



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**  
**ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ**  
**ΣΤΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

**Γεώργιος Π. Λάσκος**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Κουρεμένος**

**Πειραιάς, 2023**

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : ΜΒΑ» με τίτλο:

«...ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ...»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

.....  ..... Λαγκας Γεώργιος

ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ  
ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ  
ΣΤΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Γεώργιος Π. Λάσκος

Σημαντικοί όροι: Μουσική, Ατμόσφαιρα, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Λιανεμπορικό Κατάστημα

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία βρίθει ερευνών και αναφορών σχετικά με τις ευεργητικές επιδράσεις της μουσικής στα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τις στάσεις και εν τέλει στη συμπεριφορά των πελατών ενός καταστήματος απέναντι στο λιανέμπορο ή το κατάστημα, όταν έχει τα κατάλληλα δομικά χαρακτηριστικά και συνδυάζεται με τη γενικότερη ατμόσφαιρα εντός του καταστήματος αλλά και τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης.

Κύριοι σκοποί της παρούσας εργασίας είναι αφενός η παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου του σχετικού με την ατμόσφαιρα και ειδικότερα τη μουσική και του τρόπου με τον οποίο αυτές καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και αφετέρου η προσπάθεια να διαπιστωθεί, μέσω της μελέτης ενός τυχαίου δείγματος καταστημάτων από διαφορετικούς κλάδους της Οικονομίας που δραστηριοποιούνται στο νομό Αττικής, ο βαθμός στον οποίο οι Έλληνες λιανέμποροι δείχνουν να κατανοούν και να εφαρμόζουν στην πράξη τα ευρήματα της ακαδημαϊκής έρευνας.

Τα αποτελέσματα είναι μάλλον απογοητευτικά. Όσοι από τους λιανεμπόρους επιλέγουν να ακούγεται μουσική στα καταστήματά τους, το κάνουν με τρόπο μάλλον τυχαίο και χωρίς να έχουν λάβει υπόψη τους τα δομικά χαρακτηριστικά της και το βαθμό στον οποίο αυτά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και, υπό το πρίσμα των προσωπικών χαρακτηριστικών των πελατών των εν λόγω καταστημάτων, επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, ελάχιστη σημασία φαίνεται να δίνεται στην ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου αλλά και τον συνειδητό καθορισμό του επιθυμητού είδους μουσικής.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
Σχήμα 2- 1: Άμεσες και έμμεσες επιδράσεις των απτών στην χαρακτηριστικών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών	12
Σχήμα 2- 2: Το υπόδειγμα των Mehrabian και Russell	15
Σχήμα 2- 3: Το υπόδειγμα της πιθανότητας επεξεργασίας (ELM)	19
Σχήμα 2- 4: Η διαδικασία αξιολόγησης ενός καταστήματος βάσει των αντιλήψεων για το περιβάλλον του	21
Σχήμα 2- 5: Το υπόδειγμα των servicescapes	23
Σχήμα 2- 6: Υπόδειγμα σχέσεων μεταξύ μουσικής, συναισθηματικών καταστάσεων, νοητικής διαδικασίας και συμπεριφοράς	41
Σχήμα 2- 7: Η επίδραση της μουσικής στην αξιολόγηση της επιχείρησης	42

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
Διάγραμμα 4- 1: Συχνότητα παρουσίας μουσικής στα καταστήματα	59
Διάγραμμα 4- 2: Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά κλάδο δραστηριοποίησης	60
Διάγραμμα 4- 3: Συχνότητα παρουσίας μουσικής στα καταστήματα (πλην τραπεζών)	61
Διάγραμμα 4- 4: Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά περιοχή	62
Διάγραμμα 4- 5: Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά τιμή διάθεσης προϊόντος	63
Διάγραμμα 4- 6: Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά ποιότητα atmospherics	64
Διάγραμμα 4- 7: Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών μουσικών ειδών	66
Διάγραμμα 4- 8: Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών μουσικών ειδών ανά κλάδο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων	67
Διάγραμμα 4- 9: Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών μουσικών ειδών ανά περιοχή	69
Διάγραμμα 4- 10: Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών μουσικών ειδών ανά τιμή διάθεσης των προϊόντων/ υπηρεσιών	70
Διάγραμμα 4- 11: Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών μουσικών ειδών ανάλογα με την «Ένταση Μάρκετινγκ»	71
Διάγραμμα 4- 12: Συχνότητα παρουσίας ρυθμικής αγωγής	72
Διάγραμμα 4- 13: Συχνότητα έντασης αναπαραγόμενης μουσικής	78
Διάγραμμα 4- 14: Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου	83
Διάγραμμα 4- 15: Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου ανά κλάδο	84
Διάγραμμα 4- 16: Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου ανά τιμή διάθεσης προϊόντων	85
Διάγραμμα 4- 17: Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου ανά ποιότητα της ατμόσφαιρας	86
Διάγραμμα 4- 18: Συχνότητα ποιότητας αναπαραγόμενης μουσικής	87

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	<b>Σελίδα</b>
Πίνακας 2- 1: Μουσικά χαρακτηριστικά για την παραγωγή διαφορετικών μουσικών εκφράσεων	32
Πίνακας 3- 1: Σύνθεση τελικού δείγματος ανά κλάδο και περιοχή	56
Πίνακας 4- 1: Ρυθμική αγωγή ανά μουσικό είδος	73
Πίνακας 4- 2: Ρυθμική αγωγή ανά κλάδο	75
Πίνακας Διασταύρωσης 4- Α: Συσχετίσεις ταχύτητας ρυθμικής αγωγής με άλλες βασικές μεταβλητές της μουσικής και της ατμόσφαιρας	76
Πίνακας 4- 3: Ένταση μουσικής αγωγή ανά κλάδο	79
Πίνακας 4- 4: Ένταση ανά είδος της μουσικής	80
Πίνακας Διασταύρωσης 4- Β: Συσχετίσεις της έντασης της μουσικής με άλλες βασικές μεταβλητές της μουσικής και της ατμόσφαιρας	81
Πίνακας 4- 5: Ποιότητα αναπαραγωγής μουσικής ανά κλάδο	88
Πίνακας 4- 6: Ποιότητα αναπαραγωγής μουσικής ανά πηγή	89
Πίνακας Διασταύρωσης 4- Γ: Συσχετίσεις της ποιότητας αναπαραγωγής της μουσικής με άλλες βασικές μεταβλητές της στρατηγικής και της ατμόσφαιρας	90

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
<b>Περίληψη</b>	I
<b>Κατάσταση Σχημάτων</b>	II
<b>Κατάσταση Διαγραμμάτων</b>	III
<b>Κατάσταση Πινάκων</b>	IV
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	1
1.1: Ορισμός προβλήματος	1
1.2: Σκοπός της έρευνας	2
1.3: Συμβολή στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων	2
1.4: Διατύπωση διερευνητικών ερωτημάτων	3
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b>	4
<b>Μέρος Α΄: Τα Atmospherics</b>	4
2.1: Εισαγωγή: Η ατμόσφαιρα	4
2.2: Η δημιουργία εμπειρίας	5
2.3: Τα Atmospherics	7
2.3.1: Ορισμός και συστατικά στοιχεία	7
2.3.2: Οι επιδράσεις των Atmospherics	9
2.3.2.1: Πρόκληση της προσοχής	9
2.3.2.2: Μετάδοση μηνυμάτων	10
2.3.2.3: Επιδράσεις στις προθέσεις και τη συμπεριφορά	13
2.3.3: Οι μηχανισμοί λειτουργίας των Atmospherics	15
2.3.3.1: Η επίδραση στα συναισθήματα και τη διάθεση	15
2.3.3.2: Η επίδραση στη νοητική διαδικασία	18
2.3.3.3: Ο συνδυασμός συναισθημάτων και αντίληψης	22
2.3.4: Παράγοντες που επηρεάζουν τις επιδράσεις των atmospherics	24
<b>Μέρος Β΄: Η μουσική</b>	28
2.4: Εισαγωγή	28
2.4.1: Ιστορική αναδρομή	28
2.4.2: Χαρακτηριστικά της μουσικής	29
2.4.2.1: «Δομικά» στοιχεία	29
2.4.2.2: Συγκινησιακά στοιχεία	31
2.4.2.3: Είδη μουσικής	33
2.4.3: Η μουσική ως τμήμα των atmospherics	34
2.4.3.1: Εισαγωγή	34
2.4.3.2: Επιδράσεις της μουσικής	36
2.4.3.3: Μηχανισμοί παραγωγής των αποτελεσμάτων της μουσικής	40

2.4.3.4: Περιοριστικοί παράγοντες της αποτελεσματικότητας της μουσικής	44
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>53</b>
3.1: Εισαγωγή	53
3.2: Σκοποί έρευνας	54
3.3: Μεθοδολογία	54
3.3.1: Συλλογή στοιχείων	54
3.3.2: Δειγματοληψία	55
3.3.3: Χρησιμοποιούμενες μεταβλητές	57
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	<b>59</b>
4.1: Παρουσία ή μη της μουσικής	59
4.2: Είδος της μουσικής	65
4.3: Ρυθμική αγωγή	72
4.4: Ένταση του ήχου	77
4.5: Πηγή αναπαραγωγής	82
4.6: Ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου	87
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>94</b>
5.1: Παρουσίαση κυρίων συμπερασμάτων	94
5.2: Περιορισμοί- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	98
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>99</b>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Ορισμός Προβλήματος

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το ολοένα πιο ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο, οι επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους υφιστάμενους. Καθώς όμως η διαφοροποίηση των προϊόντων καθίσταται συνεχώς πιο δύσκολη και η διατήρησή της σχεδόν αδύνατη, οι λιανέμποροι προσπαθούν διαρκώς να βρουν νέους τρόπους προκειμένου να «κερδίσουν» την προτίμηση των καταναλωτών.

Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του καταστήματος (γεωγραφική του θέση, ευκολία προσέγγισης), οι στρατηγικές επιλογές των στελεχών του (προβολές, τιμή διάθεσης, ποιότητα προϊόντος κτλ.), το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχεται από το προσωπικό του είναι εκ των ων ουκ άνευ. Ωστόσο, καθώς ο καταναλωτής δεν αποκομίζει αξία μόνο από τα λειτουργικά οφέλη που απολαμβάνει αλλά και από τα αντίστοιχα συναισθηματικά, ο εμπλουτισμός της αγοραστικής εμπειρίας που βιώνει επισκεπτόμενος τις εγκαταστάσεις μίας επιχείρησης δεν θα πρέπει να θεωρείται ήσσονος σημασίας.

Η ατμόσφαιρα που επικρατεί σε ένα κατάστημα, η ποιότητα του χώρου που περιβάλλει με άλλα λόγια τον καταναλωτή, θεωρείται από τους ερευνητές ως ένας ιδιαίτερα κρίσιμος παράγοντας διαμόρφωσης αυτής ακριβώς της εμπειρίας. Κύριες διαστάσεις της μεταβλητής αυτής είναι η εσωτερική και εξωτερική διαρρύθμιση, οι ανθρώπινες μεταβλητές (προσωπικό, πελάτες) και ιδίως ό, τι σχετίζεται με τις ανθρώπινες αισθήσεις (χρώματα, οσμές, θερμοκρασία, φωτισμός, ήχοι κτλ.).

Το κύριο ζητούμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του τελευταίου από τα στοιχεία αυτά της ατμόσφαιρας, δηλαδή της μουσικής. Ενός στοιχείου που την τελευταία τριακονταετία συγκεντρώνει την προσοχή αρκετών ερευνητών, γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία που πλέον του αποδίδεται, ως παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

## 1.2 Σκοπός της έρευνας

Η παρουσίαση της στροφής αυτής της ακαδημαϊκής έρευνας αλλά και της σύγχρονης επιχειρηματικής πρακτικής προς ένα «Μάρκετινγκ εμπειρίας» αποτελεί ένα βασικό στόχο της παρούσας μελέτης. Η συμβολή της ατμόσφαιρας γενικότερα, αλλά ιδίως της μουσικής που ακούγεται σε ένα κατάστημα ειδικότερα, στην προσέλκυση της προσοχής του πελάτη, στην αλλαγή των αντιλήψεών του σχετικά με τα προϊόντα και τον παροχέα τους και στον επηρεασμό των προθέσεων και της συμπεριφοράς του, μέσω της ανάπτυξης των μηχανισμών μέσω των οποίων επιφέρουν τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, αποτελούν επίσης αναπόσπαστο τμήμα αυτής της έρευνας.

Παράλληλα, καθώς δεν είναι γνωστό τί από όσα προαναφέρθηκαν γίνεται προσπάθεια να εφαρμοστεί στην πράξη, σκοπός του εμπειρικού σκέλους της εργασίας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος της μουσικής στις ελληνικές επιχειρήσεις, η παρουσία της, ο έλεγχος βασικών δομικών χαρακτηριστικών της, η συσχέτισή της με άλλες μεταβλητές της ατμόσφαιρας αλλά και της ευρύτερης στρατηγικής των επιχειρήσεων κ.ο.κ.

## 1.3 Συμβολή στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου Μάρκετινγκ, που με τη σειρά του αποτελεί πυλώνα της διοίκησης των επιχειρήσεων. Η μελέτη του τρόπου που αυτός σκέφτεται, αισθάνεται και τελικά πράττει, είναι πρωταρχικής σημασίας για τα στελέχη των επιχειρήσεων, στην προσπάθειά τους να τον προσελκύσουν και να τον κρατήσουν κοντά τους, δημιουργώντας αδιάρρηκτους δεσμούς μαζί του.

Η επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι σήμερα ο απώτατος σκοπός κάθε επιχείρησης που στοχεύει όχι στην επιβίωση, αλλά στην ανάπτυξη και μεγέθυνσή της. Οτιδήποτε μπορεί να οδηγήσει σε αυτό, και μάλιστα χωρίς την ανάγκη επένδυσης δυσθεώρητων ποσών, είναι λογικό να προσελκύει την προσοχή και το

ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα υπό τις παρούσες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες.

Θεωρούμε ότι η ατμοσφαιρική μουσική είναι ένας ανέξοδος –σχετικά- τρόπος επίτευξης των παραπάνω (που δεν λειτουργεί όμως αυτόνομα, αλλά στα πλαίσια μίας σωστά σχεδιασμένης στρατηγικής). Η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων αλλά και των περιορισμών της, και ταυτόχρονα η παρουσίαση του πώς αυτή χρησιμοποιείται στη ελληνική αγορά, θα βοηθήσει κάθε ενδιαφερόμενο να παρακολουθήσει τις σύγχρονες τάσεις θεωρίας και επιχειρηματικής πρακτικής και να εντοπίσει κατάλληλους τρόπους βελτίωσης του περιβάλλοντος που παρέχεται στον Έλληνα καταναλωτή.

#### **1.4 Διατύπωση Διερευνητικών Ερωτημάτων**

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από δύο σκέλη. Το πρώτο καταπιάνεται με τη μελέτη της –διεθνούς κατά βάση- ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, προκειμένου να επιτευχθεί η θεωρητική υποστήριξη του θέματος. Το δεύτερο είναι στην ουσία η σύγκριση της ελληνικής επιχειρηματικής πρακτικής με τα ευρήματα και τα κελεύσματα της ακαδημαϊκής έρευνας.

Τα κύρια ερωτήματα θα μπορούσαν να συνοψισθούν ως εξής:

- Σε ποιο βαθμό επιλέγουν οι ελληνικές επιχειρήσεις την αναπαραγωγή μουσικής στα καταστήματά τους;
- Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της μουσικής που επιλέγεται;
- Συνδέονται και σε ποιο βαθμό τα παραπάνω με το κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση;
- Παρατηρείται συσχέτιση και σε ποιο βαθμό των συστατικών της μουσικής με παραμέτρους σχετικές με τη γενικότερη ατμόσφαιρα του καταστήματος ή με στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων (τιμή διάθεσης προϊόντων/ υπηρεσιών, έκταση χρησιμοποίησης του Μάρκετινγκ κτλ.), και, τελικά,
- Ποια είναι η σημασία που αποδίδεται από τους Έλληνες λιανεμπόρους στη συγκεκριμένη ατμοσφαιρική μεταβλητή;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### ΜΕΡΟΣ Α΄ : ΤΑ ΑΤΜΟΣΦΗΡΙΚΑ

#### 2.1 Εισαγωγή: Η Ατμόσφαιρα

Προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, ο σύγχρονος καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες, ολοένα και περισσότερο όμοια μεταξύ τους. Έχοντας στη διάθεσή του περιορισμένο χρόνο και χρήμα, καλείται να επιλέξει συγκεκριμένα καταστήματα προκειμένου να προβεί στις αγορές του ή να απολαύσει τις υπηρεσίες που χρειάζεται. Ποια είναι όμως τα κριτήρια που χρησιμοποιεί ώστε να λάβει συγκεκριμένες αποφάσεις;

Αναμφίβολα, όπως γίνεται παραδεκτό από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία<sup>1</sup>, η τοποθεσία αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα επιλογής ενός συγκεκριμένου καταστήματος. Μεταβλητές όπως η απόσταση που χωρίζει τον καταναλωτή από το κατάστημα, η ύπαρξη ή μη χώρου στάθμευσης, η εγγύτητα σε μέσα μαζικής μεταφοράς, είναι λογικό να βοηθούν τον αγοραστή στο να επιλέξει ένα συγκεκριμένο κατάστημα.

Άλλοι παράγοντες που αναγνωρίζονται από τους ερευνητές ως υψηλής σημασίας για την προτίμηση σε ένα δεδομένο κατάστημα (ή χώρο παροχής υπηρεσιών) είναι η φύση και η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, η τιμή τους, η διαφήμιση και η προβολή του καταστήματος, το προσωπικό πωλήσεων, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η εξυπηρέτηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής, και τα χαρακτηριστικά της πελατείας του καταστήματος<sup>2</sup>.

Αν και ο μεσολαβητικός ρόλος των ανωτέρω μεταβλητών στη λήψη απόφασης σχετικά με την προτίμηση σε ένα κατάστημα δεν αμφισβητείται, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, σχετίζονται με λειτουργικά χαρακτηριστικά του καταστήματος και τη χρηστικότητα που συνεπάγεται για τον πελάτη του. Όμως, η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής δεν μπορεί να περιοριστεί απλά στη σχέση λειτουργικότητας- τιμής. Περιλαμβάνει και μια δεύτερη συνιστώσα: την ηδονιστική αξία,

αυτήν δηλαδή που αντλείται από αυτήν καθαυτή την αγοραστική εμπειρία<sup>3</sup>. Επομένως, η αξία για τον καταναλωτή αποτελείται τόσο από τα λειτουργικά, όσο και τα συναισθηματικά οφέλη που αποκομίζει, μείον τα εμπόδια- χρηματοοικονομικά και μη, π. χ. κόστος ευκαιρίας- που καλείται να αντιμετωπίσει<sup>4</sup>.

Το «κενό» αυτό στα κριτήρια επιλογής καταστήματος έρχεται να καλύψει η ατμόσφαιρά του. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει μία πληθώρα εννοιών και φαινομένων, και μπορεί να συνοψιστεί ως «η εμπειρία που νιώθει, που αισθάνεται κάποιος σε ένα κατάστημα, χωρίς αυτή να καθίσταται πάντοτε ορατή»<sup>5</sup> ή ως «η ποιότητα του χώρου που τον περιβάλλει»<sup>6</sup>. Δεν μπορούμε παρά να συμφωνήσουμε με την άποψη που διατύπωσαν οι Herrington και Capella<sup>7</sup> ότι, εφόσον τους παρέχεται η δυνατότητα επιλογής, οι καταναλωτές επιλέγουν ένα περιβάλλον που προσφέρει ευχάριστη ατμόσφαιρα και επιτείνει ένα αίσθημα αποδοχής. Αν η αύρα που αποπνέει το περιβάλλον αυτό προκαλεί θετικά συναισθήματα, οι καταναλωτές θα αντιληφθούν ότι αποκομίζουν μεγαλύτερη ωφέλεια αφιερώνοντας χρόνο μέσα σε αυτό. Η αυξημένη αυτή αξία λειτουργεί ως επιβράβευση, η οποία ενθαρρύνει την εκ νέου προτίμηση του συγκεκριμένου καταστήματος<sup>8</sup>.

## 2.2 Η δημιουργία εμπειρίας

Αυτό που ολοένα και πιο συχνά γίνεται κοινός τόπος στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι ότι βρισκόμαστε στο κατώφλι της «Οικονομίας της Εμπειρίας»<sup>9</sup>. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν (θα πρέπει να) χρεώνουν τους πελάτες τους μόνο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν, αλλά κυρίως για το χρόνο που περνούν μαζί τους.

Η τάση αυτή γίνεται εμφανής κατ' εξοχήν στις λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Τα καταστήματα παύουν να είναι απλώς μέρη παθητικής παρουσίασης και προβολής προϊόντων που προορίζονται προς πώληση<sup>10</sup> και η έμφαση που δίνεται από τα στελέχη τους μετατοπίζεται από το εύρος και την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων στην προσπάθεια δημιουργίας ξεχωριστών και αξιομνημόνευτων γεγονότων που λαμβάνουν χώρα εντός του καταστήματος, με άλλα λόγια στη δημιουργία μιας απαράβλητης αγοραστικής εμπειρίας<sup>11</sup>.

Επιτυχημένοι θα θεωρούνται πλέον οι λιανέμποροι που θα «σκέφτονται τα πάντα σαν μια ιστορία»<sup>12</sup>. Εκείνοι που θα έχουν την ικανότητα να αντιληφθούν και να κατανοήσουν το «ταξίδι» του καταναλωτή- από τις προσδοκίες που έχει πριν προκύψει η αγοραστική εμπειρία μέχρι την αξιολόγηση στην οποία προβαίνει αφού αυτή έχει τελειώσει- και που, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα κάθε φορά μέσα, θα μπορούν να «ενορχηστρώνουν» μια ολοκληρωμένη σειρά εμπειριών<sup>13</sup>, καθιστώντας το κατάστημά τους ένα μικρό περιβάλλον που διηγείται μια ιστορία.

Με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η δυνατότητα να μονοπωλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να εξάπτουν τη φαντασία τους και να τους προκαλούν να εξερευνήσουν κάθε γωνιά του καταστήματος. Επιπλέον, καταφέρνουν να ικανοποιούν ή και να ξεπερνούν τις συναισθηματικές ανάγκες που, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, έχουν οι καταναλωτές (κάτι που μας φέρνει στο νου την έννοια του «επαυξημένου προϊόντος» [augmented product] που διατύπωσε ο Theodore Levitt<sup>14</sup>), δημιουργώντας μια βαθιά ριζωμένη προτίμηση για μια συγκεκριμένη εμπειρία, άρα και για τον τόπο που αυτή βιώνεται.

Αυτή ακριβώς η προτίμηση είναι μια μορφή συναισθηματικού δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση, ο οποίος είναι εξαιρετικά δύσκολο να διαταραχθεί από τους ανταγωνιστές της. Σε αντίθεση με την πλειονότητα των «τεχνικής» υφής συστατικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η ολιστική εμπειρία που «χτίζει» μία επιχείρηση είναι αδύνατον να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές της, κάτι που οδηγεί στην απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι οι εντός του καταστήματος εμπειρίες λειτουργούν ιδανικά ως ένα μέσο ανταγωνιστικής τοποθέτησης και διαφοροποίησης<sup>15</sup>, εύκολα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η προσπάθεια δημιουργίας τους είναι μία αποτελεσματική απάντηση απέναντι τόσο στις δυνάμεις του ανταγωνισμού, όσο και στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών.

## 2.3 Τα Atmospherics

### 2.3.1 Ορισμός και συστατικά στοιχεία

Μπορεί αυτή η μετατόπιση ενδιαφέροντος που μόλις περιγράφηκε να είναι σχετικά πρόσφατη για την επιχειρηματική πρακτική στο χώρο του λιανεμπορίου και της παροχής υπηρεσιών, ωστόσο η συνειδητοποίηση ότι το περιβάλλον του καταστήματος μπορεί, κάτω από τις κατάλληλες προϋποθέσεις, να επηρεάσει ή ακόμα και να καθορίσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι καινούρια. Ήδη το 1973 ο Kotler εισήγαγε στη βιβλιογραφία την έννοια των *atmospherics* (προτιμάται αυτούσια η χρήση του όρου αντί της ελληνικής μετάφρασης «ατμοσφαιρική»<sup>16</sup>), την οποία όρισε ως «το συνειδητό σχεδιασμό του χώρου προκειμένου να δημιουργηθούν συγκεκριμένες επιδράσεις στους καταναλωτές, την προσπάθεια να σχεδιαστεί ένα αγοραστικό περιβάλλον τέτοιο, που θα προκαλεί συγκεκριμένα συναισθηματικά-συγκινησιακά αποτελέσματα στον καταναλωτή, ώστε να αυξάνεται η πιθανότητα να προβεί σε κάποια αγορά»<sup>17</sup>.

Θεωρώντας πως η ατμόσφαιρα επηρεάζει τις ανθρώπινες αισθήσεις, ο Kotler διέκρινε τις εξής διαστάσεις των *atmospherics*:

- Οπτική (*visual*) διάσταση, που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τα χρώματα, τη φωτεινότητα, το μέγεθος και τα σχήματα
- Ωτική (*aural*) διάσταση, με κυριότερα χαρακτηριστικά της την ένταση και τον τόνο
- Οσφρητική (*olfactory*) διάσταση, στην οποία κατατάσσονται η φρεσκάδα και οι οσμές και
- Διάσταση της αφής (*tactile*), που αποτελείται από παραμέτρους όπως η θερμοκρασία, η απαλότητα και η ομαλότητα.

Αυτή η – στην ουσία κατά αίσθηση- κατηγοριοποίηση των *atmospherics* δεν είναι η μόνη που συναντάται στη βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, η M. J. Bitner προτείνει την εξής κατάταξη των διαστάσεων των *atmospherics*, καθώς και τα βασικά συστατικά της κάθε μιας<sup>18</sup>:

- Ατμοσφαιρικές συνθήκες, δηλαδή η θερμοκρασία, ο φωτισμός, τα αρώματα, οι ήχοι, η μουσική, ό, τι με άλλα λόγια απευθύνεται στις αισθήσεις και επηρεάζει το υποσυνείδητο των καταναλωτών

➤ Διαρρύθμιση χώρου και λειτουργικότητα, δηλαδή το μέγεθος και η τοποθέτηση στο χώρο των μηχανημάτων, του εξοπλισμού και των επίπλων, χαρακτηριστικά δηλαδή που τείνουν να βρίσκονται στο προσκήνιο της προσοχής και της αντίληψης των καταναλωτών και

➤ Σήματα, σύμβολα και αντικείμενα, δηλαδή οι ταμπέλες, οι πινακίδες, οι ενδείξεις κατεύθυνσης και τιμών, οι φωτογραφίες, οι εικόνες, τα χαλιά, καθώς και το γενικότερο ύφος της διακόσμησης που επικρατεί στο κατάστημα.

Οι Turley και Milliman σε άρθρο τους του 2000<sup>19</sup> προχωρούν ένα βήμα πιο πέρα την κατηγοριοποίηση της Bitner εισάγοντας μία νέα μεταβλητή. Αντιλαμβανόμενοι ότι η εντός του καταστήματος ατμόσφαιρα επηρεάζει όχι μόνο τους πελάτες, αλλά και τους εργαζομένους σε αυτό, αλλά και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο αυτών υποομάδων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους, κάνουν λόγο για την *κοινωνική διάσταση* των atmospherics. Συνοπτικά, η τυπολογία που προτείνουν οι δύο ερευνητές είναι η εξής :

➤ Εξωτερικές μεταβλητές (τοποθεσία, αρχιτεκτονικό ύφος, χώρος στάθμευσης, εξωτερικές ενδείξεις/ σήματα, είσοδοι, βιτρίνες κ. ά. )

➤ Γενικές εσωτερικές μεταβλητές (χρώματα, οσμές, φωτισμός, μουσική, θερμοκρασία, διάδρομοι, καθαριότητα κ. ά. )

➤ Εσωτερική διαρρύθμιση και σχεδιασμός (τοποθέτηση- κατηγοριοποίηση- έκθεση προϊόντων, τοποθέτηση εξοπλισμού, χώροι αναμονής, επίπλωση)

➤ Σημείο αγοράς [Point- of- Purchase] και διακόσμηση (προβολές στο σημείο αγοράς, σήματα και κάρτες, εικόνες, προβολές προϊόντων, οδηγίες χρήσης, ενδείξεις τιμής) και

➤ Ανθρώπινες μεταβλητές (χαρακτηριστικά πελατών και εργαζομένων, πολυκοσμία, αίσθηση ιδιωτικότητας)

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί και η κατηγοριοποίηση των μεταβλητών του περιβάλλοντος της επιχείρησης που προτείνει ο Sullivan<sup>20</sup>:

➤ Φυσική διάσταση: μέγεθος μονάδας, σχεδιασμός, αρχιτεκτονική, διαρρύθμιση του χώρου

➤ Κοινωνική διάσταση: χαρακτηριστικά πελατείας και εργαζομένων

➤ Ατμοσφαιρική διάσταση (ακολουθώντας το υπόδειγμα της Bitner που προαναφέρθηκε)



### **2.3.2 Οι επιδράσεις των *atmosphériques***

Μετά την παρουσίαση των στοιχείων που συνθέτουν την έννοια των *atmosphériques*, θα ήταν σκόπιμο να παρουσιαστούν συνοπτικά τα αποτελέσματα που αυτά επιφέρουν στις αντιλήψεις των καταναλωτών, τις στάσεις τους, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά τους, όπως παρατίθενται στη σχετική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Αποτελέσματα που σε μεγάλο βαθμό δικαιολογούν αφ' ενός το ολοένα αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον, και αφ' ετέρου τα ποσά που δαπανώνται παγκοσμίως από τις επιχειρήσεις, όχι μόνο για τη βελτίωση της εξωτερικής εικόνας των καταστημάτων τους, αλλά και τον εμπλουτισμό της ατμόσφαιρας που επικρατεί στο εσωτερικό τους, προκειμένου να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

#### **2.3.2.1 Πρόκληση της προσοχής**

Μία από τις πιο «έγκαιρα» αναγνωρισμένες λειτουργίες των *atmosphériques*<sup>21</sup> είναι η ικανότητά τους, όταν έχουν σχεδιαστεί και εφαρμοστεί σωστά, να μαγνητίζουν την προσοχή του πιθανού αγοραστή και να τον προκαλούν να εισέλθει στο κατάστημα, να διαθέσει μέρος του χρόνου του ώστε να το εξερευνήσει και, ιδανικά, να προβεί σε κάποια αγορά.

Δε θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι δε γίνονται όλες οι αγορές από άτομα που είχαν εξ αρχής την πρόθεση να προβούν σε αυτές, ότι η επίσκεψη σε ένα κατάστημα δεν προϋποθέτει κατ' ανάγκη την αναγνώριση εκ μέρους του καταναλωτή της ύπαρξης κάποιας ανάγκης και στη συνέχεια την προσπάθεια για ικανοποίησή της. Για πολλούς ανθρώπους η επίσκεψη σε έναν πολυσύχναστο εμπορικό δρόμο είναι μια πρώτη τάξεως ευκαιρία να ξεφύγουν είτε από την ανία είτε από τους πιεστικούς ρυθμούς της καθημερινότητας, να κοινωνικοποιηθούν, να περάσουν απλά την ώρα τους μέχρι να κάνουν κάτι άλλο, προγραμματισμένο, ή να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και τις τάσεις που μέσω αυτών εκφράζονται.

Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι μία επιβλητική πρόσοψη, μία εντυπωσιακά διαρρυθμισμένη βιτρίνα, ακόμα και μουσική που ακούγεται στο πεζοδρόμιο, είναι παράγοντες που επιτελούν το ρόλο που μόλις αναφέρθηκε: να προσελκύσουν την

προσοχή του καταναλωτή και να τη μονοπωλήσουν έναντι των ανταγωνιστικών καταστημάτων, να εξάψουν την περιέργειά του ή να αποτελέσουν για τον αναποφάσιστο αγοραστή εκείνο το σημάδι που περίμενε ώστε να καταλήξει σε ένα συγκεκριμένο, μεταξύ ομοειδών, κατάσταση.

Κι αν για τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης η συγκεκριμένη δυνατότητα που παρέχουν είναι αναμενόμενη, δε σημαίνει ότι δεν ισχύει και για το εσωτερικό ή την «ατμόσφαιρα» που επικρατεί εντός τους, αν χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο. Ίσως το πιο επιτυχημένο αντίστοιχο παράδειγμα στην ελληνική αγορά να είναι το ζαχαροπλαστείο «Τερκενλής» στη Θεσσαλονίκη, όπου οι αεραγωγοί που διαχέουν σε απόσταση δεκάδων μέτρων το χαρακτηριστικό άρωμα των τσουρεκιών που παρασκευάζονται εκεί, οδηγούν σχεδόν ασυναίσθητα ακόμα κι εκείνον που επισκέπτεται για πρώτη φορά την πόλη να εισέλθει στο συγκεκριμένο κατάστημα, αυξάνοντας κατακόρυφα τόσο την επισκεψιμότητα του καταστήματος, όσο και την πιθανότητα (μη προγραμματισμένης) αγοράς.

### *2.3.2.2 Μετάδοση μηνυμάτων*

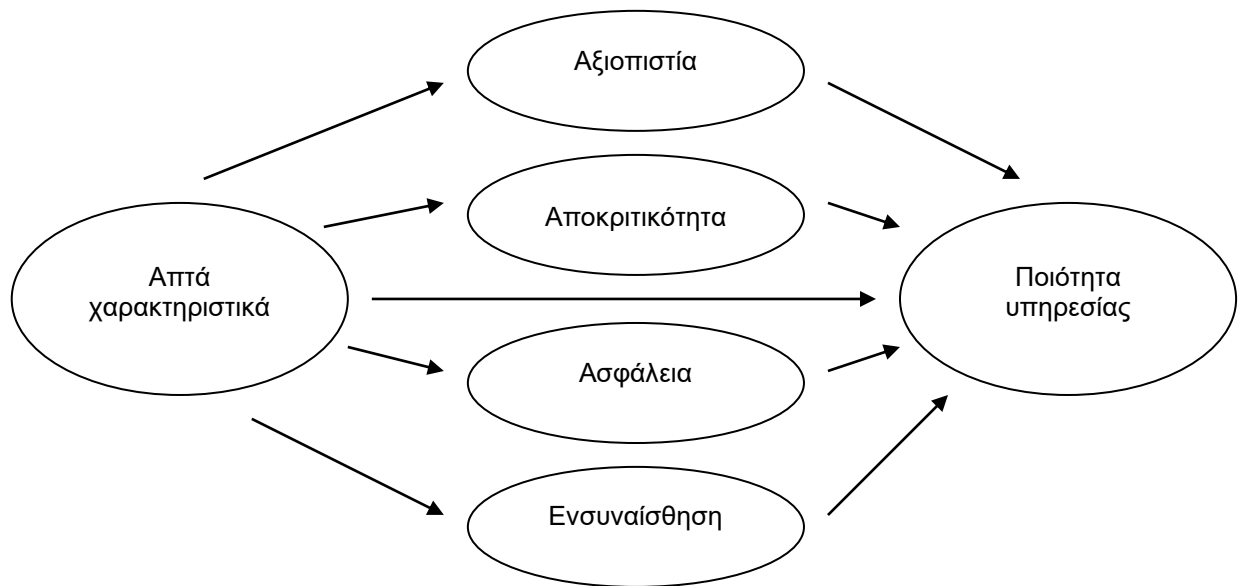
Ίσως η πιο συχνά αναφερόμενη στη βιβλιογραφία ιδιότητα των *atmospherics* είναι το ότι αποτελούν μία αποτελεσματική μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας<sup>22</sup>, μία «σιωπηλή γλώσσα» με την οποία η επιχείρηση ανακοινώνει στους πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες της στοιχεία σχετικά με την ανταγωνιστική της τοποθέτηση και το πώς κατηγοριοποιείται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της<sup>23</sup> - βοηθώντας τους με το τρόπο αυτό να την ξεχωρίσουν<sup>24</sup>- και το βαθμό στον οποίο νοιάζεται για τους πελάτες της και αφουγκράζεται τις ανάγκες τους, ακόμα και το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει. Απλοποιείται και συντομεύεται έτσι κατά πολύ η διαδικασία λήψης αποφάσεων<sup>25</sup>, καθώς τα *atmospherics* δρουν ως συντόμευση, ως παρακαμπτήρια οδός στο «ταξίδι» προς την επιλογή συγκεκριμένου καταστήματος ή παροχέα υπηρεσιών. Ας φέρουμε κατά νου την επίσκεψη για πρώτη φορά σε ένα δικηγορικό γραφείο για τη λήψη νομικών συμβουλών και ας αναλογιστούμε την επίδραση που ασκεί η «σοβαρότητα» της διακόσμησής του, η επίπλωση, τα αναρτημένα στους τοίχους πτυχία και διπλώματα, ακόμα και μία «γεμάτη» βιβλιοθήκη.

Από όσα ήδη αναφέρθηκαν, γίνεται σαφής η ικανότητά των atmospherics να δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα για την επιχείρηση και τους ανθρώπους της<sup>26</sup>. Αυτό που έχει ιδιαίτερη αξία να επισημανθεί είναι ότι αυτή η θετική εικόνα που σχηματίζεται αντανακλάται και στην αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας που βιώθηκε<sup>27</sup>, συμπεριλαμβανομένης και της αντιληπτής ποιότητας των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τελευταία αυτή παράμετρος, η ποιότητα δηλαδή που θεωρεί ο καταναλωτής ότι χαρακτηρίζει όσα του προσφέρει μία επιχείρηση, είναι κομβικής σημασίας όταν καλείται να επιλέξει μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, με την οποία δεν έχει προηγούμενη συναλλαγή, άρα και αποκρυσταλλωμένη βάση αξιολόγησης. Καθώς οι υπηρεσίες είναι ως επί το πλείστον άυλες και «παράγονται» και καταναλώνονται την ίδια στιγμή, συνήθως αμέσως μετά την «αγορά» τους, ο δυνητικός καταναλωτής αντιμετωπίζει μεγάλη αβεβαιότητα σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους<sup>28</sup>. Πριν προβεί λοιπόν σε οποιαδήποτε επιλογή και προκειμένου να μειώσει αυτήν ακριβώς την αβεβαιότητα, ο μελλοντικός αγοραστής αναζητά επαρκείς ενδείξεις, «σημάδια» σχετικά με τις δυνατότητες της υπό εξέταση επιχείρησης, άρα και την ποιότητα όσων παρέχει. Σε γενικές γραμμές, οι ενδείξεις αυτές χωρίζονται σε ουσιαστικές – ενδεικτικό παράδειγμα τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το σχήμα ή το μέγεθός του- και εξωγενείς, που σχετίζονται με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του μίγματος Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ακριβώς εξαιτίας του άυλου της φύσης του «προϊόντος» τους, οι ενδείξεις τείνουν να είναι «ξένες» με αυτήν καθαυτή την υπηρεσία. «Το περιβάλλον της επιχείρησης ή του καταστήματος που αγκαλιάζει τον καταναλωτή δεν είναι ποτέ ουδέτερο»<sup>29</sup>. Αντίθετα, βρίθει ενδείξεων, υπαινιγμών και μηνυμάτων<sup>30</sup> που επικοινωνούνται στον καταναλωτή και τον βοηθούν καθώς καθίστανται μια καλοδεχούμενη συντόμευση στην προσπάθεια που καταβάλλει για αναζήτηση πληροφοριών.

Μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα οπτική για το πώς μπορεί η ατμόσφαιρα να παράσχει πληροφορίες σχετικά με την αναμενόμενη ποιότητα των παρεχομένων πληροφοριών είναι αυτή που προτείνουν οι Reimer και Kuehn<sup>31</sup>. Βασιζόμενοι στο υπόδειγμα των Parasuraman, Zeithaml και Berry και την κλίμακα SERVQUAL που ανέπτυξαν για τη μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών<sup>32</sup>, κατέταξαν τις ατμοσφαιρικές συνθήκες (π. χ. θερμοκρασία, ήχοι, οσμές) στα απτά χαρακτηριστικά, όπως οι φυσικές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας ή το παρουσιαστικό του προσωπικού, κι αυτό γιατί γίνονται άμεσα αντιληπτές από τις ανθρώπινες αισθήσεις. Θεωρώντας πως μόνο τα απτά

χαρακτηριστικά της υπηρεσίας μπορούν να αξιολογηθούν πριν την αγορά, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως λειτουργούν ως σημείο αναφοράς τόσο για τη συνολική ποιότητα της υπηρεσίας, όσο και για την ύπαρξη ή μη και των υπολοίπων διαστάσεων του υποδείγματος (αξιοπιστία, αποκριτικότητα, ασφάλεια και ενσυναίσθηση). Ο διττός αυτός ρόλος των atmospherics ως συστατικών στοιχείων των απτών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας παρουσιάζεται διαγραμματικά στο σχήμα 2- 1.



**Σχήμα 2- 1: Άμεσες και έμμεσες επιδράσεις των απτών χαρακτηριστικών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών**

Πηγή: Reimer, A. και Kuehn, R. (2005), σ. 789

Ένα τελευταίο μήνυμα που επικοινωνούν τα atmospherics σχετίζεται με το χρόνο που αντιλαμβάνεται ο πιθανός καταναλωτής ότι θα αφιερώσει σε ένα κατάσταση προκειμένου να αγοράσει τα προϊόντα ή να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που επιθυμεί. Είναι λογικό να αναμένουμε ότι, δεδομένου του περιορισμένου χρόνου που έχει στη διάθεσή του, ο καταναλωτής προϋπολογίζει το χρόνο που θα απαιτηθεί μέχρι να εξυπηρετηθεί<sup>33</sup> και δυσανασχετεί όταν νιώθει ότι θα βιώσει την ιδιαίτερα ενοχλητική εμπειρία της άσκοπης αναμονής. Αντίθετα, όταν αντιληφθεί ότι το χρονικό διάστημα που πιθανώς θα απαιτηθεί μπορεί να είναι μικρότερο από το προγραμματισμένο ή το τυπικώς αναμενόμενο, αυξάνεται κατακόρυφα η πιθανότητα να επιλέξει τη

συγκεκριμένη επιχείρηση αλλά και να περάσει τελικά περισσότερο χρόνο στις εγκαταστάσεις της, κάτι που σχετίζεται άμεσα με την πραγματοποίηση περισσότερων αυθόρμητων αγορών<sup>34</sup>. Δε θα πρέπει επίσης να παραβλεφθεί η εμπειρικά διαπιστωμένη απλή συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στο χρόνο που διατίθεται και στο συνολικό ποσό που δαπανάται<sup>35</sup>.

Προκειμένου να συναγάγει ασφαλή συμπεράσματα για το χρόνο που θα απαιτηθεί, ο καταναλωτής βασίζεται σε ενδείξεις που παρατηρεί στο περιβάλλον της επιχείρησης. Κι αν η παρουσία πολλών υπαλλήλων που εξυπηρετούν τους πελάτες είναι προφανής λύση, αλλά και άμεσα αντιληπτή στον δυνητικό αγοραστή, δε θα πρέπει να υποβαθμίζεται η σημασία των ατμοσφαιρικών μεταβλητών. Εκτός από παραμέτρους όπως οι φαρδείς διάδρομοι, τα έντονα χρώματα και η αίσθηση φρεσκάδας που συντελούν στη δημιουργία αίσθησης ευρυχωρίας, και άλλοι παράγοντες, όπως για παράδειγμα η προσεκτικά επιλεγμένη μουσική, μετριάζουν ή και εξαφανίζουν την ανία και τον εκνευρισμό που αισθάνεται το άτομο όταν είναι υποχρεωμένο να περιμένει, με αποτέλεσμα να αφιερώνει λιγότερη ενέργεια στην παρακολούθηση του χρόνου που περνάει και να μειώνεται η ποιότητα της νοητικής διεργασίας της σχετικής με την εκτίμηση της διάρκειας χρονικών διαστημάτων<sup>36</sup>. Συμπερασματικά, θα ήταν σκόπιμο για τους λιανεμπόρους να αφιερώσουν την προσοχή τους στην προσπάθεια μείωσης του αντιλαμβανόμενου χρόνου αναμονής για τους πελάτες τους, χωρίς βεβαίως να λησμονούν τα μέτρα που χρειάζεται να λάβουν για τον περιορισμό και του πραγματικού.

### *2.3.2.3 Επιδράσεις στις προθέσεις και τη συμπεριφορά*

Τέλος, ένα σημαντικότατο αποτέλεσμα που απορρέει από τη στρατηγική χρησιμοποίηση των atmospherics και τη σωστή εφαρμογή των στοιχείων που τα συναποτελούν προκύπτει άμεσα από τον ορισμό τους (που παρατέθηκε σε προηγούμενη ενότητα) και σχετίζεται με την επίδραση που ασκούν σε αυτή καθαυτή τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ατμοσφαιρικά στοιχεία όπως η μουσική, οι οσμές, τα χρώματα που επικρατούν εντός του καταστήματος προκαλούν συγκεκριμένες και έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες (σύμφωνα με το «μηχανισμό» που θα αναλυθεί παρακάτω) οδηγούν σε επιθυμητές και προσδοκώμενες προθέσεις που εκφράζουν τα άτομα<sup>37</sup>, αλλά και σε συγκεκριμένες, πραγματικές συμπεριφορές εκ

μέρους τους<sup>38</sup>. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Kotler<sup>39</sup> «όπως ο ήχος ενός κουδουνιού έκανε το σκύλο στο πείραμα του Ρανλόν να σκέφτεται την τροφή, έτσι και συγκεκριμένα συστατικά της ατμόσφαιρας μπορεί να προκαλούν ορισμένες αισθήσεις στους αγοραστές, οι οποίες δημιουργούν ή ενδυναμώνουν τη διάθεση για συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρίες». Γίνεται με τον τρόπο αυτό η ατμόσφαιρα ένας πολύτιμος περιστασιακός παράγοντας που μετατρέπει τις εκπεφρασμένες εκ μέρους των καταναλωτών προθέσεις για συγκεκριμένες ενέργειες σε πραγματική, και εύκολα διακριτή και παρατηρητέα εμπειρικά, αγοραστική συμπεριφορά.

Οι Donovan και Rossiter<sup>40</sup> διέκριναν συγκεκριμένους τύπους συμπεριφοράς που είναι δυνατόν να «υποβληθούν» στους πελάτες ενός καταστήματος μέσω των atmospherics και παρατήρησαν ότι οι τελευταίοι:

- α. Εκφράζουν την αρέσκειά τους [liking], καθώς και την προτίμησή τους για το κατάστημα και το γενικότερο περιβάλλον του
- β. Διασκεδάζουν ιδιαίτερα τις αγορές που πραγματοποιούν από το συγκεκριμένο κατάστημα
- γ. Εκφράζουν την επιθυμία (και σε μεγάλο βαθμό το κάνουν και στην πραγματικότητα) να διαθέσουν χρόνο εντός του καταστήματος
- δ. Παρουσιάζουν αυξημένη διάθεση περιπλάνησης εντός του καταστήματος και «εξερεύνησης» κάθε γωνιάς του, αντί απλά της ολοκλήρωσης των προγραμματισμένων αγορών και, επομένως, της επίσκεψης συγκεκριμένων μόνο σημείων ή τμημάτων<sup>41</sup>
- ε. Είναι περισσότερο φιλικόι με τους άλλους ανθρώπους που συναντούν- πελάτες αλλά και εργαζομένους- και νιώθουν εντονότερη την επιθυμία να συνδιαλλαγούν μαζί τους<sup>42</sup>
- στ. Δηλώνουν με έμφαση την επιθυμία τους να επισκεφθούν εκ νέου στο μέλλον το κατάστημα
- ζ. Επισημαίνουν ότι θα εκφραστούν με κολακευτικά σχόλια και ότι θα συστήσουν το συγκεκριμένο κατάστημα στους οικείους τους και
- η. Παρουσιάζουν αυξημένη πιθανότητα να διαθέσουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό από αυτό που είχαν αρχικά υπολογίσει, προβαίνοντας σε περισσότερες αυθόρμητες αγορές.

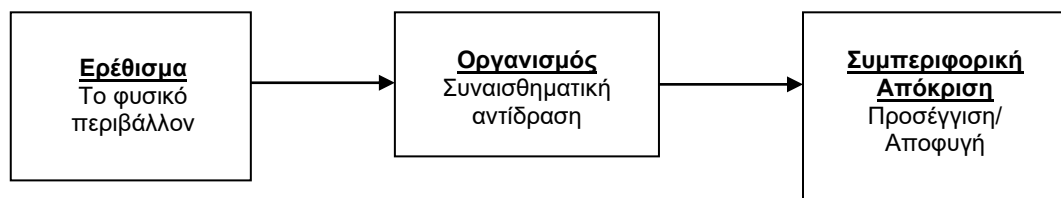
Παρατηρούμε επομένως πως τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος επηρεάζουν –με διαφορετική ένταση, όπως είναι φυσικό- και εν πολλοίς καθορίζουν μία σειρά εκφάνσεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς, που εκτείνεται από

αισθήματα κοινωνικότητας (διάθεση για επικοινωνία) και έντασης συναισθημάτων (αρέσκεια για το κατάστημα, διασκέδαση μέσω των αγορών), ως τη δαπάνη μεγαλύτερων ποσών.

### **2.3.3 Οι μηχανισμοί λειτουργίας των *atmospharics***

#### **2.3.3.1 Η επίδραση στα συναισθήματα και τη διάθεση**

Με ποιόν τρόπο όμως γίνονται εφικτά τα αποτελέσματα, οι επιδράσεις της ατμόσφαιρας στις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών; Ο μηχανισμός που για χρόνια έγινε δεκτός από τη διεθνή βιβλιογραφία ως απόλυτα επεξηγηματικός και αποτέλεσε τη βάση για πλήθος ερευνών σχετικά με το ρόλο των διαστάσεων της ατμόσφαιρας<sup>43</sup> είναι αυτός που βασίζεται στην αντίληψη ότι τα *atmospharics* επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών μέσω της επίδρασης που ασκούν στα ανθρώπινα συναισθήματα και τις ψυχικές διαθέσεις. Πρωτεύοντα ρόλο στην επικράτηση του ως άνω μηχανισμού διαδραμάτισε το υπόδειγμα των Mehrabian και Russell του 1974<sup>44</sup>, το οποίο παρουσιάζεται σχηματικά παρακάτω.



#### **Σχήμα 2- 2: Το υπόδειγμα των Mehrabian και Russell**

Πηγή: Mehrabian, A. και Russell, J. A. (1974), σ. 8

Το υπόδειγμα αυτό, γνωστό και ως “Ερέθισμα- Οργανισμός- Απόκριση” [Stimulus- Organism- Response (S- O- R) Model], «πιστό» στη θεώρηση της Περιβαλλοντικής Ψυχολογίας ότι τα συναισθήματα και η ψυχολογική διάθεση του ατόμου επηρεάζουν απόλυτα όχι μόνο τί, αλλά και πώς κάνει κάτι<sup>45</sup>, συσχετίζει μεταβλητές του περιβάλλοντος με συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής του συγκεκριμένου περιβάλλοντος, υπό την καταλυτική παρέμβαση των συναισθηματικών καταστάσεων που αυτό προκαλεί στο άτομο (αυτές οι συναισθηματικές καταστάσεις βέβαια εξασθενούν ή ενδυναμώνονται ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά- η ατμόσφαιρα μπορεί να προκαλέσει μία συγκεκριμένη αντίδραση σε ένα άτομο ή ομάδα ανθρώπων σε μια δεδομένη στιγμή και εντελώς διαφορετικές σε άλλο άτομο ή ομάδα<sup>46</sup>).

Ως ερέθισμα ορίζεται καθετί που μπορεί να γίνει αντιληπτό ή αναγνωρίσιμο – ή αισθητό μέσω της απουσίας του<sup>47</sup>. Το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχουν ένα σύνολο ενδείξεων, οι εργαζόμενοι ένα ακόμα, και το φυσικό περιβάλλον ακόμα περισσότερες ενδείξεις που μεταφέρουν ένα μήνυμα και υπαινίσσονται κάτι στον καταναλωτή. Τα υποσύνολα αυτά των ενδείξεων «φωλιάζουν το ένα μέσα στο άλλο, όπως ακριβώς οι παραδοσιακές ρώσικες κούκλες<sup>48</sup>». Επομένως, τα ερεθίσματα που συναποτελούν τη συνολική εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής θα μπορούσαν να υπαχθούν σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αφορά τη λειτουργικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και οι σχετικές ενδείξεις «μεταφράζονται» κυρίως μέσω των λογικών διεργασιών του ανθρώπινου εγκεφάλου. Η δεύτερη σχετίζεται με τα συναισθήματα, και έχει να κάνει με τις μυρωδιές, τους ήχους, τη γεύση και την υφή τόσο του προϊόντος/ υπηρεσίας, όσο και του περιβάλλοντος στο οποίο παρέχονται. Αυτή η κατηγορία θα μπορούσε να διαιρεθεί περαιτέρω σε δύο μικρότερες: τη «μηχανική», που απορρέει από τα αντικείμενα και την «ανθρώπινη»<sup>49</sup>

Αξίζει να τονιστεί εκ νέου ότι χρήσιμες για τον αγοραστή ενδείξεις παρέχουν τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας του καταστήματος όχι μόνο μέσω της ύπαρξής τους, αλλά και δια της απουσίας τους. Για παράδειγμα, η σιωπή σε ένα κατάστημα όπου δεν ακούγεται μουσική είναι μία ένδειξη για τον καταναλωτή ότι το μέρος είναι κενό, κάτι που μπορεί να του δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα, όπως δυσαρέσκεια, ανία, ή ακόμα και μελαγχολική διάθεση<sup>50</sup>.

Το περιβάλλον του καταστήματος και τα συστατικά του προκαλούν μία σειρά συναισθηματικών αντιδράσεων στον καταναλωτή, οι οποίες θα μπορούσαν να καταταγούν σε τρεις ευρύτερες συναισθηματικές καταστάσεις: την ευχαρίστηση



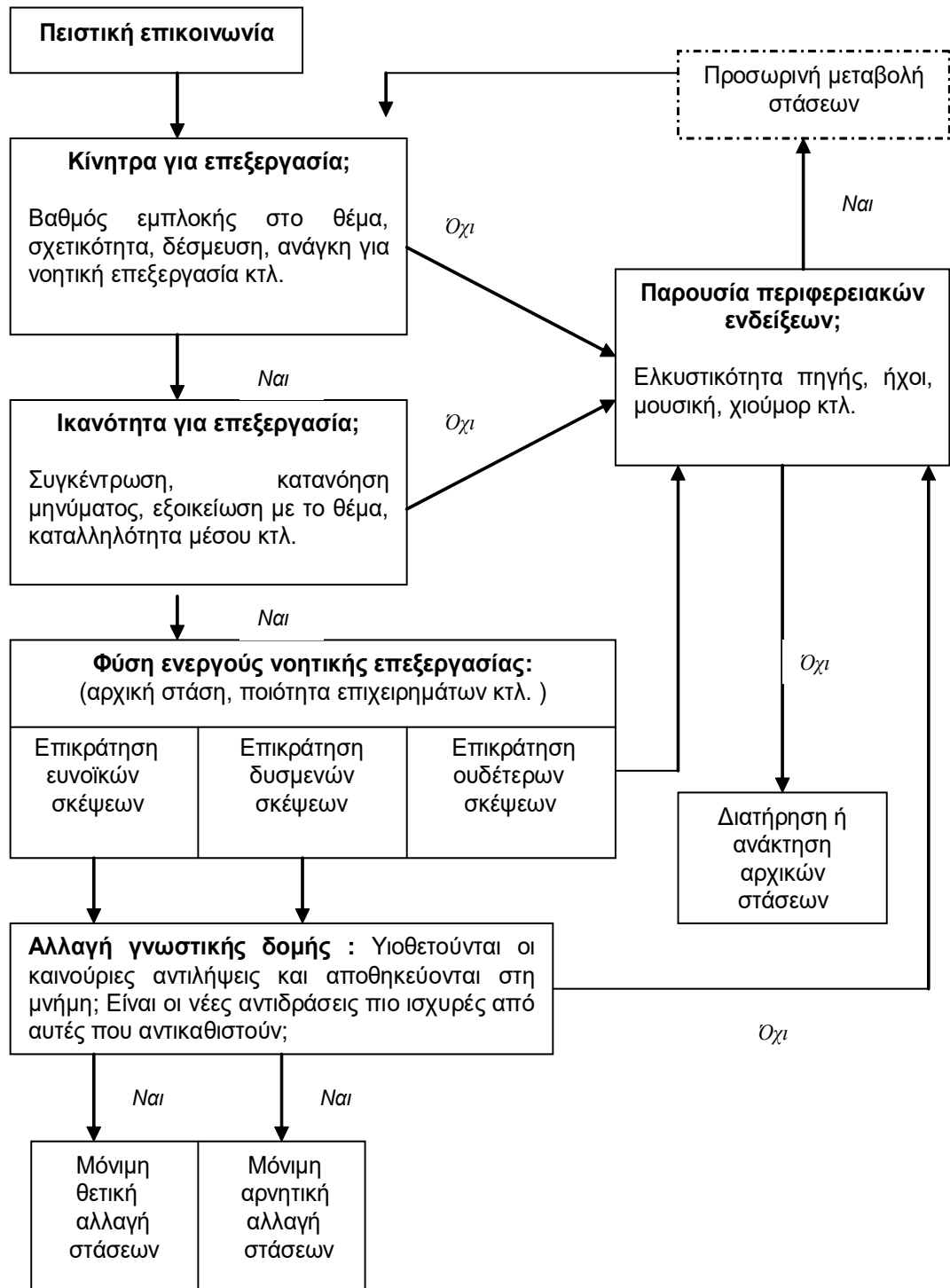
[pleasure], τη διέγερση [arousal] και το αίσθημα (αυτο)κυριαρχίας [dominance]. Η ευχαρίστηση ή μη που αποκομίζει το άτομο από το περιβάλλον της επιχείρησης εκφράζεται μέσω ζευγών αντίθετων συναισθημάτων όπως “ευχαριστημένος-ενοχλημένος”, “χαρούμενος- λυπημένος”, “ικανοποιημένος- δυσαρεστημένος”, “ευδιάθετος- μελαγχολικός”, “αισιόδοξος- απελπισμένος” κ. ο. κ.<sup>51</sup> Αντίστοιχα, η αίσθηση της διέγερσης ή αλλιώς η ενεργητική ή όχι διάθεση περιγράφεται με επίθετα όπως “ενθουσιώδης- ήρεμος”, “φρενήρης- νωθρός”, “ενεργητικός- αδρανής”, “εξημμένος- βαριεστημένος” κ. ά. Τέλος, το αίσθημα κυριαρχίας ή, αντίθετα, υποταγής, το κατά πόσο δηλαδή το άτομο νιώθει ότι είναι αυτό που ενεργητικά αποφασίζει πού και πώς θα διαθέσει το χρόνο του ή άγεται και φέρεται από τις εκάστοτε περιστάσεις, αν και αναγνωρίζεται ότι συντελεί και αυτό στην πρόκληση συγκεκριμένων συμπεριφορών, εν τούτοις, για θεωρητικούς λόγους αλλά και εξαιτίας έλλειψης εμπειρικής υποστήριξης, συνήθως απαλείφεται από τα υποδείγματα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας.

Έχει αποδειχθεί εμπειρικά<sup>52</sup> και γίνεται ευρέως αποδεκτό στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία<sup>53</sup> ότι η αίσθηση της ευχαρίστησης που αποκομίζει το άτομο δρα αφ’ εαυτής και, χωρίς τη μεσολάβηση άλλης ψυχικής διάθεσης, οδηγεί στη διαμόρφωση συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Αντίθετα, το αίσθημα διέγερσης παράγει αποτελέσματα μόνο όταν εξετάζεται σε συνδυασμό με την ευχαρίστηση, υπό την έννοια ότι σε περιβάλλοντα που εκλαμβάνονται ως ευχάριστα, αυξημένα επίπεδα διέγερσης οδηγούν σε επιθυμητές μορφές συμπεριφοράς, ενώ, αντίθετα, όταν το περιβάλλον χαρακτηρίζεται ως δυσάρεστο, τυχόν έντονα αισθήματα διέγερσης οδηγούν σε συμπεριφορές που δεν εξυπηρετούν τα συμφέροντα των λιανεμπόρων ή των παροχέων υπηρεσιών. Εκτός αυτών των συνεργατικών αποτελεσμάτων που παράγουν οι δύο κύριες συναισθηματικές αποκρίσεις, η ευχαρίστηση δηλαδή και η διέγερση, είναι και σε γενικότερες γραμμές αλληλένδετες. Κι αυτό γιατί σύμφωνα με τη θεωρία του Ιδανικού Επιπέδου Διέγερσης [Optimum Stimulation Level Theory], η ευχαρίστηση που αισθάνεται κανείς κορυφώνεται σε ένα μέσο επίπεδο διέγερσης<sup>54</sup>, τη στιγμή που είτε σε πολύ υψηλά, είτε σε πολύ χαμηλά επίπεδα διέγερσης το ερέθισμα γίνεται δυσάρεστο. Σχηματικά, υπάρχει σχέση της μορφής αντεστραμμένου U ανάμεσα στη διέγερση και την ευχαρίστηση, η καμπύλη του οποίου συναρτάται τόσο με τη δεδομένη περίσταση, όσο και με τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η ηλικία ή το φύλο του<sup>55</sup>. Έχει ακόμα διατυπωθεί η άποψη πως η προτίμηση, και, ως εκ τούτου, η ευχαρίστηση που προκύπτει από ένα αισθητικό ερέθισμα, σχετίζεται με τη δυνατότητα διέγερσης που αυτό παρέχει<sup>56</sup>

Το τελευταίο σκέλος του υποδείγματος των Mehrabian και Russell, το οποίο αποτελεί και την κατάληξη της διεργασίας που περιγράφηκε, αφορά την πρόκληση συγκεκριμένων συμπεριφορών. Σε αδρές γραμμές, οι μελετητές κατηγοριοποιούν τις επιμέρους εκφάνσεις της συμπεριφοράς σε δύο ευρύτερους τύπους: σε συμπεριφορές προσέγγισης [approach] και σε συμπεριφορές αποφυγής [avoidance] του συγκεκριμένου περιβάλλοντος. Σε εκείνες της προσέγγισης κατατάσσονται οι συμπεριφορές που παρουσιάστηκαν αναλυτικά στην ενότητα 2.3.2.3 (π. χ. αυξημένη κοινωνικότητα, διάθεση περισσότερου χρόνου και χρημάτων, διασκέδαση των αγορών), αλλά και εκφράσεις συμπεριφοράς όπως η συχνότητα επίσκεψης ενός συγκεκριμένου καταστήματος, άρα και η προτίμησή του έναντι των ανταγωνιστικών, η πιστότητα στη μάρκα, ο βαθμός ευαισθησίας στις μεταβολές της τιμής και στα προγράμματα προώθησης<sup>57</sup>. Προφανώς, οι αντίθετες μορφές των ανωτέρω συμπεριφορών, που οι λιανέμποροι προσπαθούν με κάθε τρόπο να αποφύγουν, αποτελούν τις συμπεριφορές αποφυγής.

### *2.3.3.2 Η επίδραση στη νοητική διαδικασία*

Τα υποδείγματα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας μπορεί να επεξηγούν σε ικανοποιητικό βαθμό την επίδραση των atmospherics στα συναισθήματα και την ψυχική διάθεση και, μέσω αυτών, στην ανθρώπινη συμπεριφορά, δεν ερμηνεύουν όμως τη διαδικασία με την οποία θα μπορούσε η ατμόσφαιρα να διαδραματίσει αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση συγκεκριμένων στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι ένας πολύτιμος πομπός μηνυμάτων και ενδείξεων σχετικά με την ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, την ποικιλία τους, ακόμα και την αξία σε σχέση με το κόστος τους<sup>58</sup>. Έτσι, εκτός της αποδοχής ότι τα atmospherics διεγείρουν τα συναισθήματα, στη βιβλιογραφία αναφέρεται πολύ συχνά και η άποψη ότι «κεντρίζουν» την αντίληψη, τη νοητική διαδικασία<sup>59</sup>, ιδιαίτερα σε συνθήκες χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία, σύμφωνα με τη διαδικασία που πρότειναν οι Petty, Cacioppo και Schumann στο υπόδειγμά τους της Πιθανότητας Επεξεργασίας<sup>60</sup> [Elaboration Likelihood Model (ELM)], το οποίο σχηματικά απεικονίζεται στο σχήμα 2- 3 της επόμενης σελίδας.



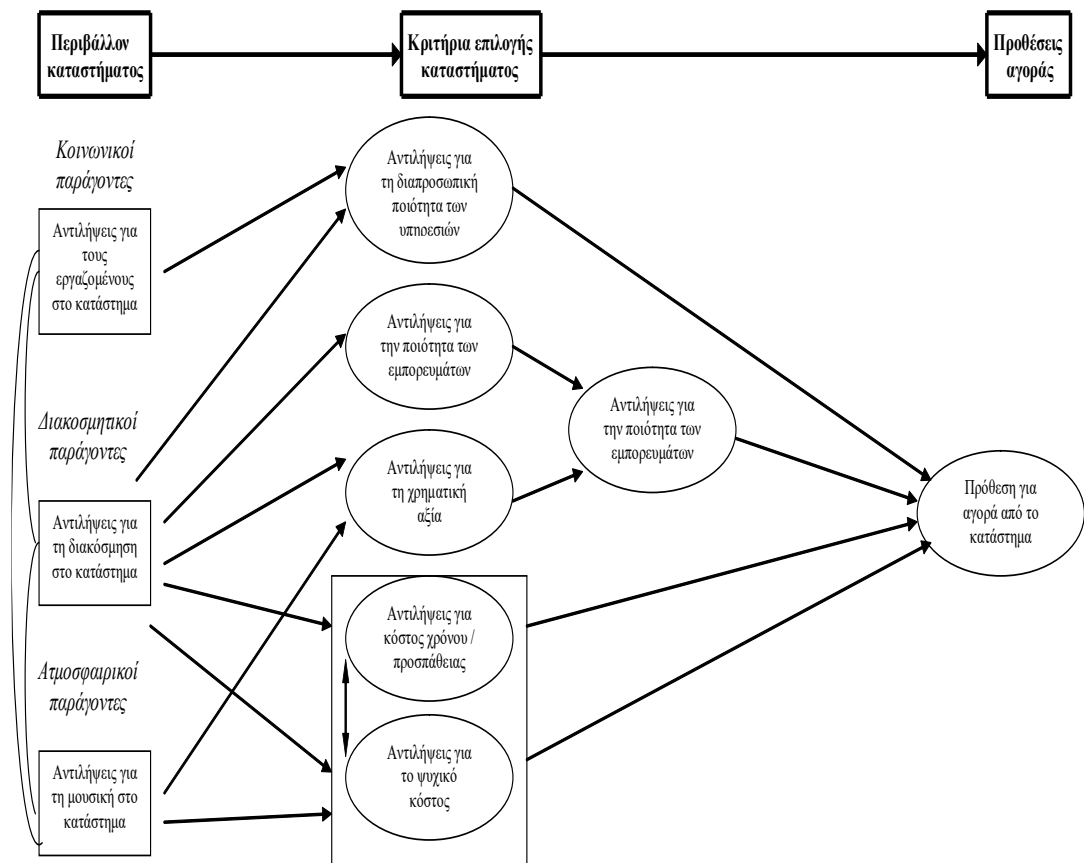
**Σχήμα 2- 3: Το υπόδειγμα της πιθανότητας επεξεργασίας (ELM)**

Οι συγγραφείς δημιούργησαν το Υπόδειγμα Πιθανότητας Επεξεργασίας προκειμένου να εξηγήσουν το πώς ένα πειστικό μήνυμα, όπως για παράδειγμα η εικόνα του καταστήματος, η ποιότητα των όσων προσφέρει, ακόμα και οι τιμές του, κατορθώνει να μεταβάλει τη στάση του δέκτη του. Υποστηρίζουν ότι ένα μήνυμα εκπέμπεται και λαμβάνεται μέσω μιας από τις δύο «οδούς» πειθούς: την κεντρική και την περιφερειακή. Ακολουθώντας την κεντρική οδό, το άτομο είναι πιο πιθανό να πειστεί από ένα μήνυμα αν έχει τη δυνατότητα να το επεξεργαστεί σε βάθος. Αυτό σημαίνει να έχει το κίνητρο, τη δυνατότητα και την ικανότητα να σκεφτεί σχετικά με το μήνυμα, και το τελευταίο να περιλαμβάνει και να μεταδίδει πειστικά επιχειρήματα.

Η ύπαρξη της περιφερειακής οδού για την πειθώ συνεπάγεται ότι, ακόμα και αν δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το μήνυμα, είναι πιθανό το άτομο να πειστεί από παράγοντες ή πληροφορίες που καμία σχέση δεν έχουν με αυτό καθαυτό το περιεχόμενό του. Θα μπορούσε με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής να θεωρήσει ελκτικό το μήνυμα βασιζόμενος σε παράγοντες με τους οποίους είναι ήδη εξοικειωμένος και θετικά διακείμενος απέναντί τους, συσχετίζοντας και «αντανακλώντας» τη στάση του αυτή απέναντι στο ίδιο το μήνυμα και τον πομπό του<sup>61</sup>. Οι παράγοντες αυτοί, οι οποίοι αποκαλούνται περιφερειακές ενδείξεις ή «σινιάλα», είναι ερεθίσματα από τα οποία απουσιάζουν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν ή την υπηρεσία, και κατ' εξοχήν εμπεριέχουν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η πειθώ που επιτυγχάνεται μέσω της περιφερειακής οδού είναι αδύναμη και παροδική, κάτι που συνεπάγεται ότι τα *atmospherics* σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν πανάκεια, αλλά ότι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μιας σωστά σχεδιασμένης από την επιχείρηση στρατηγικής Μάρκετινγκ, ώστε να αποφέρουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα<sup>62</sup>.

Σε έρευνά τους του 2002 οι Baker, Parasuraman, Grewal και Voss<sup>63</sup> διέκριναν δύο θεωρίες που εξηγούν τον μηχανισμό βάσει του οποίου οι άνθρωποι οδηγούνται σε αξιολογήσεις της ποιότητας ενός άγνωστου σε αυτούς καταστήματος. Βάσει της θεωρίας της Αναφοράς [Inference Theory] τα άτομα προχωρούν σε κρίσεις για το άγνωστο στη βάση πληροφοριών που λαμβάνουν από ενδείξεις διαθέσιμες σε αυτά, που αρκετά συχνά είναι άσχετες με το αντικείμενο της κρίσης τους. Η δεύτερη θεωρία, αυτή των Σχημάτων [Schema Theory] υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές βασίζονται στις αξιολογικές τους κρίσεις στηριζόμενοι στα σχήματα, τα οποία είναι νοητικές κατασκευές οργανωμένης παρελθούσας γνώσης, η οποία έχει αποκτηθεί μέσω εμπειρίας. Τα σχήματα είναι αυτά που καθοδηγούν τις προβλέψεις και τις προσδοκίες τους.

Χρησιμοποιώντας τις δύο αυτές θεωρίες οι συγγραφείς αιτιολογούν γιατί οι καταναλωτές αφιερώνουν την προσοχή τους σε όλες τις διαστάσεις των atmospherics όταν αξιολογούν ένα κατάστημα, και γιατί πιστεύουν ότι οι ενδείξεις αυτές παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την ποιότητα και την τιμή των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και για το γενικότερο επίπεδο της εμπειρίας που αναμένουν να βιώσουν<sup>64</sup>.



**Σχήμα 2- 4:** Η διαδικασία αξιολόγησης ενός καταστήματος βάσει των αντιλήψεων για το περιβάλλον του

Πηγή: Πηγή: Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B. (2002), σ. 134

Οι ερευνητές θεωρούν ότι οι περιβαλλοντικές διαστάσεις του καταστήματος επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια επιλογής μίας συγκεκριμένης επιχείρησης, δηλαδή την ποιότητα της διαπροσωπικά παρεχόμενης υπηρεσίας, την αξία των εμπορευμάτων (που επηρεάζεται από τις αντιλήψεις σχετικά

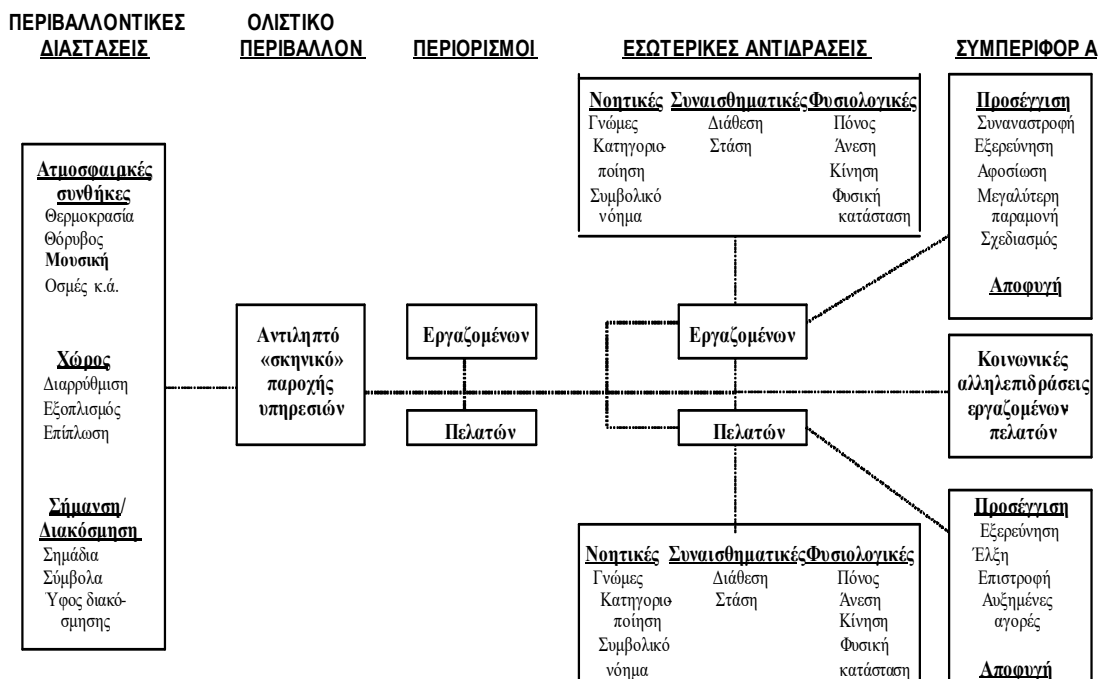
με την τιμή αλλά και την αναμενόμενη ποιότητά τους), όπως και τα κόστη της αγοραστικής εμπειρίας (δηλαδή το ψυχικό κόστος και το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται να καταβληθεί). Η οριστικά διαμορφωμένη αντίληψη για τα κριτήρια αυτά είναι εκείνη που καθορίζει τελικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την προτίμηση ή μη του συγκεκριμένου καταστήματος. Το υπόδειγμα που μόλις αναπτύχθηκε απεικονίζεται στο σχήμα 2- 4 της προηγούμενης σελίδας.

### 2.3.3.3 *Ο συνδυασμός συναισθημάτων και αντίληψης*

Αν και ως τώρα παρουσιάστηκαν ξεχωριστά, και μολονότι πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικούς μηχανισμούς διαμόρφωσης της συμπεριφοράς, η ψυχική διάθεση και τα συναισθήματα από τη μία πλευρά και η νοητική επεξεργασία και η αντίληψη από την άλλη, δε θα πρέπει να θεωρούνται ως απομονωμένα μεταξύ τους φαινόμενα, που το ένα δεν επηρεάζει και δεν επηρεάζεται από το άλλο προκειμένου να παραγάγει τα αποτελέσματα που προαναφέρθηκαν. Έχει επισημανθεί ότι η ψυχική διάθεση επηρεάζει τη νοητική διαδικασία. Αυτό διαπιστώνεται σε άτομα τα οποία βρίσκονται σε ευχάριστη διάθεση, και τα οποία τείνουν να αξιολογούν με θετικότερο τρόπο αντικείμενα και γεγονότα, διακείμενα πιο ευνοϊκά απέναντί τους<sup>65</sup>. Μία ακόμα σημαντική διαπίστωση είναι ότι η ψυχολογική διάθεση είναι μία μεταβλητή που επηρεάζει το μηχανισμό και τη λειτουργία της μνήμης<sup>66</sup>, κι αυτό γιατί οι συναισθηματικές καταστάσεις ενδυναμώνουν την προσοχή που δίνεται αλλά και την ανάμνηση γεγονότων που σχετίζονται με αυτά τα συναισθήματα. Το «υλικό» που έχει κωδικοποιηθεί κάτω από ένα συγκεκριμένο συναισθηματικό πλαίσιο μπορεί εύκολα να ανακληθεί στη μνήμη όταν το άτομο βρίσκεται σε ίδια ή παρόμοια διάθεση με αυτήν που το διακατείχε όταν κωδικοποιήθηκαν για πρώτη φορά οι πληροφορίες<sup>67</sup>. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής, όταν για παράδειγμα μυρίζει ένα οικείο σε αυτόν άρωμα ή ακούει ένα γνώριμο μουσικό κομμάτι μέσα στο κατάστημα, όταν δηλαδή έρχεται σε επαφή με ερεθίσματα που του προκαλούν συγκεκριμένα συναισθήματα, «μεταφέρεται» νοερά στον τόπο και το χρόνο που για πρώτη φορά τα βίωσε, ενεργοποιείται ο μηχανισμός της μνήμης και τείνει να συσχετίζει την παρούσα εμπειρία με αυτήν που έλαβε χώρα στο παρελθόν, κάτι που αναμφίβολα επηρεάζει την κρίση του, είτε θετικά είτε αρνητικά.

Συγκεράζοντας τα υποδείγματα των Mehrabian και Russell από τη μια μεριά και αυτό της Πιθανότητας Επεξεργασίας από την άλλη, και ενσωματώνοντας τις επιδράσεις του

περιβάλλοντος τόσο στα συναισθήματα όσο και στην αντίληψη, η M. J. Bitner δημιούργησε το 1992 το υπόδειγμα των *servicescapes*<sup>68</sup>, το οποίο έκτοτε «μνημονεύεται» σχεδόν σε όλες τις σχετικές μελέτες, εξειδικεύοντας μάλιστα τα ανωτέρω αποτελέσματα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με τις όποιες ιδιαιτερότητές τους έναντι όσων πωλούν αμιγώς προϊόντα. Θεώρησε ότι οι διαστάσεις του περιβάλλοντος προκαλούν συγκεκριμένες αντιδράσεις στους καταναλωτές, συναισθηματικές, νοητικές, αλλά και – κάτι που πρώτη φορά θίγεται στη βιβλιογραφία- φυσιολογικές. Έντονος θόρυβος που γίνεται ενοχλητικός, πολύ υψηλή ή χαμηλή θερμοκρασία που κάνουν τον άνθρωπο να ιδρώνει ή να τρέμει, ποιότητα αέρα που εμποδίζει την αναπνοή και φωτισμός που μειώνει την όραση ή ενοχλεί τα μάτια, είναι παράγοντες που καθιστούν μη ευχάριστη την όλη εμπειρία, που οδηγούν σε αρνητικές κρίσεις για την επιχείρηση και που, τελικά, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την εκπλήρωση του σκοπού για τον οποίο βρίσκεται κανείς στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Οι αντιδράσεις αυτές του ατόμου είναι που καθοδηγούν τη συμπεριφορά του.



**Σχήμα 2- 5:** Το υπόδειγμα των *servicescapes*

Μία ακόμα καινοτομία του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι ότι δεν περιορίζεται στους καταναλωτές, αλλά συμπεριλαμβάνει στην ανάλυσή του και τους εργαζομένους. Η αλληλεπίδραση των δύο αυτών ομάδων είναι εκ των ων ουκ άνευ προκειμένου να παρασχεθούν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ως συμπεριφορές προσέγγισης για τους εργαζομένους αναφέρονται η προθυμία και η αφοσίωσή τους, η διάθεσή τους να επικοινωνούν και να εξυπηρετούν τους πελάτες της επιχείρησης, η παραμονή τους για μεγαλύτερο διάστημα και η μείωση του ρυθμού αποχώρησής τους<sup>69</sup> κ. ά.

Η συγγραφέας επισημαίνει ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που μετριάζουν το βαθμό στον οποίο οι μεταβλητές που αναφέρθηκαν επηρεάζουν την τελική συμπεριφορά. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή είναι ιδιαίτερης σημασίας. Για παράδειγμα, υπάρχουν άνθρωποι που επιζητούν τη διέγερση, την έξαψη, και άλλοι που τις αποφεύγουν<sup>70</sup>. Έτσι, είναι απόλυτα αναμενόμενο να προκαλεί εκ διαμέτρου αντίθετες αντιδράσεις σε αυτούς ένα κατάσταση με γρήγορη και δυνατή μουσική, έντονο φωτισμό και «ζωηρά» χρώματα. Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες δε σχετίζονται με τα ατομικά χαρακτηριστικά, αλλά έχουν να κάνουν με τη δεδομένη κάθε φορά περίπτωση. Ο σκοπός για τον οποίο βρίσκεται κάποιος σε ένα κατάσταση, το αν δηλαδή επιθυμεί να αγοράσει ή να καταναλώσει κάτι συγκεκριμένο ή αν απλά περνά το χρόνο του, τον κάνει και περισσότερο ή λιγότερο δεκτικό στα «μηνύματα» του περιβάλλοντός του<sup>71</sup>. Επιπλέον, δε θα πρέπει να λησμονούμε ότι όταν ο καταναλωτής εισέρχεται στο κατάσταση, βρίσκεται σε μία συγκεκριμένη και διαμορφωμένη από πριν ψυχολογική διάθεση (π. χ. χαρά, μελαγχολία, μοναξιά, άγχος, ανυπομονησία κ. ο. κ. ). Αρκετά συχνά οι διαθέσεις αυτές είναι αδύνατο να μεταβληθούν μέσω της ατμόσφαιρας του καταστήματος. Τέλος, επισκεπτόμενος το κατάσταση, ο καταναλωτής «τρέφει» συγκεκριμένες προσδοκίες για αυτό. Αν είναι αρνητικά προκατειλημμένος, τότε είναι αρκετά πιθανό να μην του αρέσει το περιβάλλον στο οποίο θα βρεθεί.

### **2.3.4 Παράγοντες που περιορίζουν τις επιδράσεις των *atmospherics***

Όπως έγινε κατανοητό από την παράθεση των παραγόντων που κατά την Bitner επηρεάζουν την ένταση των αποτελεσμάτων των *atmospherics*, δε θα πρέπει με



κανέναν τρόπο να θεωρηθεί ότι οι επιθυμητές συνέπειες της εντός του καταστήματος ατμόσφαιρας επέρχονται κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες ή είναι οι ίδιες για όλες τις επιχειρήσεις και όλους τους καταναλωτές. Ήδη από την εισαγωγή της έννοιας των atmospherics στην ακαδημαϊκή έρευνα από τον Kotler<sup>72</sup>, κατέστη σαφές ότι η αποτελεσματικότητά τους, άρα και η σημασία της για τις επιχειρήσεις, ποικίλλουν ανάλογα με συγκεκριμένες παραμέτρους. Έτσι, η πρώτη και κύρια συνθήκη η οποία μεταβάλλει το βαθμό επίδρασης των atmospherics είναι ο χώρος όπου τα προϊόντα αγοράζονται και καταναλώνονται, και η ύπαρξη ή μη για των πωλητή επιλογών σχεδιασμού και κατάλληλης διαμόρφωσης του χώρου. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις είναι εκείνες που μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση των atmospherics ως εργαλείου του Μάρκετινγκ, μετατρέποντάς τα σε τμήμα του συνολικού προϊόντος που προσφέρουν. Από την άλλη μεριά, οι παραγωγοί ή οι χονδρέμποροι μπορούν να ασκήσουν ελάχιστη επιρροή στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας των χώρων όπου το τελικό προϊόν διατίθεται στον αγοραστή, με μόνη εξαίρεση ίσως τον αποκλεισμό λιανεμπορικών καταστημάτων των οποίων η ατμόσφαιρα δεν είναι συμβατή με αυτά που παράγουν, άρα και με τα μηνύματα που αυτά εκπέμπουν, από το δίκτυο διάθεσης των προϊόντων τους. Εξάλλου, ο κατάλληλος σχεδιασμός των παραγωγικών εγκαταστάσεων και των γραφείων τους μπορεί μεν να δημιουργήσει ισχυρή εντύπωση στους ενδιάμεσους αγοραστές που τα επισκέπτονται, ωστόσο η ατμόσφαιρα δεν αποτελεί συνήθως για αυτούς κριτήριο επιλογής αυξημένης βαρύτητας.

Ο Kotler επισημαίνει ακόμα πως τα atmospherics αποκτούν ιδιαίτερη αξία όταν ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων αυξάνει, ή όταν οι διαφορές στην τιμή ή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που παρατηρούνται στον κλάδο είναι μικρές. Στην περίπτωση που η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας προσομοιάζει με το μονοπώλιο, ο έμπορος μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα του με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιονδήποτε τόπο, έχοντας την πεποίθηση ότι η ζήτηση είναι εκείνη που θα προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημά τους (ακόμα κι έτσι όμως, ο εμπλουτισμός και η βελτίωση της ατμόσφαιρας θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της συχνότητας της κατανάλωσης). Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ατμόσφαιρα είναι εκείνη που λειτουργεί ως κριτήριο επιλογής όταν τα προϊόντα γίνονται ολόένα και πιο όμοια μεταξύ τους, και που μπορεί να διευκολύνει τον λιανέμπορο να χρεώνει υψηλότερη τιμή για μη διαφοροποιημένα προϊόντα μεν, που προσφέρονται όμως σε ένα ελκυστικό περιβάλλον<sup>73</sup>.

Δεν είναι όμως μόνο η δομή και τα χαρακτηριστικά του κλάδου που καθορίζουν το βαθμό επιρροής των atmospherics στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς

και των αντιλήψεων των καταναλωτών. Τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε ανθρώπου έχει προταθεί ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, το φύλο, η κοινωνική τάξη και η ηλικία, ακόμα και η κουλτούρα, το γενικότερο πνευματικό υπόβαθρο του αγοραστή, υπαγορεύουν εν πολλοίς την αντίδρασή του στα αισθητικά ερεθίσματα που δέχεται<sup>74</sup> (για παράδειγμα στα χρώματα, το ύφος της διακόσμησης, τη μουσική), άρα και τη συμπεριφορά του. Το φύλο φαίνεται να επηρεάζει και με διαφορετικό τρόπο την αποτελεσματικότητα της ατμόσφαιρας. Έχει αποδειχθεί<sup>75</sup> ότι οι άνδρες υπολογίζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια σύντομα χρονικά διαστήματα από ό, τι οι γυναίκες, οι οποίες τείνουν να υποεκτιμούν τη διάρκειά τους, ενώ ταυτόχρονα είναι προσανατολισμένοι στα επιτεύγματα κατά τις αγορές τους, και «ψωνίζουν για να κερδίσουν». Επομένως, όταν απειλείται η δυνατότητά τους να επιτύχουν, τους διακατέχει ανία και εκνευρισμός. Ως εκ τούτου, όταν είναι υποχρεωμένοι να περιμένουν είναι λιγότερο υπομονετικοί και «ευάλωτοι» στις πιθανές επιδράσεις των atmospherics σε σύγκριση με τις γυναίκες.

Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση του υποδείγματος των servicescapes, ο σκοπός της επίσκεψης ενός ατόμου σε συγκεκριμένο κατάστημα (για συγκεκριμένη αγορά ή ψυχαγωγία) καθιστά την ατμόσφαιρα περισσότερο ή λιγότερο κρίσιμη για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Ένας σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται ακριβώς με το σκοπό αυτό, είναι το διάστημα της ημέρας, καθώς έχει παρατηρηθεί<sup>76</sup> ότι το πρωί το ποσοστό των καταναλωτών που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα προκειμένου να πραγματοποιήσουν μία προγραμματισμένη αγορά είναι μεγαλύτερο σε σχέση με το απόγευμα. Επίσης, ο λόγος για τον οποίο εισέρχεται κάποιος σε ένα κατάστημα καθιστά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης όπως ο χρόνος εξυπηρέτησης ή η άνεση καθοριστικότερης σημασίας από ό, τι η ατμόσφαιρα και η αύρα που επικρατούν στο εσωτερικό του.

Αυτό που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι λιανέμποροι είναι ότι, εξαιτίας των παραπάνω παραγόντων, αρκετά συχνά συναντάται σημαντική διάσταση ανάμεσα στην επιθυμητή, τη σχεδιαζόμενη ατμόσφαιρα και σε αυτήν που αντιλαμβάνεται στην πραγματικότητα ο καταναλωτής<sup>77</sup>. Εξάλλου, και τα αποτελέσματά της δεν παραμένουν διαχρονικά τα ίδια. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν, όπως και τα επικρατούντα κάθε φορά είδη διακόσμησης ή μουσικής, υπό την επίδραση των μεταβαλλόμενων μηνυμάτων που εκπέμπουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι διαμορφωτές γνώμης, ο κοινωνικός περίγυρος κ. ο. κ., την ίδια στιγμή που οι ανταγωνιστές είτε μιμούνται επιτυχημένες ιδέες είτε εκμεταλλεύονται νέες δυνατότητες που δίνουν οι τεχνολογικές εξελίξεις και επιτυγχάνουν την εφαρμογή ελκυστικής

ατμόσφαιρας και στα δικά τους καταστήματα. Για τους λόγους αυτούς, η αποτελεσματικότητα των ατμοσφαιρικών μεταβλητών θα πρέπει να επαναξιολογείται σε τακτά χρονικά διαστήματα με παρατήρηση και έρευνα των στάσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών, έχοντας πάντα κατά νου ότι «το τί συνθέτει την έννοια του ωραίου ποικίλλει από άτομο σε άτομο»<sup>78</sup> καθώς και ότι, καθώς η επιρροή των ατμοσφαιρικών παραγόντων συμβαίνει σε τέτοιο βαθμό που οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ή αδυνατούν να παρακολουθήσουν, παρατηρείται αρκετά συχνά το φαινόμενο, όταν ερωτώνται, οι αγοραστές να έχουν λανθασμένα τη γνώμη ότι οι ίδιοι μένουν ανεπηρέαστοι από τις όποιες μεταβολές στα atmospherics, αν και ταυτόχρονα αναγνωρίζουν ότι επηρεάζουν τους άλλους<sup>79</sup>.

## ΜΕΡΟΣ Β΄ : Η ΜΟΥΣΙΚΗ

### 2. 4 Εισαγωγή

#### 2.4.1 Ιστορική αναδρομή<sup>80</sup>

Ένα είναι σίγουρο σχετικά με τη γέννηση της μουσικής: «εν αρχή ην ο ρυθμός». Πολύ πριν ο άνθρωπος συλλάβει την έννοια της μουσικής, έτσι όπως την αντιλαμβανόμαστε σήμερα, πρακτικοί και μόνο λόγοι τον έκαναν να νιώσει την ανάγκη του ρυθμού και να ξεχωρίζει τους διάφορους ήχους.

Οι παλμοί της καρδιάς του, η αναπνοή, ο σφυγμός, ακόμα και η φωνή, που από άναρθρη κραυγή εξελίσσεται σιγά- σιγά σε ομιλία, αναγκάζουν τον πρωτόγονο άνθρωπο να συγχρονίζει τις κινήσεις του με το ρυθμό τους. Το τρέξιμο, το βάδισμα για να προφυλαχθεί ή να κυνηγήσει, η κατασκευή των πέτρινων εργαλείων, το κάθε τι συντονίζεται με το φυσιολογικό ρυθμό του οργανισμού του, που, με την κανονική περιοδική επανάληψη που επιβάλλει, κάνει ευκολότερες και αποδοτικότερες τις διάφορες εργασίες. Με τον τρόπο αυτό, στην αρχή ασυνείδητα και ύστερα συνειδητά, ενσταλάζει μέσα του η έννοια του ρυθμού· ενός ρυθμού όμως που τον εξυπηρετεί στις πρακτικές του ανάγκες.

Παράλληλα, τα διάφορα ηχητικά φαινόμενα που παράγονται από τα στοιχεία της φύσης ή από τα τεχνικά μέσα που ο ίδιος ο άνθρωπος φτιάχνει, αναπτύσσουν - με αργό αλλά σταθερό ρυθμό- την ακουστική του ικανότητα. Το τρεχούμενο νερό, το θρόισμα των φύλλων των δέντρων, ο ήχος του τόξου, όλα αυτά έκαναν τον άνθρωπο να ξεχωρίσει τους ωφέλιμους ήχους από τους βλαβερούς- το μούγκρισμα των άγριων ζώων, τις βροντές, το βουητό της θύελλας και τόσα άλλα. Σταδιακά, αρχίζει να αποζητά τους ήχους που για αυτόν συνδέονται με την έννοια της ασφάλειας και της ευχαρίστησης, ενώ «αποκρούει» αυτούς που τον κάνουν να αισθάνεται την αγωνία του κινδύνου.

Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς πώς ο φυσιολογικός ρυθμός του ανθρώπινου οργανισμού, οι διάφοροι ήχοι της φύσης αλλά και εκείνοι που παράγονται από τα τεχνικά μέσα που κατασκευάζει ο άνθρωπος δημιουργούν τις βάσεις της μουσικής. Μίας μουσικής όμως που, όπως παρουσιάζεται στους πρωτόγονους λαούς, δεν αποτελεί καλλιτεχνική εκδήλωση. Με το χορό, το τραγούδι αλλά και τη μίμηση εκφράζει ο πρωτόγονος άνθρωπος τη χαρά του ύστερα από ένα καλό κυνήγι και επικαλείται τη βοήθεια των πνευμάτων. Πριν τη μάχη με αντίπαλες φυλές, τραγουδά και χορεύει πολεμικούς χορούς, γιατί έτσι πιστεύει πως θα την κερδίσει.

Ανάγκες επομένως, πρακτικές και ζωτικές, εξυπηρετεί ο άνθρωπος με τις εκδηλώσεις αυτές, αναπόσπαστο μέρος των οποίων είναι η μουσική, ικανοποιώντας όμως ταυτόχρονα την παιδική του φαντασία, τη γεμάτη φόβους και δεισιδαιμονίες. Αν και οι σκοποί και οι αιτίες είναι εξωκαλλιτεχνικοί, αυτό δεν αναιρεί το ότι οι εκδηλώσεις τους επιδρούν, και μάλιστα βαθύτατα, στον εσωτερικό του κόσμο. Στο μεταίχμιο αυτό της εξέλιξης του ανθρώπου, και για πολλές χιλιάδες χρόνια (από τον αρχαίο κινεζικό πολιτισμό μέχρι τη μεσαιωνική Δύση), πρώτα η μαγεία και στη συνέχεια η θρησκεία χρησιμοποίησαν τη μουσική και το τραγούδι για να οργανώσουν την ομαδική ψυχολογία.

Καθώς όμως ο άνθρωπος «απελευθερώνεται» από τα δεσμά της μαγείας και δέχεται την επίδραση, αρχικά της θρησκείας και, στα νεότερα χρόνια, της παιδείας, ο χορός, το τραγούδι και γενικά η μουσική αρχίζουν πλέον να ικανοποιούν και το συναισθηματικό και πνευματικό του κόσμο. Αποκτά έτσι όμως ουσία η έννοια της μουσικής τέχνης, τόσο στη λαϊκή, όσο και στην έντεχνη μορφή της, η οποία ως σκοπό έχει την καλλιτεχνική συγκίνηση, την αισθητική απόλαυση.

## **2.4.2 Χαρακτηριστικά της μουσικής**

### **2.4.2.1 «Δομικά» στοιχεία<sup>81</sup>**

«Η μουσική δεν είναι απλά μία συγκεχυμένη ηχητική μάζα, αλλά μάλλον μία πολυσύνθετη “χημική ένωση” ελεγχόμενων στοιχείων»<sup>82</sup>. Τα στοιχεία αυτά, που στην ουσία αποτελούν τα συστατικά χαρακτηριστικά κάθε μουσικής σύνθεσης,

οποιασδήποτε μορφής και σκοπού, θα μπορούσαν να υπαχθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες: αυτές του χρόνου, του ύψους [pitch] και της χροιάς [texture].

➤ **Μεταβλητές χρόνου:** Το σημαντικότερο στοιχείο σε αυτήν την κατηγορία είναι ο ρυθμός, ο ακρογωνιαίος λίθος πάνω στον οποίο υποχρεωτικά στηρίζονται οι αναλογίες της διάρκειας, της έντασης και του ύψους για να αποτελέσουν όλα μαζί αυτό που εννοούμε όταν αναφερόμαστε στη μουσική. Ο ρυθμός μίας μουσικής σύνθεσης δεν είναι τίποτε άλλο παρά η «τακτοποίηση» των ήχων της στο χρόνο. Άλλη σημαντική μεταβλητή είναι η ρυθμική αγωγή [tempo], η οποία αναφέρεται στην ταχύτητα ή τη χρονική ακολουθία με την οποία εξελίσσεται ο ρυθμός. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει και το «φραζάρισμα» [phrasing], η χρονική διάρκεια δηλαδή κατά την οποία ακούγεται ένας μουσικός φθόγγος, σε σχέση με τη ρυθμική περίοδο που καταλαμβάνει. Γίνεται έτσι ο διαχωρισμός ανάμεσα σε μία νότα που παίζεται «staccato» ή αλλιώς συγκοπτόμενα, και σε άλλη που παίζεται «legato» και διαρκεί μέχρι να ακουστεί η επόμενη.

➤ **Μεταβλητές ύψους:** Χαρακτηριστικότερη και ίσως πιο εύκολα αναγνωρίσιμη όλων είναι η μελωδία, η οποία ορίζεται ως η αλληλουχία διαδοχικών και ποικίλου ύψους μουσικών φθόγγων, οι οποίοι, έχοντας μεταξύ τους κάποιες ιδιαίτερες ηχητικές και ρυθμικές σχέσεις, δημιουργούν την αίσθηση μιας λογικής μουσικής ενότητας, κατάλληλης να ικανοποιήσει τόσο το πνεύμα, όσο και την ευαισθησία του ακροατή της. Μία ακόμα κρίσιμη μεταβλητή είναι ο τρόπος [mode], που αναφέρεται στην τοποθέτηση σε σειρά των μουσικών φθόγγων, με αυξανόμενη οξύτητα, κάτι που προσδίδει τονική οντότητα στην εκάστοτε σύνθεση. Στη σύγχρονη δυτική μουσική, οι δύο τρόποι που έχουν επικρατήσει είναι ο μείζων [major] και ο ελάσσων [minor]. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και η αρμονία, η οποία, σε αντίθεση με την «οριζόντια» μελωδία, χαρακτηρίζεται ως «κάθετη», καθώς υπάρχει από τη στιγμή που δύο τουλάχιστον ήχοι διαφορετικής οξύτητας συνηχούν, δηλαδή ακούγονται ταυτόχρονα. Η αρμονία μπορεί να είναι σύμφωνη ή διάφωνη, και ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται σε μία σταθερότητα σχέσεων μεταξύ των συνηχούντων μουσικών φθόγγων. Η σταθερότητα αυτή με απλά λόγια περιγράφεται ως μαλακό- ευχάριστο άκουσμα και έχει σαν αντίποδά της αυτό που περιγράφεται ως σκληρό- δυσάρεστο (διαφωνία).

➤ **Μεταβλητές χροιάς:** Το κυριότερο στοιχείο αυτής της κατηγορίας είναι η ένταση του ήχου, η οποία είναι ανάλογη του πλάτους της παλμικής δόνησης τη στιγμή που φτάνει στο ανθρώπινο αυτί. Έτσι, για παράδειγμα, όσο πιο δυνατά χτυπιέται μια χορδή, τόσο μεγαλύτερη είναι η ταλάντωσή της και κατά συνέπεια και η ένταση του ήχου που προκαλείται. Είναι αυτονόητο ότι όσο απομακρύνεται κάποιος από την ηχητική πηγή, τόσο μειώνεται η ένταση του ήχου, καθώς η παλμική δόνηση διαμοιράζεται σε μεγαλύτερο χώρο. Η μονάδα μέτρησης της έντασης του ήχου

ονομάζεται Bel, αλλά πρακτικά χρησιμοποιείται το υποπολλαπλάσιό της, το Decibel (dB). Σχετική με την ένταση είναι και η έννοια της δυναμικής, που αναφέρεται στο παίξιμο με μεγαλύτερη ή μικρότερη ένταση ενός υποσυνόλου των μουσικών φθόγγων μίας μουσικής σύνθεσης. Άλλος σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τη χροιά ενός ήχου ή ενός κομματιού είναι το ηχώχρωμά [timbre] του, η ιδιότητά του δηλαδή που μας επιτρέπει να διακρίνουμε ότι δύο ήχοι, του ίδιου ύψους και ίσως της ίδιας έντασης, προέρχονται από δύο διαφορετικές πηγές, π. χ. δύο διαφορετικά μουσικά όργανα ή δύο ξεχωριστές ανθρώπινες φωνές. Τέλος, στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και η ενορχήστρωση [instrumentation], η τέχνη δηλαδή του συνδυασμού των μοναδικών ηχητικών ιδιοτήτων πολλαπλών μουσικών οργάνων, προκειμένου να δημιουργηθεί το πολύπλοκο χρωματικό «οικοδόμημα» μίας μουσικής σύνθεσης.

#### 2.4.2.2 Συγκινησιακά στοιχεία

Οι όροι που μόλις αναλύθηκαν είναι μεν χρήσιμοι για την κατανόηση θεμελιωδών διαστάσεων της μουσικής, ωστόσο το ενδιαφέρον και η μελέτη για αυτούς περιορίζονται στους επαγγελματίες μουσικούς. Για το μέσο ακροατή, η μουσική δεν είναι ένα αντικειμενικό γεγονός, το οποίο μπορεί να κατανοηθεί μέσω της ανάλυσης των συστατικών του στοιχείων. Αντίθετα, καθορίζεται από το νόημα που της αποδίδει ο ακροατής, το οποίο εν μέρει υπαγορεύεται από τη μουσική του κουλτούρα, δηλαδή τη συλλογή μουσικών εμπειριών που επηρεάζεται από την οικογένεια, τους φίλους, τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης<sup>83</sup>. Μία από τις πιο θεμελιώδεις διαστάσεις μίας μουσικής σύνθεσης είναι ο «συναισθηματικός τόνος» της<sup>84</sup>, το αν και κατά πόσο δηλαδή αρέσει σε έναν ακροατή μία μουσική σύνθεση και του προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα. Η παράμετρος αυτή εξαρτάται από την εξοικείωση του ατόμου με το συγκεκριμένο είδος μουσικής<sup>85</sup>, την ηλικία, το γενικότερο πνευματικό του υπόβαθρο, αλλά και από τα φυσικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης μουσικής σύνθεσης (όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 2- 1).

**Πίνακας 2- 1: Μουσικά χαρακτηριστικά για την παραγωγή διαφορετικών συγκινησιακών εκφράσεων**

Συγκινησιακή Έκφραση								
Μουσικό στοιχείο	Σοβαρή	Λυπηρή	Αισθηματική	Γαλήνια	Χιουμοριστική	Ευτυχισμένη	Διεγερτική	Μεγαλοπρεπής
Τρόπος	Major	Minor	Minor	Major	Major	Major	Major	Major
Τempo	Αργό	Αργό	Αργό	Αργό	Γρήγορο	Γρήγορο	Γρήγορο	Μέτριο
Ύψος	Χαμηλό	Χαμηλό	Μέτριο	Μέτριο	Υψηλό	Υψηλό	Μέτριο	Μέτριο
Ρυθμός	Σταθερός	Σταθερός	Ρέων	Ρέων	Ρέων	Ρέων	Ανώμαλος	Σταθερός
Αρμονία	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Διάφωνη	Διάφωνη
Ένταση	Μέτρια	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Μέτρια	Δυνατή	Δυνατή

Πηγή: Bruner II, G. C., σ. 100

Ο συναισθηματικός τόνος μίας οποιασδήποτε μουσικής σύνθεσης είναι που την κάνει να «επικοινωνεί με τις καρδιές και το μυαλό μας»<sup>86</sup> και να συνδέεται άμεσα με τα συναισθήματά μας<sup>87</sup>. Επίσης, επιτρέπει στη μουσική να αποτυπώνεται στη μνήμη και να μπορεί να μας μεταφέρει ακαριαία σε μέρη όπου θα θέλαμε να βρισκόμαστε, «ξυπνώντας» το υποσυνείδητο. Οι προσωπικές αυτές συσχετίσεις που επιτυγχάνονται μέσω της μουσικής είναι ένα ακόμα σημαντικό συγκινησιακό της στοιχείο, καθώς εκφράζουν το βαθμό στον οποίο ο άνθρωπος μπορεί να επαναφέρει στη μνήμη του προσωπικές εμπειρίες που έχουν συνδεθεί με ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι, με τέτοιον τρόπο ώστε η εκ νέου ακρόασή του να ανασύρει σκέψεις, συναισθήματα και μνήμες ταυτισμένες με το αρχικό γεγονός<sup>88</sup>.

Η προτίμηση του ακροατή για ένα μουσικό κομμάτι ή είδος, η οποία εκφράζεται με όρους είτε συγκεκριμένου τύπου μουσικής είτε συγκεκριμένου καλλιτέχνη, και το κατά



πόσο του αρέσει οτιδήποτε ακούει, είναι συνάρτηση και της εξοικείωσης που έχει αποκτήσει με αυτό<sup>89</sup>. Ωστόσο, στην υπερέκθεσή του σε συγκεκριμένες επιλογές μπορεί να ελλοχεύει ο κίνδυνος της αναίρεσης των επιθυμητών αποτελεσμάτων που επιφέρει ο θετικός συναισθηματικός τους τόνος. Κι αυτό γιατί έχει παρατηρηθεί ότι η σχέση που συνδέει την οικειότητα με μία μουσική σύνθεση με την προτίμησή της για αυτή έχει τη μορφή αντίστροφου U. Αυτό σημαίνει ότι η προτίμηση και η αρέσκεια του ακροατή τείνει να αυξάνεται καθώς αυξάνονται οι φορές που «εκτίθεται» σε ένα μουσικό κομμάτι, μέχρι όμως ενός ανώτατου σημείου· από το σημείο αυτό και έπειτα, κάθε επόμενη ακρόαση οδηγεί σε μείωση της προτίμησής<sup>90</sup>, άρα και των όποιων ευχάριστων συναισθημάτων.

#### 2.4.2.3 Είδη μουσικής

Θεωρητικά, η μουσική μπορεί να χαρακτηριστεί με τόσους τρόπους, όσες και οι παραλλαγές των δομικών της χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Ωστόσο, ο χαρακτηρισμός με βάση π. χ. το ρυθμό ή την αρμονία, όπως επίσης και με βάση το σκοπό σύνθεσής της- χαρακτηριστικότερο παράδειγμα ο διαχωρισμός ανάμεσα σε εκκλησιαστική και κοσμική μουσική- δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Πιο σημαντική θεωρείται η κατάταξη των μουσικών ειδών ανάλογα με την παρουσία φωνητικών (με όλες τις επιμέρους μορφές της: όπερα, ορατόριο, χορωδία, τραγούδι) ή την αμιγώς ορχηστρική μορφή τους (κοντσέρτο, σουίτα, μουσική δωματίου)<sup>91</sup>, και ιδίως ανάλογα με τον τύπο τους, κάτι που περιλαμβάνει δομικά στοιχεία όπως η αρμονία και η ενορχήστρωση, αλλά και μεταβλητές όπως τα μουσικά όργανα που συμμετέχουν. Έτσι, οι κυριότεροι τύποι μουσικής που χρησιμοποιούνται στη σχετική βιβλιογραφία είναι η pop (με χαρακτηριστικά της την παρουσία ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ήχων, τον κατά βάση έντονο ρυθμό και τον κυρίαρχο ρόλο των φωνητικών), η rock (με τους ηλεκτρονικούς ήχους να κυριαρχούν, με κατά κανόνα γρήγορη ρυθμική αγωγή που «υπαγορεύεται» από τα κρουστά και αρκετά συχνά διάφωνες αρμονίες), η κλασική μουσική (που αποδίδεται με τη χρήση ακουστικών οργάνων και υπακούει σε πολύ συγκεκριμένους αρμονικούς και ρυθμικούς κανόνες), η δημοτική και η λαϊκή μουσική

κάθε χώρας (που βασίζονται σε βασικές αρμονικές φόρμες, σε παραδοσιακά, ακουστικά μουσικά όργανα και χαρακτηρίζονται από την αισθητή παρουσία των φωνητικών, που αρκετά συχνά δε συνοδεύονται καν από μουσικά όργανα).

Ένας ακόμα σημαντικός διαχωρισμός της μουσικής, που χρησιμοποιείται κατά κόρον στην ακαδημαϊκή έρευνα, είναι αυτός που προτείνουν οι Yalch και Spangenberg<sup>92</sup>, σε foreground και background. Το πρώτο είδος αναφέρεται στις αυθεντικές εκτελέσεις των μουσικών έργων, με την παρουσία στίχων και φωνητικών, ενώ το δεύτερο σε ορχηστρικές παρουσιάσεις των συνθέσεων, παιγμένες από μουσικούς σε στούντιο ηχογράφησης. Σε γενικές γραμμές, η foreground μουσική απαιτεί την αφιέρωση περισσότερης προσοχής από τους ακροατές της (άρα και από τους καταναλωτές που την ακούν ενώ κάνουν τις αγορές τους), ενώ η background τείνει να έχει πιο περιορισμένο εύρος ρυθμών, εντάσεων και συχνοτήτων.

### **2.4.3 Η μουσική ως τμήμα των *atmospherics***

#### **2.4.3.1 Εισαγωγή**

Ένα από τα αξιοπρόσεκτα φαινόμενα της ακρόασης της μουσικής από τους ανθρώπους σήμερα είναι ότι πλέον εντάσσεται σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο<sup>93</sup>. Αν και υπάρχουν ακόμα άτομα που «κάθονται» και ακούν μουσική καθαρά για την αισθητική απόλαυση που αποκομίζουν, εν τούτοις ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων ακούει μουσική κάνοντας παράλληλα κάτι άλλο. Έτσι, ακόμα και οι πιο τετριμμένες καθημερινές ασχολίες, όπως οι οικιακές εργασίες, η οδήγηση, τα γεύματα και οι αγορές γίνονται πλέον υπό τη συνοδεία μουσικής<sup>94</sup>. Το τελευταίο αυτό στοιχείο, η πραγματοποίηση δηλαδή αγορών όταν ακούγεται ατμοσφαιρική μουσική, είναι στην ουσία το αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας.

Αν και γενικά θεωρείται ως ένα μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας, η μουσική στις μέρες μας χρησιμοποιείται στο πλαίσιο παραγωγικών μονάδων, γραφείων και λιανεμπορικών καταστημάτων, ώστε να προκληθούν συγκεκριμένες επιθυμητές στάσεις και συμπεριφορές στους καταναλωτές αλλά και τους εργαζομένους<sup>95</sup>. Το ότι

επηρεάζει τον άνθρωπο με διάφορους τρόπους έχει γίνει κατανοητό από τότε που για πρώτη φορά ακούστηκε μουσική στη γη, και είναι κάτι που διαχρονικά μαρτυράται από ποιητές, συγγραφείς και συνθέτες, αλλά και τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, από ακαδημαϊκούς ερευνητές<sup>96</sup>. Αυτό όμως που την καθιστά μία εξαιρετικά ελκυστική ατμοσφαιρική μεταβλητή, της οποίας ο ρόλος και η σημασία αναγνωρίζεται από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό λιανεμπόρων, είναι το ότι είναι σχετικά οικονομικό να παρασχεθεί και εύκολο να μεταβληθεί (σε σύγκριση για παράδειγμα με τις μεταβλητές αρχιτεκτονικής ή διακόσμησης ενός καταστήματος), ενώ επίσης θεωρείται ότι τυγχάνει προβλέψιμης συμπεριφοράς από τους καταναλωτές, σε συνάρτηση βέβαια με παράγοντες όπως η ηλικία ή ο τρόπος ζωής τους<sup>97</sup>. Δε θα πρέπει επίσης να μας διαφεύγει το γεγονός ότι, εκτός από τη θερμοκρασία και το φωτισμό, η ατμοσφαιρική μουσική είναι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει απόλυτα τον καταναλωτή, για όσο διάστημα βρίσκεται εντός του καταστήματος<sup>98</sup>. Έτσι, δε θα πρέπει να μας εκπλήσσει καθόλου το γεγονός ότι η χρήση της μουσικής σε εμπορικά περιβάλλοντα συνεπάγεται δισεκατομμύρια \$ παγκοσμίως, τα οποία διοχετεύονται σε τόσο διαφορετικές μεταξύ τους δραστηριότητες, όπως η εγκατάσταση συστημάτων αναπαραγωγής του ήχου, η προμήθεια των μουσικών κομματιών, η εξασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων που απορρέουν από τη χρησιμοποίηση της μουσικής κ. ο. κ.<sup>99</sup>

Στην ακαδημαϊκή τώρα έρευνα, η μουσική ως μεταβλητή της ατμόσφαιρας έχει μελετηθεί σε πληθώρα καταστημάτων και επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, με κυριότερα τα super- markets (π. χ. Milliman, 1982, Herrington και Capella, 1996), τα εστιατόρια (π. χ. Roballey κ. ά., 1985<sup>100</sup>, Sullivan, 2002), τα υποκαταστήματα τραπεζών (π.χ. North κ. ά., 2000, Morin κ. ά., 2007), τις κάβες οινοπνευματωδών ποτών (π. χ. Areni και Kim, 1993, North κ. ά., 1999), τα καταστήματα ειδών ένδυσης (π. χ. Yalch και Spangenberg, 1993 και 2000), τα εμπορικά κέντρα (π. χ. Yalch και Spangenberg, 1990, Dubé και Morin, 2001), τα μπαρ (π. χ. North κ. ά., 2000, Jacob, 2006<sup>101</sup>), ακόμα και τις αίθουσες αναμονής σε νοσηλευτικά ιδρύματα (π. χ. Tansik και Routhieaux, 1999<sup>102</sup>) και έχει παρατηρηθεί ότι επιφέρει πολλά και εντελώς ανόμοια μεταξύ τους αποτελέσματα, όπως μείωση ακραίων συναισθημάτων σαν το έντονο άγχος (Tansik και Routhieaux, 1999), διάθεση μεγαλύτερων χρηματικών ποσών (π. χ. Caldwell και Hibbert, 1999, Sullivan, 2002) και περισσότερο χρόνου (π. χ. Herrington και Capella, 1996, Caldwell και Hibbert, 2002) από τους καταναλωτές στο κατάστημα, αύξηση του ημερήσιου τζίρου της υπό μελέτη επιχείρησης (Milliman, 1982), μεγαλύτερη πιθανότητα σύστασης του καταστήματος στους οικείους (π. χ. Caldwell και Hibbert, 2002, Grewal κ. ά., 2003), αυξημένη διάθεση για κοινωνικότητα και συναναστροφή εκ μέρους των αγοραστών (Chebat κ. ά., 2001), μεγαλύτερη

πιθανότητα πραγματοποίησης αυθόρμητων αγορών (π. χ. Yalch και Spangenberg, 1990) και επίσκεψης εκ νέου του εν λόγω καταστήματος (North και Hargreaves, 1996), και πολλά άλλα, τα οποία θα παρατεθούν αναλυτικότερα στην επόμενη ενότητα.

#### 2.4.3.2 Επιδράσεις της μουσικής

Ακολουθώντας τη μεθοδολογία των Garlin και Owen<sup>103</sup>, οι οποίοι εξέτασαν 150 δημοσιευμένες έρευνες που ως αντικείμενό τους έχουν τη μελέτη της μουσικής ως ατμοσφαιρικής μεταβλητής, διακρίνουμε πέντε ευρύτερες κατηγορίες επιδράσεων που ασκεί η ατμοσφαιρική μουσική:

➤ *Συγκινησιακά αποτελέσματα:* Το ότι η μουσική είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και επαρκές μέσο επηρεασμού των ψυχικών διαθέσεων και πρόκλησης συγκεκριμένων συναισθημάτων<sup>104</sup> είναι σαφές στον καθένα, ο οποίος έχει έστω και μία φορά ακούσει ένα μουσικό κομμάτι, ακόμα και αν δεν έχει ασχοληθεί επαγγελματικά με τη μουσική ή στερείται οποιασδήποτε «τεχνικής» γνώσης σχετικά με αυτήν. Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία πολλές είναι οι συναισθηματικές καταστάσεις που έχει αποδειχθεί ότι προκαλούνται από τη μουσική, ανάλογα με κατάλληλες κάθε φορά μεταβολές των δομικών της χαρακτηριστικών. Ένα ιδιαίτερο συναίσθημα που «ξυπνά» από την ακρόαση μουσικών κομματιών είναι η νοσταλγία, καθώς θεωρείται δεδομένη η ικανότητά τους να «μεταφέρουν τον άνθρωπο ακαριαία σε χρόνο και τόπους αγαπημένους, στους οποίους θα ήθελε να βρίσκεται ξανά»<sup>105</sup>. Επίσης, η χρήση κατάλληλα δομημένης μουσικής, κατά κανόνα της pop<sup>106</sup> που χαρακτηρίζεται μάλιστα από γρήγορη ρυθμική αγωγή<sup>107</sup>, έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί έντονα συναισθήματα διέγερσης. Ακόμα, η μουσική φαίνεται να επιτείνει το συναίσθημα ευχαρίστησης που βιώνει ο καταναλωτής<sup>108</sup>. Εξάλλου, έχει υποστηριχθεί ότι η ακρόαση μουσικής αργού tempo οδηγεί στη μείωση του άγχους και του φόβου που αισθάνονται οι συγγενείς ασθενών που υποβάλλονται σε κάποια χειρουργική επέμβαση<sup>109</sup>.

➤ *Χρηματοοικονομικά αποτελέσματα:* Μέσω της λειτουργίας μηχανισμών που θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα, η μουσική, μέσω της πρόκλησης συγκεκριμένων συναισθηματικών και γνωστικών αποκρίσεων στους καταναλωτές, επηρεάζει την πιθανότητα εμφάνισης συμπεριφορών που έχουν άμεση επίδραση στα χρηματοοικονομικά οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση που τη χρησιμοποιεί. Έτσι,

έχει αποδειχθεί ότι η γρήγορη μουσική αυξάνει τον ημερήσιο τζίρο ενός supermarket<sup>110</sup> (αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται και μέσω της χρήσης οικείων στους καταναλωτές μουσικών ειδών<sup>111</sup>) αλλά και τις πωλήσεις –φαγητού, ποτών ή και των δύο- σε ένα εστιατόριο<sup>112</sup>. Σε αύξηση των πωλήσεων σε εστιατόριο, λόγω αυξημένου μεγέθους της παραγγελίας, οδηγεί όμως και η αυξημένη ένταση της αναπαραγόμενης μουσικής<sup>113</sup>, και σε μεγαλύτερη κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών σε μπαρ όταν ακούγονται τραγούδια με στίχους που αναφέρονται στο ποτό<sup>114</sup>. Ακόμα, αυξημένες πωλήσεις έχουν παρατηρηθεί και σε κατάστημα ειδών ένδυσης μέσω της χρήσης foreground μουσικής<sup>115</sup>. Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα είναι ότι η ακρόαση κλασικής μουσικής οδήγησε τους πελάτες μίας κάβας οινοπνευματωδών ποτών όχι σε αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων, αλλά προϊόντων υψηλότερης τιμής<sup>116</sup>. Τέλος, η μέσης έντασης σύγχρονη μουσική φάνηκε να κάνει τους πελάτες ενός μπαρ διατεθειμένους να καταβάλουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά των ίδιων προϊόντων<sup>117</sup>, κάτι που παρατηρήθηκε και για τους θαμώνες της καφετέριας ενός πανεπιστημιακού ιδρύματος όταν άκουγαν κλασική μουσική<sup>118</sup>.

➤ *Αντιληπτικά αποτελέσματα- επιδράσεις στις στάσεις:* Ένα μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας σχετικά με τις επιδράσεις της μουσικής έχει αφιερωθεί στην εύρεση και παρατήρηση μεταβλητών όπως οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την ποιότητα της ατμόσφαιρας που επικρατεί και της εμπειρίας που βιώνεται εντός του καταστήματος, η πιστότητα στη μάρκα, η ευαισθησία στην τιμή, η διαμόρφωση προσδοκιών και προθέσεων, καθώς και οι αντιλήψεις σχετικά με το κοινωνικό υπόβαθρο που συνεπάγεται η επιλογή συγκεκριμένου καταστήματος ή προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί ότι η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό ενός κυλικείου σε πανεπιστήμιο αξιολογήθηκε ευνοϊκότερα όταν ακουγόταν μέσης πολυπλοκότητας rock μουσική<sup>119</sup>, κάτι που παρατηρήθηκε και σε υποκατάστημα τράπεζας όταν ακουγόταν μουσική (σε αντίθεση με την πλήρη απουσία της), και ιδιαίτερα κλασική μέσης έντασης<sup>120</sup>. Οι δύο τελευταίες αυτές μεταβλητές, η παρουσία δηλαδή μουσικής και μάλιστα κλασικής, σε άλλη έρευνα αποδείχθηκε ότι καθιστά ευνοϊκότερη την αξιολόγηση της ατμόσφαιρας ενός κοσμηματοπωλείου<sup>121</sup>.

Μία ακόμα σημαντική συνεισφορά στη μελέτη σχετικά με τα αποτελέσματα της χρησιμοποίησης της μουσικής σε λιανεμπορικά καταστήματα και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι αυτή μιας σειράς μελετών που δημοσίευσε ο North και οι συνεργάτες του, οι οποίοι απέδειξαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να «μεταφέρουν» στο κατάστημα χαρακτηριστικά και αξιολογήσεις της μουσικής που ακούν σε αυτό. Έτσι, το

κυλικείο ενός πανεπιστημίου χαρακτηρίστηκε πιο χαρούμενο και «επιθετικό» όταν ακουγόταν pop μουσική, η οποία συγκέντρωσε ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά, και αξιοπρεπές, κομψό, απευθυνόμενο σε ανώτερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα, όταν ακουγόταν κλασική μουσική<sup>122</sup>. Υπό την παρουσία κλασικής μουσικής πιο ακριβό και εκλεπτυσμένο χαρακτηρίστηκε και ένα κατάστημα ρούχων<sup>123</sup>. Αντίστοιχα, το υποκατάστημα τράπεζας θεωρήθηκε λιγότερο δυναμικό και χαρούμενο υπό την απουσία μουσικής και πιο εκλεπτυσμένο όταν ακουγόταν κλασική μουσική, ενώ ένα μπαρ χαρακτηρίστηκε ως ελάχιστο γαλήνιο όταν ακουγόταν pop μουσική υψηλής έντασης<sup>124</sup>.

Μία ακόμα σημαντική παράμετρος της χρησιμοποίησης της κατάλληλης κάθε φορά μουσικής είναι ότι καθιστά πιο ευνοϊκή την αξιολόγηση των υπηρεσιών που απολαμβάνουν οι καταναλωτές, αλλά και γενικότερα της επιχείρησης. Έχει υποστηριχθεί ότι κάτι τέτοιο παρατηρήθηκε σε ένα νοσηλευτικό ίδρυμα όταν ακουγόταν μουσική αργής ρυθμικής αγωγής, καθώς αξιολογείτο θετικότερα η ενσυναίσθηση που επεδείκνυε το νοσηλευτικό του προσωπικό<sup>125</sup>, σε υποκατάστημα τράπεζας όταν ακουγόταν μη διεγερτική, άρα αργού tempo μουσική<sup>126</sup>, ή απλά μουσικές συνθέσεις που ασκούσαν ιδιαίτερη έλξη στους πελάτες του<sup>127</sup>, σε ένα εμπορικό κέντρο όταν επικρατούσε μουσική που, έχοντας επιλεγεί βάσει σωστά σχεδιασμένης έρευνας των προτιμήσεων των καταναλωτών, ήταν ιδιαίτερα αρεστή σε αυτούς<sup>128</sup>, σε ένα κατάστημα ειδών δώρων όταν ακουγόταν αργή μουσική (σε συνδυασμό με αρωματισμό του χώρου με «ουδέτερο» και μη διεγερτικό άρωμα)<sup>129</sup>, και σε ένα κατάστημα γυναικείων ενδυμάτων όταν ακουγόταν είτε κλασική γρήγορου tempo, είτε pop αργής ρυθμικής αγωγής μουσική, επηρεάζοντας ταυτόχρονα και την αντίληψη για την ποιότητα των εκεί πωλούμενων προϊόντων<sup>130</sup>.

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει μία έρευνα η οποία αποδεικνύει ότι η μουσική μπορεί να «υποβάλει» στους καταναλωτές την επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς τους «αναγκάζει» να ανακαλέσουν σχετική γνώση. Έτσι, η ακρόαση γαλλικών τραγουδιών οδήγησε τους πελάτες μίας κάβας στην (εν πολλοίς μη συνειδητή) αγορά γαλλικών κρασιών, τη στιγμή που η έκθεσή τους σε τυπικά γερμανικά κομμάτια τους έκανε να προτιμούν ποτά από τη συγκεκριμένη χώρα<sup>131</sup>.

Τέλος, η κατάλληλη μουσική υποστηρίχθηκε ότι επηρεάζει τον «αριθμό» των σκέψεων που κάνουν οι καταναλωτές όταν βρίσκονται μέσα στο κατάστημα, την έκταση της προσοχής τους και το εύρος της επεξεργασίας πληροφοριών που σχετίζονται με κρίσιμες παραμέτρους, όπως τα οπτικά ερεθίσματα που λαμβάνουν και η ποιότητα των

επιχειρημάτων των πωλητών. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα που διεξήχθη σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο<sup>132</sup>, αποδείχθηκε ότι η αργού tempo μουσική κατόρθωσε να κάνει λιγότερο αισθητή την αδυναμία επιχειρημάτων των υπαλλήλων, καθώς αφ' ενός στρέφει την προσοχή στην ίδια την παρουσία της, αφ' ετέρου επιτρέπει την «ανάδυση» σκέψεων άσχετων με αυτήν καθεαυτή τη διαδικασία λήψης απόφασης.

➤ Χρονικά αποτελέσματα: Πολλές χρονικές μεταβλητές έχουν εξεταστεί στη βιβλιογραφία, μεταξύ των οποίων η εκτίμηση των καταναλωτών για τη διάρκεια του χρόνου, η πραγματική διάρκεια που διήρκεσαν οι αγορές τους, ο χρόνος αναμονής και αυτός εκπλήρωσης συγκεκριμένης ενέργειας. Η έρευνα υπογραμμίζει την πολυπλοκότητα των σχέσεων ανάμεσα στα συστατικά στοιχεία της μουσικής και τα χρονικά αποτελέσματα, και εκεί οφείλεται το γεγονός ότι τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αρκετά διφορούμενα. Σε δύο από τις πρώτες χρονικά έρευνες που διεξήχθησαν, φάνηκε ότι η γρήγορης ρυθμικής αγωγής μουσική σε εστιατόρια οδήγησε τους πελάτες τους στο να καταναλώσουν με πιο γρήγορο ρυθμό το φαγητό που παράγγειλαν, άρα και στο να μείνουν για μικρότερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα<sup>133</sup>. Στα πλαίσια άλλων ερευνών, αποδείχθηκε πως όταν ακουγόταν background μουσική σε ένα εμπορικό κέντρο, οι νεότεροι πελάτες τους ανέφεραν πως ο χρόνος παραμονής τους σε αυτό ήταν σημαντικά μεγαλύτερος (το αντίθετο συνέβη για τους πιο ηλικιωμένους υπό την παρουσία foreground μουσικής)<sup>134</sup> –φαινόμενο αντίστοιχο με αυτό που παρατηρήθηκε σε κατάστημα ρούχων, με τις γυναίκες να δηλώνουν πως όταν «εκτέθηκαν» σε background μουσική ο χρόνος παραμονής τους ήταν μεγαλύτερος από τον προγραμματισμένο και τους άνδρες το αντίστροφο<sup>135</sup>. Ο πραγματικός χρόνος παραμονής στο κατάστημα και το χρονικό διάστημα που όντως διατέθηκε για αγορές ήταν επίσης σημαντικά μεγαλύτερα για τους πελάτες ενός super-market όταν άκουγαν μουσική που προτιμούσαν παρά μη αρεστές σε αυτούς μουσικές συνθέσεις<sup>136</sup>, για τους θαμώνες ενός εστιατορίου όταν άκουγαν αργή και όχι γρήγορου tempo μουσική<sup>137</sup>, αλλά και όταν ακουγόταν στο κατάστημα μουσική (σε αντίθεση με τη σιωπή), και ιδίως χαμηλής έντασης<sup>138</sup>. Επιπλέον, σε έρευνα που έλαβε χώρα σε κατάστημα ειδών ένδυσης, αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν –και οι οποίοι είχαν ορισμένο χρονικό διάστημα, άγνωστο σε αυτούς, στη διάθεσή τους- οδηγούνταν σε υπερεκτίμηση του χρόνου που διέθεταν όταν «εκτίθεντο» σε γνώριμη, σε οικεία σε αυτούς μουσική<sup>139</sup>.

Σημαντικό τμήμα της ακαδημαϊκής έρευνας έχει αφιερωθεί και στην εκτίμηση εκ μέρους των καταναλωτών της διάρκειας του χρόνου που είναι αναγκασμένοι να βρίσκονται στην αναμονή προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Καθώς όμως οι επιχειρήσεις θα ήταν

δύσκολο να παραχωρήσουν τις εγκαταστάσεις τους για να μετρηθούν οι αντιδράσεις των πελατών τους σε συνθήκες που τους προκαλούν δυσφορία, έστω και για ερευνητικούς σκοπούς, τα σχετικά πειράματα διεξήχθησαν σε αίθουσες πανεπιστημίων, με το δείγμα των συμμετεχόντων να αποτελείται αποκλειστικά από φοιτητές. Έτσι, σε μία μελέτη διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι υποεκτίμησαν το χρόνο αναμονής όταν άκουγαν αρεστή σε αυτούς μουσική, σε αντίθεση με τους συναδέλφους τους που άκουσαν μουσικά μη ελκτικά κομμάτια<sup>140</sup>, ενώ σε άλλη έρευνα υποεκτίμηση του χρόνου αναμονής παρατηρήθηκε όταν οι φοιτητές (που παρέμεναν αδρανείς καθ' όλη τη διάρκεια της αναμονής) άκουγαν ικανοποιητικό αριθμό οικείων σε αυτούς συνθέσεων. Αντίθετα, οι ίδιες μουσικές επιλογές οδήγησαν σε υπερεκτίμηση του χρόνου αναμονής τους φοιτητές που ήταν υποχρεωμένοι μεν να περιμένουν, απασχολούνταν όμως με μία άσκηση μνήμης<sup>141</sup>.

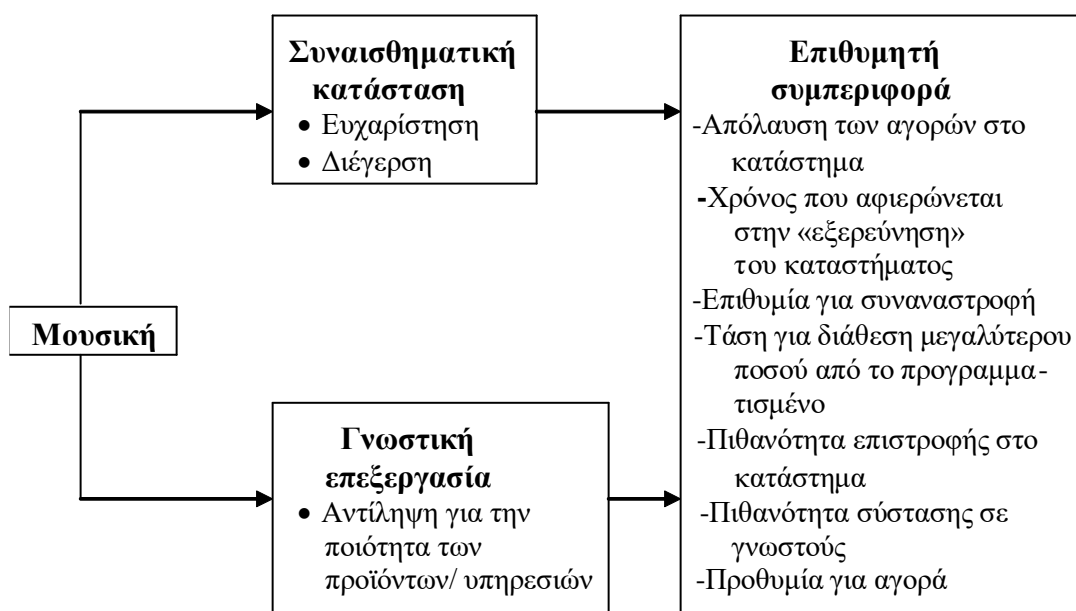
➤ Συμπεριφορικά αποτελέσματα: Τέλος, καθώς αρκετές συμπεριφορές έχουν ήδη μελετηθεί (π. χ. επαναλαμβανόμενες αγορές, ευαισθησία στην τιμή, χρόνος κατανάλωσης), υπάρχει ένας μικρότερος αριθμός άρθρων που καταπιάνονται με διάφορες άλλες συμπεριφορικές μεταβλητές. Η έρευνα αναφέρεται μεταξύ άλλων στην ικανότητα της ατμοσφαιρικής μουσικής να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να συνδιαλέγονται και να επικοινωνούν περισσότερο με το προσωπικό και τους άλλους πελάτες. Έτσι, αποδείχθηκε ότι η γρήγορης ρυθμικής αγωγής μουσική παρακίνησε τους πελάτες μίας τράπεζας να είναι περισσότερο φιλικό αλλά και να συνομιλούν περισσότερο με το προσωπικό της<sup>142</sup>, αλλά και αυτούς ενός καταστήματος δώρων να είναι πιο κοινωνικοί και ομιλητικοί<sup>143</sup>. Επίσης, εκτός του ότι η μουσική αποτελεί ένα λόγο για να επιλέξουν οι αγοραστές ένα συγκεκριμένο κατάστημα<sup>144</sup>, τους οδηγεί στο να το επιλέξουν ξανά στο μέλλον<sup>145</sup> και να το συστήσουν στους οικείους τους<sup>146</sup>. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα είναι ότι η foreground μουσική οδηγεί σε αυξημένη πιθανότητα πραγματοποίησης αυθόρμητων αγορών<sup>147</sup>. Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές τείνουν να κινούνται εντός του καταστήματος ακολουθώντας το ρυθμό που «υπαγορεύει» η μουσική που ακούγεται<sup>148</sup>.

#### *2.4.3.3 Μηχανισμοί παραγωγής των αποτελεσμάτων της μουσικής*

Η μουσική, ως σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος των atmospherics, «υπακούει» στους ίδιους κανόνες και μηχανισμούς λειτουργίας με αυτά. Υποστηρίζεται επομένως πως ένας τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνονται τα αποτελέσματά της στην ανθρώπινη



συμπεριφορά, σε όλες τις μορφές της, είναι μέσω της επίδρασης που ασκεί στα συναισθήματα και τις ψυχολογικές διαθέσεις των καταναλωτών. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη όσα αναλύθηκαν στην ενότητα 2.3.3.1 και το υπόδειγμα περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell, γίνεται φανερό ότι, με την κατάλληλη μορφή των δομικών χαρακτηριστικών της, η ατμοσφαιρική μουσική ενισχύει τα αισθήματα ευχαρίστησης και διέγερσης που βιώνουν οι καταναλωτές και, συνακόλουθα, οδηγεί σε συμπεριφορές προσέγγισης<sup>149</sup>. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Bruner: «η κατάλληλα δομημένη μουσική επενεργεί στο νευρικό σύστημα όπως το κλειδί στην κλειδαριά»<sup>150</sup>.

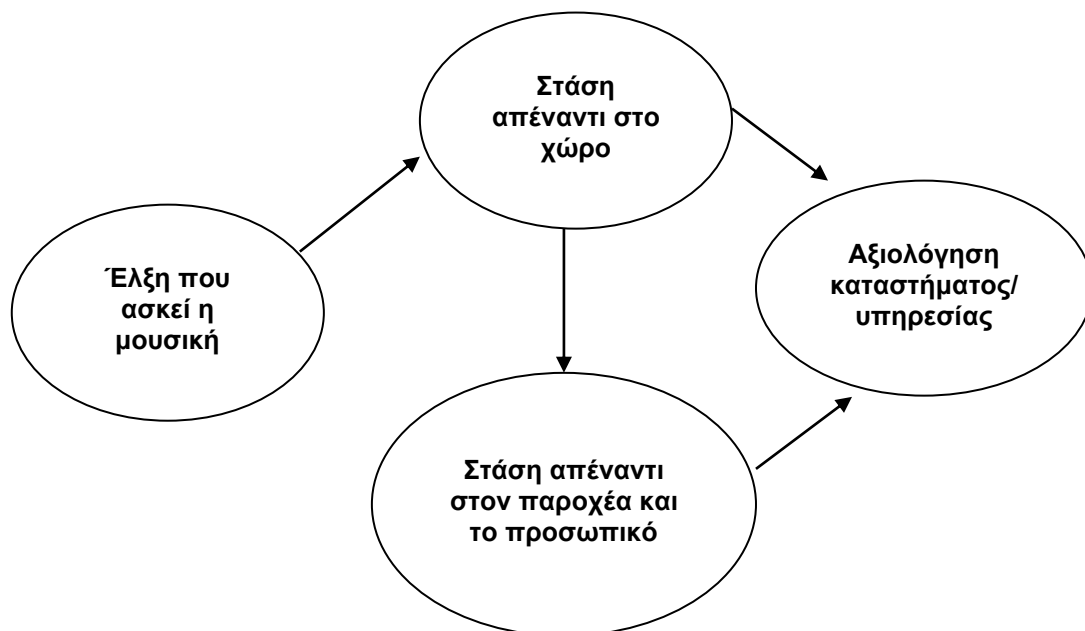


**Σχήμα 2- 6:** Υπόδειγμα σχέσεων μεταξύ μουσικής, συναισθηματικών καταστάσεων, νοητικής διαδικασίας και συμπεριφοράς

Πηγή: Sweeney, J. C. και Wyber, F. (2002), σ. 52

Επιπλέον, αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η μουσική επηρεάζει επίσης και την αντίληψη, τη νοητική διαδικασία, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμειξης των καταναλωτών με το προϊόν ή τον κλάδο, οπότε ενεργοποιείται η περιφερειακή οδός πειθούς και γίνεται με τον τρόπο αυτό μία ατμοσφαιρική μεταβλητή- φορέας ποικίλων μηνυμάτων και ενδείξεων σχετικά με διάφορα κριτήρια επιλογής. Στο σχήμα της προηγούμενης σελίδας παρουσιάζεται διαγραμματικά το ταίριασμα αυτών των δύο

«οδών» και η συμβολή τους στη διαμόρφωση της επιθυμητής αγοραστικής συμπεριφοράς.



**Σχήμα 2- 7: Η επίδραση της μουσικής στην αξιολόγηση της επιχείρησης**

Πηγή: Dubé, L. και Morin, S. (2001), σ. 109 και Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C. (2007), σ. 126

Σε ό, τι αφορά τις επιδράσεις της μουσικής στη γνωστική επεξεργασία και τον τρόπο που αυτές επιτυγχάνονται, μία επιπλέον σημαντική παρατήρηση είναι ότι η διεγερτική δυνατότητα που διαθέτουν οι μουσικές συνθέσεις τους προσδίδει την ικανότητα να τραβούν την προσοχή στην ίδια τους την ύπαρξη, καθιστώντας την επεξεργασία των πληροφοριών λιγότερο εκτενή και ποιοτική<sup>151</sup>. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές τείνουν να αποδίδουν στο κατάστημα που επισκέπτονται τα ίδια χαρακτηριστικά (π. χ. χαρούμενο, δυναμικό, εκλεπτυσμένο) που αποδίδουν στη μουσική που ακούν μέσα σε αυτό. Αυτό υποστηρίζεται ότι συμβαίνει επειδή η ευχαρίστηση που αποκομίζει ο αγοραστής και η έλξη που του ασκεί η μουσική αντανακλάται στην ευνοϊκή του στάση απέναντι στο γενικότερο σκηνικό πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της, είτε άμεσα, είτε έμμεσα μέσω της θετικότερης κρίσης του παροχέα των υπηρεσιών και του προσωπικού του καταστήματος, οδηγεί σε θετικότερη αξιολόγηση του καταστήματος<sup>152</sup>. Η σχέση αυτή παρουσιάζεται στο σχήμα 2- 7.

Τέλος, ξεχωριστής αναφοράς χρήζει η εξήγηση της επίδρασης της μουσικής στην αντίληψη των καταναλωτών για το χρόνο που διαθέτουν είτε πραγματοποιώντας τις αγορές τους, είτε αναμένοντας προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Δύο φαίνεται να είναι οι θεωρίες που αφορούν αυτήν τη διαδικασία. Σύμφωνα με το Υπόδειγμα της Διάθεσης Πόρων [Resource Allocation Model], ο υπολογισμός του χρόνου γίνεται βάσει ενός νοητικού «χρονοδιακόπτη», ο οποίος ενεργοποιείται όταν το άτομο αφιερώνει την προσοχή του στην παρακολούθηση του χρόνου που περνάει<sup>153</sup>. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει όταν βρίσκουν εφαρμογή τα Υποδείγματα Προσοχής [Attentional Models], τα οποία κάνουν λόγο για κρίσεις σχετικά με τη χρονική διάρκεια, όταν οι άνθρωποι είναι αναγκασμένοι να παρακολουθούν το πέρασμα του χρόνου, όπως τυπικά συμβαίνει με την αναμονή σε ένα κατάστημα. Στο διάστημα αυτό, η προσοχή τους διαχωρίζεται σε χρονική και μη χρονική, ανάλογα με το αν οι σκέψεις τους αφορούν το χρόνο που περνάει ή άλλα, άσχετα με αυτό πράγματα<sup>154</sup>. Η σημασία της μουσικής έγκειται στο ότι έχει την ικανότητα να αποσπά την προσοχή του καταναλωτή που είναι αναγκασμένος να περιμένει και να μειώνει την ποιότητα της νοητικής διαδικασίας της σχετικής με την εκτίμηση της διάρκειας χρονικών διαστημάτων<sup>155</sup>.

Η δεύτερη συνεισφορά της μουσικής στον υπολογισμό του χρόνου εμφανίζεται όταν εφαρμόζονται στην πράξη τα Υποδείγματα Ξεχωριστών Γεγονότων [Discrete Events Model]. Σύμφωνα με αυτά, σε περιόδους όπου δεν κωδικοποιούνται χρονικές πληροφορίες, ένα χρονικό διάστημα που έχει παρέλθει «ανοικοδομείται» και υπολογίζεται με βάση μη χρονικές πληροφορίες που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη. Όσο περισσότερα γεγονότα που έλαβαν χώρα στο υπόψη χρονικό διάστημα μπορούν να ανακληθούν, τόσο πιο εκτεταμένο φαίνεται αυτό. Καθώς σε σχέση με λιγότερο γνωστές επιλογές τα οικεία μουσικά κομμάτια είναι πιο εύκολα προσβάσιμα από τη μνήμη, οδηγούν στη σύνδεση με περισσότερα γεγονότα, κάτι που κάνει το χρόνο που παρήλθε να φαντάζει περισσότερος. Παράλληλα όμως, όταν η ατμόσφαιρα που περιβάλλει τον καταναλωτή, άρα και η μουσική που ακούει δεν είναι η συνήθης ή η αναμενόμενη, δίνει μεγαλύτερη προσοχή σε ό, τι λαμβάνει χώρα στο εγγύς περιβάλλον του, έχοντας επομένως αυξημένη ικανότητα ανάκλησης γεγονότων. Ως εκ τούτου, μεταβάλλεται και η αντίληψή του για το χρόνο.

#### 2.4.3.4 Περιοριστικοί παράγοντες της αποτελεσματικότητας της μουσικής

Όπως ισχύει και για κάθε άλλη μεταβλητή της ατμόσφαιρας που επικρατεί στο εσωτερικό ενός καταστήματος ή μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, η μουσική δεν επιφέρει τα όποια αποτελέσματά της στα συναισθήματα, τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ανεξάρτητα από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά ή κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της μουσικής, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, είναι α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αγοραστών (φύλο, ηλικία, κοινωνική τάξη), β) η μουσική τους παιδεία και το γενικότερο πνευματικό τους υπόβαθρο, γ) η εξοικείωσή τους με το είδος της μουσικής που επιλέγει η επιχείρηση, δ) ο βαθμός ανάμειξης των καταναλωτών με το προϊόν ή την υπηρεσία, ε) η διάθεσή τους πριν εισέλθουν στο κατάστημα- η οποία διαμορφώνεται και από μεταβλητές όπως το διάστημα της μέρας (πρωί ή απόγευμα) και οι καιρικές συνθήκες, στ) ο βαθμός διαπροσωπικής επαφής καταναλωτών- εργαζομένων, ζ) ο σκοπός επίσκεψης σε ένα κατάστημα (ψυχαγωγία ή πραγματοποίηση συγκεκριμένων αγορών), η) η βαρύτητα παραγόντων όπως η άνεση και η άμεση εξυπηρέτηση στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και θ) η σημασία των λοιπών στοιχείων των *atmospherics*<sup>156</sup>.

Σχετικά με τον τελευταίο αυτόν παράγοντα, είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το περιβάλλον που τους περικλείει ολιστικά, μέσω της ολοκλήρωσης πληροφοριών που αποκτούν μέσω πολλαπλών αισθήσεων, και ότι οι αντιδράσεις τους απέναντι στο «σκηνικό» παροχής υπηρεσιών εξαρτώνται από συνεργατικά αποτελέσματα<sup>157</sup>. Με άλλα λόγια, αν και τα άτομα αντιλαμβάνονται ξεχωριστά και διακριτά μεταξύ τους ερεθίσματα, είναι η συνολική διαμόρφωσή τους που καθορίζει τις αντιδράσεις τους<sup>158</sup>. Έτσι, θα πρέπει να δίνεται από τους διοικούντες τις επιχειρήσεις ιδιαίτερη έμφαση στην «εναρμόνιση», στο ταίριασμα [fit] των συστατικών των *atmospherics*<sup>159</sup>, τουλάχιστον σε ό, τι αφορά τα διεγερτικά τους χαρακτηριστικά και προσοχή σε ένα «καλάθι» ατμοσφαιρικών μεταβλητών, παρά σε μεμονωμένους περιβαλλοντικούς παράγοντες<sup>160</sup>.

Η έννοια του ταίριασματος όμως, ως παράγοντα που επηρεάζει σημαντικά την ένταση των επιδράσεων της μουσικής, αναφέρεται και στη συμφωνία της με τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος<sup>161</sup> και την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης. Η ατμοσφαιρική μουσική είναι μία ειδοποιός ένδειξη για την τοποθέτηση της φήμας και

την αγορά- στόχο της. Όταν στο μυαλό των καταναλωτών «παντρεύεται» με την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για την επιχείρηση, επιβεβαιώνει τυχόν προϋπάρχουσες προσδοκίες τους για το κατάστημα, ενισχύει ήδη κατεστημένα μηνύματα που αυτό εκπέμπει και επαυξάνει την αξία του<sup>162</sup>. Τυχόν αδυναμία επίτευξης αρμονίας δημιουργεί μεν στους καταναλωτές αντιφατικές σκέψεις και αξιολογήσεις για την επιχείρηση, αποδομώντας τη θετική εικόνα που ενδεχομένως είχαν σχηματίσει για αυτή, ταυτόχρονα όμως, εξαιτίας αυτού ακριβώς του φαινομένου, γίνεται ένα εύκολο και οικονομικό μέσο στρατηγικής επανατοποθέτησής της στο μυαλό των καταναλωτών.

---

<sup>1</sup> Σιώμκος, Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθ. Σταμούλης, 2<sup>η</sup> εκδ., Αθήνα 2002 και Blackwell, R., Miniard, P. και Engel, J., Consumer Behavior, Thomson, 10<sup>th</sup> ed., Mason 2006

<sup>2</sup> Σιώμκος, Γ., ό.π. και Blackwell, R., Miniard, P. και Engel, J., ό. π.

<sup>3</sup> Babin, J.B. και Attaway, S.J., "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of costomer", Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 91-99

<sup>4</sup> Berry, L. L., Carbone, L. P. και Haeckel, S. H., "Managing the total customer experience", MIT Sloan Management Review, Vol. 43 No. 3, 2002, σ. 85-89 και Garlin, F. V. και Owen, K. , "Setting the tone with the tune: A meta- analytic review of the effects of background music in retail settings", Journal of Business Research, Vol. 59 No. 6, 2006, σ. 755-764

<sup>5</sup> Milliman, R. E., "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", Journal of Consumer Research, Vol. 13, September 1986, σ. 286

<sup>6</sup> Kotler, P., "Atmospherics as a marketing tool", Journal of Retailing, Vol. 49 No. 4, 1973, σ. 50

<sup>7</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., "Effects of music in service environments: a field study", Journal of Services Marketing, Vol. 10 No.2, 1996, σ. 26-41

<sup>8</sup> Babin, J.B. και Attaway, S.J., ό. π.

<sup>9</sup> Kotler, P. και Keller, K. L., Marketing Management, Pearson Prentice Hall, 12<sup>th</sup> ed., New Jersey 2006

<sup>10</sup> Morrison, M., "The influence of music on retail branding and shopper behaviour: A multi case study approach", Revue Française du Marketing, 2002, σ. 69-77

- 
- <sup>11</sup> Michon, R. και Chebat, J.- C., "Service with a citric note: The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality", 8<sup>th</sup> International Research Seminar in Service Management, Le Londe- les- Maures, France, June 2004
- <sup>12</sup> Morrison, M. και Beverland, M., "In search of the right in- store music", Business Horizons, Vol. 46 No.6, 2003, σ. 79
- <sup>13</sup> Berry, L. L., Carbone, L. P. και Haeckel, S. H., ό. π.
- <sup>14</sup> Kotler, P. και Keller, K. L., ό. π., σ. 372
- <sup>15</sup> Morrison, M. και Beverland, M., ό. π., σ. 77- 82
- <sup>16</sup> Μάλλιαρης, Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθ. Σταμούλης, Γ' έκδ., Αθήνα 2001, σ. 516
- <sup>17</sup> Kotler, P., ό. π., σ. 50
- <sup>18</sup> Bitner, M. J., "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, Vol. 56, April 1992, σ. 57-71
- <sup>19</sup> Turley, L.W. και Milliman, E.R., "Atmospheric effects on shopping behavior : a review of the experimental evidence", Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 193-211
- <sup>20</sup> Sullivan, M., "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30 No.6, 2002, σ. 323-330
- <sup>21</sup> Kotler, P., ό. π., σ. 48- 64
- <sup>22</sup> Bruner II, G. C., "Music, mood and marketing", Journal of Marketing, Vol. 54 , October 1990, σ. 94-104
- <sup>23</sup> Bitner, M. J., ό. π., και North, A. C. και Hargreaves, D. J., "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28 No. 24, 1998, σ. 2254-2273
- <sup>24</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., "Practical applications of music in service settings", Journal of Services Marketing, Vol. 8 No.3, 1994, σ. 50-65
- <sup>25</sup> Babin, J.B. και Attaway, S.J., ό. π.
- <sup>26</sup> Michon, R. και Chebat, J.- C., ό. π., και Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. και Terziovski, M., "In- store music and consumer- brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit", Journal of Business Research, Vol. 59 No. 9, 2006, σ. 982-989
- <sup>27</sup> Dubé, L. και Morin, S., "Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms", Journal of Business Research, Vol. 54 No. 2, 2001, σ. 107-113 και Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., "The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception", Journal of Retailing, Vol. 83 No. 1, 2007, σ. 115-130
- <sup>28</sup> Reimer, A. και Kuehn, R., "The impact of servicescape on quality perception", European Journal of Marketing, Vol. 39 No.7/8, 2005, σ. 785-808
- <sup>29</sup> Greenland, S. J. και McGoldrick, P. J., "Atmospherics, attitudes and behaviour: modeling the impact of designed space", The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research, Vol. 4 No. 1, 1994, σ. 1-16

- 
- <sup>30</sup> Dubé, L. και Morin, S., ό. π., Sweeney, J. C. και Wyber, F., "The role of cognitions and emotions in the music- approach- avoidance behavior relationship", Journal of Services Marketing, Vol. 16 No.1, 2002, σ. 51-69, Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B., "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", Journal of Marketing, Vol. 66, April 2002, σ. 120-141, Grewal. D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service- intensive retail stores", Journal of Retailing, Vol. 79 No. 4, 2003, σ. 259-268 και Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. και Terziovski, M., ό. π.
- <sup>31</sup> Reimer, A. και Kuehn, R., ό. π.
- <sup>32</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. και Berry, L., "SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No 1, 1988, σ. 12- 40
- <sup>33</sup> Yalch, R. και Spangenberg, E. F., "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 139-147 και Grewal. D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., ό. π.
- <sup>34</sup> Oakes, S., "The influence of the musicscape within service environments", Journal of Services Marketing, Vol. 14 No.7, 2000, σ. 539-556
- <sup>35</sup> Yalch, R. και Spangenberg, E. F., ό. π.
- <sup>36</sup> Sullivan, M., ό. π.
- <sup>37</sup> Donovan, R. J. και Rossiter, J. R., "Store atmosphere: An environmental psychology approach", Journal of Retailing, Vol. 58 No. 1, 1982, σ. 34- 57
- <sup>38</sup> Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. και Nesdale, A., "Store atmosphere and purchasing behavior", Journal of Retailing, Vol. 70 No. 3, 1994, σ. 283-294
- <sup>39</sup> Kotler, P., ό. π., σ. 54
- <sup>40</sup> Donovan, R. J. και Rossiter, J. R., ό. π.
- <sup>41</sup> και: Babin, J.B. και Attaway, S.J., ό. π.
- <sup>42</sup> και: Yalch, R. F. και Spangenberg, E., "Using store music for retail zoning: a field experiment", Advances in Consumer Research, Vol. 20, 1993, σ. 632-636, Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions", Psychology and Marketing, Vol. 12 No. 4, 1995, σ. 305-319 και Dubé, L. και Morin, S., ό. π.
- <sup>43</sup> Ενδεικτικά: Milliman, R. E., ό. π., Donovan, R. J. και Rossiter, J. R., ό. π., Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π., Caldwell, C. και Hibbert, S. A., "Play that one again: the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant", European Advances in Consumer Research, Vol. 4, 1999, σ. 58-62 κ. ά.
- <sup>44</sup> Mehrabian, A. και Russell, J. A., An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press, London 1974
- <sup>45</sup> Milliman, R. E., "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", Journal of Marketing, Vol. 46, Winter 1982, σ. 86-91

- 
- <sup>46</sup> Turley, L.W. και Milliman, E.R., ό. π. και Oakes, S., ό. π.
- <sup>47</sup> Berry, L. L., Carbone, L. P. και Haeckel, S. H., ό. π.
- <sup>48</sup> Michon, R. και Chebat, J.- C., ό. π.
- <sup>49</sup> Berry, L. L., Carbone, L. P. και Haeckel, S. H., ό. π.
- <sup>50</sup> Areni, C. S., “Exploring managers’ implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight”, Journal of Services Marketing, Vol. 17 No.2, 2003, σ. 161-184
- <sup>51</sup> Mehrabian, A. και Russell, J. A., ό. π. και Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.
- <sup>52</sup> Donovan, R. J. και Rossiter, J. R., ό. π. και Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. και Nesdale, A., ό. π.
- <sup>53</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π. και Caldwell, C. και Hibbert, S. A., “The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons’ behavior”, Psychology and Marketing, Vol. 19 No. 11, 2002, σ. 895-917
- <sup>54</sup> Areni, C. S., ό. π.
- <sup>55</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 2002, ό. π.
- <sup>56</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 1999, ό. π.
- <sup>57</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., ό. π.
- <sup>58</sup> Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. και Nesdale, A., ό. π.
- <sup>59</sup> Bitner, M. J., ό. π., Chebat, J.- C., Chebat, C. G. και Vaillant, D., “Environmental background music and in- store selling”, Journal of Business Research, Vol. 54 No. 2, 2001, σ. 115-123 και Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B., ό. π.
- <sup>60</sup> Petty, R. E., Cacioppo, J. T. και Schumann, D., “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement”, Journal of Consumer Research, Vol. 10 September 1983, σ. 135- 146
- <sup>61</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., “The effects of music on responses to a dining area”, Journal of Environmental Psychology, Vol. 16, 1996, σ. 55-64 και North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., “The effects of music on atmosphere in a bank and a bar”, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 30 No. 7, 2000, σ. 1504-1522
- <sup>62</sup> Morrison, M. και Beverland, M., ό. π., και Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. και Terziovski, M., ό. π.
- <sup>63</sup> Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B., ό. π.
- <sup>64</sup> Bitner, M. J., ό. π.
- <sup>65</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 2002, ό. π., και Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. και Braunsberger, K., “The effects of music, wait- length evaluation, and mood on a low- cost wait experience”, Journal of Business Research, Vol. 56 No. 6, 2003, σ. 421-430
- <sup>66</sup> Chebat, J.- C., Chebat, C. G. και Vaillant, D., ό. π.
- <sup>67</sup> Areni, C. S., ό. π.
- <sup>68</sup> Bitner, M. J., ό. π.
- <sup>69</sup> και: Milliman, R. E., 1982, ό. π.



- 
- <sup>70</sup> και: Mehrabian, A. και Russell, J. A., ό. π.
- <sup>71</sup> και: Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό. π.
- <sup>72</sup> Kotler, P., ό. π.
- <sup>73</sup> και: Areni, C. S. και Kim, D., “The influence of background music on shopping behavior: classical versus top- forty music in a wine store”, Advances in Consumer Research, Vol. 20 No.1, 1993, σ. 336-340
- <sup>74</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π. και Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1996, ό. π.
- <sup>75</sup> Grewal, D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., ό. π.
- <sup>76</sup> Areni, C. S., ό. π.
- <sup>77</sup> Kotler, P., ό. π. και Areni, C. S., ό. π.
- <sup>78</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, σ. 633
- <sup>79</sup> Wansink, B., “Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers”, Annual Review of Nutrition, Vol. 24, July 2004, σ. 455-479
- <sup>80</sup> Nef, K., Ιστορία της Μουσικής, Ν. Βότσης, 2<sup>η</sup> έκδ., Αθήνα 1985
- <sup>81</sup> Αμαραντίδης, Α., Μορφολογία της Μουσικής, Κ. Παπαγρηγορίου- Χ. Νάκας, 1<sup>η</sup> έκδ., Αθήνα 1990
- <sup>82</sup> Bruner II, G. C., ό. π., σ. 94
- <sup>83</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π.
- <sup>84</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1996, ό. π.
- <sup>85</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 2000, ό. π.
- <sup>86</sup> Morrison, M., ό. π., σ. 70
- <sup>87</sup> Morrison, M. και Beverland, M., ό. π., και Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. και Terziovski, M., ό. π.
- <sup>88</sup> Oakes, S., ό. π.
- <sup>89</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π. και Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1996, ό. π.
- <sup>90</sup> Sullivan, M., ό. π. και Areni, C. S., ό. π.
- <sup>91</sup> Αμαραντίδης, Α., ό. π.
- <sup>92</sup> Yalch, R. και Spangenberg, E., “Effects of store music on shopping behavior”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 No. 2, 1990, σ. 55-63
- <sup>93</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1998, ό. π.
- <sup>94</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1996, ό. π.
- <sup>95</sup> Milliman, R. E., 1982, ό. π.
- <sup>96</sup> Bruner II, G. C., ό. π.
- <sup>97</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό. π.
- <sup>98</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.
- <sup>99</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., “The influence of in- store music on wine selections”, Journal of Applied Psychology, Vol. 84, 1999, σ. 271-276

- 
- <sup>100</sup> Roballey, T. C., McGreevy, C. και Rongo, R. R., "The effect of music on eating behavior", Bulletin of the Psychonomic Society, Vol. 23 No.3, 1985, σ. 221-222
- <sup>101</sup> Jacob, C., "Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation", International Journal of Hospitality Management, Vol. 25 No. 4, 2006, σ. 716-720
- <sup>102</sup> Tansik, A.D. και Routhieaux, R., "Customer stress- relaxation : the impact of music in a hospital waiting room", International Journal of Service Industry Management, Vol. 10 No.1, 1999, σ. 68-81
- <sup>103</sup> Garlin, F. V. και Owen, K., ό. π.
- <sup>104</sup> Bruner II, G. C., ό. π. και Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.
- <sup>105</sup> Mattila, A. S. και Wirtz, J., "Congruency of scent and music as a driver of in- store evaluations and behavior", Journal of Retailing, Vol. 77 No. 2, 2001, σ. 273-289 και Morrison, M., ό. π., σ. 71
- <sup>106</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.
- <sup>107</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 2002, ό. π.
- <sup>108</sup> Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., ό. π., North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1996, ό. π., Dubé, L. και Morin, S., ό. π., Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. και Braunsberger, K., ό. π., και Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., ό. π.
- <sup>109</sup> Tansik, A.D. και Routhieaux, R., ό. π.
- <sup>110</sup> Milliman, R. E., 1982, ό. π.
- <sup>111</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1996, ό. π.
- <sup>112</sup> Milliman, R. E., 1986, ό. π., Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 1999 και 2002, ό. π.
- <sup>113</sup> Sullivan, M., ό. π.
- <sup>114</sup> Jacob, C., ό. π.
- <sup>115</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό. π.
- <sup>116</sup> Areni, C S. και Kim, D., ό. π.
- <sup>117</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., 2000, ό. π.
- <sup>118</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1998, ό. π.
- <sup>119</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1996, ό. π.
- <sup>120</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., 2000, ό. π.
- <sup>121</sup> Grewal, D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., ό. π.
- <sup>122</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1998, ό. π.
- <sup>123</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό. π.
- <sup>124</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., 2000, ό. π.
- <sup>125</sup> Tansik, A.D. και Routhieaux, R., ό. π.
- <sup>126</sup> Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., ό. π.
- <sup>127</sup> Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., ό. π.
- <sup>128</sup> Dubé, L. και Morin, S., ό. π.
- <sup>129</sup> Mattila, A. S. και Wirtz, J., ό. π.
- <sup>130</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.

- 
- <sup>131</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., 1999, ό. π.
- <sup>132</sup> Chebat, J.- C., Chebat, C. G. και Vaillant, D., ό. π.
- <sup>133</sup> Roballey, T. C., McGreevy, C. και Rongo, R. R., ό. π. και Milliman, R. E., 1986, ό. π.
- <sup>134</sup> Yalch, R. και Spangenberg, E., 1990, ό. π.
- <sup>135</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό. π.
- <sup>136</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1996, ό. π.
- <sup>137</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 1999 και 2002, ό. π.
- <sup>138</sup> Sullivan, M., ό. π.
- <sup>139</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 2000, ό. π.
- <sup>140</sup> Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. και Braunsberger, K., ό. π.
- <sup>141</sup> Bailey, N. και Areni, C. S., "When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?", Journal of Retailing, Vol. 82 No. 3, 2006, σ. 189-202
- <sup>142</sup> Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., ό. π.
- <sup>143</sup> Mattila, A. S. και Wirtz, J., ό. π.
- <sup>144</sup> Areni, C. S., ό. π. και Grewal, D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., ό. π.
- <sup>145</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1996, ό. π. και Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 2002, ό. π.
- <sup>146</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., 2002, ό. π. και Grewal, D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., ό. π.
- <sup>147</sup> Yalch, R. και Spangenberg, E., 1990, ό. π.
- <sup>148</sup> Milliman, R. E., 1982, ό. π.
- <sup>149</sup> ενδεικτικά: Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό. π., Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π., Oakes, S., ό. π. και Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.
- <sup>150</sup> Bruner II, G. C., ό. π., σ. 94
- <sup>151</sup> Chebat, J.- C., Chebat, C. G. και Vaillant, D., ό. π.
- <sup>152</sup> Dubé, L. και Morin, S., ό. π. και Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., ό. π.
- <sup>153</sup> Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. και Braunsberger, K., ό. π.
- <sup>154</sup> Bailey, N. και Areni, C. S., ό. π.
- <sup>155</sup> Sullivan, M., ό. π.
- <sup>156</sup> Greenland, S. J. και McGoldrick, P. J., ό. π., Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π., Oakes, S., ό. π. και Areni, C. S., ό. π.
- <sup>157</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π., Michon, R. και Chebat, J.- C., ό. π. και Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., ό. π.
- <sup>158</sup> Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B., ό. π.
- <sup>159</sup> Mattila, A. S. και Wirtz, J., ό. π.
- <sup>160</sup> Michon, R., Dubé, J.- C. και Turley, L. W., ό. π.
- <sup>161</sup> Herrington, J. D. και Capella, M. L., 1994, ό. π.
- <sup>162</sup> Morrison, M. και Beverland, M., ό. π. και Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. και Terziovski, M., ό.π.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 Εισαγωγή

Όπως κατέστη σαφές μέχρι τώρα, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η παρουσίαση του ρόλου και των επιδράσεων της ατμοσφαιρικής μουσικής στα εμπορικά περιβάλλοντα. Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν αρχικά ο ορισμός, τα συστατικά στοιχεία, οι μηχανισμοί λειτουργίας και στη συνέχεια τα συγκεκριμένα, πολύπλευρα αποτελέσματα των ατμοσφαιρικών στοιχείων γενικά, αλλά και μιας συγκεκριμένης μεταβλητής τους, της μουσικής, ειδικότερα.

Ωστόσο, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός ο συσχετισμός των κυριότερων ευρημάτων της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας με συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη της επιχειρηματικής πρακτικής στη χώρα μας. «Λίγα είναι γνωστά για το βαθμό στον οποίο η τρέχουσα πρακτική που ακολουθείται από την αγορά συμπίπτει ή έρχεται σε αντίθεση με τα “διδάγματα” της βιβλιογραφίας»<sup>1</sup>. Η διαπίστωση αυτή, η οποία αποτέλεσε ουσιαστικά την αφορμή για την παρούσα έρευνα και διατυπώθηκε το 2003, ισχύει και σήμερα. Με βάση όσα μας είναι γνωστά, οι έρευνες που διεξάγονται αφιερώνονται σε πειράματα και παρατηρήσεις των επιδράσεων της μουσικής σε συναισθήματα, στάσεις και συμπεριφορές πελατών των υπό εξέταση καταστημάτων, χωρίς να έχει επιχειρηθεί μέχρι στιγμής η διερεύνηση του τί πραγματικά ισχύει στην αγορά και του κατά πόσο οι ιδιοκτήτες ή οι διοικούντες των λιανεμπορικών καταστημάτων και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών δείχνουν να «ασπάζονται» τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

Για το λόγο αυτό διεξήχθη και εμπειρική έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, ώστε να διαπιστωθεί το αν και κατά πόσο χρησιμοποιούν τη μουσική στις εγκαταστάσεις τους και να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά που επιλέγουν να της προσδώσουν.

## 3.2 Σκοποί έρευνας

Πιο συγκεκριμένα, οι σκοποί της εμπειρικής έρευνας θα μπορούσαν να συνοψιστούν στη διαπίστωση των παρακάτω :

- Σε ποιο ποσοστό οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη χρησιμοποίηση της μουσικής στα καταστήματά τους. Η ανάλυση γίνεται με βάση μεταβλητές όπως η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων, το επίπεδο των τιμών τους, η ποιότητα της γενικότερης ποιότητας της ατμόσφαιρας που επικρατεί στο εσωτερικό τους κ. ά.
- Ποια είναι η συνήθης μορφή που παίρνουν βασικά χαρακτηριστικά της μουσικής όπως προκύπτουν από τη βιβλιογραφία (π. χ. είδος, ένταση, ρυθμική αγωγή), αλλά και από την επιτόπια έρευνα (πηγή και ποιότητα αναπαραγωγής της μουσικής).
- Σε ποιο βαθμό τα ανωτέρω συστατικά της μουσικής μεταβάλλονται ανάλογα με τα ειδικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων (κλάδος δραστηριοποίησης, τιμή, ένταση χρησιμοποίησης του Μάρκετινγκ κ. ά.).
- Κατά πόσο τα συστατικά αυτά της επιλεγόμενης μουσικής συσχετίζονται μεταξύ τους, δηλαδή κατά πόσο ενδεχόμενη αύξηση ή τόνωση του ενός οδηγεί σε αντίστοιχη αύξηση ή μείωση του άλλου.

## 3.3 Μεθοδολογία

### 3.3.1 Συλλογή στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της παρατήρησης, με την επιτόπου επίσκεψη στα υπό έρευνα καταστήματα και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Ο ερευνητής δεν αποκάλυψε την ταυτότητά του, ούτε το σκοπό της εισόδου του στο κατάστημα, αλλά συμπεριφέρθηκε σαν κοινός καταναλωτής, «εξερευνώντας» το κατάστημα, περιεργαζόμενος τα προϊόντα του, αναζητώντας τη βοήθεια και τη συνδρομή των εργαζομένων σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους, τις τιμές τους κ. ο. κ. Σκοπός ήταν τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατό πιο «φυσικά» και

ανταποκρινόμενα στην πραγματικότητα, να αποφευχθούν φαινόμενα μεταβολής των υπό εξέταση χαρακτηριστικών της μουσικής ώστε να παραχθούν- θεωρητικά- πιο ευνοϊκά αποτελέσματα, αλλά και να μην υποκινηθούν αισθήματα καχυποψίας που είναι λογικό να προκληθούν όταν παρατηρούνται και εξετάζονται πτυχές της πρακτικής που ακολουθεί η επιχείρηση αλλά και συγκεκριμένες επιλογές της<sup>2</sup>. Για το λόγο αυτό δε χρησιμοποιήθηκαν συσκευές αποθήκευσης του ήχου και προγράμματα ηλεκτρονικής επεξεργασίας του ώστε να υπολογισθούν με ακρίβεια κρίσιμες μεταβλητές τους.

Η έρευνα στα υπό εξέταση καταστήματα πραγματοποιήθηκε σε δύο κύματα, τον Μάιο και τον Οκτώβριο. Επελέγησαν δύο διαφορετικές εποχές του χρόνου ώστε να «εξουδετερωθούν» τυχόν επιδράσεις που ασκούν οι καιρικές συνθήκες στις μουσικές επιλογές<sup>3</sup>. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε κατά τις πρωινές ώρες.

### **3.3.2 Δειγματοληψία**

Ο χώρος από τον οποίο λήφθηκαν τα στοιχεία είναι η ελληνική αγορά, και πιο συγκεκριμένα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νομό Αττικής. Οι περιοχές που επελέγησαν για να εξετασθούν, σε μία προσπάθεια να υπάρξει όσο το δυνατό μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά αλλά και διαφοροποίηση των καταναλωτών τους ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (κοινωνικό υπόβαθρο, εισόδημα κτλ.) ήταν το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, η Γλυφάδα, η Νέα Ιωνία, η Αγία Παρασκευή, ο Κορυδαλλός και η Κηφισιά.

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία, με τον εξής τρόπο: σε κατ' εξοχήν εμπορικούς δρόμους των ανωτέρω περιοχών (Ερμού, Μεταξά, Ηρακλείου, Αγίου Ιωάννου, Αθηνάς και Κασσαβέτη, αντίστοιχα) και με αφετηρία ένα λιανεμπορικό κατάστημα σε τυχαίο σημείο της κάθε οδού, εξετάστηκαν δεκαπέντε διαδοχικά καταστήματα. Ο μέσος χρόνος παραμονής σε κάθε κατάστημα ήταν πέντε λεπτά. Στο τελικό δείγμα των ενενήντα καταστημάτων προστέθηκαν τρεις κλάδοι που απασχολούν κατ' εξοχήν τη διεθνή βιβλιογραφία: εστιατόρια, τράπεζες και super markets, με δεκαπέντε καταστήματα (στις περιοχές που προαναφέρθηκαν) ο καθένας. Έτσι, το τελικό δείγμα αποτελείται από 135 καταστήματα στην Αττική.

Δεδομένων των περιορισμών που συνεπάγεται η επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος ως προς την αντιπροσωπευτικότητά του αλλά και τη γενίκευση των όποιων συμπερασμάτων θα προέκυπταν από την εμπειρική έρευνα, έγινε προσπάθεια να αποφευχθεί στο μέτρο του δυνατού το φαινόμενο τα στοιχεία να αφορούν μία μόνο συγκεκριμένη στιγμή της ημέρας. Έτσι, από το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα αποκλείστηκαν τα καταστήματα στα οποία η παρουσία (ή η απουσία) μουσικής δεν ήταν σταθερή κατά τα δύο κύματα διεξαγωγής της, καθώς κάτι τέτοιο δημιουργεί αμφιβολίες ως προς τη συνέπεια των μουσικών επιλογών των υπευθύνων των εν λόγω καταστημάτων, και ως εκ τούτου και τη σημασία που αποδίδουν στη μουσική ως ατμοσφαιρική μεταβλητή.

Υπό την επίδραση αυτού του περιορισμού εξετάστηκε η παρουσία και τα χαρακτηριστικά της ατμοσφαιρικής μουσικής σε συνολικά 102 επιχειρήσεις (ποσοστό 75,6 % αυτών που είχαν αρχικά επιλεγεί), οι οποίες κατατάσσονται ως ακολούθως ανάλογα με τον κλάδο και την περιοχή όπου δραστηριοποιούνται:

**Πίνακας 3- 1: Σύνοψη τελικού δείγματος ανά κλάδο και περιοχή**

ΚΛΑΔΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ						Σύνολο
	Αγ. Παρασκευή	Γλυφάδα	Ερμού	Κηφισιά	Κορυδαλλός	Νέα Ιωνία	
<i>Super Market</i>	2	2	1	2	3	2	<b>12</b>
<i>Βιβλιοπωλεία</i>	1	1	0	0	0	0	<b>2</b>
<i>Ένδυση/ Υπόδηση</i>	5	3	5	6	4	4	<b>27</b>
<i>Εστιατόρια</i>	2	3	4	2	1	2	<b>14</b>
<i>Ηλεκτρικά/ Ηλεκτρονικά είδη</i>	2	2	1	2	2	2	<b>11</b>
<i>Καλλυντικά</i>	1	1	2	2	0	1	<b>7</b>
<i>Κοσμηματοπωλεία</i>	1	1	2	2	2	1	<b>9</b>
<i>Τράπεζες</i>	2	3	3	2	2	3	<b>15</b>
<i>Τρόφιμα/ Ποτά</i>	0	2	1	0	1	1	<b>5</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	

### 3.3.3 Χρησιμοποιούμενες μεταβλητές

Η πρώτη μεταβλητή που εξετάζεται είναι η παρουσία ή όχι της μουσικής στο εσωτερικό του καταστήματος. Στη συνέχεια καταγράφεται το είδος των μουσικών συνθέσεων που επιλέγονται στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη μουσική. Εκτός των μουσικών ειδών και ύφους που περιγράφονται στην ενότητα 2.4.2.3 της παρούσας μελέτης, καταγράφηκαν τα είδη της ηλεκτρονικής, της έντεχνης ελληνικής και της jazz μουσικής. Επίσης, λήφθηκαν υπόψη δύο από τα πιο συχνά απαντώμενα στις σχετικές έρευνες δομικά συστατικά οποιασδήποτε μουσικής σύνθεσης, η ένταση και η ρυθμική αγωγή της (tempo). Λόγω της προαναφερθείσας έλλειψης μέσων καταγραφής και ανάλυσης του ήχου, οι πιο πάνω μεταβλητές μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας κλίμακα 5 σημείων. Αναφορικά με την ένταση, το σημείο 1 (αρκετά χαμηλή) χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις εκείνες που η «παρουσία» της μουσικής ήταν ιδιαίτερα δυσδιάκριτη, απαιτώντας από τον ακροατή της προσπάθεια και συγκέντρωση ώστε να την αντιληφθεί, ενώ το σημείο 5 (αρκετά υψηλή) χαρακτήρισε μουσική σε τόσο υψηλή ένταση, που καθιστούσε προβληματική ακόμα και τη συνεννόηση με το προσωπικό του εκάστοτε καταστήματος, καθώς υπερκάλυπτε την ένταση της φωνής τους. Σχετικά με τη ρυθμική αγωγή, στη βιβλιογραφία έχει επικρατήσει μουσικές συνθέσεις με λιγότερα από 72 «χτυπήματα» το λεπτό να χαρακτηρίζονται ως αργές, και αντίστοιχα αυτές με περισσότερα από 94 ως γρήγορες<sup>4</sup>. Έχοντας κατά νου αυτόν το διαχωρισμό, το σημείο 1 αντιστοιχεί σε αρκετά αργό tempo και το σημείο 5 σε αρκετά γρήγορο.

Παράλληλα με τις μεταβλητές που «υποδείχθηκαν» από τη θεωρία, η επιτόπια έρευνα ανέδειξε τη σημασία δύο επιπλέον μεταβλητών που δεν συναντώνται στη βιβλιογραφία, αλλά που θεωρούμε ότι είναι ιδιαίτερα ενδεικτικές της σημασίας που αποδίδεται στη μουσική αλλά και της συνειδητής χρήσης και μεταβολής της. Η πρώτη αφορά τον δείκτη «Ποιότητα Αναπαραγωγής», που περιλαμβάνει στοιχεία όπως η καθαρότητα του ήχου, η ισομερής διασπορά του σε όλο το χώρο, η χωρίς διακοπές αναπαραγωγή του, η ομοιόμορφη κατανομή ανάμεσα σε μπάσα και πρίμα κ. ο. κ. Για τη μέτρηση και αυτής της μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 5 σημείων, όπου 1= αρκετά χαμηλή ποιότητα αναπαραγωγής και 5= αρκετά υψηλή. Η δεύτερη μεταβλητή αφορά την πηγή αναπαραγωγής, που στην ουσία διχοτομείται σε ραδιόφωνο και CD ή άλλα μέσα αποθήκευσης. Η χρησιμότητά της θεωρείται ότι έγκειται στο ότι αποτελεί ένδειξη της προσοχής και της φροντίδας που αφιερώνουν τα στελέχη των επιχειρήσεων ώστε να προσδώσουν στη μουσική τα επιθυμητά για αυτούς και τους



πελάτες τους χαρακτηριστικά. Κι αυτό γιατί η επιλογή κομματιών από μία συγκεκριμένη λίστα, κατάλληλα επιλεγμένη και διαρθρωμένη, διαφέρει από την επιλογή ενός συγκεκριμένου ραδιοφωνικού σταθμού, με συγκεκριμένο έστω μουσικό «στίγμα», καθώς η τελευταία υπόκειται στις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του εκάστοτε ραδιοφωνικού παραγωγού αλλά και αρκετά συχνά χαρακτηρίζεται από τη διακοπή της αλληλουχίας των μουσικών συνθέσεων για να ακουστούν διαφημιστικά μηνύματα, ακόμα και ανταγωνιστικών προς το συγκεκριμένο κατάστημα επιχειρήσεων.

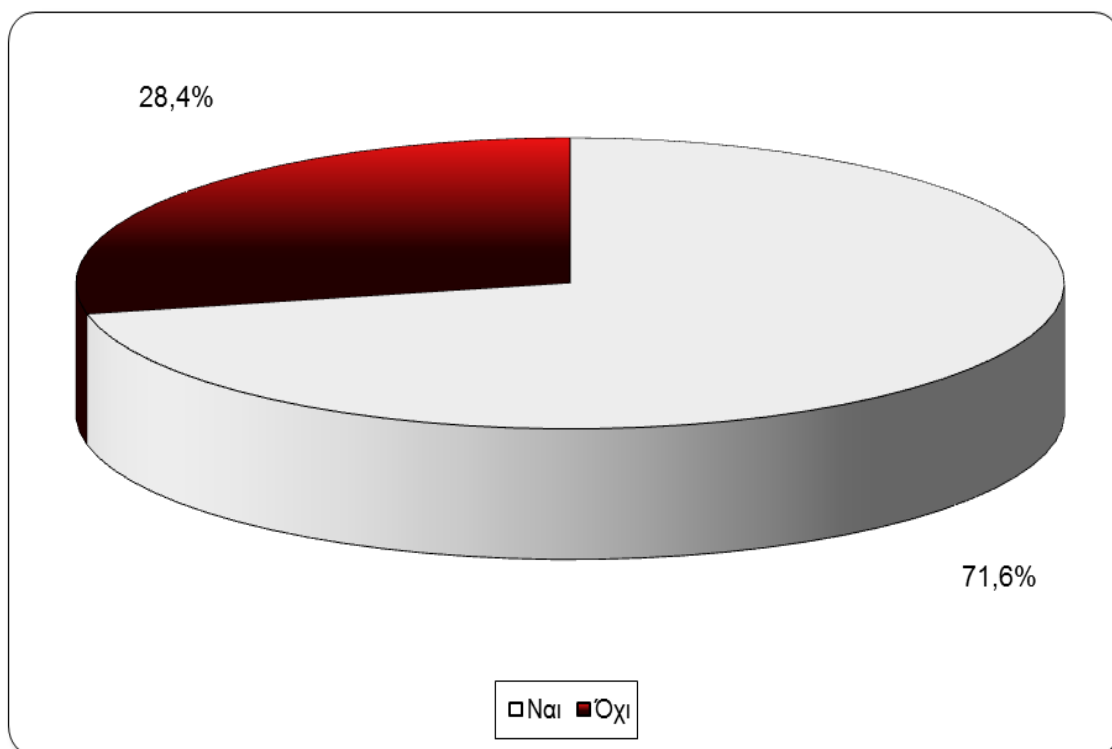
Τέλος, εκτός των αμιγώς μουσικών μεταβλητών, χρησιμοποιούνται και άλλοι παράγοντες διαχωρισμού των υπό εξέταση καταστημάτων, πέρα από τη γεωγραφική τους κατανομή ή τον κλάδο του λιανεμπορίου ή της παροχής υπηρεσιών στους οποίους δραστηριοποιούνται. Ένας από αυτούς είναι η τιμή με την οποία επιλέγουν οι επιχειρήσεις να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και η οποία μετράται σε 5βάθμια κλίμακα. Ο διαχωρισμός έγινε συγκρίνοντας καταστήματα του ίδιου κλάδου και ανεξαρτήτως περιοχής, χρησιμοποιώντας ως βάση την τιμή των πρώτων από δεξιά προϊόντων που εκτίθενται στη βιτρίνα του κάθε ενός (ή των πρώτων που εμφανίζονται στον κατάλογο των εστιατορίων), με το σημείο 1 να αντιστοιχεί σε αρκετά χαμηλή τιμή και το 5 σε αρκετά υψηλή. Λόγω ασήμαντων διαφοροποιήσεων στην τιμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, όλα τα υποκαταστήματα τραπεζών και τα super markets έλαβαν το σημείο 3. Ακόμα, χρησιμοποιείται ο δείκτης «Ποιότητα Ατμόσφαιρας», ο οποίος μετράται επίσης με κλίμακα 5 σημείων (1= αρκετά χαμηλή και 5= αρκετά υψηλή). Για τον υπολογισμό του δείκτη αυτού προσμετρώνται οι «επιδόσεις» των καταστημάτων στους εξής 5 τομείς: της ποιότητας του εισπνεόμενου αέρα, της καθαριότητας των εσωτερικών χώρων, της εξασφάλισης κατάλληλης θερμοκρασίας, του φωτισμού (ώστε να μην κουράζει τα μάτια αλλά και να καθιστά ευδιάκριτα τα προϊόντα) και της ευρύτητας και της σωστής διαρρύθμισης των διαδρόμων. Τέλος, παρόμοιας λογικής και υπολογισμού είναι και ο δείκτης «Ένταση Μάρκετινγκ», ο οποίος αξιολογεί τις επιχειρήσεις ως προς τις μεταβλητές του ελκυστικού σχεδιασμού της βιτρίνας, της ύπαρξης προβολών εντός του καταστήματος, του merchandising, του προσωπικού (ως προς την εμφάνιση αλλά και την αποκριτικότητα του) τους, ενώ συνυπολογίζεται και ο χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση από κάποιον υπάλληλο.

Αξίζει να επισημανθεί ότι η «βαθμολογία» των καταστημάτων στις επιμέρους μεταβλητές που μετρώνται με κλίμακες σημείων είναι ο μέσος όρος που συγκέντρωσαν στα δύο κύματα της έρευνας (αν λ. χ. κατά το πρώτο κύμα το σημείο ήταν 2 και κατά το δεύτερο 3, στον τελικό υπολογισμό επιλέχθηκε το σημείο 3 κ. ο. κ.).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 4.1 Παρουσία ή μη μουσικής

Η πρώτη παράμετρος που εξετάζεται και παρουσιάζεται είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που επιλέγουν να ακούγεται μουσική στα καταστήματά τους, και αντίστοιχα αυτό όσων προτιμούν τη σιωπή. Από το τελικό δείγμα των 102 επιχειρήσεων, σε όλες τις περιοχές της Αθήνας και όλους τους κλάδους του λιανεμπορίου και της παροχής υπηρεσιών, σε 73 ακουγόταν μουσική (ποσοστό 71,6 %), ενώ στις υπόλοιπες 29 (ποσοστό 28,4 %) η ατμοσφαιρική μουσική ήταν απύσχα. Σχηματικά τα συγκεκριμένα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4-1.

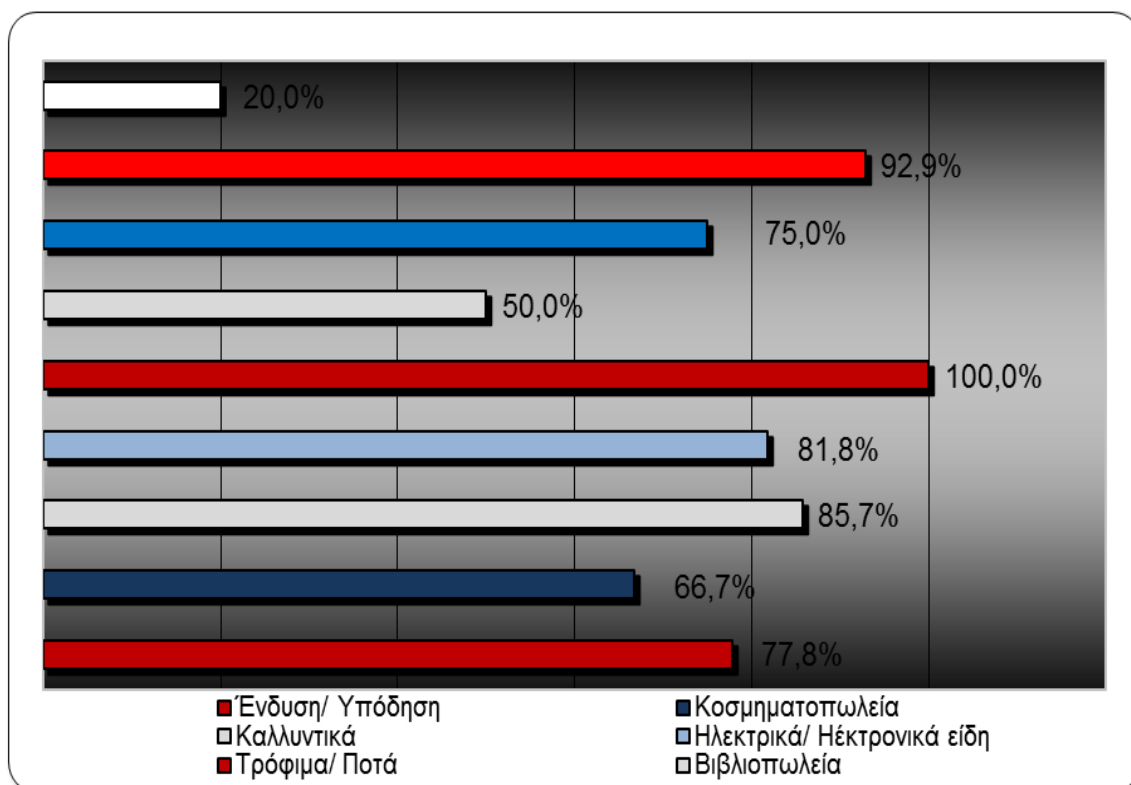


**Διάγραμμα 4- 1: Συχνότητα παρουσίας μουσικής στα καταστήματα**

Πλήθος ερευνών υποστηρίζουν τη σημασία της ύπαρξης μουσικής στο εσωτερικό των καταστημάτων, προκειμένου να παραχθούν τα πολύπλευρα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (π. χ. προσέλκυση πελατών, μείωση εκτιμώμενου χρόνου αναμονής, σχηματισμός θετικότερης εικόνας για το κατάστημα, αύξηση της πιθανότητας για πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών κτλ.)<sup>5</sup>, που

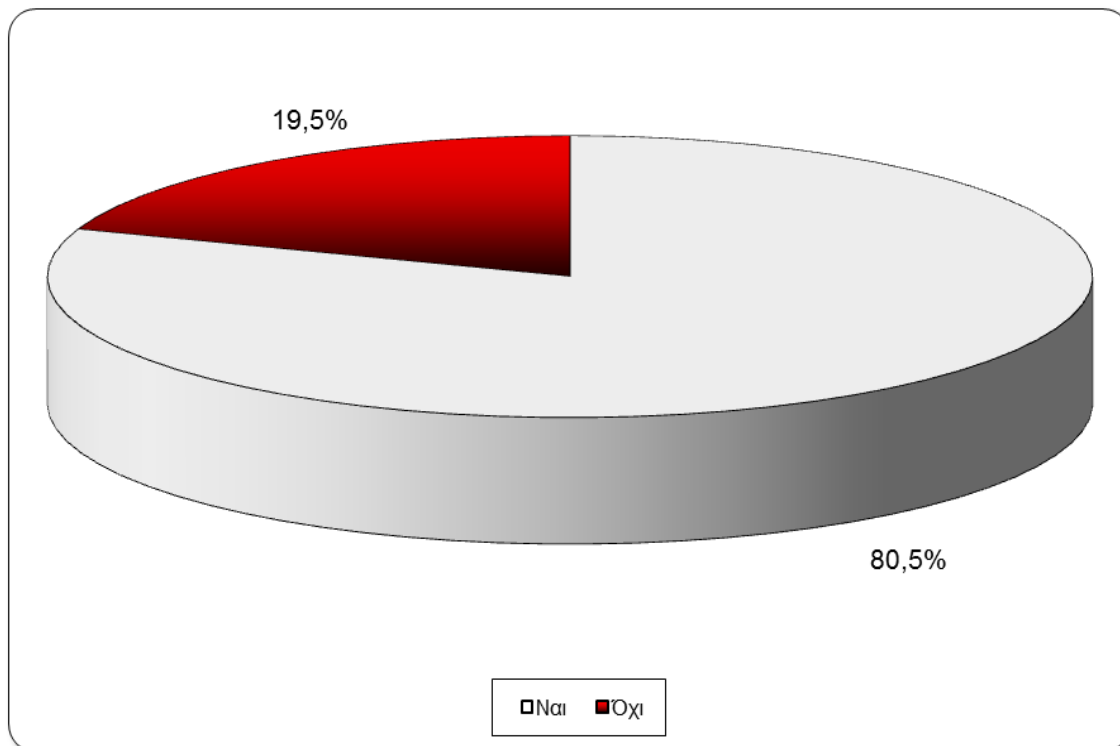
συνοψίζεται στη φράση «η σιωπή είναι θανατηφόρα»<sup>6</sup>. Λαμβάνοντας αυτά υπόψη, καθώς και τον αριθμό των καταστημάτων που δε χαρακτηρίζονταν από σταθερή ύπαρξη (ή απουσία) μουσικής κατά τα δύο κύματα, γεννώνται αμφιβολίες ως προς την αξία που αποδίδεται στην ατμοσφαιρική αυτή μεταβλητή από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Επιχειρώντας να εξειδικεύσουμε το παραπάνω αποτέλεσμα, εξετάσαμε τη συχνότητα ύπαρξης μουσικής ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης του κάθε καταστήματος. Τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρήθηκαν στα εστιατόρια (13 επιχειρήσεις) και τα είδη διατροφής και ποτών (5 επιχειρήσεις), ακολουθούμενα από τον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών (9 επιχειρήσεις) και τα καλλυντικά. Στα επίπεδα της συνολικής συχνότητας κυμάνθηκαν τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης (21 επιχειρήσεις) και τα super markets (9 επιχειρήσεις). Αρκετά μικρότερο ήταν το ποσοστό των κοσμηματοπωλείων (6 καταστήματα) και των βιβλιοπωλείων που επέλεξαν να ακούγεται μουσική στο εσωτερικό τους. Τέλος, ιδιαίτερα απογοητευτικές είναι οι επιδόσεις των τραπεζών (μόλις 3 υποκαταστήματα), κάτι που έρχεται σε ευθεία αντίθεση με το εύρημα της βιβλιογραφίας ότι υπό την απουσία της μουσικής το υποκατάστημα μίας τράπεζας εκλαμβάνεται ως ελάχιστα δυναμικό και χαρούμενο από τους πελάτες του<sup>7</sup>. Τα αποτελέσματα αυτά συνοψίζονται στο διάγραμμα 4- 2.



**Διάγραμμα 4- 2:** Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά κλάδο δραστηριοποίησης

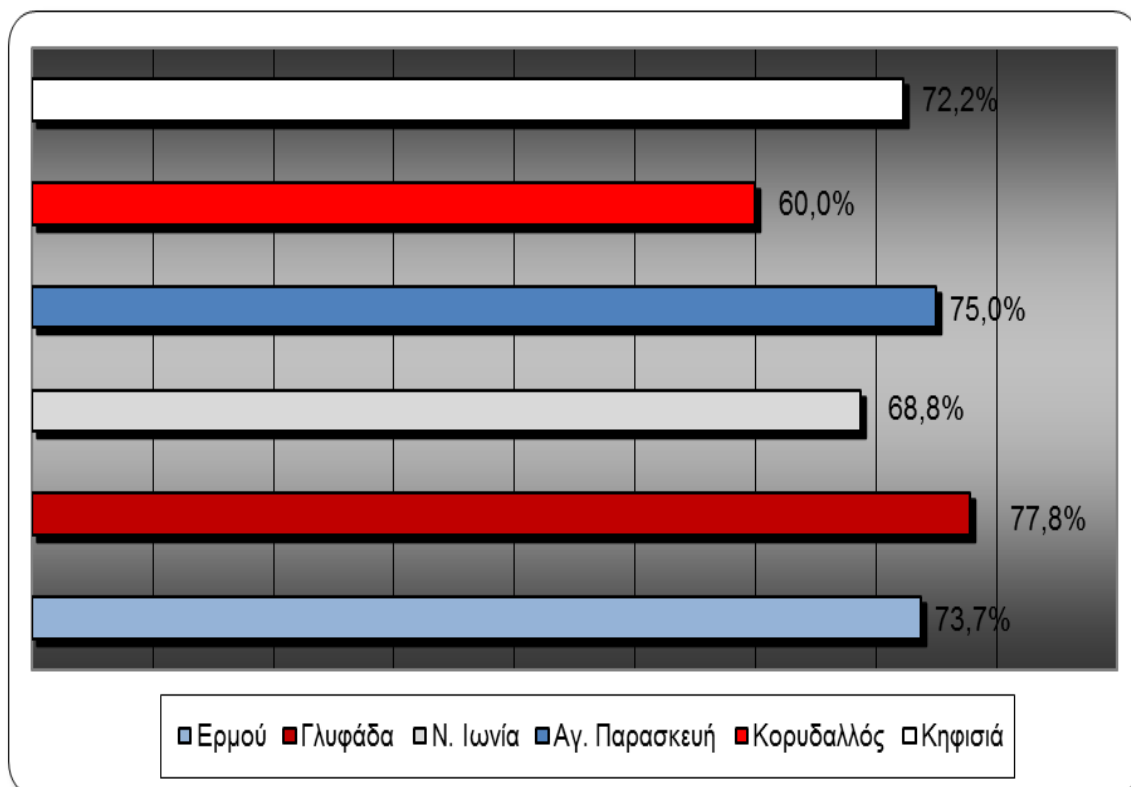
Αφαιρώντας το ακραίο αυτό ποσοστό των τραπεζών από το συνολικό δείγμα, η συχνότητα της παρουσίας της μουσικής στα υπόλοιπα καταστήματα παρουσιάζει μία σαφώς θετικότερη εικόνα, με περίπου τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις να εμπλουτίζουν τις εγκαταστάσεις τους με την παρουσία μουσικής. Η εικόνα αυτή αποτυπώνεται στο διάγραμμα 4- 3.



**Διάγραμμα 4- 3: Συχνότητα παρουσίας μουσικής στα καταστήματα (πλην τραπεζών)**

Η συχνότητα αναπαραγωγής της μουσικής εξετάζεται και υπό το πρίσμα της περιοχής του νομού Αττικής όπου δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, προκειμένου να εξεταστεί αν υπάρχουν συγκεκριμένες αγορές που παρουσιάζουν καλύτερη εικόνα σχέση με άλλες, αν υπάρχουν δηλαδή μέρη όπου οι λιανέμποροι δείχνουν να αντιλαμβάνονται περισσότερο την αξία της μουσικής (επισημαίνεται πως στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν και τα υποκαταστήματα των τραπεζών). Η μεγαλύτερη συχνότητα παρουσίας της μουσικής παρατηρείται στη Γλυφάδα (ακούγεται στο 77,8% των καταστημάτων) και ακολούθως στην Αγία Παρασκευή, όπου 12 στα 16 καταστήματα επιλέγουν τη χρήση της μουσικής. Στα επίπεδα του συνολικού μέσου όρου κινούνται οι επιχειρήσεις στο κέντρο της Αθήνας και την Κηφισιά (το ποσοστό των καταστημάτων όπου ακούγεται μουσική είναι 73,7% και 72,2, αντίστοιχα), ενώ, αντίθετα, στη Νέα Ιωνία και κυρίως τον Κορυδαλλό η εικόνα είναι σαφώς χειρότερη του μέσου όρου (11 στα 16 και μόλις 9 στα 15, αντίστοιχα, είναι οι επιχειρήσεις που διανθίζουν με μουσική

τις εγκαταστάσεις τους). Η ανάγνωση των αποτελεσμάτων αυτών –που σχηματικά παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4- 4- προκαλεί προβληματισμό σχετικά με το αν ο μιμητισμός, η τάση δηλαδή να αντιγράψει ο λιανέμπορος την τακτική του «γείτονα» του παρά να χαράσσει αυτόνομη στρατηγική, είναι ο κυρίαρχος λόγος επιλογής ή όχι της μουσικής ως κρίσιμης ατμοσφαιρικής μεταβλητής.

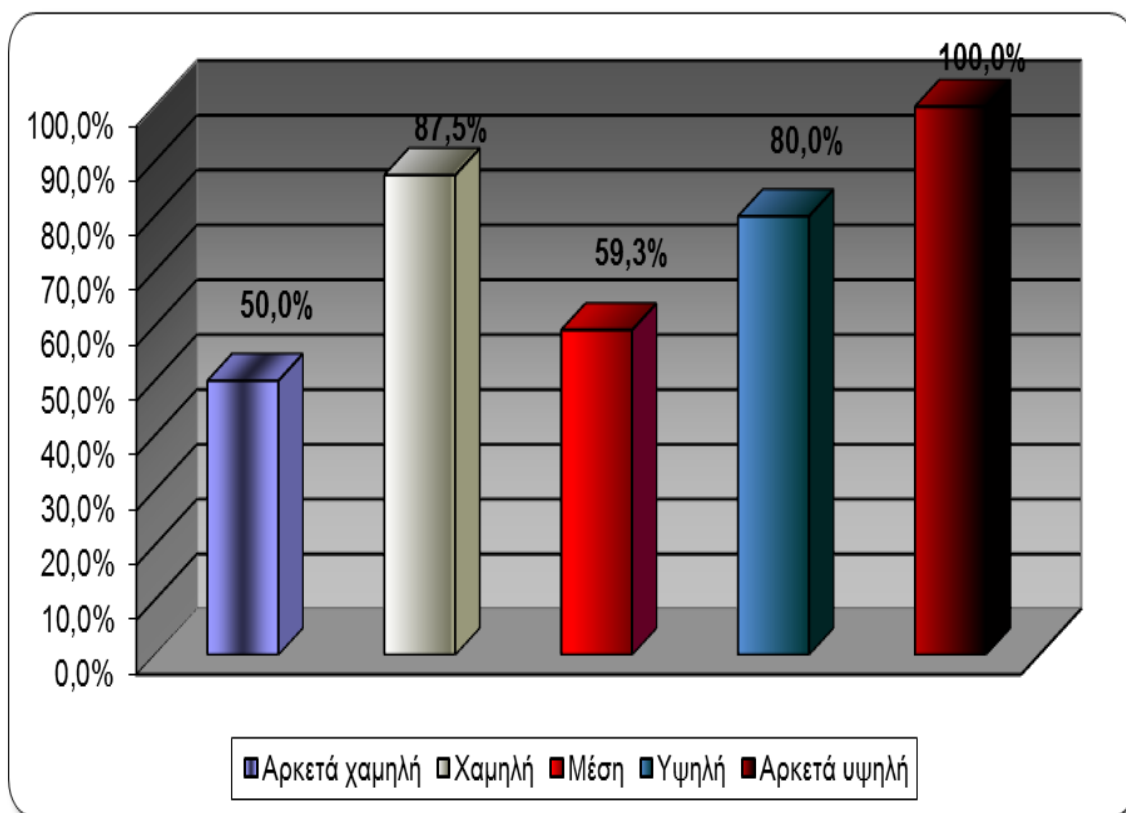


**Διάγραμμα 4- 4: Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά περιοχή**

Μετά την παρουσίαση της αναπαραγωγής ή μη της μουσικής ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης ή την περιοχή που αυτή εδρεύει, κρίνεται σκόπιμο να γίνει κάτι αντίστοιχο και ανάλογα με την τιμή που αυτή επιλέγει να διαθέσει τα προϊόντα της. Όπως είναι φυσικό, φαινόμενα όπως η αγορά προϊόντων υψηλότερης τιμής<sup>8</sup>, η διάθεση για καταβολή μεγαλύτερου ποσού για την αγορά των ίδιων ακριβώς προϊόντων<sup>9</sup> αλλά και η αντίληψη ότι το κατάστημα που επισκέπτεται ο καταναλωτής είναι πιο ακριβό, πιο εκλεπτυσμένο και απευθυνόμενο σε ανώτερα οικονομικά στρώματα<sup>10</sup>, τα οποία αναπτύχθηκαν διεξοδικά στο προηγούμενο κεφάλαιο, μπορούν να κάνουν την εμφάνισή τους μόνο υπό την παρουσία μουσικής.

Έτσι, η αναπαραγωγή της μουσικής συναντάται σε όλα ανεξαιρέτως τα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε αρκετά υψηλή τιμή, ανεξαιρέτως του

κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται, ενώ αρκετά υψηλό (80%) είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων υψηλής τιμής που επιλέγουν να ακούγεται μουσική στις εγκαταστάσεις τους. Και ενώ στις επιχειρήσεις αρκετά χαμηλής ή μέσης τιμής το ποσοστό παρουσίας της μουσικής είναι αρκετά χαμηλό και κάτω από τον μέσο όρο που παρατηρήθηκε στο σύνολο του δείγματος (50% και περίπου 59%, αντίστοιχα), ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία (87,5%) των λιανεμπόρων που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χαμηλή τιμή εμπλουτίζουν τα καταστήματά τους με την παρουσία ατμοσφαιρικής μουσικής. Στο διάγραμμα 4- 5 γίνεται συνοπτικά η παρουσίαση των ως άνω ευρημάτων.

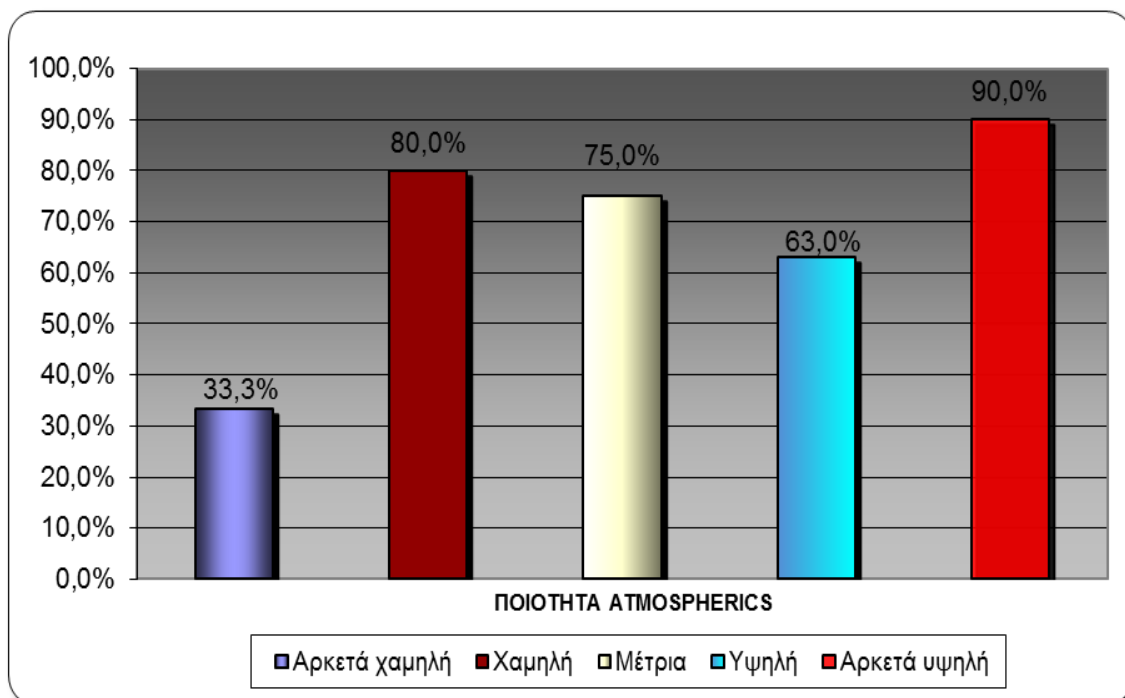


**Διάγραμμα 4- 5: Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά τιμή διάθεσης προϊόντος**

Τέλος, ως ένδειξη της σημασίας που αποδίδεται από τους λιανεμπόρους στη μουσική ως χρήσιμη ατμοσφαιρική μεταβλητή, τουλάχιστον ισάξιας με παραμέτρους όπως η θερμοκρασία, ο φωτισμός, ο αέρας κτλ., αλλά και προκειμένου να γίνει μια πρώτη διερεύνηση του αν επιδιώκεται η εναρμόνιση όλων των συστατικών της εντός του καταστήματος ατμόσφαιρας, ώστε να διαμορφωθεί ένα ενιαίο «σκηνικό» που καθορίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών<sup>11</sup>, μελετάται η συχνότητα αναπαραγωγής ή όχι της

μουσικής στα καταστήματα με κριτήριο διαχωρισμού αυτών τη συνολική ποιότητα των atmospherics.

Όπως ίσως θα ήταν αναμενόμενο, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (90%) των καταστημάτων που «κατακτούν» αρκετά υψηλή βαθμολογία στο δείκτη «Ποιότητα Atmospherics» χαρακτηρίζονται από την παρουσία μουσικής. Αντίθετα, στα καταστήματα που χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα των υπόλοιπων συστατικών της ατμόσφαιρας το ποσοστό παρουσίας της μουσικής πέφτει στο 63 %, τη στιγμή που τρία στα τέσσερα λιανεμπορικά καταστήματα που χαρακτηρίζονται από τη μέτρια ατμόσφαιρα που επικρατεί στο εσωτερικό τους προσπαθούν να την εμπλουτίσουν ή και να τη βελτιώσουν με τη χρήση της μουσικής. Τα ευρήματα αυτά, σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό (80%) των χώρων πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών των οποίων η ποιότητα της ατμόσφαιρας αξιολογείται ως χαμηλή, αλλά επιλέγουν την παρουσία μουσικής, δημιουργούν αμφιβολίες για το αν και κατά πόσο η χρήση της ατμοσφαιρικής μουσικής γίνεται συνειδητά από τις ελληνικές επιχειρήσεις που εξετάστηκαν, και σε κάθε περίπτωση σε αντιστοιχία με τις υπόλοιπες μεταβλητές της ατμόσφαιρας, ώστε να προκύψουν τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η εικόνα αυτή μετριάζεται από το γεγονός ότι μόλις ένα στα τρία καταστήματα των οποίων η ατμόσφαιρα είναι ελάχιστα ελκυστική χαρακτηρίζεται από την παρουσία μουσικής. Στο διάγραμμα 4- 6 παρουσιάζονται σχηματικά όσα προαναφέρθηκαν.



**Διάγραμμα 4- 6:** Συχνότητα παρουσίας μουσικής ανά ποιότητα atmospherics

## 4.2 Είδος της μουσικής

Μετά από αυτήν την πρώτη «ανάγνωση» της πρακτικής που ακολουθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις σχετικά με την επιλογή της μουσικής ως παράγοντα επηρεασμού των ψυχικών διαθέσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών τους, η οποία δυστυχώς δεν οδηγεί σε ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αποτελέσματα, επιχειρείται να εξειδικευθούν επιμέρους χαρακτηριστικά της, με πρώτο το είδος της. Έτσι, θεωρώντας τις υπό εξέταση επιχειρήσεις ως ένα σύνολο και ανεξάρτητα από τον κλάδο που αυτές δραστηριοποιούνται, παρατηρούμε την «κυριαρχία» της pop μουσικής, ελληνικής και ξένης, καθώς αναπαράγεται σε περίπου τέσσερα στα δέκα υπό μελέτη καταστήματα. Το δεύτερο σε συχνότητα είδος μουσικής είναι η background (ή muzak κατά κάποιους ερευνητές), αναπαραγωγές δηλαδή πρωτότυπων μουσικών συνθέσεων παιγμένες μόνο ορχηστρικά και χωρίς την παρουσία φωνητικών, η οποία συναντάται στο 20% περίπου του δείγματος. Ως τρίτο πιο «δημοφιλές» είδος φαντάζει η έντεχνη ελληνική μουσική, με ποσοστό της τάξης του 15%. Αξίζει στο σημείο αυτό να επισημανθεί πως αντίστοιχο είδος μουσικής δεν αναφέρεται στη σχετική βιβλιογραφία, και τα πιο χαρακτηριστικά της στοιχεία είναι η σχετικά αργή ρυθμική αγωγή, η μέση πολυπλοκότητα, η χαμηλή κατά βάση ένταση και η παρουσία κυρίως ακουστικών μουσικών οργάνων. Σε πολύ μικρότερη συχνότητα απαντώνται η rock (6,8%), η κλασική και η δημοτική μουσική (με ποσοστό περίπου 4% η καθεμία), ενώ τελευταίες από άποψη παρουσίας στα λιανεμπορικά καταστήματα του δείγματος, σε ποσοστό λιγότερο από 3% η καθεμία, κατατάσσονται η ηλεκτρονική, η jazz και η λαϊκή μουσική. Σχηματικά τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4- 7.

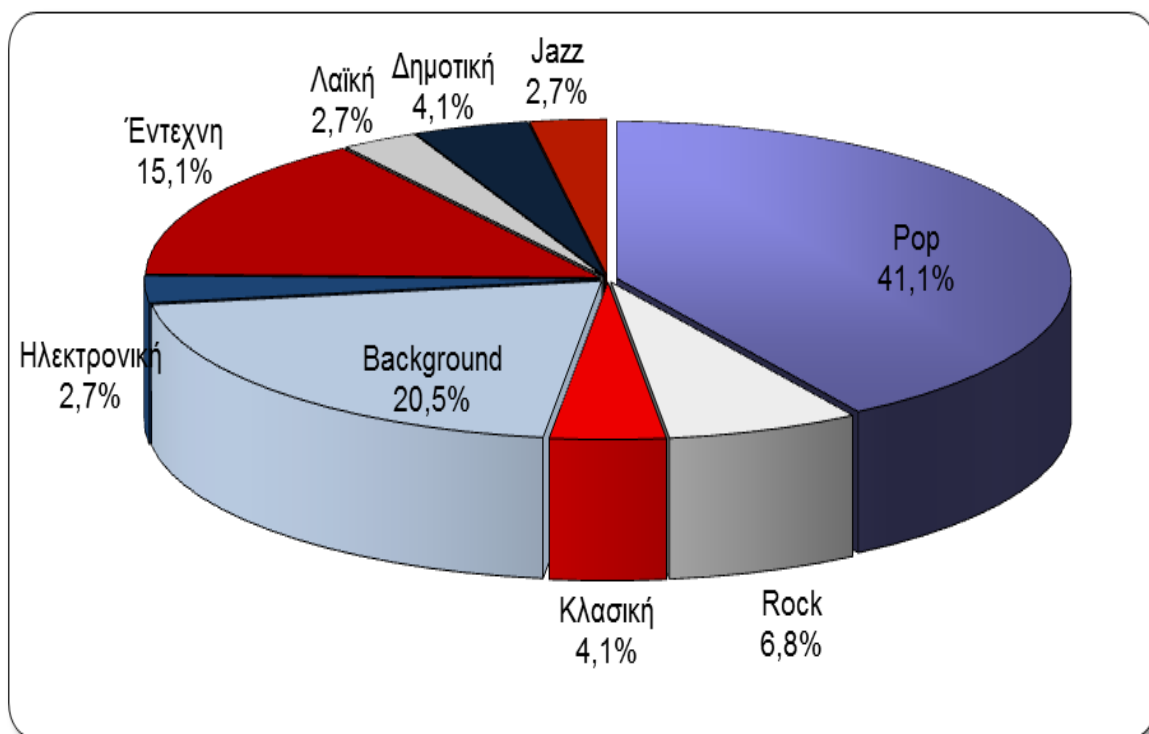
Η αρκετά συχνή παρουσία της pop μουσικής που διαπιστώνεται έρχεται σε συμφωνία με τις θετικές επιδράσεις που υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία ότι αυτή επιφέρει<sup>12</sup>, και πιο συγκεκριμένα την αντίληψη ότι το κατάστημα είναι πιο ευχάριστο και επιθυμητό, την αυξημένη πιθανότητα επίσκεψης του εν λόγω καταστήματος και την πρόθεση διάθεσης μεγαλύτερου ποσού από το προγραμματισμένο. Αν μάλιστα δεχθούμε ότι το συγκεκριμένο είδος μουσικής έχει μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές, όντας μάλιστα και περισσότερο οικείο σε αυτούς, φαίνεται να είναι μία αρκετά καλή επιλογή εκ μέρους των λιανεμπόρων και των παροχών υπηρεσιών, καθώς έτσι μπορεί να αυξηθεί ο χρόνος και το ποσό που διαθέτουν οι αγοραστές εντός του καταστήματος<sup>13</sup>, να αξιολογηθούν ευνοϊκότερα τα υπό διάθεση προϊόντα και η γενικότερη αγοραστική εμπειρία<sup>14</sup>, αλλά και να εμφανιστούν οι συμπεριφορές προσέγγισης που



αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, και, κυρίως, μεγαλύτερη διάθεση για επικοινωνία<sup>15</sup>.

Αντίθετα, η ιδιαίτερα χαμηλή συχνότητα της κλασικής μουσικής προβληματίζει, καθώς έχει αποδειχθεί πως οδηγεί ασυναίσθητα τους καταναλωτές να αγοράζουν πιο ακριβά είδη<sup>16</sup>, να εκφράζονται ευμενέστερα για τη συνολική ατμόσφαιρα που τους περιβάλλει στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων που επισκέπτονται<sup>17</sup> και να θεωρούν γενικά το κατάστημα ως πιο ποιοτικό, κομψό, αξιοπρεπές και απευθυνόμενο σε ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα<sup>18</sup>. Καθώς όμως φαίνεται πως η κλασική μουσική δεν αποτελεί κομμάτι της παιδείας και της κουλτούρας των Ελλήνων, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την προτίμηση και την οικειότητα που νοιώθουν με αυτήν οι καταναλωτές, ο προβληματισμός αυτός καθίσταται λιγότερο έντονος.

Τέλος, όσο διαισθητικά και όχι κατόπιν έρευνας και αν γίνεται η επιλογή της background μουσικής, εν τούτοις βρίσκεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών<sup>19</sup>, ότι υπό την επίδρασή της αυξάνεται η πιθανότητα πραγματοποίησης αυθόρμητων αγορών αλλά και ο χρόνος που διατίθεται στο κατάστημα.



**Διάγραμμα 4- 7:** Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών μουσικών ειδών

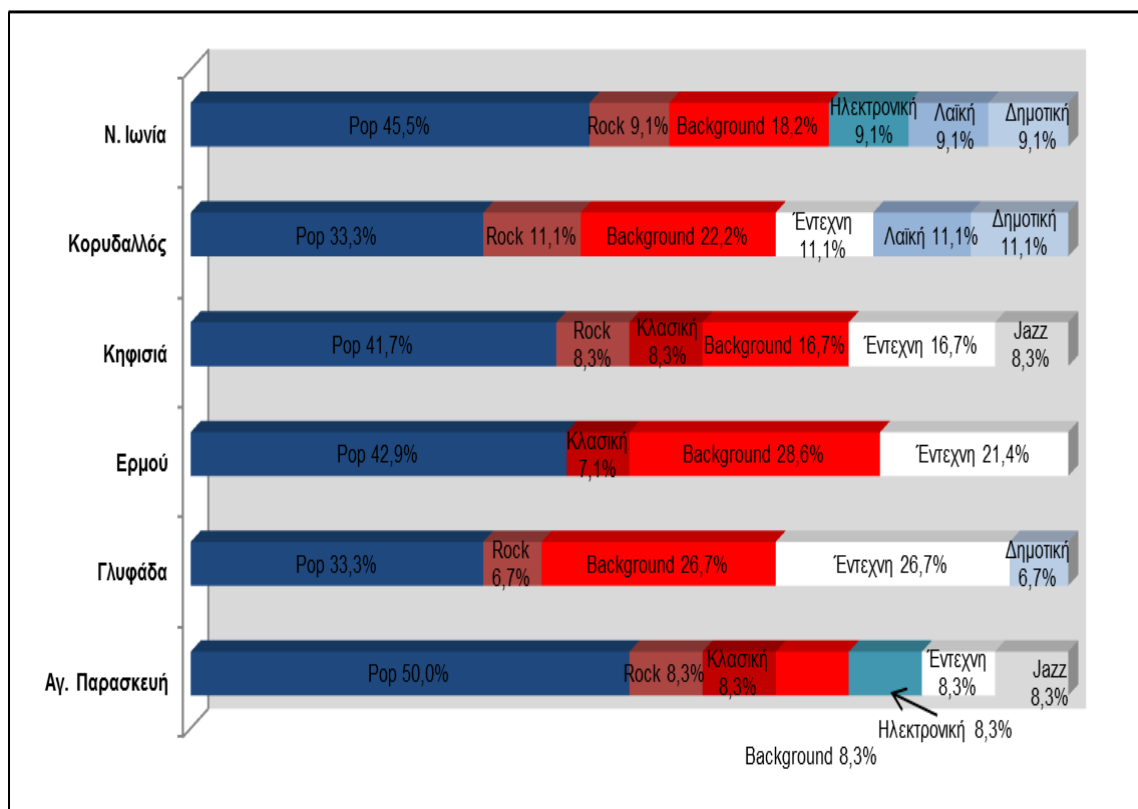


Ένα φαινόμενο που προκαλεί την προσοχή μας είναι η σε μεγάλο βαθμό απουσία ποικιλομορφίας των μουσικών ειδών, καθώς στην πλειοψηφία των κλάδων εμφανίζονται ελάχιστα μόνο είδη μουσικής. Πιο συγκεκριμένα, στις τράπεζες εκτός της pop ακούγεται μόνο έντεχνη μουσική, στα καταστήματα καλλυντικών αλλά και ηλεκτρικών/ ηλεκτρονικών, όπως και στα super markets μόνο pop και background. Η συγκεκριμένη τάση, η οποία ίσως οφείλεται σε έλλειψη τόλμης των υπευθύνων να επιλέξουν κάποιο είδος μουσικής λιγότερο «εύληπτο» και οικείο στους πελάτες τους, αμβλύνεται στα κοσμηματοπωλεία και τα καταστήματα πώλησης τροφίμων και ποτών, όπου απαντώνται τρία διαφορετικά είδη μουσικής (pop, κλασική και έντεχνη στα πρώτα και pop, έντεχνη και δημοτική στα δεύτερα) και αντιστρέφεται πλήρως στα εστιατόρια και τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ένδυσης και της υπόδησης, όπου και εμφανίζονται όλα σχεδόν τα είδη της μουσικής. Λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά δημογραφικά, κοινωνικά και εισοδηματικά χαρακτηριστικά των πελατών των εν λόγω καταστημάτων, άρα και τις διαφορετικές μουσικές τους προτιμήσεις, ενδεχομένως να μπορούμε να αιτιολογήσουμε αυτό το γεγονός.

Τέλος, δε θα πρέπει να παραβλεφθεί ότι οι κοσμηματοπώλες δείχνουν να είναι οι μόνοι που «ασπάζονται» τα αποτελέσματα της ακαδημαϊκής έρευνας που προαναφέρθηκαν σχετικά με την κλασική μουσική και ότι οι μόνοι κλάδοι που «σπάζουν» το μονοπώλιο των κυρίαρχων μουσικών ειδών (pop, έντεχνου και background) είναι αυτοί της ένδυσης/ υπόδησης (όντας ο μόνος που επιλέγει rock και ηλεκτρονική μουσική) και της εστίασης, καθώς μόνο στις δικές του εγκαταστάσεις μπορεί κανείς να ακούσει τόσο jazz, όσο και λαϊκή μουσική.

Στο διάγραμμα 4- 9 παρουσιάζεται η κατανομή των διάφορων μουσικών ειδών ανάλογα με την περιοχή της Αττικής που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση. Σε αντίθεση με ό, τι φάνηκε να ισχύει αναφορικά με τον κλάδο δραστηριοποίησης, το πού λειτουργεί ένα κατάστημα δεν αποτελεί ασφαλή ένδειξη σχετικά με το είδος της μουσικής που επιλέγει να αναπαράγει, γεγονός που δημιουργεί ερωτηματικά για το αν οι υπεύθυνοί του λαμβάνουν υπόψη τα διαφορετικά ατομικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών τους, άρα και τις προτιμήσεις και την εξοικείωσή τους με ένα συγκεκριμένο μουσικό είδος. Πιο συγκεκριμένα, με εξαίρεση το κέντρο της Αθήνας όπου απαντώνται τέσσερα μόνο είδη μουσικής (pop, background, έντεχνη και κλασική), σε όλες τις υπόλοιπες περιοχές αναπαράγονται πέντε ή περισσότερα διαφορετικά μουσικά είδη. Στην Αγία Παρασκευή δε, μπορεί κανείς να ακούσει όλα τα υπό μελέτη είδη. Αναφορικά με τη συχνότητα παρουσίας του καθενός, όπως είναι αναμενόμενο, δεν υπάρχει διαφοροποίηση από την εικόνα που

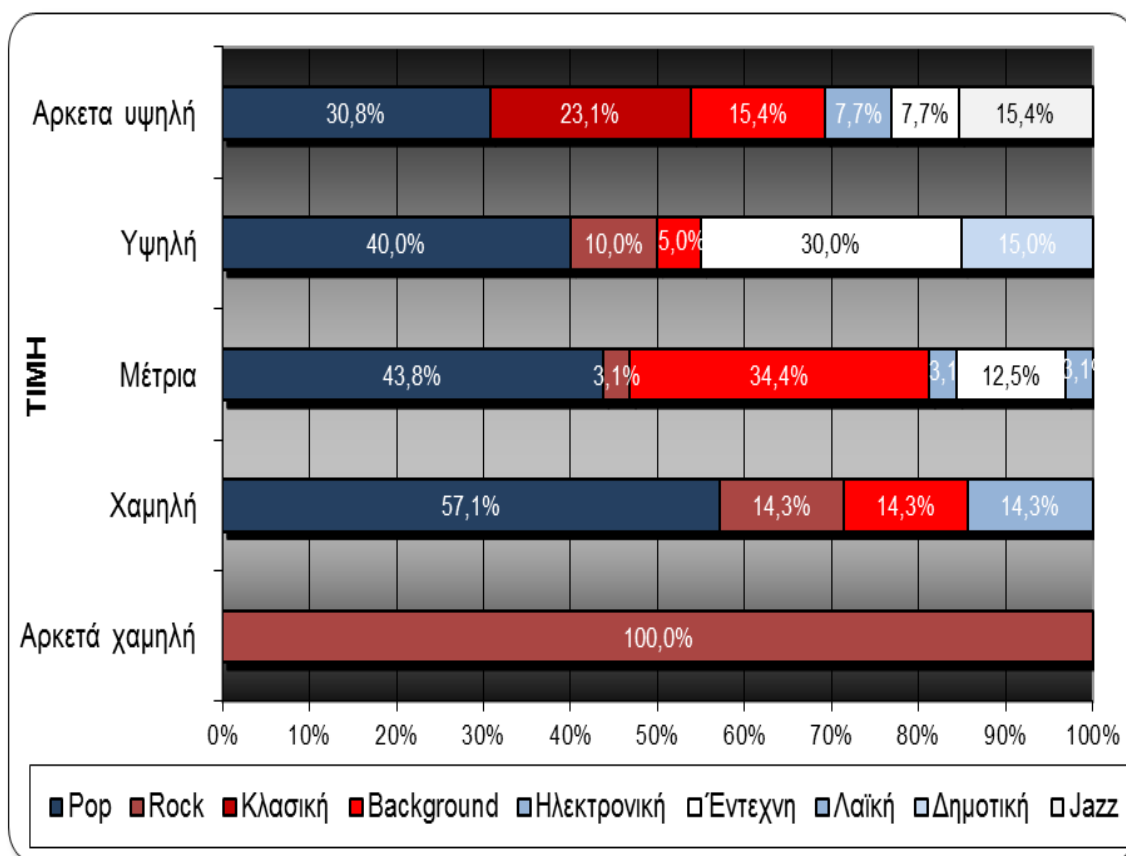
παρατηρήθηκε στο σύνολο του δείγματος, καθώς είναι φανερή η «κυριαρχία» της pop μουσικής, η οποία ακολουθείται από την background και την έντεχνη ελληνική. Αξίζει να αναφερθεί πως η κλασική μουσική ακούγεται σε τρεις περιοχές (όπου και λειτουργούν τα κοσμηματοπωλεία που την επιλέγουν), κάτι που ισχύει και για τη δημοτική μουσική (άρα και για τα καταστήματα πώλησης τροφίμων και οιοπνευματωδών ποτών).



**Διάγραμμα 4-9:** Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών ειδών μουσικής ανά περιοχή

Διερευνώντας περαιτέρω τους παράγοντες οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάζουν την απόφαση σχετικά με το ποιο είδος μουσικής επιλέγεται να αναπαραχθεί στις εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης, παρουσιάζουμε τη σχετική συχνότητα του κάθε ενός ανάλογα με την τιμή διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών (ανεξαρτήτως κλάδου). Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4- 10, η συγκεκριμένη προσέγγιση οδηγεί σε μία αρκετά ξεκάθαρη εικόνα, ιδίως αναφορικά με συγκεκριμένα είδη. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μια ξεκάθαρη τάση μείωσης της παρουσίας της pop μουσικής όσο αυξάνεται η τιμή διάθεσης. Έτσι, ενώ το 57,1% των επιχειρήσεων που επιλέγουν χαμηλή τιμή για τα προϊόντα τους επιλέγουν το συγκεκριμένο είδος, και το 40% περίπου αυτών που ορίζουν μέση ή υψηλή, λιγότεροι από ένας στους τρεις

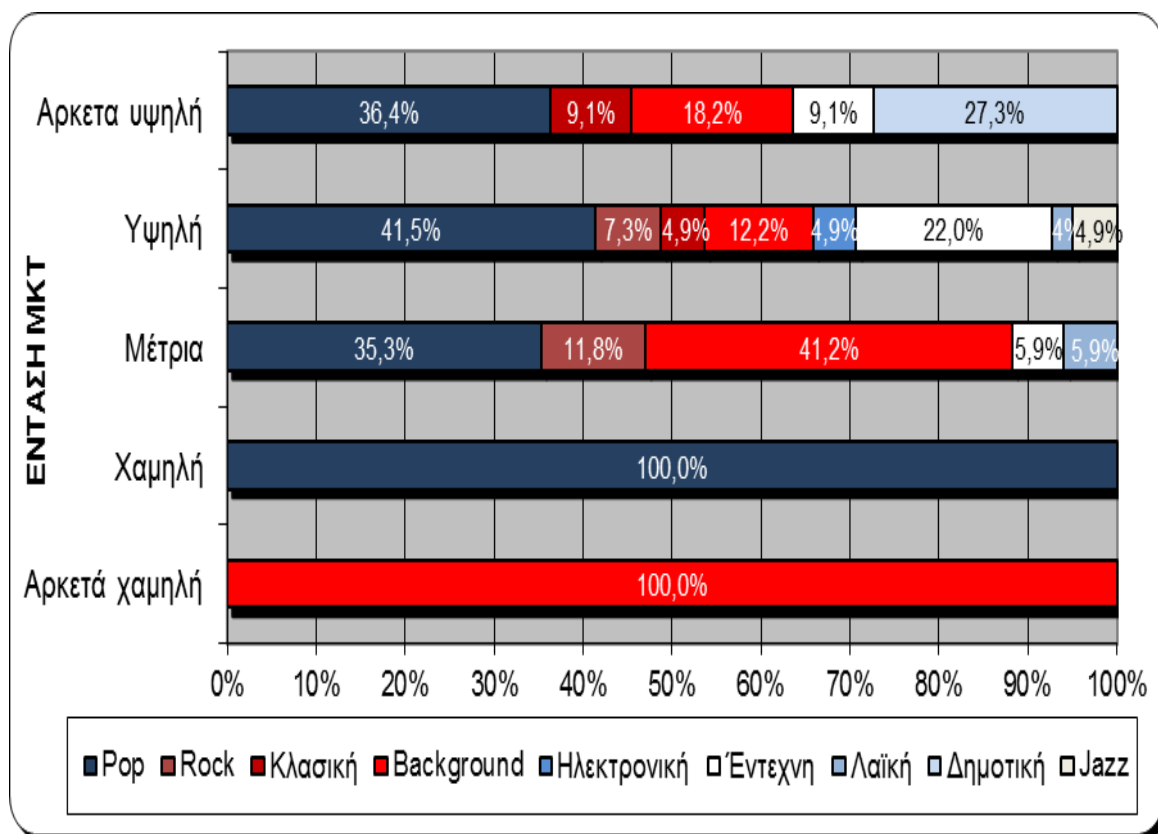
λιανεμπόρους που πωλούν σε αρκετά υψηλή τιμή προβαίνουν στη συγκεκριμένη επιλογή. Γνωρίζοντας το πώς επιλέγει ένα κατάστημα να διαφοροποιηθεί με βάση την τιμή, μπορεί με αρκετή σιγουριά να μας οδηγήσει σε συμπέρασμα σχετικά με το βαθμό που επιλέγει τη rock μουσική. Έτσι, ενώ σε ένα κατάστημα αρκετά χαμηλής τιμής ακούμε αποκλειστικά αυτό το είδος, όσο θα επισκεπτόμαστε καταστήματα με διαρκώς υψηλότερη τιμή αναμένουμε η παρουσία της rock να μειώνεται. Σχετικά με την έντεχνη μουσική, αυτή αναπαράγεται σε καταστήματα μέτριας και πάνω τιμής, απουσιάζοντας από εκείνα χαμηλής ή αρκετά χαμηλής. Ενώ ασφαλές συμπέρασμα δεν μπορεί να συναχθεί σχετικά με την background μουσική, καθώς το ποσοστό παρουσίας της παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις καθώς αυξάνεται η τιμή, jazz, ηλεκτρονική και, σε αντιστοιχία με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας, κλασική μουσική συναντούμε μόνο σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους έναντι αρκετά υψηλής τιμής.



**Διάγραμμα 4- 10:** Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών ειδών μουσικής ανά τιμή διάθεσης των προϊόντων/ υπηρεσιών

Ένας τελευταίος παράγοντας που εξετάζεται ως προς το αν και κατά πόσο καθορίζει το είδος της μουσικής που ακούγεται σε ένα κατάστημα είναι η «ένταση μάρκετινγκ»,

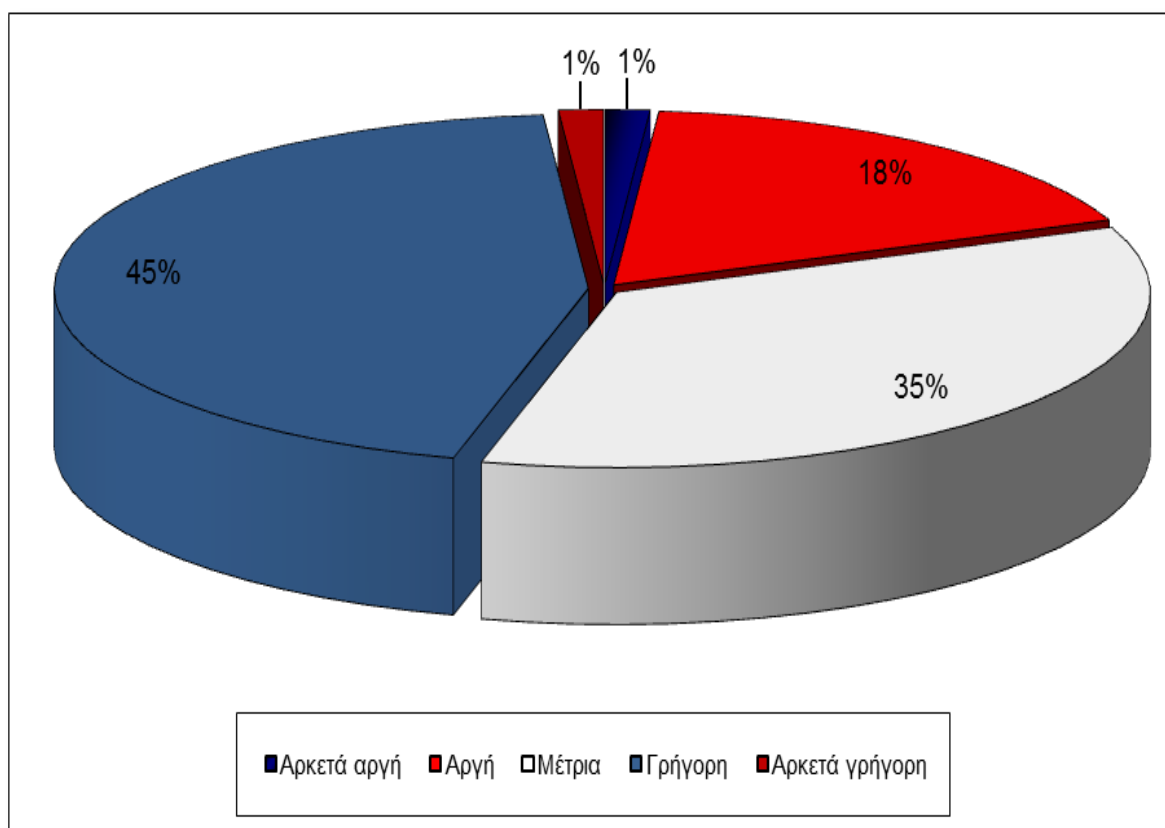
όπως αυτή ορίστηκε στη σελίδα 58. Σε αντίθεση με την τιμή διάθεσης του προϊόντος, η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν φαίνεται να συναρτάται με το είδος της μουσικής που επιλέγεται. Έτσι, η background μουσική εμφανίζεται σε ποσοστό 100% σε καταστήματα που δεν δίνουν καμία έμφαση στο σχεδιασμό της βιτρίνας, την εμφάνιση του προσωπικού τους, τις προβολές προϊόντων στο εσωτερικό τους κτλ., αλλά και στο 50% όσων, αντίθετα, επενδύουν στις εν λόγω μεταβλητές. Αντίστοιχα, η pop μουσική αναπαράγεται σε όλες τις επιχειρήσεις που αξιολογούνται ως εφαρμόζουσες χαμηλής έντασης μάρκετινγκ, αλλά ταυτόχρονα ακούγεται σε πάνω από το 40% αυτών που παίρνουν υψηλό «βαθμό» στην εφαρμογή αυτού του κριτηρίου. Θα πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε πως η έντεχνη, η rock, η ηλεκτρονική και ιδίως η jazz, η λαϊκή και- όπως ίσως πλέον είναι αναμενόμενο- η κλασική μουσική ακούγονται σε λιανεμπορικά καταστήματα που επιμελούνται σε ικανοποιητικό ή μέγιστο βαθμό τις μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ. Στο διάγραμμα 4- 11 που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά τα παραπάνω.



**Διάγραμμα 4- 11:** Συχνότητα αναπαραγωγής διαφορετικών ειδών μουσικής ανάλογα με την «Ένταση Μάρκετινγκ»

### 4.3 Ρυθμική αγωγή

Ένα δομικό στοιχείο μιας μουσικής σύνθεσης το οποίο έχει αποσπάσει ιδιαίτερη προσοχή από τους ερευνητές είναι η ρυθμική της αγωγή, η ταχύτητα με άλλα λόγια με την οποία εξελίσσεται ο ρυθμός της. Τα ευρήματα της βιβλιογραφίας συγκλίνουν στο συμπέρασμα πως ο ρυθμός με τον οποίο κινείται ή καταναλώνει ο πελάτης σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα εν πολλοίς καθορίζεται από το ρυθμό της μουσικής που τον περιβάλλει<sup>20</sup>, κάτι που αντανακλάται στο χρόνο και το ποσό που αυτός διαθέτει. Βρέθηκε επίσης πως η αργή ρυθμική αγωγή της μουσικής που ακούγεται σε ένα κατάστημα καθιστά ευνοϊκότερες τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων και υπηρεσιών<sup>21</sup>, τον επαγγελματισμό του προσωπικού και τη συνολικότερη αγοραστική εμπειρία<sup>22</sup>.



**Διάγραμμα 4- 12: Συχνότητα παρουσίας ρυθμικής αγωγής**

Στο διάγραμμα 4-12 που προηγήθηκε αποτυπώνεται μια πρώτη εικόνα της ρυθμικής αγωγής της μουσικής που αναπαράγεται στις ελληνικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από

τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Αυτό που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση και γεννά αμφιβολίες σχετικά με το αν οι Έλληνες λιανέμποροι επιλέγουν τη μουσική που ακούγεται στα καταστήματά τους στη βάση συγκεκριμένων μελετών και επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων είναι η «κυριαρχία» της γρήγορου tempo μουσικής, η οποία συναντάται στο 45% των υπό μελέτη εγκαταστάσεων. Περίπου ένα στα τρία (35% για την ακρίβεια) καταστήματα επιλέγουν μέτριας ρυθμικής αγωγής μουσικές συνθέσεις και μόλις το 18% αυτών «προκρίνουν» την αργή μουσική. Εξαιρετικά αργή ή γρήγορη μουσική ακούγεται σε ελάχιστα καταστήματα (μόλις σε 2 σε σύνολο 74).

**Πίνακας 4- 1: Ρυθμική αγωγή ανά μουσικό είδος**

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Επικρατούσα Τιμή
<b>Σύνολο</b>	<b>3,26</b>	<b>0,82</b>	<b>4</b>
<i>Ηλεκτρονική</i>	4,50	0,71	-
<i>Δημοτική</i>	4,00	0	4
<i>Rock</i>	3,80	0,45	4
<i>Pop</i>	3,73	0,45	4
<i>Λαϊκή</i>	3,00	0	3
<i>Jazz</i>	3,00	1,41	-
<i>Κλασική</i>	2,67	0,58	3
<i>Background</i>	2,53	0,74	3
<i>Έντεχνη</i>	2,50	0,53	3

Γιατί όμως γίνεται η συγκεκριμένη επιλογή, τη στιγμή που σχεδόν ομόφωνα οι ερευνητές προτείνουν τη χρήση αργής μουσικής, ώστε να επιτευχθούν τα βέλτιστα δυνατά αποελέσματα; Η ερμηνεία που προτείνουμε είναι η μελέτη του tempo ανά είδος της μουσικής που ακούγεται, έχοντας μόλις παρουσιάσει τη συχνότητα παρουσίας του τελευταίου στην αγορά. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4- 1, η pop μουσική, η οποία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη σχετική συχνότητα, εμφανίζει μέσο όρο ταχύτητας της ρυθμικής αγωγής 3,73 (αρκετά κοντά στο να χαρακτηριστεί ως γρήγορη δηλαδή), και μάλιστα με αρκετά μικρή τυπική απόκλιση (0,45). Είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό πως το tempo που απαντάται πιο συχνά όταν ακούγεται pop μουσική (είκοσι έξι στις τριάντα περιπτώσεις) χαρακτηρίζεται ως γρήγορο. Αντίθετα, τα είδη της μουσικής που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως αργού σχετικά tempo, δηλαδή η κλασική, η έντεχνη και η background (με μέσο όρο ταχύτητας 2,67, 2,53 και 2,50, αντίστοιχα και επικρατούσα τιμή και για τα τρία το 3) αναπαράγονται αθροιστικά στο 40% περίπου



του δείγματος. Όλα τα εναπομείναντα είδη χαρακτηρίζονται είτε από μέτρια ταχύτητα (λαϊκή και jazz), είτε από γρήγορη (δημοτική και rock) και αρκετά γρήγορη (ηλεκτρονική μουσική). Αναλυτικά οι μέσοι όροι της ταχύτητας της ρυθμικής αγωγής (με βάση κλίμακα πέντε σημείων) και η αντίστοιχη τυπική απόκλιση, καθώς και η επικρατούσα τιμή για κάθε είδος μουσικής παρουσιάζονται στον πίνακα που προηγήθηκε.

Ιδιαίτερα χρήσιμη κρίνεται και η παρουσίαση του tempo που επιλέγεται όχι μόνο στο σύνολο της αγοράς, αλλά και για κάθε έναν από τους υπό εξέταση κλάδους ξεχωριστά, καθώς έκαστος εξ αυτών παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά και, εν τέλει, οι λιανέμποροι που δραστηριοποιούνται σε αυτόν έχουν διαφορετικές επιδιώξεις. Πιο συγκεκριμένα, ενώ ο μέσος όρος της ταχύτητας των μουσικών συνθέσεων σε όλους τους κλάδους ανέρχεται σε 3,26 (με τυπική απόκλιση 0,82), χαρακτηρίζοντας έτσι το tempo ως σχετικά γρήγορο, ο αντίστοιχος των εστιατορίων κυμαίνεται σε ελάχιστα υψηλότερα επίπεδα (3,31 και τυπική απόκλιση 0,75). Άλλωστε, τόσο για το σύνολο της αγοράς όσο και για τα εστιατόρια, η ρυθμική αγωγή που επιλέγουν οι περισσότερες επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται ως γρήγορη, καθώς η επικρατούσα τιμή που παρατηρείται είναι η τιμή 4. Για μια ακόμα φορά το εύρημα που προκύπτει από την ελληνική επιχειρηματική πρακτική έρχεται σε ευθεία αντίθεση με τις επιταγές της –αρκετά εκτεταμένης στον κλάδο αυτό- ακαδημαϊκής έρευνας, η οποία υποδεικνύει την αξία της χρησιμοποίησης αργής μουσικής προκειμένου, ακολουθώντας ενστικτωδώς το ρυθμό της, ο καταναλωτής να διαθέσει περισσότερο χρόνο στο εστιατόριο, να αυξήσει το ποσό που δαπανά και να καταναλώσει συμπληρωματικά μεγαλύτερη ποσότητα ποτών, οδηγώντας τελικά τον επιχειρηματία στην επίτευξη υψηλότερου τζίρου<sup>23</sup>. Εξαίρεση σε όσα προαναφέρθηκαν και επιχειρήσεις που δικαιολογούνται να επιλέξουν γρήγορου tempo μουσική είναι τα fast food που εξετάστηκαν, καθώς είναι λογικό να επιχειρούν να «αναγκάσουν» τους πελάτες τους να τρώνε με ταχύτερο ρυθμό, καθώς έτσι μπορεί να επιτύχουν πιο γρήγορες εναλλαγές των παρακαθημένων στα τραπέζια και, τελικά, υψηλότερα έσοδα.

Ξεχωριστής μνείας χρήζει επίσης και ο κλάδος των super markets, καθώς ήταν από ο πρώτος που προσείλκυσε το ενδιαφέρον των ερευνητών<sup>24</sup>. Η εικόνα εδώ είναι σαφώς καλύτερη, καθώς η ταχύτητα της μουσικής που ακούγεται στα συγκεκριμένα καταστήματα χαρακτηρίζεται ως μέτρια (μέσος όρος 2,89 και τυπική απόκλιση μόλις 0,60). Μάλιστα, τα πέντε στα εννιά super markets του δείγματος που επιλέγουν να αναπαραγάγουν μουσική προτιμούν μέσου tempo μουσικές συνθέσεις. Δείχνει ο κλάδος αυτός να αντιλαμβάνεται πως οι καταναλωτές τείνουν να προσαρμόζουν την ταχύτητα του βαδίσματός τους σε αυτήν της μουσικής που τους περιβάλλει, και έτσι να

αυξάνουν το χρόνο που διαθέτουν εντός του καταστήματος και, ενδεχομένως, να εμφανίζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προβούν σε περισσότερες μη προγραμματισμένες αγορές. Θα πρέπει τέλος να επισημάνουμε πως από τις διαπιστώσεις της βιβλιογραφίας φαίνεται να απέχουν οι κλάδοι των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών (μέσος όρος ταχύτητας 3,67 σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 5= αρκετά γρήγορη και επικρατούσα τιμή 4), των ειδών ένδυσης και υπόδησης (μέσος όρος 3,5) και των καταστημάτων πώλησης τροφίμων και ποτών (μέσος όρος 3,6 με τυπική απόκλιση μόλις 0,55), ενώ αντίθετα τα κοσμηματοπωλεία (η πλειοψηφία των οποίων χαρακτηρίζεται από μέσου tempo μουσικές συνθέσεις) και, κυρίως, τα βιβλιοπωλεία – υπό τον περιορισμό βέβαια της περιορισμένης αντιπροσωπευτικότητας που παρέχει το μοναδικό κατάστημα του κλάδου που συμμετέχει στο τελικό δείγμα- επιλέγουν σχετικά αργή μουσική ώστε να επιτύχουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Λόγω της μεγάλης τυπικής απόκλισης τα αποτελέσματα του κλάδου των καλλυντικών κρίνονται ελάχιστα αντιπροσωπευτικά και δεν αξιολογούνται. Συνοπτικά τα ως άνω αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4 -2.

**Πίνακας 4- 2: Ρυθμική αγωγή ανά κλάδο**

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Επικρατούσα Τιμή
<b>Σύνολο</b>	<b>3,26</b>	<b>0,82</b>	<b>4</b>
<i>Ηλεκτρικά/ Ηλεκτρονικά είδη</i>	3,67	0,71	4
<i>Τρόφιμα/ Ποτά</i>	3,60	0,55	4
<i>Ένδυση/ Υπόδηση</i>	3,50	0,86	4
<i>Εστιατόρια</i>	3,31	0,75	4
<i>Τράπεζες</i>	3,00	1	-
<i>Super Market</i>	2,89	0,60	3
<i>Κοσμηματοπωλεία</i>	2,83	0,41	3
<i>Καλλυντικά</i>	2,67	1,21	2
<i>Βιβλιοπωλεία</i>	2,00	-	2

Εν συνεχεία, σε επίπεδο διμεταβλητής ανάλυσης επιχειρείται συσχέτιση της ταχύτητας της ρυθμικής αγωγής με άλλες βασικές μεταβλητές όπως η τιμή διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών, η ένταση του Μάρκετινγκ όπως αναλύθηκε προηγουμένως, η ποιότητα της γενικότερης ατμόσφαιρας που χαρακτηρίζει το

κατάστημα, της ποιότητας και της έντασης του αναπαραγόμενου ήχου. Στον πίνακα διασταύρωσης 4- Α απεικονίζεται αυτή ακριβώς η προσπάθεια.

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας θα ανέμενε κανείς να υπάρχει ισχυρότερη ή ασθενέστερη αρνητική γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στην ταχύτητα των μουσικών συνθέσεων και την ένταση του εφαρμοζόμενου Μάρκετινγκ, την τιμή διάθεσης και την ποιότητα των atmospherics, με την έννοια ότι όσο αυξάνονται οι συγκεκριμένες μεταβλητές τόσο θα πρέπει να μειώνεται η ταχύτητα της μουσικής που ακούγεται στο κατάστημα. Για άλλη μια φορά στην πράξη διαψεύδεται αυτή η προσδοκία, καθώς ανάμεσα στο tempo και αφενός μεν την ένταση του Μάρκετινγκ διαπιστώνεται αθηνής θετική συσχέτιση για ικανοποιητικό επίπεδο σημαντικότητας ( $R= 0,206$  και  $\alpha= 0,05$ ), αφετέρου δε την τιμή πώλησης των προϊόντων αρνητική συσχέτιση μεν, αλλά ασθενέστατη και στατιστικά μη σημαντική ( $R= -0,119$  και  $\alpha= 0,2$ ). Καμία συσχέτιση δεν παρατηρείται μεταξύ της ρυθμικής αγωγής και της ποιότητας των atmospherics.

**Πίνακας Διασταύρωσης 4- Α: Συσχετίσεις ταχύτητας ρυθμικής αγωγής με άλλες βασικές μεταβλητές της μουσικής και της ατμόσφαιρας**

	Συντελεστής Συσχέτισης	Επίπεδο σημαντικότητας $\alpha$
	<i>Ταχύτητα ρυθμικής αγωγής</i>	
<i>Ένταση Μάρκετινγκ</i>	0,206	0,05
<i>Ποιότητα ήχου</i>	0,136	0,2
<i>Τιμή διάθεσης</i>	-0,119	0,2
<i>Ένταση ήχου</i>	0,113	0,4
<i>Ποιότητα atmospherics</i>	0,021	απορ.

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας κατέστη σαφές πως η ρυθμική αγωγή μίας μουσικής σύνθεσης και η ένταση στην οποία αναπαράγεται αποτελούν τις κατ' εξοχήν μεταβλητές της οι οποίες οδηγούν σε συναισθήματα διέγερσης του ακροατή της. Ως

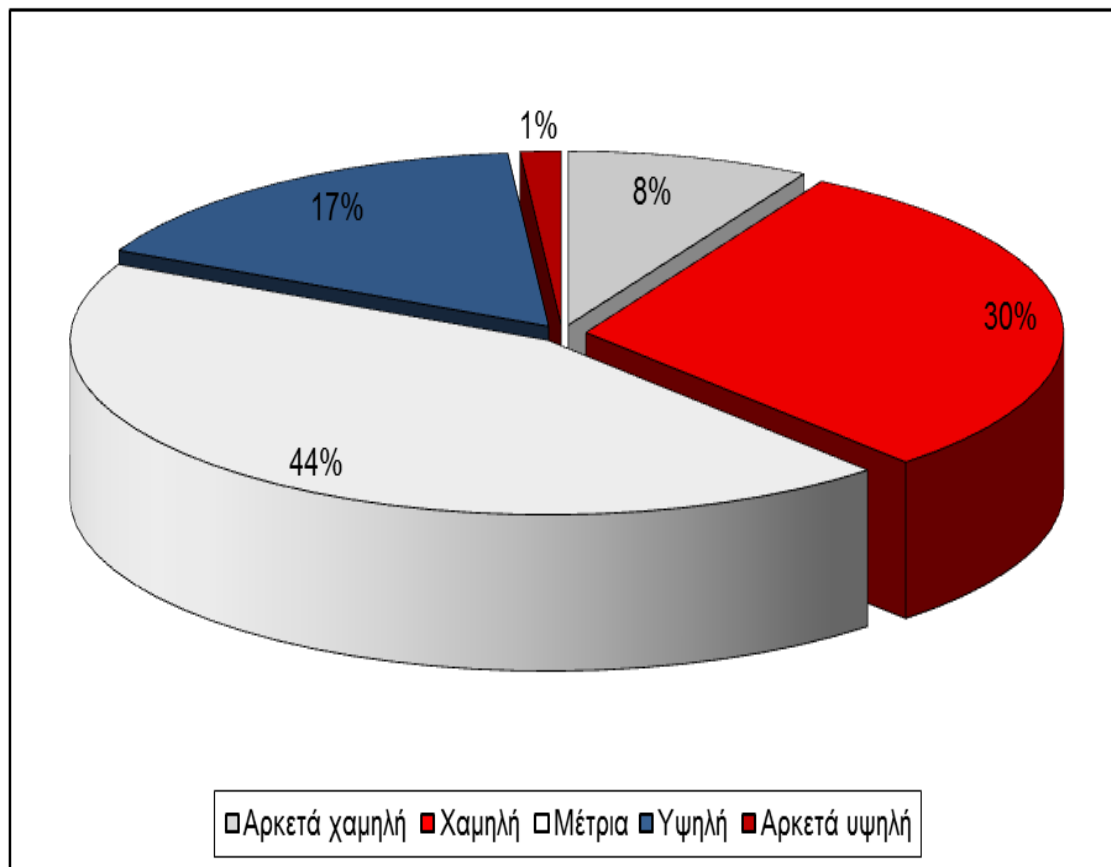
τέτοιες, θα πρέπει να βρίσκονται σε πλήρη «αρμονία» ώστε να προκαλέσουν τις επιθυμητές επιδράσεις τους στα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του. Η ασθενέστατη γραμμική συσχέτιση ( $R=0,113$ ) που παρατηρείται, η οποία μάλιστα κατά 40% μπρεί να οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες, ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές θέτει εν αμφιβόλω το αν και κατά πόσο οι υπεύθυνοι των λιανεμπορικών καταστημάτων επιλέγουν συνειδητά το κατάλληλο tempo για τη μουσική που ακούγεται σε αυτά. Τέλος, κάτι ακόμα που καταδεικνύει την τυχειότητα και την απουσία σπουδής με την οποία οι λιανέμποροι επιλέγουν τις μουσικές συνθέσεις που διανθίζουν τα καταστήματά τους, τουλάχιστον σε ό, τι αφορά την ταχύτητα της ρυθμικής αγωγής τους, είναι η σχεδόν πλήρης απουσία συσχέτισης της με δομικά συστατικά της μουσικής όπως η ένταση και η ποιότητα του αναπαραγόμενου ήχου ( $R= 0,113$  για επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha= 0,4$  και  $R= 0,136$  για  $\alpha= 0,2$ , αντίστοιχα).

#### 4.4 Ένταση του ήχου

Αναφορικά με τα δομικά στοιχεία μιας οποιασδήποτε μουσικής σύνθεσης, το τελευταίο που εξετάζεται στη βιβλιογραφία αλλά και στην παρούσα μελέτη είναι η ένταση. Ακολουθώντας στην ουσία τη μεθοδολογία που επελέγη για τη μεταβλητή της ρυθμικής αγωγής, θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε τί επικρατεί στην ελληνική αγορά σχετικά με το συγκεκριμένο παράγοντα.

Αυτό που διαπιστώνεται στο διάγραμμα 4-13, όπου παρουσιάζεται η συχνότητα παρουσίας των διαφορετικών επιπέδων έντασης (βαθμονομημένων σε κλίμακα πέντε σημείων όπου 1= αρκετά χαμηλή και 5= αρκετά υψηλή ένταση) σε όλα τα καταστήματα, ανεξαρτήτως κλάδου, είναι η «κυριαρχία» της μέτριας έντασης, καθώς συναντάται στο 44% των υπό μελέτη επιχειρήσεων. Το 30% των λιανεμπορικών καταστημάτων επιλέγει μουσική χαμηλού επιπέδου έντασης, ενώ το 17% αυτών υψηλού επιπέδου. Αρκετά χαμηλής έντασης μουσική ακούγεται σε 6 καταστήματα (ποσοστό 8%), ενώ, αντίθετα, υψηλής σε μόλις ένα (ποσοστό 1%). Πριν οποιαδήποτε άλλη επισήμανση θα πρέπει να τονιστεί πως η εικόνα αυτή είναι απόλυτα ενθαρρυντική (σε αντίθεση ίσως με όσες προηγήθηκαν) σχετικά με την πρακτική που ακολουθούν οι Έλληνες λιανέμποροι, καθώς βρίσκεται σε ευθεία ταύτιση με τις επιταγές της ακαδημαϊκής έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η μέτριας έντασης μουσική χαρακτηρίζεται ως σοβαρή και ευτυχισμένη από τους ακροατές της<sup>25</sup>,

οδηγώντας έτσι σε συναισθήματα και στάσεις που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Καθώς επίσης η ένταση έχει υποστηριχθεί ότι συσχετίζεται άμεσα με τα επίπεδα διέγερσης που προκαλούνται στους καταναλωτές<sup>26</sup>, είναι απόλυτα λογική η επιλογή μέσης έντασης από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων προκειμένου να επιτευχθούν τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα.



**Διάγραμμα 4- 13:** Συχνότητα έντασης αναπαραγόμενης μουσικής

Σε μια προσπάθεια να εξειδικευθούν τα παραπάνω αποτελέσματα, στον πίνακα 4- 3 παρουσιάζεται η ένταση των αναπαραγόμενων μουσικών συνθέσεων ανά κλάδο δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης. Έτσι, όπως ήταν αναμενόμενο από το γεγονός ότι ο μέσος όρος της έντασης σε όλους τους κλάδους ανέρχεται στο 2,74 (με τυπική απόκλιση 0,90), διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι κλάδοι της οικονομίας επιλέγουν μουσική μέσης έντασης στις εγκαταστάσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, τα καταστήματα πώλησης ειδών ένδυσης και υπόδησης επιλέγουν ελαφρώς πιο δυνατή μουσική (μέσος όρος 3,1 και τυπική απόκλιση 0,83), αν και η επικρατούσα τιμή και για αυτόν τον κλάδο είναι 3, τα εστιατόρια και τα βιβλιοπωλεία αμιγώς μέτριας έντασης μουσικά κομμάτια (μέσος όρος 3 και τυπική απόκλιση 0,71 για τα πρώτα), ενώ τα

καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών/ ηλεκτρονικών ειδών και πώλησης τροφίμων και ποτών διαλέγουν η ένταση που χαρακτηρίζει τη μουσική που ακούγεται στις εγκαταστάσεις τους να είναι ελαφρώς χαμηλότερης έντασης (μέσος όρος 2,89 και 2,80, αντίστοιχα), αν και για τα τελευταία παρατηρείται μεγάλη τυπική απόκλιση, ειδικά αν ληφθεί υπόψη το γεγονός πως στο υπό εξέταση δείγμα συμμετέχουν μόνο πέντε παρόμοιες επιχειρήσεις. Σαφώς πιο σιγανή είναι η μουσική που ακούγεται στα κοσμηματοπωλεία, τα καταστήματα καλλυντικών και ιδίως τα super markets, η πλειοψηφία των οποίων εξάλλου επιλέγουν χαμηλή ένταση (επικρατούσα τιμή 2), ενώ η μουσική στις τράπεζες μπορεί να υποστηριχθεί ότι γίνεται αντιληπτή με δυσκολία (η ένταση και στα τρία υποκαταστήματα ήταν αρκετά χαμηλή). Μοναδική ένσταση σε συνάρτηση με τη μελέτη της βιβλιογραφίας εγείρεται για τον κλάδο των εστιατορίων, όπου η μουσική χαρακτηρίζεται ως μέτριας έντασης, καθώς έχει βρεθεί<sup>27</sup> πως η «χαμηλόφωνη» μουσική οδηγεί σε σημαντικά μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής των πελατών και σε υψηλότερη δαπάνη για φαγητό και ποτό.

**Πίνακας 4- 3: Ένταση μουσικής ανά κλάδο**

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Επικρατούσα Τιμή
<b>Σύνολο</b>	<b>2,74</b>	<b>0,90</b>	<b>3</b>
<i>Ένδυση/ Υπόδηση</i>	3,10	0,83	3
<i>Εστιατόρια</i>	3,00	0,71	3
<i>Βιβλιοπωλεία</i>	3,00	-	3
<i>Ηλεκτρικά/ Ηλεκτρονικά είδη</i>	2,89	1,05	3
<i>Τρόφιμα/ Ποτά</i>	2,80	1,10	3
<i>Κοσμηματοπωλεία</i>	2,67	0,82	2
<i>Καλλυντικά</i>	2,33	0,52	2
<i>Super Market</i>	2,22	0,67	2
<i>Τράπεζες</i>	1,00	-	1

Όπως και με τη ρυθμική αγωγή, επιχειρείται να δειχθεί η σχέση ανάμεσα στην ένταση και το είδος της μουσικής που επιλέγεται, έχοντας πάντα κατά νου τη συχνότητα παρουσίας του τελευταίου. Πράγματι, ενώ η ηλεκτρονική μουσική κατά κανόνα αναπαράγεται σε υψηλή ένταση (μέσος όρος 4 αλλά ιδιαίτερα μεγάλη τυπική απόκλιση 1,41), η λαϊκή σε ένταση που τείνει να χαρακτηριστεί υψηλή (μέσος όρος 3,5 και τυπική απόκλιση 0,71) και η δημοτική σε παρόμοια επίπεδα (με μέσο όρο έντασης 3,33 και

τυπική απόκλιση μόλις 0,58), εν τούτοις, όπως ήδη αναφέρθηκε, ο συνολικός μέσος όρος διαμορφώνεται στο 2,74. Η αίτια για το φαινόμενο αυτό δεν είναι άλλη από το ότι η έντεχνη, η pop κατά κύριο λόγο αλλά και η background μουσική, οι οποίες αθροιστικά απαντώνται σε περισσότερες από τρεις στις τέσσερις υπό μελέτη επιχειρήσεις (ποσοστό 76,7%), αναπαράγονται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό σε χαμηλά επίπεδα έντασης. Το τελευταίο αυτό συμπέρασμα αμβλύνει τη θετική εντύπωση που προκαλεί η επιλογή της κατάλληλης –σύμφωνα τουλάχιστον με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας- έντασης. Θα πρέπει όμως, τέλος, να επισημανθεί πως με εξαίρεση τις background μουσικές συνθέσεις, η επικρατούσα τιμή για όλα τα υπόλοιπα μουσικά είδη (όπου μπορεί να υπολογισθεί, καθώς π.χ. η κλασική μουσική και στα τρία καταστήματα όπου ακουγόταν αναπαράχθηκε σε διαφορετικά επίπεδα έντασης) είναι 3, κάτι που αποδεικνύει πως η πιο συχνά απαντώμενη ένταση είναι η μέση. Σχηματικά τα ανωτέρω παρουσιάζονται στον πίνακα 4- 4 που ακολουθεί.

**Πίνακας 4- 4:** Ένταση ανά είδος της μουσικής

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Επικρατούσα Τιμή
<b>Σύνολο</b>	<b>2,74</b>	<b>0,90</b>	<b>3</b>
<i>Ηλεκτρονική</i>	4,00	1,41	-
<i>Λαϊκή</i>	3,50	0,71	-
<i>Δημοτική</i>	3,33	0,58	3
<i>Jazz</i>	3,00	0	3
<i>Rock</i>	3,00	0,71	3
<i>Κλασική</i>	3,00	1,00	-
<i>Έντεχνη</i>	2,82	1,08	3
<i>Pop</i>	2,63	0,89	3
<i>Background</i>	2,33	0,72	2

Προχωρώντας εν συνεχεία σε επίπεδο διμεταβλητής ανάλυσης, επιχειρείται να διερευνηθεί αν και σε ποιο βαθμό παρατηρείται συσχέτιση ανάμεσα στην ένταση της μουσικής από τη μια μεριά, και μεταβλητές που περιλαμβάνουν δομικά χαρακτηριστικά των μουσικών συνθέσεων ή στρατηγικές επιλογές των λιανεμπόρων από την άλλη. Με τον τρόπο αυτό γίνεται προσπάθεια να εξετασθεί περαιτέρω αν η τύχη, η διαίσθηση ή κάτι ουσιαστικότερο υπαγορεύουν την ένταση αναπαραγωγής της μουσικής σε ένα κατάστημα. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα διασταύρωσης 4- Β, σχετικά ισχυρή θετική γραμμική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της έντασης και της ποιότητας

αναπαραγωγής της μουσικής ( $R= 0,331$  και  $\alpha= 0,05$ ), κάτι απόλυτα λογικό αφού, όσο μεταβάλλεται προς μία κατεύθυνση το ένα μέγεθος αναμένει κανείς να μεταβάλλεται το ίδιο και το άλλο. Θετική γραμμική συσχέτιση και μάλιστα για ικανοποιητικό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ( $R= 0,254$  και  $\alpha= 0,05$ ) παρατηρείται και με τη μεταβλητή «ένταση χρησιμοποιούμενου Μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί υπό το πρίσμα ότι, αν ο λιανέμπορος διαθέτει χρόνο και χρήμα προκειμένου να οργανώσει κατάλληλα το εσωτερικό, τη βιτρίνα ή το προσωπικό του καταστήματός του, είναι λογικό να εγκαταστήσει και σύστημα αναπαραγωγής του ήχου τέτοιο, ώστε να επιτρέπει τη μετάδοση της μουσικής σε μεγαλύτερη ένταση.

**Πίνακας Διασταύρωσης 4- Β: Συσχετίσεις της έντασης της μουσικής με άλλες βασικές μεταβλητές της μουσικής και της ατμόσφαιρας**

	Συντελεστής Συσχέτισης	Επίπεδο σημαντικότητας $\alpha$
	<i>Ταχύτητα ρυθμικής αγωγής</i>	
<i>Ποιότητα ήχου</i>	0,331	0,05
<i>Ένταση Μάρκετινγκ</i>	0,254	0,05
<i>Ποιότητα atmospherics</i>	0,137	0,4
<i>Ταχύτητα ρυθμικής αγωγής</i>	0,113	0,4
<i>Τιμή διάθεσης</i>	0,076	απορ.

Σχεδόν ασήμαντη στατιστικά γραμμική συσχέτιση διαπιστώνεται ανάμεσα στην ένταση και την ποιότητα της γενικότερης ατμόσφαιρας που επικρατεί στο εσωτερικό των καταστημάτων ( $R= 0,137$  και  $\alpha= 0,4$ ) - κάτι που για μια ακόμα φορά στην παρούσα έρευνα εγείρει ερωτηματικά σχετικά με τη συνειδητοποίηση από την ελληνική αγορά της ανάγκης εναρμόνισης όλων των μεταβλητών της ατμόσφαιρας- και, πολύ περισσότερο, την ταχύτητα ρυθμικής αγωγής ( $R= 0,113$  για  $\alpha= 0,4$ ). Θα πρέπει στο σημείο αυτό να υπενθυμίσουμε την ανάγκη πλήρους εναρμόνισης της ρυθμικής αγωγής και της έντασης αναπαραγωγής μίας μουσικής σύνθεσης, ως δομικά συστατικά που προκαλούν το

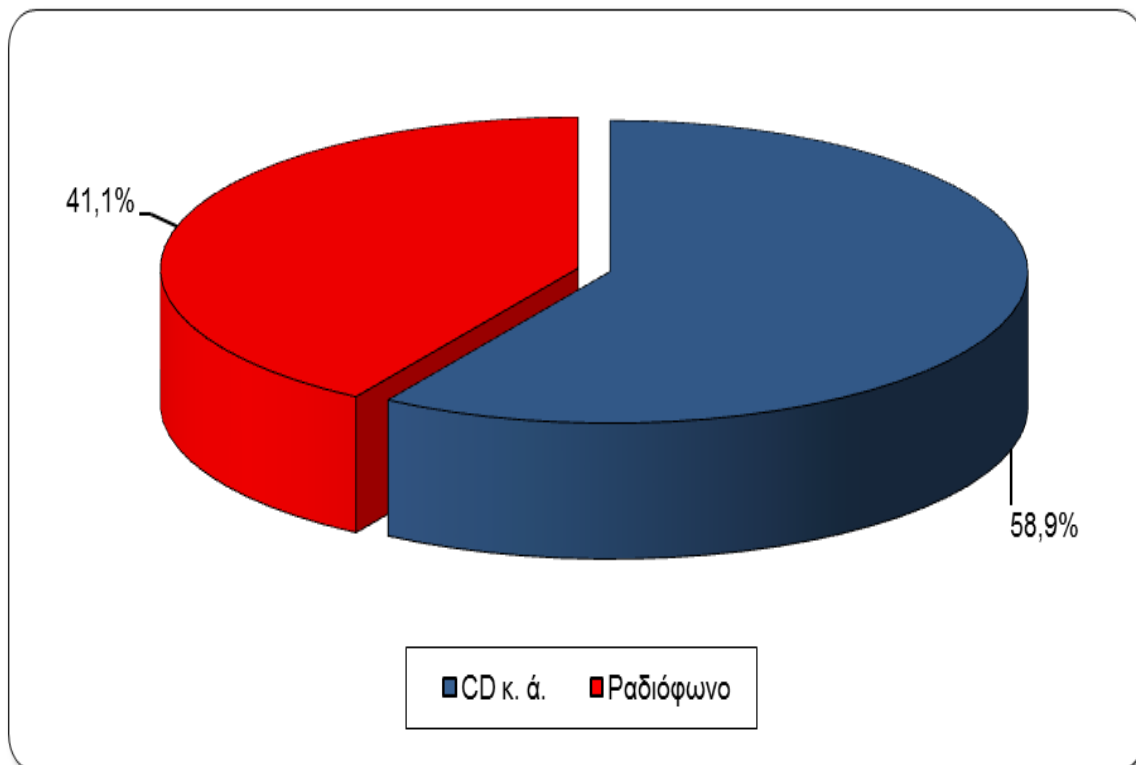


συναίσθημα της διέγερσης στον ακροατή της. Τέλος, δεν φαίνεται να υπάρχει άξια λόγου συχέτιση μεταξύ της έντασης και της τιμής στην οποία επιλέγουν οι λιανέμποροι να διαθέσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

#### 4.4 Πηγή αναπαραγωγής

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν μέχρι τώρα (παρουσία ή μη της μουσικής, είδος, ρυθμική αγωγή και ένταση των μουσικών συνθέσεων) υπαγορεύθηκαν εν πολλοίς από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, καθ' ότι το σύνολο των πειραμάτων και των εμπειρικών μελετών που έχουν δημοσιευθεί καταπιάνονται με αυτές ακριβώς τις μεταβλητές. Ωστόσο, από την επιτόπια έρευνα προέκυψε η ανάγκη να εξετασθεί περαιτέρω και η πρακτική των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με έναν ακόμα παράγοντα, αυτόν της πηγής αναπαραγωγής. Αν και δεν υπάρχει σχετική μνεία στην αρθρογραφία, η επίσκεψη στα καταστήματα μας οδήγησε στο διαχωρισμό σε δύο κύριες πηγές: το CD ή άλλες συσκευές αναπαραγωγής αποθηκευμένης και ήδη επεξεργασμένης μουσικής και το ραδιόφωνο.

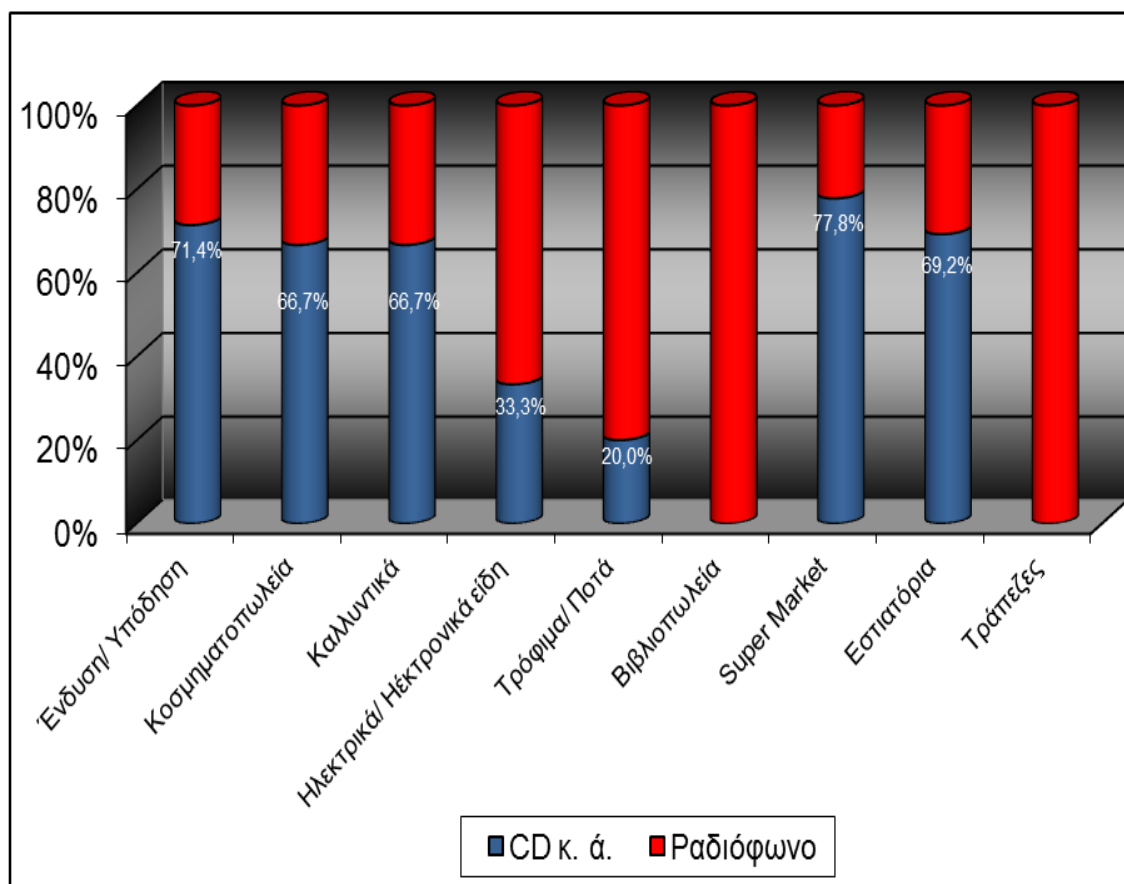
Αυτό που προκαλεί ιδιαίτερα αρνητική εντύπωση από την εξέταση του διαγράμματος 4- 14, στο οποίο απεικονίζεται η συχνότητα παρουσίας της κάθε μίας πηγής αναπαραγωγής στο σύνολο των υπό εξέταση επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως του κλάδου δραστηριοποίησής τους, είναι το γεγονός ότι περισσότερες από τέσσερις στις δέκα (ποσοστό 41,1% ή 30 στα 73 καταστήματα) επιλέγουν το ραδιόφωνο ως την πηγή μέσω της οποίας ακούγεται η μουσική στις εγκαταστάσεις τους. Θεωρούμε πως η σοβαρή θεώρηση της μουσικής ως ενός κρίσιμου ατμοσφαιρικού παράγοντα, ο οποίος είναι σε θέση να επηρεάσει ποικιλοτρόπως τους καταναλωτές, επιτάσσει την επιλογή του CD ως του ενδεδειγμένου μέσου αναπαραγωγής της, καθώς ο λιανέμπορος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει εκείνος τα μουσικά κομμάτια που συγκεντρώνουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στους στόχους αλλά και την πελατεία του. Αντίθετα, ένας ραδιοφωνικός σταθμός μπορεί μεν να έχει ένα σαφές μουσικό «στίγμα», ωστόσο η αλληλουχία των κομματιών που μεταδίδει δεν είναι γνωστή και ελεγχόμενη εκ των προτέρων, ενώ σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζεται η συνέπεια στην παρουσία συγκεκριμένου μουσικού είδους, tempo, τρόπου κτλ.



**Διάγραμμα 4- 14: Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου**

Στο διάγραμμα 4- 15 της επόμενης σελίδας εξειδικεύονται τα παραπάνω σε επίπεδο κλάδου της οικονομίας. Φαίνεται πως κατά κύριο λόγο οι τράπεζες και τα βιβλιοπωλεία, αλλά και δευτερευόντως τα καταστήματα πώλησης τροφίμων και ποτών και ηλεκτρικών/ ηλεκτρονικών ειδών μάλλον αντιμετωπίζουν τη μουσική ως «αναγκαίο κακό» και ίσως την επιλέγουν γιατί «έτσι κάνουν και οι άλλοι», αφού σε απόλυτο ή αρκετά μεγάλο ποσοστό επιλέγουν το ραδιόφωνο ως πηγή αναπαραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, και στις τρεις τράπεζες που συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα, όπως εξάλλου και στο μοναδικό βιβλιοπωλείο, το μέσο που επέλεξαν οι υπεύθυνοί τους ήταν το ραδιόφωνο. Επίσης, μόνο στο 20% (ένα στα πέντε καταστήματα του δείγματος) των επιχειρήσεων που πωλούν τρόφιμα και ποτά η μουσική ακούγεται μέσω CD, ενώ η εικόνα είναι λίγο καλύτερη για τα καταστήματα ηλεκτρικών ή ηλεκτρονικών ειδών, όπου η συχνότητα παρουσίας του CD ως μέσου αναπαραγωγής του ήχου ανέρχεται στο 33% περίπου. Αντίθετα, τα super markets (σε ποσοστό 77,8%), τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης (71,4%) και τα εστιατόρια (69,2%) προκρίνουν στην πλειοψηφία τους το CD ή συναφή μέσα αποθήκευσης και αναπαραγωγής του ήχου, δείχνοντας ότι αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στη μουσική και ότι αφιερώνουν χρόνο

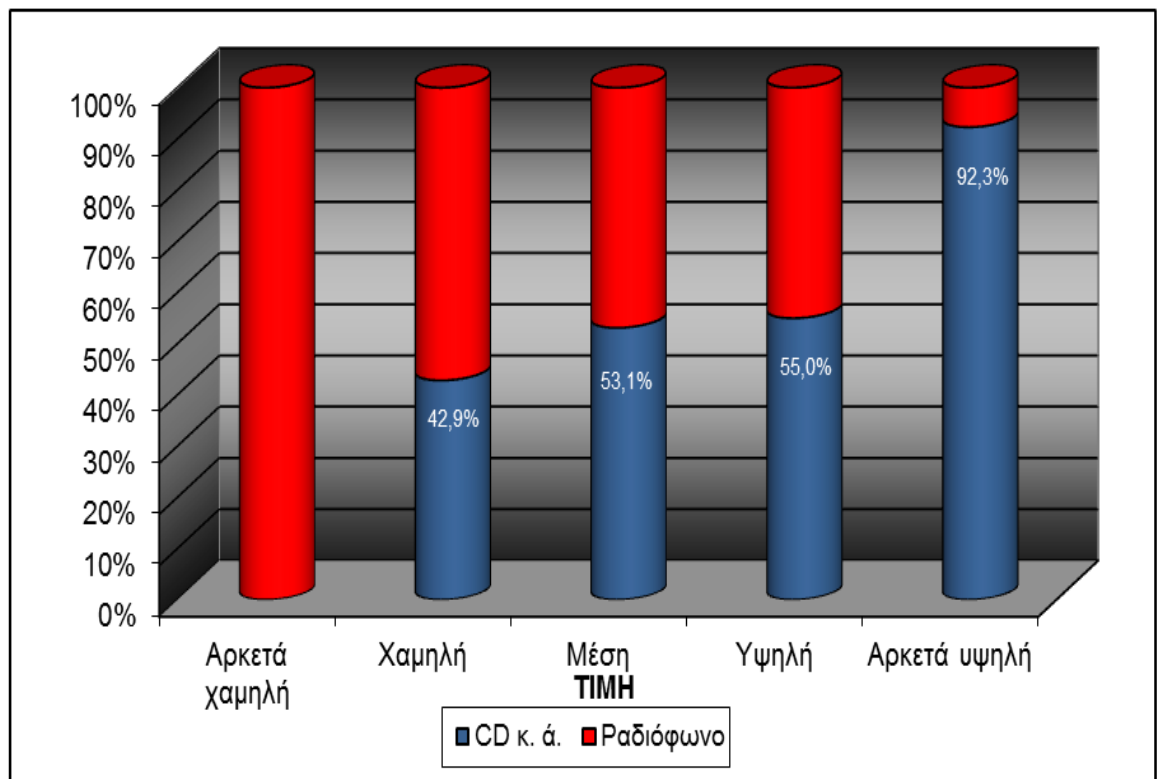
και ενέργεια στη συνειδητή επιλογή της. Τέλος, δύο στα τρία κοσμηματοπωλεία και καταστήματα καλλυντικών επιλέγουν και αυτά το CD.



**Διάγραμμα 4- 15:** Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου ανά κλάδο

Ένα αρκετά παρήγορο συμπέρασμα προκύπτει από την κατανομή των διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου στα καταστήματα ανάλογα με την τιμή στην οποία διατίθενται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όσο αυξάνεται η τιμή την οποία καλούνται να πληρώσουν οι καταναλωτές, παρατηρείται μία σαφής στροφή προς το CD και τα συναφή μέσα αναπαραγωγής. Θεωρώντας την επιλογή του μέσου αναπαραγωγής της μουσικής ως μία σαφή ένδειξη της σημασίας που αποδίδουν οι λιανέμποροι στην αξία της μουσικής, διαπιστώνουμε πως όσοι επιλέγουν στρατηγικά να απευθυνθούν στα ανώτερα οικονομικά στρώματα, καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για τον καθορισμό εκ μέρους τους των κρίσιμων δομικών χαρακτηριστικών της μουσικής που περιβάλλει τους καταναλωτές τους. Έτσι, ενώ στις επιχειρήσεις στις οποίες κάποιος καλείται να καταβάλει αρκετά χαμηλό

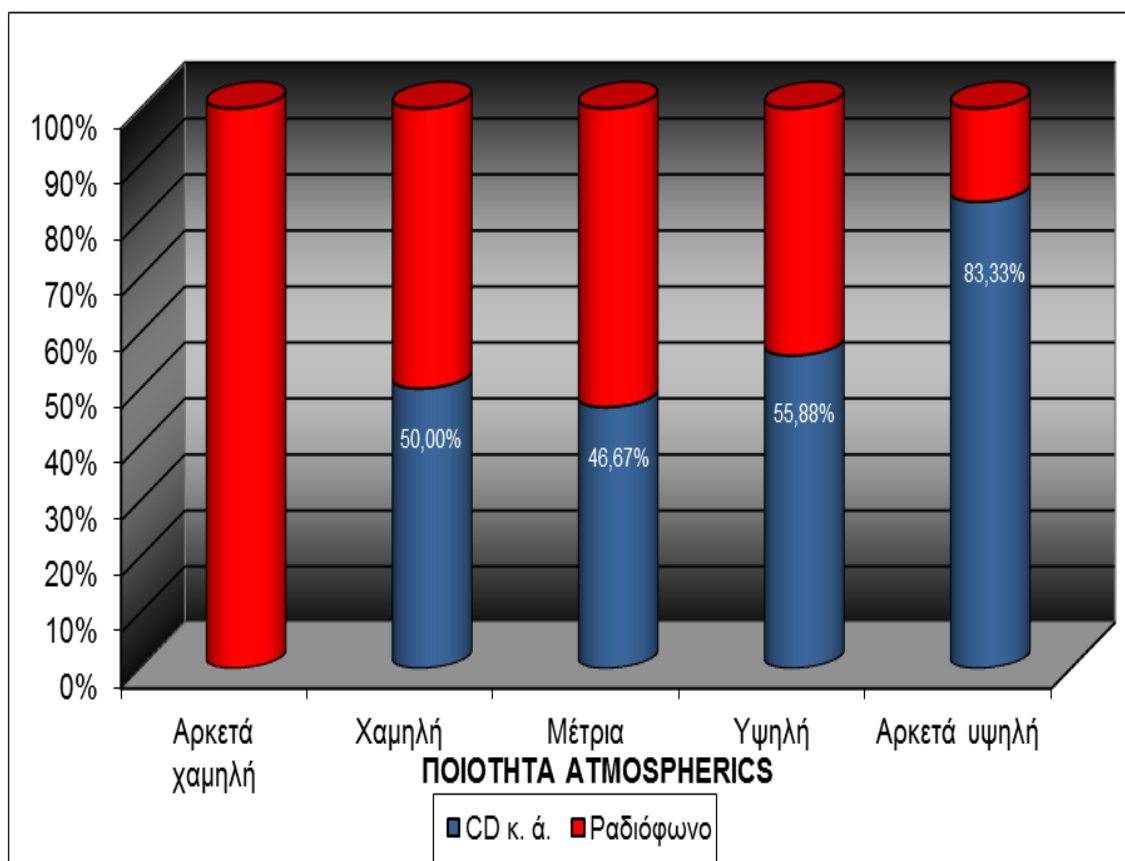
αντίτιμο προκειμένου να απολαύσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία το μόνο που ακούγεται είναι το ραδιόφωνο, στο 57% περίπου όσων η τιμή χαρακτηρίζεται χαμηλή γίνεται η συγκεκριμένη επιλογή. Και ενώ σε καταστήματα τα οποία επιλέγουν να χρεώσουν με μέση τιμή τους αγοραστές τους υπάρχει σχεδόν «ισοπαλία» ανάμεσα στα δύο μέσα αναπαραγωγής (τα 17 επιλέγουν CD και τα 15 ραδιόφωνο), σε αυτά που επιλέγουν υψηλή τιμή το ποσοστό παρουσίας του CD διαμορφώνεται στο 55%. Τέλος, αξίζει να σταθούμε στο γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία (92,3% ή δώδεκα σε σύνολο δέκα τριών) των επιχειρήσεων που επιλέγουν να διαθέσουν τα προς πώληση προϊόντα τους σε ιδιαίτερα υψηλή τιμή χρησιμοποιεί το CD, δείχνοντας έτσι πως η μουσική είναι για αυτές αναπόσπαστο κομμάτι της ατμόσφαιρας που επιδιώκουν να διαμορφώσουν στο εσωτερικό των εγκαταστάσεών τους. Σχηματικά τα παραπάνω παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



**Διάγραμμα 4- 16:** Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου ανά τιμή διάθεσης προϊόντων/ υπηρεσιών

Αντίστοιχη εικόνα θα ενέμενε κάποιος και σε ό, τι αφορά την ποιότητα της ατμόσφαιρας και την πηγή αναπαραγωγής του ήχου, με την έννοια ότι, όσο μεγαλύτερη σημασία αποδίδει ο λιανέμπορος στον αέρα, το φωτισμό, τη θερμοκρασία, την καθαριότητα και

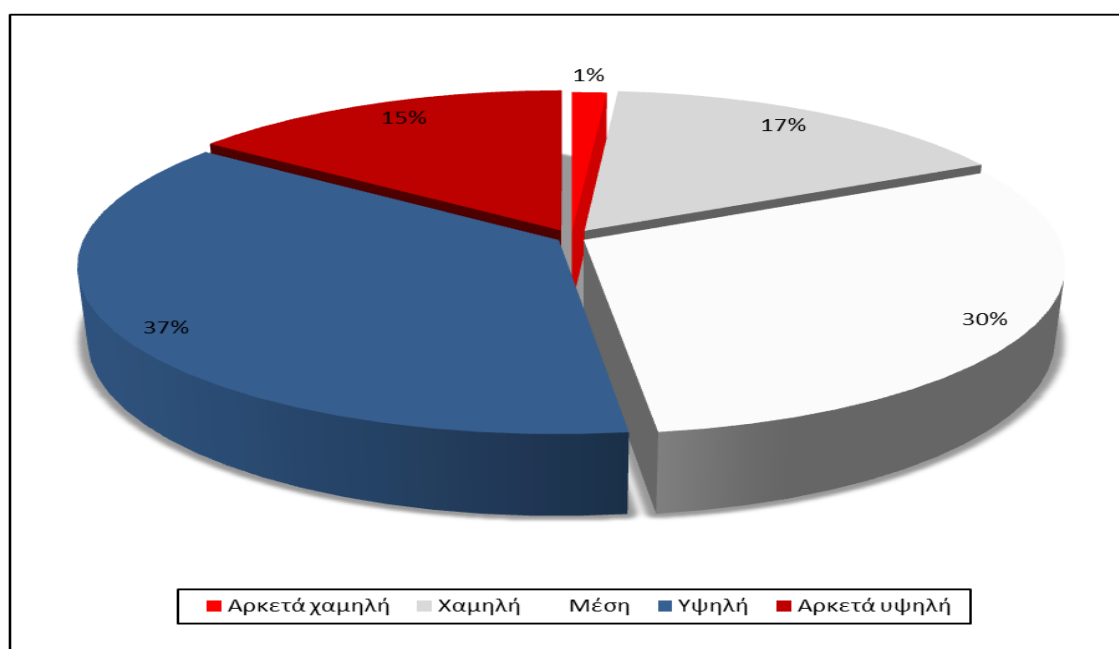
τη διαρρύθμιση των εσωτερικών χώρων του καταστήματός του, τόσο περισσότερο είναι λογικό να ασχολείται με τη μουσική που αναπαράγεται εκεί, άρα και να επιλέγει το CD ως πηγή αναπαραγωγής. Ωστόσο, με εξαίρεση τα καταστήματα όπου η ποιότητα της ατμόσφαιρας χαρακτηρίζεται είτε ως αρκετά χαμηλή είτε ως αρκετά υψηλή, και όπου αντίστοιχα το CD ως μέσο αναπαραγωγής είτε απουσιάζει πλήρως είτε εμφανίζεται σε ποσοστό 83,3%, στις υπόλοιπες περιπτώσεις δε φαίνεται να υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές, κάτι που για μία ακόμα φορά προκαλεί προβληματισμό σχετικά με τη σημασία που αποδίδεται και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγεται η μουσική από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η συχνότητα αναπαραγωγής του ήχου μέσω CD είναι 50% σε καταστήματα με χαμηλής ποιότητας ατμόσφαιρα, 46,7% σε καταστήματα μέτριας και 56% περίπου σε καταστήματα υψηλής ποιότητας ατμόσφαιρας. Σχηματικά τα ανωτέρω παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4- 17.



**Διάγραμμα 4- 17:** Συχνότητα παρουσίας διαφορετικών πηγών αναπαραγωγής του ήχου ανά ποιότητα της ατμόσφαιρας

#### 4.5 Ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου

Η επιτόπια έρευνα ανέδειξε την ανάγκη ενδεδειγμένης μελέτης μίας επιπλέον μεταβλητής, αυτής της ποιότητας αναπαραγωγής της μουσικής. Ως τέτοια ορίζεται η καθαρότητα του ήχου, η αδιάκοπη αναπαραγωγή του, η ισομερής διασπορά του στο εσωτερικό του καταστήματος κ.ο.κ. Μπορεί να μοιάζει αυτονόητη η εξασφάλιση τουλάχιστον επαρκούς ποιότητας ήχου για τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες επιλέγουν να ακούγεται μουσική στις εγκαταστάσεις τους, εν τούτοις δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις κατά τις οποίες παρατηρήθηκε έντονη παραμόρφωση του ήχου, «κολλήματα» του CD ή «παράσιτα» όταν επιλέχθηκε το ραδιόφωνο ως πηγή αναπαραγωγής, ιδιαίτερη έμφαση στα μπάσα σε αντίθεση με τα πρίμα κτλ. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4- 18 της επόμενης σελίδας, όπου παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των πέντε βαθμίδων αξιολόγησης της ποιότητας του ήχου, το 18% των καταστημάτων (ή 13 στα 73 που εξετάστηκαν) περιβάλλονται από μουσική που μεταδίδεται σε χαμηλή ή αρκετά χαμηλή ποιότητα. Αντίθετα, το 37% αυτών προσφέρουν υψηλής ποιότητας αναπαραγωγή μουσική στους πελάτες τους και μόλις έντεκα καταστήματα στο σύνολο του δείγματος (ποσοστό 15%) χαρακτηρίζονται από ήχο αρκετά υψηλής ποιότητας. Τέλος, εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι το 30% των λιανεμπόρων, δηλαδή είκοσι δύο στους εβδομήντα τρεις συνολικά που εξετάστηκαν, αρκείται σε μέσης ποιότητας αναπαραγωγή μουσικής.



**Διάγραμμα 4- 18:** Συχνότητα ποιότητας αναπαραγόμενης μουσικής

Σε επίπεδο κλάδου δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 4- 5, την καλύτερη «επίδοση» στον τομέα της ποιότητας αναπαραγωγής του ήχου επιτυγχάνουν τα κοσμηματοπωλεία (με μέσο όρο 4,33 και τυπική απόκλιση 0,82), ακολουθούμενα από τα εστιατόρια και τα βιβλιοπωλεία (μέσος όρος 4). Η επικρατούσα τιμή και για τους τρεις αυτούς κλάδους είναι το 4, επομένως πιο συχνά στα συγκεκριμένα καταστήματα επιλέγεται μουσική που αναπαράγεται σε υψηλή ποιότητα. Σχετικά υψηλή ποιότητα ήχου προσφέρουν στους πελάτες τους και τα καταστήματα ειδών ένδυσης και υπόδησης, με την ποιότητα αναπαραγωγής της μουσικής σε αυτά να «βαθμολογείται» με 3,71. Οι κλάδοι των τροφίμων και ποτών (μέσος όρος 3,2 και τυπική απόκλιση 1,09), των super markets, των καλλυντικών και των τραπεζών (μέσος όρος 3 και τυπική απόκλιση 0,87, 0,89 και 1, αντίστοιχα) αρκούνται σε απλώς ικανοποιητική ποιότητα του ήχου, ενώ, τέλος, τα καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών προβληματίζουν ιδιαίτερα, καθώς, αν και λόγω της φύσης των εκεί πωλούμενων προϊόντων αλλά και ενδεχόμενης στην πράξη διαφήμισης συστημάτων ήχου, η ποιότητα της μουσικής που ακούει ο επισκέπτης τους αξιολογείται ως κάτω του μετρίου. Εν τούτοις, πιο συχνά στον κλάδο αυτό απαντάται μέσης ποιότητας αναπαραγωγής μουσική (σε τέσσερα στα εννιά υπό εξέταση καταστήματα), κάτι που δεν ισχύει για τα καταστήματα καλλυντικών τα οποία θεωρητικά αναπαράγουν μουσική σε υψηλότερη ποιότητα, καθώς σε αυτά η επικρατούσα τιμή που παρατηρήθηκε είναι το 2, κάτι που σημαίνει πως στις εν λόγω επιχειρήσεις η πιο συχνά παρατηρούμενη ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου είναι αυτή που χαρακτηρίζεται ως χαμηλή.

**Πίνακας 4- 5: Ποιότητα αναπαραγωγής μουσικής ανά κλάδο**

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Επικρατούσα Τιμή
<b>Σύνολο</b>	<b>3,48</b>	<b>0,99</b>	<b>4</b>
<i>Κοσμηματοπωλεία</i>	4,33	0,82	4
<i>Εστιατόρια</i>	4,00	0,82	4
<i>Βιβλιοπωλεία</i>	4,00	0,00	4
<i>Ένδυση/ Υπόδηση</i>	3,71	0,85	4
<i>Τρόφιμα/ Ποτά</i>	3,20	1,09	4
<i>Super Market</i>	3,00	0,87	3
<i>Καλλυντικά</i>	3,00	0,89	2
<i>Τράπεζες</i>	3,00	1	-
<i>Ηλεκτρικά/ Ηλεκτρονικά είδη</i>	2,89	0,78	3

Την αρνητική εντύπωση που προκάλεσε στην προηγούμενη παράγραφο η επιλογή αρκετών λιανεμπόρων να χρησιμοποιήσουν το ραδιόφωνο ως πηγή αναπαραγωγής της μουσικής στα καταστήματά τους επιτείνουν τα αποτελέσματα του πίνακα 4- 6. Διαπιστώνει κανείς πως η ποιότητα του ήχου σχετίζεται άμεσα με το μέσο που χρησιμοποιείται προκειμένου να μεταδοθεί, καθώς οι επιχειρήσεις που επιλέγουν CD και συναφή μέσα αποθήκευσης και αναπαραγωγής του ήχου προσφέρουν σχετικά υψηλή ποιότητα ήχου στους πελάτες τους (μέσος όρος 3,79 και τυπική απόκλιση 0,97), ενώ αυτές που χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο αναπαράγουν μουσική που χαρακτηρίζεται ως μέσης ποιότητας (μέσος όρος 3,07 και τυπική απόκλιση 0,83). Θα πρέπει μάλιστα να επισημανθεί πως, ενώ στα καταστήματα όπου ακούγεται CD η επικρατούσα τιμή είναι 4, δηλαδή πιο συχνά παρατηρείται μουσική υψηλής ποιότητας, σε εκείνα όπου επιλέγεται το ραδιόφωνο η επικρατούσα τιμή είναι 3, επομένως σε αυτά πιο συχνά ακούγεται μουσική που χαρακτηρίζεται από μέτρια ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου.

**Πίνακας 4- 6: Ποιότητα αναπαραγωγής μουσικής ανά πηγή**

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Επικρατούσα Τιμή
<b>Σύνολο</b>	<b>3,48</b>	<b>0,99</b>	<b>4</b>
<i>CD κ. ά.</i>	3,79	0,97	4
<i>Ραδιόφωνο</i>	3,07	0,83	3

Στην προσπάθεια να ερμηνευθεί περαιτέρω η συμπεριφορά της συγκεκριμένης μεταβλητής, κατασκευάστηκε ο πίνακας διασταύρωσης 4- Γ, στον οποίο παρουσιάζεται η συσχέτιση της ποιότητας αναπαραγωγής της μουσικής με παράγοντες όπως η ποιότητα της συνολικής ατμόσφαιρας που επικρατεί σε ένα δεδομένο κατάστημα, η ένταση και η έκταση του χρησιμοποιούμενου από τον λιανέμπορο Μάρκετινγκ και η τιμή στην οποία διατίθενται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Από τη μελέτη των αποτελεσμάτων μπορεί κάποιος να ισχυριστεί πως η ποιότητα αναπαραγωγής είναι η πιο «προβλέψιμη» από όσες εξετάστηκαν, καθώς παρατηρούνται οι μεγαλύτεροι συντελεστές γραμμικής συσχέτισης, και μάλιστα οι περισσότεροι στατιστικά σημαντικοί. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται να υπάρχει σχετικά ισχυρή θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας του αναπαραγόμενου ήχου και της τιμής διάθεσης των προϊόντων ( $R= 0,51$  για  $\alpha= 0,05$ ). Επίσης, όσο αυξάνεται η ποιότητα της γενικότερης ατμόσφαιρας εντός του καταστήματος, βάσιμα αναμένει



κάνεις να αυξάνεται και η ποιότητα αναπαραγωγής ενός επιμέρους συστατικού στοιχείου της, της μουσικής, καθώς ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών ανέρχεται σε 0,455 (για  $\alpha = 0,05$ ). Τέλος, μία ασθενής έστω θετική συσχέτιση παρατηρείται και ανάμεσα στην ποιότητα του ήχου και την «ένταση Μάρκετινγκ» ( $R = 0,356$  για  $\alpha = 0,05$ ). Δεν θα πρέπει βέβαια η επένδυση σε κατάλληλα μέσα αναπαραγωγής του ήχου να θεωρείται ήσσονος σημασίας από το στέλεχος της επιχείρησης το οποίο αντιλαμβάνεται τη σημασία του ελκυστικού σχεδιασμού της βιτρίνας, των προβολών εντός του καταστήματος, του κατάλληλου merchandising κτλ.

**Πίνακας Διασταύρωσης 4- Γ: Συσχετίσεις της ποιότητας αναπαραγωγής της μουσικής με άλλες βασικές μεταβλητές της στρατηγικής και της ατμόσφαιρας**

	Συντελεστής Συσχέτισης	Επίπεδο σημαντικότητας $\alpha$
	<i>Ποιότητα αναπαραγωγής</i>	
<i>Τιμή διάθεσης</i>	0,510	0,05
<i>Ποιότητα atmospherics</i>	0,455	0,05
<i>Ένταση Μάρκετινγκ</i>	0,356	0,05

<sup>1</sup> Areni, C. S., "Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No.2, 2003, σ. 162

<sup>2</sup> Malhotra, N. K. και Birks, D. F., *Marketing Research: An applied Approach*, Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> European Edition, Essex 2006

---

<sup>3</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., "Using store music for retail zoning: a field experiment", Advances in Consumer Research, Vol. 20, pp. 632-636, 1993

<sup>4</sup> Yalch, R. και Spangenberg, E., "Effects of store music on shopping behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 No. 2, pp. 55-63, 1990

<sup>5</sup> Ενδεικτικά: Areni, C S. και Kim, D., "The influence of background music on shopping behavior: classical versus top- forty music in a wine store", Advances in Consumer Research, Vol. 20 No.1, 1993, σ. 336-340, North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., "The effects of music on atmosphere in a bank and a bar", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 30 No. 7, 2000, σ. 1504-1522 και Sullivan, M., "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30 No.6, 2002, σ. 323-330

<sup>6</sup> Areni, C. S., ό. π., σ. 173

<sup>7</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., ό. π.

<sup>8</sup> Areni, C S. και Kim, D., ό. π.

<sup>9</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28 No. 24, 1998, σ. 2254-2273 και North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., 2000, ό. Π

<sup>10</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1998, ό.π.

<sup>11</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., "The role of cognitions and emotions in the music- approach-avoidance behavior relationship", Journal of Services Marketing, Vol. 16 No.1, 2002, σ. 51-69, Michon, R. και Chebat, J.- C., "Service with a citric note: The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality", 8th International Research Seminar in Service Management, Le Londe- les- Maures, France, June 2004, Chebat, J.- C., "The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception", Journal of Retailing, Vol. 83 No. 1, 2007, σ. 115-130 και Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B., "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", Journal of Marketing, Vol. 66, April 2002, σ. 120-141

<sup>12</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π., Caldwell, C. και Hibbert, S. A., "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior", Psychology and Marketing,

---

Vol. 19 No. 11, 2002, σ. 895-917 και Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., “The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception”,

Journal of Retailing, Vol. 83 No. 1, 2007, σ. 115-130

<sup>13</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π., Oakes, S., “The influence of the musicscape within service environments”, Journal of Services Marketing, Vol. 14 No.7, 2000, σ. 539-556 και Yalch, R. και Spangenberg, E. F., “The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times”, Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 139-147

<sup>14</sup> Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., ό.π., Dubé, L. και Morin, S., “Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms”, Journal of Business Research, Vol. 54 No. 2, 2001, σ. 107-113 και Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.

<sup>15</sup> Milliman, R. E., “Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers”, Journal of Marketing, Vol. 46, Winter 1982, σ. 86-91, Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., “The effects of background music on consumers’ desire to affiliate in buyer- seller interactions”, Psychology and Marketing, Vol. 12 No. 4, 1995, σ. 305-319 και Mattila, A. S. και Wirtz, J., “Congruency of scent and music as a driver of in- store evaluations and behavior”, Journal of Retailing, Vol. 77 No. 2, 2001, σ. 273-289

<sup>16</sup> Areni, C S. και Kim, D., ό. π.

<sup>17</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., ό. π., Grewal. D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., “The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service- intensive retail stores”, Journal of Retailing, Vol. 79 No. 4, 2003, σ. 259-268

<sup>18</sup> North, A. C. και Hargreaves, D. J., 1998, ό. π

<sup>19</sup> Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1993, ό.π. και Yalch, R. F. και Spangenberg, E., 1990, ό.π.

<sup>20</sup> Milliman, R. E., ό.π.

<sup>21</sup> Sweeney, J. C. και Wyber, F., ό. π.

<sup>22</sup> Tansik, A.D. και Routhieaux, R., “Customer stress- relaxation : the impact of music in a hospital waiting room”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 10 No.1, 1999, σ. 68-81, Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., ό. π., και Mattila, A. S. και Wirtz, J., ό.π.

<sup>23</sup> Milliman, R. E., ό. π.

---

<sup>24</sup> Milliman, R. E., ό. π. και Herrington, J. D. και Capella, M. L., “Effects of music in service environments: a field study”, Journal of Services Marketing, Vol. 10 No.2, 1996, σ. 26-41

<sup>25</sup> Bruner II, G. C., “Music, mood and marketing”, Journal of Marketing, Vol. 54 , October 1990, σ. 94-104

<sup>26</sup> Caldwell, C. και Hibbert, S. A., ό. π.

<sup>27</sup> Sullivan, M., ό. π.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

### 5.1 Παρουσίαση κυρίων συμπερασμάτων

Μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης της έρευνας, κρίνεται σκόπιμη η συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από αυτήν. Αρχικά, διαπιστώθηκε ότι τρεις στους δέκα υπό εξέταση λιανεμπόρους, αγνοώντας τις επιταγές της ακαδημαϊκής έρευνας σχετικά με την παρουσία μουσικής στα καταστήματα, επιλέγουν να μην αναπαράγεται κανένας ήχος στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεών τους. Από όλους τους κλάδους που μελετήθηκαν μάλιστα, τα υποκαταστήματα των τραπεζών παρουσιάζουν τη χειρότερη εικόνα, καθώς μόλις το 20 % αυτών παρέχει ένα οποιοδήποτε είδος άκουσμα στους πελάτες τους. Η περιοχή όπου εδρεύει το κάθε κατάστημα, ο κλάδος που δραστηριοποιείται ή ακόμα και η γενικότερη ποιότητα της ατμόσφαιρας που επικρατεί στο εσωτερικό του δε φαίνεται να επηρεάζουν την επιλογή ή μη της αναπαραγωγής της μουσικής, μαρτυρώντας τη χαμηλή σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της ατμόσφαιρας και την απουσία συνειδητής επιλογής. Αντίθετα, η τιμή με την οποία επιλέγεται να διατεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία της επιχείρησης (άρα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται) μοιάζει να αποτελεί μία παράμετρο η οποία μπορεί με σχετική ασφάλεια να «προβλέψει» το αν θα ακούγεται ή όχι η μουσική.

Το επόμενο συμπέρασμα που προκύπτει είναι η, σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα μουσικά είδη, «κυριαρχία» της pop μουσικής, κάτι που έρχεται σε συμφωνία με όσα προτείνουν οι ερευνητές, καθώς έτσι ενισχύεται η αντίληψη ότι το κατάστημα είναι πιο ευχάριστο και επιθυμητό, αυξάνεται η πιθανότητα επίσκεψής του αλλά και η διάθεση μεγαλύτερου ποσού. Τα γεγονότα όμως της απουσίας ποικιλομορφίας μουσικών ειδών (τόσο σε επίπεδο κλάδου ή περιοχής δραστηριοποίησης), της σχετικά ασαφούς σύνδεσης ανάμεσα στο είδος της μουσικής που επιλέγεται και την τιμή διάθεσης των προϊόντων ή την ένταση χρησιμοποίησης των μεθόδων και των στρατηγικών του Μάρκετινγκ, καθώς και της σπάνιας παρουσίας της κλασικής μουσικής, η οποία συνδέεται άμεσα με ευεργετικές συνέπειες στις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στον λιανέμπορο, το προϊόν και το κατάστημά του, αμβλύνουν τελικά τη θετική εντύπωση που αρχικά δημιουργείται και θέτουν εν αμφιβόλω το κατά

πόσο το μουσικό είδος επιλέγεται βάσει συγκεκριμένων επιδιώξεων, ή απλά και μόνο επειδή είναι δημοφιλές ή όχι.

Σε ανάλογα συμπεράσματα οδηγεί και η μελέτη ενός βασικού δομικού χαρακτηριστικού μίας οποιασδήποτε μουσικής σύνθεσης, της ρυθμικής αγωγής [tempo]. Ενώ η μελέτη της βιβλιογραφίας καταδεικνύει την αξία της χρήσης αργού tempo μουσικής (καθώς, ακολουθώντας ενστικτωδώς το ρυθμό της μουσικής που τον περιβάλλει, ο καταναλωτής περνά περισσότερο χρόνο εντός του καταστήματος, ξοδεύει μεγαλύτερα ποσά αλλά και κρίνει ευνοϊκότερα τη συνολική αγοραστική εμπειρία που βιώνει), στην πράξη η ελληνική αγορά κυριαρχείται από γρήγορης ρυθμικής αγωγής μουσικές συνθέσεις. Κυριότερος λόγος για το φαινόμενο αυτό είναι ότι το κυρίαρχο- όπως προαναφέρθηκε- είδος της pop μουσικής χαρακτηρίζεται κατά κανόνα από γρήγορο tempo. Η τυχαιότητα με την οποία καθορίζεται η ταχύτητα της μουσικής αποδεικνύεται από τον σχεδόν ανύπαρκτο βαθμό συσχέτισής της με παραμέτρους όπως η ένταση αναπαραγωγής του ήχου (οι δυο τους αποτελούν τις δύο κατεξοχήν διεγερτικές μεταβλητές της μουσικής), η ποιότητα της ατμόσφαιρας, η ένταση χρησιμοποίησης του Μάρκετινγκ κ.ο.κ.

Τα πλέον ενθαρρυντικά αποτελέσματα στην παρούσα έρευνα προκύπτουν από τη μελέτη των επιλογών των λιανεμπόρων και παροχών υπηρεσιών σχετικά με την ένταση αναπαραγωγής της μουσικής. Είναι ίσως ο μόνος τομέας στον οποίο η ακολουθούμενη επιχειρηματική πρακτική δείχνει να ταυτίζεται με τα κελεύσματα της ακαδημαϊκής έρευνας, καθώς στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων ακούγονται μέσης έντασης μουσικές συνθέσεις, κάτι που οδηγεί τους καταναλωτές στο να τη χαρακτηρίσουν ως σοβαρή και ευτυχισμένη (προκαλώντας έτσι ενδεχομένως στάσεις και συναισθήματα που αναπτύχθηκαν διεξοδικά στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο) αλλά και να εμφανίσουν τα επιθυμητά επίπεδα διέγερσης. Το είδος της μουσικής σύνθεσης που επιλέγεται (και όχι ο κλάδος ή η περιοχή δραστηριοποίησης του κάθε καταστήματος), η ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου και η ένταση χρησιμοποίησης των εργαλείων και τεχνικών του Μάρκετινγκ φαίνεται να είναι οι παράγοντες που εν πολλοίς υπαγορεύουν την ένταση της μουσικής που ακούγεται στο εσωτερικό του καταστήματος. Για πρώτη φορά με τον τρόπο αυτό διαφαίνεται συσχέτιση ανάμεσα σε κάποιες από τις υπό μελέτη μεταβλητές (κάτι που λογικά αφαιρεί το στοιχείο της διαίσθησης, της τύχης ή της μίμησης). Παραμένει όμως η αδυναμία εναρμόνισης των βασικών δομικών συστατικών του ήχου (χαρακτηριστικότερο παράδειγμα η σχέση ανάμεσα στην ένταση και τη ρυθμική αγωγή).

Η επιτόπια έρευνα (και όχι η μελέτη της βιβλιογραφίας) κατέδειξαν την ανάγκη εξέτασης δύο επιπλέον παραμέτρων, αυτών της πηγής και της ποιότητας αναπαραγωγής. Σε ό,τι αφορά την πρώτη, ιδιαίτερα αρνητική εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι πάνω από το 40% των υπευθύνων των καταστημάτων του δείγματος επιλέγουν το ραδιόφωνο –και όχι π.χ. το CD- ως πηγή αναπαραγωγής της μουσικής. Γίνεται εύκολα κατανοητό πως με τον τρόπο αυτό δεν είναι σε καμία περίπτωση καθορισμένες και ελεγχόμενες οι μεταβλητές του μουσικού είδους, της έντασης, του τρόπου κ.ο.κ. Η εικόνα αυτή ευτυχώς δεν αντιπροσωπεύει όλους τους κλάδους που μελετήθηκαν, και το εξαιρετικά ενθαρρυντικό εύρημα είναι το ότι φαίνεται πως όσο αυξάνεται η ποιότητα της γενικότερης ατμόσφαιρας που επικρατεί στο εσωτερικό των καταστημάτων και η τιμή με την οποία διατίθενται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους, τόσο αυξάνεται και η συχνότητα χρήσης του CD και συναφών μέσων αποθήκευσης και αναπαραγωγής της μουσικής.

Τέλος, δηλωτική της σημασίας που αποδίδεται στην ατμοσφαιρική μουσική είναι η, με την εγκατάσταση και χρήση των κατάλληλων μέσων, ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου. Σε αντίθεση με ό,τι θα ανέμενε κανείς, σε πλέον του 30 % των καταστημάτων η ποιότητα αναπαραγωγής του ήχου κρίνεται ως χαμηλή. Ο κλάδος και η πηγή αναπαραγωγής μοιάζουν να είναι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του ήχου, ενώ παρατηρείται ικανοποιητικός βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στην τιμή διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών, την ποιότητα της γενικότερης ατμόσφαιρας στο εσωτερικό των καταστημάτων και (δευτερευόντως) της έντασης χρησιμοποίησης του Μάρκετινγκ από τη μία πλευρά, και της ποιότητας αναπαραγωγής του ήχου από την άλλη.

Συμπερασματικά, οι Έλληνες λιανέμποροι και παροχείς υπηρεσιών θεωρούν μάλλον ως ήσσονος σημασίας παράγοντα επηρεασμού των ψυχικών διαθέσεων, των στάσεων, των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών, άρα δυνητικά και πηγή απόκτησης και διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την ατμοσφαιρική μουσική. Η πρακτική αυτή έρχεται σε ευθεία ρήξη με τα ευρήματα της ακαδημαϊκής έρευνας. Θα πρέπει να επισημανθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως κατά κανόνα, όσοι επιλέγουν τη χρήση μουσικής στα καταστήματά τους, το κάνουν με τρόπο τυχαίο και διαισθητικό, αδυνατώντας να συνταιριάξουν τα βασικά δομικά συστατικά της μουσικής, να συνυπολογίσουν τα διαφορετικά ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται, και να εντάξουν τον ιδιαίτερα χρήσιμο αυτόν ατμοσφαιρικό παράγοντα στο πλαίσιο των εκάστοτε κάθε φορά στρατηγικών και επιδιώξεών τους.

## 5.2 Περιορισμοί- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε και εκτελέστηκε με σκοπό να αποδοθεί όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικά η ισχύουσα επιχειρηματική πραγματικότητα. Το δείγμα επελέγη τυχαία, με βάση πρωτίστως τη γεωγραφική διασπορά των υπό μελέτη καταστημάτων. Ο πρώτος επομένως περιορισμός έγκειται ακριβώς στον τόπο διεξαγωγής της έρευνας. Όσο αντιπροσωπευτικός και αν θεωρείται ο νομός Αττικής, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο και σκόπιμο να εξετασθεί τί συμβαίνει και στην επαρχία (με τις όποιες αλλαγές στις μουσικές προτιμήσεις των καταναλωτών), ώστε να επιχειρηθεί η αναγωγή των ευρημάτων και των συμπερασμάτων σε πανελλαδική πλέον βάση.

Δεύτερον, η δειγματοληψία έγινε τυχαία: με αφετηρία ένα λιανεμπορικό κατάστημα σε έναν κατ' εξοχήν εμπορικό δρόμο μίας από τις επιλεγείσες περιοχές, εξετάστηκαν δεκαπέντε διαδοχικές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριοποίησης αυτών. Με άλλα λόγια, δεν λήφθηκε υπόψη η σύνθεση του δείγματος στην πραγματικότητα, ούτε επιχειρήθηκε κάτι ανάλογο. Ως εκ τούτου, και η κατανομή ανάμεσα σε ακριβά ή φθηνά καταστήματα, σε αυτά που απευθύνονται σε άνδρες ή γυναίκες, σε νεαρότερα ή γηραιότερα τμήματα της αγοράς, δε βασίστηκε σε πραγματικά στοιχεία, αλλά υπαγορεύθηκε εν πολλοίς από την τυχαιότητα της δειγματοληψίας. Επομένως, μία μελλοντική έρευνα βασισμένη σε αυτά ακριβώς τα δεδομένα, όπως θα έχουν αντληθεί από έρευνες αγοράς και βάσεις δεδομένων, είναι απόλυτα δικαιολογημένο να πραγματοποιηθεί αλλά και να οδηγήσει σε ασφαλέστερα συμπεράσματα από την παρούσα, η οποία επιχειρεί για πρώτη φορά να διερευνήσει σε αδρές γραμμές την κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική αγορά.

Δε θα πρέπει να επίσης παραβλεφθεί το γεγονός πως δεν δόθηκε έμφαση σε κάποιον συγκεκριμένο κλάδο του λιανεμπορίου ή της παροχής υπηρεσιών, σε αντίθεση με τις έρευνες που διεξήχθησαν και δημοσιεύθηκαν, και αποτέλεσαν τη βάση για το παρόν σύγγραμμα. Τα εστιατόρια, τα super markets, τα καταστήματα ειδών ένδυσης κ.ά. αποτέλεσαν αντικείμενο ξεχωριστής έρευνας και πειραμάτων από διάφορους ερευνητές. Για τους υπευθύνους επομένως καταστημάτων και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε διακριτό κλάδο της οικονομίας, θα παρείχε εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα και πληροφορίες μία έρευνα που θα «αφιερωνόταν» αποκλειστικά σε αυτόν τον κλάδο, λαμβάνοντας υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά τόσο των επιχειρήσεων που τον αποτελούν, όσο και των καταναλωτών που τον



συγκροτούν και των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων της ατμοσφαιρικής μουσικής που θα επέφεραν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει μία υπόμνηση σχετικά με το σκοπό της παρούσας έρευνας, ο οποίος είναι να διαπιστωθεί στο μέτρο του δυνατού ο βαθμός στον οποίο οι Έλληνες λιανέμποροι δείχνουν να αντιλαμβάνονται την αξία της μουσικής ως παράγοντα επηρεασμού των ψυχικών διαθέσεων, των συναισθημάτων, των στάσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών τους, άρα και το αν την εντάσσουν στη στρατηγική τους, αν διαμορφώνουν συνειδητά τα δομικά της χαρακτηριστικά και αν της αποδίδουν τη δέουσα προσοχή. Ευελπιστώντας ότι το ενδιαφέρον σχετικά με την ατμόσφαιρα στο εσωτερικό ενός καταστήματος και τη μουσική ειδικότερα θα αυξάνεται, ιδιαίτερα σήμερα που οι πολυέξοδες λύσεις προσέλκυσης και διατήρησης των πελατών καθίστανται ιδιαίτερα δύσκολο να εφαρμοστούν, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η διεξαγωγή πειραμάτων σε πραγματικές συνθήκες, εντός υπαρκτών καταστημάτων. Κάμπτοντας την όποια αντίσταση των καταστηματάρχων και έχοντας εξασφαλίσει τους απαραίτητους πόρους, θα μπορέσει ο μελλοντικός ερευνητής να μεταβάλει εκείνος τις υπό μελέτη παραμέτρους της μουσικής, όπως το είδος, τη ρυθμική αγωγή, την έντασή της κτλ., και να διαπιστώσει στην πράξη πώς οι μεταβολές αυτές επιδρούν στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Σημειώθηκε επανειλημμένως σε αυτήν την εργασία πως τα δεδομένα έχουν αντληθεί αποκλειστικά από ξένη βιβλιογραφία, και από έρευνες που έλαβαν ως δεδομένα χαρακτηριστικά και προτιμήσεις ξένων καταναλωτών. Η προτεινόμενη έρευνα θα κατορθώσει να ενσωματώσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά της εγχώριας αγοράς και τη σχέση της με τη μουσική, και να οδηγήσει σε εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αμαραντίδης, Α., Μορφολογία της Μουσικής, Κ. Παπαρηγορίου- Χ. Νάκας, 1η έκδ., Αθήνα 1990

Areni, C S. και Kim, D., “The influence of background music on shopping behavior: classical versus top- forty music in a wine store”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20 No.1, 1993, σ. 336-340

Areni, C. S., “Exploring managers’ implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No.2, 2003, σ. 161-184

Babin, J.B. και Attaway, S.J., “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of costomer’, *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 91-99

Bailey, N. και Areni, C. S., “When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?”, *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, 2006, σ. 189-202

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. και Voss, G. B., “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, April 2002, σ. 120-141

Berry, L. L., Carbone, L. P. και Haeckel, S. H., “Managing the total customer experience”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43 No. 3, 2002

Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. και Terziovski, M., “In- store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, 2006, σ. 982-989

Bitner, M. J., “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, April 1992, σ. 57-71

Blackwell, R., Miniard, P. και Engel, J., Consumer Behavior, Thomson, 10<sup>th</sup> ed., Mason 2006

Bruner II, G. C., “Music, mood and marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 , October 1990, σ. 94-104

Caldwell, C. και Hibbert, S. A., “Play that one again: the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 1999, σ. 58-62

Caldwell, C. και Hibbert, S. A., “The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons’ behavior”, *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 11, 2002, σ. 895-917

Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. και Braunsberger, K., "The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low- cost wait experience", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, 2003, σ. 421-430

Chebat, J.- C., Chebat, C. G. και Vaillant, D., "Environmental background music and in- store selling", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, 2001, σ. 115-123

Donovan, R. J. και Rossiter, J. R., "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, 1982, σ. 34- 57

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. και Nesdale, A., "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, 1994, σ. 283-294

Dubé, L., Chebat, J.-C. και Morin, S., "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer- seller interactions", *Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 4, 1995, σ. 305-319

Dubé, L. και Morin, S., "Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, 2001, σ. 107-113

Garlin, F. V. και Owen, K. , "Setting the tone with the tune: A meta- analytic review of the effects of background music in retail settings", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, 2006, σ. 755-764

Greenland, S. J. και McGoldrick, P. J., "Atmospherics, attitudes and behaviour: modeling the impact of designed space", *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, Vol. 4 No. 1, 1994, σ. 1-16

Grewal. D., Baker, J., Levy, M. και Voss, G., "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service- intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, 2003, σ. 259-268

Herrington, J. D. και Capella, M. L., "Practical applications of music in service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No.3, 1994, σ. 50-65

Herrington, J. D. και Capella, M. L., "Effects of music in service environments: a field study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No.2, 1996, σ. 26-41

Jacob, C., "Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25 No. 4, 2006, σ. 716-720

Kotler, P., "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, 1973, σ. 48-64

Kotler, P. και Keller, K. L., *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 12th ed., New Jersey 2006

- Μάλλιαρης, Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθ. Σταμούλης, Γ' έκδ., Αθήνα 2001
- Malhotra, N. K. και Birks, D. F., Marketing Research: An applied Approach, Prentice Hall, 2nd European Edition, Essex 2006
- Mattila, A. S. και Wirtz, J., "Congruency of scent and music as a driver of in- store evaluations and behavior", Journal of Retailing, Vol. 77 No. 2, 2001, σ. 273-289
- Mehrabian, A. και Russell, J. A., An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press, London 1974
- Michon, R. και Chebat, J.- C., "Service with a citric note: The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality", 8th International Research Seminar in Service Management, Le Londe- les- Maures, France, June 2004
- Milliman, R. E., "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", Journal of Marketing, Vol. 46, Winter 1982, σ. 86-91
- Milliman, R. E., "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", Journal of Consumer Research, Vol. 13, September 1986, σ. 286
- Morin, S., Dubé, L. και Chebat, J.- C., "The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception", Journal of Retailing, Vol. 83 No. 1, 2007, σ. 115-130
- Morrison, M., "The influence of music on retail branding and shopper behaviour: A multi case study approach", Revue Française du Marketing, 2002, σ. 69-77
- Morrison, M. και Beverland, M., "In search of the right in- store music", Business Horizons, Vol. 46 No.6, 2003, σ. 77-82
- Nef, K., Ιστορία της Μουσικής, Ν. Βότσης, 2η έκδ., Αθήνα 1985
- North, A. C. και Hargreaves, D. J., "The effects of music on responses to a dining area", Journal of Environmental Psychology, Vol. 16, 1996
- North, A. C. και Hargreaves, D. J., "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28 No. 24, 1998, σ. 2254-2273
- North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., "The influence of in- store music on wine selections", Journal of Applied Psychology, Vol. 84, 1999, σ. 271-276
- North, A. C., Hargreaves, D. J. και McKendrick, J., "The effects of music on atmosphere in a bank and a bar", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 30 No. 7, 2000, σ. 1504-1522

Oakes, S., "The influence of the musicscape within service environments", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No.7, 2000, σ. 539-556

Parasuraman, A., Zeithaml, V. και Berry, L., "SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No 1, 1988, σ. 12- 40

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. και Schumann, D., "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 September 1983, σ. 135- 146

Reimer, A. και Kuehn, R., "The impact of servicescape on quality perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No.7/8, 2005, σ. 785-808

Roballey, T. C., McGreevy, C. και Rongo, R. R., "The effect of music on eating behavior", *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 23 No.3, 1985, σ. 221-222

Sullivan, M., "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No.6, 2002, σ. 323-330

Sweeney, J. C. και Wyber, F., "The role of cognitions and emotions in the music- approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No.1, 2002, σ. 51-69

Tansik, A.D. και Routhieaux, R., "Customer stress- relaxation : the impact of music in a hospital waiting room", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.1, 1999, σ. 68-81

Turley, L.W. και Milliman, E.R., "Atmospheric effects on shopping behavior : a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 193-211

Wansink, B., "Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers", *Annual Review of Nutrition*, Vol. 24, July 2004, σ. 455-479

Yalch, R. και Spangenberg, E., "Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 2, 1990, σ. 55-63

Yalch, R. F. και Spangenberg, E., "Using store music for retail zoning: a field experiment", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, σ. 632-636

Yalch, R. και Spangenberg, E. F., "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, 2000, σ. 139-147