικά, να θυμάται και να ανταποκρίνεται στον ήχο. Με άλλα λόγια ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τα αυτιά του να ακούει και το μυαλό του να αντιλαμβάνεται ακούγοντας. Επίσης η μουσική δημιουργεί μνήμες, προκαλεί παρελθοντικές αναμνήσεις και στιγμιαία μεταμορφώνει τις σκέψεις.

Οι ήχοι που παράγονται από μια μάρκα δεν πρέπει να υποτιμούνται, επειδή συχνά μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή της. Περισσότερο από το 40% των καταναλωτών πιστεύουν ότι ο ήχος κλήσης ενός κινητού είναι πιο σπουδαίος από την ίδια τη μάρκα του τηλεφώνου (Lindstrom M.: 2005, σ. 72), όπως τα κινητά τηλέφωνα NOKIA. Η Nokia είναι η μεγαλύτερη εταιρία κατασκευής κινητών τηλεφώνων και δημιούργησε τον πρώτο αναγνωρίσιμο επώνυμο μουσικό τόνο, γνωστό ως Nokia tune για να προωθήσει την μάρκα. Ο ήχος κλήσης θεμελίωσε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τηλεφώνου σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο που άκουγαν κάθε μέρα για αρκετές φορές να χτυπά ένα κινητό Nokia.

Επίσης σε μελέτη που δημοσιεύτηκε για το περιοδικό Journal of Consumer Research (Ronald E. Millman), αναφέρεται ότι ο ρυθμός της μουσικής που ακούγεται σε καταστήματα επηρεάζεται τις καταναλωτικές δαπάνες ή το χρόνο παραμονής στο κατάστημα.

Ο ήχος συνδέεται με την αξία της μάρκας, την αναγνώριση και την διαφοροποίηση της από της άλλες, όπως η προσπάθεια παραγωγής ενός νέου αυτοκινήτου, του Bentley Continental Gt, που οι επιβάτες στο εσωτερικό του δεν θα ενοχλούνται από τον ήχο της μηχανής, της ανάρτησης, του ανέμου και του δρόμου, ενώ ο ήχος της λειτουργίας του μελετήθηκε ώστε να είναι βαθύς, εύρυθμος, «μυώδης» και να εμπνέει. Άλλες μάρκες που είναι πασίγνωστες μόνο και μόνο από τον ήχο τους είναι η κινηματογραφική εταιρία παραγωγής MGM με το λιοντάρι που βρυχάται, η Microsoft με τον χαρακτηριστικό ήχο ανοίγματος των Windows, η BMW, η Mercedes Benz, τα οικιακά τηλέφωνα της Bang & Olufsen.

2.5. Απτικό ερέθισμα

Η αίσθηση που δίνει ένα προϊόν, αγγίζοντάς το είναι σημαντική γιατί μορφοποιεί την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για μια μάρκα. Οι επίδοξοι αγοραστές αυτοκινήτου προσπαθούν να νοιώσουν την εμπειρία επιλογής νέου οχήματος, δοκιμάζοντας το κάθισμα του στο εσωτερικού αν νοιώθουν βολικά, αγγίζοντας το τιμόνι ή και κλωτσώντας τα ελαστικά ώστε να κάνουν την σωστή αγορά. Στην Μεγάλη Βρετανία κάτι αντίστοιχο πράττει και η αλυσίδα super market Asda, υποκινώντας του καταναλωτές να αγοράσουν φτηνότερο χαρτί τουαλέτας, αφαιρώντας το περιτύλιγμα της συσκευασίας ώστε να μπορούν να νοιώσουν την υφή και να το συγκρίνουν με άλλα ανταγωνιστών. Σχόλια αγοραστών του προϊόντος και του καταστήματος, έκαναν λόγο για την ποιότητα, απαλότητα και την λεία λεπτή υφή του. Η απτική υποκίνηση στην περίπτωση της Asda δημιούργησε ένα πλεονέκτημα που κατέληξε στην ενίσχυση των πωλήσεων.

Η αφή έχει σχέση επίσης με το βάρος μιας μάρκας, το μέγεθός του, το σχήμα του και την ποιότητα των υλικών που είναι κατασκευασμένο ένα προϊόν, η οποία συντελεί στην αίσθηση της υφής. Το μέγεθος της σημαντικότητας που έχει η αφή παρουσιάζεται στην περίπτωση της Coca-Cola, η οποία αφού απέτυχε αρχικά να δημιουργήσει ένα νέο αλουμινένιο μπουκάλι στο σχήμα του παλιού γυάλινου (τελικά η εμφιάλωση έγινε στο γνωστό αλουμινένιο κυλινδρικό) , παρατήρησε ότι πλέον μοιραζόταν με κάθε αναψυκτικό το ίδιο σχήμα μπουκαλιού, γεγονός που επέτρεψε στον κύριο ανταγωνιστή της, την Pepsi, να κερδίζει πόντους στο μυαλό των καταναλωτών. Εμπόδιο για την ανάπτυξη του νέου μπουκαλιού ήταν ότι δεν ήταν εφικτό να κουβαλά το βάρος των υπολοίπων συσκευασιών όταν ήταν στοιβαγμένες προς μεταφορά. Άρα έχασε την απτική υπεροχή που παρουσίαζε.

Επιπροσθέτως, οι απαιτήσεις της μαζικής διανομής σε μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων, όπως τα McDonald's, KFC, Goody's, υποχρέωσε την Coca-Cola να σερβίρει το προϊόν της σε χάρτινα ποτήρια τα οποία έφεραν το λογότυπο του εστιατορίου. Το λογότυπο της Coca-Cola αναγραφόταν μόνο στην μικρή ετικέτα της αυτόματης μηχανής χορήγησης αναψυκτικού, οπότε υπήρξε ραγδαία η πτώση της συμμετοχής της αφής στο δέσιμο του καταναλωτή με το προϊόν.

2.6. Οσφρητικό ερέθισμα

Το ανθρώπινο σύστημα είναι ικανό να αναγνωρίζει μια αστείρευτη γκάμα μυρωδιών που περιβάλλουν τον κόσμο καθημερινά. Οι οσμές φέρνουν στο νου εικόνες,

εντυπώσεις, αναμνήσεις, συσχετισμούς και επηρεάζουν τον άνθρωπο σε σημαντικό βαθμό. Επίσης, η όσφρηση επεξεργάζεται από το αρχαιότερο τμήμα του εγκεφάλου (μέσο εγκέφαλο) και παίζει σπουδαίο ρόλο στην επιβίωση, σημαίνοντας για κινδύνους σε απόσταση, όπως η φωτιά. Μέσω της όσφρησης γίνεται και η επιλογή του συντρόφου.

Οι μυρωδιές μπορούν να μετατρέπουν την διάθεση και τη συμπεριφορά. Πειράματα απέδειξαν ότι το 40 % των συμμετεχόντων αισθάνθηκαν βελτίωση της διάθεσής τους όταν εκτέθηκαν σε ευχάριστο άρωμα - ιδίως όταν το άρωμα συνδέεται με ευχάριστες αναμνήσεις (Lindstrom M.: 2005, σ. 92). Οι χρήσεις των αρωμάτων στο Μάρκετινγκ συντελούν στη ρύθμιση του περιβάλλοντος (Vey M., «Fragrance Safety and Regulation», GCI Magazine, Sep.08, p. 88-89) που έρχεται σε επαφή ο πιθανός καταναλωτής ή και χρήστης μιας μάρκας, γεγονός που έχει μελετηθεί ιδιαίτερα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Αρώματος (International Fragrance Association - IFRA).

Η αξία της διατήρησης της αντίληψης ή γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για μια μάρκα δια μέσου της όσφρησης διαφαίνεται στο παράδειγμα της Rolls-Royce. Όταν η αυτοκινητοβιομηχανία άρχισε να δέχεται παράπονα μετά το 1965 για τα πολυτελή της αυτοκίνητα, έγιναν έρευνες να διαπιστωθεί σε τι διέφεραν τα νέα μοντέλα από το μοντέλο 1965 Silver Cloud. Η διαφορά βρισκόταν στη μυρωδιά και τα νέα μοντέλα εγκαταλείποντας το εργοστάσιο πλέον έφεραν εμποτισμένο τεχνητό άρωμα στα καθίσματα και άλλα μέρη του αμαξώματος όπως δέρμα, ξύλο μαονιού, τσόχα κτλ.

Άλλα παραδείγματα εφαρμογής του Οσφρητικού Μάρκετινγκ βρίσκονται στα super markets του εξωτερικού όπου η μυρωδιά του φρεσκοψημένου ψωμιού ή κοτόπουλου τονώνει τη ζήτηση των τροφίμων.

2.7. Γευστική υποκίνηση

Η γεύση και η οσμή είναι στενά συνδεδεμένες και ονομάζονται χημικές αισθήσεις, διότι και οι δύο μπορούν να δειγματολογούν το περιβάλλον. Η γεύση αναγνωρίζεται από ειδικές δομές του στόματος που αποκαλούνται γευστικοί κάλυκες. Οι άνθρωποι έχουν περίπου 10.000 γευστικούς κάλυκες, οι οποίοι είναι συγκεντρωμένοι στη γλώσσα, μερικοί στο πίσω μέρος του λαιμού και στον ουρανίσκο που αναγνωρίζουν τις διαφορετικές γεύσεις. Υπάρχουν τέσσερις τύποι γευστικών καλύκων, ευαίσθητων στο γλυκό, αλμυρό, ξινό και πικρό και η γεύση προκύπτει από την επαφή μορίων των φαγητών ή των υγρών με τα διάφορα κύτταρα της γλώσσας.

Εκτός από τα φαγητά και τη βιομηχανία των αναψυκτικών, η αίσθηση της γεύσης είναι δύσκολο να ενσωματωθεί σε πολλές μάρκες. Ωστόσο οι μάρκες που συμπεριλαμβάνουν γεύσεις μπορεί να δημιουργήσουν μια ισχυρή προϊοντική πλατφόρμα. Η οδοντόκρεμα Colgate αποτελεί υπόδειγμα μάρκας που χαρακτηρίζεται για την ξεχωριστή της γεύση, αν και η εταιρία παραγωγής δεν έχει εκμεταλλευτεί το αναφερόμενο προσόν και σε άλλα προϊόντα της, όπως οδοντόβουρτσα, οδοντικό νήμα, οδοντογλυφίδες κ.α. (επέκταση προϊόντος).

3. Συντελεστές αναγνώρισης μιας επιτυχημένης μάρκας

3.1. Δημιουργία και διατήρηση μιας μάρκας μέσω των αισθητήριων σημείων της

Πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων βομβαρδίζουν καθημερινά τον μέσο καταναλωτή. Κάθε μάρκα καταβάλλει προσπάθειες να διακριθεί έναντι των άλλων στο μυαλό των αγοραστών και από μια τέτοια υπερπροσπάθεια δημιουργείται μια κακοφωνία, η οποία εμποδίζει το φιλτράρισμα πληροφοριών. Η επακόλουθη διάσπαση της προσοχής απαιτεί οι διαφημιστικές πρακτικές να αναπτύξουν αναβαθμισμένα διαφημιστικά μηνύματα, που θα βελτιστοποιούν κάθε στοιχείο της μάρκας ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη στο στοχευόμενο κοινό της για αυτό και πραγματοποιούνται έρευνες διαφήμισης (Κάβουρα και Κυριακίδης, 2008: 65-66) ενώ έρευνες έχουν δείξει την επίδραση της προώθησης και της διαφήμισης και για επιλογή υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών (Κυριαζόπουλος, Bitsani, Kavoura, and Kalomenidis, 2008).

Μια μάρκα είναι κάτι παραπάνω από το λογότυπό της και αν αυτό αφαιρεθεί από τον προϊόν, η ερώτηση είναι αν ακόμη παραμένει η μάρκα αναγνωρίσιμη. Όταν επιτυγχάνεται κάτι τέτοιο τότε σίγουρα η μάρκα είναι επιτυχημένη και κερδοφόρα (Lindstrom M., 2005: σελ.41). Ο κατακερματισμός των συστατικών στοιχείων ενός brand λαμβάνει υπόψη όλα τα αισθητήρια σημεία, τα οποία δημιουργούν και διατηρούν την εικόνα μιας μάρκας. Αυτά τα κομμάτια των αναφερόμενων στοιχείων κρίνεται απαραίτητο να μπορούν να αυτό-λειτουργούν χωριστά το ένα από το άλλο, αλλά όλα μαζί να συνεργούν στην επιτυχία.

Η διάσπαση του brand περιλαμβάνει δώδεκα κομμάτια (επεξήγηση μέσω παραδειγμάτων). **α. Εικόνα:** η εικόνα που έχει η εταιρία Benetton με τη σειρά ρούχων της United Colors of Benetton βοήθησε στην ανάπτυξη ενός στυλ μάρκας

που είναι αναγνωρίσιμο. Εξαρχής η εταιρία εκδήλωσε την πρόθεσή της να δημιουργήσει μια ξεχωριστή προσωπικότητα για τα προϊόντα της, γεγονός που διαφαίνεται ως σήμερα στις διαφημιστικές της καμπάνιες, οι οποίες είναι μοναδικές για την εικονογραφική τους θεματολογία. Η εικόνα της μπορεί να ταυτοποιεί την εταιρία ακόμη και αν αφαιρεθεί το λογότυπό της. **β. Χρώμα:** η Coca-Cola έχει χάσει την μάχη του κόκκινου χρώματος στην Ευρώπη, παρουσία του έντονου ανταγωνισμού πανίσχυρων brands όπως η Vodafone. Οι καταναλωτές για αρκετά χρόνια συνέδεαν το κόκκινο με την Coca-Cola, γεγονός που αρχίζει να αποδυναμώνει το «μονοπόλιο» της χρήση χρώματος από την εταιρία στο μυαλό των καταναλωτών. Παρόμοιο παράδειγμα αποτελεί η Pepsi και η IBM, η οποία διακρινόταν ως η «Big Blue». Το χρώμα είναι σημαντικό στην διαδικασία χτισίματος μάρκας επειδή είναι το πρώτο οπτικό στοιχείο επικοινωνίας και δημιουργεί καθαρούς ωφέλιμους συνειρμούς. **γ. Σχήμα:** το σχήμα της μάρκας είναι το πιο εμφανές στοιχείο ενός brand, όπως η χρυσές αψίδες των McDonald's η οποίες σταθερά εμφανίζονται στα εστιατόρια τους σε κάθε χώρα. Επίσης το μπουκάλι της Absolute Vodka έχει γίνει μέσο επικοινωνίας της μάρκας και εμφανίζεται με εφευρετικό τρόπο σε κάθε έντυπη διαφήμιση, ενώ η κούκλα Barbie μπορεί να αναγνωριστεί από τον καθένα με μεγάλη ευκολία, από το design του σωματότυπου της. **δ. Όνομα:** όταν η Porsche 911 παρουσίασε στην Φρανκφούρτη το 1963 το μοντέλο 901 είχε νομικές κυρώσεις από την Peugeot, η οποία είχε κατοχυρώσει τα ονομαστικά δικαιώματα των μοντέλων της 204, 504 από το 1963. Η McDonald's από την άλλη χρησιμοποιεί το πρόθεμα του ονόματός της «Mc» σε κάθε περίπτωση ονομάζοντας τα φαγητά της Big Macs, McNuggets, McMuffins, ακόμη και η προωθητικές ενέργειες του Σάββατου ως McSundays. Τα τελικά συμπεράσματα της χρήσης αναβαθμισμένων στρατηγικών του «ονόματος» ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και το όνομα είναι εύκολο να ανακαλείται στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού. **ε. Γλωσσική Ταύτιση:** κάθε επιτυχημένη επιχείρηση πρέπει να ενσωματώνει στο προϊόν της, μέσω λέξεων προτάσεων και φράσεων, τους κατάλληλους συνειρμούς ώστε ο αγοραστής με ευκολία να ταυτοποιεί την μάρκα ή την επιχείρηση στην οποία ανήκει αυτό το είδος σύγκρισης. Η Colgate χρησιμοποιεί τη λέξη «χαμόγελο» στις διαφημίσεις της, ενώ οι καταναλωτές αντιστρόφως ταυτοποιούν την φράση «αστραφτερά χαμόγελα» με την Colgate. Άλλα παραδείγματα αποτελούν η Disney με τη λέξη «μαγεία», η Coca-Cola με τη λέξη «διασκέδαση» η Absolute Vodka με τη λέξη «Absolute». **στ. Σύμβολα:** η τεχνολογία έχει αναπτύξει κανάλια, τα οποία συμβάλουν στη διαμόρφωση

διαφημιστικών ευκαιριών. Τα σύμβολα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και η σχηματική αρτιότητα μπορούν να κάνουν αναγνωρίσιμο ένα brand σε οποιοδήποτε χώρο (Cooper W., Grutzner F., 2008: σ. 52).

ζ. Ήχος: ο ήχος μπορεί να δημιουργήσει ισχυρά προϊόντα, όχι μόνο με τα μουσικά τραγούδια των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων, αλλά και ως μουσικό υπόβαθρο σε ένα site, κατάσταση, στην τηλεφωνική αναμονή ή και ring tones.

η. Πλοήγηση: πλοήγηση είναι η διαδικασία εύρεσης ή συγκέντρωσης πληροφοριών για ένα προϊόν. Η πλοήγηση, είτε πρόκειται για ένα αγαθό του super market, είτε για μια μάρκα ιστοσελίδας, πρέπει να παρουσιάζει συνέπεια και ευκολία.

θ. Συμπεριφορά - Προσέγγιση: δίνει έμφαση στο σχεδιασμό, την εφαρμογή και την διοίκηση παραγόντων που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα μιας μάρκας ή ενός οργανισμού (Nelson D., Campbell J. 2008: σ. 6). Η Virgin Airlines έχει εντείνει τις προσπάθειές της σε αυτό τον τομέα και η φιλική και χιουμοριστική προσέγγιση που χρησιμοποιεί κάνουν την εταιρία να ξεχωρίζει. Η τήρηση των αυστηρών νομικών και ασφαλών περιορισμών πτήσης από την μια πλευρά και από την άλλη οι ανακοινώσεις του τύπου «Κυρίες και Κύριοι, αγόρια και κορίτσια...» ή «μπορείτε να έχετε μεγάλη εγωπάθεια, αλλά μόνο μια τσάντα αυτού του μεγέθους (7kg όριο)», κάνουν τους πελάτες που συνδιαλέγονται με την εταιρία χαμογελαστούς και ικανοποιημένους.

ι. Service: η ποιοτική παροχή service δημιουργεί καλή φήμη και πελατεία, ενισχύει την θετική εξάπλωση της φήμης από στόμα σε στόμα και προκαλεί πιστότητα.

ι.α. Παράδοση: όσο πιο έντονο είναι το στοιχείο της παράδοσης, τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει μια μάρκα να είναι επιτυχημένη, διότι δημιουργεί μνήμες. Τα Χριστούγεννα είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, που όλοι μας εξαιτίας της παράδοσης τα έχουμε συνδέσει με το χιόνι, τα κάλαντα, τα στολισμένα δέντρα. Επίσης η παράδοση συνδέεται με το τελετουργικό.

ι.β. Τελετουργικό: τα περισσότερα τελετουργικά δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές και είναι μέρος της συμπεριφοράς τους και ο δεσμός μεταξύ αυτών και της μάρκας είναι πολύ ισχυρός. Τα τελετουργικά επίσης διαφοροποιούν μια μάρκα από τις υπόλοιπες, όπως η μύρα Corona η οποία κατά παράδοση συνοδεύεται με μια φέτα λεμονιού εντός του στομίου του μπουκαλιού.

3.2. Η εφαρμογή του πολυαισθητικού branding

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν επιτυχώς πολύ-αισθητικές προσεγγίσεις χτισίματος της μάρκας, ακολουθούν μεθοδικά ορισμένα βήματα.

1. Αισθητήριοι έλεγχος: στο στάδιο αυτό γίνεται αποτίμηση όλων των αισθητήριων σημείων του προϊόντος και η υπεροχή αποκτάται από την εφαρμογή κριτηρίων όπως είναι η συνέργια, η συνέπεια, η αυθεντικότητα μεταξύ των αισθητήριων σημείων και η καινοτομία στον τρόπο σκέψης και προσέγγισής τους. **2. Έρευνα ανταγωνισμού:** οι ανταγωνιστές είναι οι καλύτεροι σύμβουλοι για το χτίσιμο μάρκας. Η έρευνα πρέπει να αφορά επιχειρήσεις του εξωτερικού αλλά και τακτικές επιχειρήσεων άλλων κλάδων. **3. Καθορισμός προσωπικότητας:** κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει σαφή απάντηση σε ερωτήματα όπως ποια συναισθήματα μπορούν να γεννηθούν από την ενίσχυση της αισθητήριων σημείων μιας μάρκας, ποιες είναι οι προτεραιότητες οι οποίες μπορούν να αναμοχλεύσουν μια υψηλού επιπέδου αντίληψη για ένα προϊόν. Είναι λοιπόν σημαντικό να ταυτοποιείται η έκταση που έχει ο ρόλος των αισθήσεων και έπειτα να δημιουργείται μια συνέργεια μεταξύ τους καθώς η προσωπικότητα της μάρκας αντικατοπτρίζει τις αξίες της. Όσο πιο εύκολα αντιληπτές είναι οι αξίες, τόσο μεγαλύτερες είναι οι ευκαιρίες να δημιουργηθούν ξεκάθαρες αισθητήριες εκκλήσεις. **4. Ορισμός ταυτότητας και υπογραφής του προϊόντος:** η μάρκα χρειάζεται μια σαφή αίσθηση του πυρήνα της ταυτότητας της, των αξιών, του σκοπού της και των επικοινωνιακών τακτικών που χρησιμοποιεί για την προβολή της. Με λίγα λόγια αφορά την μοναδική δήλωση της μάρκας που την κάνει ξεχωριστή και διαφορετική από τις υπόλοιπες και αποτελεί εργαλείο ηγεσίας στην αγορά. **5. Εφαρμογή:** η προετοιμασία πλάνων μιας πολύ-αισθητήριας μάρκας απαιτεί την σταδιακή ανάπτυξη προτάσεων στρατηγικής για κάθε τμήμα του μάρκας. Οι προτάσεις αναπόσπαστα περιέχουν το τμήμα της έρευνας και ανάπτυξης κάθε επιχειρήσεις. **6. Αποτίμηση μάρκας:** η εποικοδομητική κριτική των προηγούμενων βημάτων και η τελειοποίηση τους είναι κομμάτι αυτού του σταδίου.

4.1 Η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης

Συναισθηματική δέσμευση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαδικασία μορφοποίησης ενός δεσμού (συναισθηματικού και ορθολογιστικού), μεταξύ ενός ατόμου και μιας μάρκας. Σύμφωνα με τους Meyer και Allen και το άρθρο τους σε περιοδικό ψυχολογίας (Journal of Occupational Psychology) η συναισθηματική δέσμευση είναι μία ψυχολογική κατάσταση η οποία **α.** χαρακτηρίζει τη σχέση κάποιου με μία μάρκα / προϊόν και **β.** επηρεάζει την απόφαση κάποιου να διατηρήσει τη σχέση αυτή. Επίσης, η συναισθηματική δέσμευση ερμηνεύεται ως η

επιθυμία ενός καταναλωτή για τη συνέχιση της σχέσης του με μία μάρκα, λόγω της ικανοποίησης του από τη σχέση αυτή (Allen N.- Meyer J.). Όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται στην κατάσταση αυτή, τότε είναι δύσκολο να διακόψει τη σχέση του με τη μάρκα, γιατί την επιθυμεί.

Η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται στις ηθικές αξίες και στην ψυχική ταύτιση (Fullerton, G.). Η δέσμευση θεωρείται μία διαρκής επιθυμία διατήρησης μίας σχέσης. Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά, καταλαβαίνουμε ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται μία εταιρεία και μία μάρκα όταν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένος με αυτές. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές δημιουργούν μία σχέση με τη μάρκα που καταναλώνουν. Η συναισθηματική δέσμευση είναι ο πυρήνας των σχέσεων αυτών, δηλαδή, η συναισθηματική δέσμευση βρίσκεται στο κέντρο των σχέσεων καταναλωτής – μάρκα, γιατί οι καταναλωτές θέλουν να ταυτιστούν και να συνδεθούν με τις μάρκες που χρησιμοποιούν. Η σχέση αυτή χτίζεται πάνω στη θετική αφοσίωση. Η συναισθηματική δέσμευση, αναφέρεται στη θετική διάθεση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα. Η εκάστοτε μάρκα έχει κερδίσει την εύνοια του, με αποτέλεσμα να είναι και συχνός αγοραστής της. Όταν συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής δημιουργεί μία σχέση με τη μάρκα και αρχίζει να ταυτίζεται με αυτή. Είναι φανερό ότι, όταν ένας καταναλωτής ταυτιστεί με μία μάρκα, τότε αναπτύσσει ένα ισχυρό δέσιμο με την εκάστοτε μάρκα και είναι προσηλωμένος προς αυτή.

5. Ο ρόλος των αισθήσεων στη δημιουργία δυνατής μάρκας προϊόντος μέσω της συναισθηματικής δέσμευσης του καταναλωτή με το προϊόν

Οι πέντε αισθήσεις δίνουν στον άνθρωπο τη δυνατότητα να ανακαλεί σε καθορισμένο χρόνο συναισθήματα, μνήμες και εικόνες δια μέσω των εγκεφαλικών ή κρανιακών νευρώνων (Wright R.), οι οποίοι εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο την αισθητική και κινητική νεύρωση της κεφαλής και του τραχήλου. Κάθε μάρκα είναι ένα προϊόν που ο καταναλωτής μπορεί να δει, γευτεί, μυρίσει, ακούσει και αγγίξει, κατά συνέπεια προκαλείτε συναισθηματική δέσμευση όταν ο δυνητικός αγοραστής ή καταναλωτής αισθανθεί και βιώσει εμπειρίες μέσα από την επαφή του με το προϊόν και σε μεταγενέστερο χρόνο είναι ικανός να τις ανακαλέσει. Οι θετικές εντυπώσεις στη μνήμη ισχυροποιούν τη δέσμευση και η πορεία δημιουργίας του συναισθηματικού δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα αρχίζει από τη στιγμή που ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τη μάρκα δια μέσω της συμμετοχής των

αισθήσεων και κατόπιν της αισθητήριας δέσμευσης που εκφράζεται με εικόνες, μνήμες, συναισθήματα που υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή.

Το μοντέλο υποστήριξης της παρούσας έρευνας αποκρυσταλλώνεται θεωρητικά με βάση τα παραπάνω καθώς και με την άποψη του Martin Lindstrom, ο οποίος στο βιβλίο του «Brand Sense» αναφέρει ότι «όσο περισσότερα αισθητήρια σημεία αναμοχλεύονται κατά τη δημιουργία μιας μάρκας, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αισθητήριων αναμνήσεων που ενεργοποιούνται. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ενεργοποιημένων αισθητήριων αναμνήσεων, τόσο δυνατότερος θα είναι ο δεσμός μεταξύ μάρκας και καταναλωτή».

6.1 Ο στόχος της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει αν τα αισθητήρια σημεία μιας μάρκας μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικό δεσμό μεταξύ δυνητικού αγοραστή και προϊόντος.

Έχοντας ως δεδομένο μια αδιαμφισβήτητη ισχυρή μάρκα θα μετρηθεί μεμονωμένα το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης που επιφέρει συναισθήματα και αναμνήσεις στον καταναλωτή, ενδεχόμενο συσχετισμό και καταναλωτικές προτιμήσεις αυτής της μάρκας σε σχέση με το φύλο, την εκπαίδευση και την ηλικία και τέλος θα συγκριθεί η αισθητήρια υπεροχή της σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η παρούσα έρευνα εστιάστηκε στη μελέτη της παραπάνω υπόθεσης αναφορικά με τον κλάδο των αναψυκτικών και την Coca-Cola. Η Coca-Cola αποτελεί μια από της ισχυρότερες μάρκες παγκοσμίως και καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην κατάταξη των 100 κορυφαίων μαρκών σύμφωνα με το περιοδικό Businessweek. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας και για την πραγματοποίησή της σχεδιάστηκε ανάλογο ερωτηματολόγιο προκειμένου να ληφθούν οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν: **α.** τη συμμετοχή των αισθήσεων που αναδύουν αισθήματα, επαναφέρουν μνήμες και επηρεάζουν τη διάθεση σε σχέση με τις καταναλωτικές προτιμήσεις. **β.** τον έλεγχο της αφοσίωσης, πιστότητας σε συνάρτηση με τις αγοραστικές αποφάσεις.

6.2 Δείγμα έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας και συνολικά συμπληρώθηκαν 110 ερωτηματολόγια μέσα σε χρονικό διάστημα 10 ημερών (15 έως 25 Σεπτεμβρίου 2009). Το δείγμα αποτελούσαν άτομα ηλικίας από 20 και άνω με την προϋπόθεση να είναι καταναλωτές αναψυκτικών κατά τον τελευταίο χρόνο. Ο αριθμός των ερωτηθέντων κατανεμήθηκε ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και την μόρφωση, στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο μόρφωσης (Ερωτήσεις 1-3).

Κατηγοριοποίηση Ερωτηθέντων ανάλογα με :		Αριθμός Ατόμων :
Φύλο	Άνδρες	62
	Γυναίκες	48
Ηλικιακές Ομάδες	20-30	59
	30-40	26
	40-50	19
	50-60	6
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	9
Επίπεδο Μόρφωσης	Λύκειο	31
	ΙΕΚ - ΤΕΙ	38
	ΑΕΙ	32

7. Ευρήματα έρευνας – Αποτελέσματα

7.1 Αναλύσεις

Στους παρακάτω πίνακες (βλέπε Πίνακας 2 και 3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας. Παρατηρείται η υπεροχή του αναψυκτικού της Coca Cola στις ερωτήσεις που αφορούν τη συμμετοχή των αισθήσεων και την πρόκληση αναμνήσεων από αυτές (ερωτήσεις 4 έως 11) και στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την αφοσίωση και πιστότητα (ερωτήσεις 12 έως 15).

Πίνακας 2. Η υπεροχή της Coca Cola στις ερωτήσεις 4 έως 15.

Ποσοστιαία Προτίμηση Ερωτηθέντων					
Ερωτήσεις	Fanda	Coca-Cola	7-UP	Pepsi	Άλλο
Ερ.4	1,8	89,1	2,7	0,9	5,5
Ερ.5	34,5	36,4	17,3	0,1	11,8
Ερ.6	2	93,6	1	2,7	1
Ερ.7	5,5	58,2	20,9	2,7	12,7
Ερ.8	9	66,4	6	1,8	17,3

Ερ.9	29	43,6	5	1,8	20,9
Ερ.10	10	73,6	2,7	0,9	12,7
Ερ.11	3,6	66,4	13,6	2,7	13,6
Ερ.12	10,9	66,4	3,6	2,7	16,4
Ερ.13	31,8	55,5	0,9	0,1	11,8
Ερ.14	14,5	61,8	3,6	2,7	17,3
Ερ.15	12,7	56,4	3,6	1,8	25,5

Στον Πίνακα 3 διαφαίνεται το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης χωριστά για την Coca Cola.

Πίνακας 3. Το επίπεδο αισθητήριας σημαντικότητας στην Coca Cola.

Ποσοστιαία Συναισθηματική Δέσμευση της Coca Cola					
	Ακοή	Αφή	Γεύση	Όραση	Οσμή
Coca Cola	66,4	73,6	66,4	93,6	43,6

Πίνακας 4. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ φύλου και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Φύλο				Στατιστικά αποτελέσματα	
	Άνδρες		Γυναίκες		X ₍₁₎₂	P
	n	%	n	%		
Ερωτήσεις						
Ερ.4 (Χριστουγεννιάτικες μνήμες / χρωματική απεικόνιση)	54	87,1	44	91,7	0,58	0,329
Ερ.5 (Συναισθημα αισιοδοξίας, ζωντάνιας / χρώμα μάρκας)	21	33,9	19	39,6	0,38	0,337
Ερ.6 (Οπτική αναγνώριση μάρκας σε χώρα του εξωτερικού)	57	91,9	46	95,8	0,69	0,338
Ερ.7 (Κατανάλωση / πρόκληση ηχητικής απόλαυσης)	33	53,2	31	64,6	1,43	0,158
Ερ.8 (Συνδυασμός γεύσης / αναμνήσεις ευχάριστων γευμάτων)	39	62,9	34	70,8	0,76	0,252
Ερ.9 (Αναμνήσεις κατανάλωσης αναψυκτικού / άρωμα παιδικών γευμάτων)	29	46,8	19	39,6	0,56	0,288
Ερ.10 (Απτική ενθύμηση μπουκαλιού με κλειστά μάτια)	42	67,7	39	81,3	2,54	0,083
Ερ.11(Επαναφορά ηχητικών μνήμων / κατανάλωση μάρκας)	41	66,1	32	66,7	0,04	0,558
Ερ.12 (Συχνότητα κατανάλωσης μάρκας αναψυκτικού)	40	64,5	33	68,8	0,21	0,398
Ερ.13 (Ευχάριστες αναμνήσεις, παιδικά γενέθλια, party / μάρκα αεριούχου ποτού)	35	56,5	26	54,2	0,05	0,481
Ερ.14 (Ένταση δέσμευσης με την μάρκα / απόσυρση μάρκας από αγορά)	36	58,1	32	66,7	0,84	0,235

Ερ.15 (Υψηλότερη τιμή προϊόντος / ίδια καταναλωτική στάση, προτίμηση)	32	51,6	30	62,5	1,30	0,172
---	----	------	----	------	------	-------

Πίνακας 5. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ ηλικιακής ομάδας και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Ηλικιακή Ομάδα			Στατιστικά αποτελέσματα	
	20-30	30-40	40 άνω	$\chi_{(2)}^2$	P
Ερωτήσεις	%				
Ερ.4	89,8	92,3	84,0	0,97	0,614
Ερ.5	32,2	26,9	56,0	5,60	0,061
Ερ.6	93,2	96,2	92,0	0,40	0,816
Ερ.7	57,6	50,0	68,0	1,71	0,425
Ερ.8	61,0	73,1	72,0	1,63	0,441
Ερ.9	49,2	43,6	40,0	1,72	0,422
Ερ.10	66,1	76,9	88,0	4,52	0,104
Ερ.11	71,2	61,5	60,0	1,33	0,512
Ερ.12	66,1	69,2	64,0	0,16	0,923
Ερ.13	55,9	57,7	52,0	0,17	0,914
Ερ.14	59,3	69,2	60,0	0,79	0,672
Ερ.15	57,6	57,7	52,0	0,25	0,882

Πίνακας 6. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Μορφωτικό Επίπεδο				Στατιστικά αποτελέσματα	
	Δημοτικό-Γυμνάσιο	Λύκειο	ΤΕΙ-ΙΕΚ	ΑΕΙ	$\chi_{(3)}^2$	P
Ερωτήσεις	%					
Ερ.4	77,8	90,3	89,5	90,6	1,31	0,725
Ερ.5	44,4	35,5	31,6	40,6	0,89	0,828
Ερ.6	88,9	93,5	89,5	100,0	3,62	0,305
Ερ.7	88,9	67,7	50,0	50,0	6,57	0,087
Ερ.8	66,7	74,2	55,3	71,9	3,38	0,336
Ερ.9	33,3	54,8	36,8	43,8	2,68	0,443
Ερ.10	77,8	67,7	68,4	84,4	3,06	0,381
Ερ.11	88,9	67,7	63,2	62,5	2,46	0,482
Ερ.12	66,7	64,5	71,1	62,5	0,63	0,888
Ερ.13	44,4	54,8	57,9	56,3	0,54	0,909
Ερ.14	55,6	64,5	57,9	65,6	0,68	0,876
Ερ.15	66,7	58,1	55,3	53,1	0,58	0,901

Στους πίνακες που εμφανίζονται πιο πάνω (βλέπε Πίνακας 4, 5, 6) μελετάται:

α. Η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμευσης και καταναλωτικής προτίμησης ως προς το φύλο. **β.** Η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμευσης και καταναλωτικής προτίμησης ως προς την ηλικιακή ομάδα των αγοραστών. **γ.** Η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμευσης και καταναλωτικής προτίμησης ως προς το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Η ανάλυση και στις τρεις περιπτώσεις έδειξε την ύπαρξη μη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ του φύλου, της ηλικιακής ομάδας και του μορφωτικού επιπέδου των αγοραστών και της αισθητήριας δέσμευσης και καταναλωτικής προτίμησης. Δηλαδή δεν παρατηρείται σε καμία ερώτηση να υπερέχουν οι άνδρες ή οι γυναίκες ως προς τις προτιμήσεις τους σε σχέση με την Coca Cola ,ή ένας τύπος καταναλωτών με συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ή ορισμένο μορφωτικό επίπεδο. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση.

Κατά την 1η περίπτωση θέσαμε τις εξής υποθέσεις:

H_0 : Δεν σχετίζεται το φύλο με την αισθητήρια δέσμευση και καταναλωτική προτίμηση ως προς την Coca Cola.

H_1 : Σχετίζεται το φύλο με την αισθητήρια δέσμευση και καταναλωτική προτίμηση ως προς την Coca Cola.

Αν η πιθανότητα που διαφαίνεται στη τελευταία στήλη του Πίνακα 4, ήταν $P < 0,05$ σε κάποια από τις ερωτήσεις, τότε θα απορριπτόταν η υπόθεση H_0 , όμως σε καμία περίπτωση δεν συμβαίνει. Η ίδια αποδεικτική τακτική χρησιμοποιείται και για την 2η και 3η περίπτωση.

Πίνακας 7. Ο έλεγχος σχέσης μεταξύ αισθητήριας, συναισθηματικής δέσμευσης και της μάρκας Coca Cola.

Αισθητήρια Δέσμευση (ερωτήσεις 4 έως 11)	Αφοσίωση – Πιστότητα – Προτίμηση (ερωτήσεις 12 έως 15)				Στατιστικά αποτελέσματα	
	ΌΧΙ		ΝΑΙ		$X_{(1)}^2$	P
	n	%	n	%		
ΝΑΙ	20	22,5	69	77,5	18,77	0,000
ΌΧΙ	15	71,4	6	28,6		

Στον Πίνακα 7 ερευνάται η σχέση μεταξύ της αισθητήριας δέσμευσης και της καταναλωτικής προτίμησης - πιστότητας και παρατηρούμε ότι η τιμή της πιθανότητας $P < 0,001$, γεγονός που διάγει το συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των αισθήσεων, των συναισθημάτων και της καταναλωτικής προτίμησης - πιστότητας. Δηλαδή οι αισθήσεις διαδραματίζουν ρόλο στη δημιουργία

δυνατής μάρκας προϊόντος (Coca Cola) μέσω της συναισθηματικής δέσμευσης του καταναλωτή με το προϊόν. Εξάλλου, έχει γίνει αναφορά στη σχέση που οι καταναλωτές δημιουργούν με μια μάρκα και υπάρχει διάρκεια και ικανοποίηση όταν η σχέση χτίζεται στη θετική αφοσίωση.

7.2 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει αν τα αισθητήρια σημεία μιας μάρκας μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικό δεσμό μεταξύ δυνητικού αγοραστή και προϊόντος δια μέσω της διέγερσης μνήμων και συναισθημάτων.

Έχοντας ως δεδομένο μια αδιαμφισβήτητη ισχυρή μάρκα επίσης μετρήθηκε μεμονωμένα το ποσοστό συμμετοχής της κάθε αίσθησης που επιφέρει συναισθήματα και αναμνήσεις στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν της Coca Cola, ενδεχόμενο συσχετισμό και καταναλωτικές προτιμήσεις αυτής της μάρκας αναφορικά με το φύλο, την εκπαίδευση και την ηλικία και τέλος συγκρίθηκε η αισθητήρια υπεροχή της σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η αισθητήρια υπεροχή της Coca Cola είναι αδιάσειστο γεγονός, το οποίο δεν έχει επιτευχθεί τυχαία, όπως αποδείχτηκε και στην παρούσα έρευνα. Η επιλογή των αισθητήριων σημείων έχει πραγματοποιηθεί από ειδικούς που ερευνούν όλες τις συνιστώσες του προϊόντος, σε κάθε κουλτούρα παγκοσμίως. Για παράδειγμα, 24 ειδικοί μελετούν και εντοπίζουν τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις της κάθε χώρας δημιουργώντας έτσι τη φόρμουλα προσαρμογής της μάρκας σύμφωνα με τις πολιτιστικές τάσεις της.

Επίσης, το προϊόν εντοπίζεται να καταβάλει προσπάθειες μέσα από προωθητικές τεχνικές και την διαφήμιση, να εκπαιδεύσει το καταναλωτικό κοινό του ώστε να χρησιμοποιεί συνειδητότερα τις αισθήσεις του για να απολαμβάνει το αναψυκτικό του. Με λίγα λόγια οι διαφημίσεις τονίζουν στον καταναλωτή ότι οι αισθήσεις ικανοποιούνται στον υπέρτατο βαθμό όταν καταναλώνεται η Coca Cola. Άλλωστε, δεν είναι τυχαία η διαφημιστική τακτική που προβάλλει νεαρούς ανθρώπους να γεύονται την Coca Cola και έπειτα να απελευθερώνουν μια ηχηρή – ακουστική αίσθηση απόλαυσης. Από την άλλη μεριά η οπτική απεικόνιση περιλαμβάνει πληθώρα κόκκινων έντονων εικόνων, ενώ η άρση (απτική υποκίνηση) του γυάλινου μπουκαλιού από όμορφα νεαρά μοντέλα να πίνουν το αεριούχο ποτό είναι χαρακτηριστική (σύνδεση της εξωτερικής ομορφιάς με την αφή και τη κατάποση, χρήση της μάρκας) .

Αναφορικά με τη αισθητήρια σπουδαιότητα προς την Coca Cola, η παρούσα μελέτη έδειξε ότι η όραση είναι αυτή που συμμετέχει περισσότερο στην καταναλωτική απόφαση και στην ενθύμηση ή αναβίωση παλαιών αναμνήσεων. Το κόκκινο χρώμα και το κατόρθωμα της εταιρίας να μετατρέψει τον Άγιο Βασιλή σε πρεσβευτή της μάρκας, είναι συγκλονιστικό, με το 93,6% των συμμετεχόντων να συνδέει συναισθηματικά μια μέρα χαράς και αγιοσύνης, όπως τα Χριστούγεννα με το αναψυκτικό. Η παρατήρηση αυτή αποτελεί μεγάλο υποσυνείδητο παιχνίδι που λειτουργεί υπέρ της The Coca-Cola Company, καθώς αποφέρει χρήματα και αναπόσπαστο δέσιμο καταναλωτή και μάρκας.

Το κόκκινο χρώμα είναι ένα χρώμα που αποσπά την προσοχή και διεγείρει σε ραγδαίο ρυθμό τα συναισθήματα και τη διάθεση. Πολλές φορές συμβολίζει τον αισθησιασμό, το πάθος και χρησιμοποιείται από το Μάρκετινγκ για την αποπλάνηση της ορθολογιστικής επιλογής. Η κόκκινη Coca-Cola είναι εντυπωμένη στο μυαλό των ερωτηθέντων και είναι τόσο εξοικειωμένοι με το συνδυασμό του κόκκινου με της λευκής κυματιστής λωρίδας ώστε να είναι ικανοί να την αναγνωρίζουν οπτικά σε οποιαδήποτε χώρα του εξωτερικού, χωρίς την παρεμβολή της διαφοροποιημένης γλώσσας. Άρα οπτικά με μεγάλη ευκολία ο αγοραστής σε ένα supermarket, κάνοντας τις καθημερινές αγορές του δεν μπορεί να έχει δυσκολίες αντίληψης στα ράφια των αναψυκτικών αναφορικά με τη μάρκα.

Η αίσθηση της αφής συμμετέχει με το συναίσθημα της εξοικείωσης καταλαμβάνοντας την δεύτερη θέση στην επιλογή του δείγματος της εργασίας. Οι συμμετέχοντες θυμούνται και αναγνωρίζουν οπτικά ένα μπουκάλι της Coca-Cola με κλειστά μάτια ενώ από την άλλη πλευρά οι ηχητικές και γευστικές μνήμες έρχονται τρίτες στη σειρά της αισθητήριας σπουδαιότητας. Τα γεύματα με συγγενείς και φίλους ή τα παιδικά πάρτυ αναδύουν ευχάριστες αναμνήσεις οικογενειακής, φιλικής ή ξέγνοιαστης ζωής. Αποτέλεσμα ιδιαίτερα σημαντικό στο χτίσιμο θετικής αφοσίωσης και πιστότητας με το προϊόν.

Τέλος η αίσθηση της οσμής δείχνει να έχει υποβαθμισμένο ρόλο στο πενταδιάστατο μοντέλο της Coca-Cola με ποσοστό 43,6%, αριθμός που είναι αναμενόμενος καθώς το προϊόν δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερη μυρωδιά. Το αρχικό μείγμα είχε γεύση και μυρωδιά καραμέλας, αλλά ο βιομηχανοποιημένος τρόπος παραγωγής και η σύσταση των χημικών συντηρητικών αποδυνάμωσαν κάθε άρωμα.

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας αποδείχθηκε ότι απουσιάζει κάθε συσχετισμός μεταξύ φύλου, μορφωτικού επίπεδου, ηλικίας και αισθητήριας δέσμευσης ή

συναισθηματικής δέσμευσης. Η Coca-Cola έχει κατορθώσει να καταρρίψει κάθε διαφοροποίηση μεταξύ του δεσμού που έχει το καταναλωτικό κοινό της με αυτή. Κατά συνέπεια μέσω των αισθητήριων σημείων της όλοι την καταναλώνουν, και άνδρες και γυναίκες, σε οποιαδήποτε ηλικία και μορφωτικό επίπεδο, χωρίς να υπάρχει κάποια τάση μίας και μόνης ομάδας από κάθε παράμετρο.

Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας τέθηκε η υποθετική συσχέτιση ανάμεσα στην αισθητήρια δέσμευση μέσω τις έκκλησης συναισθημάτων, αναμνήσεων και της αφοσίωσης – πιστότητας, ώστε να αποδειχθεί ότι υπάρχει δεσμός μεταξύ τους. Άρα οι ισχυρές μάρκες χτίζονται έπειτα από την μελέτη, έλεγχο και εφαρμογή των αισθητήριων σημείων τους, τα οποία αναμοχλεύουν θετικά συναισθήματα που οδηγούν στην διαρκή επιθυμία του καταναλωτή να διατηρεί την σχέση του με το προϊόν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατηγορία Πινάκων

Κατηγοριοποίηση Ερωτηθέντων ανάλογα με :		Αριθμός Ατόμων :
Φύλο	Άνδρες	62
	Γυναίκες	48
Ηλικιακές Ομάδες	20-30	59
	30-40	26
	40-50	19
	50-60	6
Επίπεδο Μόρφωσης	Δημοτικό – Γυμνάσιο	9
	Λύκειο	31
	ΙΕΚ - ΤΕΙ	38
	ΑΕΙ	32

Πίνακας 1. Η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο μόρφωσης (Ερωτήσεις 1-3).

Ποσοστιαία Προτίμηση Ερωτηθέντων					
Ερωτήσεις	Fanda	Coca-Cola	7-UP	Pepsi	Άλλο
Ερ.4	1,8	89,1	2,7	0,9	5,5
Ερ.5	34,5	36,4	17,3	0,1	11,8
Ερ.6	2	93,6	1	2,7	1
Ερ.7	5,5	58,2	20,9	2,7	12,7
Ερ.8	9	66,4	6	1,8	17,3
Ερ.9	29	43,6	5	1,8	20,9
Ερ.10	10	73,6	2,7	0,9	12,7
Ερ.11	3,6	66,4	13,6	2,7	13,6
Ερ.12	10,9	66,4	3,6	2,7	16,4
Ερ.13	31,8	55,5	0,9	0,1	11,8
Ερ.14	14,5	61,8	3,6	2,7	17,3
Ερ.15	12,7	56,4	3,6	1,8	25,5

Πίνακας 2. Η υπεροχή της Coca Cola στις ερωτήσεις 4 έως 15.

Ποσοστιαία Συναισθηματική Δέσμευση της Coca Cola					
	Ακοή	Αφή	Γεύση	Όραση	Οσμή
Coca Cola	66,4	73,6	66,4	93,6	43,6

Πίνακας 3. Το επίπεδο αισθητήριας σημαντικότητας στην Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola Ερωτήσεις	Φύλο				Στατιστικά αποτελέσματα	
	Άνδρες		Γυναίκες		X ₍₁₎ ²	P
	n	%	n	%		
Ερ.4 (Χριστουγεννιάτικες μνήμες / χρωματική απεικόνιση)	54	87,1	44	91,7	0,58	0,329
Ερ.5 (Συναίσθημα αισιοδοξίας, ζωντάνιας / χρώμα μάρκας)	21	33,9	19	39,6	0,38	0,337
Ερ.6 (Οπτική αναγνώριση μάρκας σε χώρα του εξωτερικού)	57	91,9	46	95,8	0,69	0,338
Ερ.7 (Κατανάλωση / πρόκληση ηχητικής απόλαυσης)	33	53,2	31	64,6	1,43	0,158
Ερ.8 (Συνδυασμός γεύσης / αναμνήσεις ευχάριστων γευμάτων)	39	62,9	34	70,8	0,76	0,252
Ερ.9 (Αναμνήσεις κατανάλωσης αναψυκτικού / άρωμα παιδικών γευμάτων)	29	46,8	19	39,6	0,56	0,288
Ερ.10 (Απτική ενθύμηση μπουκαλιού με κλειστά μάτια)	42	67,7	39	81,3	2,54	0,083
Ερ.11 (Επαναφορά ηχητικών μνήμων / κατανάλωση μάρκας)	41	66,1	32	66,7	0,04	0,558
Ερ.12 (Συχνότητα κατανάλωσης μάρκας αναψυκτικού)	40	64,5	33	68,8	0,21	0,398
Ερ.13 (Ευχάριστες αναμνήσεις, παιδικά γενέθλια, party / μάρκα αεριούχου ποτού)	35	56,5	26	54,2	0,05	0,481
Ερ.14 (Ένταση δέσμευσης με την μάρκα / απόσυρση μάρκας από αγορά)	36	58,1	32	66,7	0,84	0,235
Ερ.15 (Υψηλότερη τιμή προϊόντος / ίδια καταναλωτική στάση, προτίμηση)	32	51,6	30	62,5	1,30	0,172

Πίνακας 4. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ φύλου και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Ηλικιακή Ομάδα			Στατιστικά αποτελέσματα	
	20-30	30-40	40 άνω	$\chi_{(2)}^2$	P
Ερωτήσεις	%				
Ερ.4	89,8	92,3	84,0	0,97	0,614
Ερ.5	32,2	26,9	56,0	5,60	0,061
Ερ.6	93,2	96,2	92,0	0,40	0,816
Ερ.7	57,6	50,0	68,0	1,71	0,425
Ερ.8	61,0	73,1	72,0	1,63	0,441
Ερ.9	49,2	43,6	40,0	1,72	0,422
Ερ.10	66,1	76,9	88,0	4,52	0,104
Ερ.11	71,2	61,5	60,0	1,33	0,512
Ερ.12	66,1	69,2	64,0	0,16	0,923
Ερ.13	55,9	57,7	52,0	0,17	0,914
Ερ.14	59,3	69,2	60,0	0,79	0,672
Ερ.15	57,6	57,7	52,0	0,25	0,882

Πίνακας 5. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ ηλικιακής ομάδας και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Προτίμηση Coca-Cola	Μορφωτικό Επίπεδο				Στατιστικά αποτελέσματα	
	Δημοτικό- Γυμνάσιο	Λύκειο	ΤΕΙ- ΙΕΚ	ΑΕΙ	$\chi_{(3)}^2$	P
Ερωτήσεις	%					
Ερ.4	77,8	90,3	89,5	90,6	1,31	0,725
Ερ.5	44,4	35,5	31,6	40,6	0,89	0,828
Ερ.6	88,9	93,5	89,5	100,0	3,62	0,305
Ερ.7	88,9	67,7	50,0	50,0	6,57	0,087
Ερ.8	66,7	74,2	55,3	71,9	3,38	0,336
Ερ.9	33,3	54,8	36,8	43,8	2,68	0,443
Ερ.10	77,8	67,7	68,4	84,4	3,06	0,381
Ερ.11	88,9	67,7	63,2	62,5	2,46	0,482
Ερ.12	66,7	64,5	71,1	62,5	0,63	0,888
Ερ.13	44,4	54,8	57,9	56,3	0,54	0,909
Ερ.14	55,6	64,5	57,9	65,6	0,68	0,876
Ερ.15	66,7	58,1	55,3	53,1	0,58	0,901

Πίνακας 6. Ο έλεγχος του συσχετισμού μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και αισθητήριας δέσμευσης-καταναλωτικής προτίμησης προς την Coca Cola.

Αισθητήρια Δέσμευση (ερωτήσεις 4 έως 11)	Αφοσίωση – Πιστότητα – Προτίμηση (ερωτήσεις 12 έως 15)				Στατιστικά αποτελέσματα	
	ΌΧΙ		ΝΑΙ		X ₍₁₎₂	P
	n	%	n	%		
ΝΑΙ	20	22,5	69	77,5	18,77	0,000

Πίνακας 7. Ο έλεγχος σχέσης μεταξύ αισθητήριας, συναισθηματικής δέσμευσης και της μάρκας Coca Cola.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aaker D., (1996) *Building Strong Brands*, Bath: Free Press Business.
- Aaker D., (1996), *Managing Brand Equity*, N.Y.: Free Press.
- Allen N.- Meyer J., (1990), “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol 63(1), p.1-18.
- Bitsani, E., Kavoura, A. and Kalomenidis, P. (2008) A field study of the exploration of the factors influencing visitors’ preferences in the mountainous area of Nafpaktia, Greece. Implications for an advertising communication programme, Published Proceedings of the International Conference on Marketing and Management, Athens, 23-25 May, 2008, 296-301.
- Broadbent K.-Cooper P., (1987), “Research is good for you”, *Marketing Intelligence and Planning*, p. 3-9.
- Beatden W.-Etzel M. (1992), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 184-201.
- Cooper S.- Grutzner F.- Cooper B., (2008), *Tips and Traps for Marketing Your Business*, McGraw-Hill.
- Ditcher E., (1985), “What’s an image”, *Journal of Consumer Marketing*, p.75-81.
- Ellwood L., (2002), *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, Kogan Page.
- Farquhar P.H., (1989) “Managing Brand Equity”, *Marketing Research* p.24-33.
- Fournier Susan, (1998), “Consumers and Their Brands”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p 345.
- Fullerton, G., 2003: «When does commitment lead to loyalty?», *Journal of Service Research*, 5 (4), p 333-344.
- Herzog H. (1963), “Behavioural science concepts for analyzing the consumer”, *Marketing and the Behavioural Science*, p. 76-86.
- Καζάζης Ν., (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης Αθ.
- Kavoura, A., (2006), Application of marketing communications in the promotion of English language teaching books. How does it work for British and greek publishing houses?, *Journal of Applied Research Review*, Vol. XI, p. 181-203.
- Κάβουρα Ν. - Κυριακίδης Σ. (2008) Κριτική προσέγγιση των προβολικών τεχνικών και του εργαλείου Target Group Index (TGI) στην έρευνα διαφήμισης, *Review of Economic Sciences (Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών)*, Τεύχος 13^ο, σ. 63-82,
- Kirakidis S., (2006), The extent and associations of perceived parental attachment with the emotional well-being and social competence of one year full-time postgraduate students: A cross-cultural perspective, *Journal of Applied Research Review*, Vol. XI, p. 205-229.
- Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Κυριαζόπουλος Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Lindstrom M., (2005), *Brand Sense*, London: Kogan Page Limited.
- Martinez E.-Chernatony L., (2004), “The effect of brand extension strategies upon brand image”, *Journal of Consumer Marketing*, p. 39-50.

- Nandan S. (2005), “An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective”, *Journal of Brand Management*, p.264-278.
- Nelson D.- Quick C., (2008), *Understanding Organizational Behavior*, Canada, Thomson South-Western.
- Patrick J., (1997), *How to develop successful new products*, McGraw-Hill.
- Pawle, J., (1999), “Mining the international consumer”, *Journal of the Market Research Society*, p. 19-32.
- Ries A.-Trout J., (2001), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill.
- Ronald E. Millman (1985), “The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13.
- Room A., (1982), *Dictionary of Trade Name Origins*, Routledge.
- Roth H.,-Radle L.-Gifford S.-Clydesdale F., (1988), “Psychophysical relationships between perceived sweetness and color in lemon- and lime-flavored drinks”. *Journal Food Science* pp. 1393–1400.
- Soto T., (2008), *Methods for Assessing Brand Value*, Germany: BoD.
- Stiravasta R.-Schokker. A., (1991), “Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement”, *Marketing Science Institute, Technical Working Paper, Report No. 91-124*.
- Vey M., (2008), “Fragrance Safety and Regulation”, *GCI Magazine*, p. 88-89.
- Lindstrom M, (2005), “Broad sensory branding”, *Journal of Product & Brand Management*, pp. 84-87.
- Wright R., (2006), *Consumer behavior*, Uk: Thomson.
- Zaltman, G., (2003), *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press.
- Φιλипπόπουλος Φ., (2008), “Το Branding των Αισθήσεων”, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Μάρτιος 2008.
- Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways, <http://www.hiebing.com>, (06-10-2009).
- Bass & Co Brewery, Golden syrup, <http://en.wikipedia.org>, (06-07-2009).

Abstract

This article is an attempt to investigate the role of senses in the correlation between the creation of a strong brand and the emotional involvement of the consumer with the product. The basis for building a strong brand is to create emotional involvement (relationship) with the people, enhance the aesthetic experience and achieve a multi-aesthetical personality that combines touch, hearing, taste, vision and smell and supervises every element of the product, determining it not only survivable but at the same time successful and profitable. More specifically, in the present article is reported the relation of the consumer with the brand, the utility of the five senses in marketing, the parameters to create and support a successful brand, through the sensorial points and the concept of emotional involvement.

To investigate the importance of human senses in marketing, was selected an indisputable strong global brand, the Coca Cola carbonated soft drink and was investigated its superiority in the human senses, compared to the rest of the Greek soft drinks market, the percentage of participation of each sense separately that makes the product first in consumer preferences and the relationship between the sensorial and emotional involvement, considering the dedication, fidelity and preference of buyers - users. The investigation of these cases was based on a research conducted in the city of Athens during the period of September 2009 and was referred to people aged 20-60 years, on the premise that have consumed carbonated soft drinks last year. In the research have participated 110 consumers.