

2026-02

pÿ — μ À - ' Á ± Ã . Ä É ½ ± 1 Ã , . Ä 1 0 Î ½
 pÿ Ã Ä ç 1 Ç μ - É ½ Ä · Â Ã Å Ã 0 μ Å ± Ã - ± Â
 pÿ ± ½ Ä 1 » · À Ä ® Ä ç 1 ì Ä · Ä ± , Ä .
 pÿ Ã Å ½ ± 1 Ã , · ¼ ± Ä 1 0 ® ± ½ Ä ± À ì 0 Á 1 Ã .
 pÿ μ ¼ À 1 Ã Ä ç Ã í ½ · 0 ± 1 Ä · ½ À Á ì , μ Ã .

Dermentzoglou, Georgios

pÿ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç 1 ± 0 ì Á ì 3 Á ± ¼ ¼ ± · · Æ 1 ± 0 ì œ - Á 0 μ Ä 1 ½ 3 0 , £ Ç ç » ® Ý 1 0 ç ½ ç ¼ 1 0 Î ½ · Ä 1 Ä
 pÿ " 1 ç - 0 · Ä · Â , ± ½ μ À 1 Ã Ä ® ¼ 1 ç · μ - Ä ç » 1 Â - Æ ç Ä

<http://hdl.handle.net/11728/13503>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MSc in Digital Marketing

**Η επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας
στην αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική
ανταπόκριση,
την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς τροφίμων**

Δασκαλάκη Αικατερίνη

Επιβλέπων Καθηγητής: Δειρμεντζόγλου Γεώργιος

02/ 2026



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MSc in Digital Marketing

**Η επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας
στην αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική
ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς
τροφίμων**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού διπλώματος με τίτλου σπουδών Digital Marketing
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

**ΔΑΣΚΑΛΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΔΕΪΡΜΕΝΤΖΟΓΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΣΟΦΟΚΛΕΟΥΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ**

02/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Δασκαλάκη Αικατερίνη 2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών και αποτελεί το επιστέγασμα της ακαδημαϊκής και ερευνητικής πορείας που ακολούθησα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Η επιλογή του θέματος προέκυψε από το ενδιαφέρον μου για τον ρόλο της αισθητικής της συσκευασίας στη διαμόρφωση των καταναλωτικών αντιλήψεων και αποφάσεων, καθώς και από την επιθυμία μου να συνδυάσω θεωρητική γνώση και πρακτική εφαρμογή σε ένα σύγχρονο και ιδιαίτερα επίκαιρο ερευνητικό πεδίο.

Κατά την εκπόνηση της εργασίας, αντιμετώπισα προκλήσεις που σχετίζονται κυρίως με τον σχεδιασμό του πειραματικού υλικού και τη συλλογή των δεδομένων, οι οποίες ωστόσο συνέβαλαν ουσιαστικά στην ενίσχυση των ερευνητικών και οργανωτικών μου δεξιοτήτων.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας κύριο Δεϊρμεντζόγλου Γεώργιο για την επιστημονική καθοδήγηση, τις εύστοχες παρατηρήσεις και τη συνεχή υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Επιπλέον, ευχαριστώ όλους όσους συνέβαλαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς η συμμετοχή τους υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης αλλά και τον σύζυγό μου για τη συνεχή στήριξη, την υπομονή και τη σημαντική βοήθεια στην καθημερινότητα, στοιχεία που υπήρξαν καθοριστικά για την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας τροφίμων και συγκεκριμένα του χρώματος, της μορφής/σχήματος και των γραφικών/εικαστικών στοιχείων στην αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, διερευνάται ο ρόλος του brand familiarity στην τελική επιλογή προϊόντος, ακόμη και όταν η αισθητική της συσκευασίας δεν αξιολογείται ως ιδανική. Η έρευνα βασίστηκε σε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση και υλοποιήθηκε μέσω δομημένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου με πειραματικό σχεδιασμό. Χρησιμοποιήθηκαν συνθετικά οπτικά ερεθίσματα (stimuli) συσκευασιών τροφίμων, τα οποία δημιουργήθηκαν μέσω εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης και δεν αντιστοιχούσαν σε πραγματικά brands, προκειμένου να απομονωθεί η επίδραση των αισθητικών χαρακτηριστικών. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 121 ενήλικους καταναλωτές τροφίμων στην Ελλάδα. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συσκευασίες για τρεις κατηγορίες προϊόντων (σαλάτες, σοκολάτες και ζυμαρικά), απαντώντας σε ερωτήσεις που μετρούσαν αισθητική προτίμηση, αντιληπτή ποιότητα, συναισθηματική ανταπόκριση, εμπιστοσύνη, πρόθεση αγοράς και branding effect. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω περιγραφικής στατιστικής και συσχετίσεων Spearman. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν σημαντικά την αντιληπτή ποιότητα και τη συναισθηματική ανταπόκριση, οι οποίες με τη σειρά τους συνδέονται θετικά με την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς. Το χρώμα και τα γραφικά παρουσίασαν ισχυρότερες επιδράσεις στη συναισθηματική αξιολόγηση, ενώ η μορφή της συσκευασίας συνδέθηκε περισσότερο με την αντιληπτή ποιότητα και την αξιοπιστία. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το brand familiarity μπορεί να υπερισχύσει της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης, οδηγώντας τους καταναλωτές σε θετική πρόθεση αγοράς ακόμη και όταν η συσκευασία δεν θεωρείται οπτικά ελκυστική.

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία της συσκευασίας τροφίμων, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο εννοιολογικό πλαίσιο που συνδέει τα αισθητικά χαρακτηριστικά με ψυχολογικούς μηχανισμούς και συμπεριφορικές προθέσεις. Παράλληλα, παρέχει χρήσιμες πρακτικές προεκτάσεις για επαγγελματίες του μάρκετινγκ και του σχεδιασμού συσκευασίας στον κλάδο των τροφίμων.

Abstract

This master's thesis investigates the impact of food packaging aesthetic elements specifically color, shape/form, and graphics/visual imagery on perceived packaging quality, emotional response, consumer trust, and purchase intention. In addition, the study examines the role of brand familiarity in shaping final purchase decisions, even when packaging aesthetics are not perceived as ideal. The research adopts a quantitative approach and was conducted using a structured online questionnaire with an experimental design. Artificial food packaging stimuli were created using artificial intelligence tools and did not correspond to existing brands, in order to isolate the effects of aesthetic attributes. The sample consisted of 121 adult food consumers in Greece. Participants evaluated packaging designs across three product categories (salads, chocolates, and pasta), responding to measures of aesthetic preference, perceived quality, emotional response, trust, purchase intention, and branding effect. Data analysis was carried out using descriptive statistics and Spearman correlation analysis. The findings indicate that packaging aesthetics significantly influence perceived quality and emotional responses, which in turn are positively associated with trust and purchase intention. Color and graphic elements demonstrated stronger effects on emotional evaluation, while packaging shape was more closely linked to perceived quality and trust. Furthermore, the results reveal that brand familiarity can override aesthetic preferences, leading consumers to express purchase intention even when the packaging design is not considered visually appealing.

This study contributes to the literature on food packaging by proposing an integrated conceptual framework that links aesthetic packaging cues to psychological mechanisms and behavioral intentions. Additionally, it offers valuable managerial implications for food marketers and packaging designers seeking to enhance consumer perception, trust, and purchase intention through strategic packaging design.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος και Ευχαριστίες	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	13
1. Εισαγωγή	17
1.1 Εισαγωγικό υπόβαθρο	17
1.1.1 Ο ρόλος της συσκευασίας στη σύγχρονη αγορά τροφίμων	17
1.1.2 Η συσκευασία ως εργαλείο επικοινωνίας και διαφοροποίησης	17
1.2 Πρόβλημα και σκοπιμότητα της έρευνας	18
1.2.1 Υφιστάμενα κενά στη βιβλιογραφία	18
1.2.2 Επιλογή θέματος και σημασία της έρευνας	19
1.3 Οριοθέτηση του θέματος (Scope)	19
1.4 Σύντομη περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης της βιβλιογραφίας	20
1.5 Δομή της εργασίας	21
Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	23
2.1 Εισαγωγή στο Θεωρητικό Πεδίο	23
2.2 Εννοιολογικοί Ορισμοί των Μεταβλητών της Έρευνας	25
2.2.1 Συσκευασία και Οπτικά Στοιχεία (Visual Packaging Cues)	25
2.2.2 Χρώμα της Συσκευασίας (Packaging Color)	25
2.2.3 Μορφή / Σχήμα Συσκευασίας (Packaging Shape)	25
2.2.4 Γραφικά και Εικαστικά Στοιχεία (Graphics & Visual Imagery)	26
2.2.5 Αντιληπτή Ποιότητα Συσκευασίας (Perceived Packaging Quality)	26
2.2.6 Συναισθηματική Ανταπόκριση (Emotional Response)	26
2.2.7 Εμπιστοσύνη (Trust)	27
2.2.8 Πρόθεση Αγοράς (Purchase Intention)	27
2.2.9 Branding, Brand Familiarity και Brand Effect	27
2.3 Επίδραση των Αισθητικών Στοιχείων της Συσκευασίας στις Ψυχολογικές και Συμπεριφορικές Μεταβλητές	28
2.3.1 Επίδραση του Χρώματος της Συσκευασίας	28
2.3.2 Επίδραση της Μορφής / Σχήματος της Συσκευασίας	32
2.3.3 Επίδραση των Γραφικών / Εικαστικών Στοιχείων της Συσκευασίας	36
2.4 Ψυχολογικοί Μηχανισμοί στη Συσκευασία Τροφίμων	39
2.4.1 Αντιληπτή Ποιότητα ως Μεσολαβητής	40
2.4.2 Συναισθηματική Ανταπόκριση ως Κεντρικός Μηχανισμός Επίδρασης	40
2.4.3 Εμπιστοσύνη ως αποτέλεσμα και ως Μηχανισμός Διαμόρφωσης Συμπεριφοράς	41
2.4.4 Branding Effect: Όταν η Εμπιστοσύνη Υπερισχύει της Αισθητικής	41
2.5 Κριτική Ανάλυση Θεωριών και Προηγούμενων Ερευνών	42
2.5.1 Πλεονεκτήματα και Αδυναμίες της Υπάρχουσας Βιβλιογραφίας	42
2.6 Ερευνητικό Κενό	43
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας 3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης & Ερευνητικά Ερωτήματα	46
3.2 Σχεδιασμός Έρευνας	47
3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις	48
3.4 Δείγμα Έρευνας	50

3.5 Εργαλείο Μέτρησης	50
3.5.1 Σχεδιασμός και γενικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου	50
3.5.2 Δομή πειραματικών σετ και οπτικά ερεθίσματα (stimuli)	50
3.5.3 Τύποι ερωτήσεων και τρόπος μέτρησης μεταβλητών	51
3.5.4 Βιβλιογραφική τεκμηρίωση των μεταβλητών	51
3.5.5 Δημογραφικά στοιχεία	53
3.6 Στατιστικές Μέθοδοι Ανάλυσης.....	53
3.7 Υλικό (Stimuli).....	54
3.7.1 Επιλογή χρωματικών συνδυασμών.....	55
3.7.2 Επιλογή γραφικών / εικαστικών στοιχείων	55
3.7.3 Επιλογή μορφής / σχήματος συσκευασίας.....	56
3.8 Ερευνητικό Περιβάλλον	57
3.9 Διαδικασία Έρευνας.....	57
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων & Αποτελέσματα	59
4.1 Σαλάτα	60
4.1.1 Σαλάτα σε σχέση με το χρώμα	60
4.1.2 Σαλάτα σε σχέση με τα γραφικά	70
4.1.3 Σαλάτα σε σχέση με τη μορφή της συσκευασίας	80
4.1.4 Μέσοι όροι και Τυπικές αποκλίσεις.....	89
4.1.5 Ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Matrix)	91
4.2 Σοκολάτα	95
4.2.1 Σοκολάτα σε σχέση με το χρώμα	95
4.2.2 Σοκολάτα σε σχέση με τα γραφικά	105
4.2.3 Σοκολάτα σε σχέση με τη μορφή της συσκευασίας.....	115
4.2.4 Μέσοι όροι και Τυπικές αποκλίσεις.....	124
4.2.5 Ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Matrix)	126
4.3 Ζυμαρικά	130
4.3.1 Ζυμαρικά σε σχέση με το χρώμα	130
4.3.2 Ζυμαρικά σε σχέση με τα γραφικά	140
4.3.3 Ζυμαρικά σε σχέση με τη μορφή της συσκευασίας.....	150
4.3.4 Μέσοι όροι και Τυπικές αποκλίσεις.....	159
4.3.5 Ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Matrix)	162
4.4 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	166
4.4.1 Φύλο.....	166
4.4.2 Ηλικιακή Ομάδα.....	166
4.4.3 Εκπαίδευση	167
4.4.4 Οικογενειακή κατάσταση.....	168
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση – Ερμηνεία αποτελεσμάτων	170
5.1 Ερμηνεία και Συζήτηση των Βασικών Ευρημάτων	170
5.1.1 Επίδραση του Χρώματος στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών	170
5.1.2 Επίδραση των Γραφικών και Εικαστικών Στοιχείων	171
5.1.3 Επίδραση της Μορφής και του Σχήματος της Συσκευασίας.....	171
5.1.4 Ο Ρόλος του Brand Familiarity στην Τελική Επιλογή.....	172
5.2 Σύνδεση των Ευρημάτων με τα Ερευνητικά Ερωτήματα και το Εννοιολογικό Μοντέλο	172
5.2.1 Χρώμα και Αντιληπτή Ποιότητα, Συναισθηματική Ανταπόκριση, Εμπιστοσύνη και Πρόθεση Αγοράς	173
5.2.2 Γραφικά / Εικαστικά Στοιχεία και Καταναλωτική Αξιολόγηση	173
5.2.3 Μορφή / Σχήμα και Ψυχολογικοί Μηχανισμοί Αξιολόγησης	174

5.2.4 Brand Familiarity και Τελική Επιλογή Προϊόντος	174
5.2.5 Συνολική Αξιολόγηση του Εννοιολογικού Μοντέλου	174
5.3 Σύγκριση των Ευρημάτων με Προηγούμενες Έρευνες	175
Χρώμα συσκευασίας και καταναλωτικές αντιδράσεις.....	175
Γραφικά / εικαστικά στοιχεία και αντιληπτή αξία	175
Μορφή / σχήμα και έμμεσες επιδράσεις	176
Ρόλος συναισθήματος, εμπιστοσύνης και branding.....	176
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	178
6.1 Ανακεφαλαίωση της Έρευνας.....	178
6.2 Συμβολή της Έρευνας σε Θεωρητικό / Ερευνητικό Επίπεδο.....	178
6.3 Συμβολή της Έρευνας σε Πρακτικό Επίπεδο.....	179
6.4 Περιορισμοί της Έρευνας.....	180
6.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	180
Επίλογος.....	182
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	183
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	188
Παράρτημα I: Ερωτηματολόγιο Ερευνάς	188
Παράρτημα II: Οπτικά Ερεθίσματα (stimuli)	229
Παράρτημα III: Έγκριση Έρευνας Επιστολή από Επιτροπή Βιοηθικής ΠΝΠ	238

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Χρώμα)	60
Πίνακας 2. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Χρώμα)	61
Πίνακας 3. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Χρώμα)	62
Πίνακας 4. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Χρώμα)	63
Πίνακας 5. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Χρώμα)	64
Πίνακας 6. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Χρώμα).....	65
Πίνακας 7. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Χρώμα).....	66
Πίνακας 8. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Χρώμα)	67
Πίνακας 9. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Χρώμα)	68
Πίνακας 10. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Γραφικά)	70
Πίνακας 11. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Γραφικά)	71
Πίνακας 12. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Γραφικά)	72
Πίνακας 13. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Γραφικά)	73
Πίνακας 14. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Γραφικά)	74
Πίνακας 15. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Γραφικά).....	75
Πίνακας 16. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Γραφικά).....	76
Πίνακας 17. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Γραφικά)	77
Πίνακας 18. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Γραφικά)	78
Πίνακας 19. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Μορφή)	80
Πίνακας 20. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Μορφή)	81
Πίνακας 21. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Μορφή)	82
Πίνακας 22. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Μορφή)	83
Πίνακας 23. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Μορφή)	84
Πίνακας 24. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Μορφή).....	85
Πίνακας 25. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Μορφή).....	86
Πίνακας 26. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Μορφή)	87
Πίνακας 27. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Μορφή)	88
Πίνακας 28. Περιγραφική στατιστική (ΜΟ, ΤΑ) για τις Likert μεταβλητές της κατηγορίας «Σαλάτα»	89
Πίνακας 29. Συσχετίσεις (Spearman) μεταξύ της επίδρασης του χρώματος, των γραφικών και της μορφής της συσκευασίας σαλάτας και της πρόθεσης αγοράς.....	92
Πίνακας 30. Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ του χρώματος της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς	93
Πίνακας 31. Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ των γραφικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς	93
Πίνακας 32. Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ της μορφής της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς	94
Πίνακας 33. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	95
Πίνακας 34. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	96
Πίνακας 35. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	97
Πίνακας 36. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	98
Πίνακας 37. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	99
Πίνακας 38. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Χρώμα).....	100
Πίνακας 39. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Χρώμα).....	101
Πίνακας 40. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	102
Πίνακας 41. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Χρώμα).....	103
Πίνακας 42. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Γραφικά)	105

Πίνακας 43.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Γραφικά)	106
Πίνακας 44.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Γραφικά)	107
Πίνακας 45.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Γραφικά)	108
Πίνακας 46.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Γραφικά)	109
Πίνακας 47.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Γραφικά).....	110
Πίνακας 48.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Γραφικά).....	111
Πίνακας 49.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Γραφικά)	112
Πίνακας 50.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Γραφικά)	113
Πίνακας 51.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Μορφή)	116
Πίνακας 52.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Μορφή)	116
Πίνακας 53.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Μορφή)	117
Πίνακας 54.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Μορφή)	118
Πίνακας 55.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Μορφή)	119
Πίνακας 56.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Μορφή).....	120
Πίνακας 57.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Μορφή).....	121
Πίνακας 58.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Μορφή)	122
Πίνακας 59.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Μορφή)	123
Πίνακας 60.	Περιγραφική στατιστική (ΜΟ, ΤΑ) για τις Likert μεταβλητές της κατηγορίας «Σοκολάτα»	124
Πίνακας 61.	Συσχετίσεις (Spearman) μεταξύ της επίδρασης του χρώματος, των γραφικών και της μορφής της συσκευασίας σοκολάτας και της πρόθεσης αγοράς.....	127
Πίνακας 62.	Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ του χρώματος της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς.....	128
Πίνακας 63.	Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ των γραφικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς.....	128
Πίνακας 64.	Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ της μορφής της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς.....	129
Πίνακας 65.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	130
Πίνακας 66.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	131
Πίνακας 67.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	132
Πίνακας 68.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	133
Πίνακας 69.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	134
Πίνακας 70.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Χρώμα)	135
Πίνακας 71.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Χρώμα)	136
Πίνακας 72.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	137
Πίνακας 73.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Χρώμα).....	138
Πίνακας 74.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	140
Πίνακας 75.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	141
Πίνακας 76.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	142
Πίνακας 77.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	143
Πίνακας 78.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	144
Πίνακας 79.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Γραφικά)	145
Πίνακας 80.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Γραφικά)	146
Πίνακας 81.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	147
Πίνακας 82.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Γραφικά).....	148
Πίνακας 83.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	150
Πίνακας 84.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	151
Πίνακας 85.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	152
Πίνακας 86.	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	153

Πίνακας 87. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	154
Πίνακας 88. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Μορφή)	155
Πίνακας 89. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Μορφή)	156
Πίνακας 90. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	157
Πίνακας 91. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	158
Πίνακας 92. Περιγραφική στατιστική (ΜΟ, ΤΑ) για τις Likert μεταβλητές της κατηγορίας «Ζυμαρικά».....	159
Πίνακας 93. Συσχετίσεις (Spearman) μεταξύ της επίδρασης του χρώματος, των γραφικών και της μορφής της συσκευασίας ζυμαρικών και της πρόθεσης αγοράς.....	162
Πίνακας 94. Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ του χρώματος της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς.....	163
Πίνακας 95 Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ των γραφικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς.....	164
Πίνακας 96 Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ της μορφής της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς.....	165
Πίνακας 97. Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο	166
Πίνακας 98. Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία	166
Πίνακας 99. Κατανομή του δείγματος ως προς την εκπαίδευση.....	167
Πίνακας 100. Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση	168

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας	49
Διάγραμμα 2: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σαλάτας με διαφοροποίηση στο χρώμα	60
Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Χρώμα)	61
Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Χρώμα)	62
Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Χρώμα)	63
Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Χρώμα)	64
Διάγραμμα 7: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Χρώμα)	65
Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Χρώμα)	66
Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Χρώμα)	67
Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Χρώμα)	68
Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Χρώμα)	69
Διάγραμμα 12: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σαλάτας με διαφοροποίηση στα γραφικά	70
Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Γραφικά)	71
Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Γραφικά)	72
Διάγραμμα 15: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Γραφικά)	73
Διάγραμμα 16: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Γραφικά)	74
Διάγραμμα 17: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Γραφικά)	75
Διάγραμμα 18: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Γραφικά)	76
Διάγραμμα 19: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Γραφικά)	77
Διάγραμμα 20: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Γραφικά)	78
Διάγραμμα 21: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Γραφικά)	79
Διάγραμμα 22: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σαλάτας με διαφοροποίηση στη μορφή	80
Διάγραμμα 23: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Μορφή)	81
Διάγραμμα 24: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Μορφή)	82
Διάγραμμα 25: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Μορφή)	83
Διάγραμμα 26: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Μορφή)	84
Διάγραμμα 27: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Μορφή)	85
Διάγραμμα 28: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Μορφή)	86
Διάγραμμα 29: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Μορφή)	87
Διάγραμμα 30: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Μορφή)	88
Διάγραμμα 31: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Μορφή)	89
Διάγραμμα 33: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σοκολάτας με διαφοροποίηση στο χρώμα	95
Διάγραμμα 34: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Χρώμα)	96
Διάγραμμα 35: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Χρώμα)	97
Διάγραμμα 36: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Χρώμα)	98
Διάγραμμα 37: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Χρώμα)	99
Διάγραμμα 38: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Χρώμα)	100
Διάγραμμα 39: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Χρώμα) ..	101
Διάγραμμα 40: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Χρώμα) ..	102
Διάγραμμα 41: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Χρώμα)	103
Διάγραμμα 42: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Χρώμα)	104

Διάγραμμα 88:	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	154
Διάγραμμα 89:	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	155
Διάγραμμα 90:	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Μορφή) ..	156
Διάγραμμα 91:	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Μορφή) ..	157
Διάγραμμα 92:	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	158
Διάγραμμα 93:	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Μορφή).....	159
Διάγραμμα 95:	Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο	166
Διάγραμμα 96:	Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία.....	167
Διάγραμμα 97:	Κατανομή του δείγματος ως προς την εκπαίδευση	168
Διάγραμμα 98:	Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση	169

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Δασκαλάκη Αικατερίνη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας στην αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς τροφίμων

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 21/02/2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Δείρμεντζόγλου Γεώργιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σοφοκλέους Χαράλαμπος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αναστασοπούλου Ελένη

1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγικό υπόβαθρο

1.1.1 Ο ρόλος της συσκευασίας στη σύγχρονη αγορά τροφίμων

Στο σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου τροφίμων, η συσκευασία έχει εξελιχθεί από ένα απλό μέσο προστασίας του προϊόντος σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Καθώς τα προϊόντα τροφίμων συχνά παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις σε επίπεδο ποιότητας, η συσκευασία λειτουργεί ως ένα ισχυρό εργαλείο μετάδοσης μηνυμάτων, δημιουργίας αξίας και ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας του brand (Wang, 2013). Η οπτική εμφάνιση της συσκευασίας συμπεριλαμβανομένων των χρωμάτων, της μορφής και των γραφικών αποτελεί το πρώτο σημείο επαφής του καταναλωτή με το προϊόν, συχνά μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, καθιστώντας την καθοριστική για τη δημιουργία θετικών συνειρμών ή αποστροφής (Ward et al., 2023).

Σε συνθήκες υπερπροσφοράς προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ, η προσοχή του καταναλωτή αποτελεί περιορισμένο πόρο. Έρευνες δείχνουν ότι η οπτική ελκυστικότητα της συσκευασίας μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός άμεσης πρόκλησης ενδιαφέροντος, επηρεάζοντας την αντίληψη για την ποικιλία, την ποιότητα και τη συνολική εμπειρία του προϊόντος (Wang et al., 2023). Η συσκευασία, επομένως, δεν είναι απλώς το «περίβλημα» ενός προϊόντος, αλλά ένα πολυδιάστατο επικοινωνιακό εργαλείο που συμβάλλει στην τοποθέτηση και διαφοροποίηση του brand.

1.1.2 Η συσκευασία ως εργαλείο επικοινωνίας και διαφοροποίησης

Η συσκευασία λειτουργεί ως συμβολικό μέσο επικοινωνίας, μεταφέροντας πληροφορίες για το προϊόν, το brand και τις αξίες του. Στοιχεία όπως το χρώμα, η τυπογραφία, η υφή, τα εικονίδια και η ποιότητα του υλικού επηρεάζουν την κατανόηση και τα συναισθήματα του καταναλωτή. Έρευνες δείχνουν ότι χαρακτηριστικά όπως το χρώμα και τα γραφικά μπορούν να καταστήσουν ένα προϊόν πιο ελκυστικό, να ενισχύσουν την αντιληπτή του αξία και να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση (Wang, 2013). Επιπλέον, ασυνήθιστες μορφές και σχεδιαστικές

προσεγγίσεις έχουν αποδειχθεί ότι αυξάνουν την προσοχή και οδηγούν σε μεγαλύτερη εμπλοκή με το προϊόν (Wang et al., 2023).

Η διαφοροποίηση μέσω συσκευασίας είναι ιδιαίτερα κρίσιμη στον κλάδο των τροφίμων, όπου η λειτουργικότητα και η αισθητική συνυπάρχουν. Η ευκολία χρήσης και η πρακτικότητα της συσκευασίας συμβάλλουν θετικά στην αντίληψη ποιότητας και στη συνολική καταναλωτική εμπειρία, επηρεάζοντας παρόλα αυτά και την πρόθεση αγοράς (Brozonić et al., 2021). Έτσι, η συσκευασία ενσωματώνει τόσο λειτουργικές όσο και συναισθηματικές διαστάσεις, καθιστώντας την αντικείμενο αυξανόμενου επιστημονικού ενδιαφέροντος.

1.2 Πρόβλημα και σκοπιμότητα της έρευνας

1.2.1 Υφιστάμενα κενά στη βιβλιογραφία

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναδείξει τον καθοριστικό ρόλο της συσκευασίας στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, των συναισθημάτων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Underwood & Klein, 2002; Rundh, 2009). Πολλές μελέτες έχουν εξετάσει την επίδραση μεμονωμένων αισθητικών στοιχείων, όπως το χρώμα, τα γραφικά ή η μορφή της συσκευασίας, στην αντιληπτή ποιότητα και την πρόθεση αγοράς (Silayoi & Speece, 2007; Wang, 2013). Ωστόσο, παρά την εκτενή ερευνητική δραστηριότητα, παρατηρείται αποσπασματική προσέγγιση ως προς τη συνδυαστική διερεύνηση των αισθητικών χαρακτηριστικών και των διαδοχικών καταναλωτικών αντιδράσεων που αυτά προκαλούν. Ειδικότερα, η συναισθηματική ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη συχνά αντιμετωπίζονται ως δευτερεύουσες μεταβλητές ή εξετάζονται ανεξάρτητα, χωρίς να εντάσσονται σε ένα ολοκληρωμένο εννοιολογικό πλαίσιο που να αποτυπώνει τη δυναμική αλληλουχία από την αισθητική αξιολόγηση έως την πρόθεση αγοράς (Fenko et al., 2018; Yu et al., 2021). Παράλληλα, περιορισμένος αριθμός μελετών εξετάζει τον ρόλο του brand familiarity ως παράγοντα που μπορεί να υπερισχύσει της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης της συσκευασίας, ιδιαίτερα σε κατηγορίες προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, όπως τα τρόφιμα (Peters-Teixeira & Badrie, 2005; Gorman et al., 2024).

Επιπρόσθετα, ενώ υπάρχουν αρκετές έρευνες που εξετάζουν την προσοχή και την εμπλοκή του καταναλωτή μέσω εργαλείων όπως το eye-tracking, δεν υπάρχει επαρκής εμβάθυνση στη σχέση μεταξύ αισθητικού σχεδιασμού της συσκευασίας και της επακόλουθης πρόθεσης αγοράς στο πλαίσιο του κλάδου τροφίμων (Ward et al., 2023). Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για την ανάλυση

της αντίληψης ποιότητας, η οποία συχνά επηρεάζεται από λειτουργικά στοιχεία της συσκευασίας όπως η ευχρηστία και τα υλικά, αλλά δεν έχει μελετηθεί επαρκώς υπό το πρίσμα της αισθητικής εμπειρίας (Brozonić et al., 2021).

Το ερευνητικό πρόβλημα της παρούσας μελέτης συνδέεται με τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα οπτικά και αισθητικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αντιδράσεις και τη συμπεριφορά. Ειδικότερα, αναζητείται απάντηση στο ερώτημα:

Πώς επηρεάζουν τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων (χρώμα, μορφή, γραφικά, τυπογραφία) την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν;

1.2.2 Επιλογή θέματος και σημασία της έρευνας

Η επιλογή του θέματος προκύπτει από την αυξανόμενη αναγνώριση της συσκευασίας ως στρατηγικού εργαλείου μάρκετινγκ αλλά και του ότι οι καταναλωτές σήμερα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα μη λεκτικά στοιχεία του προϊόντος, γεγονός που ενισχύει τη σημασία της μελέτης της συσκευασίας ως αισθητικού ερεθίσματος. Η σημασία της παρούσας έρευνας για την επιστημονική κοινότητα έγκειται στην ανάγκη κατανόησης των μηχανισμών μέσω των οποίων τα αισθητικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τις επιχειρήσεις, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τον σχεδιασμό συσκευασιών που προσελκύουν την προσοχή, ενισχύουν την αντίληψη ποιότητας, χτίζουν εμπιστοσύνη και οδηγούν σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, η έρευνα μπορεί να συμβάλει στη βελτιστοποίηση αποφάσεων σε τομείς όπως branding, σχεδιασμός προϊόντων, εμπορική στρατηγική και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

1.3 Οριοθέτηση του θέματος (Scope)

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται αποκλειστικά στη συσκευασία τροφίμων, καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος παρουσιάζει έντονο οπτικό ανταγωνισμό και συχνές τάσεις ανανέωσης σχεδιασμού. Η έρευνα εξετάζει μόνο τα αισθητικά (visual) στοιχεία της συσκευασίας, δηλαδή χρώμα, μορφή/σχήμα και γραφικά/εικαστικά στοιχεία. Αντίστοιχα, δεν εξετάζονται

λειτουργικά χαρακτηριστικά (π.χ. ευκολία ανοίγματος, ανθεκτικότητα), υλικά συσκευασίας (π.χ. πλαστικό, χαρτί), περιβαλλοντικές/βιώσιμες παράμετροι, τιμή, μάρκα, διαφήμιση ή προωθητικές ενέργειες και συμπεριφορά καταναλωτών εκτός ελληνικού πληθυσμού. Η έρευνα πραγματοποιείται στην Ελλάδα και αφορά ενήλικους καταναλωτές που αγοράζουν τρόφιμα. Η μέτρηση βασίζεται σε αντιλήψεις και όχι σε πραγματικές αγοραστικές πράξεις.

1.4 Σύντομη περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης της βιβλιογραφίας

Η διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία αναδεικνύει τη συσκευασία ως καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδίως στον κλάδο των τροφίμων. Πλήθος ερευνών επιβεβαιώνουν ότι τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας — όπως το χρώμα, τα γραφικά και η μορφή — δεν λειτουργούν απλώς ως επιφανειακά χαρακτηριστικά, αλλά επηρεάζουν σε βάθος τη γνωστική και συναισθηματική επεξεργασία του προϊόντος από τον καταναλωτή (Krishna et al., 2016· Spence & Van Doorn, 2022· Wang, 2013). Το χρώμα συνδέεται με προσδοκίες γεύσης και αντιλήψεις υγιεινότητας (Singh, 2006· Zhao et al., 2023), τα γραφικά καθοδηγούν νοητικές αναπαραστάσεις και συναισθηματικές αντιδράσεις (Underwood & Klein, 2002· Fenko et al., 2018) και η μορφή επηρεάζει την αντιληπτή ποιότητα και λειτουργικότητα (Rundh, 2009· Vladić et al., 2015).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι ψυχολογικοί μηχανισμοί όπως η αντιληπτή ποιότητα, η συναισθηματική ανταπόκριση, η εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς λειτουργούν ως διαμεσολαβητικοί παράγοντες μεταξύ των αισθητικών χαρακτηριστικών και της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (Dodds et al., 1991· Ahmad & Ahmad, 2019· Yu et al., 2021). Επιπλέον, ο ρόλος του brand familiarity έχει αποδειχθεί σημαντικός, καθώς μπορεί να ενισχύσει θετικές αξιολογήσεις ακόμη και όταν η αισθητική της συσκευασίας δεν θεωρείται άριστη (Peters-Teixeira & Badrie, 2005· Gorman et al., 2024).

Ωστόσο, παρά την εκτενή έρευνα, η βιβλιογραφία παρουσιάζει σημαντικές ελλείψεις και κενά, τα οποία δικαιολογούν την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση. Πρώτον, μεγάλο μέρος των μελετών αφορά γενικά προϊόντα ή κατηγορίες εκτός τροφίμων, αφήνοντας ανεπαρκώς διερευνημένη την ειδική σχέση μεταξύ αισθητικών στοιχείων συσκευασίας και καταναλωτικής συμπεριφοράς σε τρόφιμα, όπου η αντιληπτή ποιότητα και η εμπιστοσύνη έχουν αυξημένη σημασία λόγω ζητημάτων ασφάλειας και υγείας (Barska & Wyrwa, 2016; Brennan et al., 2023). Δεύτερον, αρκετές μελέτες εξετάζουν μεμονωμένα αισθητικά χαρακτηριστικά, όπως μόνο το

χρώμα ή μόνο τα γραφικά, χωρίς να τα εντάσσουν σε ένα ενιαίο θεωρητικό πλαίσιο που να τα συσχετίζει με πολλαπλές ψυχολογικές μεταβλητές (π.χ. συναίσθημα, εμπιστοσύνη, πρόθεση αγοράς). Η έρευνα σπανίως αξιολογεί ταυτόχρονα τις επιδράσεις χρώματος, μορφής και γραφικών σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο. Τρίτον, η συναισθηματική ανταπόκριση, παρότι αναγνωρίζεται ως κρίσιμος παράγοντας, συχνά υποεκπροσωπείται ή δεν εξετάζεται ως ενδιάμεσος μηχανισμός (mediator) στη σχέση αισθητικής-συμπεριφοράς (Zhao et al., 2022; Yu et al., 2021). Αντίστοιχα, η εμπιστοσύνη, που είναι εξαιρετικά σημαντική στα τρόφιμα, δεν διερευνάται συστηματικά ως αποτέλεσμα των αισθητικών χαρακτηριστικών της συσκευασίας.

Τέλος, υπάρχει περιορισμένη έρευνα σχετικά με το φαινόμενο κατά το οποίο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν μια συσκευασία που δεν τους αρέσει αισθητικά, όταν προέρχεται από ένα brand που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Παρότι η βιβλιογραφία αναγνωρίζει τη δύναμη της οικειότητας μάρκας (Romaniuk et al., 2025), δεν εξετάζεται επαρκώς η αλληλεπίδρασή της με τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας στα τρόφιμα.

Συνολικά, η υπάρχουσα βιβλιογραφία υπογραμμίζει την ανάγκη για μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση που να εξετάζει συνδυαστικά ποικίλα αισθητικά στοιχεία και πολλαπλές ψυχολογικές μεταβλητές, ενσωματώνοντας επίσης τον παράγοντα brand familiarity σε πραγματικές καταστάσεις επιλογής. Το ερευνητικό κενό που αναγνωρίζεται στη βιβλιογραφία αποτελεί τη βάση για την παρούσα μελέτη και καθοδηγεί τη μεθοδολογική της κατεύθυνση.

1.5 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία οργανώνεται σε έξι βασικά κεφάλαια, τα οποία παρουσιάζονται με λογική αλληλουχία ώστε να υποστηρίξουν τη συνολική ερευνητική διαδικασία.

Το Κεφάλαιο 1 εισάγει το θέμα της έρευνας, παρουσιάζοντας το θεωρητικό υπόβαθρο, το ερευνητικό πρόβλημα, η σημασία της μελέτης και η οριοθέτηση της. Το Κεφάλαιο 2 περιλαμβάνει την θεωρητική θεμελίωση και τη διεθνή βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας και τις επιδράσεις τους. Το Κεφάλαιο 3 περιγράφει τη μεθοδολογία, τα ερευνητικά ερωτήματα, τις υποθέσεις, τους ορισμούς μεταβλητών και τη διαδικασία συλλογής δεδομένων. Στο Κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής

ανάλυσης.

Το Κεφάλαιο 5 συζητά τα ευρήματα σε σχέση με τη βιβλιογραφία και τις υποθέσεις. Τέλος, στο Κεφάλαιο 6, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή στο Θεωρητικό Πεδίο

Η συσκευασία αποτελεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα στρατηγικά εργαλεία μάρκετινγκ, λειτουργώντας όχι μόνο ως μέσο προστασίας του προϊόντος αλλά και ως ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας, διαφοροποίησης και διαμόρφωσης της καταναλωτικής εμπειρίας. Στον κλάδο των τροφίμων, η συσκευασία επηρεάζει την προσοχή, την αξιολόγηση και την πρόθεση αγοράς σε βαθμό αντίστοιχο και συχνά μεγαλύτερο της τιμής, της προώθησης ή της τοποθέτησης στο ράφι (Underwood & Klein, 2002; Wells et al., 2007). Σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε πληθώρα επιλογών σε πολύ μικρό χρόνο, η οπτική σχεδίαση της συσκευασίας λειτουργεί ως το πρώτο και συχνά πιο καθοριστικό σημείο επαφής με το προϊόν (Silayoi & Speece, 2004).

Η αισθητική συσκευασίας, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία όπως το χρώμα, η μορφή/σχήμα και τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία, επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα, τη φρεσκάδα, την υγεία και τη συνολική αξία ενός προϊόντος τροφίμων (Wang, 2013; Spence & Van Doorn, 2022). Πλήθος ερευνών δείχνει ότι τα αισθητικά χαρακτηριστικά δρουν ως «σημειωτικοί δείκτες» (cues) που ενεργοποιούν γνωστικούς και συναισθηματικούς μηχανισμούς, οι οποίοι στη συνέχεια διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και την τελική επιλογή (Krishna et al., 2016; Marques da Rosa et al., 2020). Τα οπτικά cues της συσκευασίας συχνά αντικαθιστούν την πραγματική εμπειρία του προϊόντος πριν την κατανάλωση, λειτουργώντας ως προβλεπτικοί δείκτες ποιότητας, γεύσης και αξιοπιστίας (Spence et al., 2020).

Συγκεκριμένα, το χρώμα επηρεάζει την προσοχή, τις προσδοκίες για τη γεύση, την αντιληπτή φρεσκάδα και τη συναισθηματική ανταπόκριση (Singh, 2006; Zhao et al., 2023). Η μορφή και το σχήμα της συσκευασίας συνδέονται με τη λειτουργικότητα, την αντιληπτή ποιότητα και την ευκολία χρήσης (Vladić et al., 2015; Ford et al., 2015). Τα γραφικά και οι εικόνες διαμορφώνουν συνειρμούς, επηρεάζουν τη νοητική επεξεργασία και δημιουργούν αφηγηματική αξία (Wang et al., 2023; Spence & Van Doorn, 2022). Η σημαντικότητα αυτών των παραγόντων ενισχύεται

ακόμη περισσότερο στα τρόφιμα, όπου οι καταναλωτές συχνά δεν μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν πριν την αγορά και βασίζονται έντονα στη συσκευασία ως δείκτη ασφάλειας και αξιοπιστίας (Barska & Wyrwa, 2016; Nosi et al., 2023).

Παράλληλα, η αισθητική συσκευασίας έχει ιδιαίτερη αξία στη δημιουργία εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση της σχέσης με το brand. Έρευνες δείχνουν ότι οπτικά στοιχεία που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες του brand, όπως διαφάνεια, φυσικότητα, απλότητα ή premium χαρακτήρας, ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την αντιληπτή αξιοπιστία (Yu et al., 2021; Rehman et al., 2023). Σε ορισμένες περιπτώσεις, η εμπιστοσύνη στο brand μπορεί να υπερισχύσει της αισθητικής αξιολόγησης. Οι καταναλωτές ενδέχεται να επιλέξουν μια συσκευασία που δεν τους φαίνεται οπτικά ελκυστική εφόσον το brand θεωρείται αξιόπιστο ή οικείο (Yu et al., 2021; Rehman et al., 2023; Dodds et al., 1991).

Η έρευνα γύρω από την αισθητική της συσκευασίας αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία λόγω των σύγχρονων εξελίξεων στην αγορά τροφίμων και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημερινοί καταναλωτές αξιολογούν τα τρόφιμα μέσα από ένα πρίσμα που συνδυάζει αισθητικές, λειτουργικές, ηθικές και συναισθηματικές διαστάσεις (Magnier & Crié, 2015; Aschemann-Witzel & Peschel, 2020). Η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών εργαλείων (όπως eye-tracking, νευροεπιστημονικές προσεγγίσεις και online αγορές) έχει προσφέρει νέους τρόπους κατανόησης του πώς τα αισθητικά cues επηρεάζουν τη συμπεριφορά, ενισχύοντας την ανάγκη για ολοκληρωμένα μοντέλα που συνδέουν αισθητική με ψυχολογικές μεταβλητές και συμπεριφορικές προθέσεις (Zhao et al., 2022; Rodríguez et al., 2023).

Συνολικά, η αισθητική της συσκευασίας αποτελεί ένα πολυσύνθετο και κρίσιμο πεδίο έρευνας με σημαντικές επιπτώσεις για το branding, τη στρατηγική μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η παρούσα έρευνα εστιάζει σε τρία βασικά αισθητικά στοιχεία, στο χρώμα, τη μορφή/σχήμα και τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία, εξετάζοντας την επίδρασή τους στην αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη, το brand effect και την πρόθεση αγοράς, δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς στα τρόφιμα.

2.2 Εννοιολογικοί Ορισμοί των Μεταβλητών της Έρευνας

Η κατανόηση των βασικών εννοιών που συνθέτουν το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας έρευνας είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη του εννοιολογικού μοντέλου και τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων. Οι μεταβλητές που ακολουθούν αποτελούν τον πυρήνα της θεωρητικής θεμελίωσης και στηρίζονται σε εκτενή και σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία.

2.2.1 Συσκευασία και Οπτικά Στοιχεία (Visual Packaging Cues)

Η συσκευασία ορίζεται ως το σύνολο των υλικών και οπτικών στοιχείων που περιβάλλουν και προστατεύουν το προϊόν, λειτουργώντας παράλληλα ως μέσο επικοινωνίας και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Underwood & Klein, 2002). Στον κλάδο των τροφίμων η συσκευασία λειτουργεί ως «σιωπηλός πωλητής», καθώς ενημερώνει, διαφοροποιεί, προσελκύει την προσοχή και επηρεάζει άμεσα την αγοραστική απόφαση (Wells et al., 2007; Silayoi & Spence, 2004). Τα οπτικά χαρακτηριστικά της όπως το χρώμα, η μορφή και τα γραφικά αποτελούν κρίσιμα εξωτερικά cues που διαμορφώνουν την πρώτη εντύπωση, ενεργοποιούν συναισθηματικές αντιδράσεις και επηρεάζουν την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος (Spence et al., 2020· Krishna et al., 2016).

2.2.2 Χρώμα της Συσκευασίας (Packaging Color)

Το χρώμα αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς οπτικούς κώδικες στη συσκευασία τροφίμων, καθώς επηρεάζει την προσοχή, τη συναισθηματική ανταπόκριση και τις προσδοκίες των καταναλωτών για τη γεύση, τη φρεσκάδα και τη θρεπτική αξία (Singh, 2006· Zhao et al., 2023). Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι χρωματικές επιλογές ενεργοποιούν αυτόματους γνωστικούς συνειρμούς που επηρεάζουν την αξιολόγηση ποιότητας, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς (Wang, 2013; Kauppinen-Räsänen, 2014).

2.2.3 Μορφή / Σχήμα Συσκευασίας (Packaging Shape)

Η μορφή της συσκευασίας αντανακλά τόσο τη λειτουργικότητα όσο και την αισθητική εμπειρία του προϊόντος. Τα σχήματα επηρεάζουν την αντιληπτή αξία, την ευκολία χρήσης και τη συνολική ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Vladić et al., 2015; Ford et al., 2015). Επίσης, συγκεκριμένες μορφές μπορούν να επικοινωνούν ιδιότητες όπως premium χαρακτήρας,

φυσικότητα ή υγεία, επηρεάζοντας τη συναισθηματική ανταπόκριση και την αξιοπιστία του προϊόντος (Kovačević et al., 2014; Rundh, 2009).

2.2.4 Γραφικά και Εικαστικά Στοιχεία (Graphics & Visual Imagery)

Τα γραφικά, οι εικόνες και τα εικαστικά στοιχεία αποτελούν βασικά μέσα οπτικής επικοινωνίας στη συσκευασία. Συμβάλλουν στη διαμόρφωση προσδοκιών, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του brand και δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις μέσω οπτικών συνειρμών (Wang et al., 2023; Spence & Van Doorn, 2022). Τα εικαστικά στοιχεία επηρεάζουν επίσης τη νοητική επεξεργασία και μπορούν να ενισχύσουν την αντιληπτή ποιότητα, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς (Marques da Rosa et al., 2020; Gupta & Chaturvedi, 2018).

2.2.5 Αντιληπτή Ποιότητα Συσκευασίας (Perceived Packaging Quality)

Η αντιληπτή ποιότητα αναφέρεται στη συνολική υποκειμενική αξιολόγηση του προϊόντος από τον καταναλωτή, η οποία βασίζεται σε ενδείξεις που προέρχονται από τη συσκευασία και όχι από την πραγματική δοκιμή του προϊόντος (Dodds et al., 1991). Στον κλάδο των τροφίμων, η αντιληπτή ποιότητα συνδέεται στενά με τις οπτικές παραμέτρους της συσκευασίας, καθώς αυτές λειτουργούν ως έμμεσοι δείκτες για τη γεύση, τη φρεσκάδα και την ασφάλεια (Wang, 2013; Brennan et al., 2023). Υψηλή αισθητική συσκευασίας οδηγεί σταθερά σε υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα (Fenko et al., 2018).

2.2.6 Συναισθηματική Ανταπόκριση (Emotional Response)

Η συναισθηματική ανταπόκριση αναφέρεται στα συναισθήματα που προκαλεί η συσκευασία, τα οποία ενεργοποιούνται από οπτικά χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, η μορφή ή τα γραφικά (Zhao et al., 2022). Τα συναισθήματα αυτά λειτουργούν ως μεσολαβητικός μηχανισμός (mediator) μεταξύ αισθητικής συσκευασίας και συμπεριφορικών προθέσεων, επηρεάζοντας την αξιολόγηση της ποιότητας, την εμπιστοσύνη και την τελική επιλογή (Yu et al., 2021; Marques da Rosa et al., 2020). Έρευνες νευροεπιστήμης δείχνουν ότι η οπτική σχεδίαση ενεργοποιεί συγκεκριμένες νευρικές διεργασίες που συνδέονται με ευχαρίστηση, ενδιαφέρον και θετική διάθεση (Rodríguez et al., 2023).

2.2.7 Εμπιστοσύνη (Trust)

Η εμπιστοσύνη στη συσκευασία και στο brand αποτελεί κρίσιμο παράγοντα που καθορίζει την αντίληψη ασφάλειας, αξιοπιστίας και ποιότητας των προϊόντων τροφίμων (Rehman et al., 2023). Η συσκευασία μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη μέσω οπτικών ενδείξεων όπως καθαρός σχεδιασμός, φυσικά χρώματα, γνωστά σύμβολα ή εικόνες που παραπέμπουν σε ποιότητα (Yu et al., 2021; Nosi et al., 2023). Σε πολλές περιπτώσεις, η εμπιστοσύνη μπορεί να υπερισχύσει της αισθητικής αξιολόγησης, οδηγώντας σε αγορά ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν θεωρεί τη συσκευασία ιδιαίτερα ελκυστική (Dodds et al., 1991).

2.2.8 Πρόθεση Αγοράς (Purchase Intention)

Η πρόθεση αγοράς αναφέρεται στη πιθανότητα ο καταναλωτής να επιλέξει ή να αγοράσει ένα προϊόν βάσει των ενδείξεων που λαμβάνει από τη συσκευασία (Ahmad et al., 2012). Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται άμεσα από τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας, αλλά έμμεσα και μέσω της αντιληπτής ποιότητας, των συναισθημάτων και της εμπιστοσύνης (Wang et al., 2023· Su et al., 2024). Υψηλής αισθητικής συσκευασίες αυξάνουν σταθερά την πρόθεση αγοράς, ειδικά σε τρόφιμα όπου οι οπτικές ενδείξεις αντικαθιστούν την εμπειρική δοκιμή (Marques da Rosa et al., 2020).

2.2.9 Branding, Brand Familiarity και Brand Effect

Το branding και η οικειότητα με το brand (brand familiarity) αποτελούν καθοριστικές διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αναγνωρισιμότητα και η σχέση εμπιστοσύνης που έχει αναπτυχθεί με το brand μπορούν να επηρεάσουν την αξιολόγηση της συσκευασίας, ακόμη και όταν τα οπτικά στοιχεία της δεν είναι ελκυστικά (Prendergast & Pitt, 1996; Yu et al., 2021). Έρευνες επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν πρωτίστως brand και δευτερευόντως συσκευασία, με την εμπιστοσύνη να λειτουργεί ως προστατευτικός μηχανισμός που υπερισχύει της αισθητικής αξιολόγησης (Rehman et al., 2023; Dodds et al., 1991). Αυτός ο παράγοντας είναι καίριος για την παρούσα μελέτη, καθώς επιτρέπει την ερμηνεία περιπτώσεων όπου η οικειότητα με το brand οδηγεί σε θετική πρόθεση αγοράς παρά τις αισθητικές προτιμήσεις.

2.3 Επίδραση των Αισθητικών Στοιχείων της Συσκευασίας στις Ψυχολογικές και Συμπεριφορικές Μεταβλητές

2.3.1 Επίδραση του Χρώματος της Συσκευασίας

Το χρώμα αποτελεί ίσως το πιο άμεσο και ισχυρό αισθητικό στοιχείο της συσκευασίας, ειδικά στα τρόφιμα, όπου η οπτική εντύπωση συχνά προηγείται κάθε άλλης πληροφορίας. Η βιβλιογραφία συμφωνεί ότι το χρώμα τραβά την προσοχή, ενεργοποιεί συναισθήματα, διαμορφώνει προσδοκίες για γεύση, φρεσκάδα και υγεία και συμβάλλει καίρια στην τελική απόφαση αγοράς (Singh, 2006; Wang, 2013· Spence & Velasco, 2014; Zhao et al., 2023). Παρότι η πλειονότητα των μελετών συγκλίνει στο ότι το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει σημαντικά την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την πρόθεση αγοράς, η βιβλιογραφία δεν παρουσιάζει απόλυτη ομοφωνία ως προς την κατεύθυνση και την ένταση αυτής της επίδρασης. Ορισμένες έρευνες υποστηρίζουν ότι έντονα και θερμά χρώματα, όπως το κόκκινο, αυξάνουν την προσοχή και ενισχύουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις, οδηγώντας σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς (Singh, 2006; Zhao et al., 2023). Αντίθετα, άλλες μελέτες επισημαίνουν ότι πιο ουδέτερα ή ψυχρά χρώματα, όπως το πράσινο και το μπλε, συνδέονται με αντιλήψεις υγείας, ποιότητας και αξιοπιστίας, ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων (Kauppinen-Räsänen, 2014; Aschemann-Witzel & Peschel, 2020). Επιπλέον, ορισμένες έρευνες δείχνουν ότι η επίδραση του χρώματος δεν είναι αυτόνομη, αλλά εξαρτάται από το προϊόν, το πολιτισμικό πλαίσιο και το επίπεδο εμπλοκής του καταναλωτή (Marques da Rosa et al., 2020; Rundh, 2013). Οι ασυνέχειες αυτές υποδεικνύουν ότι το χρώμα λειτουργεί συχνά σε συνδυασμό με άλλους αισθητικούς και γνωστικούς παράγοντες, γεγονός που δικαιολογεί την ανάγκη περαιτέρω εμπειρικής διερεύνησης.

Στη συνέχεια αναλύεται πώς το χρώμα συνδέεται με τις βασικές μεταβλητές του ερευνητικού σου μοντέλου.

2.3.1.1 Χρώμα και Αντιληπτή Ποιότητα Συσκευασίας

Το χρώμα λειτουργεί ως εξωτερική ένδειξη ποιότητας, ιδίως όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να αξιολογήσει άμεσα το ίδιο το προϊόν, όπως συμβαίνει με τα συσκευασμένα τρόφιμα. Ο Singh (2006) υποστηρίζει ότι τα χρώματα μεταφέρουν πληροφορίες για την ποιότητα και την κατηγορία του προϊόντος, ενώ συγκεκριμένες αποχρώσεις συνδέονται με υψηλότερη ή

χαμηλότερη αντιληπτή αξία. Για παράδειγμα, πιο «σκούρες» και κορεσμένες αποχρώσεις συχνά σχετίζονται με premium ή έντονης γεύσης προϊόντα, ενώ πιο ανοιχτοί τόνοι συνδέονται με ελαφρύτερες, πιο υγιεινές επιλογές (Spence & Velasco, 2014).

Ο Wang (2013) τονίζει ότι το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει την αντιληπτή ποιότητα μέσω δύο διαδρομών:

α) της αισθητικής αξιολόγησης (πόσο «όμορφη» και «ποιοτική» φαίνεται η συσκευασία) και β) των προσδοκιών για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (γεύση, άρωμα, υφή).

Όταν το χρώμα ευθυγραμμίζεται με τις πολιτισμικές και κατηγορικές προσδοκίες (π.χ. πράσινο για φυσικό/υγιεινό, χρυσό ή μαύρο για premium), η αντιληπτή ποιότητα ενισχύεται σημαντικά (Kauppinen-Räsänen, 2014; Marques da Rosa et al., 2020). Πρόσφατες μελέτες σε ροφήματα και υγιεινά προϊόντα δείχνουν ότι το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει όχι μόνο την αντιληπτή ποιότητα, αλλά και προσδοκίες για υγεία, φυσικότητα και λειτουργικό όφελος (Liang et al., 2025; Steiner et al., 2025; Zhang & Zhao, 2020). Ο Tian et al. (2025), χρησιμοποιώντας εικονική πραγματικότητα, έδειξαν ότι η χρωματική παλέτα επηρεάζει ακόμη και την εκτίμηση των θερμίδων ενός προϊόντος, υποδεικνύοντας ότι το χρώμα δρα ως ισχυρό γνωστικό φίλτρο στη διαμόρφωση αντιλήψεων.

Συνεπώς, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, το χρώμα της συσκευασίας τροφίμων θεωρείται βασικός παράγοντας που διαμορφώνει την αντιληπτή ποιότητα, επηρεάζοντας το πώς οι καταναλωτές αξιολογούν την αξία, τη φρεσκάδα και την «σοβαρότητα» του προϊόντος, πριν ακόμη έρθουν σε επαφή με το περιεχόμενο.

2.3.1.2 Χρώμα και Συναισθηματική Ανταπόκριση

Η συναισθηματική διάσταση του χρώματος έχει τεκμηριωθεί εκτενώς στο μάρκετινγκ και στη σχεδίαση συσκευασίας. Τα χρώματα προκαλούν άμεσες συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως ευχαρίστηση, ζεστασιά, ένταση ή ηρεμία, οι οποίες επηρεάζουν την συνολική στάση απέναντι στο προϊόν (Singh, 2006; Krishna et al., 2016). Στο πλαίσιο των τροφίμων, τα συναισθήματα αυτά συνδέονται με προσδοκίες για γεύση, απόλαυση, αλλά και υγεία ή ενοχή (Marques da Rosa et al., 2020; Gorman et al., 2024).

Οι Zhao et al. (2023) έδειξαν ότι το κόκκινο χρώμα σε συσκευασίες τροφίμων μπορεί να αυξήσει την όρεξη και να ενισχύσει τη συναισθηματική διέγερση, ενώ πιο φυσικοί και γήινοι τόνοι (πράσινο, καφέ, μπεζ) προκαλούν συναισθήματα ασφάλειας, φυσικότητας και ηρεμίας. Αντίστοιχα, ο Spence & Velasco (2014) σημειώνουν ότι η θερμοκρασία του χρώματος (ζεστά vs ψυχρά χρώματα) επηρεάζει την αντιληπτή ένταση, γλυκύτητα ή δροσιά των ροφημάτων. Η συναισθηματική ανταπόκριση δεν περιορίζεται στην άμεση αισθητική ευχαρίστηση, αλλά συνδέεται και με βαθύτερες αξίες. Συσκευασίες με χρώματα που υποδηλώνουν «φυσικό», «υγιεινό» ή «βιώσιμο» μπορούν να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα αυτο-εικόνας, όπως υπερηφάνεια ή ανακούφιση για μια «καλή επιλογή» (Magnier & Crié, 2015; Aschemann-Witzel & Peschel, 2020). Τα συναισθήματα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά σε κατηγορίες όπου οι καταναλωτές προσπαθούν να ισορροπήσουν απόλαυση και υγεία. Επομένως, το χρώμα της συσκευασίας δεν είναι απλώς οπτική ιδιότητα, αλλά ισχυρός συναισθηματικός πυροδοτητής (emotional trigger), που επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αισθάνεται απέναντι στο προϊόν και έμμεσα την πρόθεση αγοράς.

2.3.1.3 Χρώμα, Εμπιστοσύνη και Αντίληψη Ασφάλειας

Στα τρόφιμα, η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμο στοιχείο στην απόφαση αγοράς. Το χρώμα της συσκευασίας μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικός δείκτης ασφάλειας, υγείας και αξιοπιστίας, ειδικά όταν συνδυάζεται με άλλα οπτικά στοιχεία όπως λογότυπα, σύμβολα ποιότητας ή front-of-pack labels (Hasni et al., 2024; da Silva et al., 2022; Hellenic Government, 2023).

Οι Nosi et al. (2023) και Rehman et al. (2023) δείχνουν ότι χρωματικές επιλογές που παραπέμπουν σε βιωσιμότητα (πράσινες, γήινες παλέτες) ενισχύουν την αντίληψη ότι η συσκευασία είναι πιο υπεύθυνη και το προϊόν πιο αξιόπιστο. Ο Aschemann-Witzel & Peschel (2020) υπογραμμίζουν ότι ο συνδυασμός «υγιεινού» χρώματος και ξεκάθαρης διατροφικής πληροφόρησης στο εμπρόσθιο μέρος της συσκευασίας αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή τόσο στη μάρκα όσο και στο ίδιο το προϊόν.

Τα front-of-pack labels (όπως τα health stars, warnings ή θρεπτικά σήματα) αξιοποιούν συχνά χρωματική κωδικοποίηση (πράσινο, κίτρινο, κόκκινο) για να μεταδώσουν γρήγορα μηνύματα υγείας και κινδύνου. Ο Hasni et al. (2024) και ο da Silva et al. (2022) έδειξαν ότι αυτή η χρωματική κωδικοποίηση επηρεάζει την αντίληψη για την καταλληλότητα του προϊόντος, τη διατροφική του ποιότητα και την εμπιστοσύνη προς τον παραγωγό.

Επιπλέον, σε προϊόντα όπου η ασφάλεια και η ορθότητα χειρισμού είναι κρίσιμες, το χρώμα της συσκευασίας συχνά ευθυγραμμίζεται με κώδικες που οι καταναλωτές έχουν εσωτερικεύσει (π.χ. μπλε/λευκό για καθαρότητα, πράσινο για φρεσκάδα, κόκκινο για προσοχή) (Barska & Wyrwa, 2016; Ford et al., 2015). Έτσι, το χρώμα γίνεται στοιχείο που συνεισφέρει στη δημιουργία εμπιστοσύνης, ιδιαίτερα όταν οι καταναλωτές δεν έχουν πλήρη πληροφόρηση για την εφοδιαστική αλυσίδα ή την ποιότητα της πρώτης ύλης.

2.3.1.4 Χρώμα και Πρόθεση Αγοράς

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί έκφραση της συνολικής αξιολόγησης του προϊόντος, στην οποία το χρώμα διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο. Έρευνες για συσκευασίες τροφίμων και ροφημάτων δείχνουν ότι οι προτιμήσεις χρώματος συνδέονται άμεσα με την επιλογή συγκεκριμένων brands ή προϊόντων (Marques da Rosa et al., 2020; Su et al., 2024; Zhou et al., 2023). Οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν συσκευασίες των οποίων το χρώμα ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες της κατηγορίας (π.χ. πράσινο για βότανα, πορτοκαλί για χυμό πορτοκαλιού), αντανακλά τις αξίες τους (π.χ. φυσικότητα, υγεία) και προκαλεί θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Ο Ahmad et al. (2012) και ο Ahmad & Ahmad (2019) επισημαίνουν ότι η αισθητική της συσκευασίας, με πρώτο συστατικό το χρώμα, είναι από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς σε FMCG προϊόντα. Ο Puspita & Fajri (2022) βρήκαν ότι στην κατηγορία των snacks, η ζωντανή και έντονη χρωματική παλέτα αυξάνει την αντιληπτή απόλαυση και την πρόθεση δοκιμής του προϊόντος, ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν είναι εξοικειωμένος με το brand.

Παράλληλα, μελέτες σε λειτουργικά ποτά και υγιεινά προϊόντα αναδεικνύουν ότι χρώματα που υποδηλώνουν υγεία και ισορροπημένη διατροφή (πράσινο, λευκό, παστέλ αποχρώσεις) αυξάνουν την πρόθεση αγοράς σε καταναλωτές με υψηλή διατροφική συνείδηση (Zhang & Zhao, 2020; Liang et al., 2025; Zhou et al., 2023).

2.3.1.5 Χρώμα, Branding και Επίδραση Γνωστού Brand

Τέλος, το χρώμα της συσκευασίας αλληλεπιδρά στενά με το branding και το επίπεδο οικειότητας (brand familiarity). Σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές συνδέουν συγκεκριμένα χρώματα με συγκεκριμένες μάρκες (π.χ. το ιδιαίτερο μπλε μιας μάρκας, το κόκκινο άλλης), γεγονός που διευκολύνει την αναγνωρισιμότητα στο ράφι και ενισχύει τη

μνήμη του brand (Nielsen, 2018; Rundh, 2009). Ο Heiniö (2010) και ο Klimchuk & Krasovec (2013) τονίζουν τη στρατηγική χρήση του χρώματος ως στοιχείο εταιρικής ταυτότητας, το οποίο πρέπει να παραμένει συνεπές σε όλες τις συσκευασίες ενός brand.

Επιπλέον, σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής έχει ήδη αναπτύξει ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με το brand, το χρώμα μπορεί να λειτουργήσει ως «σήμα αναγνώρισης» που υπερκαλύπτει ακόμη και πιθανές αισθητικές προτιμήσεις. Οι Yu et al. (2021) και Rehman et al. (2023) δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη στο brand μπορεί να μειώσει την αρνητική επίδραση μιας λιγότερο ελκυστικής χρωματικής επιλογής. Οι καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν το γνωστό brand, ακόμη κι αν η συσκευασία δεν θεωρείται ιδανική από αισθητικής άποψης. Αυτό συνδέεται με τις παραδοχές των Dodds et al. (1991), σύμφωνα με τις οποίες η εμπιστοσύνη στο brand και η αντιληπτή αξία μπορούν να υπερισχύσουν των επιμέρους εξωτερικών στοιχείων.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, αυτή η διάσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει να ερμηνευθούν ευρήματα όπου οι συμμετέχοντες μπορεί να επιλέγουν ένα προϊόν παρά το ότι δεν προτιμούν οπτικά τη συσκευασία του, ακριβώς επειδή το brand τους είναι οικείο και αξιόπιστο.

2.3.2 Επίδραση της Μορφής / Σχήματος της Συσκευασίας

Η μορφή ή το σχήμα της συσκευασίας αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που καθορίζουν την αισθητική, τη λειτουργικότητα και τη συνολική εμπειρία του προϊόντος στα τρόφιμα. Σε αντίθεση με το χρώμα, το οποίο επηρεάζει κυρίως τη συναισθηματική ανταπόκριση και την προσοχή, η μορφή επηρεάζει βαθύτερες αξιολογήσεις, όπως η εργονομία, η πρακτικότητα και η αντιληπτή ποιότητα (Vladić et al., 2015; Ford et al., 2015). Στον χώρο των τροφίμων, όπου η συσκευασία συχνά λειτουργεί ως μέσο χειρισμού, αποθήκευσης και κατανάλωσης, η μορφή της μπορεί να επηρεάσει άμεσα την αντίληψη του καταναλωτή για την καταλληλότητα και τη συνολική αξία του προϊόντος (Kovačević et al., 2014; Rundh, 2009).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι το σχήμα αποτελεί πολυδιάστατο αισθητικό χαρακτηριστικό που εμπλέκει τόσο οπτικές όσο και απτικές προσδοκίες, επηρεάζοντας την αξιολόγηση, τη μνήμη και την αγοραστική συμπεριφορά (Spence et al., 2020). Οι καταναλωτές δεν αξιολογούν τη μορφή μόνο ως «σχήμα», αλλά ως ενδεικτικό της ποιότητας, της καινοτομίας, της υγείας ή της ευκολίας κατανάλωσης. Η βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο των γραφικών και εικαστικών

στοιχείων στη συσκευασία παρουσιάζει επίσης ορισμένες αντιφάσεις. Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι ρεαλιστικές εικόνες και καθαρά οπτικά σύμβολα ενισχύουν την αντιληπτή ποιότητα και μειώνουν τη γνωστική αβεβαιότητα του καταναλωτή (Underwood & Klein, 2002; Spence & Van Doorn, 2022). Αντίθετα, άλλες έρευνες δείχνουν ότι η υπερβολική χρήση γραφικών ή η υψηλή οπτική πολυπλοκότητα μπορεί να οδηγήσει σε γνωστική υπερφόρτωση, μειώνοντας την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς (Silayo & Spence, 2007; Fenko et al., 2018). Οι διαφοροποιήσεις αυτές φαίνεται να σχετίζονται με το είδος του προϊόντος, το επίπεδο εξοικείωσης του καταναλωτή με το brand και τις προσδοκίες που έχουν διαμορφωθεί εκ των προτέρων (Wells et al., 2007; Romaniuk et al., 2025). Ως εκ τούτου, τα γραφικά στοιχεία δεν λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα προϊόντα, γεγονός που καθιστά αναγκαία τη μελέτη τους σε συγκεκριμένα καταναλωτικά πλαίσια, όπως αυτό των τροφίμων

2.3.2.1 Μορφή και Αντιληπτή Ποιότητα

Η μορφή της συσκευασίας αποτελεί σημαντικό εξωτερικό δείκτη ποιότητας. Έρευνες έχουν δείξει ότι πιο σύνθετες, στιβαρές ή «premium» γεωμετρίες συνδέονται με υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα, ενώ απλούστερες ή οικονομικές μορφές συχνά υποδηλώνουν χαμηλότερη ποιότητα ή μικρότερη αξία (Vladić et al., 2015; Ford et al., 2015). Η Kovačević et al. (2014) βρήκαν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τη μορφή της συσκευασίας ως σηματοδότη της τεχνολογικής αρτιότητας και της φροντίδας του κατασκευαστή, με αποτέλεσμα να αποδίδουν υψηλότερη ποιότητα σε προϊόντα με σχεδιαστικά προσεγμένη μορφή. Επιπλέον, η εργονομία της συσκευασίας (δηλαδή το πόσο εύκολα κρατιέται, ανοίγει ή αποθηκεύεται) συνδέεται άμεσα με την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων τροφίμων (Ford et al., 2015). Προϊόντα με εύχρηστες και λειτουργικές μορφές θεωρούνται πιο αξιόπιστα και «καλοφτιαγμένα», ενώ οι δυσλειτουργικές μορφές μειώνουν την εμπιστοσύνη και τη συνολική αξιολόγηση.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η μορφή της συσκευασίας επηρεάζει επίσης την κατηγορική τοποθέτηση του προϊόντος (category positioning). Στρογγυλεμένες μορφές συνδέονται συχνά με «φιλικά», «απαλά» και «ανθρώπινα» προϊόντα, ενώ οι γωνιώδεις μορφές συνδέονται με δύναμη, ακρίβεια ή premium χαρακτήρα (Spence et al., 2020). Αυτές οι μορφολογικές ενδείξεις επηρεάζουν την αξιολόγηση της ποιότητας ακόμη και πριν την ανάγνωση της ετικέτας, γεγονός που αποδεικνύει τη σημαντικότητα του σχήματος στη διαμόρφωση της πρώτης εντύπωσης.

2.3.2.2 Μορφή και Συναισθηματική Ανταπόκριση

Η μορφή, όπως και το χρώμα, ενεργοποιεί συναισθηματικές αντιδράσεις αλλά μέσω διαφορετικών μηχανισμών. Αν και τα χρώματα συνδέονται με άμεσες ψυχολογικές αντιδράσεις, η μορφή προκαλεί συναισθήματα σχετιζόμενα με άνεση, εργονομία, ασφάλεια και αναγνωσιμότητα (Krishna et al., 2016).

Έρευνες δείχνουν ότι οι στρογγυλές μορφές συσκευασίας προκαλούν πιο θετικά συναισθήματα, όπως ευχαρίστηση και οικειότητα, ενώ οι γωνιώδεις μορφές συνδέονται με δύναμη, ενεργητικότητα ή σοβαρότητα (Spence et al., 2020). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για προϊόντα όπως παιδικά τρόφιμα ή snacks, όπου η «φιλικότητα» της μορφής μπορεί να επηρεάσει συναισθήματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας.

Παράλληλα, οι Vladić et al. (2015) και Marques da Rosa et al. (2020) έδειξαν ότι το σχήμα μπορεί να προκαλέσει προσδοκίες για τη γεύση ή την υφή του προϊόντος. Για παράδειγμα οι στρογγυλεμένες μορφές αυξάνουν την προσδοκία για γλυκύτητα ή απαλότητα ενώ οι γωνιώδεις μορφές αυξάνουν την προσδοκία για ένταση ή «έντονη» γεύση. Αυτές οι συναισθηματικές προσδοκίες επηρεάζουν τόσο τη συνολική στάση απέναντι στο προϊόν όσο και την πρόθεση αγοράς.

2.3.2.3 Μορφή, Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία

Η μορφή της συσκευασίας μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή μέσω της λειτουργικής εργονομίας, της αντιληπτής ασφάλειας και της σύνδεσης με γνωστά ή καθιερωμένα σχεδιαστικά μοτίβα (Κοναčević et al., 2014; Ford et al., 2015). Ειδικά στα τρόφιμα, οι καταναλωτές εμπιστεύονται συσκευασίες που ανοίγουν εύκολα αλλά με ασφάλεια, κλείνουν ξανά (resealable), έχουν στιβαρή ή ανθεκτική μορφή και είναι διαφανείς ή επιτρέπουν την οπτική αξιολόγηση του προϊόντος. Οι Barska & Wyrwa (2016) τόνισαν ότι οι μορφές που επιτρέπουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στο προϊόν αυξάνουν την εμπιστοσύνη, καθώς θεωρούνται πιο ασφαλείς και τεχνολογικά προηγμένες. Πέρα από τη λειτουργικότητα, η μορφή μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και μέσω οικειότητας. Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν συγκεκριμένο τύπο συσκευασίας από επώνυμα brands (π.χ. pet bottles, cups, jars), η οικειότητα της μορφής αυξάνει την αντίληψη αξιοπιστίας (Nielsen, 2018; Heiniö, 2010).

2.3.2.4 Μορφή και Πρόθεση Αγοράς

Η μορφή επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα όταν, ενισχύει την αντιληπτή ευκολία χρήσης, διαφοροποιεί το προϊόν στο ράφι, ή/και δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή (Ahmad et al., 2012· Su et al., 2024).

Στη βιβλιογραφία τεκμηριώνεται ότι η μορφή μπορεί να λειτουργήσει ως αποφασιστικός παράγοντας επιλογής σε κατηγορίες με υψηλή ομοιογένεια (π.χ. snacks, γαλακτοκομικά, ροφήματα), όπου οι καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στα οπτικά στοιχεία για να ξεχωρίσουν τα προϊόντα (Wang et al., 2023). Έρευνες eye-tracking δείχνουν ότι μορφές που ξεχωρίζουν οπτικά ή προσφέρουν «καινοτομία» αυξάνουν τον χρόνο προσοχής και συνεπώς την πιθανότητα αγοράς (Mehta et al., 2024). Οι γωνιώδεις και πιο περίπλοκες μορφές προσελκύουν το βλέμμα γρηγορότερα, ενώ οι στρογγυλεμένες μορφές διατηρούν την προσοχή για μεγαλύτερο διάστημα, γεγονός που επηρεάζει την τελική αξιολόγηση.

2.3.2.5 Μορφή, Branding και Επίδραση Οικειότητας Brand

Η μορφή συνδέεται άμεσα με το branding, καθώς πολλά brands χρησιμοποιούν χαρακτηριστικές μορφές-σύμβολα (signature silhouettes) για τη δημιουργία ταυτότητας και διαχρονικότητας (Klimchuk & Krasovec, 2013; Heiniö, 2010). Για παράδειγμα, ένα ιδιαίτερο σχήμα μπουκαλιού ή δοχείου μπορεί να γίνει τόσο αναγνωρίσιμο που οπτικά υποδηλώνει την παρουσία του brand χωρίς να χρειάζεται καν λογότυπο.

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι οικείες μορφές αυξάνουν την αντίληψη ασφάλειας και αξιοπιστίας (Rehman et al., 2023). Ακόμη και αν η μορφή δεν θεωρείται αισθητικά ιδανική, οι καταναλωτές συχνά την επιλέγουν επειδή «εμπιστεύονται» τη μάρκα που σχετίζεται με αυτήν (Yu et al., 2021; Dodds et al., 1991). Παράλληλα η συνέπεια στη μορφή ενισχύει το brand memory και την ταχύτητα αναγνώρισης του προϊόντος (Nielsen, 2018· Rundh, 2022).

Συνεπώς, η μορφή της συσκευασίας δεν αποτελεί μόνο αισθητικό χαρακτηριστικό, αλλά ένα βαθιά συμβολικό στοιχείο branding, το οποίο επηρεάζει θετικά την αξιολόγηση και την τελική επιλογή προϊόντος ακόμη και όταν άλλες αισθητικές μεταβλητές (όπως το χρώμα) δεν ευθυγραμμίζονται απόλυτα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

2.3.3 Επίδραση των Γραφικών / Εικαστικών Στοιχείων της Συσκευασίας

Τα γραφικά και εικαστικά στοιχεία αποτελούν κεντρικό στοιχείο της οπτικής ταυτότητας μιας συσκευασίας, λειτουργώντας ως το μέσο με το οποίο το προϊόν «επικοινωνεί» πληροφορίες, συναισθήματα και αξίες στον καταναλωτή. Σε αντίθεση με το χρώμα και τη μορφή, τα γραφικά ενσωματώνουν συμβολικό περιεχόμενο και πολυεπίπεδη πληροφορία, γεγονός που τα καθιστά ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της κατανόησης, της αναγνωρισιμότητας και της συναισθηματικής σύνδεσης με το brand (Spence & Van Doorn, 2022; Underwood & Klein, 2002). Επιπλέον, τα γραφικά αποτελούν συχνά το πρώτο στοιχείο που αξιολογεί ο καταναλωτής μετά το χρώμα, ενώ η επίδρασή τους ενισχύεται μέσω της εναρμόνισης με τα υπόλοιπα αισθητικά cues, όπως η μορφή και η χρωματική παλέτα (Wang et al., 2023; Gupta & Chaturvedi, 2018). Η πληροφοριακή αξία των γραφικών είναι ιδιαίτερα σημαντική στα τρόφιμα, όπου οι καταναλωτές επιθυμούν να ενημερωθούν για συστατικά, προέλευση, φυσικότητα, διατροφική αξία ή περιβαλλοντικές πρακτικές.

Η βιβλιογραφία αποδεικνύει συστηματικά ότι τα εικαστικά στοιχεία μπορούν να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω γνωστικών (cognitive), συναισθηματικών (affective) και συμβολικών (symbolic) μηχανισμών. Αντίστοιχα, η επίδραση της μορφής και του σχήματος της συσκευασίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή δεν παρουσιάζεται ενιαία στη βιβλιογραφία. Ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι ασυνήθιστα ή εργονομικά σχήματα ενισχύουν τη διαφοροποίηση του προϊόντος και δημιουργούν θετικό συναισθηματικό αντίκτυπο (Vladić et al., 2015· Fenko et al., 2018). Σε αντίθεση με αυτά τα ευρήματα, άλλες έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο συμβατικές και οικείες μορφές, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τρόφιμα, καθώς συνδέονται με λειτουργικότητα και ασφάλεια (Rundh, 2009· Koutsimanis et al., 2012). Οι αντιφάσεις αυτές υποδηλώνουν ότι η μορφή της συσκευασίας μπορεί να λειτουργεί είτε ως στοιχείο καινοτομίας είτε ως παράγοντας μείωσης του αντιλαμβανόμενου ρίσκου, ανάλογα με το πλαίσιο χρήσης και το επίπεδο εμπιστοσύνης στο brand.

2.3.3.1 Γραφικά και Αντιληπτή Ποιότητα

Τα γραφικά αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία με τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τους Marques da Rosa et al. (2020), εικόνες υψηλής αισθητικής αυξάνουν την αντιληπτή ποιότητα και ενισχύουν τις προσδοκίες για την γεύση και

την συνολική κατανάλωση. Ειδικά στα τρόφιμα, εικόνες φρούτων, σιτηρών ή φρεσκομαγειρεμένων γευμάτων μπορούν να μεταφέρουν νοητική «προ-γεύση» (pre-tasting effect), η οποία ενισχύει την αντίληψη ποιότητας πριν ακόμη ο καταναλωτής δοκιμάσει το προϊόν.

Ο Wang et al. (2023) υπογραμμίζουν ότι η καθαρότητα, η ανάλυση και ο ρεαλισμός των εικόνων στη συσκευασία λειτουργούν ως δείκτες ποιότητας. Συγκεκριμένα, «φτωχά» ή αφηρημένα γραφικά οδηγούν σε χαμηλότερη αντιληπτή ποιότητα, καθώς οι καταναλωτές τα συνδέουν με χαμηλής ποιότητας προϊόντα ή φθηνές μάρκες.

Επίσης, οι Gupta & Chaturvedi (2018) απέδειξαν ότι οι καταναλωτές συσχετίζουν συγκεκριμένα γραφικά με premium identity. Για παράδειγμα:

- Μινιμαλιστικός σχεδιασμός → premium, καθαρή αισθητική, υψηλή ποιότητα
- Λεπτομερείς εικονογράφηση → παραδοσιακή ποιότητα, τεχνογνωσία
- Φυσικές φωτογραφίες → φρεσκάδα, πραγματικότητα, φυσικότητα

Επομένως, τα γραφικά δεν αποτελούν απλώς αισθητική επιλογή αλλά κρίσιμο δείκτη ποιότητας, ιδιαίτερα σε προϊόντα όπου η πραγματική εμφάνιση του τροφίμου δεν είναι ορατή.

2.3.3.2 Γραφικά και Συναισθηματική Ανταπόκριση

Τα εικαστικά στοιχεία έχουν ισχυρή ικανότητα συναισθηματικής ενεργοποίησης. Οι Spence & Van Doorn (2022) περιγράφουν τα γραφικά ως «visual narratives», δηλαδή μικρές οπτικές ιστορίες που μεταφέρουν μηνύματα, συναισθήματα και σημασίες. Για παράδειγμα, εικόνες φυσικών τοπίων ή φρούτων προκαλούν συναισθήματα φρεσκάδας, ευεξίας και υγείας, ενώ πιο μοντέρνα γραφικά μπορεί να προκαλέσουν ενθουσιασμό ή αίσθηση καινοτομίας.

Ο Krishna et al. (2016) αναφέρουν ότι τα γραφικά δεν ενεργοποιούν μόνο οπτικές διεργασίες αλλά και πολυαισθητηριακούς συσχετισμούς. Έτσι, μια φωτογραφία ζουμερού φρούτου μπορεί να προκαλέσει νοητικές αντιδράσεις που συνδέονται με άρωμα, γεύση ή υφή. Επιπλέον, μελέτες δείχνουν ότι οι εικόνες τροφίμων δημιουργούν πιο έντονη και άμεση συναισθηματική ανταπόκριση συγκριτικά με απλά χρωματικά ή τυπογραφικά στοιχεία (Zhao et al., 2022). Τα συναισθήματα αυτά μεταφέρονται στο προϊόν, αυξάνοντας τη συνολική θετική στάση.

Συνολικά, τα γραφικά λειτουργούν ως συναισθηματικοί ενισχυτές, ικανοί να δημιουργήσουν χαρά, όρεξη, αίσθηση φυσικότητας, ασφάλεια, νοσταλγία ή ακόμη και αίσθηση εκλεπτυσμένης πολυτέλειας. Αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις αποτελούν κομβικό μεσολαβητικό μηχανισμό για την τελική πρόθεση αγοράς.

2.3.3.3 Γραφικά και Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη αποτελεί κεντρικό στοιχείο της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε τρόφιμα, και τα γραφικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωσή της. Οι Rehman et al. (2023) έδειξαν ότι γραφικά που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες ενός brand όπως φυσικές απεικονίσεις, συμβολισμοί βιωσιμότητας ή καθαρός, απλός σχεδιασμός, ενισχύουν την αντιληπτή αξιοπιστία του προϊόντος. Επιπλέον, σύμβολα ποιότητας, πιστοποιήσεις, διατροφικές ετικέτες και εικονογραφικά στοιχεία που υποδηλώνουν διαφάνεια (π.χ. clear front windows, φωτογραφίες πραγματικών συστατικών) ενισχύουν σημαντικά την εμπιστοσύνη (Hasni et al., 2024; Aschemann-Witzel & Peschel, 2020). Το σημαντικότερο όμως εύρημα αφορά τη σύνδεση γραφικών με την αντιληπτή αυθεντικότητα προϊόντος. Οι Peters-Teixeira & Badrie (2005) απέδειξαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν πιο αξιόπιστα τα προϊόντα που απεικονίζονται με φυσικό και «ειλικρινές» γραφικό περιεχόμενο, δηλαδή εικόνες που μοιάζουν με το πραγματικό προϊόν και όχι με υπερβολικά επεξεργασμένες φωτογραφίες. Στα τρόφιμα, η αυθεντικότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εμπιστοσύνη. Όταν τα γραφικά μοιάζουν ρεαλιστικά, δείχνουν διαφάνεια στην πρώτη ύλη ή συμβολίζουν παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής, τότε οι καταναλωτές αισθάνονται ότι το brand είναι πιο αξιόπιστο.

2.3.3.4 Γραφικά και Πρόθεση Αγοράς

Τα γραφικά της συσκευασίας αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα σε κατηγορίες όπου οι οπτικές πληροφορίες υποκαθιστούν την πραγματική δοκιμή του προϊόντος. Οι Ahmad et al. (2012) και Puspita & Fajri (2022) ανέδειξαν ότι οι εικόνες και τα εικαστικά στοιχεία μπορούν να αυξήσουν την πρόθεση αγοράς περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο οπτικό χαρακτηριστικό. Ο Wang et al. (2023) υπογραμμίζουν ότι η πρόθεση αγοράς αυξάνεται όταν τα γραφικά είναι υψηλής αισθητικής, ευθυγραμμίζονται με την κατηγορία του προϊόντος, μεταφέρουν αξιόπιστη πληροφορία, δημιουργούν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και βοηθούν τον καταναλωτή να «φανταστεί» τη χρήση ή την κατανάλωση του προϊόντος. Συγκεκριμένα, οι Marques da Rosa

et al. (2020) βρήκαν ότι εικόνες που δημιουργούν αισθητηριακή συνοχή μεταξύ οπτικού και αναμενόμενης γεύσης (sensory congruence) αυξάνουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς.

2.3.3.5 Γραφικά, Branding και Επίδραση Οικειότητας Brand

Τα γραφικά αποτελούν θεμέλιο στοιχείο της brand identity, καθώς καθορίζουν το visual storytelling μιας μάρκας, τη συνεκτικότητα της οπτικής ταυτότητας και την αναγνωρισιμότητα στο ράφι (Klimchuk & Krasovec, 2013· Heiniö, 2010). Έρευνες δείχνουν ότι η συνέπεια στα γραφικά ενισχύει τη μνήμη του brand (Nielsen, 2018· Rundh, 2022) ενώ οι καταναλωτές συνδέουν συγκεκριμένα οπτικά μοτίβα με συγκεκριμένες μάρκες, ακόμη και όταν δεν εμφανίζεται ευδιάκριτο λογότυπο (Underwood & Klein, 2002). Επιπρόσθετα η ύπαρξη γνωστών γραφικών στοιχείων μπορεί να υπερισχύσει ακόμη και μιας μη ιδανικής αισθητικής (Yu et al., 2021). Συνεπώς, ιδιαίτερη σημασία έχει ότι οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν προϊόντα με οικεία ή καθιερωμένα γραφικά, ακόμα κι όταν η αισθητική τους δεν τους ικανοποιεί πλήρως, εφόσον εμπιστεύονται το brand (Dodds et al., 1991; Rehman et al., 2023).

2.4 Ψυχολογικοί Μηχανισμοί στη Συσκευασία Τροφίμων

Η επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας δεν είναι γραμμική ούτε απλή. Αντίθετα, ενεργοποιεί μια σειρά από ψυχολογικούς μηχανισμούς που μετατρέπουν τις οπτικές πληροφορίες σε αξιολογήσεις, συναισθήματα, εμπιστοσύνη και τελικά αγοραστική συμπεριφορά. Στη βιβλιογραφία, η διαδικασία αυτή περιγράφεται μέσα από θεωρίες γνωστικό-συναισθηματική επεξεργασία (cognitive–affective processing), αξιοποίηση ενδείξεων (cue utilization) και διαμόρφωση εμπιστοσύνης (trust formation), οι οποίες εξηγούν πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν οπτικές ενδείξεις για να αντισταθμίσουν την αβεβαιότητα σχετικά με την πραγματική ποιότητα των τροφίμων (Dodds et al., 1991; Spence et al., 2020; Rehman et al., 2023).

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται οι τέσσερις βασικοί μηχανισμοί που μεσολαβούν μεταξύ αισθητικής συσκευασίας και πρόθεσης αγοράς.

2.4.1 Αντιληπτή Ποιότητα ως Μεσολαβητής

Η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί έναν από τους πιο συστηματικά τεκμηριωμένους μεσολαβητικούς μηχανισμούς στη σχέση μεταξύ αισθητικών στοιχείων και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο κλασικός ορισμός των Dodds et al. (1991) περιγράφει την αντιληπτή ποιότητα ως την υποκειμενική κρίση του καταναλωτή για τη συνολική αριστεία ή υπεροχή ενός προϊόντος, βασισμένη κυρίως σε εξωτερικά στοιχεία όταν η πραγματική ποιότητα δεν μπορεί να αξιολογηθεί άμεσα. Στον κλάδο των τροφίμων, όπου οι καταναλωτές συχνά δεν έχουν τη δυνατότητα να δουν, μυρίσουν ή δοκιμάσουν το προϊόν πριν την αγορά, η αντιληπτή ποιότητα διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από οπτικά στοιχεία της συσκευασίας (Wang, 2013; Brennan et al., 2023). Τα χρώματα, η μορφή και τα γραφικά λειτουργούν ως «προβλεπτικές ενδείξεις» (predictive cues), οι οποίες ενεργοποιούν προσδοκίες σχετικά με τη γεύση, τη φρεσκάδα, την υγιεινή/θρεπτική αξία, την premium ποιότητα, την αυθεντικότητα και την τεχνογνωσία. Η διεθνής βιβλιογραφία δείχνει ότι τα premium χρώματα συνδέονται με υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα (Wang, 2013; Kauppinen-Räsänen, 2014), οι λειτουργικές μορφές συσκευασίας αυξάνουν την αντιληπτή αξία του προϊόντος (Vladić et al., 2015; Ford et al., 2015) και τα ρεαλιστικά γραφικά συνδέονται με υψηλότερη αξιοπιστία και ποιότητα (Marques da Rosa et al., 2020; Gupta & Chaturvedi, 2018).

Επομένως, η αντιληπτή ποιότητα λειτουργεί ως κρίσιμος ενδιάμεσος μηχανισμός: Αισθητικά στοιχεία → Αντιληπτή ποιότητα → Πρόθεση αγοράς.

2.4.2 Συναισθηματική Ανταπόκριση ως Κεντρικός Μηχανισμός Επίδρασης

Η συναισθηματική ανταπόκριση αποτελεί θεμελιώδη μεσολαβητικό μηχανισμό στη σχέση αισθητικής συσκευασίας και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι Zhao et al. (2022) έδειξαν ότι η οπτική σχεδίαση ενεργοποιεί συναισθηματικές αντιδράσεις σε επίπεδο νευρωνικής επεξεργασίας, οι οποίες στη συνέχεια διαμορφώνουν στάσεις και προθέσεις. Η βιβλιογραφία τονίζει ότι το χρώμα ενεργοποιεί βασικά συναισθήματα (ενθουσιασμός, ζεστασιά, όρεξη), η μορφή ενεργοποιεί συναισθήματα άνεσης, ασφάλειας ή δυναμισμού, ενώ τα γραφικά ενεργοποιούν πολυαισθητηριακές προσδοκίες (Krishna et al., 2016; Spence & Van Doorn, 2022). Τα συναισθήματα λειτουργούν ως συναισθηματικά φίλτρα, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος. Έρευνες δείχνουν ότι θετικά συναισθήματα αυξάνουν την προσοχή, ενισχύουν την αποδοχή,

μειώνουν την αντίληψη του ρίσκου και αυξάνουν την πρόθεση αγοράς (Marques da Rosa et al., 2020· Su et al., 2024).

Η συναισθηματική αντίδραση είναι τόσο σημαντική ώστε συχνά υπερισχύει της γνωστικής αξιολόγησης, δηλαδή οι καταναλωτές μπορεί να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή «τους έκανε να νιώσουν καλά», ακόμη και αν δεν αξιολόγησαν όλες τις πληροφορίες.

2.4.3 Εμπιστοσύνη ως αποτέλεσμα και ως Μηχανισμός Διαμόρφωσης Συμπεριφοράς

Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους παράγοντες κατανάλωσης ειδικά στα τρόφιμα, όπου το αντιλαμβανόμενο ρίσκο (π.χ. ασφάλεια, προέλευση, ποιότητα) είναι υψηλότερο από άλλες κατηγορίες προϊόντων (Nosì et al., 2023). Η συσκευασία λειτουργεί ως ορατό, από αποδεικτικό στοιχείο ποιότητας, το οποίο μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει την εμπιστοσύνη στο brand, στον παραγωγό ή στο ίδιο το προϊόν (Rehman et al., 2023).

Τα αισθητικά στοιχεία επηρεάζουν την εμπιστοσύνη με διάφορους τρόπους. Οι υψηλής αισθητικής και λειτουργικότητας συσκευασίες δημιουργούν αίσθηση αξιοπιστίας (Dodds et al., 1991) οι στρογγυλές μορφές, φυσικά γραφικά και γήινα χρώματα δημιουργούν συναισθήματα «ασφάλειας» και «φυσικότητας» (Aschemann-Witzel & Peschel, 2020) ενώ τα εικονίδια, labels και πιστοποιήσεις επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία (Hasni et al., 2024· da Silva et al., 2022). Η εμπιστοσύνη έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί και ως αποτέλεσμα αλλά και ως μεσολαβητικός μηχανισμός μεταξύ αισθητικών στοιχείων και πρόθεσης αγοράς.

2.4.4 Branding Effect: Όταν η Εμπιστοσύνη Υπερισχύει της Αισθητικής

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα φαινόμενα που καταγράφονται στη βιβλιογραφία είναι ότι οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν ένα προϊόν ακόμη κι αν δεν τους αρέσει η αισθητική της συσκευασίας ή θεωρούν τα γραφικά υπερβολικά/ακατάλληλα ή προτιμούν άλλο χρώμα. Αυτό συμβαίνει όταν το brand είναι οικείο, αξιόπιστο, ή φέρει θετικούς συσχετισμούς (Yu et al., 2021; Rehman et al., 2023). Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η εμπιστοσύνη που έχει καλλιεργηθεί στο brand μπορεί να «καλύψει» αισθητικές αδυναμίες της συσκευασίας, οδηγώντας σε αγοραστική προτίμηση. Αυτό το φαινόμενο έχει επιβεβαιωθεί τόσο σε τρόφιμα όσο και σε FMCG προϊόντα (Dodds et al., 1991; Nielsen, 2018). Συνεπώς, το branding effect αποτελεί έναν από τους

βασικούς λόγους για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις διατηρούν συνεπή αισθητική παρά τις τάσεις, εφόσον η οικειότητα ενισχύει την αγορά.

2.5 Κριτική Ανάλυση Θεωριών και Προηγούμενων Ερευνών

Παρότι υπάρχει σημαντική και αυξανόμενη βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο της συσκευασίας στην κατανάλωση τροφίμων, η υπάρχουσα γνώση παρουσιάζει ετερογένεια, μεθοδολογικές αδυναμίες και θεωρητικές αντιφάσεις. Η κριτική ανάλυση των υφιστάμενων μελετών είναι απαραίτητη για την κατανόηση των περιορισμών, των κενών και των ασυνεχειών που δικαιολογούν την ανάγκη για την παρούσα έρευνα.

2.5.1 Πλεονεκτήματα και Αδυναμίες της Υπάρχουσας Βιβλιογραφίας

Η διεθνής βιβλιογραφία προσφέρει σημαντική γνώση σχετικά με την επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι Singh (2006), Krishna et al. (2016) και Spence & Van Doorn (2022) έχουν συμβάλει καθοριστικά στη θεωρητική κατανόηση της αισθητηριακής επίδρασης των οπτικών cues (χρώμα, γραφικά, μορφή) στη δημιουργία προσδοκιών και συναισθηματικών αντιδράσεων. Παράλληλα, οι Wang (2013), Marques da Rosa et al. (2020) και Wang et al. (2023) προσφέρουν εμπειρικά δεδομένα που καταδεικνύουν τη στενή σχέση οπτικού σχεδιασμού και αντιληπτής ποιότητας.

Ωστόσο, μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας έχει βασιστεί σε πειραματικά ή εργαστηριακά περιβάλλοντα, τα οποία δεν αντανακλούν πάντα πραγματικές συνθήκες αγοράς (Silayo & Speece, 2004 ; Ford et al., 2015). Πολλές μελέτες χρησιμοποιούν στατικές εικόνες ή mock-ups συσκευασιών, γεγονός που περιορίζει την οικολογική εγκυρότητα (ecological validity), καθώς οι καταναλωτές σε πραγματικά περιβάλλοντα αξιολογούν προϊόντα με ταυτόχρονη έκθεση σε πλήθος οπτικών ερεθισμάτων (Gorman et al., 2024; Su et al., 2024). Επιπλέον, παρά το πλούσιο θεωρητικό ενδιαφέρον, οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν τα αισθητικά στοιχεία μεμονωμένα και όχι συνδυαστικά. Ελάχιστες μελέτες εξετάζουν ταυτόχρονα χρώμα, μορφή και γραφικά ως ενιαίο αισθητικό σύστημα (holistic packaging aesthetics), παρότι στη πραγματική αγορά οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τη συσκευασία ως «όλον» και όχι ως άθροισμα μεμονωμένων στοιχείων (Spence et al., 2020).

Τέλος, σημαντική αδυναμία είναι η περιορισμένη εστίαση αποκλειστικά στα τρόφιμα. Πολλές μελέτες αφορούν καλλυντικά, ροφήματα ενέργειας, είδη προσωπικής φροντίδας ή FMCG γενικά (Pratiwi et al., 2019· Kakar, 2021), όμως η συμπεριφορά των καταναλωτών τροφίμων έχει υψηλότερο επίπεδο ρίσκου και διαφορετική ψυχολογία (Aschemann-Witzel & Peschel, 2020). Συνεπώς, παρότι η βιβλιογραφία είναι εκτενής, παρουσιάζει σημαντικές δομικές αδυναμίες που καθιστούν αναγκαία μία πιο ολοκληρωμένη και συνδυαστική προσέγγιση.

2.6 Ερευνητικό Κενό

Παρά την εκτενή διεθνή βιβλιογραφία που εξετάζει τον ρόλο της συσκευασίας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εντοπίζονται σημαντικά ερευνητικά κενά, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον κλάδο των τροφίμων. Αν και πολυάριθμες μελέτες αναγνωρίζουν τη σημασία της αισθητικής συσκευασίας, η υπάρχουσα έρευνα παρουσιάζει περιορισμούς ως προς την εστίαση, τη θεωρητική ολοκλήρωση και τη μεθοδολογική προσέγγιση.

Συγκεκριμένα, μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας εστιάζει σε μη διατροφικά προϊόντα, όπως καλλυντικά, ποτά ή γενικά καταναλωτικά αγαθά, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον τομέα των τροφίμων, όπου η αντιληπτή ποιότητα, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο (Rundh, 2009; Fenko et al., 2018· Rodríguez et al., 2023). Ακόμη και στις μελέτες που αφορούν τρόφιμα, η έμφαση δίνεται συχνά σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά της συσκευασίας, χωρίς να εξετάζεται η συνδυαστική επίδραση πολλαπλών αισθητικών στοιχείων.

Επιπλέον, η πλειονότητα των ερευνών προσεγγίζει τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας αποσπασματικά, εξετάζοντας είτε το χρώμα είτε τη μορφή είτε τα γραφικά στοιχεία ανεξάρτητα, χωρίς να τα εντάσσει σε ένα ενιαίο θεωρητικό πλαίσιο που να αποτυπώνει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Silayo & Speece, 2007; Rundh, 2009). Η προσέγγιση αυτή περιορίζει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα αισθητικά χαρακτηριστικά αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν συλλογικά τις καταναλωτικές αξιολογήσεις. Παράλληλα, η συναισθηματική ανταπόκριση συχνά υποτιμάται ή εξετάζεται ως δευτερεύον αποτέλεσμα, αντί να αντιμετωπίζεται ως βασικός διαμεσολαβητικός μηχανισμός μεταξύ της αισθητικής αξιολόγησης της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς (Zhao et al., 2022; Yu et al., 2021). Αντίστοιχα, η εμπιστοσύνη προσεγγίζεται στις περισσότερες μελέτες ως προϋπάρχον χαρακτηριστικό της μάρκας και όχι ως αποτέλεσμα μιας δυναμικής διαδικασίας που

διαμορφώνεται μέσα από την αντιληπτή ποιότητα και τη συναισθηματική εμπειρία που δημιουργεί η συσκευασία, ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων (Rehman et al., 2023; Nosi et al., 2023).

Τέλος, αν και η σημασία της μάρκας αναγνωρίζεται ευρέως στη βιβλιογραφία, η επίδραση του brand familiarity στην τελική αγοραστική απόφαση και ειδικότερα η δυνατότητά του να υπερισχύσει λιγότερο θετικών αισθητικών αξιολογήσεων της συσκευασίας παραμένει ανεπαρκώς διερευνημένη σε εμπειρικές μελέτες που βασίζονται σε οπτικά stimuli και προσομοιωμένες συνθήκες επιλογής προϊόντων (Peters-Teixeira & Badrie, 2005; Gorman et al., 2024).

Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να καλύψει τα παραπάνω ερευνητικά κενά, προτείνοντας και εμπειρικά ελέγχοντας ένα ολοκληρωμένο εννοιολογικό μοντέλο που εξετάζει τη διαδοχική επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας στην αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς στον κλάδο των τροφίμων, ενσωματώνοντας παράλληλα τον ρόλο του brand familiarity στην τελική αγοραστική απόφαση.

2.7 Περίληψη Κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο παρουσίασε μια εκτενή και συστηματική ανασκόπηση της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικά με τον ρόλο της αισθητικής συσκευασίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των τροφίμων. Αρχικά, αναλύθηκαν οι βασικές έννοιες και ορισμοί που συγκροτούν το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, συμπεριλαμβανομένων των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας (χρώμα, μορφή/σχήμα, γραφικά), καθώς και των ψυχολογικών μεταβλητών που επηρεάζονται από αυτά (αντιληπτή ποιότητα, συναισθηματική ανταπόκριση, εμπιστοσύνη, οικειότητα brand και πρόθεση αγοράς).

Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας λειτουργούν ως ισχυρά οπτικά cues τα οποία ενεργοποιούν γνωστικούς και συναισθηματικούς μηχανισμούς. Το χρώμα επηρεάζει προσδοκίες, διάθεση και υγιεινότητα· η μορφή επηρεάζει τη λειτουργικότητα, την αξιοπιστία και το πώς γίνεται αντιληπτό το προϊόν· ενώ τα γραφικά δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις, αφηγηματικές συνδέσεις και σημαντικούς συμβολισμούς που

διαμορφώνουν την αντίληψη ποιότητας και εμπιστοσύνης. Παράλληλα, οι ψυχολογικοί μηχανισμοί που ενεργοποιούνται – αντιληπτή ποιότητα, συναισθηματική ενεργοποίηση και εμπιστοσύνη – αποτελούν δομικούς παράγοντες της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως τεκμηριώνεται από πλήθος ερευνών.

Η κριτική αξιολόγηση των προηγούμενων μελετών ανέδειξε σημαντικές ελλείψεις όπως περιορισμένη αποκλειστική εστίαση στα τρόφιμα, κατακερματισμένη μελέτη των αισθητικών στοιχείων, ανεπαρκή ενσωμάτωση της συναισθηματικής ανταπόκρισης ως mediator, υποεκπροσώπηση της εμπιστοσύνης ως αποτέλεσμα και ελάχιστη διερεύνηση του φαινομένου όπου οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα των οποίων η συσκευασία δεν τους αρέσει αισθητικά, εφόσον το brand είναι οικείο και αξιόπιστο. Επιπλέον, η βιβλιογραφία παρουσιάζει σημαντικές μεθοδολογικές αδυναμίες, όπως μικρά δείγματα, μη ρεαλιστικά ερεθίσματα, και περιορισμένη χρήση validated scales ή εξελεγμένων στατιστικών μοντέλων.

Με βάση αυτές τις διαπιστώσεις, διαμορφώθηκε το ερευνητικό κενό που καλύπτει η παρούσα μελέτη: η ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό πλαίσιο που να εξετάζει συνδυαστικά τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας (χρώμα–μορφή–γραφικά), καθώς και τη διαδοχική τους επίδραση σε αντιληπτές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές μεταβλητές (αντιληπτή ποιότητα, συναισθηματική ανταπόκριση, εμπιστοσύνη, πρόθεση αγοράς και brand familiarity). Μέσα από αυτό το θεωρητικό έδαφος, η έρευνα προτείνει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς τροφίμων που συνδέει την αισθητική με τους ψυχολογικούς μηχανισμούς και τις τελικές αγοραστικές προθέσεις.

Η ανάλυση που προηγήθηκε θέτει τα θεμέλια για το Κεφάλαιο 3, όπου παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Εκεί προσδιορίζονται αναλυτικά τα ερευνητικά ερωτήματα, οι υποθέσεις, οι μεταβλητές, το δείγμα, τα εργαλεία μέτρησης και οι μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων, τα οποία βασίζονται στο θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο παρόν κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης & Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση του ρόλου της αισθητικής της συσκευασίας τροφίμων στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, των συναισθημάτων και της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Βασιζόμενη στο θεωρητικό υπόβαθρο που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 2 και στο προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο, η μελέτη εξετάζει πώς συγκεκριμένα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας λειτουργούν ως εξωτερικά ερεθίσματα (extrinsic cues) και ενεργοποιούν ψυχολογικούς μηχανισμούς αξιολόγησης του προϊόντος.

Κεντρικός στόχος της έρευνας είναι να αναλυθεί πώς τα βασικά αισθητικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας τροφίμων – και συγκεκριμένα το χρώμα, τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία και η μορφή/σχήμα – επηρεάζουν την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος, τη συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών, την εμπιστοσύνη προς το προϊόν και, τελικά, την πρόθεση αγοράς. Παράλληλα, η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει τον ρόλο της εξοικείωσης με το brand (brand familiarity) ως παράγοντα που δύναται να μετριάσει ή να υπερισχύσει της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης κατά τη λήψη της τελικής αγοραστικής απόφασης.

Η ερευνητική προσέγγιση οργανώνεται γύρω από ένα διαδοχικό θεωρητικό μονοπάτι, σύμφωνα με το οποίο τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν αρχικά την αντιληπτή ποιότητα, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνει τη συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών. Η συναισθηματική αυτή αντίδραση συμβάλλει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς το προϊόν και το brand, οδηγώντας τελικά στην πρόθεση αγοράς. Το μοντέλο ολοκληρώνεται με τη διερεύνηση του branding effect, εξετάζοντας κατά πόσο η ύπαρξη ενός γνωστού και αξιόπιστου brand μπορεί να οδηγήσει στην επιλογή ενός προϊόντος ακόμη και όταν η αισθητική της συσκευασίας δεν αξιολογείται ως ιδανική.

Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη επιχειρεί να απαντήσει στο ευρύτερο ερευνητικό ερώτημα: *Πώς επηρεάζουν τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων (χρώμα, γραφικά/εικαστικά στοιχεία και μορφή/σχήμα) την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την*

εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, και ποιος είναι ο ρόλος του brand familiarity στην τελική αγοραστική επιλογή;

Το γενικό αυτό ερώτημα αναλύεται σε επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία εστιάζουν ξεχωριστά σε κάθε αισθητικό στοιχείο και στις σχέσεις του με τις βασικές μεταβλητές της έρευνας. Μέσω αυτής της δομής, η παρούσα μελέτη επιτρέπει τη συστηματική αξιολόγηση τόσο των άμεσων όσο και των έμμεσων σχέσεων μεταξύ των ερευνώμενων μεταβλητών, όπως αυτές αποτυπώνονται στο εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας.

3.2 Σχεδιασμός Έρευνας

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση και υιοθετεί τον σχεδιασμό διατομεακής (cross-sectional) μελέτης μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Παράλληλα, ενσωματώνει πειραματικό χειρισμό, καθώς οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε οπτικά ερεθίσματα (visual stimuli) συσκευασιών, τα οποία διαφοροποιούνται συστηματικά ως προς συγκεκριμένα αισθητικά χαρακτηριστικά. Ο συνδυασμός ποσοτικής μεθόδου και πειραματικού χειρισμού επιτρέπει την αποτύπωση τόσο της άμεσης αξιολόγησης των συσκευασιών όσο και των ψυχολογικών μηχανισμών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων ήταν ένα δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών και ερωτήσεις κλειστού τύπου, σχεδιασμένες ώστε να αποτυπώνουν τις αντιλήψεις και τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων με τρόπο τυποποιημένο και συγκρίσιμο. Στο πλαίσιο του πειραματικού σχεδιασμού, για κάθε κατηγορία προϊόντος (σαλάτες, σοκολάτες και ζυμαρικά) δημιουργήθηκαν τρία ζεύγη πειραματικών συσκευασιών. Κάθε ζεύγος διέφερε αποκλειστικά ως προς ένα αισθητικό στοιχείο, συγκεκριμένα το χρώμα, τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία ή τη μορφή/σχήμα της συσκευασίας, ενώ όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά διατηρήθηκαν σταθερά. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίστηκε ο έλεγχος των μεταβλητών και η απομόνωση της επίδρασης κάθε αισθητικού χαρακτηριστικού ξεχωριστά.

Οι συμμετέχοντες εκτίθεντο κάθε φορά σε ένα ζεύγος συσκευασιών (Α και Β) και καλούνταν να απαντήσουν σε σειρά εννέα ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις αυτές εξέταζαν την προτίμηση ως

προς την εμφάνιση της συσκευασίας, την πρόθεση αγοράς, την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος, τη συμβολή του εκάστοτε αισθητικού στοιχείου στη συνολική εντύπωση, τη συναισθηματική ανταπόκριση που προκαλούσε κάθε συσκευασία, το επίπεδο εμπιστοσύνης προς το προϊόν, καθώς και την επίδραση της εξοικείωσης με το brand στην τελική επιλογή, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου η αισθητική δεν αξιολογούνταν ως ιδανική.

Ο συγκεκριμένος ερευνητικός σχεδιασμός επιτρέπει τον συστηματικό εντοπισμό της επίδρασης κάθε αισθητικού στοιχείου της συσκευασίας στις βασικές μεταβλητές της μελέτης, καθώς και τη διερεύνηση της διαδοχικής σχέσης μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, συναισθηματικής ανταπόκρισης, εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς. Παράλληλα, παρέχει τη δυνατότητα εμπειρικού ελέγχου του προτεινόμενου εννοιολογικού μοντέλου με τη χρήση πραγματικών καταναλωτικών δεδομένων.

3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται στη βάση του προτεινόμενου εννοιολογικού μοντέλου σύμφωνα με το οποίο τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν διαδοχικά την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και τελικά την πρόθεση αγοράς και τη συνολική επιλογή.

Υποθέσεις για το Χρώμα

H1: Το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει θετικά την αντιληπτή ποιότητα.

H2: Το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική ανταπόκριση.

H3: Το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη προς το προϊόν.

H4: Το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς.

Υποθέσεις για τα Γραφικά / Εικαστικά Στοιχεία

H5: Τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία επηρεάζουν θετικά την αντιληπτή ποιότητα.

H6: Τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία επηρεάζουν θετικά τη συναισθηματική ανταπόκριση.

H7: Τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη.

H8: Τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς.

Υποθέσεις για τη Μορφή / Σχήμα

H9: Η μορφή/σχήμα της συσκευασίας επηρεάζει θετικά την αντιληπτή ποιότητα.

H10: Η μορφή/σχήμα επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική ανταπόκριση.

H11: Η μορφή/σχήμα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη.

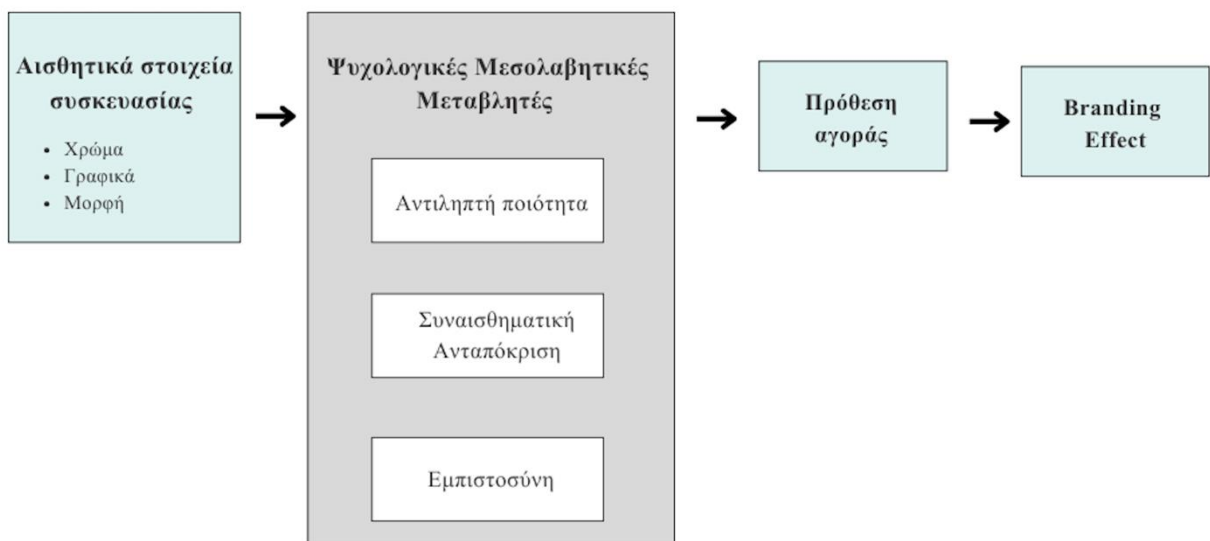
H12: Η μορφή/σχήμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς.

Υπόθεση για το Branding Effect

H13: Το brand familiarity επηρεάζει θετικά την τελική επιλογή, ακόμη και όταν η αισθητική της συσκευασίας δεν θεωρείται ιδανική.

Εννοιολογικό μοντέλο μέσα από τις Υποθέσεις:

Οι παραπάνω υποθέσεις οργανώνονται σε ένα ενιαίο εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο αποτυπώνει τη θεωρητική λογική της παρούσας έρευνας και τη διαδοχική επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας στις καταναλωτικές αντιδράσεις.



Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας

Το εννοιολογικό μοντέλο απεικονίζει τη θεωρητική διαδρομή σύμφωνα με την οποία τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας (χρώμα, γραφικά/εικαστικά στοιχεία και μορφή/σχήμα) επηρεάζουν αρχικά την αντιληπτή ποιότητα, η οποία με τη σειρά της ενεργοποιεί τη συναισθηματική ανταπόκριση, ενισχύει την εμπιστοσύνη και οδηγεί στην πρόθεση αγοράς. Τέλος, το branding effect εξετάζεται ως παράγοντας που δύναται να υπερισχύσει της αισθητικής

αξιολόγησης στην τελική καταναλωτική επιλογή. Οι υποθέσεις H1–H13 αναπτύχθηκαν ώστε να εξετάσουν εμπειρικά τις σχέσεις που αποτυπώνονται στο μοντέλο.

3.4 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 129 ενήλικους καταναλωτές τροφίμων που διαμένουν στην Ελλάδα. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε μέσω convenience sampling, μια μέθοδος η οποία επιτρέπει τη γρήγορη και εύκολη συλλογή δεδομένων από άτομα που είναι άμεσα προσβάσιμα στον ερευνητή. Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή σε έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και διαδικτυακές μελέτες, καθώς διευκολύνει την πρόσβαση σε ετερογενές δείγμα και αυξάνει τη συμμετοχή.

Οι συμμετέχοντες έπρεπε να είναι 18 ετών και άνω, να καταναλώνουν προϊόντα τροφίμων που σχετίζονται με την έρευνα (σαλάτες, σοκολάτες, ζυμαρικά) και να μπορούν να κατανοήσουν τις οδηγίες και το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Δεν εφαρμόστηκαν κριτήρια αποκλεισμού πέραν της ηλικίας, ώστε να εξασφαλιστεί ευρύτερη αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού.

Το τελικό μέγεθος του δείγματος ($N = 129$) κρίνεται επαρκές για στατιστικές αναλύσεις όπως συσχετίσεις, t-tests και βασικά συγκριτικά μοντέλα που ενθαρρύνουν τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

3.5 Εργαλείο Μέτρησης

3.5.1 Σχεδιασμός και γενικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων της παρούσας έρευνας ήταν ένα δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε οπτικά ερεθίσματα (stimuli) καθώς και δέσμη ερωτήσεων κλειστού τύπου και σχεδιάστηκε βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας που αφορά την αισθητική της συσκευασίας και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις αναπτύχθηκαν από καθιερωμένα θεωρητικά και εμπειρικά μοντέλα της σχετικής βιβλιογραφίας και προσαρμόστηκαν στις ανάγκες και τους στόχους της παρούσας έρευνας, ώστε να αποτυπώνουν με σαφήνεια τις υπό εξέταση μεταβλητές.

3.5.2 Δομή πειραματικών σετ και οπτικά ερεθίσματα (stimuli)

Η δομή του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τρία επαναλαμβανόμενα πειραματικά σεν, καθένα από τα οποία αντιστοιχούσε σε ένα βασικό αισθητικό χαρακτηριστικό της συσκευασίας, συγκεκριμένα το χρώμα, τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία και τη μορφή/σχήμα. Κάθε πειραματικό σεν εφαρμόστηκε σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων τροφίμων, ήτοι σαλάτες, σοκολάτες και ζυμαρικά, προκειμένου να εξεταστεί η συνέπεια ή η διαφοροποίηση των καταναλωτικών αντιδράσεων σε προϊόντα διαφορετικού βαθμού εμπλοκής.

Κάθε πειραματικό σεν αποτελούνταν από ένα ζεύγος συσκευασιών (Συσκευασία Α και Συσκευασία Β), οι οποίες διέφεραν αποκλειστικά ως προς το εξεταζόμενο αισθητικό στοιχείο, ενώ όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της συσκευασίας διατηρούνταν σταθερά. Η προσέγγιση αυτή επέτρεψε την απομόνωση της επίδρασης κάθε αισθητικού χαρακτηριστικού ξεχωριστά, περιορίζοντας την πιθανότητα σύγχυσης από άλλους οπτικούς ή λειτουργικούς παράγοντες.

Οι συσκευασίες που χρησιμοποιήθηκαν ως οπτικά ερεθίσματα δημιουργήθηκαν μέσω εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης και δεν αντιστοιχούσαν σε πραγματικά προϊόντα ή υπαρκτά εμπορικά brands, προκειμένου να αποφευχθεί η επίδραση προηγούμενης εξοικείωσης ή προκατάληψης των συμμετεχόντων.

3.5.3 Τύποι ερωτήσεων και τρόπος μέτρησης μεταβλητών

Μετά την παρουσίαση κάθε οπτικού ερεθίσματος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε σειρά ερωτήσεων που αξιολογούσαν τις καταναλωτικές τους αντιδράσεις. Η αισθητική προτίμηση, η αντιληπτή ποιότητα και η εμπιστοσύνη προς το προϊόν αποτυπώθηκαν μέσω συγκριτικών ερωτήσεων διχοτομικής επιλογής μεταξύ των δύο συσκευασιών, προσέγγιση που έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε πειραματικές μελέτες συσκευασίας για την αποτύπωση άμεσων οπτικών αξιολογήσεων.

Η πρόθεση αγοράς και η συναισθηματική ανταπόκριση μετρήθηκαν μέσω ερωτήσεων κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων, όπου οι συμμετέχοντες δήλωναν τον βαθμό στον οποίο κάθε συσκευασία τους προκαλούσε θετικά συναισθήματα, όπως ευχαρίστηση και ενδιαφέρον, καθώς και την πιθανότητα να αγοράσουν το προϊόν σε κάθε εκδοχή της συσκευασίας.

3.5.4 Βιβλιογραφική τεκμηρίωση των μεταβλητών

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα και οι αντίστοιχες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βασίστηκαν σε καθιερωμένα θεωρητικά και εμπειρικά μοντέλα της διεθνούς βιβλιογραφίας για τη συσκευασία και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αισθητική προτίμηση και η συγκριτική αξιολόγηση της εμφάνισης των συσκευασιών μετρήθηκαν μέσω ερωτήσεων διχοτομικής επιλογής, σύμφωνα με προσεγγίσεις που έχουν υιοθετηθεί σε προηγούμενες πειραματικές έρευνες (Dodds et al., 1991· Petkowicz et al., 2024· Su et al., 2024).

Η πρόθεση αγοράς μετρήθηκε μέσω ερωτήσεων κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων, σύμφωνα με την κλασική προσέγγιση της βιβλιογραφίας που συνδέει τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και της συσκευασίας με τη συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών (Dodds et al., 1991· Wang, 2013). Αντίστοιχα, η αντιληπτή ποιότητα αξιολογήθηκε μέσω ερωτήσεων που εξετάζουν την εντύπωση ποιότητας που μεταδίδεται αποκλειστικά από τη συσκευασία, ακολουθώντας τη θεωρητική προσέγγιση των extrinsic cues αξιολόγησης προϊόντων (Dodds et al., 1991· Wang, 2013).

Η συναισθηματική ανταπόκριση αποτυπώθηκε μέσω αυτοαναφερόμενων αξιολογήσεων θετικών συναισθημάτων, όπως ευχαρίστηση και ενδιαφέρον, όπως προτείνεται σε σύγχρονες μελέτες που εξετάζουν την επίδραση των αισθητικών χαρακτηριστικών της συσκευασίας στη συναισθηματική επεξεργασία των καταναλωτών (Fenko et al., 2018· Zhao et al., 2022· Yu et al., 2021). Η εμπιστοσύνη προς το προϊόν μετρήθηκε μέσω συγκριτικών ερωτήσεων που αξιολογούν ποια συσκευασία ενέπνεε μεγαλύτερη αίσθηση αξιοπιστίας και ασφάλειας, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες που συνδέουν την οπτική παρουσίαση με την αντίληψη αξιοπιστίας (Peters-Teixeira & Badrie, 2005· Rehman et al., 2023).

Τέλος, για τη διερεύνηση του ρόλου της εξοικείωσης με το brand, συμπεριλήφθηκε ερώτηση που εξετάζει την πιθανότητα επιλογής της λιγότερο αισθητικά ελκυστικής συσκευασίας όταν το προϊόν ανήκει σε γνωστό και αξιόπιστο brand. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη και η προηγούμενη εμπειρία με το brand μπορούν να υπερισχύσουν της αισθητικής αξιολόγησης στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Peters-Teixeira & Badrie, 2005· Nielsen, 2018· Gorman et al., 2024).

3.5.5 Δημογραφικά στοιχεία

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ενότητα δημογραφικών στοιχείων, όπως φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακή κατάσταση, με σκοπό την περιγραφική αποτύπωση του δείγματος. Η σαφής δομή και η διαδοχική παρουσίαση των ερωτήσεων διασφάλισαν την ομαλή κατανόηση του ερωτηματολογίου και τη συλλογή αξιόπιστων δεδομένων για τη στατιστική ανάλυση που ακολούθησε.

3.6 Στατιστικές Μέθοδοι Ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού jamovi, το οποίο αποτελεί σύγχρονο εργαλείο στατιστικής ανάλυσης και χρησιμοποιείται ευρέως σε κοινωνικές και συμπεριφορικές επιστήμες. Η επιλογή των στατιστικών μεθόδων βασίστηκε στη φύση των δεδομένων, στο επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών και στους στόχους της παρούσας έρευνας.

Σε πρώτο στάδιο εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική για το σύνολο των δεδομένων του ερωτηματολογίου, με σκοπό τη συνοπτική και κατανοητή αποτύπωση των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Για τις δημογραφικές μεταβλητές καθώς και για τις ερωτήσεις συγκριτικής επιλογής (π.χ. προτίμηση συσκευασίας A ή B), υπολογίστηκαν συχνότητες και ποσοστά, προκειμένου να παρουσιαστεί η κατανομή των απαντήσεων στο δείγμα. Για τις μεταβλητές που μετρήθηκαν μέσω κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων, υπολογίστηκαν μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις, ώστε να αποτυπωθεί το επίπεδο και η διασπορά των καταναλωτικών αξιολογήσεων.

Σε δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων Spearman (Spearman's rho) για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών που μετρήθηκαν σε κλίμακα τάξης. Συγκεκριμένα, οι συσχετίσεις εφαρμόστηκαν στις ερωτήσεις Q2 και Q3, που αφορούν την πρόθεση αγοράς για τις δύο εκδοχές συσκευασίας, καθώς και στην ερώτηση Q5, η οποία εξετάζει τη συμβολή του εξεταζόμενου αισθητικού στοιχείου (π.χ. χρώμα, γραφικά ή μορφή) στη συνολική αξιολόγηση του προϊόντος. Η επιλογή του συντελεστή Spearman κρίθηκε κατάλληλη, καθώς οι μεταβλητές προέρχονται από κλίμακες Likert και δεν προϋποθέτουν κανονική κατανομή των δεδομένων.

Η ανάλυση συσχετίσεων είχε ως στόχο να εξεταστεί ο βαθμός και η κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης επίδρασης των αισθητικών χαρακτηριστικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς, προσφέροντας ενδείξεις για τις μεταξύ τους συνδέσεις χωρίς να υπονοείται αιτιώδης σχέση. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0.05$.

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής και των συσχετίσεων παρουσιάζονται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4, μέσω πινάκων και γραφημάτων, και ερμηνεύονται σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης.

3.7 Υλικό (Stimuli)

Τα οπτικά ερεθίσματα (stimuli) που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα αποτελούν συνθετικές απεικονίσεις συσκευασιών τροφίμων, οι οποίες δημιουργήθηκαν μέσω εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης (AI) αποκλειστικά για τους σκοπούς της μελέτης. Οι συσκευασίες δεν αντιστοιχούσαν σε πραγματικά προϊόντα ούτε ανήκαν σε υπαρκτά εμπορικά brands, με στόχο την αποφυγή επιρροής από προηγούμενη εμπειρία, brand loyalty ή προκαταλήψεις των συμμετεχόντων και την απομόνωση της επίδρασης των αισθητικών χαρακτηριστικών της συσκευασίας, όπως προτείνεται σε πειραματικές μελέτες σχεδιασμού συσκευασίας (Underwood & Klein, 2002· Silayoi & Speece, 2007).

Για κάθε κατηγορία προϊόντων (σαλάτες, σοκολάτες και ζυμαρικά) δημιουργήθηκαν πειραματικά ζεύγη συσκευασιών (Συσκευασία Α και Συσκευασία Β), τα οποία διέφεραν αποκλειστικά ως προς ένα αισθητικό χαρακτηριστικό κάθε φορά: το χρώμα, τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία ή τη μορφή/σχήμα. Όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της συσκευασίας διατηρήθηκαν σταθερά, ακολουθώντας τη μεθοδολογική προσέγγιση ερευνών που επιδιώκουν τον έλεγχο των εξωγενών μεταβλητών ώστε να απομονωθεί η επίδραση συγκεκριμένων visual cues (Silayoi & Speece, 2004· Fenko et al., 2018).

3.7.1 Επιλογή χρωματικών συνδυασμών

Στην κατηγορία των σαλατών, επιλέχθηκε η σύγκριση πορτοκαλί (θερμή απόχρωση κόκκινου) έναντι πράσινου χρώματος συσκευασίας. Το πράσινο χρώμα έχει συνδεθεί εκτενώς με αντιλήψεις φυσικότητας, υγιεινότητας και βιωσιμότητας, ιδιαίτερα σε τρόφιμα φυτικής προέλευσης, ενώ λειτουργεί ως ισχυρό cue για “healthy” και “organic” προϊόντα (Kauppinen-Räsänen, 2014· Aschemann-Witzel & Peschel, 2020). Αντίθετα, οι θερμές αποχρώσεις του κόκκινου και του πορτοκαλί σχετίζονται με αυξημένη διέγερση, προσδοκίες έντονης γεύσης και συναισθηματικής απόλαυσης, αλλά συχνά με χαμηλότερη αντίληψη υγιεινότητας (Singh, 2006· Zhao et al., 2023). Η επιλογή των συγκεκριμένων χρωμάτων επιτρέπει τη διερεύνηση της αντίθεσης μεταξύ λειτουργικών και ηδονικών οπτικών μηνυμάτων στη συσκευασία σαλατών.

Στην κατηγορία της σοκολάτας, συγκρίθηκαν κόκκινο και μπλε χρώμα συσκευασίας. Το κόκκινο έχει συσχετιστεί με αυξημένη συναισθηματική ένταση, προσδοκίες γλυκύτητας και αυξημένης γευστικής εμπειρίας, ενώ χρησιμοποιείται συχνά σε προϊόντα απόλαυσης (Singh, 2006· Spence & Velasco, 2014). Αντίθετα, το μπλε χρώμα θεωρείται πιο ψυχρό και έχει συνδεθεί με αντιλήψεις αυτοελέγχου, ηρεμίας και αξιοπιστίας, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μειώνει τις προσδοκίες έντονης γεύσης (Spence & Van Doorn, 2022). Η σύγκριση αυτή επιτρέπει την εξέταση της επίδρασης των χρωματικών cues στην αντιληπτή ποιότητα και την πρόθεση αγοράς προϊόντων υψηλής αισθητηριακής εμπλοκής.

Για τα ζυμαρικά, επιλέχθηκε η σύγκριση μπλε και πράσινου χρώματος. Το πράσινο λειτουργεί ως cue φυσικότητας και υγιεινής διατροφής, ενώ το μπλε έχει χρησιμοποιηθεί ως στρατηγικό στοιχείο διαφοροποίησης σε κατηγορίες όπου κυριαρχούν πιο παραδοσιακές χρωματικές επιλογές (Kauppinen-Räsänen, 2014· Rundh, 2022). Η επιλογή αυτή επιτρέπει τη διερεύνηση του ρόλου του χρώματος σε προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης και χαμηλής εμπλοκής.

3.7.2 Επιλογή γραφικών / εικαστικών στοιχείων

Όσον αφορά τα γραφικά και εικαστικά στοιχεία, τα stimuli σχεδιάστηκαν ώστε να συγκρίνουν διαφορετικά επίπεδα οπτικής πληροφορίας και αισθητικής πολυπλοκότητας. Στις σαλάτες, η Συσκευασία Α υιοθετούσε μια πιο κλασική και απλή εικαστική προσέγγιση, παραπέμποντας σε παραδοσιακές αξίες και λειτουργικότητα, ενώ η Συσκευασία Β παρουσίαζε πιο σύγχρονη γραμματοσειρά και αυξημένα γραφιστικά στοιχεία, με στόχο την επικοινωνία καινοτομίας και

διαφοροποίησης. Η επιλογή αυτή βασίζεται στη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι τα γραφικά στοιχεία λειτουργούν ως μη λεκτικά σήματα ποιότητας και επηρεάζουν την αντιληπτή αξία και τη συναισθηματική ανταπόκριση (Kovačević et al., 2014· Fenko et al., 2018).

Στη σοκολάτα, συγκρίθηκε συσκευασία με έντονα γραφιστικά στοιχεία και δυναμική τυπογραφία έναντι μιας πιο απλής συσκευασίας χωρίς γραφικά. Προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι τα πλούσια γραφικά μπορούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική εμπλοκή και την αίσθηση premium χαρακτήρα, ενώ οι minimal σχεδιασμοί συνδέονται συχνά με καθαρότητα και αυθεντικότητα (Hassan & Mostafa, 2019· Shukla et al., 2022).

Στα ζυμαρικά, η σύγκριση έγινε μεταξύ μιας απλής συσκευασίας χωρίς γραφιστικά στοιχεία και μιας συσκευασίας με πρόσθετα γραφικά. Η επιλογή αυτή επιτρέπει την εξέταση του κατά πόσο τα γραφικά στοιχεία ενισχύουν την αντιληπτή ποιότητα και την ελκυστικότητα σε προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως έχει καταγραφεί σε προηγούμενες έρευνες FMCG (Silayoi & Speece, 2007· Su et al., 2024).

3.7.3 Επιλογή μορφής / σχήματος συσκευασίας

Η μορφή της συσκευασίας επιλέχθηκε ώστε να συγκριθούν κλασικές, οικείες μορφές με πιο πρωτότυπες και διαφοροποιημένες σχεδιαστικές λύσεις. Στις σαλάτες, η Συσκευασία Α είχε κλασική μορφή, ενώ η Συσκευασία Β παρουσίαζε πρωτότυπο σχεδιασμό με στρογγυλεμένες γωνίες, στοιχείο που έχει συνδεθεί με αυξημένη αισθητική ελκυστικότητα, φιλικότητα και θετική συναισθηματική αξιολόγηση (Vladić et al., 2015· Fenko et al., 2018).

Στη σοκολάτα, συγκρίθηκε κλασική συσκευασία με έντονες γωνίες έναντι συσκευασίας με καμπύλες. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι καμπύλες μορφές συχνά αξιολογούνται ως πιο καλαίσθητες και premium, ενώ οι γωνιώδεις μορφές συνδέονται περισσότερο με λειτουργικότητα και σταθερότητα (Vladić et al., 2015· Orth & Malkewitz, 2008).

Στα ζυμαρικά, η σύγκριση έγινε μεταξύ κλασικής συσκευασίας και πρωτότυπης συσκευασίας με διαφοροποιημένη μορφή και υλικό. Η επιλογή αυτή επιτρέπει την εξέταση της επίδρασης της μορφής στην αντιληπτή ποιότητα και την εμπιστοσύνη σε προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης, όπου η καινοτομία στη συσκευασία μπορεί να λειτουργήσει είτε ως πλεονέκτημα είτε ως παράγοντας αβεβαιότητας (Rundh, 2009· Rundh, 2022).

Συνολικά, τα οπτικά ερεθίσματα σχεδιάστηκαν βάσει τεκμηριωμένων ευρημάτων της διεθνούς βιβλιογραφίας, ώστε οι επιλογές χρώματος, γραφικών και μορφής να αντανακλούν γνωστούς μηχανισμούς επεξεργασίας οπτικών cues από τους καταναλωτές.

3.8 Ερευνητικό Περιβάλλον

Η έρευνα διεξήχθη εξ ολοκλήρου διαδικτυακά, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να απαντήσουν από οποιαδήποτε συσκευή (υπολογιστή, tablet ή κινητό) σε περιβάλλον φυσικής καθημερινότητας. Η online διεξαγωγή διευκολύνει τη συλλογή δεδομένων και αντανακλά σύγχρονες καταναλωτικές συνθήκες, όπου μεγάλο μέρος της αξιολόγησης προϊόντων και συσκευασιών πραγματοποιείται ψηφιακά. Δεν υπήρχε χρονικό όριο συμπλήρωσης, και τα stimuli εμφανίζονταν με την ίδια σειρά για όλους τους συμμετέχοντες, ώστε να διατηρηθεί η εσωτερική εγκυρότητα.

3.9 Διαδικασία Έρευνας

Η διαδικασία της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε σε διακριτά και διαδοχικά στάδια, με στόχο τη συστηματική συλλογή αξιόπιστων δεδομένων. Αρχικά, δημιουργήθηκε το πειραματικό υλικό της έρευνας, το οποίο περιλάμβανε τον σχεδιασμό τεχνητών συσκευασιών τροφίμων μέσω εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης. Οι συσκευασίες οργανώθηκαν σε ζεύγη (Συσκευασία Α και Συσκευασία Β), έτσι ώστε κάθε ζεύγος να διαφοροποιείται αποκλειστικά ως προς ένα αισθητικό χαρακτηριστικό της συσκευασίας, διατηρώντας σταθερά όλα τα υπόλοιπα στοιχεία.

Στη συνέχεια, σχεδιάστηκε το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο στην πλατφόρμα Google Forms, στο οποίο ενσωματώθηκαν τα οπτικά ερεθίσματα και οι αντίστοιχες ερωτήσεις αξιολόγησης. Το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε με τρόπο που να επιτρέπει την ομαλή και διαδοχική παρουσίαση των πειραματικών σετ και των ερωτήσεων, διευκολύνοντας την κατανόηση και τη συμπλήρωσή του από τους συμμετέχοντες.

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων και προσωπικών επαφών, ακολουθώντας τη μέθοδο δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling). Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε χρονικό διάστημα δύο μηνών, κατά το οποίο ενήλικοι καταναλωτές τροφίμων κλήθηκαν να συμμετάσχουν εθελοντικά στην έρευνα.

Κατά τη συμμετοχή τους, οι ερωτώμενοι ενημερώνονταν για τον σκοπό της έρευνας και τους όρους συμμετοχής, ενώ διασφαλιζόταν η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεών τους. Οι συμμετέχοντες εκτίθεντο σε μία φωτογραφία συσκευασίας κάθε φορά και καλούνταν να απαντήσουν στο αντίστοιχο σετ ερωτήσεων πριν προχωρήσουν στο επόμενο πειραματικό ερέθισμα. Η σειρά παρουσίασης των ερωτήσεων παρέμεινε σταθερή για όλους τους συμμετέχοντες, ώστε να διασφαλιστεί η συγκρισιμότητα των δεδομένων.

Με την ολοκλήρωση της συλλογής δεδομένων, οι απαντήσεις εξήχθησαν από την πλατφόρμα Google Forms σε μορφή αρχείου Excel και προετοιμάστηκαν για τη στατιστική ανάλυση που ακολούθησε. Η συνολική διαδικασία της έρευνας σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σύμφωνα με τις βασικές ηθικές αρχές της πανεπιστημιακής έρευνας, διασφαλίζοντας την εθελοντική συμμετοχή, την ανωνυμία των συμμετεχόντων και τη σωστή διαχείριση των δεδομένων.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων & Αποτελέσματα

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου, με στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας τροφίμων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάλυση επικεντρώνεται στην αποτύπωση των καταναλωτικών αντιδράσεων απέναντι στο χρώμα, τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία και τη μορφή/σχήμα της συσκευασίας, καθώς και στη σχέση τους με βασικές ψυχολογικές και συμπεριφορικές μεταβλητές, όπως η αντιληπτή ποιότητα, η συναισθηματική ανταπόκριση, η εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς.

Αρχικά, παρουσιάζεται η περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων, η οποία περιλαμβάνει συχνότητες, ποσοστά, μέσους όρους και τυπικές αποκλίσεις, ανάλογα με τη φύση των μεταβλητών. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την αρχική διερεύνηση των τάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς τις διαφορετικές εκδοχές συσκευασίας. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ των συμμετεχόντων και να διασφαλιστεί η επαρκής κατανόηση της σύνθεσης του πληθυσμού της έρευνας

Περαιτέρω, εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών μέσω συσχετίσεων Spearman, δεδομένου ότι οι μετρήσεις βασίζονται σε κλίμακες Likert και δεν προϋποθέτουν κανονική κατανομή. Οι συσχετίσεις επικεντρώνονται στις μεταβλητές που σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς, τη συμβολή των αισθητικών χαρακτηριστικών και τη συναισθηματική ανταπόκριση, με σκοπό τη διερεύνηση της κατεύθυνσης και της ισχύος των μεταξύ τους σχέσεων.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με σαφή και συστηματικό τρόπο, μέσω πινάκων και γραφημάτων, χωρίς ερμηνευτικά σχόλια ή θεωρητικές συνδέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο της συζήτησης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η σαφής διάκριση μεταξύ της παρουσίασης των ευρημάτων και της ερμηνείας τους, σύμφωνα με τις αρχές της ακαδημαϊκής έρευνας.

4.1 Σαλάτα

4.1.1 Σαλάτα σε σχέση με το χρώμα

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει χρώματος:



Διάγραμμα 2: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σαλάτας με διαφοροποίηση στο χρώμα

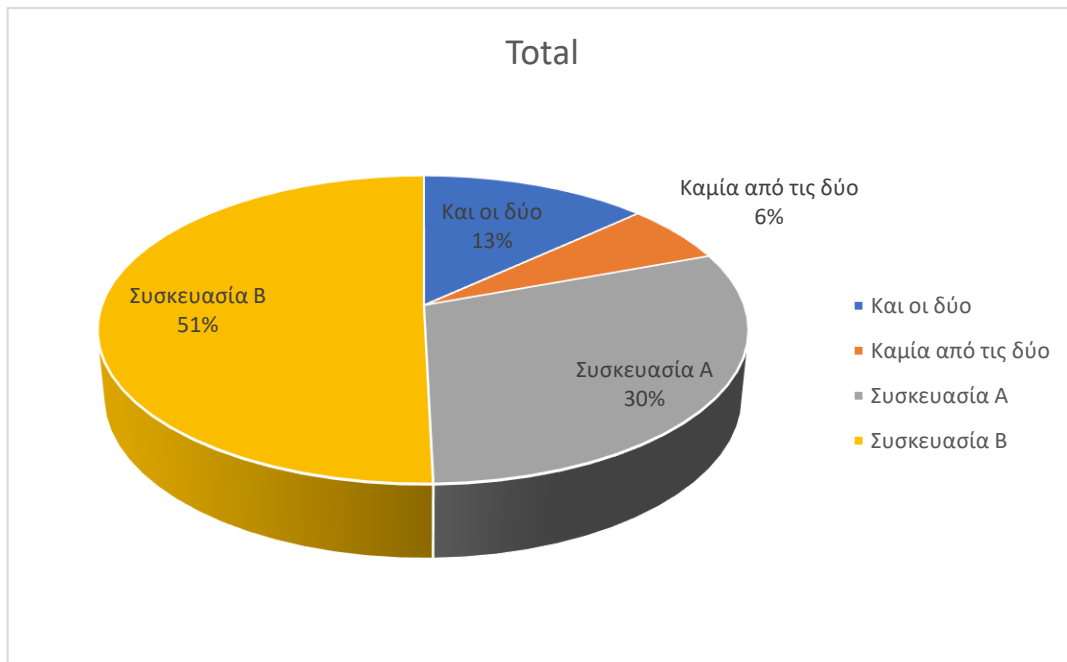
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 1.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Χρώμα)

	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	Percentage
Και οι δύο	17	13.18%
Καμία από τις δύο	8	6.20%
Συσκευασία Α	39	30.23%

Συσκευασία Β	65	50.39%
Grand Total	129	100.00%



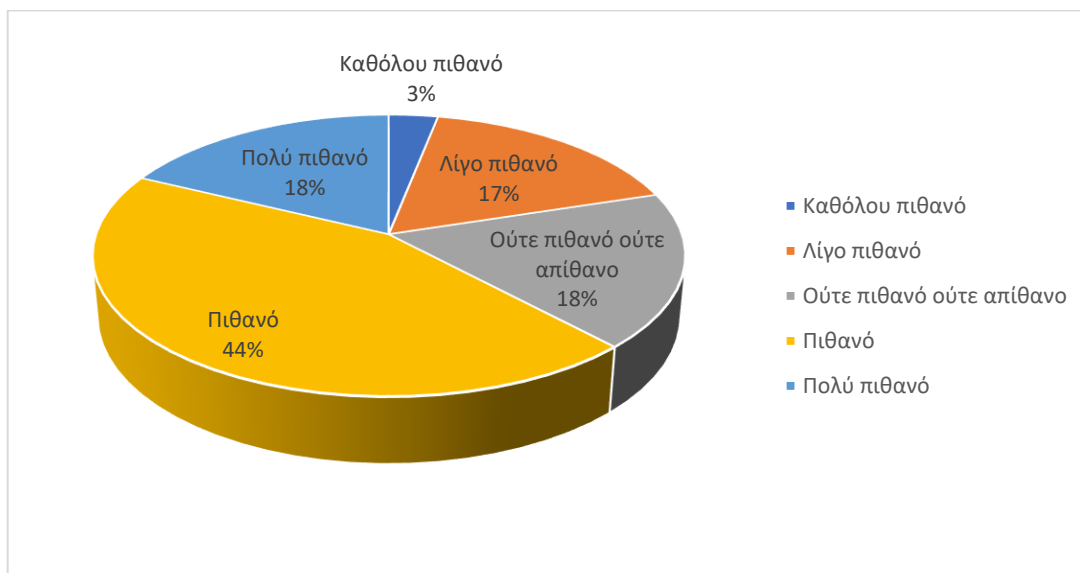
Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Χρώμα)

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 2.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Χρώμα)

	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Α;	Percentage
Καθόλου πιθανό	4	3.10%
Λίγο πιθανό	22	17.05%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	23	17.83%
Πιθανό	57	44.19%
Πολύ πιθανό	23	17.83%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



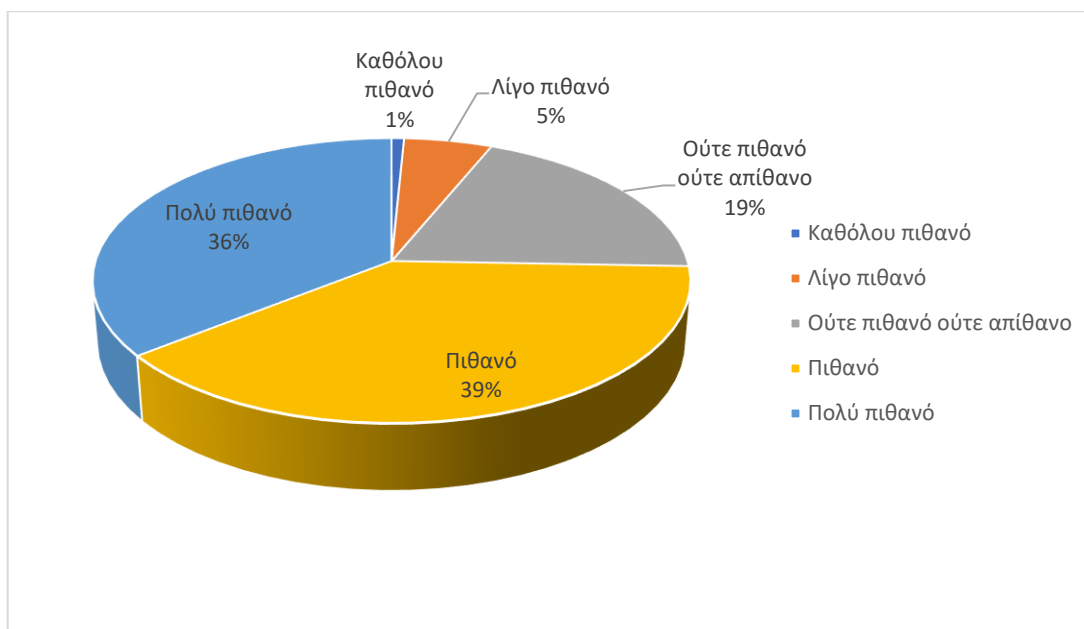
Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Χρώμα)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 3.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Χρώμα)

	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στην Συσκευασία Β;	Percentage
Καθόλου πιθανό	1	0.78%
Λίγο πιθανό	7	5.43%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	25	19.38%
Πιθανό	50	38.76%
Πολύ πιθανό	46	35.66%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



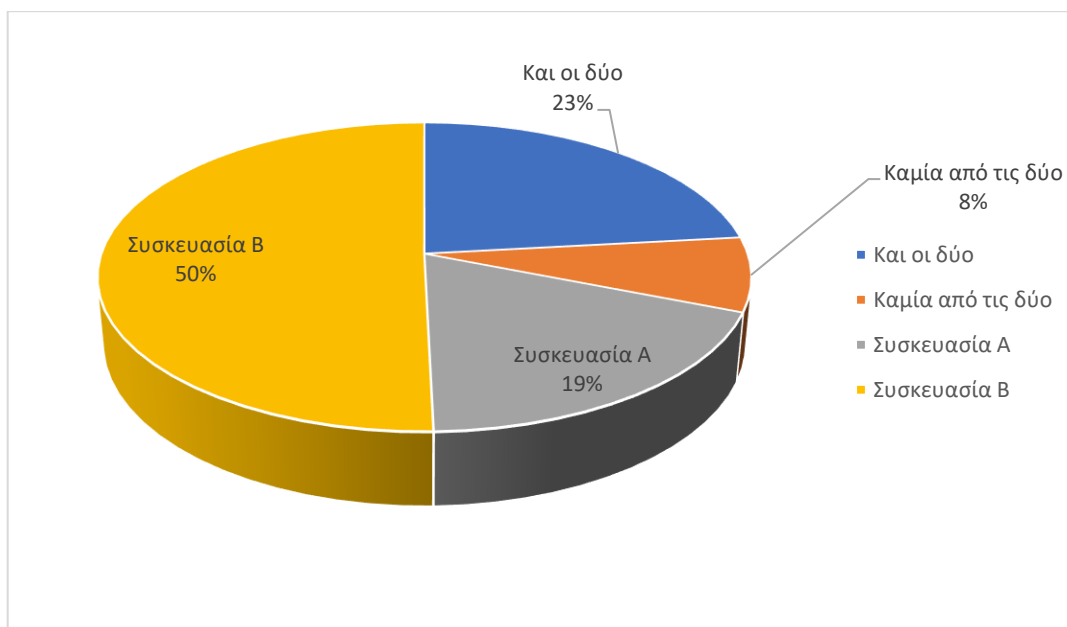
Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Χρώμα)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 4.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	Percentage
Και οι δύο	30	25.00%
Καμία από τις δύο	10	8.33%
Συσκευασία A	24	20.00%
Συσκευασία B	65	54.17%
Γενικό Άθροισμα	129	107.50%



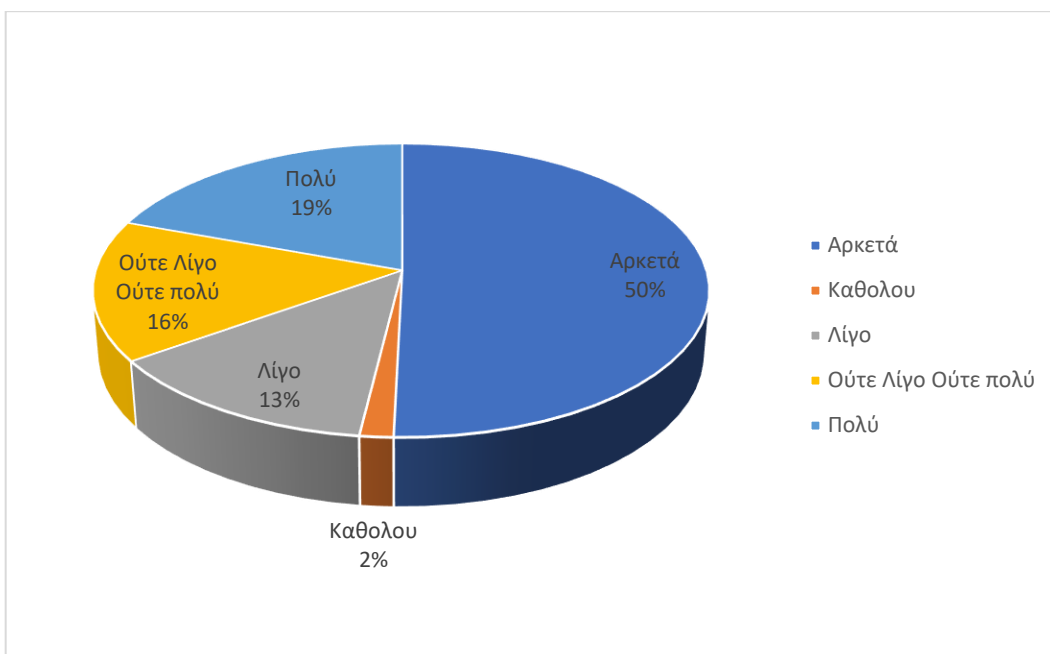
Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Χρώμα)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 5.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	65	50.39%
Καθολου	2	1.55%
Λίγο	17	13.18%
Ούτε Λίγο Ούτε πολύ	20	15.50%
Πολύ	25	19.38%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



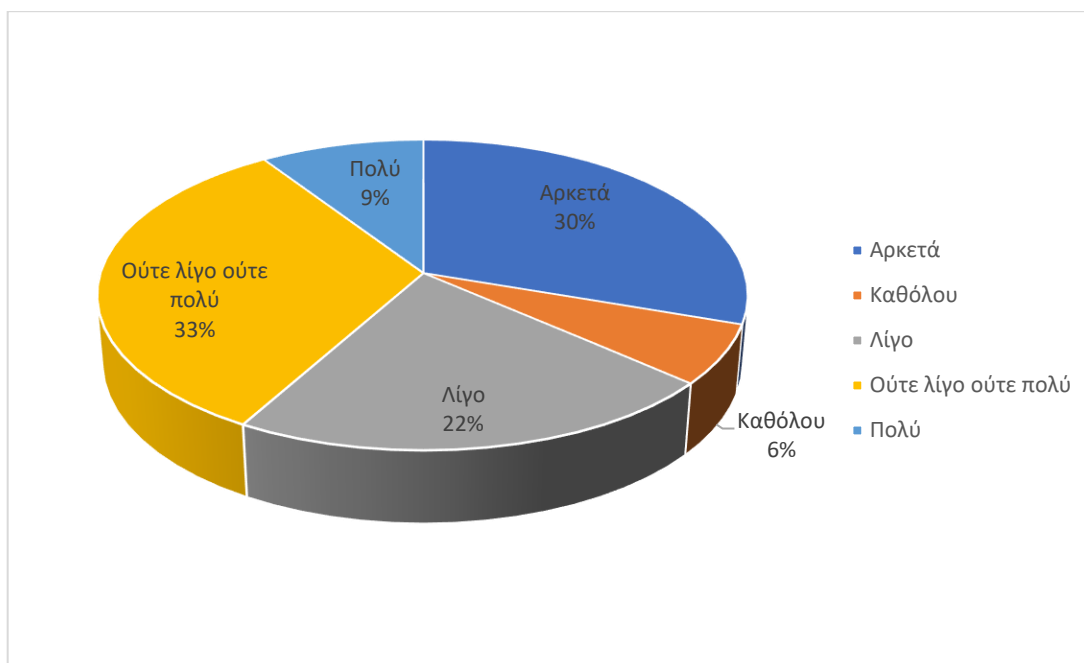
Διάγραμμα 7: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Χρώμα)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 6.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	39	30.23%
Καθόλου	8	6.20%
Λίγο	28	21.71%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	42	32.56%
Πολύ	12	9.30%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



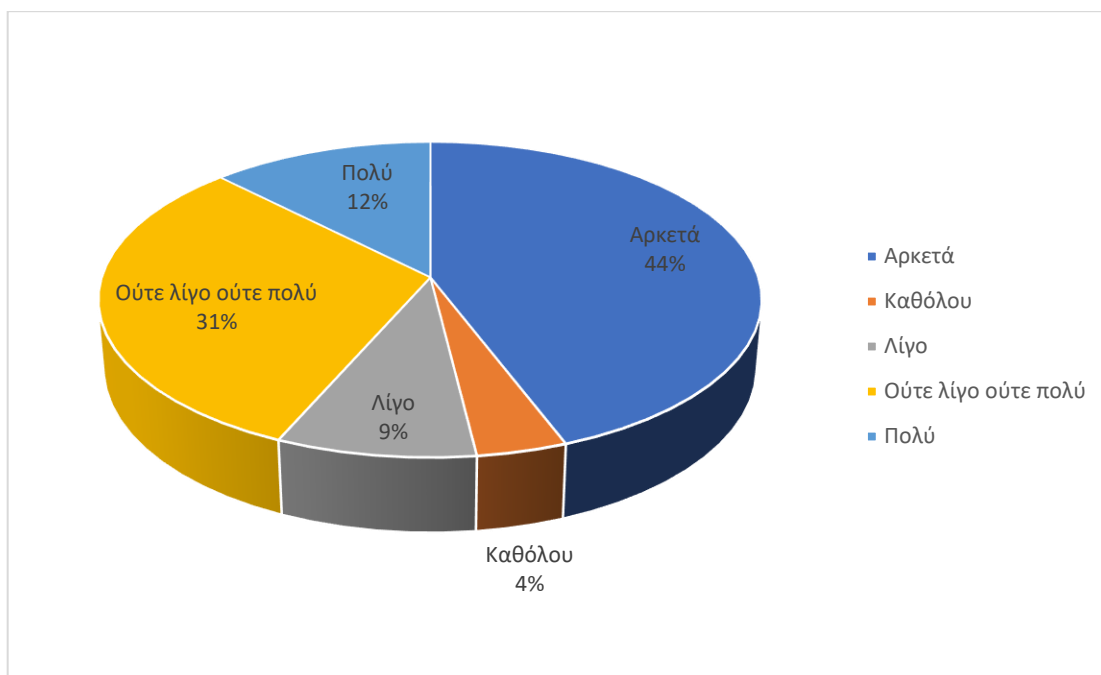
Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Χρώμα)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 7.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	57	44.19%
Καθόλου	5	3.88%
Λίγο	11	8.53%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	40	31.01%
Πολύ	16	12.40%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



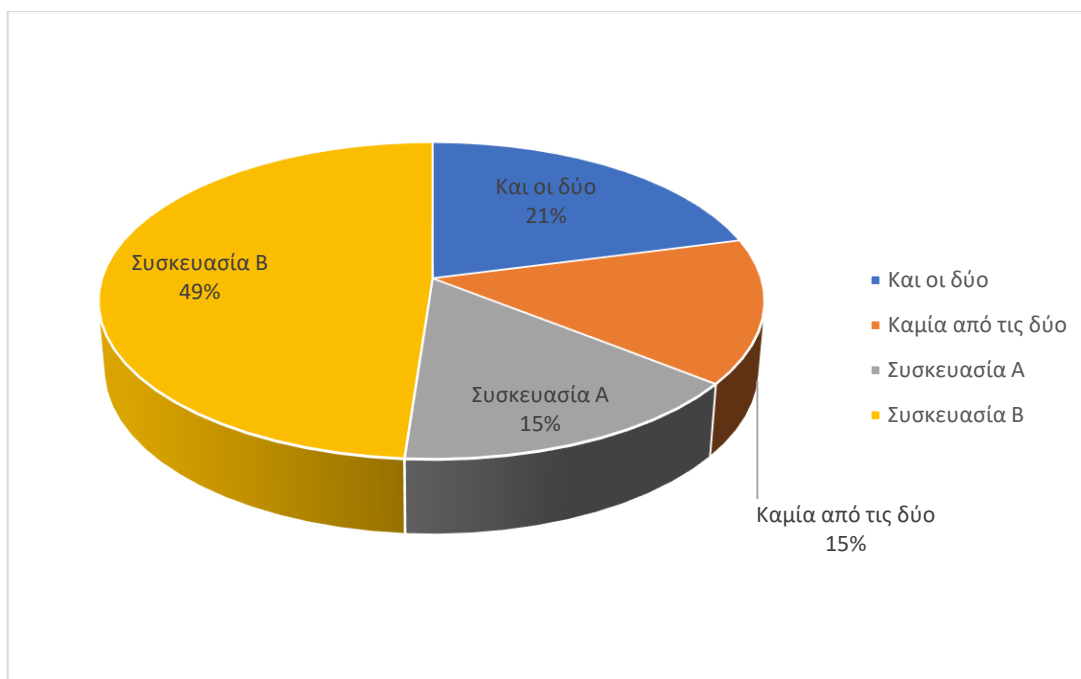
Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Χρώμα)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 8.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Χρώμα)

	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	27	20.93%
Καμία από τις δύο	19	14.73%
Συσκευασία A	20	15.50%
Συσκευασία B	63	48.84%
Grand Total	129	100.00%



Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Χρώμα)

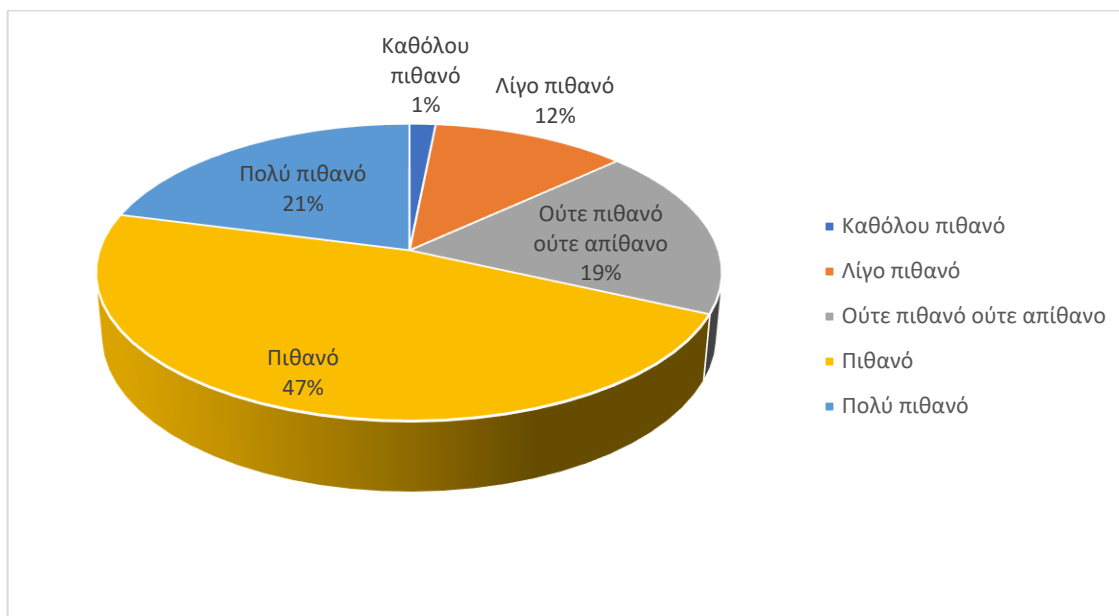
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 9.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	2	1.55%
Λίγο πιθανό	15	11.63%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	24	18.60%

Πιθανό	61	47.29%
Πολύ πιθανό	27	20.93%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Χρώμα)

4.1.2 Σαλάτα σε σχέση με τα γραφικά

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει γραφικών συσκευασίας:



Διάγραμμα 12: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σαλάτας με διαφοροποίηση στα γραφικά

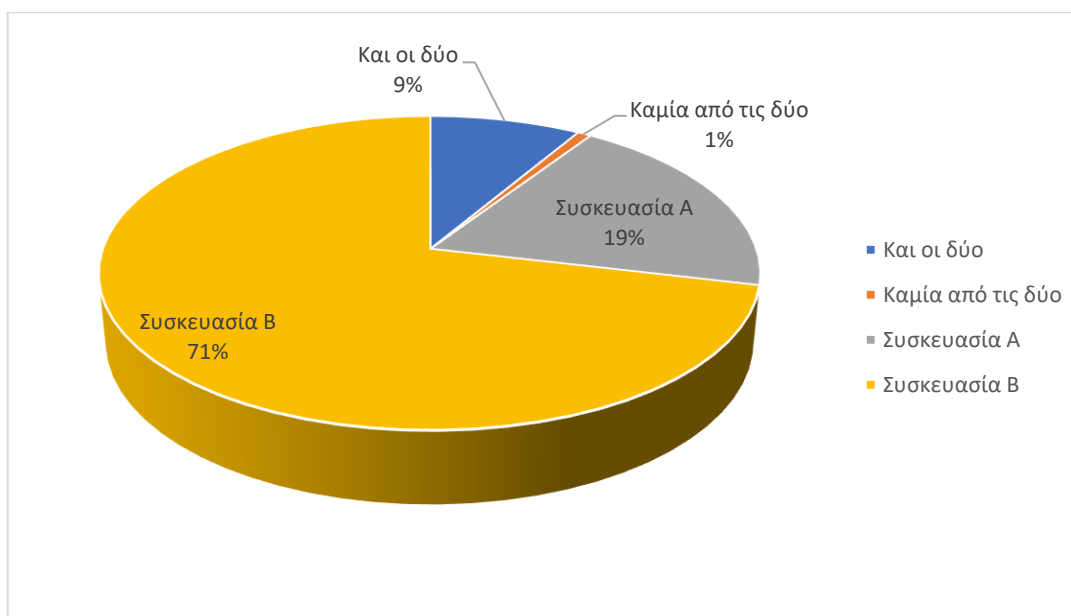
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 10.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	11	8.53%

Καμία από τις δύο	1	0.78%
Συσκευασία A	25	19.38%
Συσκευασία B	92	71.32%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Γραφικά)

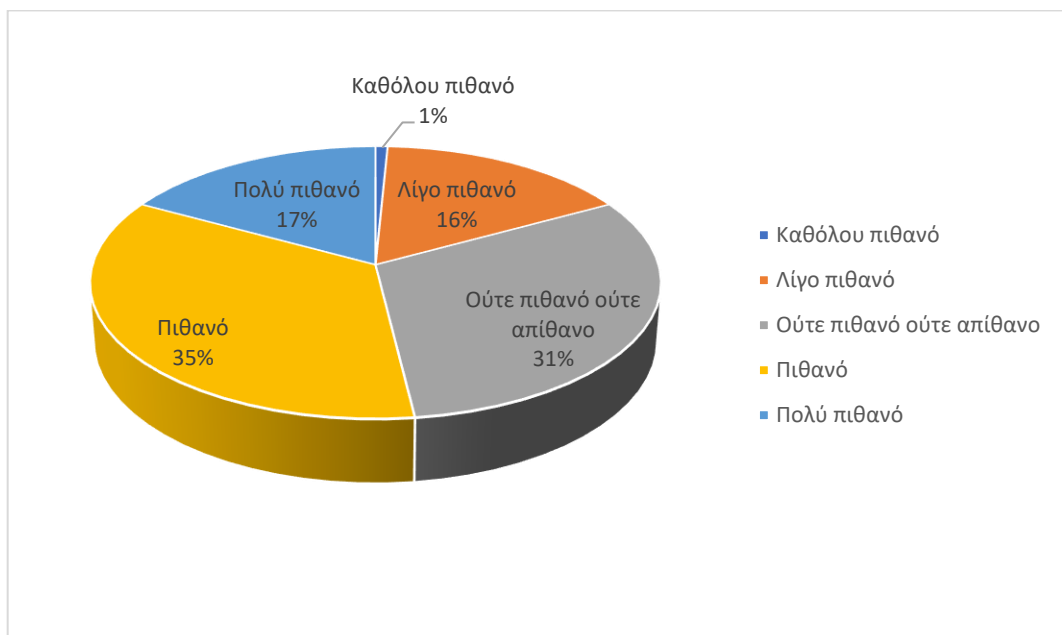
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 11.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	1	0.78%
Λίγο πιθανό	21	16.28%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	40	31.01%
Πιθανό	45	34.88%

Πολύ πιθανό	22	17.05%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



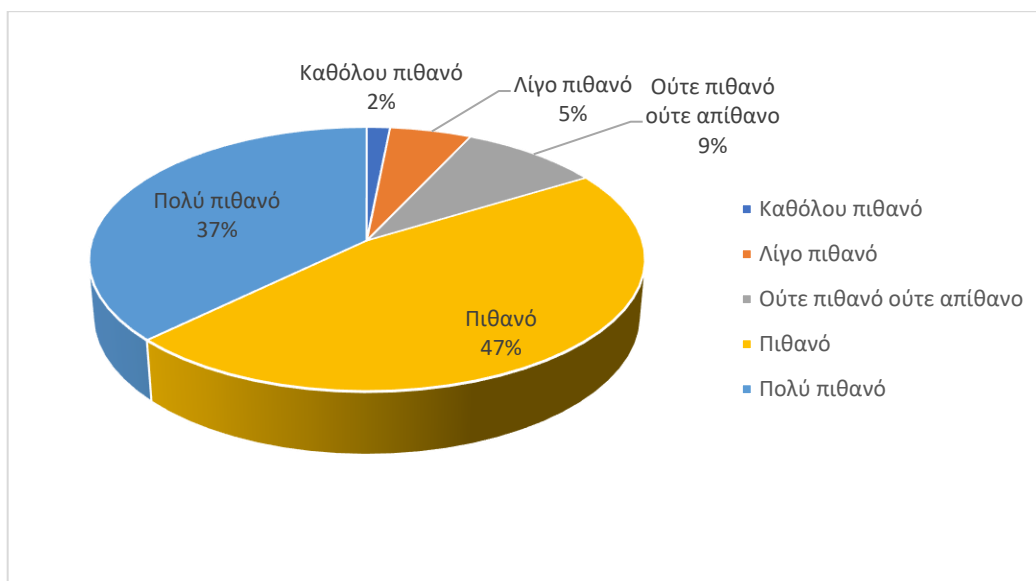
Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Γραφικά)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 12.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	2	1.55%
Λίγο πιθανό	7	5.43%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	12	9.30%
Πιθανό	60	46.51%
Πολύ πιθανό	48	37.21%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



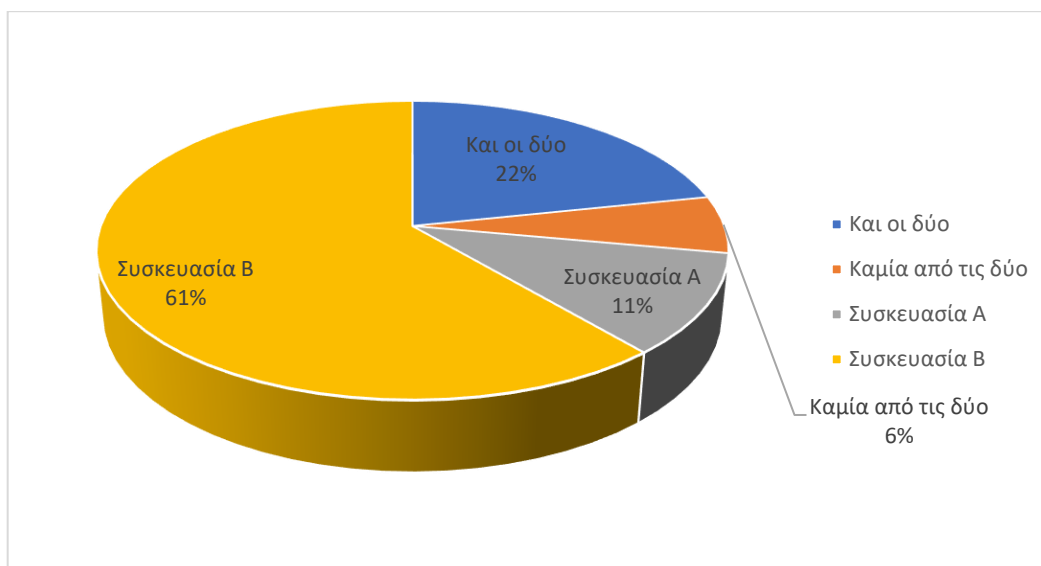
Διάγραμμα 15: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Γραφικά)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 13.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	28	21.71%
Καμία από τις δύο	8	6.20%
Συσκευασία A	14	10.85%
Συσκευασία B	79	61.24%
Γενικό Αθροισμα	129	100.00%



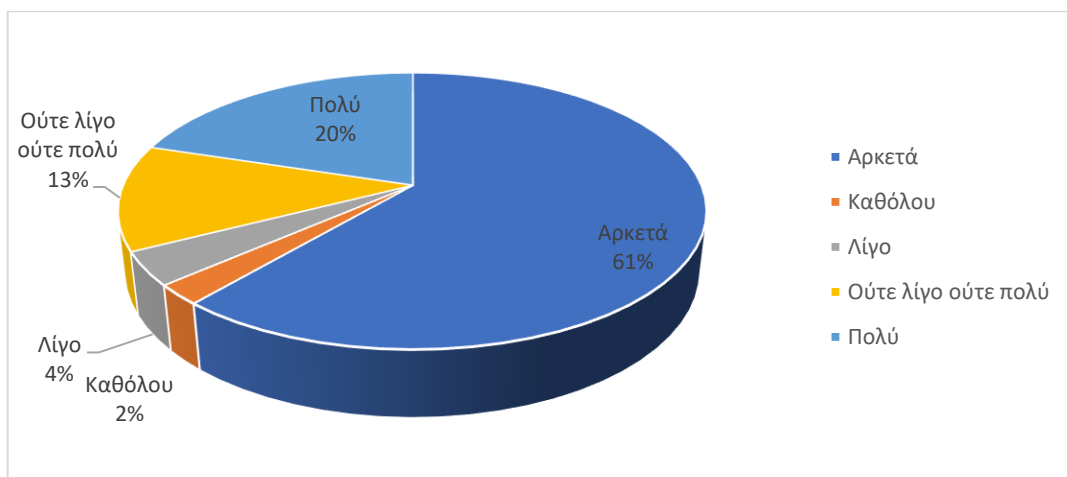
Διάγραμμα 16: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Γραφικά)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 14.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	79	61.24%
Καθόλου	3	2.33%
Λίγο	5	3.88%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	16	12.40%
Πολύ	26	20.16%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



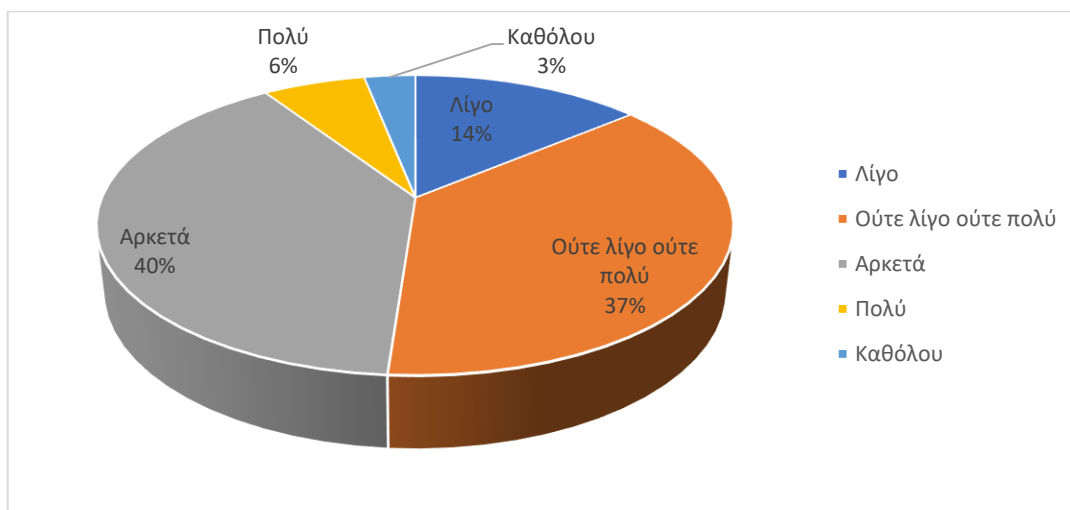
Διάγραμμα 17: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Γραφικά)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 15.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Λίγο	18	13.95%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	48	37.21%
Αρκετά	51	39.53%
Πολύ	8	6.20%
Καθόλου	4	3.10%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



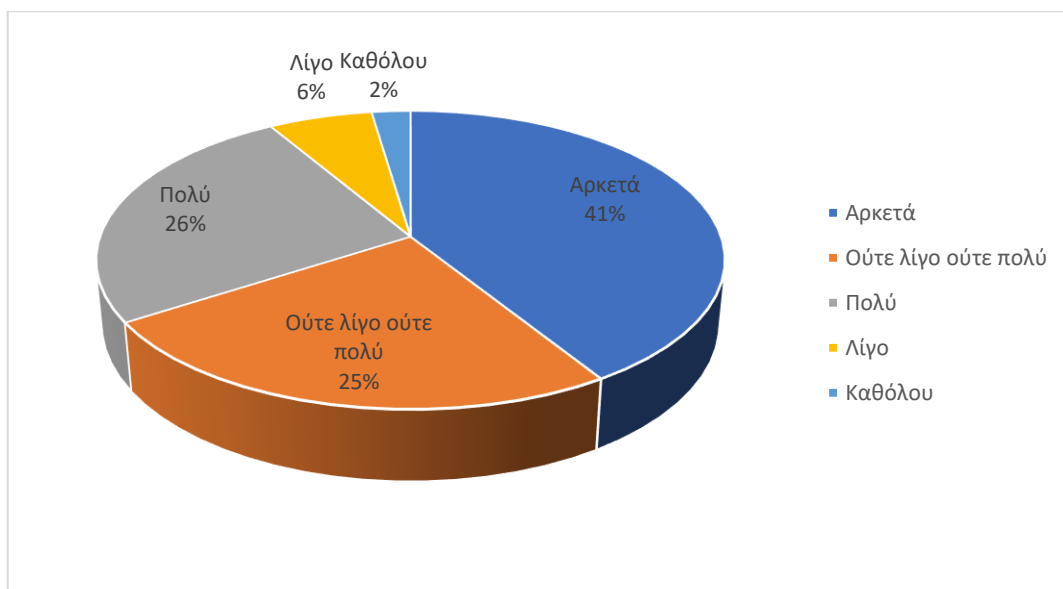
Διάγραμμα 18: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Γραφικά)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 16.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	53	41.09%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	32	24.81%
Πολύ	33	25.58%
Λίγο	8	6.20%
Καθόλου	3	2.33%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



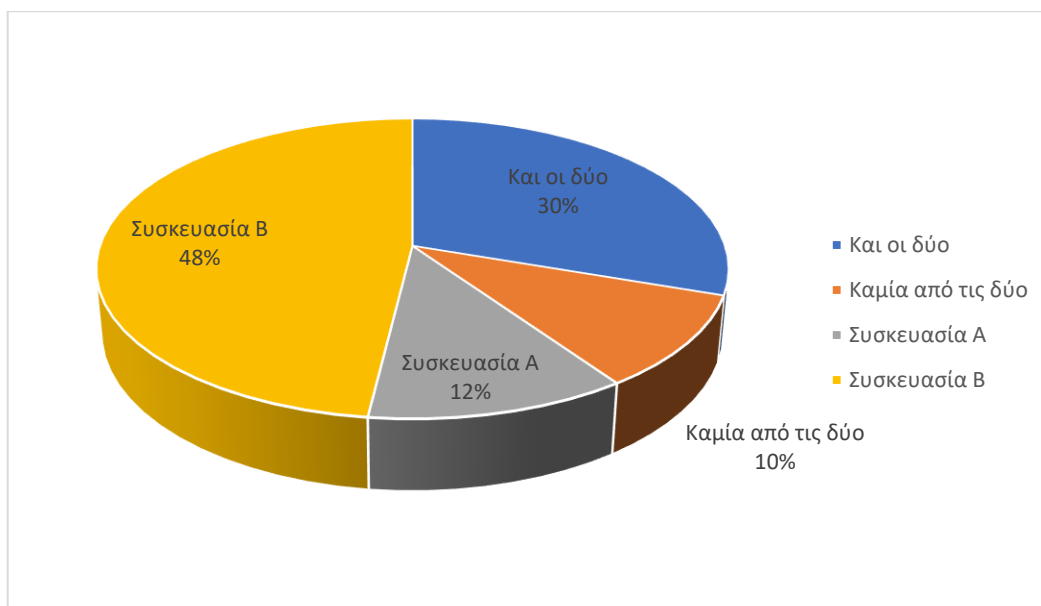
Διάγραμμα 19: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Γραφικά)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 17.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	39	30.23%
Καμία από τις δύο	13	10.08%
Συσκευασία A	15	11.63%
Συσκευασία B	62	48.06%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 20: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Γραφικά)

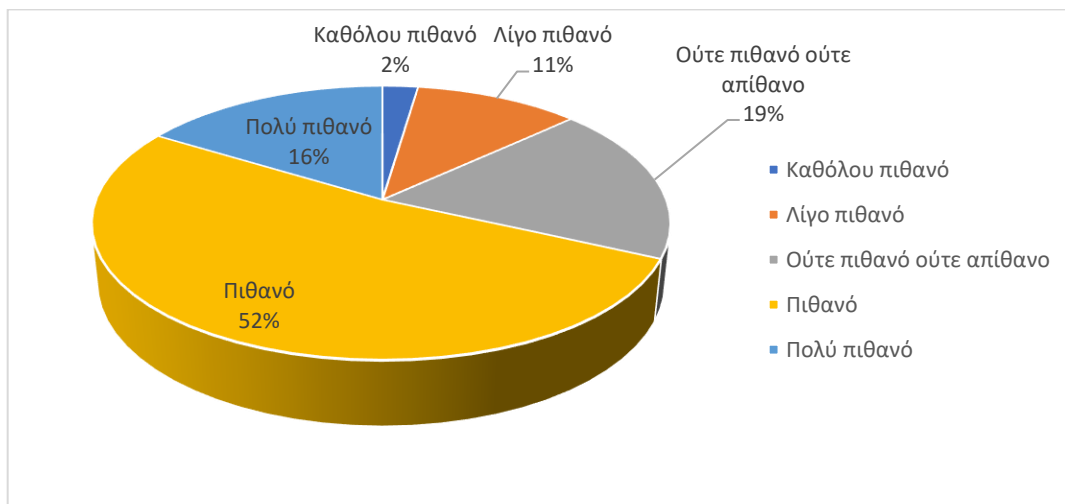
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 18.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%
Λίγο πιθανό	14	10.85%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	24	18.60%
Πιθανό	67	51.94%

Πολύ πιθανό	21	16.28%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 21: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Γραφικά)

4.1.3 Σαλάτα σε σχέση με τη μορφή της συσκευασίας

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει μορφής συσκευασίας:



Διάγραμμα 22: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σαλάτας με διαφοροποίηση στη μορφή

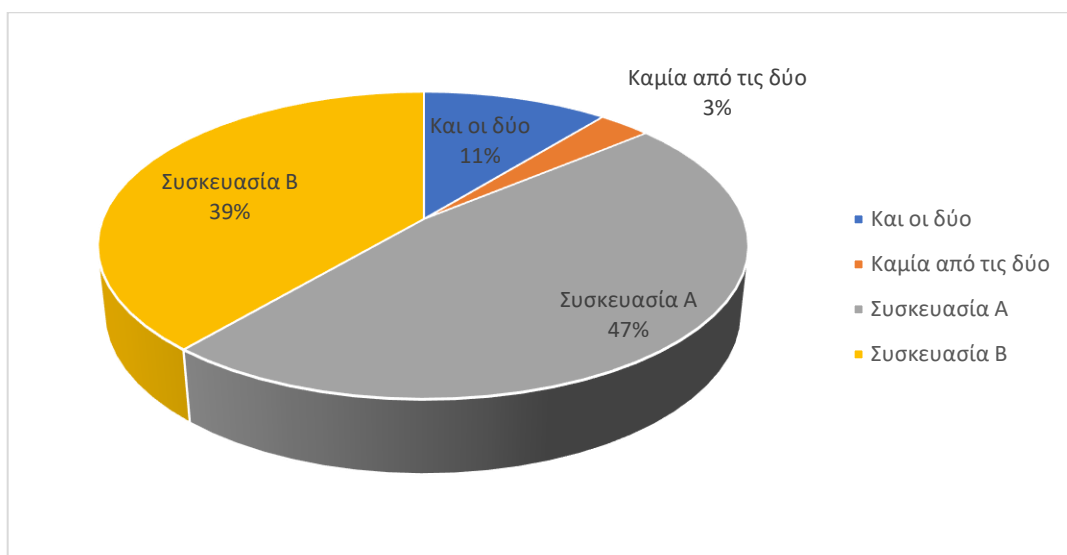
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 19.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	14	10.85%

Καμία από τις δύο	4	3.10%
Συσκευασία A	61	47.29%
Συσκευασία B	50	38.76%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 23: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σαλάτα_Μορφή)

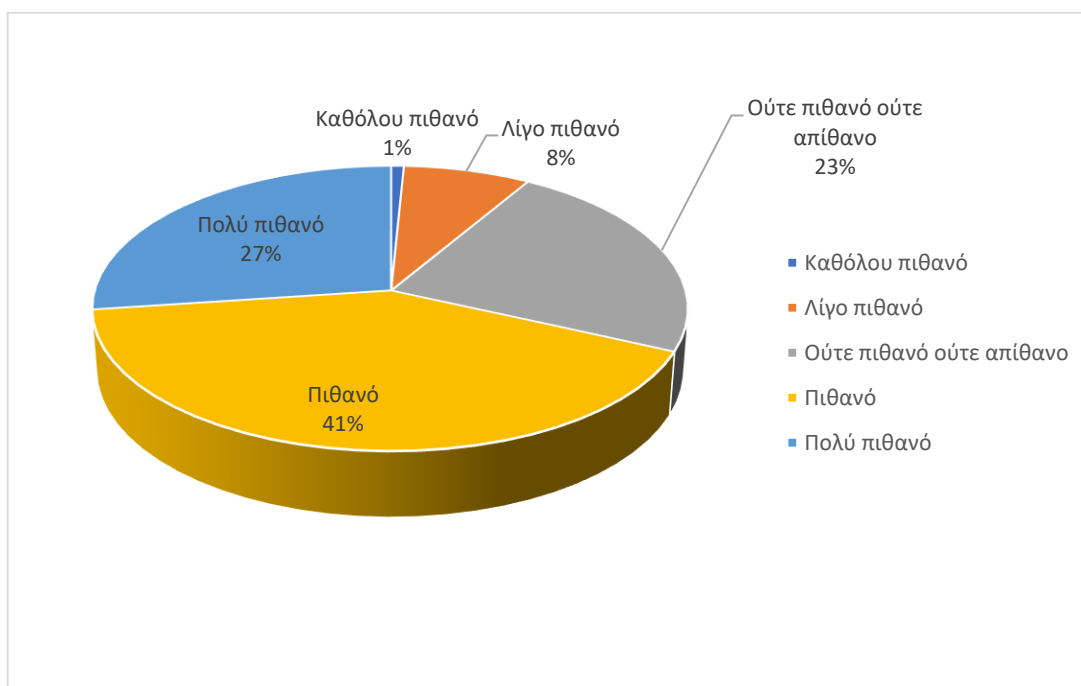
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 20.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	1	0.78%
Λίγο πιθανό	10	7.75%

Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	30	23.26%
Πιθανό	53	41.09%
Πολύ πιθανό	35	27.13%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 24: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σαλάτα_Μορφή)

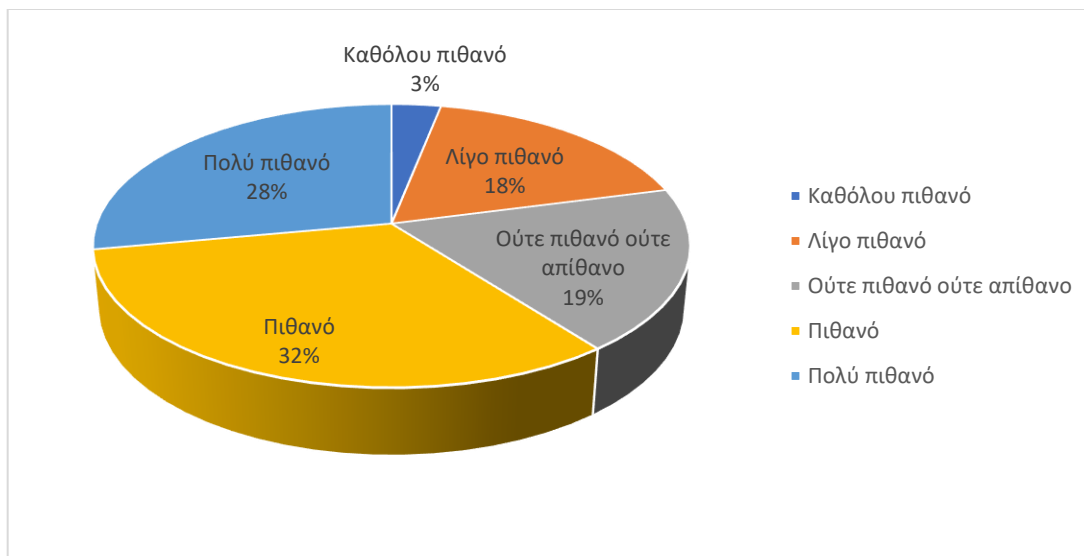
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 21.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	4	3.10%
Λίγο πιθανό	23	17.83%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	24	18.60%

Πιθανό	42	32.56%
Πολύ πιθανό	36	27.91%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



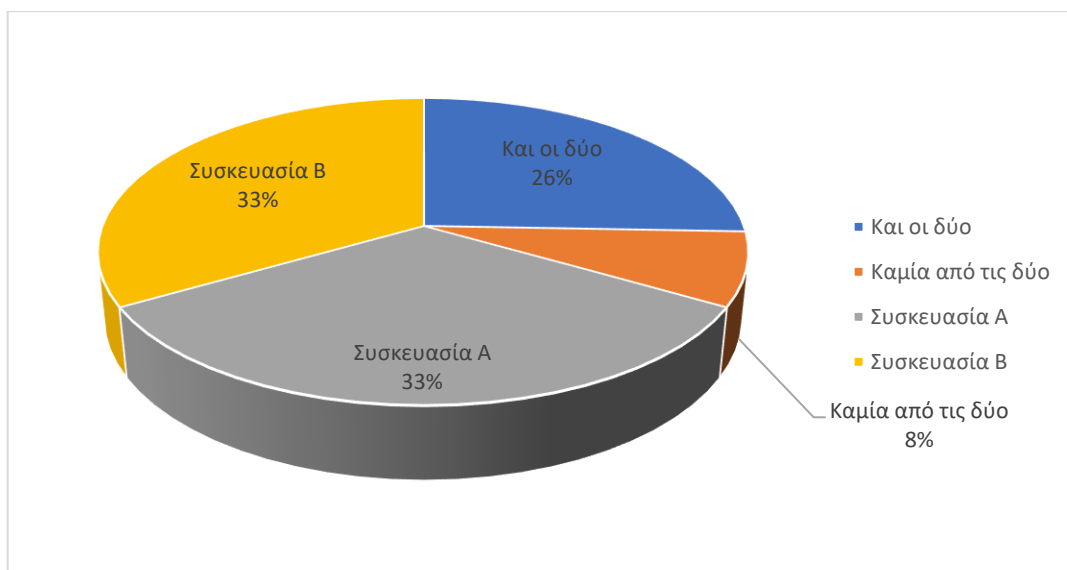
Διάγραμμα 25: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σαλάτα_Μορφή)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 22.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	33	25.58%
Καμία από τις δύο	10	7.75%
Συσκευασία Α	43	33.33%
Συσκευασία Β	43	33.33%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



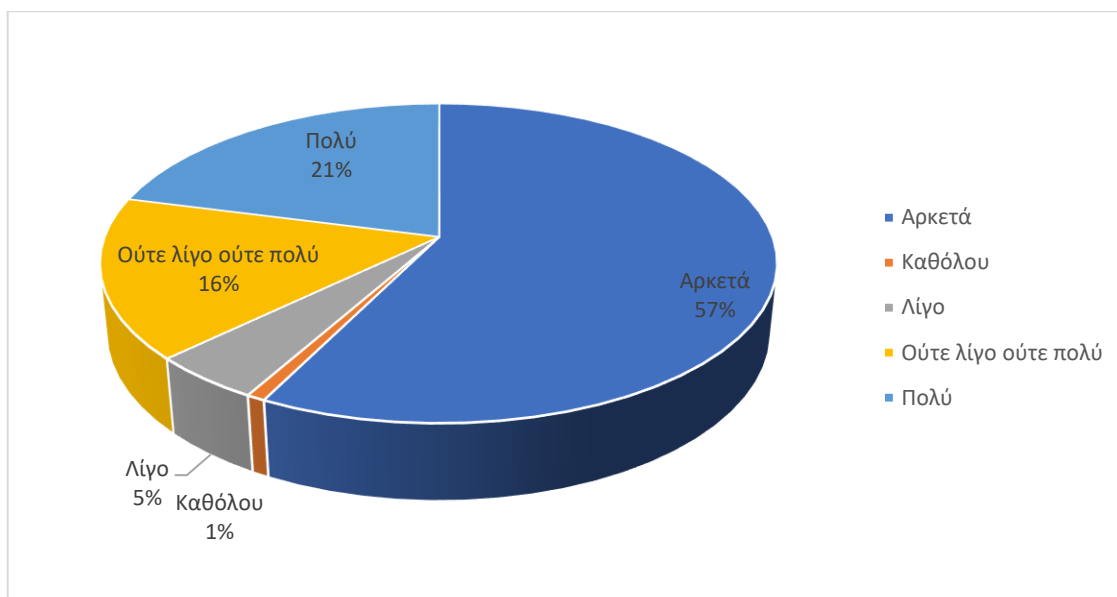
Διάγραμμα 26: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σαλάτα_Μορφή)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 23.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	74	57.36%
Καθόλου	1	0.78%
Λίγο	6	4.65%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	21	16.28%
Πολύ	27	20.93%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



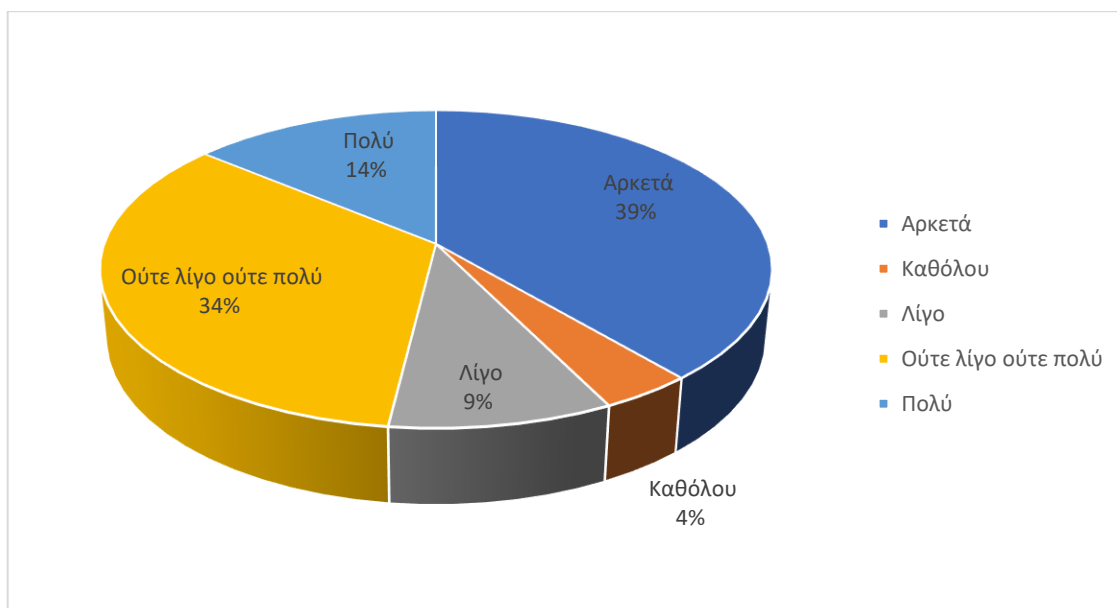
Διάγραμμα 27: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σαλάτα_Μορφή)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 24.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	50	38.76%
Καθόλου	5	3.88%
Λίγο	12	9.30%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	44	34.11%
Πολύ	18	13.95%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



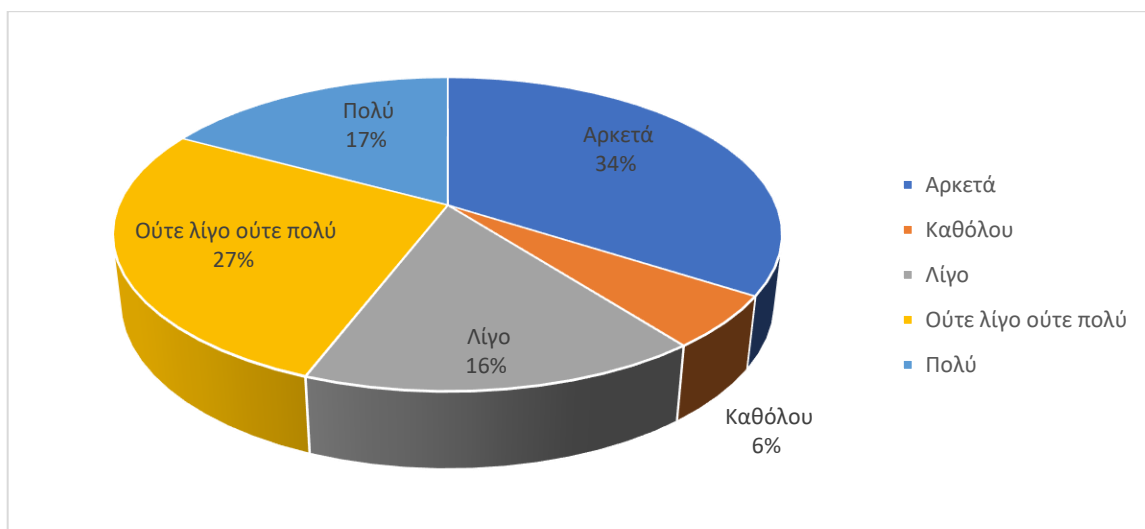
Διάγραμμα 28: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σαλάτα_Μορφή)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 25.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	44	34.11%
Καθόλου	7	5.43%
Λίγο	21	16.28%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	35	27.13%
Πολύ	22	17.05%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



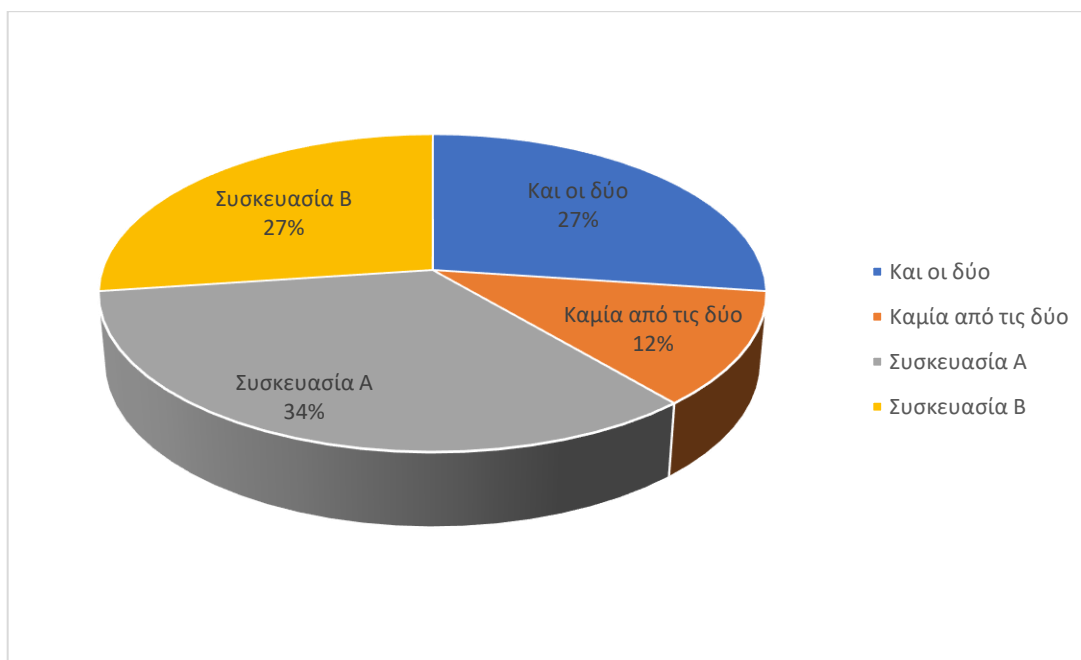
Διάγραμμα 29: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σαλάτα_Μορφή)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 26.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	35	27.13%
Καμία από τις δύο	15	11.63%
Συσκευασία Α	44	34.11%
Συσκευασία Β	35	27.13%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 30: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σαλάτα_Μορφή)

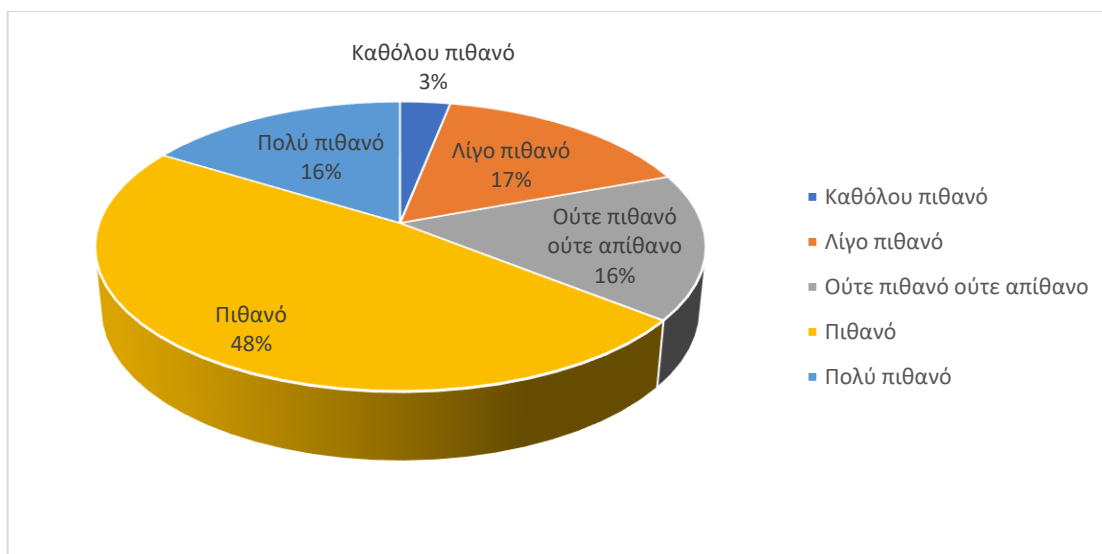
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 27.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	4	3.10%
Λίγο πιθανό	21	16.28%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	21	16.28%
Πιθανό	62	48.06%
Πολύ πιθανό	21	16.28%

Γενικό		
Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 31: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σαλάτα_Μορφή)

4.1.4 Μέσοι όροι και Τυπικές αποκλίσεις

Για την κατηγορία «Σαλάτα» υπολογίστηκαν οι Μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις μόνο για τις Likert μεταβλητές και τα αποτελέσματα φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 28.

Περιγραφική στατιστική (ΜΟ, ΤΑ) για τις Likert μεταβλητές της κατηγορίας «Σαλάτα»

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	ΜΟ	STD
Σαλάτα_Χρώμα	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.565891	1.066866
Σαλάτα_Χρώμα	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	4.031008	0.918031
Σαλάτα_Χρώμα	Likert	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.728682	0.974294

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
Σαλάτα_Χρώμα	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.147287	1.061402
Σαλάτα_Χρώμα	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.527132	0.952608
Σαλάτα_Χρώμα	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.744186	0.970495
Σαλάτα_Γραφικά	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.511628	0.985174
Σαλάτα_Γραφικά	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	4.124031	0.901455
Σαλάτα_Γραφικά	Likert	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.930233	0.830907
Σαλάτα_Γραφικά	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.317829	0.901253
Σαλάτα_Γραφικά	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.813953	0.966368
Σαλάτα_Γραφικά	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.689922	0.950316

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
Σαλάτα_Μορφή	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.860465	0.933275
Σαλάτα_Μορφή	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	3.643411	1.157843
Σαλάτα_Μορφή	Likert	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.930233	0.792406
Σαλάτα_Μορφή	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.496124	0.977273
Σαλάτα_Μορφή	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.410853	1.115322
Σαλάτα_Μορφή	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.581395	1.043564

4.1.5 Ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Matrix)

Μεθοδολογία

Με την χρήση του προγράμματος Στατιστικής ανάλυσης δεδομένων “JAMONI 2.6.44” αναλύθηκαν συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που αντιστοιχούν στην πρόθεση αγοράς (Ερώτηση 2 & 3) ανάλογα με την επίδραση του χρώματος (Ερώτηση 5)

- Μεταβλητή X: Q5 (βαθμός επίδρασης χρώματος/γραφικών/μορφή συσκευασίας)
- Μεταβλητή Y: Q2 ή Q3 (πρόθεση αγοράς)

Αποτελέσματα:

Πίνακας 29.

Συσχετίσεις (Spearman) μεταξύ της επίδρασης του χρώματος, των γραφικών και της μορφής της συσκευασίας σαλάτας και της πρόθεσης αγοράς

Correlation Matrix

		5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη πορτοκαλί συσκευασία;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στην πράσινη συσκευασία;	5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Α;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Β;	5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε την συσκευασία Α;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία Β;
5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	—								
	df	—								
	p-value	—								
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη πορτοκαλί συσκευασία;	Spearman's rho	-0.030	—							
	df	130	—							
	p-value	0.734	—							
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη πράσινη συσκευασία;	Spearman's rho	0.193*	-0.119	—						
	df	130	130	—						
	p-value	0.026	0.173	—						
5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	0.546***	0.197*	0.049	—					
	df	130	130	130	—					
	p-value	<.001	0.023	0.577	—					
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Α;	Spearman's rho	0.162	0.046	0.558***	0.144	—				
	df	130	130	130	130	—				
	p-value	0.064	0.598	<.001	0.099	—				
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Β;	Spearman's rho	0.236**	0.305***	0.244**	0.322***	0.060	—			
	df	130	130	130	130	130	—			
	p-value	0.007	<.001	0.005	<.001	0.494	—			
5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	0.395***	0.334***	0.040	0.481***	0.123	0.368***	—		
	df	130	130	130	130	130	130	—		
	p-value	<.001	<.001	0.653	<.001	0.159	<.001	—		
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε την συσκευασία Α;	Spearman's rho	0.184*	0.171*	0.437***	0.223*	0.485***	0.289***	0.226**	—	
	df	130	130	130	130	130	130	130	—	
	p-value	0.035	0.050	<.001	0.010	<.001	<.001	0.009	—	
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία Β;	Spearman's rho	0.139	0.097	0.164	0.120	0.193*	0.175*	0.225**	-0.134	—
	df	130	130	130	130	130	130	130	130	—
	p-value	0.113	0.267	0.061	0.170	0.026	0.045	0.010	0.127	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Ερμηνεία:

Πίνακας 30.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ του χρώματος της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Χρώμα συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Χρώμα (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.1 (Q2)	-0.03	0.734	Μη σημαντική
Χρώμα (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.2 (Q3)	0.193	0.026	Σημαντική θετική συσχέτιση

Όσο πιο θετικά αξιολογείται το χρώμα, τόσο αυξάνεται η πρόθεση αγοράς της πράσινης συσκευασίας.

Πίνακας 31.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ των γραφικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Γραφικά συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Γραφικά (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.1 (Q2)	0.197	0.023	Σημαντική θετική συσχέτιση

Γραφικά (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.2 (Q3)	0.049	0.577	Μη σημαντική
---	-------	-------	--------------

Τα γραφικά επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς της συσκευασίας Α.

Πίνακας 32.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ της μορφής της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Μορφή συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Μορφή (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Α (Q2)	0.123	0.159	Μη σημαντική
Μορφή (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Β (Q3)	0.225	0.01	Σημαντική θετική συσχέτιση

Η μορφή επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς της συσκευασίας Β.

Συμπέρασμα

Για την κατηγορία σαλάτας εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών της συσκευασίας (χρώμα, γραφικά, μορφή) και της πρόθεσης αγοράς, μέσω του συντελεστή συσχέτισης Spearman. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το χαρακτηριστικό του χρώματος της συσκευασίας παρουσιάζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς της πράσινης συσκευασίας ($\rho = 0,193$, $p = 0,026$), ενώ δεν παρατηρήθηκε αντίστοιχη συσχέτιση για την πορτοκαλί συσκευασία ($p > 0,05$). Αναφορικά με τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία της συσκευασίας, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς της συσκευασίας Α ($\rho = 0,197$, $p = 0,023$), ενώ δεν εντοπίστηκε σημαντική συσχέτιση με τη συσκευασία Β ($p > 0,05$). Τέλος, το χαρακτηριστικό της μορφής της συσκευασίας παρουσίασε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς της συσκευασίας Β ($\rho = 0,225$, $p = 0,010$), χωρίς να παρατηρείται σημαντική

συσχέτιση για τη συσκευασία Α ($p > 0,05$). Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά συσκευασίας επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ανά εναλλακτική συσκευασία.

4.2 Σοκολάτα

4.2.1 Σοκολάτα σε σχέση με το χρώμα

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει χρώματος:



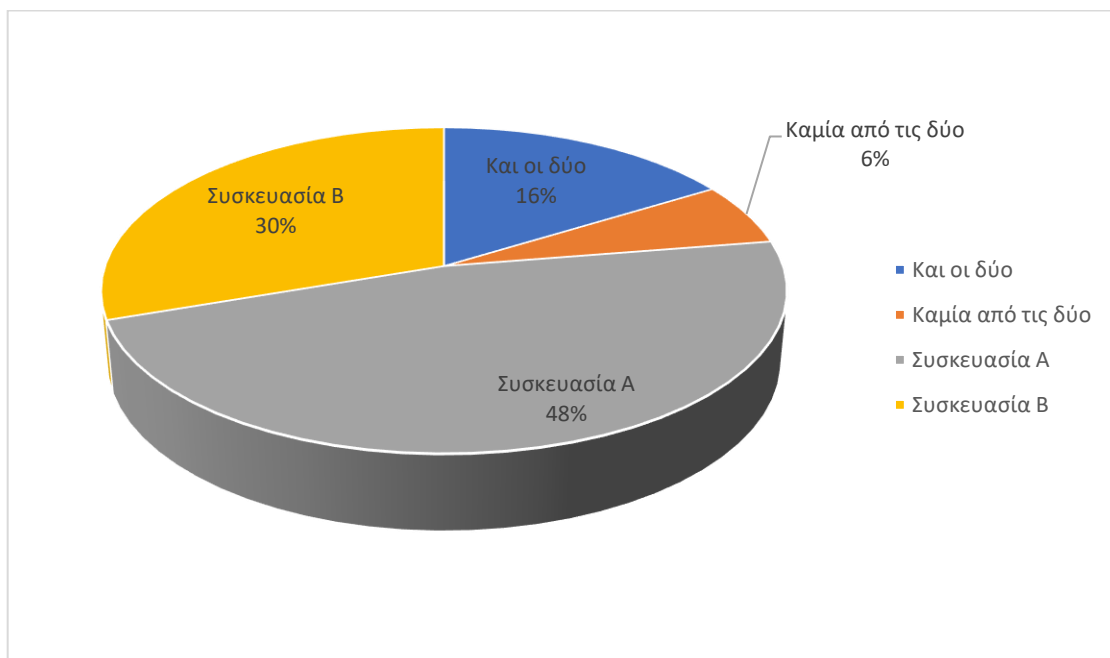
Διάγραμμα 32: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σοκολάτας με διαφοροποίηση στο χρώμα

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 33.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	21	16.28%
Καμία από τις δύο	8	6.20%
Συσκευασία A	61	47.29%
Συσκευασία B	39	30.23%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 33: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Χρώμα)

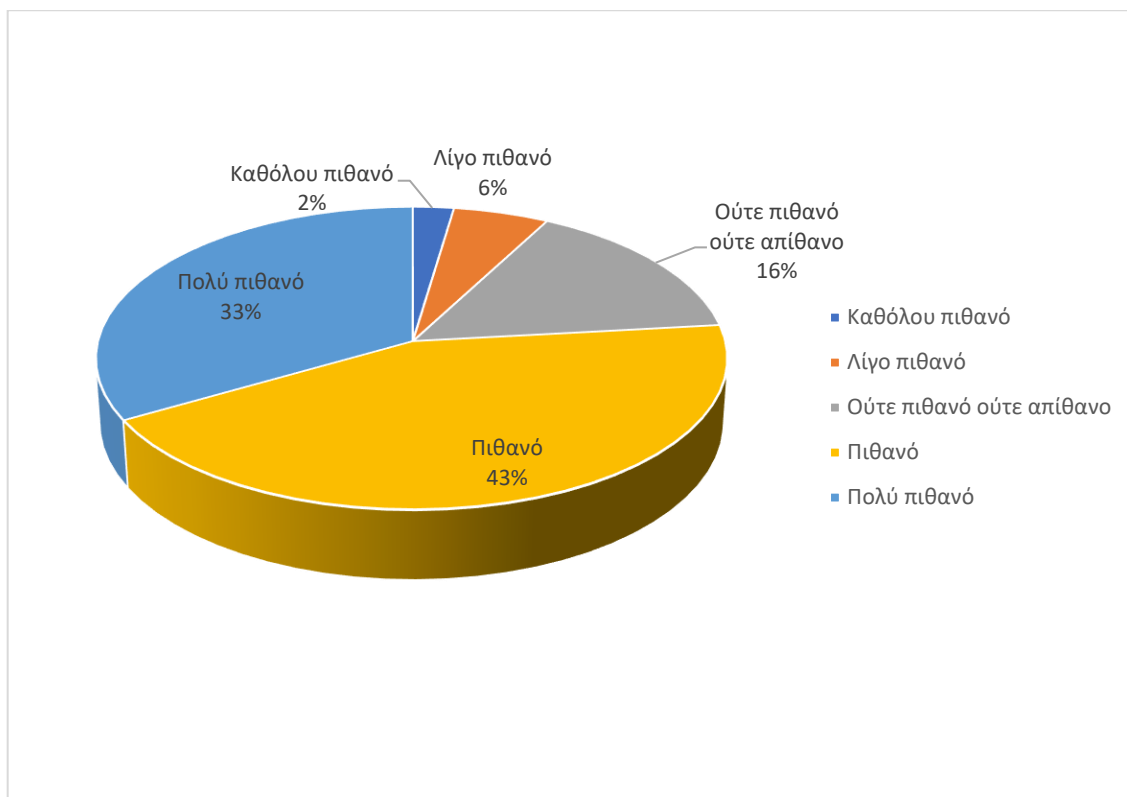
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 34.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%

Λίγο πιθανό	7	5.43%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	20	15.50%
Πιθανό	56	43.41%
Πολύ πιθανό	43	33.33%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 34: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Χρώμα)

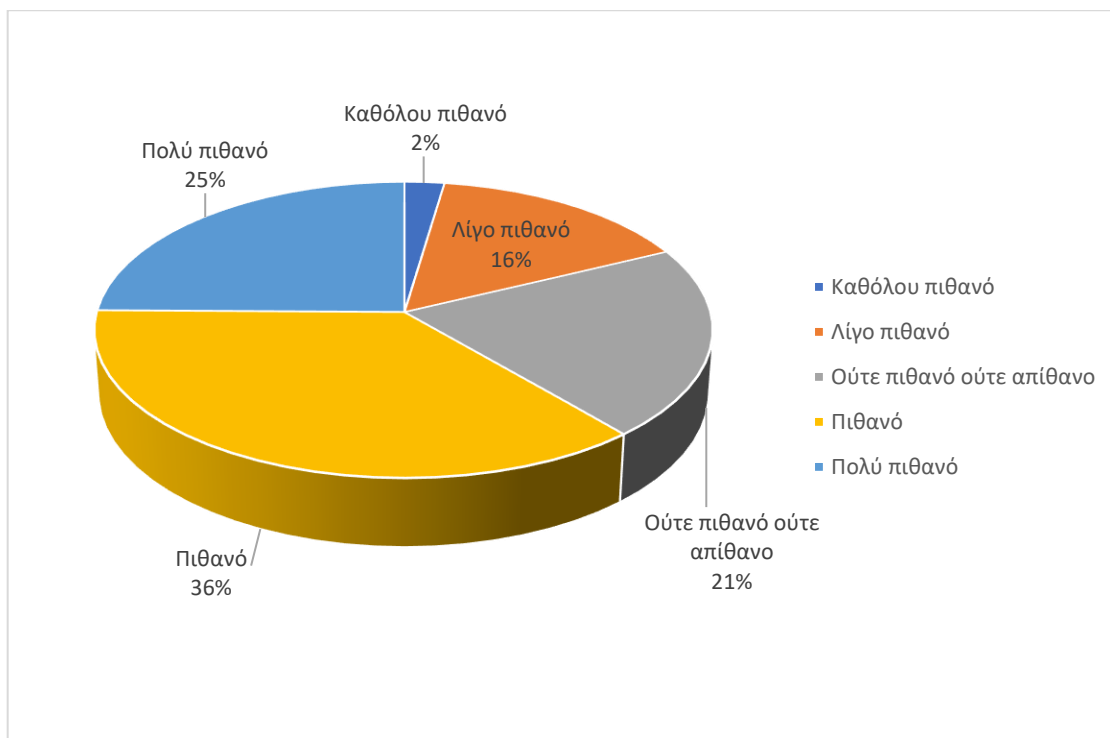
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 35.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Χρώμα)

	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη	
Ετικέτες γραμμής	Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%

Λίγο πιθανό	20	15.50%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	27	20.93%
Πιθανό	47	36.43%
Πολύ πιθανό	32	24.81%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 35: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Χρώμα)

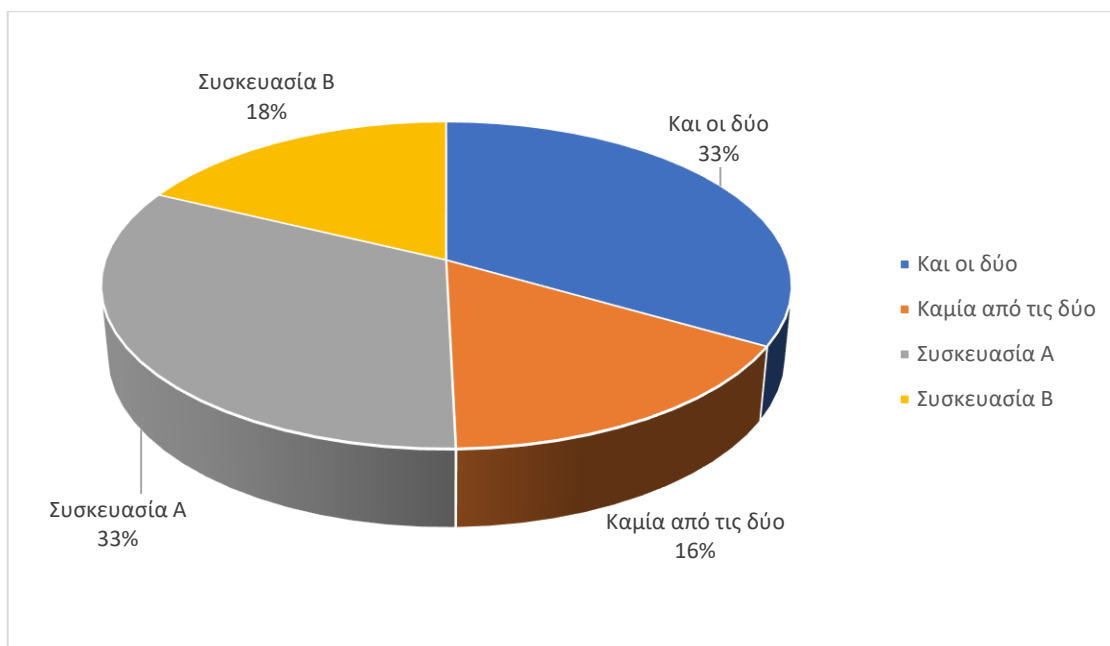
4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 36.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	43	33.33%
Καμία από τις δύο	21	16.28%
Συσκευασία Α	42	32.56%
Συσκευασία Β	23	17.83%

Γενικό Άθροισμα	129	100.00%
--------------------	-----	---------

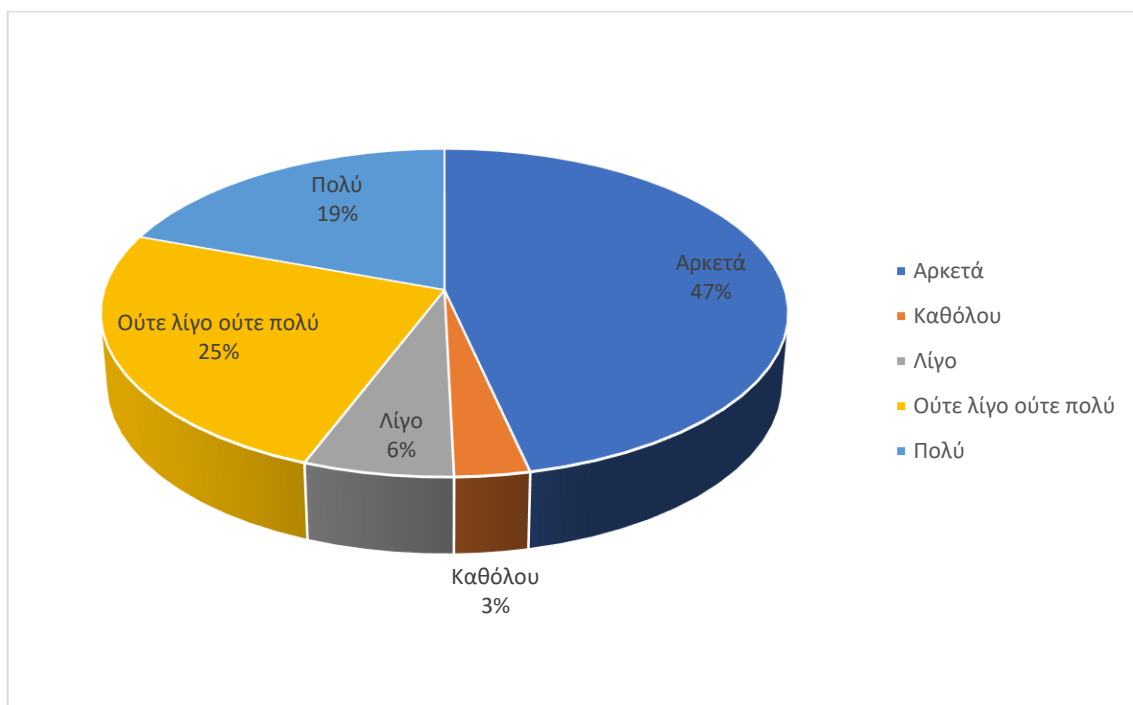


Διάγραμμα 36: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Χρώμα)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 37
Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	60	46.51%
Καθόλου	4	3.10%
Λίγο	8	6.20%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	32	24.81%
Πολύ	25	19.38%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



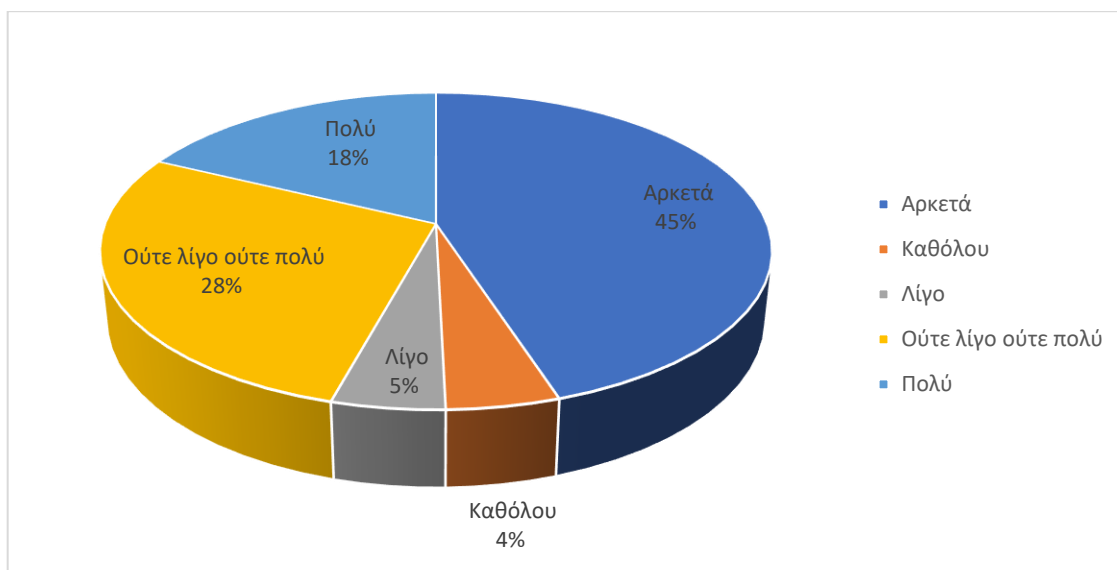
Διάγραμμα 37: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Χρώμα)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 38.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	58	44.96%
Καθόλου	6	4.65%
Λίγο	6	4.65%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	36	27.91%
Πολύ	23	17.83%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



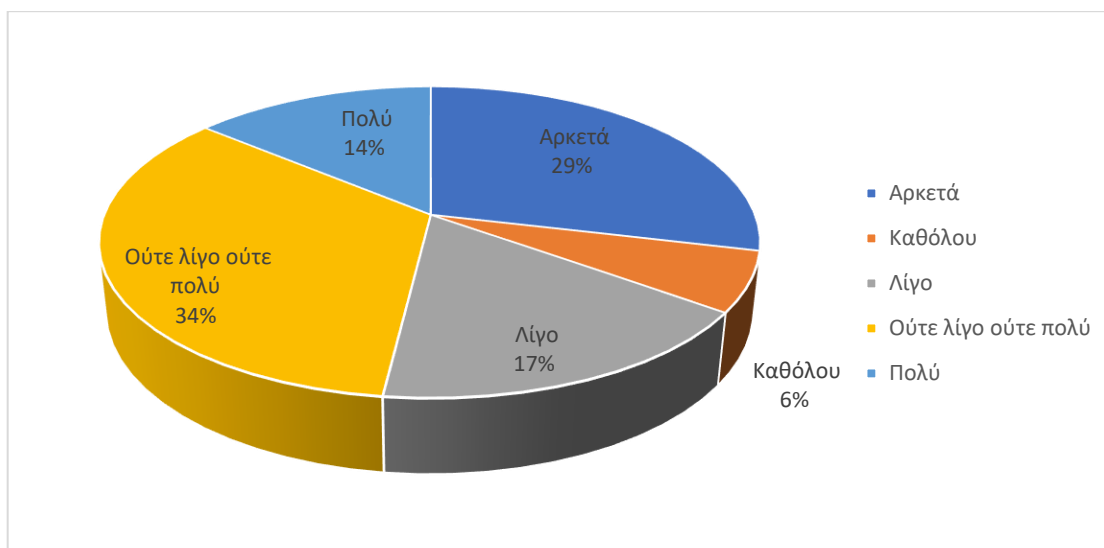
Διάγραμμα 38: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Χρώμα)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 39.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	37	28.68%
Καθόλου	8	6.20%
Λίγο	22	17.05%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	44	34.11%
Πολύ	18	13.95%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



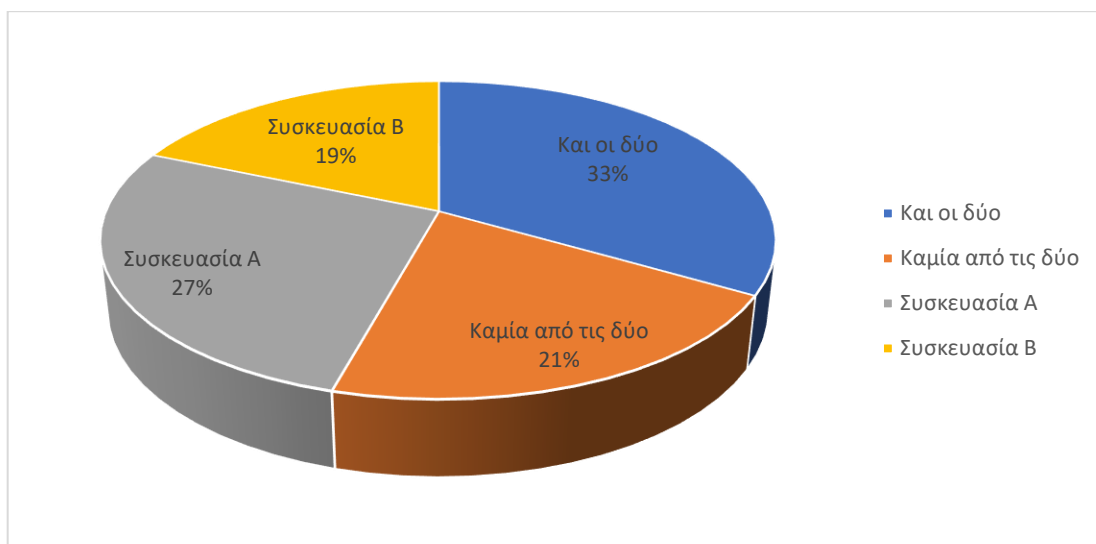
Διάγραμμα 39: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Χρώμα)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 40.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	43	33.33%
Καμία από τις δύο	27	20.93%
Συσκευασία Α	35	27.13%
Συσκευασία Β	24	18.60%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 40: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Χρώμα)

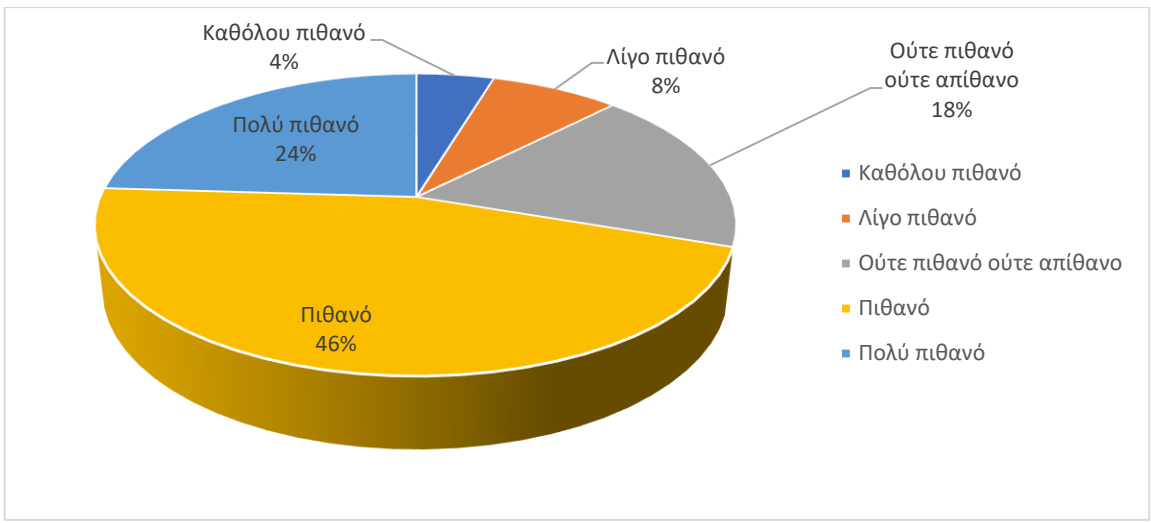
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 41.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	6	4.65%
Λίγο πιθανό	10	7.75%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	23	17.83%
Πιθανό	59	45.74%
Πολύ πιθανό	31	24.03%

Γενικό		
Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 41: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Χρώμα)

4.2.2 Σοκολάτα σε σχέση με τα γραφικά

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει γραφικών συσκευασίας:



Διάγραμμα 42: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σοκολάτας με διαφοροποίηση στα γραφικά

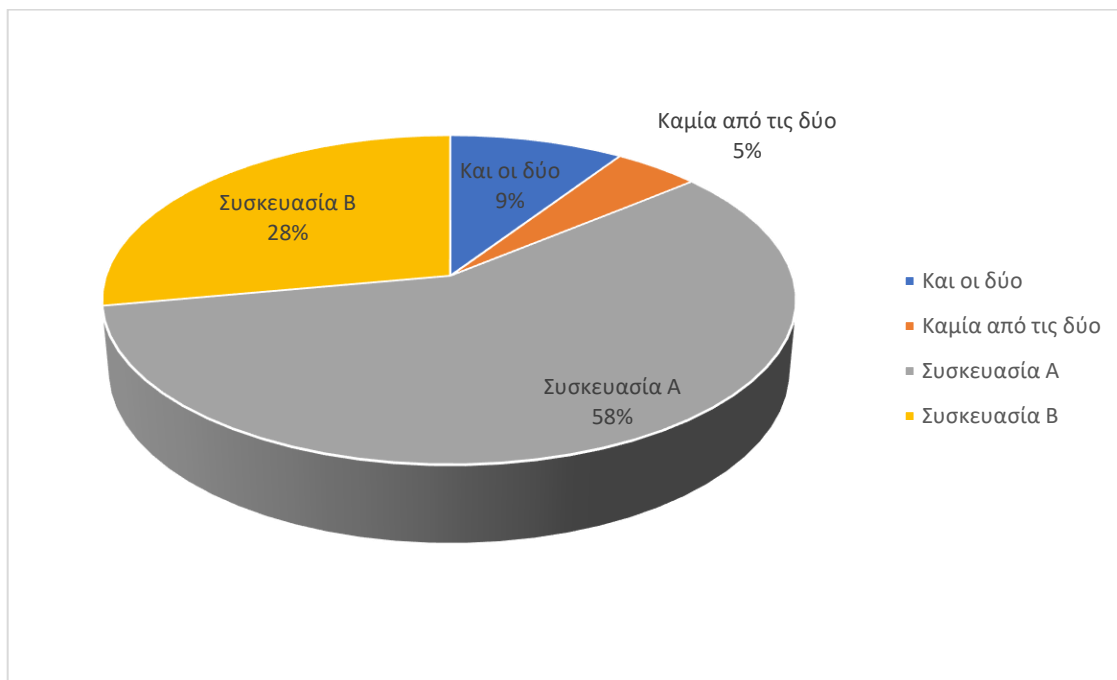
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 42.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	12	9.30%
Καμία από τις δύο	6	4.65%

Συσκευασία A	75	58.14%
Συσκευασία B	36	27.91%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



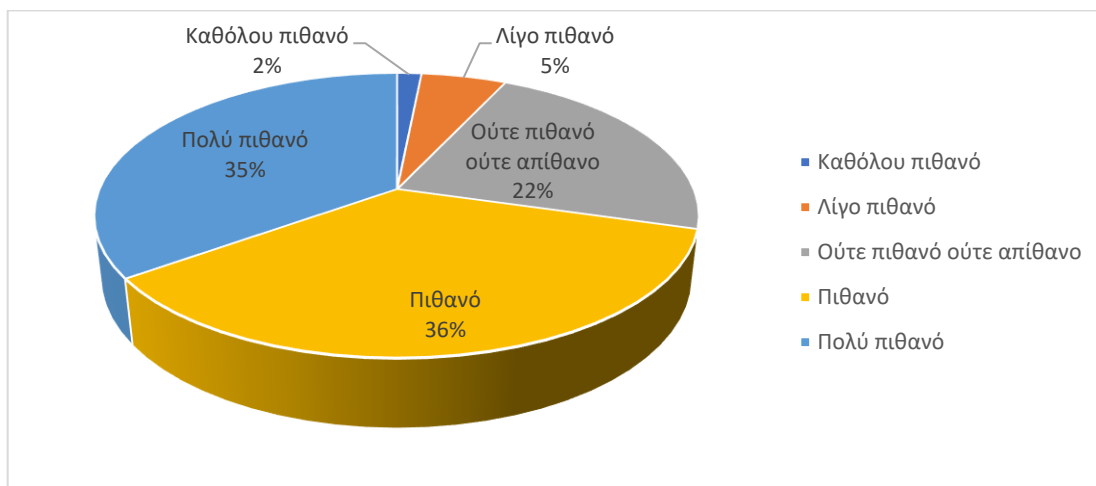
Διάγραμμα 43: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Γραφικά)

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 43.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	2	1.55%
Λίγο πιθανό	7	5.43%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	29	22.48%
Πιθανό	46	35.66%
Πολύ πιθανό	45	34.88%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



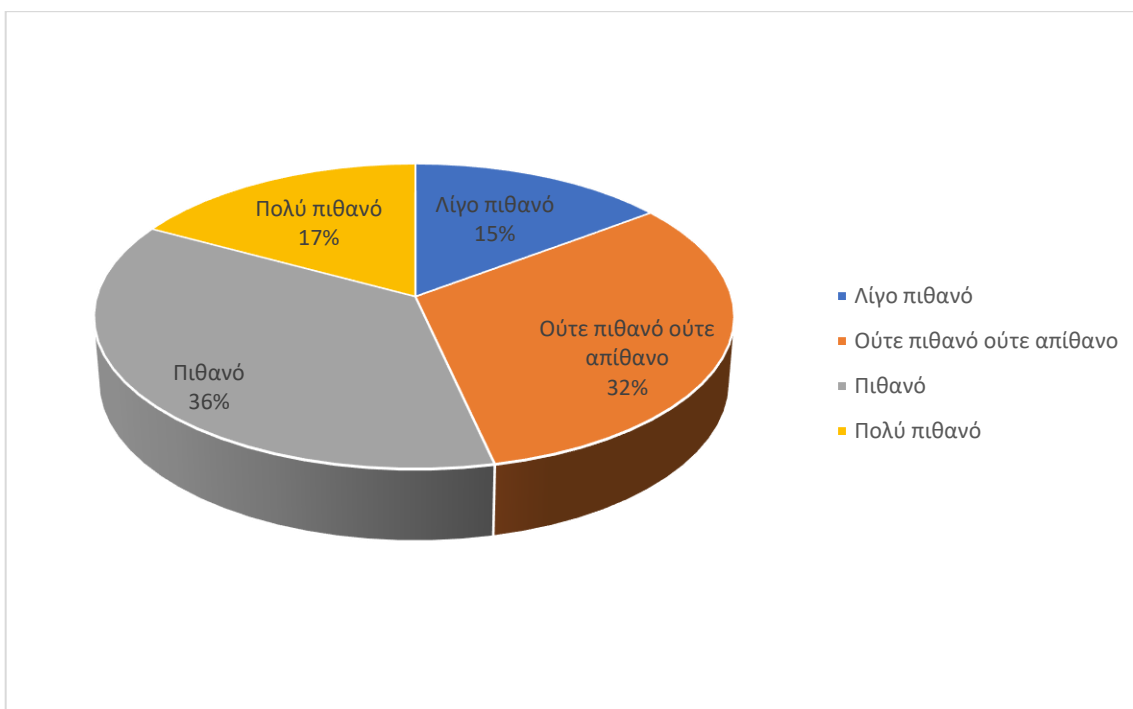
Διάγραμμα 44: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Γραφικά)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 44.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Λίγο πιθανό	19	14.73%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	41	31.78%
Πιθανό	47	36.43%
Πολύ πιθανό	22	17.05%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



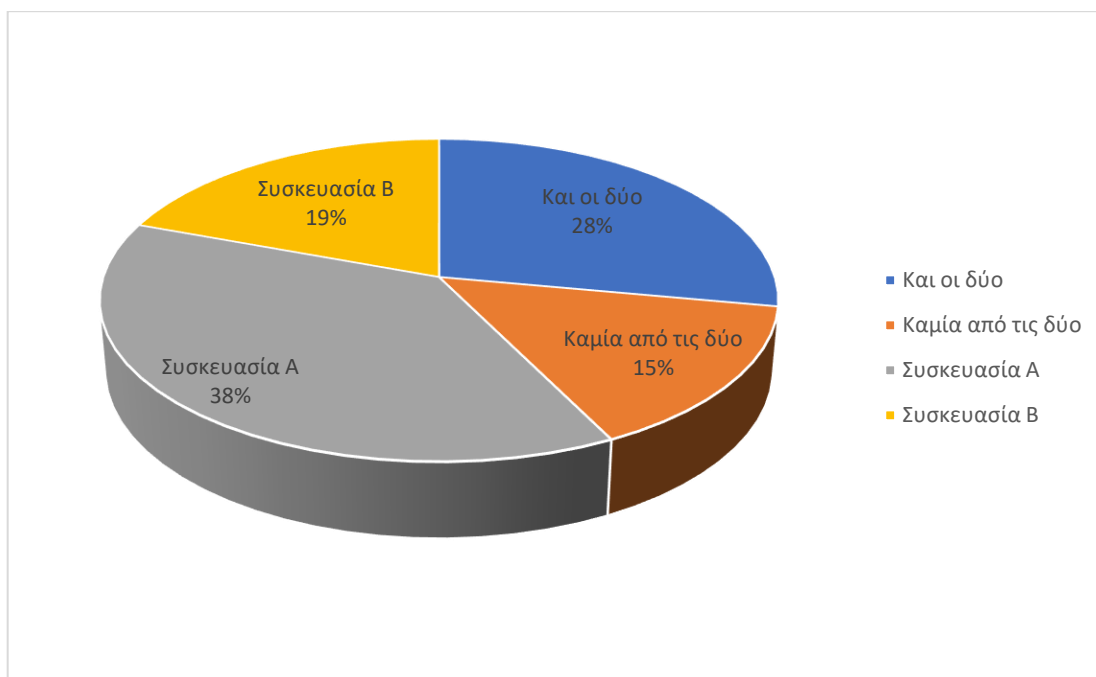
Διάγραμμα 45: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Γραφικά)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 45.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	36	27.91%
Καμία από τις δύο	19	14.73%
Συσκευασία Α	49	37.98%
Συσκευασία Β	25	19.38%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



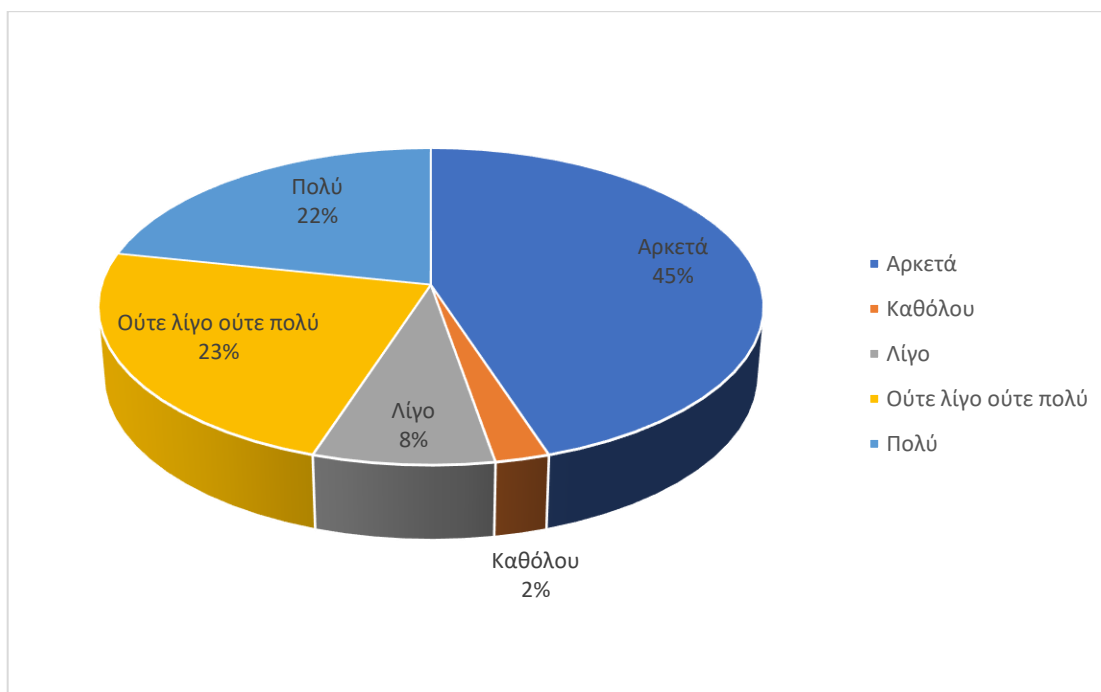
Διάγραμμα 46: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Γραφικά)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 46.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από Σοκολάτα_Γραφικά	
Αρκετά	58	44.96%
Καθόλου	3	2.33%
Λίγο	10	7.75%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	30	23.26%
Πολύ	28	21.71%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



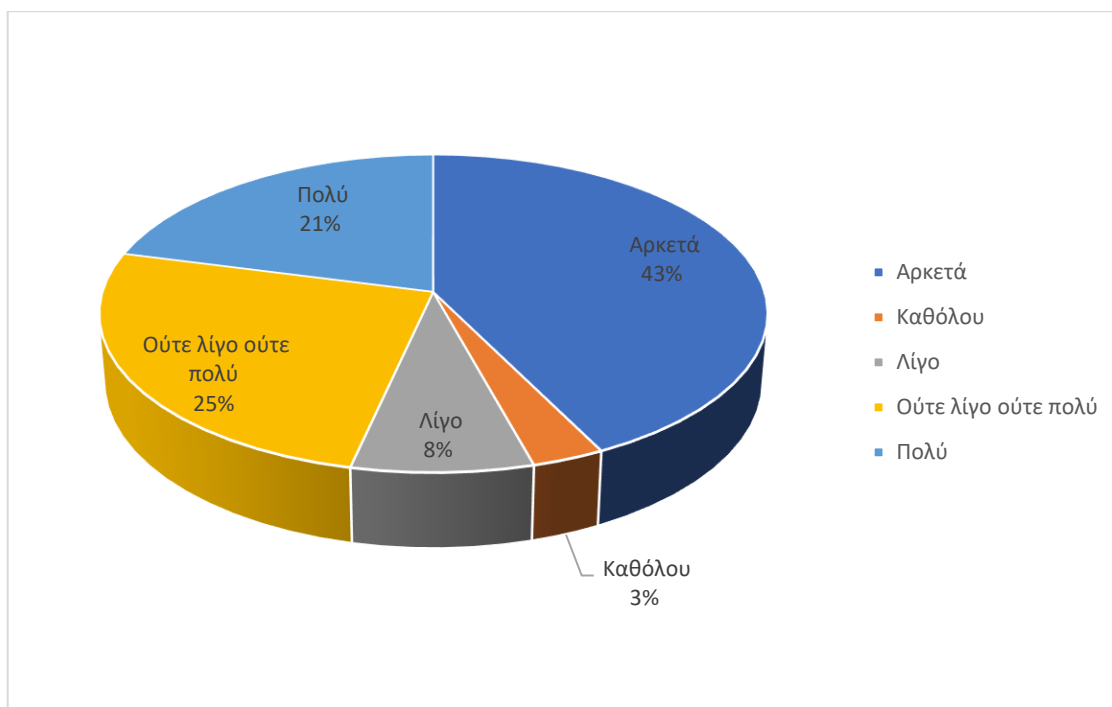
Διάγραμμα 47: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Γραφικά)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 47.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	55	42.64%
Καθόλου	4	3.10%
Λίγο	10	7.75%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	33	25.58%
Πολύ	27	20.93%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



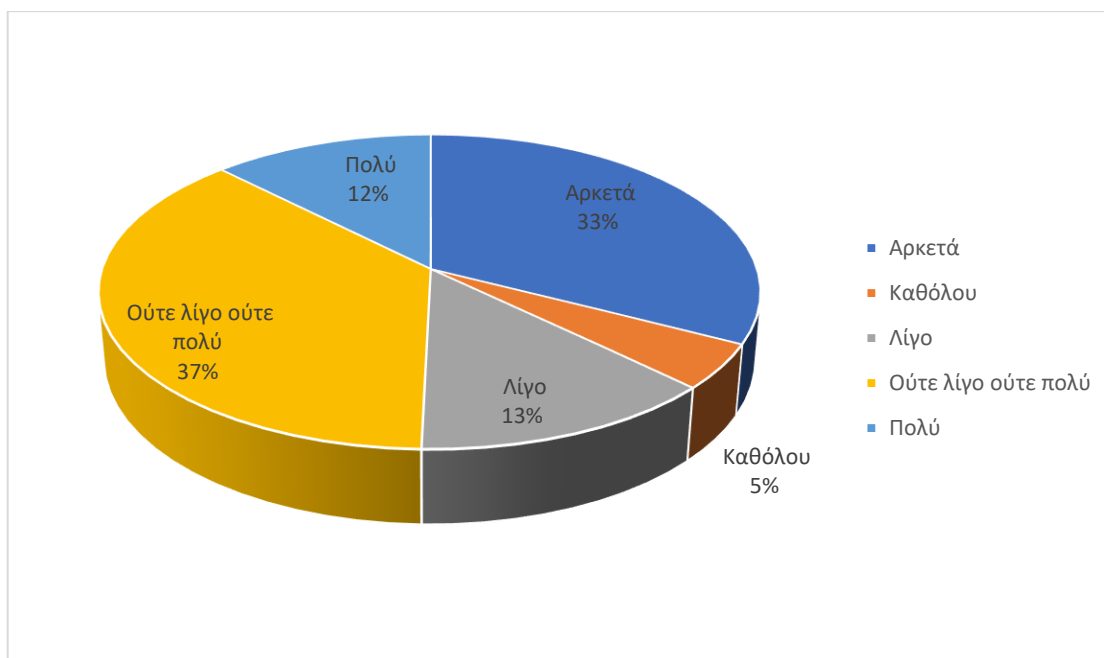
Διάγραμμα 48: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Γραφικά)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 48.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β] 5	
Αρκετά	42	32.56%
Καθόλου	6	4.65%
Λίγο	17	13.18%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	48	37.21%
Πολύ	16	12.40%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



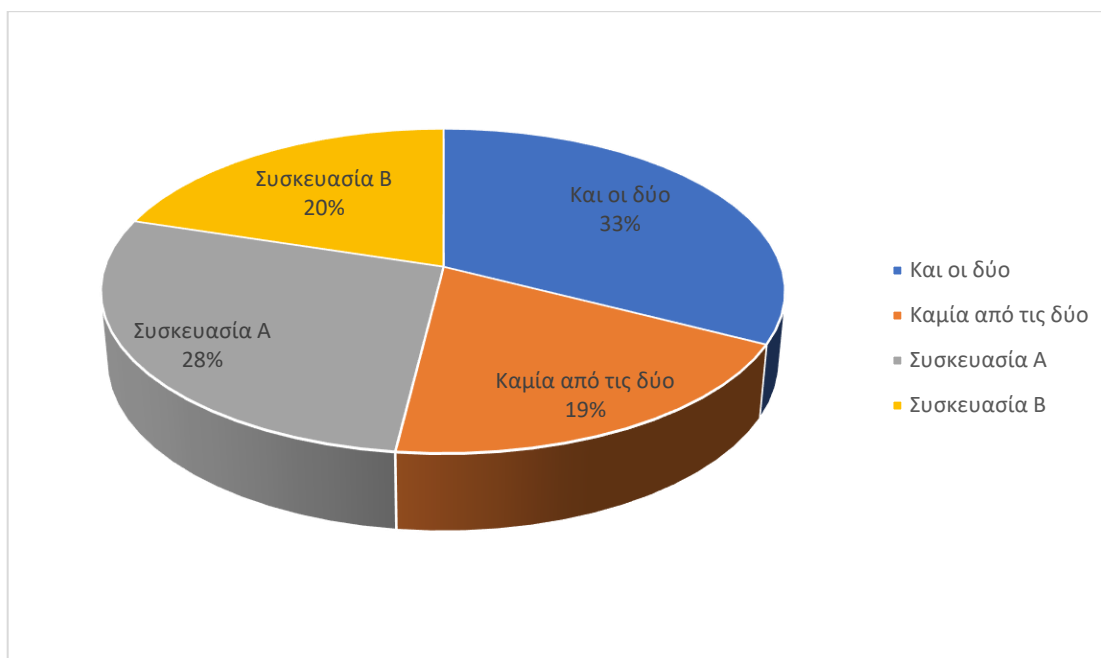
Διάγραμμα 49: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Γραφικά)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 49.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	42	32.56%
Καμία από τις δύο	25	19.38%
Συσκευασία Α	36	27.91%
Συσκευασία Β	26	20.16%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 50: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Γραφικά)

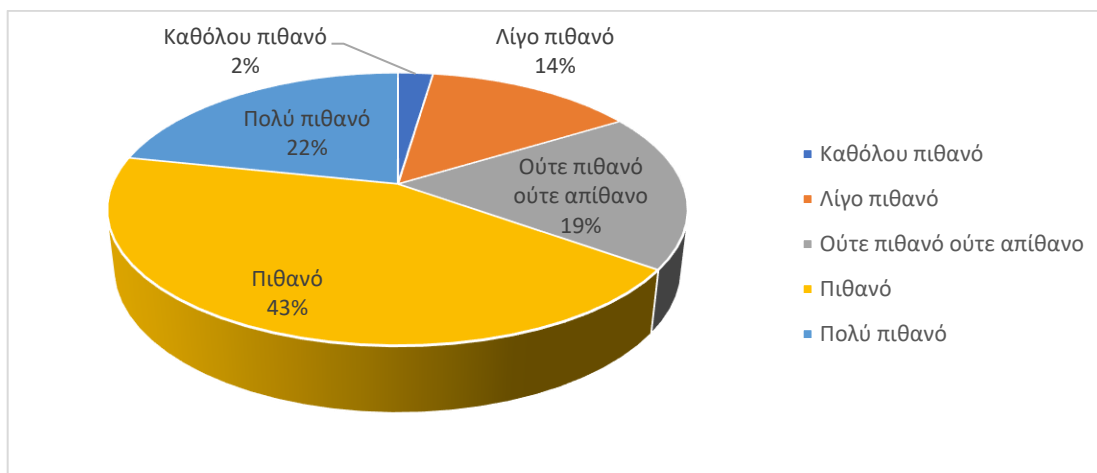
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 50.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%
Λίγο πιθανό	18	13.95%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	24	18.60%
Πιθανό	56	43.41%

Πολύ πιθανό	28	21.71%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 51: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Γραφικά)

4.2.3 Σοκολάτα σε σχέση με τη μορφή της συσκευασίας

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει μορφής συσκευασίας:



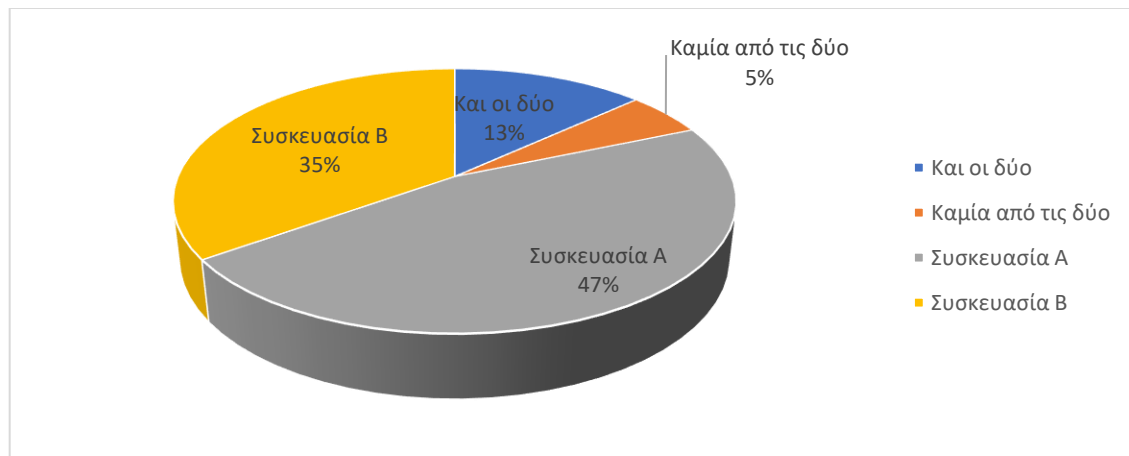
Διάγραμμα 52: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών σοκολάτας με διαφοροποίηση στη μορφή

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 51.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	17	13.18%
Καμία από τις δύο	7	5.43%
Συσκευασία A	60	46.51%
Συσκευασία B	45	34.88%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 53: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Σοκολάτα_Μορφή)

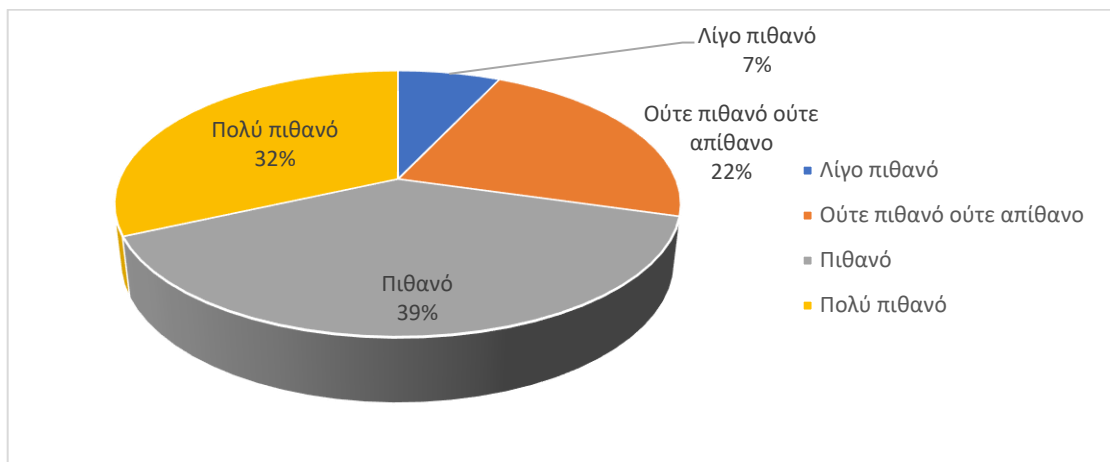
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 52.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Λίγο πιθανό	9	6.98%

Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	29	22.48%
Πιθανό	50	38.76%
Πολύ πιθανό	41	31.78%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



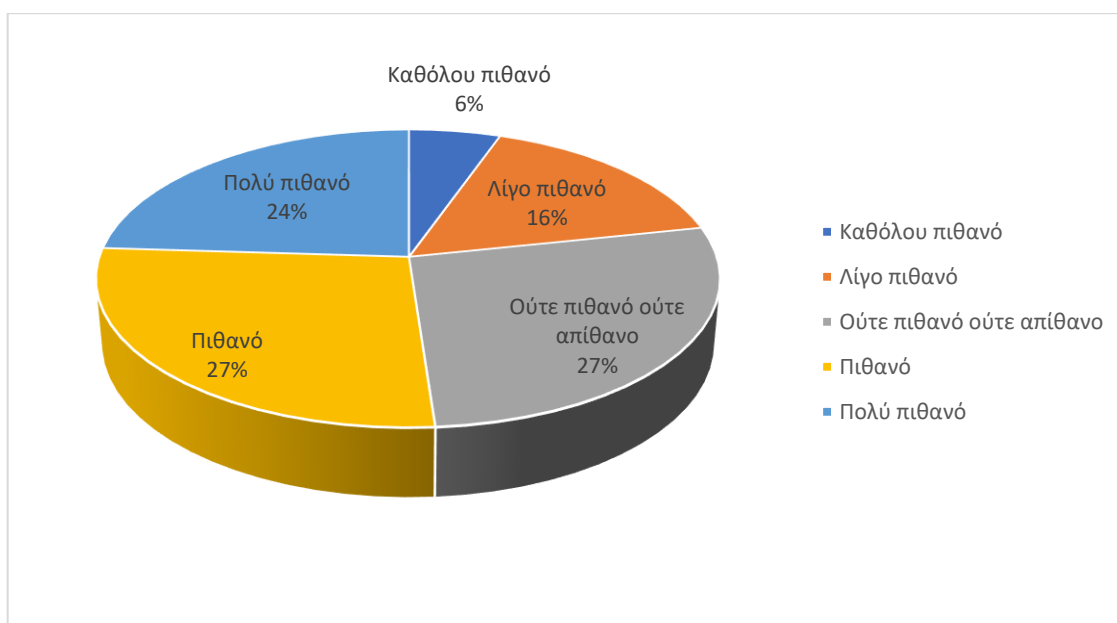
Διάγραμμα 54: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Σοκολάτα_Μορφή)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 53.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	7	5.43%
Λίγο πιθανό	21	16.28%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	35	27.13%
Πιθανό	35	27.13%
Πολύ πιθανό	31	24.03%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



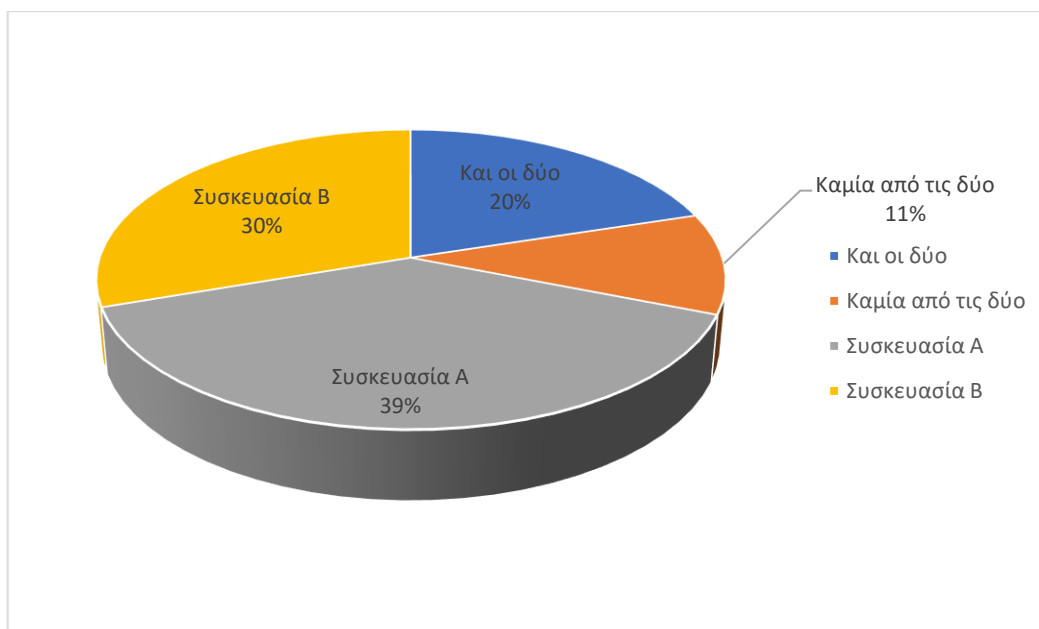
Διάγραμμα 55: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Σοκολάτα_Μορφή)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 54.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	26	20.16%
Καμία από τις δύο	14	10.85%
Συσκευασία Α	50	38.76%
Συσκευασία Β	39	30.23%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



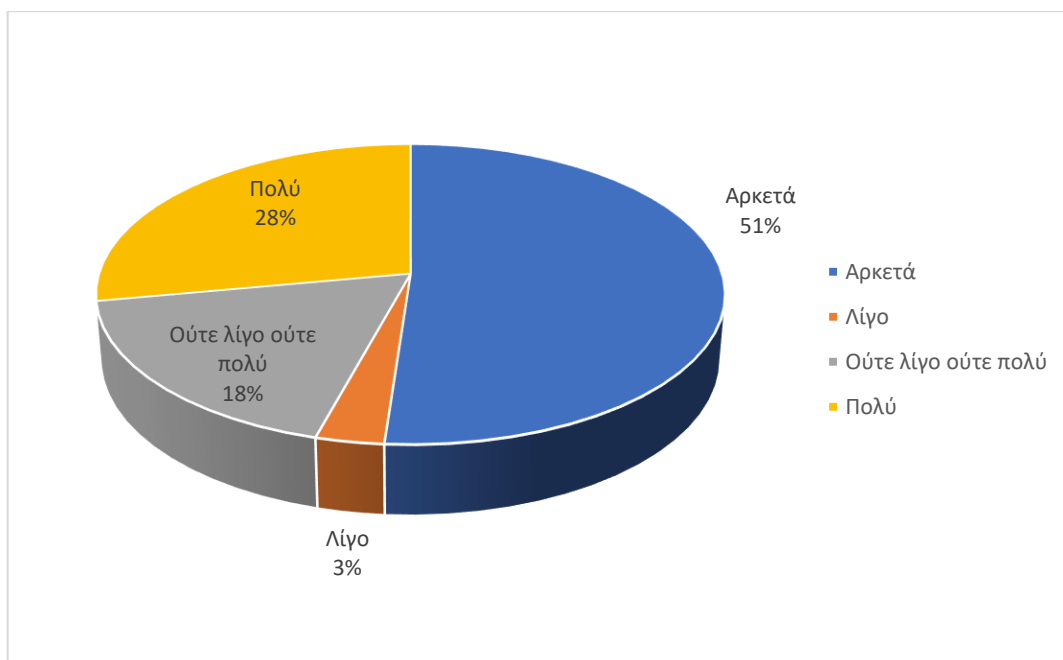
Διάγραμμα 56: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Σοκολάτα_Μορφή)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 55

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	66	51.16%
Λίγο	4	3.10%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	23	17.83%
Πολύ	36	27.91%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



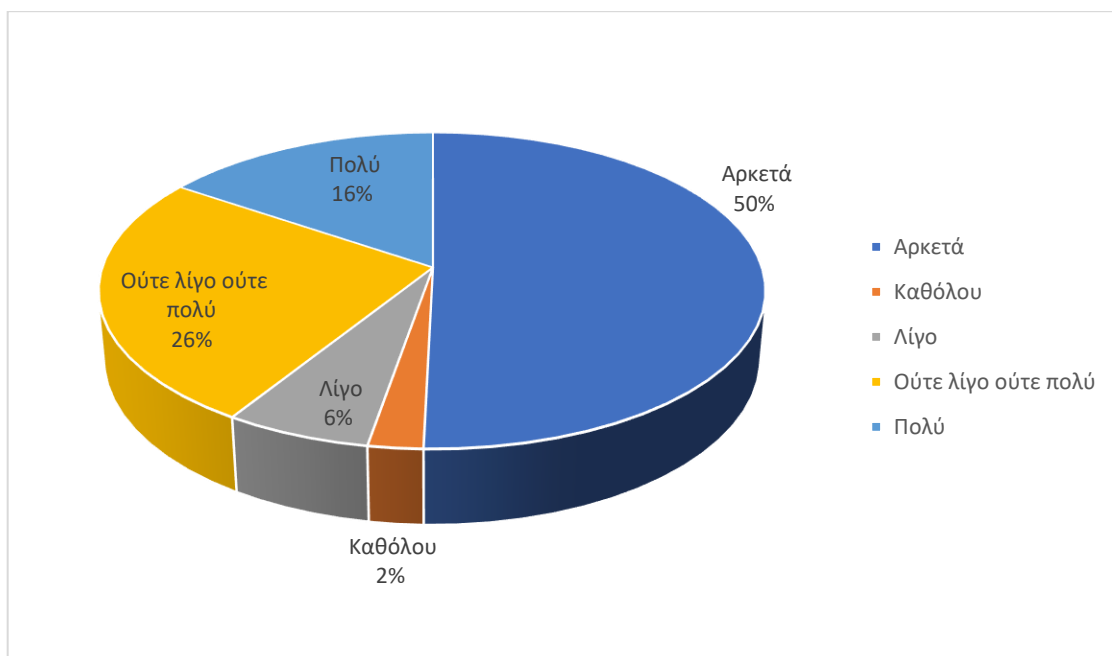
Διάγραμμα 57: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Σοκολάτα_Μορφή)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 56.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	65	50.39%
Καθόλου	3	2.33%
Λίγο	8	6.20%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	33	25.58%
Πολύ	20	15.50%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



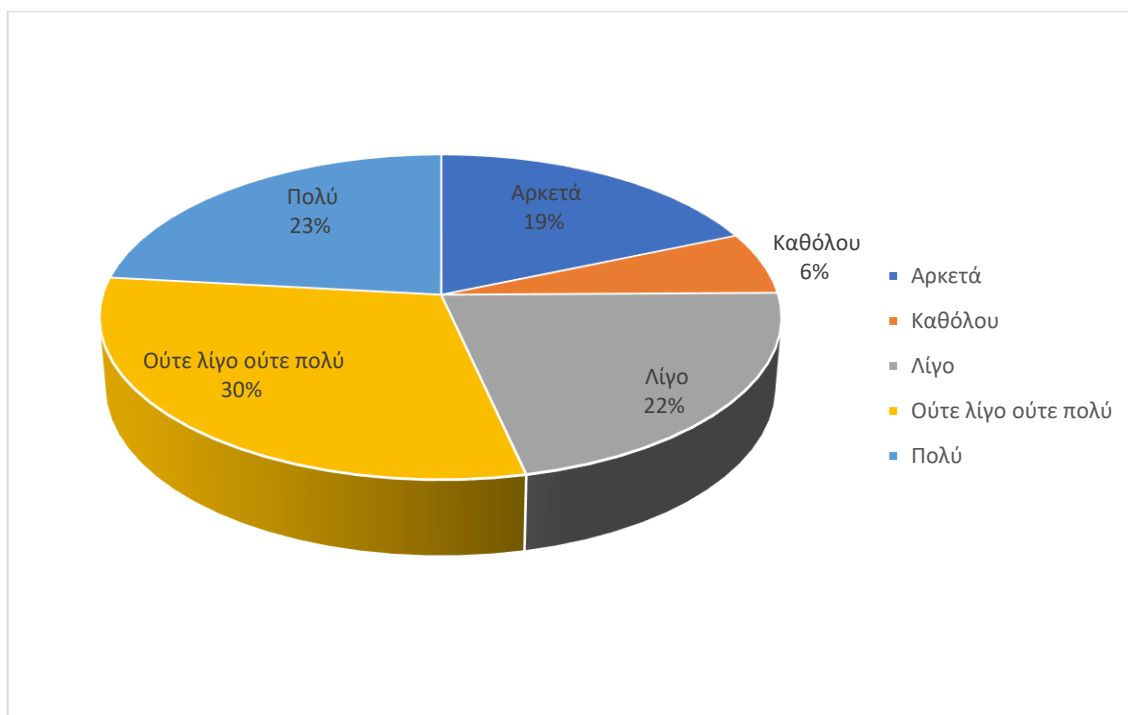
Διάγραμμα 58: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Σοκολάτα_Μορφή)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 57.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	24	18.60%
Καθόλου	8	6.20%
Λίγο	28	21.71%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	39	30.23%
Πολύ	30	23.26%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



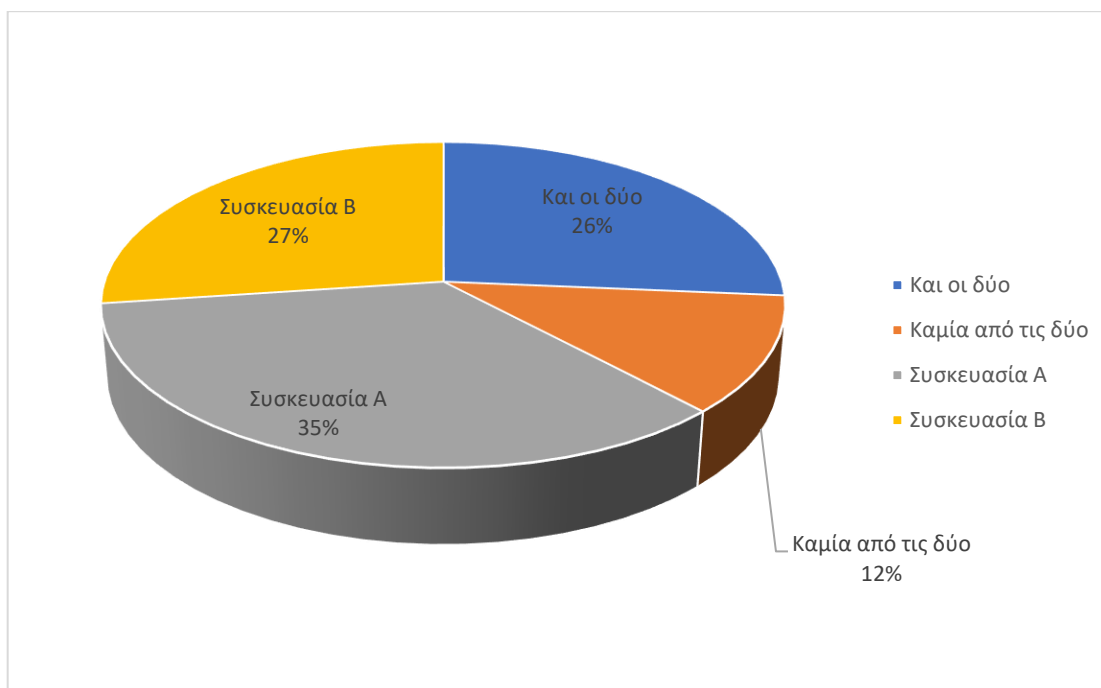
Διάγραμμα 59: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Σοκολάτα_Μορφή)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 58.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	34	26.36%
Καμία από τις δύο	15	11.63%
Συσκευασία Α	45	34.88%
Συσκευασία Β	35	27.13%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



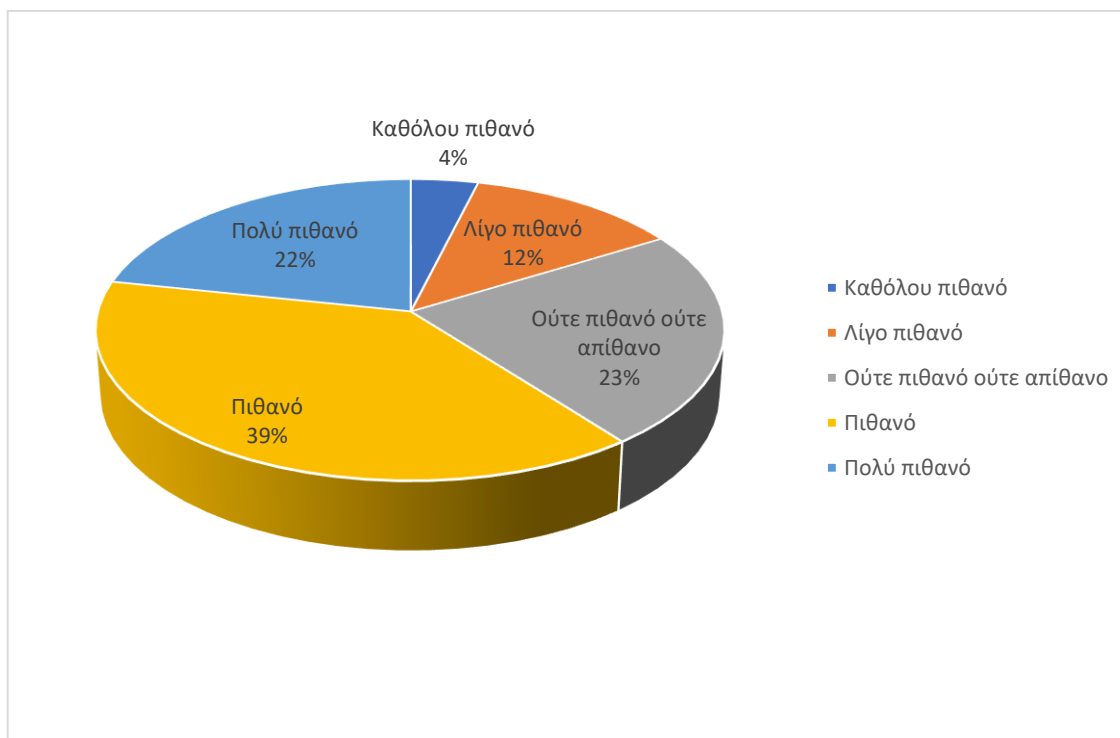
Διάγραμμα 60: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Σοκολάτα_Μορφή)

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 59.
Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	5	3.88%
Λίγο πιθανό	16	12.40%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	30	23.26%
Πιθανό	50	38.76%

Πολύ πιθανό	28	21.71%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 61: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Σοκολάτα_Μορφή)

4.2.4 Μέσοι όροι και Τυπικές αποκλίσεις

Για την κατηγορία «Σοκολάτα» υπολογίστηκαν οι Μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις μόνο για τις Likert μεταβλητές και τα αποτελέσματα φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 60.

Περιγραφική στατιστική (ΜΟ, ΤΑ) για τις Likert μεταβλητές της κατηγορίας «Σοκολάτα»

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	ΜΟ	STD
Σοκολάτα_Χρώμα	Liker t	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	4	0.96014 3
Σοκολάτα_Χρώμα	Liker t	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	3.65891 5	1.08610 6

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
Σοκολάτα_Χρώμα	Liker t	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.72868 2	0.94993 4
Σοκολάτα_Χρώμα	Liker t	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.66666 7	0.97894 5
Σοκολάτα_Χρώμα	Liker t	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.27131 8	1.09510 2
Σοκολάτα_Χρώμα	Liker t	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.76744 2	1.04964
Σοκολάτα_Γραφικά	Liker t	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.96899 2	0.96774 5
Σοκολάτα_Γραφικά	Liker t	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	3.55814	0.94295 9
Σοκολάτα_Γραφικά	Liker t	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.75969	0.95831 2
Σοκολάτα_Γραφικά	Liker t	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.70542 6	0.98744 5
Σοκολάτα_Γραφικά	Liker t	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.34883 7	1.01281 8

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
Σοκολάτα_Γραφικά	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.68217 1	1.03821 1
Σοκολάτα_Μορφή	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.95348 8	0.90881 5
Σοκολάτα_Μορφή	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	3.48062	1.17991 5
Σοκολάτα_Μορφή	Likert	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	4.03876	0.76447 6
Σοκολάτα_Μορφή	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.70542 6	0.88743 9
Σοκολάτα_Μορφή	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.31007 8	1.22345 9
Σοκολάτα_Μορφή	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.62015 5	1.07669 8

4.2.5 Ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Matrix)

Μεθοδολογία

Με την χρήση του προγράμματος Στατιστικής ανάλυσης δεδομένων “JAMONI 2.6.44” αναλύθηκαν συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που αντιστοιχούν στην πρόθεση αγοράς (Ερώτηση 2 & 3) ανάλογα με την επίδραση του χρώματος (Ερώτηση 5)

- Μεταβλητή X: Q5 (βαθμός επίδρασης χρώματος/γραφικών/μορφή συσκευασίας)
- Μεταβλητή Y: Q2 ή Q3 (πρόθεση αγοράς)

Αποτελέσματα:

Πίνακας 61.

Συσχετίσεις (Spearman) μεταξύ της επίδρασης του χρώματος, των γραφικών και της μορφής της συσκευασίας σοκολάτας και της πρόθεσης αγοράς

Correlation Matrix		5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη κόκκινη συσκευασία;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη μπλε συσκευασία;	5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/επιστράσι» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Α;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Β;	5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν; 2	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία Α;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία Β;
5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	—								
	df	—								
	p-value	—								
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη κόκκινη συσκευασία;	Spearman's rho	0.357***	—							
	df	130	—							
	p-value	<.001	—							
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη μπλε συσκευασία;	Spearman's rho	0.090	0.076	—						
	df	130	130	—						
	p-value	0.305	0.389	—						
5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/επιστράσι» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	0.561***	0.395***	0.135	—					
	df	130	130	130	—					
	p-value	<.001	<.001	0.124	—					
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Α;	Spearman's rho	0.337***	0.347***	0.429***	0.468***	—				
	df	130	130	130	130	—				
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—				
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία Β;	Spearman's rho	0.288***	0.365***	0.413***	0.187*	0.178*	—			
	df	130	130	130	130	130	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	0.032	0.041	—			
5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν; 2	Spearman's rho	0.524***	0.335***	0.171	0.566***	0.332***	0.214*	—		
	df	130	130	130	130	130	130	—		
	p-value	<.001	<.001	0.050	<.001	<.001	0.014	—		
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία Α;	Spearman's rho	0.426***	0.451***	0.253**	0.423***	0.553***	0.337***	0.289***	—	
	df	130	130	130	130	130	130	130	—	
	p-value	<.001	<.001	0.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία Β;	Spearman's rho	0.044	0.140	0.170	0.188*	0.199*	0.340***	0.167	-0.020	—
	df	130	130	130	130	130	130	130	130	—
	p-value	0.619	0.109	0.051	0.031	0.022	<.001	0.056	0.823	—

Note: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Ερμηνεία:

Πίνακας 62.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ του χρώματος της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Χρώμα συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Χρώμα (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς κόκκινης συσκ.	0.357	<0.001	Ισχυρή θετική συσχέτιση
Χρώμα (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς μπλε συσκ.	0.09	0.305	Μη σημαντική

Το χρώμα επηρεάζει έντονα την πρόθεση αγοράς της κόκκινης συσκευασίας.

Πίνακας 63.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ των γραφικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Γραφικά συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Γραφικά (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Α	0.468	<0.001	Ισχυρή θετική συσχέτιση
Γραφικά (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Β	0.187	0.032	Σημαντική θετική συσχέτιση

Τα γραφικά επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς και των δύο συσκευασιών, με ισχυρότερη επίδραση στη συσκευασία Α.

Πίνακας 64.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ της μορφής της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Μορφή συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Μορφή (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Α	0.553	<0.001	Πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση
Μορφή (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Β	0.199	0.022	Σημαντική θετική συσχέτιση

Η μορφή της συσκευασίας είναι ο ισχυρότερος παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς στη σοκολάτα.

Συμπέρασμα

Για την κατηγορία της σοκολάτας εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών της συσκευασίας (χρώμα, γραφικά, μορφή) και της πρόθεσης αγοράς, μέσω του συντελεστή Spearman. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το χρώμα της συσκευασίας παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς της κόκκινης συσκευασίας ($\rho = 0,357, p < 0,001$), ενώ δεν παρατηρήθηκε σημαντική συσχέτιση για τη μπλε συσκευασία ($p > 0,05$). Αναφορικά με τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία, διαπιστώθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς της συσκευασίας Α ($\rho = 0,468, p < 0,001$) και σημαντική θετική συσχέτιση με τη συσκευασία Β ($\rho = 0,187, p = 0,032$). Τέλος, το χαρακτηριστικό της μορφής της συσκευασίας παρουσίασε πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς της συσκευασίας Α ($\rho = 0,553, p < 0,001$), ενώ παρατηρήθηκε σημαντική θετική συσχέτιση και για τη συσκευασία Β ($\rho = 0,199, p = 0,022$). Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τα χαρακτηριστικά γραφικών και μορφής επηρεάζουν εντονότερα την πρόθεση αγοράς στην κατηγορία της σοκολάτας.

4.3 Ζυμαρικά

4.3.1 Ζυμαρικά σε σχέση με το χρώμα

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει χρώματος:



Διάγραμμα 62: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών ζυμαρικών με διαφοροποίηση στο χρώμα

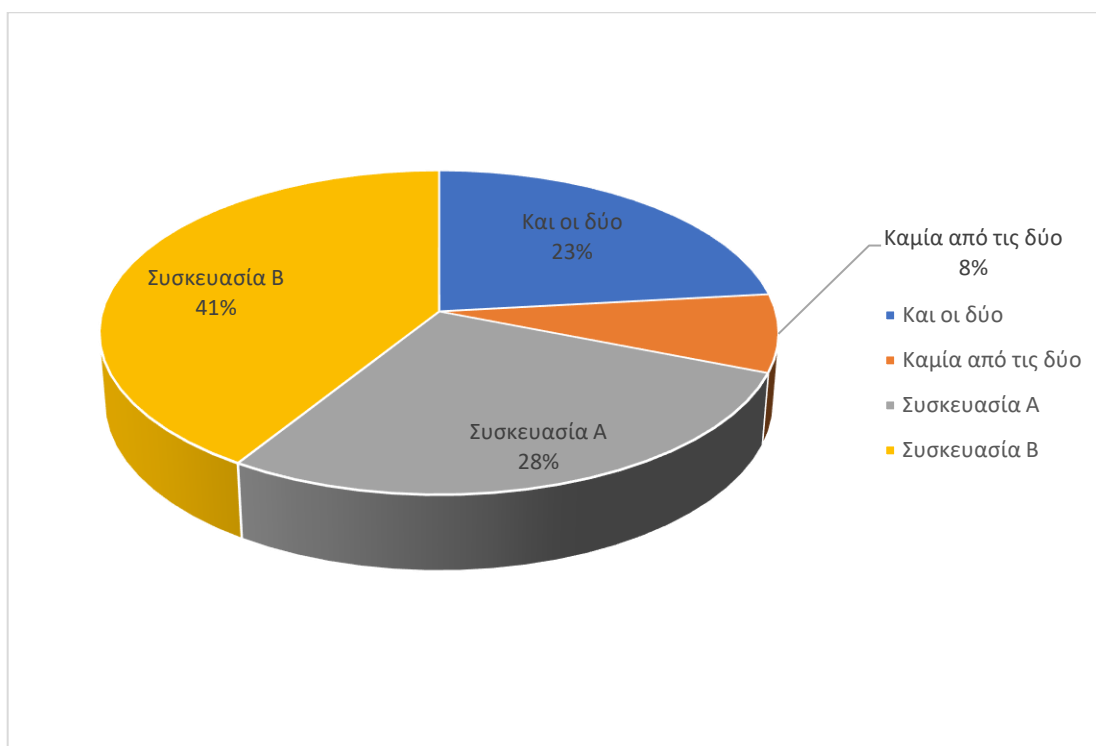
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 65.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	30	23.26%

Καμία από τις δύο	10	7.75%
Συσκευασία A	36	27.91%
Συσκευασία B	53	41.09%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 63: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

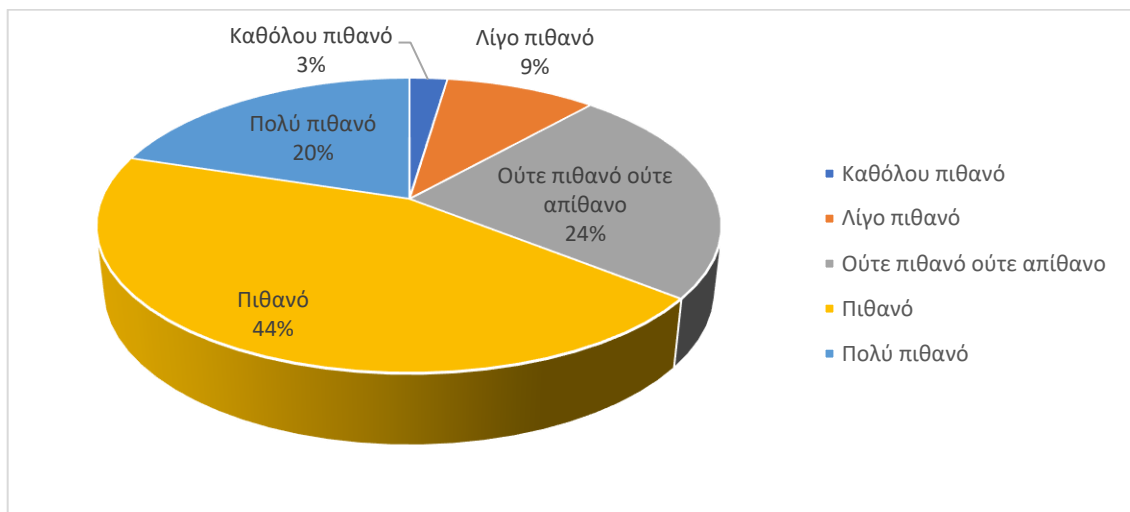
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 66.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%
Λίγο πιθανό	12	9.30%

Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	31	24.03%
Πιθανό	57	44.19%
Πολύ πιθανό	26	20.16%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



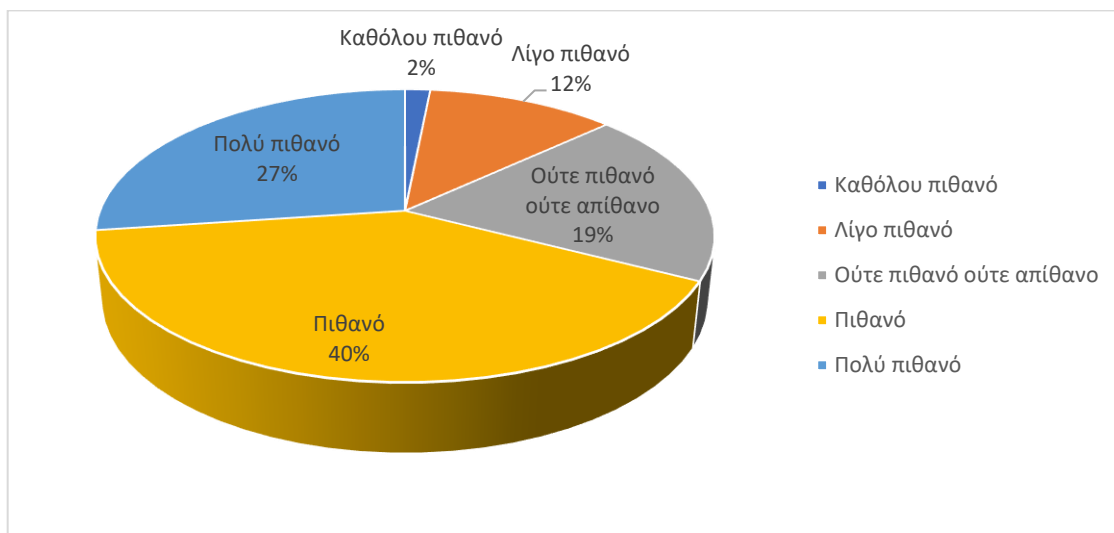
Διάγραμμα 64: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 67.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	2	1.55%
Λίγο πιθανό	15	11.63%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	25	19.38%
Πιθανό	52	40.31%
Πολύ πιθανό	35	27.13%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



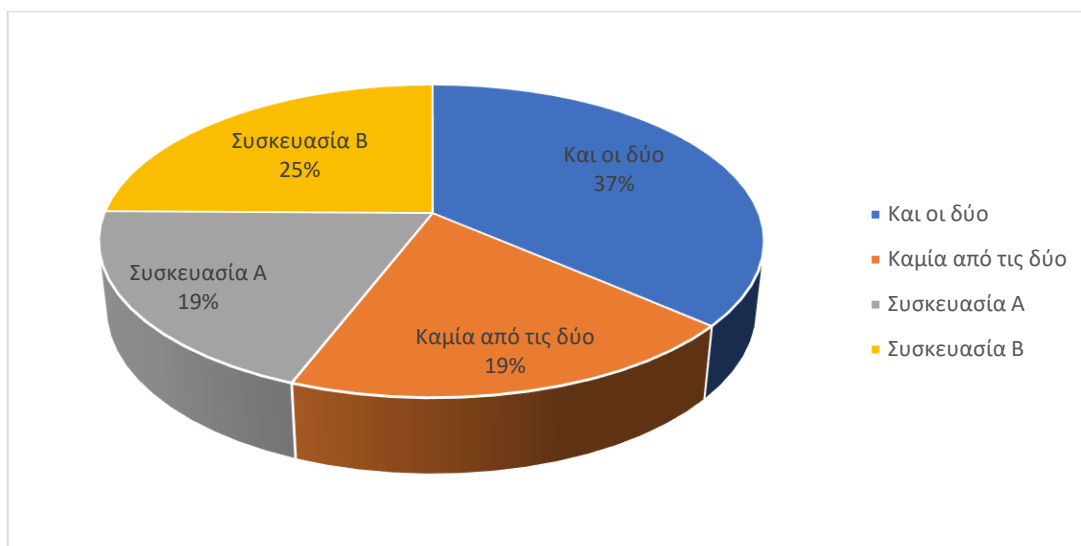
Διάγραμμα 65: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 68.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	47	36.43%
Καμία από τις δύο	25	19.38%
Συσκευασία Α	25	19.38%
Συσκευασία Β	32	24.81%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



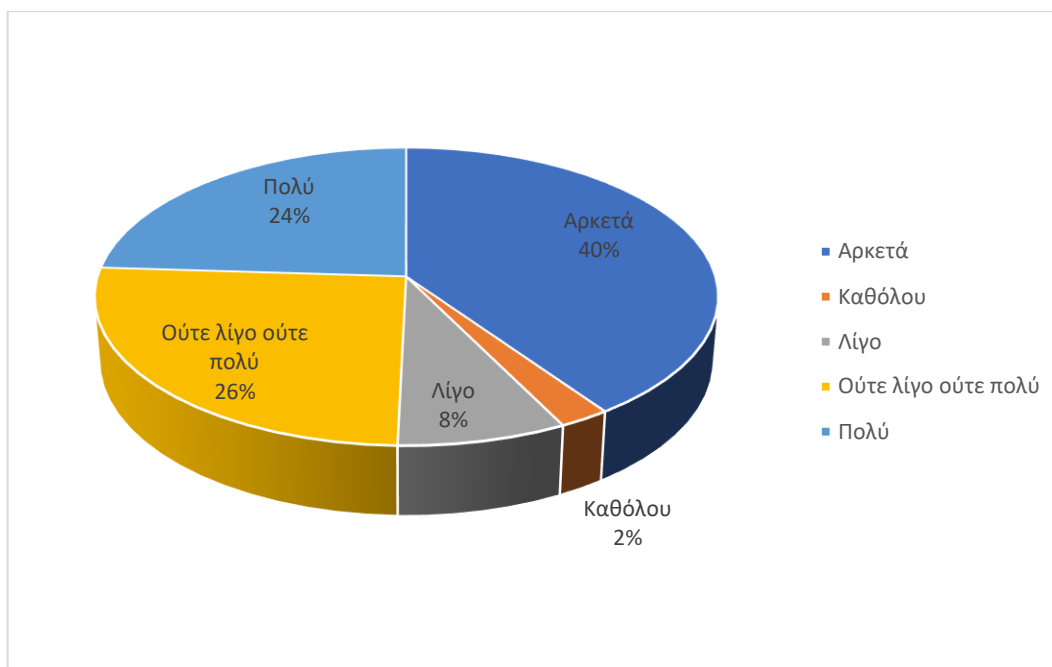
Διάγραμμα 66: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 69

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	52	40.31%
Καθόλου	3	2.33%
Λίγο	10	7.75%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	33	25.58%
Πολύ	31	24.03%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



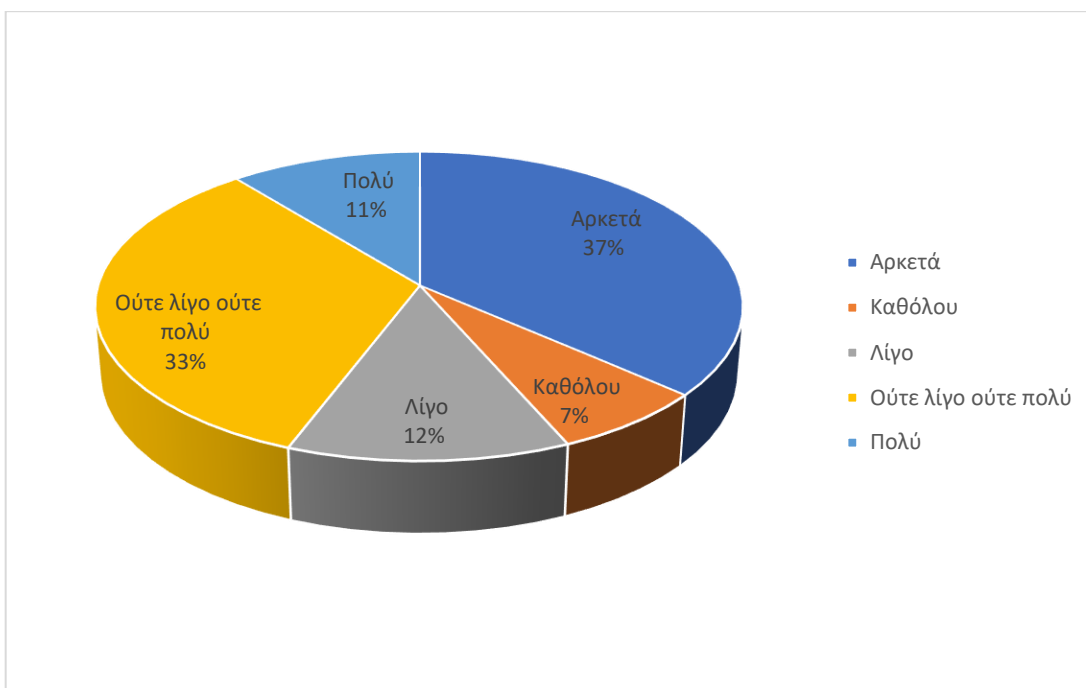
Διάγραμμα 67: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 70.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία A]	
Αρκετά	47	36.43%
Καθόλου	9	6.98%
Λίγο	16	12.40%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	43	33.33%
Πολύ	14	10.85%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



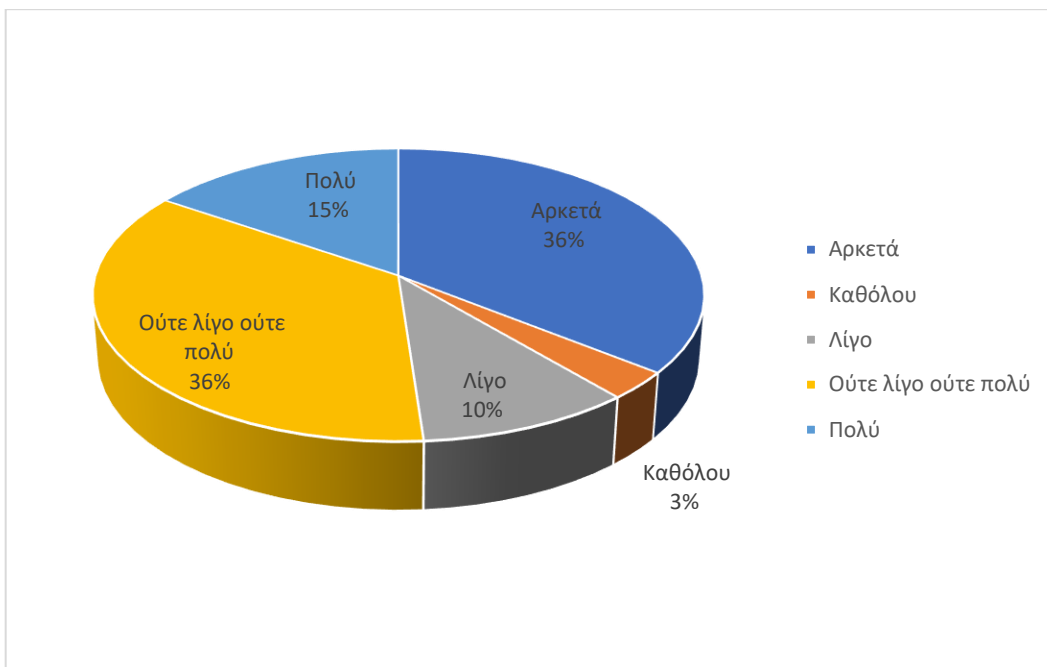
Διάγραμμα 68: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Χρώμα)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 71

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	46	35.66%
Καθόλου	4	3.10%
Λίγο	13	10.08%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	46	35.66%
Πολύ	20	15.50%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



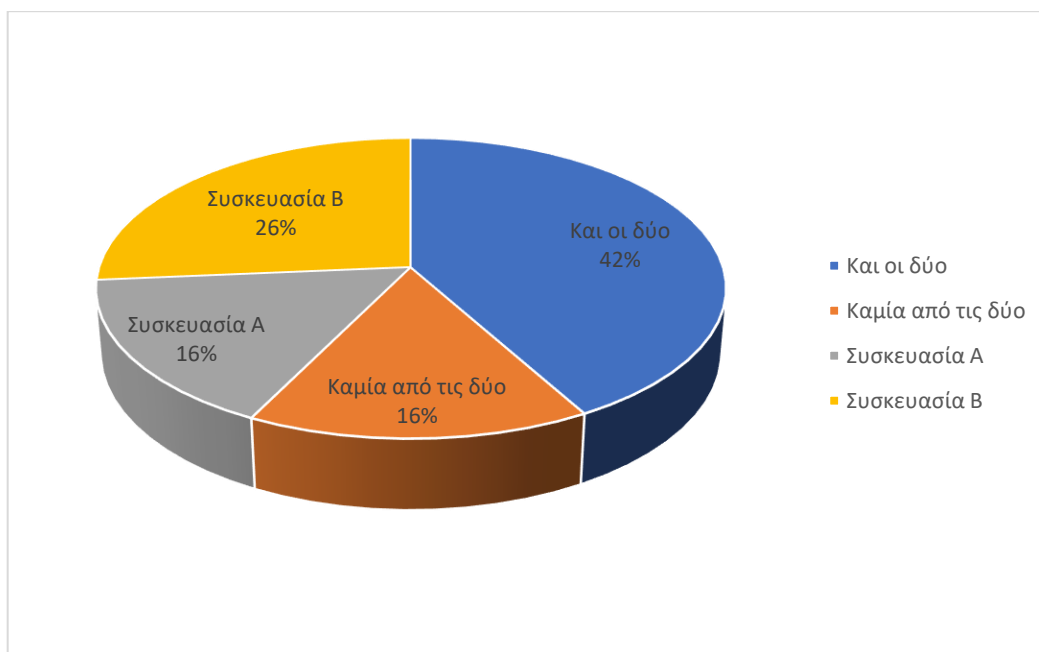
Διάγραμμα 69: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Χρώμα)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 72.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	54	41.86%
Καμία από τις δύο	20	15.50%
Συσκευασία A	21	16.28%
Συσκευασία B	34	26.36%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 70: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

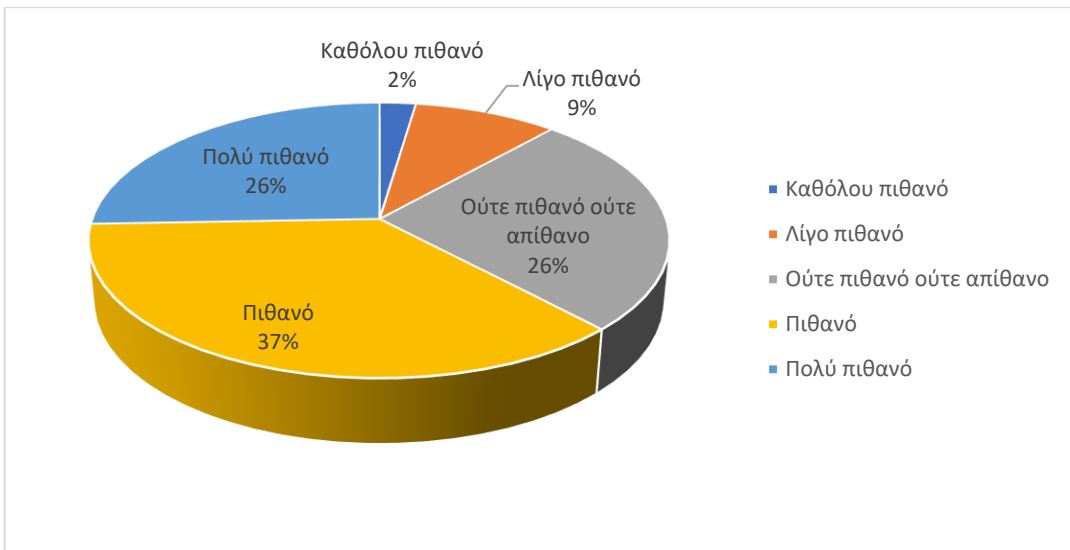
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 73.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Χρώμα)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%
Λίγο πιθανό	12	9.30%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	34	26.36%
Πιθανό	47	36.43%
Πολύ πιθανό	33	25.58%

Γενικό		
Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 71: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζομαρικά_Χρώμα)

4.3.2 Ζυμαρικά σε σχέση με τα γραφικά

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει γραφικών συσκευασίας:



Διάγραμμα 72: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών ζυμαρικών με διαφοροποίηση στα γραφικά

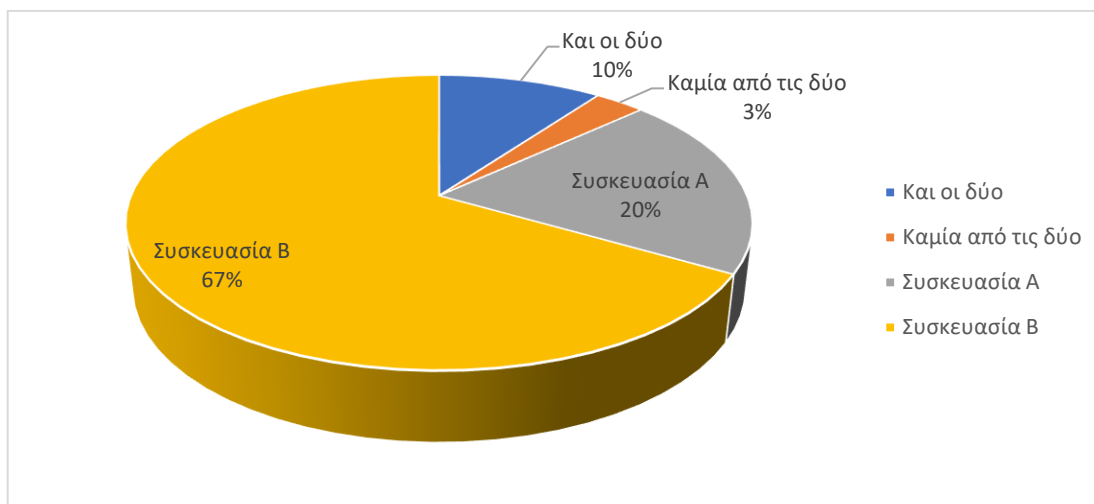
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 74

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	13	10.08%
Καμία από τις δύο	4	3.10%
Συσκευασία A	26	20.16%

Συσκευασία B	86	66.67%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



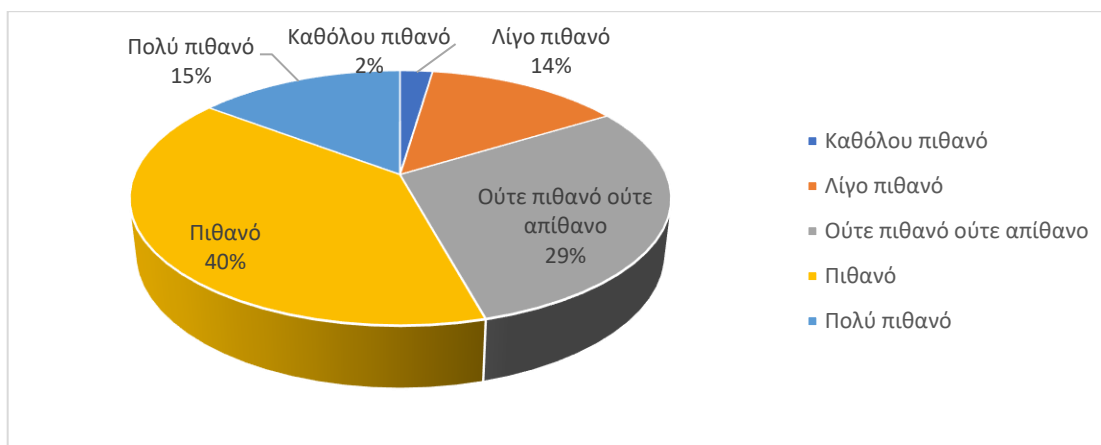
Διάγραμμα 73: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 75.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%
Λίγο πιθανό	18	13.95%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	38	29.46%
Πιθανό	51	39.53%
Πολύ πιθανό	19	14.73%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



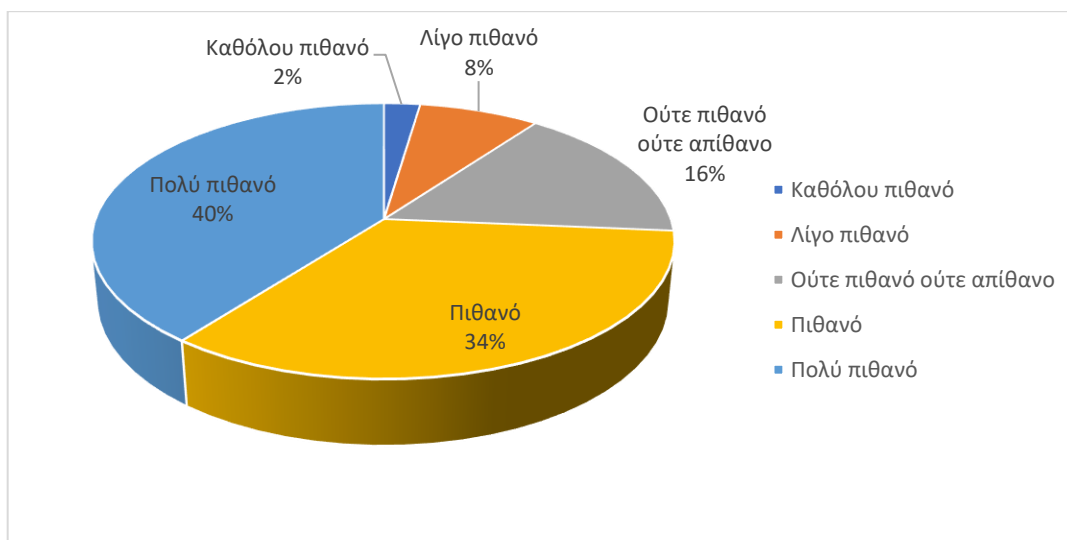
Διάγραμμα 74: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 76.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	3	2.33%
Λίγο πιθανό	10	7.75%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	21	16.28%
Πιθανό	44	34.11%
Πολύ πιθανό	51	39.53%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



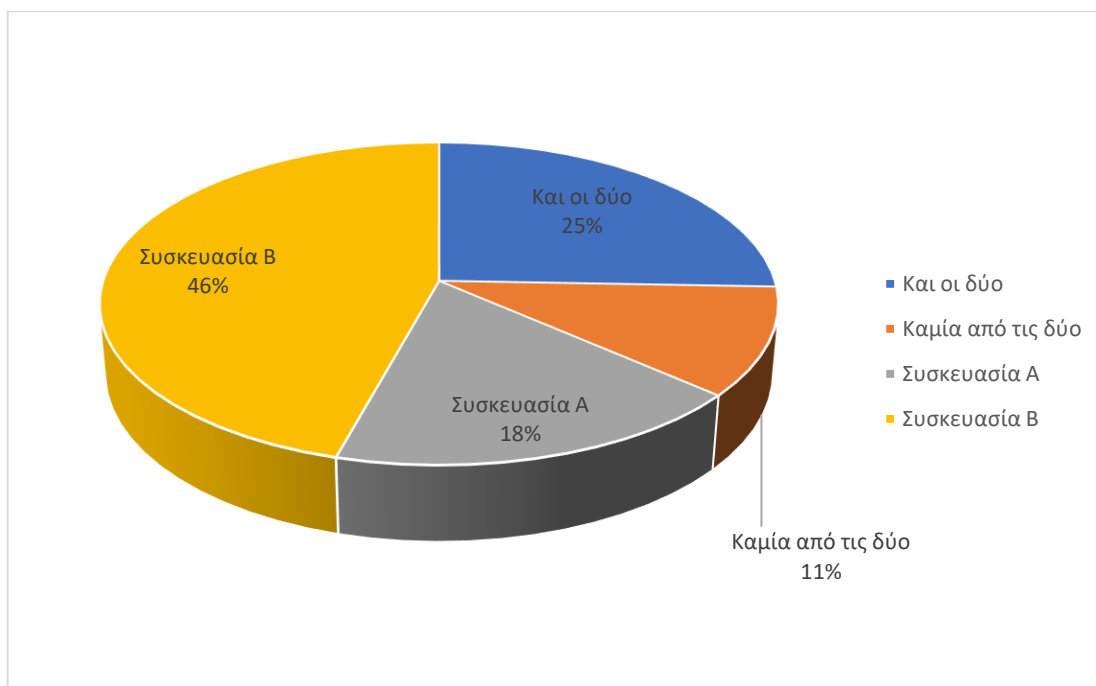
Διάγραμμα 75: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 77.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	33	25.58%
Καμία από τις δύο	14	10.85%
Συσκευασία Α	23	17.83%
Συσκευασία Β	59	45.74%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



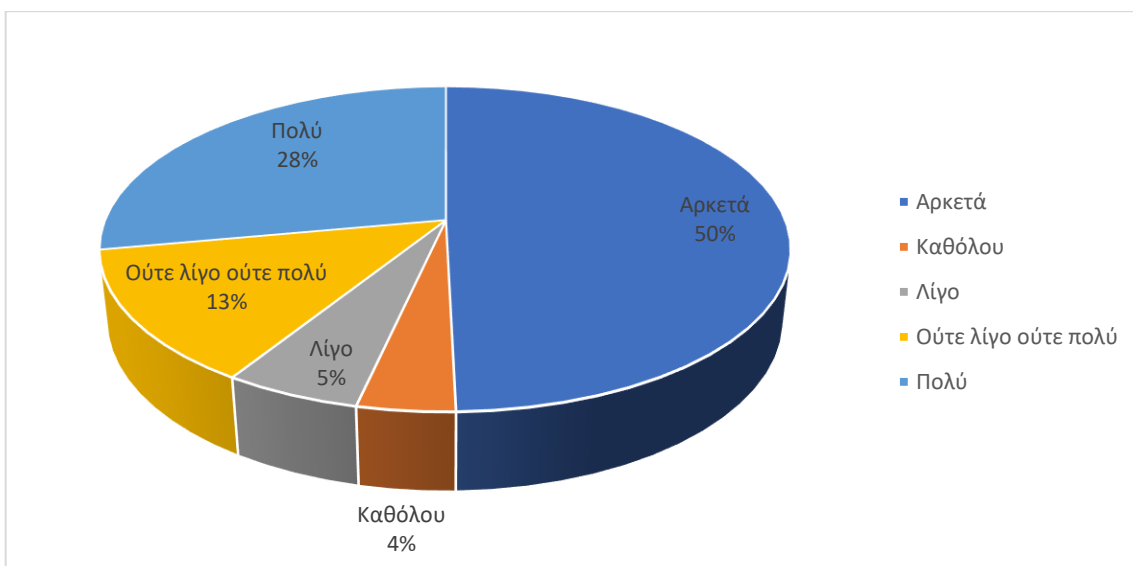
Διάγραμμα 76: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 78.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	64	49.61%
Καθόλου	5	3.88%
Λίγο	7	5.43%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	17	13.18%
Πολύ	36	27.91%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



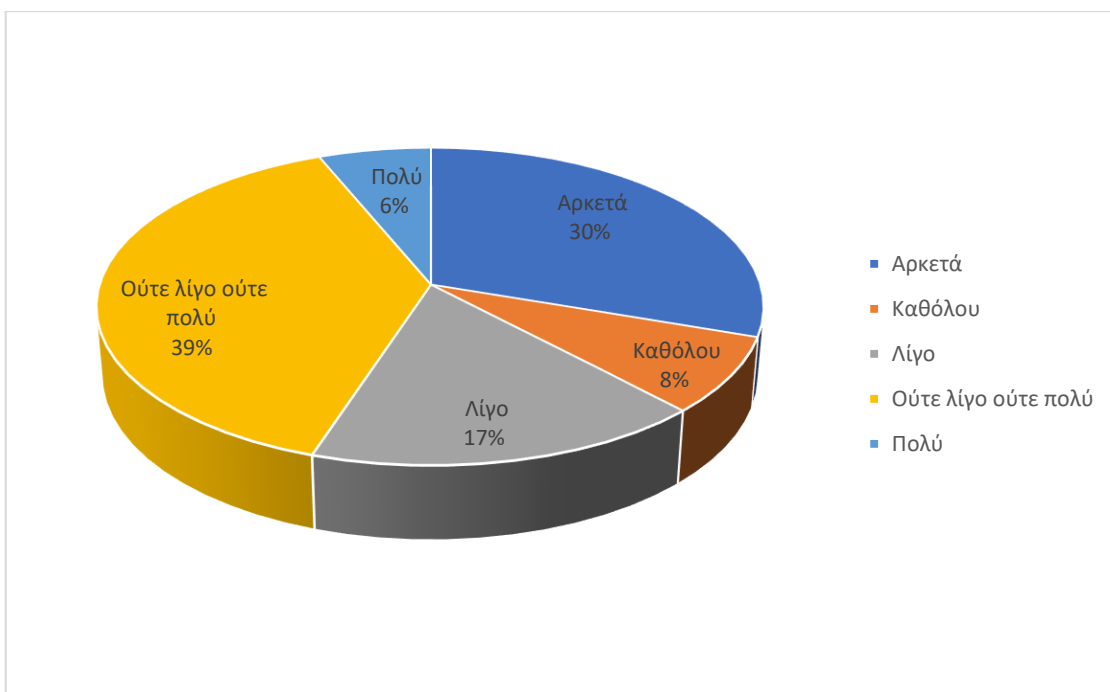
Διάγραμμα 77: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 79.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	39	30.23%
Καθόλου	10	7.75%
Λίγο	22	17.05%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	50	38.76%
Πολύ	8	6.20%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



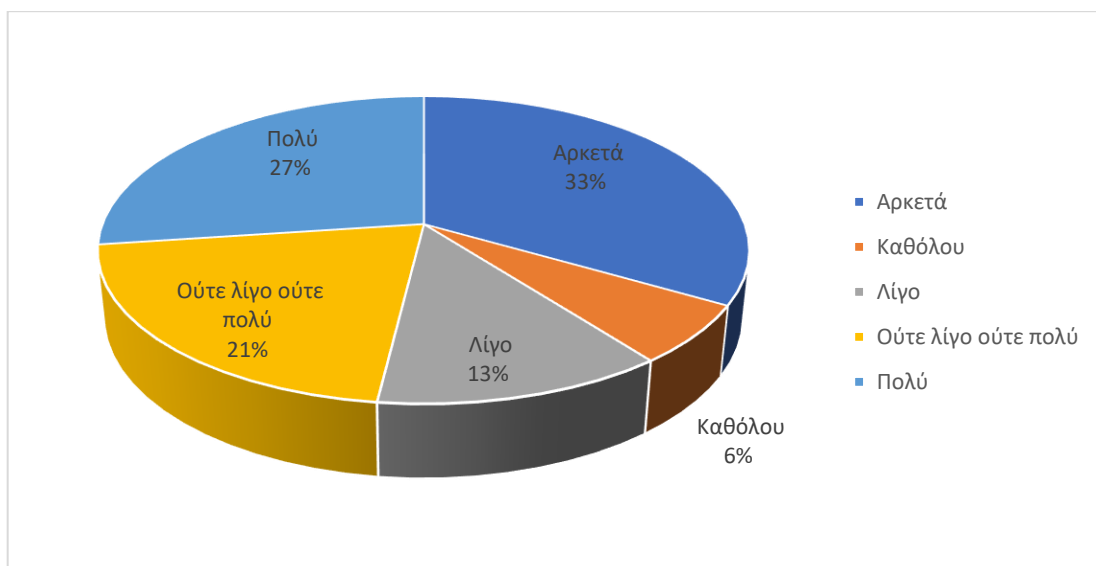
Διάγραμμα 78: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Γραφικά)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 80.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	43	33.33%
Καθόλου	8	6.20%
Λίγο	16	12.40%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	27	20.93%
Πολύ	35	27.13%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



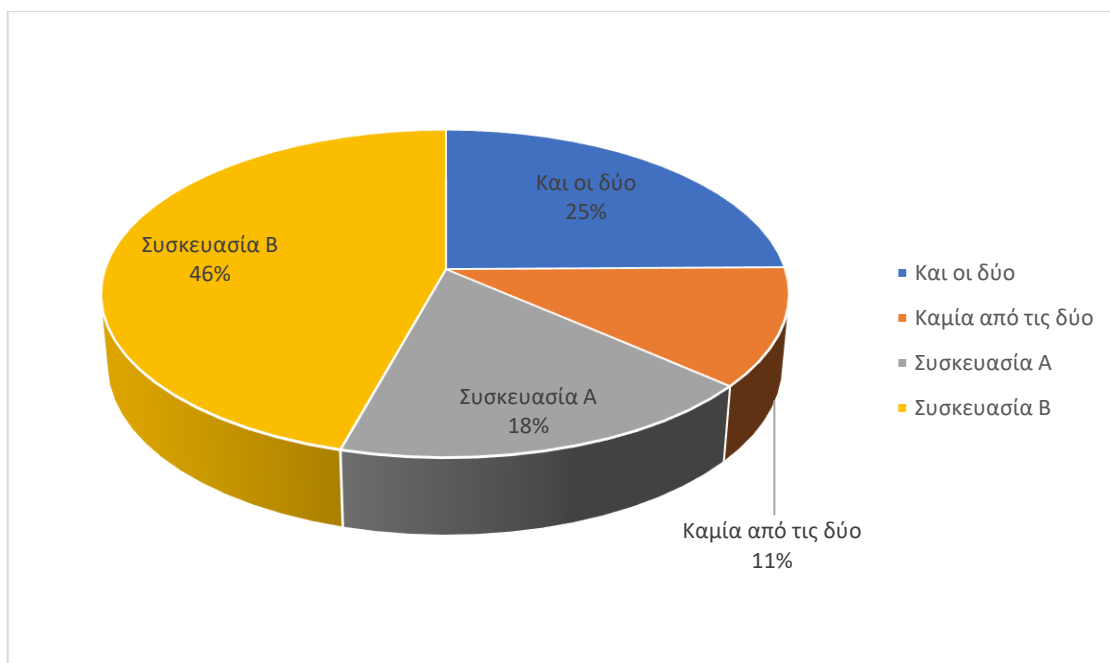
Διάγραμμα 79: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Γραφικά)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 81.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	32	24.81%
Καμία από τις δύο	15	11.63%
Συσκευασία Α	23	17.83%
Συσκευασία Β	59	45.74%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 80: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

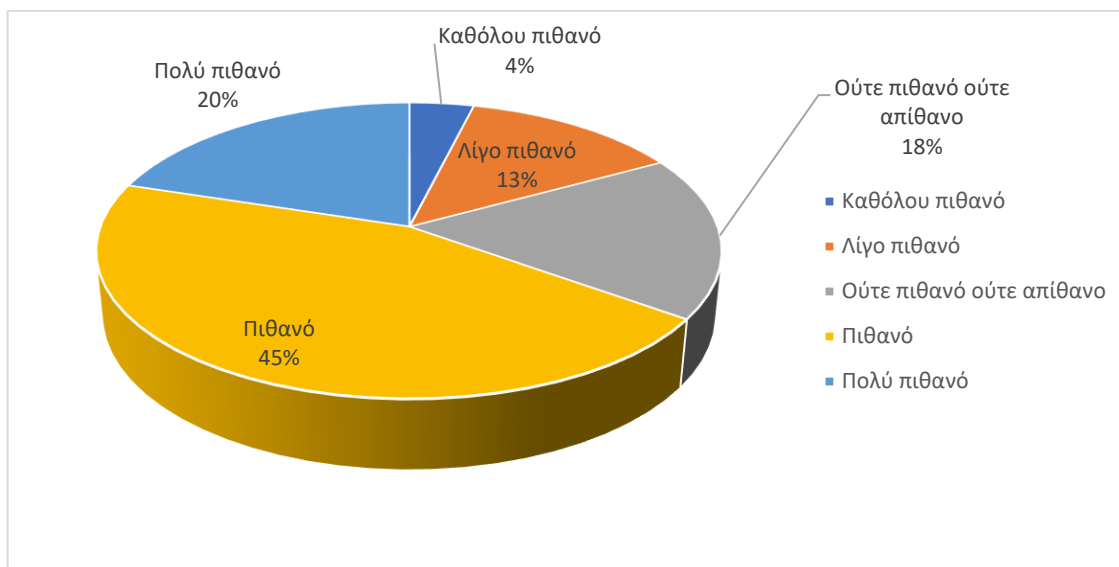
8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 82.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	5	3.88%
Λίγο πιθανό	17	13.18%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	23	17.83%
Πιθανό	58	44.96%

Πολύ πιθανό	26	20.16%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 81: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Γραφικά)

4.3.3 Ζυμαρικά σε σχέση με τη μορφή της συσκευασίας

Στην παρούσα ερώτηση δόθηκαν οι 2 ακόλουθες επιλογές βάσει μορφής συσκευασίας:



Διάγραμμα 82: Πειραματικά οπτικά ερεθίσματα συσκευασιών ζυμαρικών με διαφοροποίηση στη μορφή

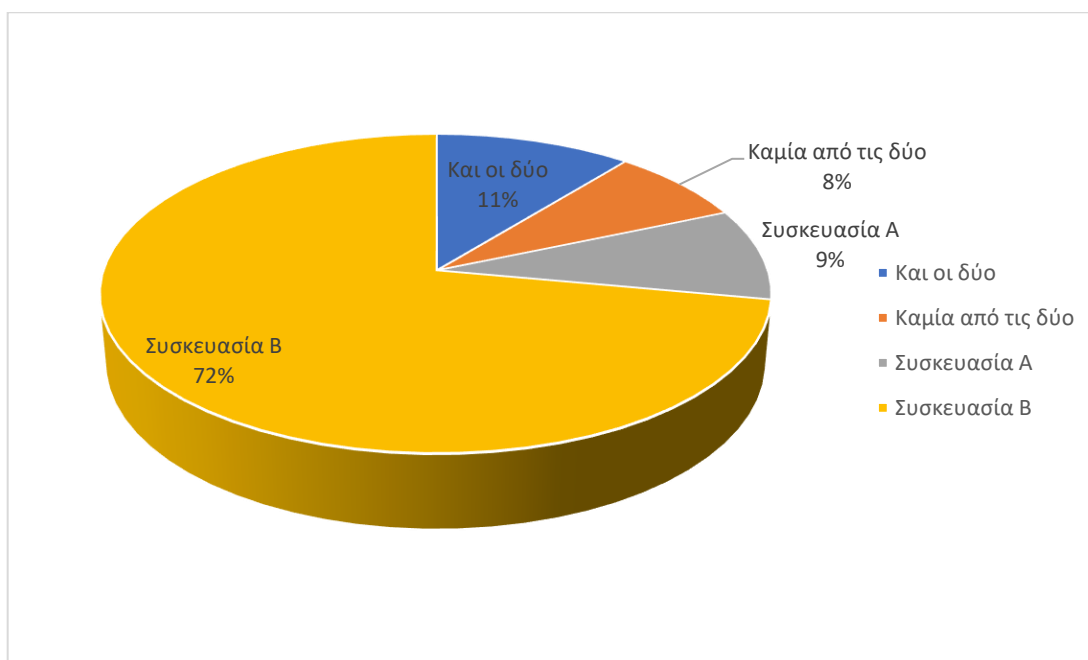
1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;

Πίνακας 83.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση;	
Και οι δύο	14	10.85%

Καμία από τις δύο	10	7.75%
Συσκευασία A	12	9.30%
Συσκευασία B	93	72.09%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 83: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 1 (Ζυμαρικά_Μορφή)

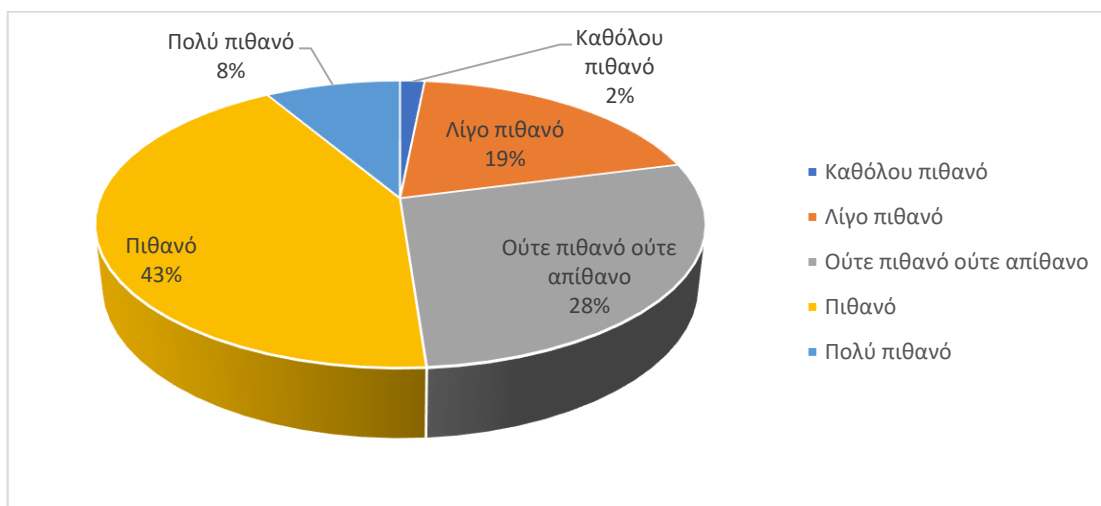
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;

Πίνακας 84.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A;	
Καθόλου πιθανό	2	1.55%
Λίγο πιθανό	25	19.38%

Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	36	27.91%
Πιθανό	55	42.64%
Πολύ πιθανό	11	8.53%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



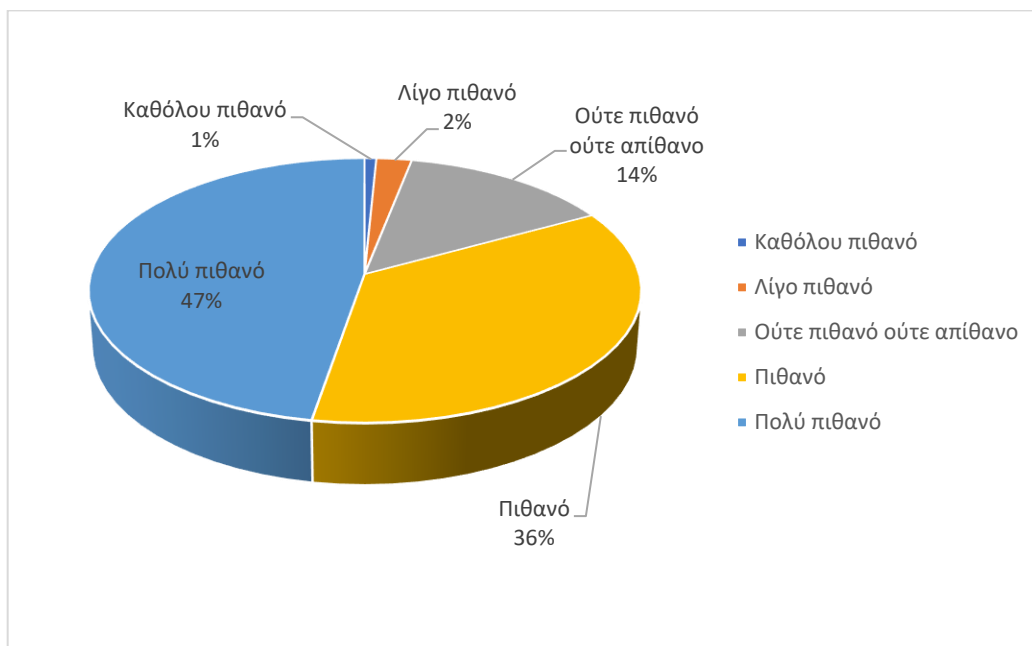
Διάγραμμα 84: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 2 (Ζυμαρικά_Μορφή)

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;

Πίνακας 85.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β;	
Καθόλου πιθανό	1	0.78%
Λίγο πιθανό	3	2.33%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	18	13.95%
Πιθανό	46	35.66%
Πολύ πιθανό	61	47.29%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



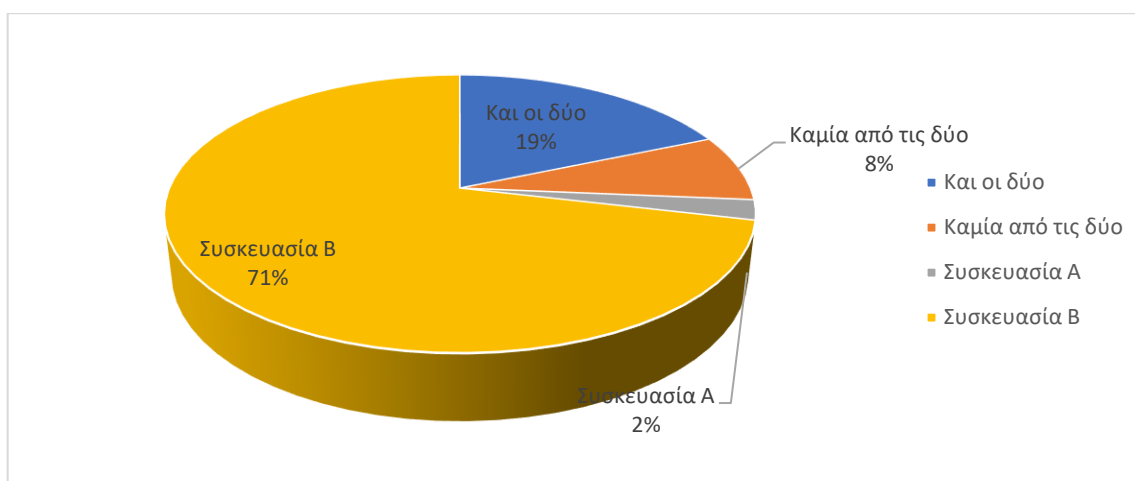
Διάγραμμα 85: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 3 (Ζυμαρικά_Μορφή)

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;

Πίνακας 86.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας;	
Και οι δύο	24	18.60%
Καμία από τις δύο	10	7.75%
Συσκευασία Α	3	2.33%
Συσκευασία Β	92	71.32%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



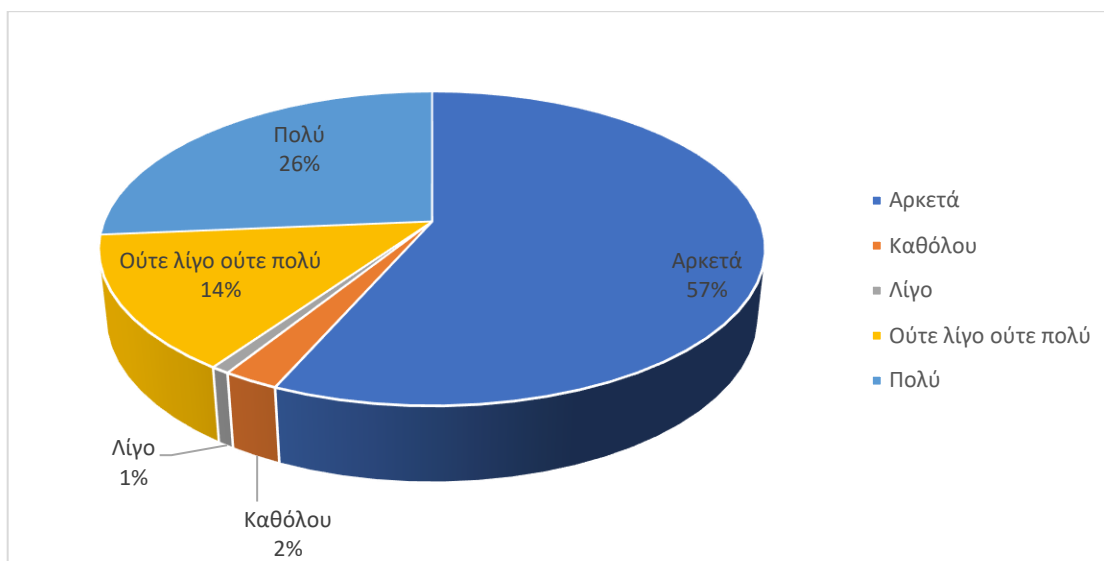
Διάγραμμα 86: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 4 (Ζυμαρικά_Μορφή)

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;

Πίνακας 87.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	
Αρκετά	73	56.59%
Καθόλου	3	2.33%
Λίγο	1	0.78%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	18	13.95%
Πολύ	34	26.36%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



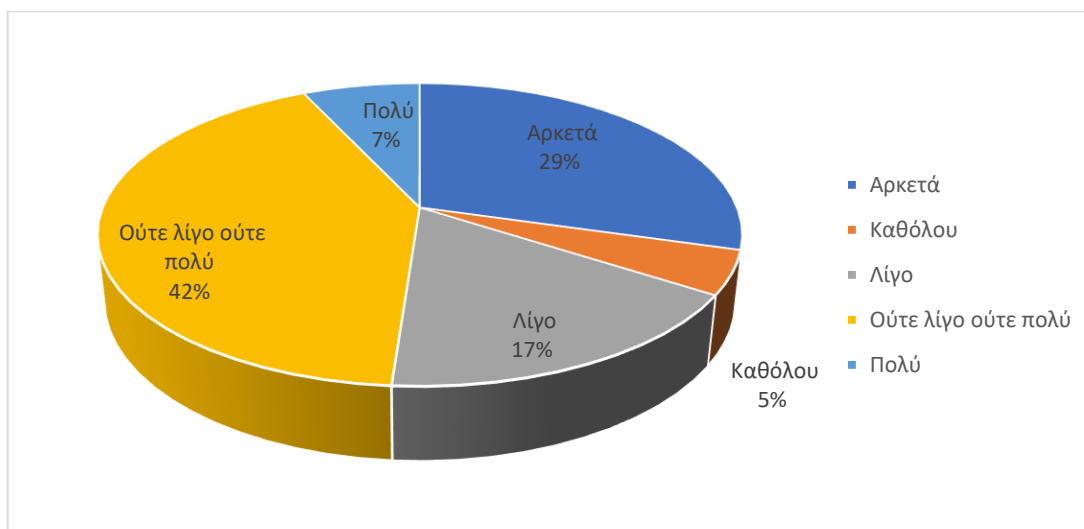
Διάγραμμα 87: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 5 (Ζυμαρικά_Μορφή)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]

Πίνακας 88.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Α]	
Αρκετά	38	29.46%
Καθόλου	6	4.65%
Λίγο	22	17.05%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	54	41.86%
Πολύ	9	6.98%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



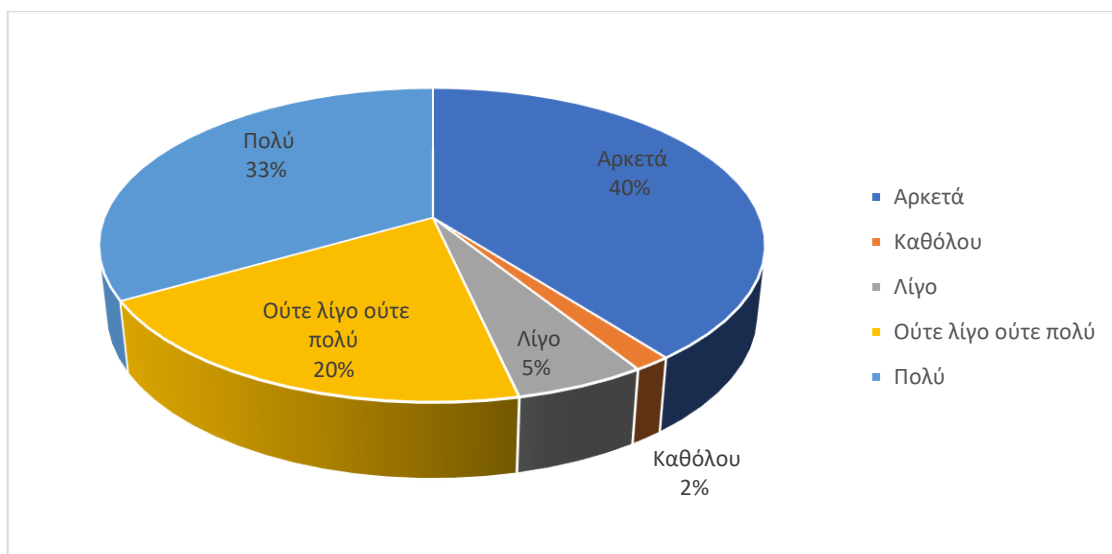
Διάγραμμα 88: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[1] (Ζυμαρικά_Μορφή)

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]

Πίνακας 89.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [Συσκευασία Β]	
Αρκετά	51	39.53%
Καθόλου	2	1.55%
Λίγο	7	5.43%
Ούτε λίγο ούτε πολύ	26	20.16%
Πολύ	43	33.33%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



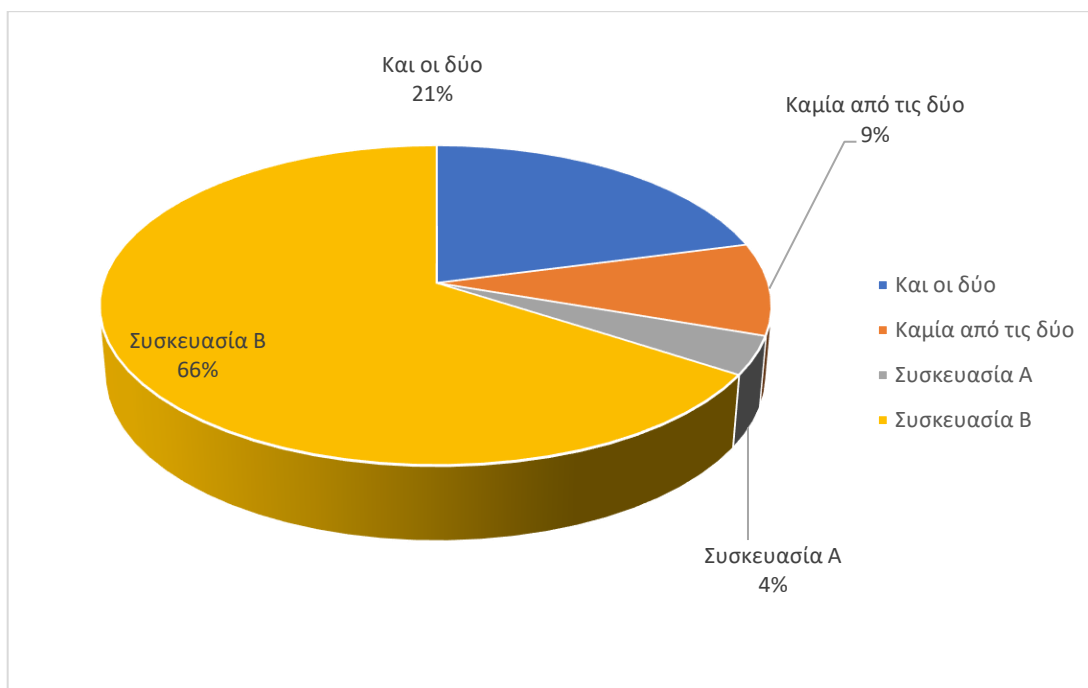
Διάγραμμα 89: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 6[2] (Ζυμαρικά_Μορφή)

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;

Πίνακας 90.

Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν;	
Και οι δύο	27	20.93%
Καμία από τις δύο	12	9.30%
Συσκευασία Α	5	3.88%
Συσκευασία Β	85	65.89%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



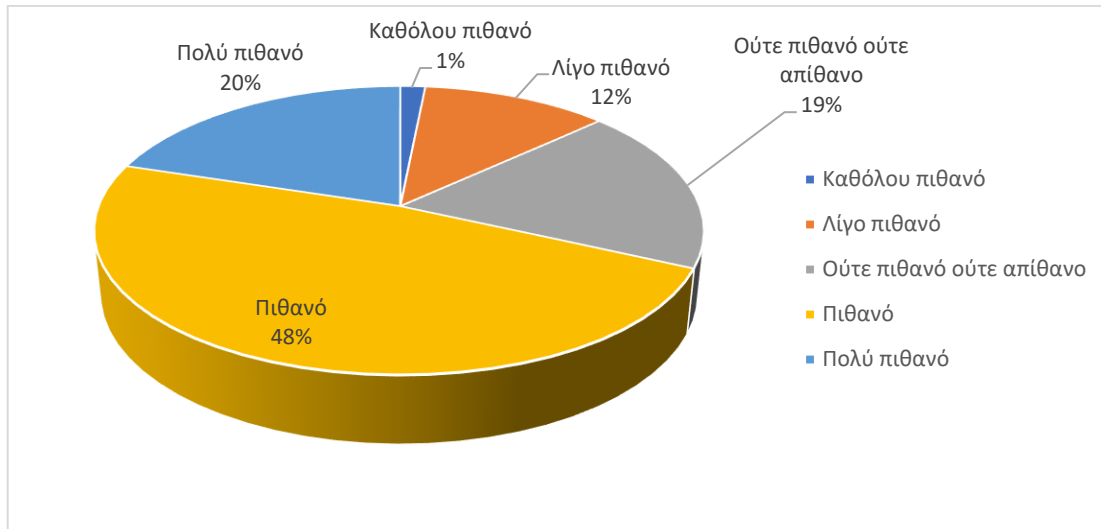
Διάγραμμα 90: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7 (Ζυμαρικά_Μορφή)

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;

Πίνακας 91.
Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Μορφή)

Ετικέτες γραμμής	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	
Καθόλου πιθανό	2	1.55%
Λίγο πιθανό	15	11.63%
Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	24	18.60%
Πιθανό	62	48.06%

Πολύ πιθανό	26	20.16%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 91: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8 (Ζυμαρικά_Μορφή)

4.3.4 Μέσοι όροι και Τυπικές αποκλίσεις

Για την κατηγορία «Ζυμαρικά» υπολογίστηκαν οι Μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις μόνο για τις Likert μεταβλητές και τα αποτελέσματα φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 92.

Περιγραφική στατιστική (ΜΟ, ΤΑ) για τις Likert μεταβλητές της κατηγορίας «Ζυμαρικά»

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	ΜΟ	STD
Ζυμαρικά_Χρώμα	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.705426	0.971493
Ζυμαρικά_Χρώμα	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	3.79845	1.018423

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
Ζυμαρικά_Χρώμα	Likert	5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.75969	0.982465
Ζυμαρικά_Χρώμα	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.317829	1.053154
Ζυμαρικά_Χρώμα	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.503876	0.977273
Ζυμαρικά_Χρώμα	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.736434	1.019493
Ζυμαρικά_Γραφικά	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.503876	0.985235
Ζυμαρικά_Γραφικά	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	4.007752	1.042054
Ζυμαρικά_Γραφικά	Likert	5.Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	3.922481	0.9891
Ζυμαρικά_Γραφικά	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον)	3.100775	1.014311

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
		σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]		
Ζυμαρικά_Γραφικά	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.627907	1.186314
Ζυμαρικά_Γραφικά	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;	3.643411	1.066525
Ζυμαρικά_Μορφή	Likert	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 1;	3.372093	0.944307
Ζυμαρικά_Μορφή	Likert	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη 2;	4.263566	0.843351
Ζυμαρικά_Μορφή	Likert	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	4.03876	0.804316
Ζυμαρικά_Μορφή	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [1]	3.170543	0.952989
Ζυμαρικά_Μορφή	Likert	6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; [2]	3.976744	0.947572
Ζυμαρικά_Μορφή	Likert	8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική,	3.736434	0.96436

Κατηγορία_Διαφορ	Type	Ερώτηση	MO	STD
		εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand;		

4.3.5 Ανάλυση συσχετίσεων (Correlation Matrix)

Μεθοδολογία

Με την χρήση του προγράμματος Στατιστικής ανάλυσης δεδομένων “JAMOVI 2.6.44” αναλύθηκαν συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που αντιστοιχούν στην πρόθεση αγοράς (Ερώτηση 2 & 3) ανάλογα με την επίδραση του χρώματος (Ερώτηση 5)

- Μεταβλητή X: Q5 (βαθμός επίδρασης χρώματος/γραφικών/μορφή συσκευασίας)
- Μεταβλητή Y: Q2 ή Q3 (πρόθεση αγοράς)

Αποτελέσματα:

Πίνακας 93.

Συσχετίσεις (Spearman) μεταξύ της επίδρασης του χρώματος, των γραφικών και της μορφής της συσκευασίας ζυμαρικών και της πρόθεσης αγοράς

		5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη μπλε συσκευασία;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη πράσινη συσκευασία;	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία A;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία B;	5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία A;	3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία B;
5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	—								
	df	—								
	p-value	—								
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη μπλε συσκευασία;	Spearman's rho	0.254**	—							
	df	130	—							
	p-value	0.003	—							
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη πράσινη συσκευασία;	Spearman's rho	0.221*	0.357***	—						
	df	130	130	—						
	p-value	0.011	<.001	—						
5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	0.526***	0.288***	0.308***	—					
	df	130	130	130	—					
	p-value	<.001	<.001	<.001	—					
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία A;	Spearman's rho	0.168	0.372***	0.453***	0.107	—				
	df	130	130	130	130	—				
	p-value	0.054	<.001	<.001	0.222	—				
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη συσκευασία B;	Spearman's rho	0.381***	0.352***	0.326***	0.561***	0.152	—			
	df	130	130	130	130	130	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	0.081	—			
5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;	Spearman's rho	0.464***	0.237**	0.248**	0.489***	0.247**	0.350***	—		
	df	130	130	130	130	130	130	—		
	p-value	<.001	0.006	0.004	<.001	0.004	<.001	—		
2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία A;	Spearman's rho	0.190*	0.359***	0.411***	0.175*	0.495***	0.237**	0.188*	—	
	df	130	130	130	130	130	130	130	—	
	p-value	0.029	<.001	<.001	0.044	<.001	0.006	0.031	—	
3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε τη συσκευασία B;	Spearman's rho	0.280**	0.387***	0.241**	0.297***	0.258**	0.414***	0.517***	0.230**	—
	df	130	130	130	130	130	130	130	130	—
	p-value	0.001	<.001	0.005	<.001	0.003	<.001	<.001	0.008	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Ερμηνεία:

Πίνακας 94.

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ του χρώματος της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Χρώμα συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Χρώμα (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς μπλε συσκ.	0.254	0.003	Σημαντική θετική συσχέτιση
Χρώμα (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς πράσινης συσκ.	0.221	0.011	Σημαντική θετική συσχέτιση

Το χρώμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς και των δύο συσκευασιών στα ζυμαρικά.

Πίνακας 95

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ των γραφικών της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Γραφικά συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Γραφικά (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Α	0.372	<0.001	Ισχυρή θετική συσχέτιση
Γραφικά (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Β	0.453	<0.001	Ισχυρή θετική συσχέτιση

Τα γραφικά επηρεάζουν έντονα την πρόθεση αγοράς και των δύο εναλλακτικών συσκευασιών.

Πίνακας 96

Σύνοψη αποτελεσμάτων συσχετίσεων (Spearman) μεταξύ της μορφής της συσκευασίας και της πρόθεσης αγοράς

Μορφή συσκευασίας			
Σχέση	Spearman's rho	p-value	Συμπέρασμα
Μορφή (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Α	0.495	<0.001	Πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση
Μορφή (Q5) ↔ Πρόθεση αγοράς συσκ.Β	0.517	<0.001	Πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση

Η μορφή αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς στα ζυμαρικά.

Συμπέρασμα

Για την κατηγορία των ζυμαρικών εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών της συσκευασίας (χρώμα, γραφικά, μορφή) και της πρόθεσης αγοράς, μέσω του συντελεστή συσχέτισης Spearman. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το χαρακτηριστικό του χρώματος της συσκευασίας παρουσιάζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς και των δύο εναλλακτικών συσκευασιών ($\rho = 0,254$, $p = 0,003$ για τη μπλε συσκευασία και $\rho = 0,221$, $p = 0,011$ για την πράσινη συσκευασία). Αναφορικά με τα γραφικά/εικαστικά στοιχεία της συσκευασίας, διαπιστώθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς τόσο της συσκευασίας Α ($\rho = 0,372$, $p < 0,001$) όσο και της συσκευασίας Β ($\rho = 0,453$, $p < 0,001$). Τέλος, το χαρακτηριστικό της μορφής της συσκευασίας παρουσίασε πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς και των δύο εναλλακτικών συσκευασιών ($\rho =$

0,495, $p < 0,001$ για τη συσκευασία Α και $p = 0,517$, $p < 0,001$ για τη συσκευασία Β). Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τα χαρακτηριστικά μορφής και γραφικών αποτελούν τους ισχυρότερους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στην κατηγορία των ζυμαρικών.

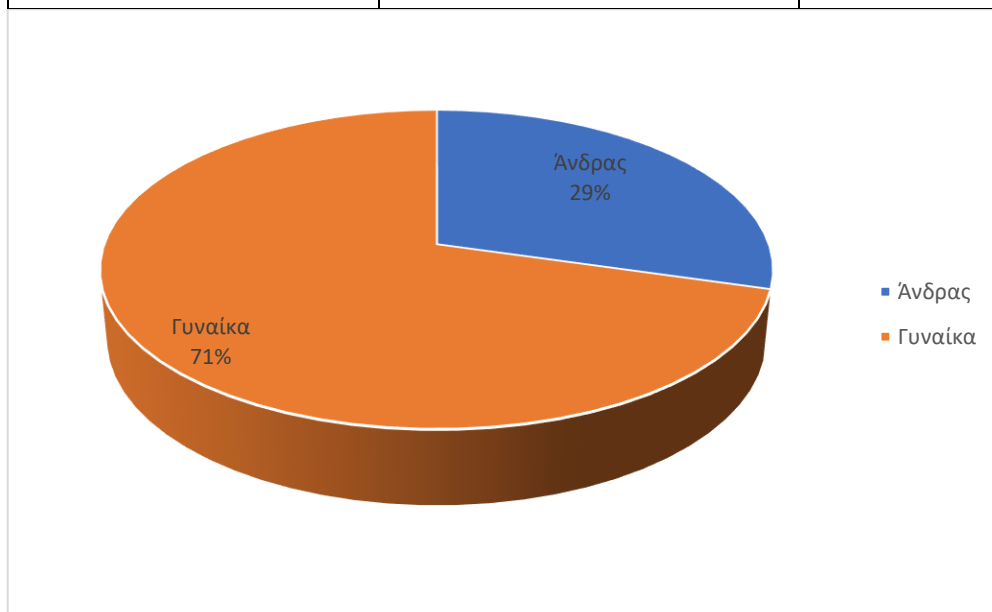
4.4 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

4.4.1 Φύλο

Πίνακας 97.

Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

Ετικέτες γραμμής	Δημογραφικά_Φύλο	
Άνδρας	38	29.46%
Γυναίκα	91	70.54%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



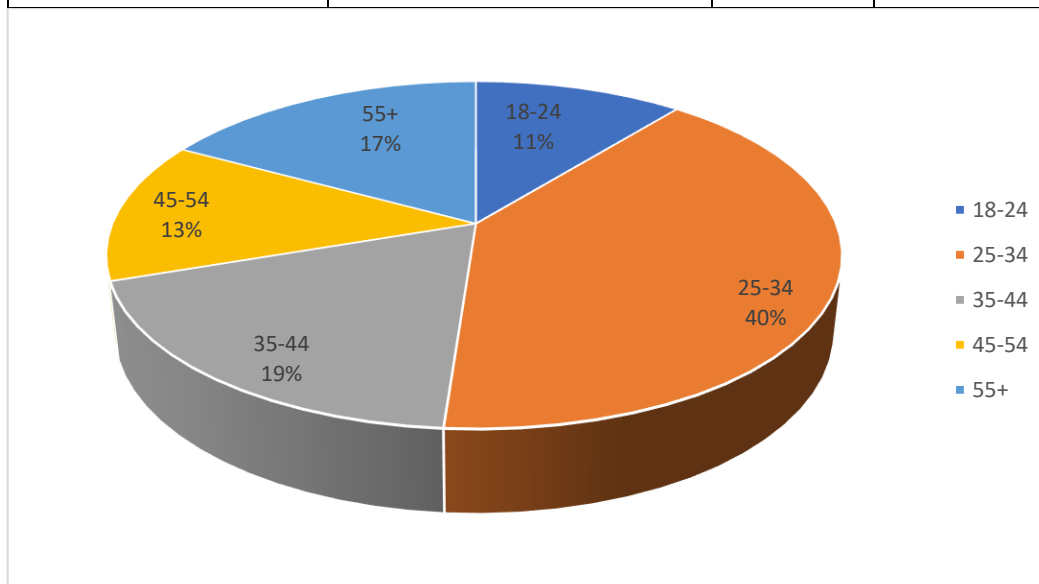
Διάγραμμα 92: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

4.4.2 Ηλικιακή Ομάδα

Πίνακας 98.

Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Ετικέτες γραμμής	Δημογραφικά_Ηλικία		
18-24	14	14	10.85%
25-34	52	52	40.31%
35-44	24	24	18.60%
45-54	17	17	13.18%
55+	22	22	17.05%
Γενικό Άθροισμα	129	129	100.00%



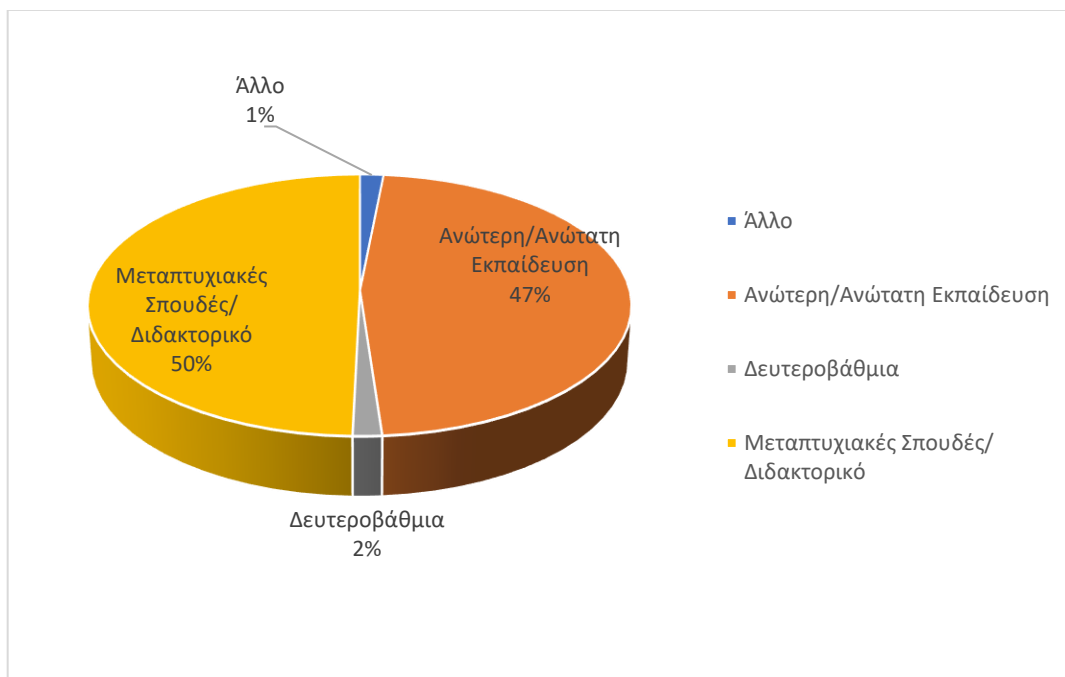
Διάγραμμα 93: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

4.4.3 Εκπαίδευση

Πίνακας 99.

Κατανομή του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

Ετικέτες γραμμής	Δημογραφικά Εκπαίδευση	
Άλλο	2	1.55%
Ανώτερη/Ανώτατη Εκπαίδευση	61	47.29%
Δευτεροβάθμια	2	1.55%
Μεταπτυχιακές Σπουδές/ Διδακτορικό	64	49.61%



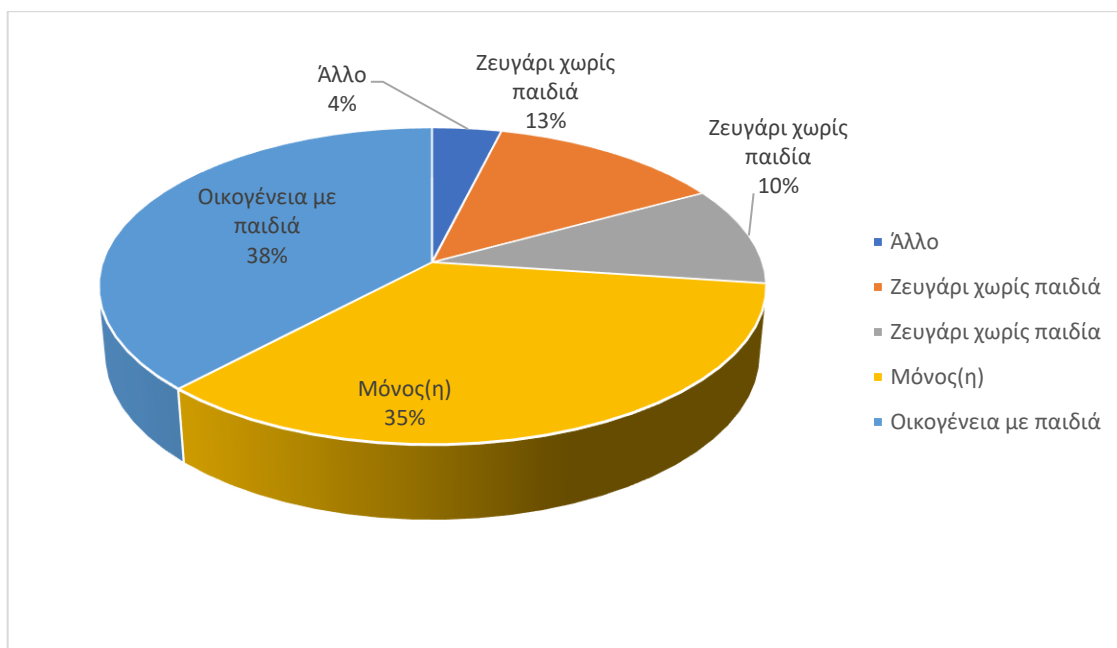
Διάγραμμα 94: Κατανομή του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

4.4.4 Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 100.

Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Ετικέτες γραμμής	Δημογραφικά Οικ.Κατασ.	
Άλλο	5	3.88%
Ζευγάρι χωρίς παιδιά	30	23.26%
Μόνος(η)	45	34.88%
Οικογένεια με παιδιά	49	37.98%
Γενικό Άθροισμα	129	100.00%



Διάγραμμα 95: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση – Ερμηνεία αποτελεσμάτων

5.1 Ερμηνεία και Συζήτηση των Βασικών Ευρημάτων

Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί στην ερμηνεία των βασικών ευρημάτων της έρευνας και στη σύνδεσή τους με το θεωρητικό πλαίσιο και την υπάρχουσα βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2. Η συζήτηση οργανώνεται με βάση τα βασικά αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας (χρώμα, γραφικά/εικαστικά στοιχεία και μορφή/σχήμα) και εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτά συνδέονται με την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς, καθώς και τον ρόλο του brand familiarity στην τελική καταναλωτική απόφαση.

5.1.1 Επίδραση του Χρώματος στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι το χρώμα της συσκευασίας αποτελεί ένα από τα πιο άμεσα και ισχυρά οπτικά ερεθίσματα, επηρεάζοντας την αρχική αισθητική προτίμηση των καταναλωτών. Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων (σαλάτες, σοκολάτες και ζυμαρικά), παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση στις προτιμήσεις μεταξύ των εναλλακτικών χρωματικών επιλογών, γεγονός που επιβεβαιώνει τον ρόλο του χρώματος ως βασικού οπτικού στοιχείου στη διαδικασία αξιολόγησης προϊόντων τροφίμων.

Η ανάλυση συσχετίσεων Spearman ανέδειξε θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της συμβολής του χρώματος στη θετική εντύπωση και της αντιληπτής ποιότητας, καθώς και μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας και της πρόθεσης αγοράς. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με τη θεωρία των εξωτερικών χαρακτηριστικών, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν οπτικά χαρακτηριστικά, όπως το χρώμα, ως έμμεσους δείκτες ποιότητας, ιδιαίτερα όταν δεν έχουν άμεση εμπειρία από το προϊόν (Dodds et al., 1991; Wang, 2013).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το χρώμα συνδέεται ουσιαστικά με τη συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών. Οι συσκευασίες που αξιολογήθηκαν ως πιο ελκυστικές χρωματικά προκάλεσαν υψηλότερα επίπεδα θετικών συναισθημάτων, όπως ευχαρίστηση και ενδιαφέρον. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι το χρώμα λειτουργεί όχι μόνο γνωστικά αλλά και συναισθηματικά,

επηρεάζοντας τη διάθεση και τις προσδοκίες των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν (Singh, 2006; Zhao et al., 2022; Liang et al., 2022).

Η συναισθηματική ανταπόκριση φαίνεται, με τη σειρά της, να συνδέεται θετικά με την εμπιστοσύνη προς το προϊόν, επιβεβαιώνοντας τον μεσολαβητικό ρόλο του συναισθήματος στο εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι τα θετικά συναισθήματα που προκαλεί η συσκευασία μπορούν να ενισχύσουν την αντίληψη αξιοπιστίας και ασφάλειας, ιδίως σε προϊόντα τροφίμων (Fenko et al., 2018; Yu et al., 2021).

5.1.2 Επίδραση των Γραφικών και Εικαστικών Στοιχείων

Τα γραφικά και τα εικαστικά στοιχεία της συσκευασίας αναδείχθηκαν επίσης ως σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής αξιολόγησης. Τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης δείχνουν ότι οι συσκευασίες με πιο εμπλουτισμένη ή σύγχρονη εικαστική προσέγγιση αξιολογήθηκαν συχνότερα ως πιο ελκυστικές, γεγονός που επηρέασε θετικά τόσο την αντιληπτή ποιότητα όσο και την πρόθεση αγοράς.

Η ύπαρξη θετικών συσχετίσεων μεταξύ της αξιολόγησης των γραφικών, της αντιληπτής ποιότητας και της πρόθεσης αγοράς επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι τα γραφικά στοιχεία λειτουργούν ως φορείς νοήματος και συμβολισμού, μεταφέροντας πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα, τη φρεσκάδα ή την αξία του προϊόντος (Underwood & Klein, 2002; Konačević et al., 2014; Fenko et al., 2018).

Επιπλέον, τα γραφικά στοιχεία φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τη συναισθηματική ανταπόκριση, καθώς οι συσκευασίες με πιο έντονη ή καλαίσθητη εικαστική ταυτότητα προκάλεσαν υψηλότερα επίπεδα θετικών συναισθημάτων. Το εύρημα αυτό συνάδει με μελέτες που τονίζουν τον ρόλο της οπτικής αφήγησης και της αισθητικής συνοχής στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος (Spence et al., 2020; Zhao et al., 2022).

5.1.3 Επίδραση της Μορφής και του Σχήματος της Συσκευασίας

Η μορφή και το σχήμα της συσκευασίας αναδείχθηκαν ως παράγοντες με πιο έμμεση αλλά ουσιαστική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι συσκευασίες με πιο πρωτότυπη

ή καμπύλη μορφή αξιολογήθηκαν συχνότερα ως πιο ελκυστικές και, σε αρκετές περιπτώσεις, ως ενδεικτικές υψηλότερης ποιότητας.

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες που υποστηρίζουν ότι η μορφή της συσκευασίας επηρεάζει τις προσδοκίες των καταναλωτών μέσω μηχανισμών όπως το shape–expectation fit και η οπτική διαφοροποίηση στο ράφι (Vladić et al., 2015; Rundh, 2009). Παράλληλα, η μορφή φαίνεται να συμβάλλει στη συναισθηματική ανταπόκριση, αν και σε μικρότερο βαθμό σε σύγκριση με το χρώμα και τα γραφικά, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επίδρασή της λειτουργεί συμπληρωματικά στο συνολικό αισθητικό αποτέλεσμα.

5.1.4 Ο Ρόλος του Brand Familiarity στην Τελική Επιλογή

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας αφορά τον ρόλο του brand familiarity. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα ήταν πιθανό να επιλέξει τη λιγότερο αισθητικά ελκυστική συσκευασία, εφόσον το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι η εμπιστοσύνη στο brand μπορεί να υπερισχύσει της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης, λειτουργώντας ως μηχανισμός μείωσης του αντιλαμβανόμενου ρίσκου (Peters-Teixeira & Badrie, 2005; Nielsen, 2018).

Η παρατήρηση αυτή ενισχύει το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας, σύμφωνα με το οποίο η αισθητική της συσκευασίας επηρεάζει έμμεσα την πρόθεση αγοράς μέσω της αντιληπτής ποιότητας, της συναισθηματικής ανταπόκρισης και της εμπιστοσύνης, χωρίς ωστόσο να αναιρεί τη σημασία της ισχυρής μάρκας στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

5.2 Σύνδεση των Ευρημάτων με τα Ερευνητικά Ερωτήματα και το Εννοιολογικό Μοντέλο

Η παρούσα ενότητα εξετάζει κατά πόσο τα ευρήματα της έρευνας απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο Κεφάλαιο 3 και αξιολογεί τη συνοχή τους με το εννοιολογικό μοντέλο της μελέτης. Η ανάλυση ακολουθεί τη λογική αλληλουχία των μεταβλητών, ξεκινώντας από τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας και καταλήγοντας στην πρόθεση αγοράς και στο branding effect.

5.2.1 Χρώμα και Αντιληπτή Ποιότητα, Συναισθηματική Ανταπόκριση, Εμπιστοσύνη και Πρόθεση Αγοράς

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν σαφή απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τον ρόλο του χρώματος. Η περιγραφική στατιστική και οι συσχετίσεις Spearman δείχνουν ότι το χρώμα της συσκευασίας επηρεάζει θετικά την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος, επιβεβαιώνοντας ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το χρώμα ως βασικό εξωτερικό χαρακτηριστικό αξιολόγησης, ιδιαίτερα σε συνθήκες περιορισμένης πληροφόρησης (Dodds et al., 1991; Wang, 2013).

Παράλληλα, το χρώμα συνδέεται άμεσα με τη συναισθηματική ανταπόκριση, καθώς οι χρωματικά πιο ελκυστικές συσκευασίες προκαλούν υψηλότερα επίπεδα θετικών συναισθημάτων. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες μελέτες που αναδεικνύουν τον συναισθηματικό ρόλο του χρώματος στη συσκευασία τροφίμων (Singh, 2006; Zhao et al., 2022). Η θετική συναισθηματική ανταπόκριση λειτουργεί στη συνέχεια ως μηχανισμός ενίσχυσης της εμπιστοσύνης, η οποία με τη σειρά της συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.

Επομένως, τα ευρήματα υποστηρίζουν το εννοιολογικό μονοπάτι σύμφωνα με το οποίο το χρώμα επηρεάζει έμμεσα την πρόθεση αγοράς μέσω της αντιληπτής ποιότητας και του συναισθήματος, επιβεβαιώνοντας πλήρως τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα.

5.2.2 Γραφικά / Εικαστικά Στοιχεία και Καταναλωτική Αξιολόγηση

Αντίστοιχα, τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τα γραφικά και τα εικαστικά στοιχεία απαντώνται θετικά από τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι συσκευασίες με πιο πλούσια ή σύγχρονη εικαστική προσέγγιση αξιολογήθηκαν συστηματικά ως ανώτερης ποιότητας και προκάλεσαν υψηλότερα επίπεδα θετικών συναισθημάτων.

Η συσχέτιση μεταξύ γραφικών στοιχείων και αντιληπτής ποιότητας επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι τα γραφικά λειτουργούν ως φορείς συμβολικών και πληροφοριακών μηνυμάτων, επηρεάζοντας την αξιολόγηση του προϊόντος σε γνωστικό επίπεδο (Underwood & Klein, 2002; Fenko et al., 2018). Παράλληλα, η ισχυρή σχέση με τη συναισθηματική ανταπόκριση ενισχύει τη θέση ότι τα γραφικά στοιχεία συμβάλλουν στη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με το προϊόν (Spence et al., 2020).

Η εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς εμφανίζονται να επηρεάζονται έμμεσα, μέσω της αλληλουχίας ποιότητα → συναίσθημα → εμπιστοσύνη, γεγονός που επιβεβαιώνει τη δομή του εννοιολογικού μοντέλου και απαντά θετικά στα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα.

5.2.3 Μορφή / Σχήμα και Ψυχολογικοί Μηχανισμοί Αξιολόγησης

Σε σχέση με τη μορφή και το σχήμα της συσκευασίας, τα ευρήματα δείχνουν ότι η επίδρασή τους είναι πιο έμμεση αλλά σταθερή. Οι καταναλωτές φαίνεται να συνδέουν τις πιο πρωτότυπες ή καμπύλες μορφές με υψηλότερη ποιότητα και θετικότερη συναισθηματική ανταπόκριση, επιβεβαιώνοντας θεωρίες όπως το shape–expectation fit (Vladić et al., 2015).

Ωστόσο, σε σύγκριση με το χρώμα και τα γραφικά, η μορφή φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο συμπληρωματικά στο συνολικό αισθητικό αποτέλεσμα. Παρ' όλα αυτά, η θετική της επίδραση στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς υποστηρίζει το εννοιολογικό μοντέλο και απαντά στα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα, δείχνοντας ότι ακόμη και λιγότερο «άμεσα» οπτικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση μέσω ψυχολογικών μηχανισμών.

5.2.4 Brand Familiarity και Τελική Επιλογή Προϊόντος

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον ρόλο του brand familiarity, ακόμη και όταν η αισθητική της συσκευασίας δεν είναι ιδανική. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ξεκάθαρα ότι η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη προς το brand μπορούν να υπερσχύσουν της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες έρευνες που υποστηρίζουν ότι το brand λειτουργεί ως ισχυρός μηχανισμός μείωσης του αντιλαμβανόμενου ρίσκου και ενίσχυσης της πρόθεσης αγοράς (Peters-Texeira & Badrie, 2005; Nielsen, 2018). Παράλληλα, ενισχύει τη λογική του εννοιολογικού μοντέλου, σύμφωνα με την οποία το branding effect αποτελεί το τελικό στάδιο της διαδικασίας αξιολόγησης και μπορεί να τροποποιήσει ή να ανατρέψει την επίδραση των αισθητικών στοιχείων.

5.2.5 Συνολική Αξιολόγηση του Εννοιολογικού Μοντέλου

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας υποστηρίζουν τη βασική υπόθεση του εννοιολογικού μοντέλου, σύμφωνα με την οποία τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς έμμεσα, μέσω μιας διαδοχικής αλυσίδας ψυχολογικών μηχανισμών που περιλαμβάνει την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την εμπιστοσύνη. Το brand familiarity λειτουργεί ως ενισχυτικός ή τροποποιητικός παράγοντας, επιβεβαιώνοντας ότι η αισθητική και το branding συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

5.3 Σύγκριση των Ευρημάτων με Προηγούμενες Έρευνες

Η σύγκριση των ευρημάτων της παρούσας έρευνας με προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνει σε μεγάλο βαθμό τη θεωρητική και εμπειρική βιβλιογραφία που εξετάζει τον ρόλο της αισθητικής της συσκευασίας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, αναδεικνύει ορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τη σχετική βαρύτητα των επιμέρους αισθητικών στοιχείων και τον τρόπο με τον οποίο αυτά αλληλεπιδρούν με ψυχολογικές μεταβλητές, όπως το συναίσθημα και η εμπιστοσύνη.

Χρώμα συσκευασίας και καταναλωτικές αντιδράσεις

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα οποία το χρώμα επηρεάζει σημαντικά την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση και, έμμεσα, την πρόθεση αγοράς, βρίσκονται σε πλήρη συμφωνία με προηγούμενες μελέτες που αναγνωρίζουν το χρώμα ως ένα από τα ισχυρότερα οπτικά cues στη συσκευασία τροφίμων (Singh, 2006; Kauppinen-Räsänen, 2014). Όπως έχει υποστηριχθεί στη βιβλιογραφία, το χρώμα λειτουργεί τόσο σε γνωστικό επίπεδο, επηρεάζοντας την εκτίμηση ποιότητας, όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο, ενεργοποιώντας αυτόματες συναισθηματικές αντιδράσεις (Wang, 2013; Zhao et al., 2022). Ωστόσο, σε αντίθεση με ορισμένες μελέτες που υποστηρίζουν ότι η επίδραση του χρώματος μπορεί να είναι περιορισμένη ή εξαρτώμενη από το πολιτισμικό πλαίσιο και τον τύπο προϊόντος, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν σταθερή επίδραση του χρώματος σε διαφορετικές κατηγορίες τροφίμων. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη θέση ότι το χρώμα παραμένει κεντρικός παράγοντας αξιολόγησης ακόμη και σε περιβάλλοντα με υψηλή πληθώρα οπτικών ερεθισμάτων.

Γραφικά / εικαστικά στοιχεία και αντιληπτή αξία

Η θετική σχέση μεταξύ γραφικών στοιχείων και αντιληπτής ποιότητας που καταγράφηκε στην παρούσα έρευνα ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι τα εικαστικά στοιχεία ενισχύουν τη συμβολική αξία του προϊόντος και συμβάλλουν στη δημιουργία brand associations (Underwood & Klein, 2002; Fenko et al., 2018). Παράλληλα, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι τα γραφικά στοιχεία δεν λειτουργούν μόνο ως διακοσμητικά χαρακτηριστικά, αλλά ως φορείς συναισθηματικού και νοηματικού περιεχομένου, επηρεάζοντας τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Spence et al., 2020). Σε αντίθεση με μελέτες που υποστηρίζουν ότι τα έντονα γραφικά μπορεί να μειώσουν την αντίληψη ποιότητας σε ορισμένα προϊόντα τροφίμων, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι η σύγχρονη ή πλουσιότερη εικαστική προσέγγιση μπορεί να ενισχύσει τόσο τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και την εμπιστοσύνη, όταν εφαρμόζεται με συνέπεια και αισθητική συνοχή. Η διαφοροποίηση αυτή ενδέχεται να σχετίζεται με τον τύπο προϊόντος και το επίπεδο εμπλοκής των καταναλωτών.

Μορφή / σχήμα και έμμεσες επιδράσεις

Η επίδραση της μορφής και του σχήματος της συσκευασίας, αν και λιγότερο άμεση σε σύγκριση με το χρώμα και τα γραφικά, εμφανίζεται συνεπής με προηγούμενες έρευνες που τονίζουν τη σημασία του shape–expectation fit στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προσδοκιών (Vladić et al., 2015; Watanabe et al., 2016). Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης ενισχύουν τη θέση ότι οι καμπύλες ή πιο πρωτότυπες μορφές συνδέονται με θετικότερες συναισθηματικές αντιδράσεις και αυξημένη εμπιστοσύνη. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται η βιβλιογραφική άποψη ότι η μορφή λειτουργεί συχνά συμπληρωματικά στο συνολικό αισθητικό αποτέλεσμα και δεν αποτελεί πάντα τον πρωταρχικό παράγοντα επιλογής (Orth & Malkewitz, 2008). Ωστόσο, η συμβολή της στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας καθίσταται κρίσιμη όταν συνδυάζεται με άλλα οπτικά στοιχεία.

Ρόλος συναισθήματος, εμπιστοσύνης και branding

Τα ευρήματα που αναδεικνύουν τον ρόλο της συναισθηματικής ανταπόκρισης ως μεσολαβητικής μεταβλητής επιβεβαιώνουν σύγχρονες προσεγγίσεις της βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν ότι η αισθητική της συσκευασίας επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά κυρίως μέσω συναισθηματικών μηχανισμών (Yu et al., 2021; Zhao et al., 2022). Αντίστοιχα, η εμπιστοσύνη αναδεικνύεται ως κρίσιμος κρίκος μεταξύ αισθητικής αξιολόγησης και πρόθεσης

αγοράς, σε συμφωνία με μελέτες που συνδέουν την οπτική παρουσίαση με την αντίληψη αξιοπιστίας και ασφάλειας προϊόντων τροφίμων (Rehman et al., 2023).

Τέλος, ο ρόλος του brand familiarity, όπως καταγράφηκε στην παρούσα έρευνα, συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη στο brand μπορεί να υπερισχύσει της αισθητικής αξιολόγησης, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα υψηλής αβεβαιότητας ή περιορισμένου χρόνου απόφασης (Peters-Teixeira & Badrie, 2005; Nielsen, 2018). Το εύρημα αυτό ενισχύει τη θέση ότι η αισθητική και το branding δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά στη διαμόρφωση της τελικής αγοραστικής απόφασης.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

6.1 Ανακεφαλαίωση της Έρευνας

Η παρούσα διατριβή εξέτασε την επίδραση των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας τροφίμων και συγκεκριμένα του χρώματος, των γραφικών/εικαστικών στοιχείων και της μορφής/σχήματος στη συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών και στην πρόθεση αγοράς. Παράλληλα, διερευνήθηκε ο ρόλος της αντιληπτής ποιότητας, της εμπιστοσύνης και του brand familiarity ως ενδιάμεσων και τροποποιητικών παραγόντων στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Η έρευνα υιοθέτησε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και εφαρμόστηκε σε τρεις κατηγορίες προϊόντων τροφίμων (σαλάτες, σοκολάτες και ζυμαρικά), προκειμένου να εξεταστεί η σταθερότητα των αποτελεσμάτων σε διαφορετικά καταναλωτικά πλαίσια. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής και συσχετίσεων Spearman, επιτρέποντας τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της μελέτης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν ουσιαστικά την καταναλωτική αξιολόγηση, όχι άμεσα αλλά μέσω μιας αλληλουχίας ψυχολογικών μηχανισμών που περιλαμβάνει την αντιληπτή ποιότητα, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την εμπιστοσύνη. Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε ότι η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη προς το brand μπορούν, σε ορισμένες περιπτώσεις, να υπερισχύσουν της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης της συσκευασίας.

6.2 Συμβολή της Έρευνας σε Θεωρητικό / Ερευνητικό Επίπεδο

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του packaging design, ενισχύοντας την αντίληψη της συσκευασίας ως πολυδιάστατου εργαλείου επικοινωνίας και διαμόρφωσης εμπειρίας και όχι απλώς ως λειτουργικού μέσου προστασίας και πληροφόρησης.

Κεντρική θεωρητική συμβολή της έρευνας αποτελεί η εμπειρική υποστήριξη ενός διαδοχικού εννοιολογικού μοντέλου, σύμφωνα με το οποίο τα αισθητικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς έμμεσα, μέσω της αντιληπτής ποιότητας, της συναισθηματικής ανταπόκρισης και της εμπιστοσύνης. Το μοντέλο αυτό συμβάλλει στη σύνθεση προηγούμενων θεωρητικών προσεγγίσεων, οι οποίες συχνά εξετάζουν μεμονωμένα τα οπτικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση και τη δυναμική τους σχέση με ψυχολογικές μεταβλητές.

Επιπλέον, η έρευνα αναδεικνύει τον ρόλο της συναισθηματικής ανταπόκρισης ως κεντρικής μεσολαβητικής μεταβλητής, επιβεβαιώνοντας σύγχρονες θεωρίες που υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αυτόματες και συναισθηματικές διεργασίες. Η ενσωμάτωση του brand familiarity στο εννοιολογικό πλαίσιο προσθέτει μια επιπλέον θεωρητική διάσταση, δείχνοντας ότι η αισθητική αξιολόγηση μπορεί να τροποποιείται ή ακόμη και να υπερκαλύπτεται από την προϋπάρχουσα εμπιστοσύνη στο brand.

Τέλος, η εφαρμογή του μοντέλου σε περισσότερες από μία κατηγορίες προϊόντων ενισχύει τη θεωρητική του ισχύ και υποδηλώνει ότι οι βασικοί μηχανισμοί που αναδείχθηκαν δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένο τύπο τροφίμων.

6.3 Συμβολή της Έρευνας σε Πρακτικό Επίπεδο

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας προσφέρουν χρήσιμες κατευθύνσεις για στελέχη μάρκετινγκ, brand managers και επαγγελματίες του σχεδιασμού συσκευασίας στον κλάδο των τροφίμων.

Πρώτον, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη στρατηγική σημασία του χρώματος ως άμεσου και ισχυρού επικοινωνιακού εργαλείου, το οποίο επηρεάζει τόσο τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και την αντίληψη ποιότητας. Η επιλογή χρωματικών παλετών θα πρέπει, επομένως, να βασίζεται σε σαφή τοποθέτηση του προϊόντος και στις προσδοκίες του στοχευόμενου κοινού.

Δεύτερον, τα γραφικά και τα εικαστικά στοιχεία αναδεικνύονται ως κρίσιμοι παράγοντες διαφοροποίησης σε αγορές υψηλού ανταγωνισμού. Η συνεπής και καλαίσθητη εικαστική

ταυτότητα μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και να διευκολύνει τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με το προϊόν.

Η μορφή και το σχήμα της συσκευασίας, αν και λειτουργούν πιο έμμεσα, μπορούν να συμβάλουν στη συνολική εμπειρία και να ενισχύσουν την αντιληπτή αξία του προϊόντος, ιδιαίτερα όταν ευθυγραμμίζονται με το positioning και την ταυτότητα του brand.

Τέλος, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η αισθητική της συσκευασίας και το branding θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως αλληλοσυμπληρούμενα στοιχεία. Για καθιερωμένα brands, η εμπιστοσύνη που έχει ήδη οικοδομηθεί μπορεί να λειτουργήσει προστατευτικά, ενώ για νέα ή λιγότερο γνωστά brands, η συσκευασία αποκτά καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία θετικών πρώτων εντυπώσεων.

6.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τη συστηματική προσέγγιση της μελέτης, ορισμένοι περιορισμοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ο πρώτος περιορισμός αφορά τη χρήση convenience sampling, η οποία περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, ο cross-sectional σχεδιασμός της έρευνας δεν επιτρέπει τη διερεύνηση αιτιοκρατικών σχέσεων ή την παρακολούθηση μεταβολών στις καταναλωτικές αντιλήψεις με την πάροδο του χρόνου. Η χρήση συνθετικών οπτικών ερεθισμάτων, παρότι διασφάλισε τον έλεγχο των μεταβλητών, ενδέχεται να περιορίζει την οικολογική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Τέλος, η εξάρτηση από αυτοαναφερόμενες μετρήσεις και η χρήση περιορισμένων στατιστικών τεχνικών αποτελούν επιπλέον περιορισμούς, οι οποίοι, ωστόσο, ήταν συμβατοί με τους στόχους και τη φύση της παρούσας μελέτης.

6.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν μεγαλύτερα και αντιπροσωπευτικότερα δείγματα, καθώς και πιθανό-δειγματοληπτικές μεθόδους, προκειμένου να ενισχυθεί η γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η εφαρμογή πιο σύνθετων στατιστικών αναλύσεων, όπως δομικά εξισωτικά μοντέλα, θα επέτρεπε τη διερεύνηση αιτιοκρατικών και μεσολαβητικών σχέσεων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενσωμάτωση πειραματικών ή νευροεπιστημονικών μεθόδων, καθώς και η διεξαγωγή μελετών σε πραγματικά περιβάλλοντα αγοράς ή ψηφιακά ράφια. Τέλος, η μελέτη της μακροχρόνιας επίδρασης της αισθητικής της συσκευασίας στη δημιουργία brand loyalty και στη διαμόρφωση σταθερών καταναλωτικών συμπεριφορών αποτελεί μια ακόμη σημαντική κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα.

Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώθηκε στη διερεύνηση της επίδρασης των αισθητικών στοιχείων της συσκευασίας τροφίμων στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, των συναισθημάτων και της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Μέσα από τον συνδυασμό θεωρητικής ανάλυσης και εμπειρικής έρευνας, εξετάστηκε ο ρόλος του χρώματος, της μορφής/σχήματος και των γραφικών/εικαστικών στοιχείων ως βασικών παραγόντων αξιολόγησης της συσκευασίας, καθώς και η σημασία της αντιληπτής ποιότητας, της συναισθηματικής ανταπόκρισης και της εμπιστοσύνης στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα αισθητικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας δεν λειτουργούν μεμονωμένα, αλλά ενεργοποιούν μια αλληλουχία ψυχολογικών μηχανισμών που επηρεάζουν τη συνολική καταναλωτική συμπεριφορά. Ιδιαίτερη σημασία αποδόθηκε στον ρόλο της αντιληπτής ποιότητας και της συναισθηματικής ανταπόκρισης ως ενδιάμεσων παραγόντων που ενισχύουν την εμπιστοσύνη και οδηγούν στην πρόθεση αγοράς. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η εξοικείωση με το brand μπορεί να υπερισχύσει της καθαρής αισθητικής αξιολόγησης, επηρεάζοντας την τελική επιλογή προϊόντος.

Συνολικά, η μελέτη καταδεικνύει ότι η αισθητική της συσκευασίας αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο στρατηγικής σημασίας για τα προϊόντα τροφίμων, καθώς συμβάλλει καθοριστικά στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων και στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο επίλογος αυτός επισφραγίζει την ερευνητική προσπάθεια, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συνδυαστικής προσέγγισης αισθητικών και ψυχολογικών παραμέτρων στη μελέτη της καταναλωτικής απόφασης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ahmad, N. & Ahmad, S. (2019). Impact of packaging design elements on brand image and consumer purchase decision. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 45–58.

Ahmad, N., Billo, M. & Lakhan, A. (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of Business Strategies*, 6(1), 1–10.

Ali, S., Bashir, A., Hassan, M. & Khan, N. (2022). Impact of product pricing, packaging information, and brand trust on consumer purchase intention and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102865.

Aschemann-Witzel, J. & Peschel, A.O. (2020). How packaging of food contributes to consumer perceptions of product healthiness and sustainability. *Food Quality and Preference*, 81, 103843.

Barska, A. & Wyrwa, J. (2016). Consumer perception of active and intelligent food packaging. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 1–18.

Brennan, L., Parker, C. & Kessler, S. (2023). Consumer perceptions of food packaging in its role in fighting food waste. *Resources, Conservation & Recycling*, 187, 106578.

Brozović, I., Kovačević, D. & Bota, J. (2021). Consumer satisfaction with packaging materials: A Kano model analysis. *Sustainability*, 13(4), 2106.

da Silva, V. L., Bento, A. P. N. & Guaraldo, T. T. (2022). The impact of front-of-the-packaging nutrition labelling warnings on consumer habits: the Chilean Food Law. *Public Health Nutrition*, 25(6), 1630–1639.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

Fenko, A., Kersten, L. & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer resistance to sustainable packaging. *Psychology & Marketing*, 33(9), 763–776.

- Fenko, A., de Vries, R. & van Rompay, T. (2018). How strong is your packaging? *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 401–420.
- Ford, S., Moodie, C., Hastings, G. & MacKintosh, A. M. (2015). Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38(4), 405–425.
- Gorman, M., Power, A. & McCarthy, B. (2024). Consumer perception, emotional responses, and beliefs about mead. *Food Quality and Preference*, 109, 104956.
- Gupta, S. & Chaturvedi, R. (2018). Impact of product packaging on consumer perception and brand image. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 50–63.
- Hasni, S., Mittone, L. & Savadori, L. (2024). The impact of the health star rating front-of-packaging label on preferences for food products. *Food Quality and Preference*, 110, 104912.
- Hassan, M. & Ahmad, A. (2018). Effect of packaging design on consumer buying behaviour in the food industry. *British Food Journal*, 120(8), 1761–1776.
- Hassan, S. & Mostafa, R. (2019). The importance of packaging design as a branding factor. *Journal of Brand Management*, 26(5), 513–529.
- Heiniö, R.-L. (2010). *Package design as strategic branding*. Helsinki: Aalto University Press.
- Heiniö, R.-L. (2010). Package design as strategic branding. *Journal of Brand Management*, 17(7), 508–520.
- Hellenic Government (2023). Food labeling regulations in Greece (FEK 13380). Government Gazette of the Hellenic Republic. Athens.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.

Klimchuk, M.R. & Krasovec, S.A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kovačević, D., Brozović, M. & Bota, J. (2014). Consumer response to packaging: the role of graphics and design. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 5(1), 11–20.

Krishna, A., Cian, L. & Aydınoglu, N. Z. (2016). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 92(1), 1–12.

Li, X. (2021). Research on packaging design based on emotional interaction. *Journal of Design Research*, 19(2), 143–156.

Liang, J., Zhang, Y. & Zhao, H. (2025). Impact of visual design on consumer perceptions of healthy beverages. *Food Quality and Preference*, 112, 105038.

Liu, Y. (2019). Emotional design of packaging. *The Design Journal*, 22(1), 27–41.

Liu, Y. (2021). Emotional design of packaging: updated perspectives. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 556–570.

Magnier, L. & Crié, D. (2015). Assessing consumer perceptions of sustainable packaging solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 539–549.

Marques da Rosa, M., Spence, C. & Tonetto, L. M. (2020). Visual attributes of food packaging and taste expectations. *Food Quality and Preference*, 83, 103902.

Mehta, R., Sharma, N. & Patel, D. (2024). Packaging, perception, and acceptability: a comprehensive exploration of extrinsic attributes and consumer behaviours in novel food product systems. *Appetite*, 191, 107032.

Nielsen (2018). The role of packaging in brand recognition and customer loyalty. Nielsen Global Report.

Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R. & Ciappei, C. (2023). Exploring sustainable food packaging: the role of consumer perception and environmental concern. *Business Strategy and the Environment*, 32(3), 1434–1449.

Peters-Teixeira, A. & Badrie, N. (2005). Consumers' perceptions of branded vs unbranded products. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77–92.

Petkowicz, J., Silva, L. & Costa, A. (2024). Purchasing intention of products with sustainable packaging. *Sustainability*, 16(2), 845.

Pratiwi, D., Rosmawati, R. & Usman, O. (2019). Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019, Article ID 746391.

Prendergast, G. P. & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.

Rehman, F., Ahmed, M. & Khan, S. (2023). Consumers' perception of sustainable food packaging. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135278.

Rodríguez, S., Gómez, M. & Zúñiga, M. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: a review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 158, 113646.

Romaniuk, J., Bogomolova, S. & Riley, F. (2025). Can a face on pack help a brand stand out in grocery e-commerce environments? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103360.

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002.

- Rundh, B. (2013). Consumer perception of food packaging in the context of innovation. *British Food Journal*, 115(9), 1238–1254.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 410–418.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of visual and informational elements. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–16.
- Su, W., Li, H. & Zhang, Y. (2024). Food packaging design impact on consumer perceptions and purchase intentions. *Food Research International*, 174, 113678.
- Wang, E.S.-T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality. *British Food Journal*, 115(8), 1116–1131.
- Ward, P., Smith, J. & Nguyen, T. (2023). How to signal product variety on pack. *Journal of Retailing*, 99(2), 245–259.
- Yu, L., Zhao, G. & Chen, Y. (2021). Neural correlates of consumer responses to packaging design. *Neuropsychologia*, 158, 107904.
- Zhao, G., van Rompay, T. & Fenko, A. (2022). Consumer emotional response to packaging design. *Food Quality and Preference*, 96, 104414.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο Ερευνάς

Η επίδραση των αισθητικών στοιχείων συσκευασίας στη συναισθηματική ανταπόκριση και πρόθεση αγοράς του καταναλωτή: Μια μελέτη στον κλάδο των τροφίμων.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 5 λεπτά.

Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Παρακαλώ απαντήστε ελεύθερα.

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας!

Δασκαλάκη Κάτια

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Α; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε Λίγο Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία;



	1- Καθόλου	2- Λίγο	3- Ούτε λίγο ούτε πολύ	4- Αρκετά	5- Πολύ
Συσκευασία A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν; *



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; *



1- Καθόλου 2- Λίγο 3- Ούτε λίγο ούτε πολύ 4- Αρκετά 5- Πολύ

Συσκευασία A

Συσκευασία B

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία B; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία;



1- Καθόλου 2- Λίγο 3- Ούτε λίγο ούτε πολύ 4- Αρκετά 5- Πολύ

Συσκευασία A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστεύεστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία;



1- Καθόλου

2- Λίγο

3- Ούτε λίγο
ούτε πολύ

4- Αρκετά

5- Πολύ

Συσκευασία A

Συσκευασία B

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστεύεστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν; *



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; *



1- Καθόλου

2- Λίγο

3- Ούτε λίγο
ούτε πολύ

4- Αρκετά

5- Πολύ

Συσκευασία A

Συσκευασία B

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Α; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η *
κάθε συσκευασία;



1- Καθόλου

2- Λίγο

3- Ούτε λίγο
ούτε πολύ

4- Αρκετά

5- Πολύ

Συσκευασία A

Συσκευασία B

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία Β; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «χρώμα» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία;



	1- Καθόλου	2- Λίγο	3- Ούτε λίγο ούτε πολύ	4- Αρκετά	5- Πολύ
Συσκευασία A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία B; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «γραφικά/εικαστικά στοιχεία» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν; *



- Καθόλου
 Λίγο
 Ούτε λίγο ούτε πολύ
 Αρκετά
 Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία; *



1- Καθόλου 2- Λίγο 3- Ούτε λίγο ούτε πολύ 4- Αρκετά 5- Πολύ

Συσκευασία A

Συσκευασία B

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστεύεστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία Α
- Συσκευασία Β
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

1. Ποια από τις δύο συσκευασίες σας αρέσει περισσότερο ως προς την εμφάνιση; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία A; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

3. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το προϊόν στη Συσκευασία B; *



- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

4. Ποια συσκευασία σας δίνει την εντύπωση καλύτερης ποιότητας; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

5. Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό «μορφή» της συσκευασίας συμβάλλει στη θετική σας εντύπωση για το προϊόν;



- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ

6. Πόσο θετικά συναισθήματα (π.χ ευχαρίστηση, ενδιαφέρον) σας προκαλεί η κάθε συσκευασία;



1- Καθόλου 2- Λίγο 3- Ούτε λίγο ούτε πολύ 4- Αρκετά 5- Πολύ

Συσκευασία A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ποια συσκευασία σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο το προϊόν; *



- Συσκευασία A
- Συσκευασία B
- Καμία από τις δύο
- Και οι δύο

8. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε τη συσκευασία που σας φάνηκε λιγότερο ελκυστική, εάν το προϊόν ανήκε σε γνωστό και αξιόπιστο brand; *



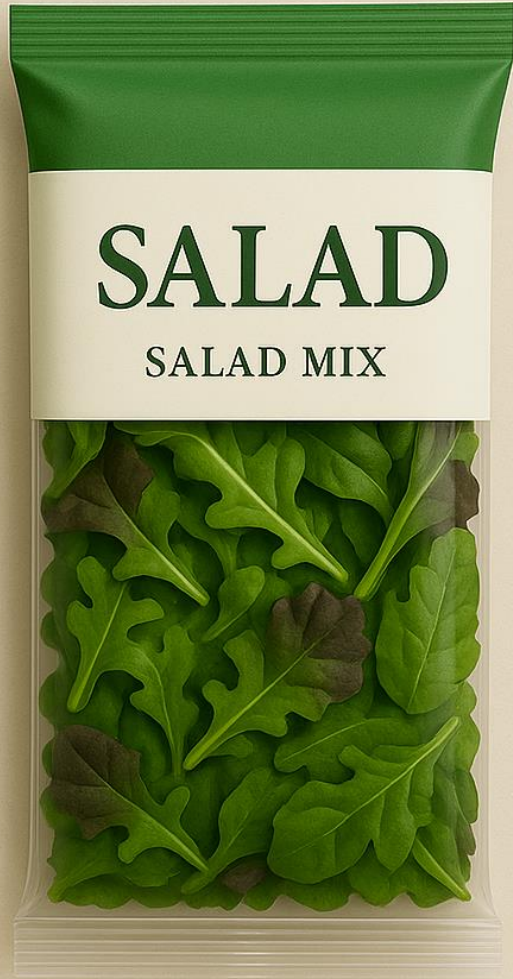
- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό

Παράρτημα II: Οπτικά Ερεθίσματα (stimuli)





A



B



A



B



A



B



A



B



A

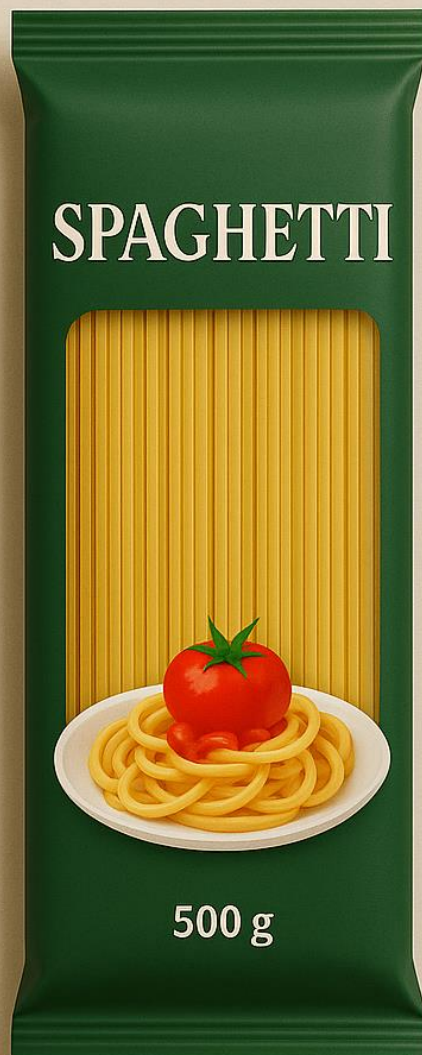
B



A



B



SPAGHETTI



NET WT 16 OZ (1 LB) 454g

A

SPAGHETTI



NET WT 16 OZ (1 B) 454g

B

Παράρτημα III: Έγκριση Έρευνας Επιστολή από Επιτροπή Βιοηθικής ΠΝΠ



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 18/11/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 55/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολις Πάφος
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Δασκαλάκη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση των αισθητικών στοιχείων συσκευασίας στη συναισθηματική ανταπόκριση και πρόθεση αγοράς του καταναλωτή: Μια μελέτη στον κλάδο των τροφίμων» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιοσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος

Τηλ. +357 26 843300, Φαξ. +357 26 931944, Email: info@nup.ac.cy Website: www.nup.ac.cy