

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΓΡΗΓΟΡΑΚΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2007

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα αντιμετωπίζει θετικές προοπτικές ανάκαμψης και περαιτέρω ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Οι συνολικές πωλήσεις του λιανικού εμπορίου σημείωσαν αύξηση για το 2005, ενώ ο πλέον ανεπτυγμένος κλάδος του παραμένει αυτός των σούπερ μάρκετ, με μερίδιο 54% στο σύνολο των πωλήσεων.

Παρόλο που οι ρυθμοί της ελληνικής οικονομίας είναι ισχυροί, η ρευστότητα των νοικοκυριών συμπίεζεται και δεν αναμένεται σημαντική αύξηση της ζήτησης στο βραχυπρόθεσμο μέλλον. Όσον αφορά τα σούπερ μάρκετ, οι πωλήσεις εκτιμάται ότι θα ενισχυθούν, ως απόρροια της ανάπτυξης των δικτύων, της ενσωμάτωσης νέων υπηρεσιών και της ενίσχυσης της παρουσίας των private labels.

Εκείνο που είναι σίγουρο είναι ότι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου θα συνεχίζει να λειτουργεί σε περιβάλλον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό. Είναι παγκόσμια αποδεκτή η τάση της συγκέντρωσης του ανταγωνισμού σε όλο το φάσμα του λιανικού εμπορίου και στο επίπεδο των σούπερ μάρκετ το φαινόμενο θα παρουσιαστεί ακόμα πιο δυνατό την επόμενη τετραετία. Οι μεγάλοι πολυεθνικοί παίκτες εστιάζονται στην ανάπτυξη μεγάλων χώρων πώλησης, ως αποτέλεσμα της ωρίμανσης των αγορών, ενώ οι τοπικές επιχειρήσεις προσπαθούν να κρατήσουν τις θέσεις τους αναπτύσσοντας νέου concept καταστήματα, σε μικρότερους χώρους.

Σε αυτό το πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού, εκτός από την επέκταση των σημείων πώλησης των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής σε όλη την Ελλάδα, ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα θα δώσουν οι τελευταίες στη δημιουργία της κατάλληλης **ατμόσφαιρας** στα καταστήματά τους. Οι εταιρίες λιανικής γνωρίζουν ότι υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της χρηματοοικονομικής του απόδοσης. Ξέρουν ότι δεν θα πρέπει να καλύψουν απλά τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους και έμμεσα να δημιουργήσουν πιστότητα (loyalty) στον καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι, μέσω άρθρων, βιβλίων, περιοδικών, έρευνας μέσω συνεντεύξεων και παρατήρησης, να διερευνηθούν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν το εξωτερικό

και εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος και που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (**retail atmospherics**). Αρχικά, γίνεται μια βιβλιογραφική ανάλυση του λιανεμπορίου και των στοιχείων εκείνων που συνθέτουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων λιανικής. Σε αυτό το πρώτο μέρος δίνεται ο ορισμός και τα βασικά μέρη της ατμόσφαιρας του καταστήματος, τα οποία αναλύονται ξεχωριστά στα επόμενα κεφάλαια. Αφού τονιστεί η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα, η οποία και πραγματοποιήθηκε, πάνω στην εικόνα, στα ατμοσφαιρικά και τα θεατρικά στοιχεία του περιβάλλοντος των σούπερ μάρκετ στον ελληνικό χώρο, θα ακολουθήσει η ανάλυση της μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων της έρευνας. Σε αυτό το σημείο οι παράγοντες που καθορίζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος διερευνώνται με βάση πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα και αποτυπώνονται με πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Τέλος, η εργασία αυτή καταλήγει με την εξαγωγή συμπερασμάτων που προκύπτουν από το συνδυασμό της βιβλιογραφικής ανάλυσης και της έρευνας που έλαβε χώρα μέσω παρατήρησης και δομημένων συνεντεύξεων. Τα παραπάνω συμπεράσματα είναι χρήσιμα τόσο για τις εταιρίες λιανικής στην προσπάθειά τους να ενισχύουν συνεχώς τη γενικότερη εικόνα των καταστημάτων τους στη συνείδηση του καταναλωτή αλλά και για τις εταιρίες παραγωγής για τη βελτίωση της συνεργασίας τους με τις αλυσίδες καταστημάτων με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία τους με τον τελικό καταναλωτή.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**«Η εργασία είναι αφιερωμένη
στην αγαπημένη μου μητέρα
Ιωάννα»**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Μέρος Πρώτο. Βιβλιογραφική ανάλυση

Κεφάλαιο 1. Λιανικό Εμπόριο

1.1. Γενικά	10
1.2. Κατηγορίες Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης	10
1.2.1. Διάκριση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση τον τύπο ιδιοκτησίας	10
1.2.2. Διάκριση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με την ειδική μορφή τους	12
1.3. Το λιανικό Εμπόριο στην Ελλάδα	14
1.3.1. Γενικά χαρακτηριστικά	14
1.3.2. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	15
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	17

Κεφάλαιο 2. Οι Αγοραστές

2.1. Γενικά	18
2.2. Κίνητρα αγοραστών	18
2.3. Περιγραφή αγοραστών	19
2.4. Συμπεριφορά αγοραστών	22
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	25

Κεφάλαιο 3. Η Ατμόσφαιρα του καταστήματος

3.1. Γενικά	26
3.2. Η έννοια της ατμόσφαιρας του καταστήματος	
3.2.1. Ορισμοί και καθοριστικοί παράγοντες	26
3.2.2. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η αγοραστική συμπεριφορά	28
3.2.3. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η ταξινόμια των αγοραστικών συμπεριφορών	33
3.2.4. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η περιβαλλοντική ψυχολογία	34
3.2.5. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή	36
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	38

Κεφάλαιο 4. Η Εικόνα του καταστήματος

4.1. Γενικά	39
4.2. Η έννοια της εικόνας του καταστήματος: ορισμοί και περιεχόμενο	39
4.3. Εντυπώσεις από το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος	41

4.3.1. Λειτουργικά στοιχεία εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος	41
4.3.2. Προωθητικά στοιχεία εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος	42
4.3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος	44
4.4. Εντυπώσεις από το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος	45
4.4.1. Το σχέδιο του καταστήματος (store design)	46
4.4.2. Η διαρρύθμιση του καταστήματος (store layout)	48
4.4.3. Η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος	52
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	55

Κεφάλαιο 5. Ατμοσφαιρικά στοιχεία του καταστήματος

5.1. Αντίληψη Καταναλωτή και Ατμοσφαιρικά Στοιχεία	56
5.2. Ατμοσφαιρικά στοιχεία που δημιουργούν οπτικά ερεθίσματα	58
5.2.1. Τοποθέτηση προϊόντων στα μέσα έκθεσης του καταστήματος (merchandising)	58
5.2.2. Προβολές προϊόντων (displays)	62
5.2.3. Βιτρίνες καταστημάτων	63
5.2.4. Φωτισμός, χρώματα και διακόσμηση	64
5.3. Μουσική	
5.3.1. Γενικά	66
5.3.2. Η μουσική και οι συναισθηματικές αντιδράσεις	66
5.3.3. Η μουσική και η διάρκεια των αγορών	67
5.3.4. Οικεία και άγνωστη μουσική	68
5.3.5. Η μουσική και η ποιότητα της εξυπηρέτησης	72
5.3.6. Η μουσική και το προσωπικό του καταστήματος	73
5.4. Η Αίσθηση της Όσφρησης	74
5.5. Αφή και γεύση	76
5.6. Αλληλεπίδραση των ατμοσφαιρικών στοιχείων	77
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	80

Κεφάλαιο 6. Θεατρικά στοιχεία καταστήματος

6.1. Γενικά	82
6.2. Στοιχεία που συνθέτουν το «θέμα» της ατμόσφαιρας του καταστήματος	83
6.3. Χρήση οπτικοακουστικών μέσων στα καταστήματα	87
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	90

Μέρος Δεύτερο. Ερευνητική ανάλυση

Κεφάλαιο 1. Σκοποί και μεθοδολογία της έρευνας

1.1. Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας	92
1.2. Επιμέρους στόχοι έρευνας	93
1.3. Μεθοδολογία της έρευνας	94

Κεφάλαιο 2. Εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

2.1. Διαφημιστικές πινακίδες	97
2.2. Ταμπέλες καταστημάτων	99
2.3. Αρχιτεκτονική-Σχέδιο Καταστημάτων	102
2.4. Οδικό δίκτυο – Χώροι στάθμευσης	103
2.5. Βιτρίνα καταστήματος – Εξωτερικές προβολές	105
2.6. Εργαλεία απαραίτητα για την πραγματοποίηση αγορών	107

Κεφάλαιο 3. Εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

3.1. Εσωτερική διακόσμηση-αρχιτεκτονική	110
3.2. Διαρρύθμιση του καταστήματος (layout)	113
3.3. Διάρθρωση των τμημάτων του καταστήματος	115
3.4. Το προσωπικό του καταστήματος	119

Κεφάλαιο 4. Οπτικά ερεθίσματα της ατμόσφαιρας του καταστήματος

4.1. Merchandising	121
4.1.1. Γενικά	121
4.1.2. Έπιπλα ή μέσα έκθεσης των προϊόντων	121
4.1.3. Πλανόγραμμα-βασικές αρχές merchandising	123
4.2. Προβολές	129
4.3. Άλλα οπτικά ερεθίσματα της ατμόσφαιρας των καταστημάτων	132

Κεφάλαιο 5. Ατμοσφαιρικά στοιχεία που απευθύνονται στις υπόλοιπες αισθήσεις του καταναλωτή (πλην της όρασης)

5.1. Γενικά	134
5.2. Ακοή	134
5.3. Όσφρηση	136
5.4. Γεύση	137
5.5. Αφή	138

Κεφάλαιο 6. Θεατρική ατμόσφαιρα

6.1. Γενικά	140
6.2. Ατμόσφαιρα με υπόθεση	140
6.3. Οπτικοακουστικά μέσα υποστήριξης θεατρικής ατμόσφαιρας	142

Μέρος Τρίτο. Συμπεράσματα

Κεφάλαιο 1. Οι αλυσίδες καταστημάτων και η ατμόσφαιρα του καταστήματος

1.1. Γενικά συμπεράσματα	145
1.2. Οι τρεις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες καταστημάτων	147
1.2.1. Carrefour-Μαρινόπουλος	147
1.2.2. ΑΒ Βασιλόπουλος	148
1.2.3. Σκλαβενίτης	148

Κεφάλαιο 2. Οι αλυσίδες καταστημάτων και η ατμόσφαιρα του καταστήματος

2.1. Γενικά	150
2.2. Ενέργειες για την προβολή των προϊόντων	150
2.3. Ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων	152

<u>Βιβλιογραφία</u>	153
----------------------------	------------

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Γενικά

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές στις οποίες ο αγοραστής σκοπεύει να καταναλώσει, είναι δηλαδή ο τελικός καταναλωτής.

Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μόνο όταν το προϊόν ή υπηρεσία φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Έτσι, αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, την ταχύτερη, την ανετότερη και την ευχάριστη επιλογή τους.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ενεργούν σαν αγοραστές των καταναλωτών. Φροντίζουν να προβλέπουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνουν την ευθύνη να τους εφοδιάζουν με προϊόντα που επιθυμούν στην κατάλληλη ποσότητα και κατάσταση αλλά και στην κατάλληλη τιμή. Ανάλογα με τον τύπο και την οργάνωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης διαφοροποιείται και ο τρόπος αλλά και το ποσοστό στο οποίο ικανοποιεί, μέσω αυτής, τις ανάγκες του ο τελικός καταναλωτής.

1.2. Κατηγορίες Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ο ακριβής ρόλος που διαδραματίζει κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης στο σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από τον τύπο ιδιοκτησίας της και την ειδική μορφή της.

1.2.1. Διάκριση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση τον τύπο ιδιοκτησίας.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ανάλογα με τον τύπο ιδιοκτησίας τους, διακρίνονται σε α) επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους, β) επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς και γ) αλυσίδες καταστημάτων.

Οι **ανεξάρτητοι λιανέμποροι** έχουν δημιουργήσει καταστήματα στις συνοικίες και τα προάστια, έχουν βελτιώσει την πολιτική των προϊόντων (καταργώντας μη κερδοφόρους-ταχυκίνητους κωδικούς) και παίρνουν γρήγορα αποφάσεις. Παράλληλα, έχουν δημιουργήσει καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, έχουν εκσυγχρονίσει την εμφάνιση των καταστημάτων τους και έχουν εκλέξει τους καλύτερους χώρους για την εγκατάσταση των καταστημάτων τους. Παραδείγματα αποτελούν τα μίνι μάρκετ και καταστήματα ψιλικών της γειτονιάς καθώς και τα καταστήματα “ευκολίας”(convenience stores).

Ορισμένοι λιανέμποροι, για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, εφαρμόζουν την πολιτική του **συνεταιρισμού** εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ τους ή με χονδρεμπόρους και με εταιρίες παραγωγής δημιουργώντας έτσι μια μορφή αλυσίδας καταστημάτων.

Ο **συνεταιρισμός εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών** είναι μια εγγυημένη συνένωση μιας ομάδας επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, που εκμεταλλεύεται μια χονδρεμπορική αποθήκη. Αποτελεί την ίδρυση μιας εταιρίας ιδιοκτησίας με ίσες μερίδες από τους λιανοπωλητές, που εξακολουθούν όμως να διατηρούν την ανεξαρτησία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι ενώσεις περιπτερούχων.

Ο **συνεταιρισμός συνεργασίας λιανοπωλητών με χονδρέμπορο** αποτελεί μια συμφωνία ανάμεσα σ’ένα χονδρέμπορο και σε ορισμένους λιανοπωλητές που δίνει το δικαίωμα στους τελευταίους να πωλούν τα προϊόντα του, σε ορισμένες αγορές, και με την υποχρέωση να αγοράζουν όλα τα εμπορεύματά τους από αυτόν. Τέτοιες περιπτώσεις συναντούμε σε παντοπωλεία, φαρμακεία, κλπ.

Ο **συνεταιρισμός συνεργασίας λιανοπωλητών με βιομηχάνους** στηρίζεται σε ένα συμβόλαιο ανάμεσα σε καταστήματα λιανικής πώλησης και σε μια εταιρία παραγωγής. Το συμβόλαιο αυτό επιβάλλει στη μεν εταιρία παραγωγής την παροχή εκπτώσεων και κάθε μορφή υποστήριξης στους λιανοπωλητές που συνεργάζεται, στους δε λιανοπωλητές την υποχρέωση προώθησης των προϊόντων της εταιρίας παραγωγής. Παράδειγμα αποτελούν τα μεγάλα καταστήματα παιχνιδιών (π.χ. Jumbo), τα οποία προωθούν τα προϊόντα μεγάλων εταιριών παραγωγής παιχνιδιών (π.χ. Matel).

Η τρίτη μορφή των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με τον τύπο ιδιοκτησίας και η πιο σημαντική για τους σκοπούς αυτής της εργασίας είναι η **αλυσίδα καταστημάτων**. Την αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας, εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές μιας πόλης ή σε άλλες πόλεις, τα οποία εμπορεύονται ίδιες σειρές προϊόντων και υπάγονται σε κεντρική διοίκηση. Παραδείγματα τέτοιων αλυσίδων είναι η Carrefour-

Champion(Μαρινόπουλος), ΑΒ Βασιλόπουλος, κ.α. Οι αγορές των προϊόντων και η προώθησή τους στον τελικό καταναλωτή καθώς και η πολιτική που πρέπει να ακολουθεί κάθε κατάσταση αποφασίζονται από την κεντρική διοίκηση της αλυσίδας.

Οι αλυσίδες καταστημάτων είναι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μεγάλου επιπέδου και για το λόγο αυτό απολαμβάνουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

- Επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις καθαρές πωλήσεις
- Επιβαρύνονται με μικρότερα έξοδα διοίκησης λόγω της κοινής διοίκησης.
- Πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τις εταιρίες παραγωγής αφού προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους σε μεγάλες ποσότητες.
- Έχουν αυστηρό έλεγχο και οργανωμένη διαχείριση αποθεμάτων.
- Μπορούν να αναλαμβάνουν δραστηριότητες Marketing, τελειοποιώντας έτσι τον εκσυγχρονισμό τους.
- Απολαμβάνουν την έντονη υποστήριξη των μεγάλων εταιριών παραγωγής μέσω προώθησης προϊόντων, διαφήμισης, δειγματοδιανομών, κλπ.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι τα καταστήματα των αλυσίδων, όπως όλα τα μεγάλα καταστήματα με κεντρική διοίκηση, παρουσιάζουν προβλήματα προσωπικού, τυποποίησης και ακαμψίας στο χειρισμό τιμών και εκλογής των προϊόντων τους.

1.2.2. Διάκριση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με την ειδική μορφή τους

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ανάλογα με την ειδική μορφή τους, διακρίνονται στις ακόλουθες μορφές:

Α. Πλανόδιοι λιανοπωλητές, οι οποίοι πουλούν τα προϊόντα τους από σπίτι σε σπίτι και αποτελούν ένα μικρό μέρος του λιανικού εμπορίου. Είναι μια από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης.

Β. Λαϊκές αγορές, όπου πωλούνται προϊόντα από παραγωγούς και μικροπωλητές μετά από άδεια που χορηγεί το Ταμείο Λαϊκών Αγορών. Αφορούν κυρίως φρούτα, λαχανικά και είδη ρουχισμού.

Γ. Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου, οι οποίες λειτουργούν σήμερα σε μικρό ποσοστό, βρίσκονται κυρίως σε αγροτικές περιοχές και πωλούν συνήθως προϊόντα γεωργικής παραγωγής.

Δ. Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης περιορισμένης γραμμής, οι οποίες ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται. Παραδείγματα είναι τα καταστήματα τροφίμων, οικιακών συσκευών, κ.α.

Ε. Ειδικά καταστήματα, τα οποία έχουν δική τους προσωπικότητα αφού διαθέτουν σε μεγάλη ποικιλία ορισμένα μόνο ειδικά προϊόντα για ικανοποίηση συγκεκριμένης πελατείας. Παραδείγματα είναι τα καταστήματα πώλησης ειδών κυνηγιού, ειδών σπορ, κ.α.

Στ. Μεγάλα καταστήματα, τα οποία μειώνουν τον κόπο και χρόνο για ψώνια του καταναλωτή, προσφέροντάς του μια μεγάλη κατηγορία προϊόντων με την οργάνωση ειδικών τμημάτων μέσα σε αυτά και δίνοντάς του τη δυνατότητα με μια επίσκεψη να μπορεί να αγοράσει είδη που ικανοποιούν τις περισσότερες από τις ανάγκες του (είδη ενδυμασίας, υποδήματα, κ.α.). Τα μεγάλα καταστήματα (σούπερ μάρκετ) άνω των 800 τετραγωνικών είναι αυτά που θα απασχολήσουν περισσότερο αυτή την εργασία.

Ζ. Αγοραστικά κέντρα, τα οποία διακρίνονται σε **περιφερειακά** και **συνοικιακά**.

Τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα δημιουργούνται για να εξαλείψουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής για να πάει στην κεντρική αγορά της πόλης και να προμηθευτεί τα αναγκαία είδη. Σε αυτά λειτουργούν καταστήματα των πιο γνωστών και επιτυχημένων εμπορικών οίκων λιανικής πώλησης, υπάρχει εύκολη πρόσβαση λόγω της στρατηγικής τοποθεσίας τους καθώς και επαρκείς χώροι στάθμευσης προκειμένου να μη ταλαιπωρείται ο καταναλωτής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τη χώρα μας αποτελεί το αγοραστικό κέντρο “The Mall, Athens” που βρίσκεται στο Μαρούσι Αττικής.

Τα συνοικιακά αγοραστικά κέντρα δημιουργούνται για τους ίδιους λόγους που ιδρύονται τα περιφερειακά, είναι σχετικά μικρά, έχουν αρκετό χώρο στάθμευσης και καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της συνοικίας. Τα συνοικιακά αγοραστικά κέντρα κερδίζουν συνεχώς έδαφος στη χώρα μας, όχι μόνο στις προνομιούχες συνοικίες αλλά και στις λιγότερο προνομιούχες.

Η. Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης, οι οποίες επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με τον περιορισμό των ποσοστών μικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Διακρίνονται περαιτέρω σε υπεραγορές τροφίμων, καταστήματα πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές και μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης σε χαμηλές τιμές.

Οι **υπεραγορές τροφίμων** διατηρούν μειωμένο κόστος εξυπηρέτησης του κοινού, αφού εστιάζονται περισσότερο στην αυτοεξυπηρέτησή του, και κάνουν μαζικές αγορές προϊόντων απευθείας από την παραγωγή επιτυγχάνοντας χαμηλότερες τιμές και ευνοϊκότερους όρους πληρωμής.

Τα **καταστήματα πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές (Discount stores)** δίνουν περιορισμένες εξυπηρετήσεις στους πελάτες τους, δεν δίνουν έμφαση στην έκθεση των προϊόντων τους με σκοπό την ενημέρωση των πελατών, πετυχαίνουν όμως να διαθέτουν τα προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Παράδειγμα τέτοιου καταστήματος για τη χώρα μας αποτελεί το Dia.

Τα μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης σε χαμηλές τιμές (Cash & Carry) διαθέτουν τα προϊόντα τους με μετρητά αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση και με πολύ περιορισμένη βοήθεια στους πελάτες τους. Συνήθως έχουν αλυσίδα τέτοιων καταστημάτων ώστε να πετυχαίνουν ακόμα μεγαλύτερη μείωση των εξόδων διάθεσης και των γενικών εξόδων και η αγορά τους σε μεγάλες ποσότητες να τους επιτρέπει την προμήθειά τους σε πολύ χαμηλές τιμές. Παράδειγμα τέτοιας αλυσίδας στη χώρα μας είναι η εταιρία Macro.

Θ. Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών, τα οποία είναι στη ουσία αποθήκες από τις οποίες το προσωπικό εκτελεί τις παραγγελίες που δίνουν οι καταναλωτές μέσω ταχυδρομείου.

I. Μηχανές πώλησης προϊόντων (vending machines), με τις οποίες διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας και ειδικά προϊόντα που αγοράζονται συχνά και αυθόρμητα, όπως τσιγάρα, αναψυκτικά, σοκολάτες, κ.α.

Όλες οι παραπάνω μορφές επιχειρήσεων λιανικής πώλησης διαθέτουν προϊόντα προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ειδικά εκείνες που λειτουργούν με καταστήματα τα οποία επισκέπτεται συχνά ο καταναλωτής αποβλέπουν στην δημιουργία του κατάλληλου εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων τους προκειμένου να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Από τον πάγκο μιας λαϊκής αγοράς έως το μεγαλύτερο κατάστημα της Carrefour θα συναντήσουμε στοιχεία τα οποία προσελκύουν τον καταναλωτή και συνειδητά ή υποσυνείδητα τον κάνουν να αγοράσει. Σε αυτή την εργασία θα αναλυθούν όλα αυτά τα στοιχεία, με εστίαση στα μεγάλα καταστήματα των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο αφού εκεί βρίσκουν και τη μεγαλύτερή τους εφαρμογή.

1.3. Το λιανικό Εμπόριο στην Ελλάδα

1.3.1. Γενικά χαρακτηριστικά

Το κύριο χαρακτηριστικό του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας είναι η εύκολη πρόσβαση στη λιανική πώληση με αποτέλεσμα την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού. Για να γίνει κάποιος λιανέμπορος χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις, δηλαδή εγγραφή στο Εμπορικό και βιομηχανικό Επιμελητήριο, Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια με αποτέλεσμα οι νεοεισερχόμενοι να είναι πολλοί και χωρίς επαρκή πείρα.

Το χονδρικό εμπόριο παρουσιάζει μείωση στον αριθμό καταστημάτων τα τελευταία χρόνια ενώ τα καταστήματα λιανικού εμπορίου αυξάνονται. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα

μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης αγοράζουν τα προϊόντα κατευθείαν από τους κατασκευαστές σε μεγάλες ποσότητες καθώς και στην εύκολη πρόσβαση στη λιανική πώληση, που έχει προαναφερθεί.

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, το στυλοβάτη του λιανικού εμπορίου αποτελεί το ελληνικό σούπερ μάρκετ, καθώς πραγματοποιεί το 54% επί του συνόλου πωλήσεων του κλάδου. Μάλιστα, η συνεχής είσοδος νέων πολυεθνικών αλυσίδων σηματοδοτεί την απαρχή ενός αδυσώπητου επιχειρηματικού πολέμου που περιλαμβάνει πόλεμο τιμών καθώς και νέες εξαγορές και συγχωνεύσεις. Οι ξένες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς είτε αυτόνομα είτε μέσω εξαγορών και «γίγαντες» του παγκόσμιου λιανεμπορίου λειτούργησαν ήδη τα πρώτα τους καταστήματα. Επίσης, τα επιβλητικά εμπορικά κέντρα αλλάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και αποτελούν κίνητρο για νέες επενδύσεις.

1.3.2. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται 92 επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, των οποίων ο συνολικός κύκλος εργασιών ξεπερνάει τα 8,9 δισ. ευρώ, ενώ τα συνολικά καθαρά κέρδη τους υπερβαίνουν τα 130 εκατ. ευρώ. Οι 43 από τις 92 αλυσίδες είτε εμφανίζουν ζημιές είτε παρουσιάζουν επιδείνωση των οικονομικών επιδόσεών τους. Σημειώνεται ότι ο κλάδος απέσπασε περίπου το 13% του συνολικού τζίρου του ελληνικού εμπορίου και μόλις το 4% των συνολικών καθαρών κερδών του.

Ο τζίρος των 10 πρώτων λιανεμπορικών επιχειρήσεων ανήλθε πέρυσι στα 6,3 δισ. ευρώ και τα κέρδη τους σε 83 εκατ. ευρώ (πίνακας 1). Οι πέντε μεγαλύτερες, οι οποίες θα απασχολήσουν περισσότερο αυτή την εργασία, είναι η Carrefour – Μαρινόπουλος, η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, η Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ, η Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ και η Ατλάντικ Σούπερ μάρκετ ΑΕ.

Η πολυεθνική εταιρία **Carrefour-Μαρινόπουλος** παραμένει η πρώτη λιανεμπορική επιχείρηση της χώρας με 250 καταστήματα και τζίρο 1,64 δισ. ευρώ. Η αλυσίδα Carrefour αποτελείται από δύο ειδών καταστήματα, τις υπεραγορές και τα μικρότερα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος, μια ελληνική αλυσίδα που έχει εξαγοράσει από το 2000.

Η πολυεθνική εταιρία **Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος** συνεχίζει την ανοδική της πορεία, βελτιώνοντας τόσο τις πωλήσεις της όσο και τα κέρδη της. Σύμφωνα με το γενικό διευθυντή της Κώστα Μαχαίρα, η εταιρία επενδύει στην ανακαίνιση αλλά και στη δημιουργία νέων καταστημάτων, καθώς και στην υλοποίηση νέων και καινοτόμων ιδεών. Αυτές οι ιδέες δε

στοχεύουν μόνο στο να εντυπωσιάσουν τον πελάτη αλλά και στην αύξηση της παραγωγικότητας της αλυσίδας. Η αλυσίδα αυτή έχει σαν σλόγκαν το «και του πουλιού το γάλα» τονίζοντας την ποικιλία και την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει προς πώληση.

Η ελληνική επιχείρηση **Σκλαβενίτης**, παραμένει μια από τις χρυσοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου, με ιδιαίτερα ικανοποιητική χρηματοοικονομική διάρθρωση. Η αλυσίδα αυτή εστιάζεται στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή αλλά δεν επενδύει σημαντικά σε ανακαινίσεις των καταστημάτων της. Έχει σλόγκαν «Τόσο φθηνά όσο πουθενά», δίνοντας έμφαση στην διάθεση φθηνότερων προϊόντων από τους ανταγωνιστές της.

Η ελληνική εταιρία **Βερόπουλοι Αφοί** παρουσιάζει αύξηση τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη της. Έχει επενδύσει σημαντικά στα προϊόντα “ιδιωτικής ετικέτας” SPAR (private label), τα οποία κατέχουν προνομιακή θέση στα ράφια των καταστημάτων της και αποτελούν πρόταση προς τον καταναλωτή “προσφέροντας άριστη ποιότητα σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή τιμή”.

Η ελληνική επιχείρηση **Ατλάντικ** εμφανίζει αύξηση των καθαρών κερδών της διατηρώντας σε ικανοποιητικό βαθμό την κεφαλαιακή της διάρθρωση. Έχει κυρίως συνοικιακά καταστήματα των οποίων την ατμόσφαιρα διατηρεί απλή και δεν μεταβάλλει συχνά. Δραστηριοποιείται κυρίως στην επαρχία και στην Αττική.

Η ελληνική επιχείρηση **Πέντε Α.Ε. (Γαλαξίας)** δραστηριοποιείται κυρίως στην επαρχία και λιγότερο στα αστικά κέντρα. Η εταιρία φροντίζει να τονίζει συνεχώς στους πελάτες της την ελληνική της υπόσταση και έχει κερδίσει σε μεγάλο βαθμό τις μεγάλες ηλικίες. Δεν πραγματοποιεί συχνά ανακαινίσεις στα καταστήματά της.

Η ισπανική επιχείρηση **Dia** είναι καταστήματα πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές που δεν δίνουν έμφαση στην έκθεση των προϊόντων τους και διατηρεί τα καταστήματά της απλά και λιτά. Επειδή το κυριότερο μέλημά της είναι η παροχή χαμηλών τιμών στους καταναλωτές, η επιχείρηση αυτή δε θα αποτελέσει αντικείμενο μελέτης της εργασίας.

Πίνακας 1

Οικονομικά αποτελέσματα των 10 μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2004 (χιλ. ευρώ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2004/2003 (%)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΕΡΔΩΝ 2004/2003 (%)
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	250	1640000	12,45%	13,37%
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	120	934500	3,66%	6,31%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ	36	800250	4,63%	6,41%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	230	723350	8,76%	5,51%
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	215	570130	6,05%	5,44%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	66	464400	9,85%	16,67%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	160	457500	5,24%	9,78%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε. (ΓΑΛΑΞΙΑΣ)	110	333000	6,69%	6,96%
DIA HELLAS	250	303260	12,75%	14,49%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	127	205300	4,5%	2,14%

Πηγή: "Market Leader", Ιανουάριος 2006, σελ.24.

• Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Allen Peter, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, 1999
2. Market Leader, Τεύχος 1, Ιανουάριος 2006
3. ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, 2^η Έκδοση, Απρίλιος 2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

2.1. Γενικά

Μια από τις πιο δραματικές τάσεις στο χώρο του λιανικού εμπορίου και της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η ανάπτυξη των καταστημάτων γενικού εμπορεύματος (mass merchandiser). Τα καταστήματα αυτά αναφέρθηκαν και στο προηγούμενο κεφάλαιο και στηρίζονται στη χαμηλή τιμή των ειδών που προσφέρουν, την οποία μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές λόγω των οικονομιών κλίμακας που αναπτύσσουν, τη φιλοσοφία αυτοεξυπηρέτησης (self-service) που ακολουθούν και της μεγάλης ποικιλίας και ποσότητας των εμπορευμάτων που διατηρούν. Ο περισσότερο καινοτόμος τύπος αυτών των καταστημάτων είναι το υπερμάρκετ (hypermarket) το οποίο χαρακτηρίζεται από τεράστιους χώρους, πολύ καλές τιμές, χρήση του κάθετου χώρου για την παρουσίαση των εμπορευμάτων, κατηγοριοποίηση των προϊόντων με βάση τη χρήση τους και χρήση τεχνολογικά προηγμένων μεθόδων για την προβολή διαφόρων προϊόντων. Στα καταστήματα αυτά (π.χ. Carrefour) αλλά και σε μικρότερα σούπερ μάρκετ εισέρχονται και πραγματοποιούν καθημερινά τις αγορές τους εκατομμύρια καταναλωτές. Είναι πολύ σημαντικό να ακολουθήσει μια ανάλυση για το, ποια είναι τα κίνητρα με τα οποία ψωνίζουν αυτοί οι καταναλωτές, ποιοι ακριβώς είναι και πως επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά.

2.2. Κίνητρα αγοραστών

Υπάρχουν περιπτώσεις που οι καταναλωτές που οι καταναλωτές πηγαίνουν για ψώνια χωρίς καμία συγκεκριμένη αγορά στο μυαλό τους. Κάτι τέτοιο αντανάκλα την επιθυμία των καταναλωτών να δουν απλά τις βιτρίνες και τα ράφια των καταστημάτων, να περάσουν μια μέρα ψωνίζοντας με τις οικογένειές τους ή απλά να βγουν έξω από το σπίτι. Εκτός δηλαδή από τις αγορές των ειδών πρώτης ανάγκης ή καθημερινής χρήσης για τους καταναλωτές ή και σε συνδυασμό με αυτές, οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα για να ικανοποιήσουν και προσωπικές και κοινωνικές τους ανάγκες.

Σε ένα κλασικό άρθρο του Edward M. Tauber¹ εντοπίζονται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων που έχουν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν, τα κίνητρα δηλαδή που εξηγούν γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα. Στα

1. Tauber Edward M. (1972), "Why do people shop?", Journal of Marketing, Vol.36 (October), σελ. 46-59.

προσωπικά κίνητρα περιλαμβάνονται η αυτοϊκανοποίηση (self-gratification), η ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, η φυσική δραστηριότητα και το αισθητικό ερέθισμα (sensory stimulation). Το καταναλωτικό κοινό, ειδικά το γυναικείο φύλο, πραγματοποιεί συχνά αγορές με σκοπό την αίσθηση της προσωπικής ανταμοιβής και την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης καθώς και την προσαρμογή του στη μόδα. Επίσης, για πολλούς καταναλωτές τα ψώνια έχουν γίνει μια φυσιολογική δραστηριότητα, κάτι δηλαδή που είναι μέσα στο πρόγραμμα της καθημερινής ή εβδομαδιαίας δραστηριότητάς τους. Για κάποιους, η αγορά προκύπτει ύστερα από ένα ερέθισμα που δέχεται ο καταναλωτής από το περιβάλλον, συνήθως του καταστήματος, και το οποίο επηρεάζει θετικά κάποια από τις πέντε αισθήσεις του. Στα κοινωνικά κίνητρα συμπεριλαμβάνονται οι κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, οι επικοινωνίες με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, η προσέλευση ομάδων συναδέλφων και φίλων, το status και το κύρος καθώς και η ικανοποίηση από το «παζάρεμα». Εδώ, σημαντικό ρόλο παίζει η έννοια των ομάδων αναφοράς και η θέση που κατέχει κάθε καταναλωτής σε καθεμία από αυτές. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να ακολουθεί τις αγοραστικές συνήθειες κάποιου που έχει σαν πρότυπο, ο οποίος είναι ο αρχηγός της ομάδος αναφοράς που ο ίδιος ανήκει. Επίσης, ένας πολύ κοινωνικός και ανοικτός άνθρωπος μπορεί να επισκέπτεται συχνότερα από άλλους τις υπεραγορές όπου έχει την ευκαιρία να βρίσκεται ανάμεσα σε πολλούς άλλους καταναλωτές.

2.3. Περιγραφή των αγοραστών

Οι καταναλωτές που ψωνίζουν διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με το προφίλ που έχει ο καθένας, το οποίο καθορίζεται από τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του. Με άλλα λόγια, υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες προφίλ καταναλωτή που ψωνίζει, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά.

Στα δημογραφικά προφίλ οι πιο σημαντικές μεταβλητές είναι η γεωγραφική περιοχή στην οποία διαμένει ο καταναλωτής και όλες όσες έχουν σχέση με την κοινωνική τάξη του. Σε σχετικές μελέτες έχει αποδειχθεί ότι οι γεωγραφικές περιοχές και το μέγεθος της κεντρικής πόλης σε μια περιφέρεια είναι οι σπουδαιότερες μεταβλητές που σχετίζονται με τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι αμέσως επόμενες σημαντικές μεταβλητές έχουν σχέση με την κοινωνική τάξη που αντιπροσωπεύει τις γεωγραφικές περιοχές που μελετώνται. Τέτοιου είδους μεταβλητές είναι το εισόδημα του νοικοκυριού, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα της

κεφαλής του νοικοκυριού. Κάποιες μελέτες στις ΗΠΑ έδειξαν ότι ένας άλλος παράγοντας που καθορίζει τον τύπο καταστήματος που επιλέγεται αλλά και το βαθμό ενέργειας που καταναλώνεται από τους αγοραστές ψωνίζοντας είναι η φυλή. Επιπρόσθετα, κάποιοι ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν υποστηρίξει ακόμη και ότι η θρησκεία αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς σε ότι αφορά προϊόντα όπως έπιπλα.

Η ψυχογραφική ανάλυση βρίσκει σημαντική εφαρμογή και στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα αυτό είναι αλήθεια με τις περιγραφές του τρόπου ζωής των χρηστών ενός συγκεκριμένου καταστήματος (κυρίως των «βαρέων» χρηστών). Σημαντική είναι και η εφαρμογή του ψυχαναλυτικού υποδείγματος του Sigmund Freud¹, το οποίο προσπαθεί να εξηγήσει το παράλογο, αυτό που προέρχεται από το υποσυνείδητο του καταναλωτή. Ο Freud υποστήριξε ότι η συμπεριφορά καθοδηγείται από δύο δυνάμεις, το «id» και το «υπερεγώ», ενώ ο συντονισμός αυτών των δυνάμεων από το «εγώ» επιτρέπει στους ανθρώπους να αποφορτίζουν την ψυχική τους ενέργεια κατά ένα κοινωνικά αποδεκτό τρόπο, όπως για παράδειγμα με την πραγματοποίηση αγορών. Ο μηχανισμός της άμυνας ονομάζεται εξάχνιση (sublimation) και σε συνδυασμό με την περιγραφή του τρόπου ζωής των καταναλωτών κρίνονται μεγάλης σημασίας για το διευθυντικό στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης λιανικής στην προσπάθειά του να αναγνωρίσει τις ανάγκες και προτιμήσεις της αγοράς στόχου της και να διαμορφώσει τις κατάλληλες συνθήκες για το αγοραστικό κοινό στα καταστήματά της.

Ειδικά για τακτικούς-συχνούς αγοραστές ή πελάτες των πολυκαταστημάτων βρέθηκαν τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά (Crask and Reynolds², 1978). Είναι ελαφρά νεότεροι, με καλύτερο από το μέσο μορφωτικό επίπεδο και ελαφρά υψηλότερο του μέσου εισόδημα. Είναι περισσότερο ενεργητικοί στη ζωή και χαρακτηρίζονται από έναν έντονο τρόπο ζωής. Ταξιδεύουν περισσότερο από το μέσο καταναλωτή, τρώνε συχνά σε εστιατόρια, είναι τακτικοί πελάτες ξενοδοχείων, συμμετέχουν σε αθλητικούς αγώνες και σπορ, τους αρέσει να καλούν φίλους σε party που διοργανώνουν, έχουν ανάμιξη με τα κοινά της περιοχής όπου ζουν και συμμετέχουν σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Τέλος, παρακολουθούν τις τάσεις στο χώρο της μόδας και τους απασχολεί πολύ η σύγχρονη εμφάνισή τους.

Ειδικά για τους πελάτες καταστημάτων τροφίμων και σούπερ μάρκετ, οι Darden και Ashton³ (1974-5) κατέληξαν στον εντοπισμό 7 τμημάτων της αγοράς, περιγράφοντας τα συγκεκριμένα προφίλ των πελατών που ανήκουν στο καθένα από αυτά:

- (α). Ο απαθής αγοραστής (22% του δείγματος), τον οποίο δεν τον ενδιαφέρει συνήθως κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του καταστήματος.
- (β). Ο ποιοτικός αγοραστής (19% του δείγματος), ο οποίος θέλει φρέσκα προϊόντα ποιότητας.

1. Γεώργιος Ι. Σιώμκος,, 1994, “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, σελ. 326
2. Γεώργιος Ι. Σιώμκος,, 1994, “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, σελ. 351
3. Γεώργιος Ι. Σιώμκος,, 1994, “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, σελ. 351

(γ). Ο ιδιότροπος αγοραστής (15% του δείγματος), ο οποίος θέλει πεντακάθαρους χώρους στο κατάστημα, καθώς και μεγάλη ποικιλία μαρκών.

(δ). Αυτός που προτιμά το κατάστημα να είναι κοντά του (15% του δείγματος), και το βασικότερο κριτήριο για αυτόν, ίσως και το μοναδικό, είναι η βολική τοποθεσία του καταστήματος. Το κριτήριο αυτό είναι το σημαντικότερο για τους πελάτες κατά τη διαδικασία επιλογής καταστήματος.

(ε). Αυτός που προτιμά τα εμπορικά ένσημα (12% του δείγματος), θέλει εκπτωτικά κουπόνια μέσα στο κατάστημα ή εμπορικά ένσημα για δώρα που κερδίζει μετά από συνολικές αγορές κάποιου συγκεκριμένου ύψους. Παράλληλα επιζητεί προϊόντα ποιότητας, ανταγωνιστικές τιμές, φιλικό προσωπικό και καθαριότητα στο κατάστημα.

(στ). Ο απαιτητικός αγοραστής (8,6% του δείγματος), ο οποίος απαιτεί ποιοτικά άριστα προϊόντα σε καλές, ανταγωνιστικές τιμές.

(ζ). Αυτός που αντιπαθεί τα εμπορικά ένσημα (8% του δείγματος), ο οποίος προτιμά να ψωνίζει μόνο από καταστήματα που δεν προσφέρουν εμπορικά ένσημα.

Όσον αφορά τους πελάτες των καταστημάτων λιανικής που θεωρούνται πιστοί και προσηλωμένοι σε αυτά, οι Epis και Paul¹ (1970) διαπίστωσαν ότι αυτοί (store loyal consumers) διανέμουν μεγαλύτερο μέρος των συνολικών τους αγορών στα καταστήματα που χρησιμοποίησαν στην αρχή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή που είναι προσηλωμένος σε ένα κατάστημα είναι ανεξάρτητη του συνολικού ποσού που αυτός ξοδεύει για αγορές. Από την άλλη πλευρά, τα καταστήματα που προσελκύουν υψηλότερα ποσοστά προσηλωμένων καταναλωτών είναι αυτά που έχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Τα καταστήματα δεν επιβαρύνονται επιπλέον προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους προσηλωμένους πελάτες από ό,τι απαιτείται για την εξυπηρέτηση των υπολοίπων.

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες από τους ερευνητές να ταξινομηθούν σε κατηγορίες οι καταναλωτές ανάλογα με τις στάσεις που έχουν για τα ψώνια και ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Για παράδειγμα, η ταξινόμηση του Stone² προτείνει τέσσερις κατηγορίες αγοραστών, τον οικονομικό (economic shopper), τον ατομικευμένο (personalizing), τον ηθικό (ethical) και τον απαθή (apathetic). Η σχετική μελέτη του Stone βασίστηκε στην υπόθεση ότι υπάρχει κάποιος τύπος τρόπου ζωής στα ψώνια που ισχύει σε όλες τις αγορές, κάτι όμως που έχει απορριφθεί με βάση συμπεράσματα άλλων, περισσότερο πρόσφατων, μελετών. Η μελέτη του Stone αφορούσε συγκεκριμένο προϊόν και ήταν πολύ εξειδικευμένη με αποτέλεσμα οποιαδήποτε προσπάθεια γενίκευσης των συμπερασμάτων σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων είναι αβάσιμη.

2.4. Συμπεριφορά των αγοραστών

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας μελέτης που εξέτασε για διάφορες κατηγορίες προϊόντων τα ποσοστά πραγματοποίησης αγορών μετά από σχετικές αποφάσεις. Ειδικότερα, η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή μπορεί να είναι ειδικά προγραμματισμένη από αυτόν, μπορεί δηλαδή να αποφάσισε στο σπίτι του, προτού να επισκεφθεί το κατάστημα, ότι θα αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν. Μπορεί όμως η αγορά του προϊόντος να είχε προγραμματιστεί γενικά, δηλαδή ο καταναλωτής να αποφάσισε να αγοράσει ένα προϊόν, αφήνοντας την απόφαση για το ποια συγκεκριμένη μάρκα θα αγοράσει για αργότερα, όταν βρεθεί στο κατάστημα, όπου θα του δοθεί η ευκαιρία να συγκρίνει διάφορες εναλλακτικές μάρκες. Είναι επίσης πιθανό, ο καταναλωτής να ανέστρεψε την αρχική του απόφαση και να κατέληξε στην αντικατάσταση του προϊόντος που σκόπευε να αγοράσει, αγοράζοντας τελικά κάποιο άλλο. Τέλος, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο καταναλωτών που αγοράζουν διάφορα προϊόντα, αποφασίζοντας για τις αγορές τους όταν βρίσκονται σε κάποιο κατάστημα, χωρίς δηλαδή προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει, γενικά ή ειδικά, τις αγορές τους. Οι τρεις τελευταίες εκδοχές είναι ουσιαστικά αποφάσεις που λαμβάνονται μέσα στο χώρο του καταστήματος. Με βάση τα ποσοστά που εμφανίζονται στον πίνακα μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Καταρχήν, για αρκετές κατηγορίες προϊόντων, οι περισσότερες αποφάσεις για αγορά λαμβάνονται από τους αγοραστές όταν αυτοί βρίσκονται μέσα στο κατάστημα (π.χ. κοσμήματα, προσωπικά είδη, κλπ). Η παρατήρηση αυτή δείχνει την τεράστια σημασία που έχει για το κατάστημα η ατμόσφαιρα που αυτό δημιουργεί, η εικόνα που προβάλλει και η χρήση τεχνικών πωλήσεων μέσα σε αυτό (π.χ. δειγματοδιανομές, εκπρωτικά κουπόνια, κλπ). Υπάρχει βέβαια και το αντίθετο άκρο, όπου οι αποφάσεις για την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος-μάρκας έχουν προσχεδιαστεί πριν ο αγοραστής να φτάσει στο κατάστημα (π.χ. προϊόντα καπνιστού, συνταγές γιατρού, κλπ). Αυτή η προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά εξηγείται κυρίως με τον υψηλό βαθμό προσήλωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένες επωνυμίες (brand loyalty), όπως συμβαίνει συνήθως για τσιγάρα, ποτά και άλλα. Οι επιχειρήσεις λιανικής πρέπει να ερευνούν και να αναλύουν διαρκώς την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή γιατί μέσω των στοιχείων αυτών θα πρέπει να στηρίζουν τη γενικότερη στρατηγική τους αλλά και το στήσιμο και την αναθεώρηση κατά περίπτωση καθενός από τα καταστήματά τους (για παράδειγμα τα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς δεν υπάρχει νόημα να τοποθετούνται στο ράφι, δεσμεύοντας χώρο από άλλους κωδικούς που μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής).

Πίνακας 2.4.1.

Προγραμματισμός Αγορών και Συμπεριφορά Αγοραστή

	(1)	(2)	(3)	(4)	(2+3+4)
Κατηγορία προϊόντος	Ειδικά προγραμματισμένες αγορές	Γενικά προγραμματισμένες αγορές	Αγορές που αντικαταστάθηκαν	Μη προγραμματισμένες αγορές	Αποφάσεις μέσα στο κατάστημα
Συνολικά ποσοστά μελέτης	41,0%	22,5%	4,0%	33,5%	60,0%
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	35,3%	24,7%	9,4%	30,6%	64,7%
Περιοδικά / εφημερίδες / βιβλία / γραφική ύλη	41,6%	28,6%	1,3%	28,6%	58,4%
Σοκολάτες / γαριδάκια / πατατάκια κλπ	22,2%	23,8%	4,8%	49,2%	77,8%
Φάρμακα	51,1%	12,8%	6,4%	29,8%	48,9%
Προϊόντα καπνιστού	66,7%	8,9%		24,4%	33,3%
Συσκευές Οικιακού Εξοπλισμού	16,7%	40,5%	2,4%	40,5%	83,3%
Συνταγές Ιατρού	100,0%				
Καλλυντικά	30,8%	23,1%	15,4%	30,8%	69,2%
Προσωπικά είδη	13,0%	39,1%		47,8%	87,0%
Μη αλκοολούχα ποτά	33,3%	11,1%		56,6%	66,7%
Αλκοολούχα ποτά	80,0%			20,0%	20,0%
Φωτογραφικός εξοπλισμός	70,0%			30,0%	30,0%
Είδη κηπουρικής	50,0%	50,0%			50,0%
Κοσμήματα		20,0%		80,0%	100,0%
Είδη αυτοκινήτου	20,0%	20,0%		60,0%	80,0%

Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», σ. 354

Μια μελέτη της MRB που αφορούσε τον προγραμματισμό των αγορών των Ελλήνων καταναλωτών είχε ενδιαφέροντα αποτελέσματα (Super Market-ΔΕΤΡΟΠ'93). Το 69% των ανδρών και το 74% των γυναικών που συμμετείχαν στη μελέτη προγραμματίζει τις αγορές του από το σούπερ μάρκετ. Πριν δηλαδή το επισκεφθούν έχουν καταγράψει τις ελλείψεις του νοικοκυριού τους στο ψυγείο και στα ντουλάπια της κουζίνας ή του λουτρού. Όμως, το 30% των ανδρών και το 39% των γυναικών δήλωσε ότι αναρωτιέται γιατί αγόρασε κάποιο προϊόν. Ορισμένοι μάλιστα καταναλωτές (10% ανδρών και 15% γυναικών, μπορεί να προγραμματίζουν τις αγορές τους χωρίς όμως να τις τηρούν. Η ίδια έρευνα κατέγραψε τόσο άμεση όσο και την

έμμεση επιρροή της διαφήμισης, την οποία παρατηρούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν μια μάρκα αλλά και επηρεάζονται από αυτή σε μερικές περιπτώσεις χωρίς να το καταλάβουν.

Αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων, το 60% των ανδρών και το 62% των γυναικών δήλωσε επιφυλακτικό στα φθηνά προϊόντα. Στην πραγματικότητα όμως οι καταναλωτές λαμβάνουν πολύ πιο σοβαρά υπόψη τους τις τιμές των προϊόντων από ό,τι δηλώνουν. Αυτός είναι και ο λόγος που όλες σχεδόν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προβάλλουν τις «φθηνότερες» τιμές τους. Το ίδιο ισχύει και για τις προσφορές, δηλαδή το ποσοστό εκείνων που επωφελούνται από την προσφορά στην πράξη είναι μεγαλύτερο από αυτό που δηλώνει. Η μελέτη της MRB ουσιαστικά επισημαίνει μια αντίφαση που κυριαρχεί αναφορικά με το θέμα της τιμής των προϊόντων μια αντίφαση που επικρατεί στην ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή. Ενώ εκδηλώνει τη δυσαρέσκειά του για τη συνεχή άνοδο των τιμών, ταυτόχρονα προβάλλει την «οικονομική άνεση» η οποία του επιτρέπει να αδιαφορεί για την τιμή ή τουλάχιστον αυτή να μην αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για τις επιλογές του.

Η παραπάνω μελέτη αναδεικνύει και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των των γυναικών και ανδρών καταναλωτών. Οι γυναίκες είναι συνήθως πιο ευάλωτες στις ευκαιριακές αγορές και επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση, ενώ οι άνδρες δεν παραδέχονται τις αδυναμίες τους, διακρίνονται από λιγότερο ρεαλισμό και οδηγούνται σε λιγότερο προσεκτικές επιλογές λόγω της μεγαλύτερης αυτοπεποίθησής τους και της προχειρότητας που τους χαρακτηρίζει στην κίνησή τους στην αγορά. Επίσης, με τη μελέτη αυτή αποδεικνύεται ότι όταν η νοικοκυρά συνοδεύεται στο σούπερ μάρκετ από το σύζυγό της, οι αγορές είναι τελικά μεγαλύτερες από αυτές που θα έκανε αν ψώνιζε μόνη της (παρά τη συνηθισμένη, και μερικές φορές όχι αναίτια γκρίνια του συζύγου). Διαφορές ανδρών-γυναικών υπάρχουν και στις αγορές βασικών κατηγοριών καταναλωτικών ειδών από τα σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 2.4.2.

Προγραμματισμός Αγορών και Συμπεριφορά Αγοραστή

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΑΝΔΡΕΣ (%)	ΓΥΝΑΙΚΕΣ (%)
Είδη διατροφής	53,8	87,6
Απορρυπαντικά	24,0	78,9
Είδη Μπάνιου	24,0	78,0
Είδη Οικιακής Χρήσης	31,6	70,2
Αρώματα - Καλλυντικά	16,2	61,3
Παιδικά Παιχνίδια	14,8	30,5

Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος, «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», σ. 356

Μια μελέτη της Avery (1993), έδειξε ότι τα στάδια αναζήτησης πληροφοριών από τον καταναλωτή πριν την επίσκεψή του στο κατάστημα και όταν βρεθεί μέσα σε αυτό είναι μεν ξεχωριστά, αλλά σχετίζονται συγχρόνως, και το ένα συμπληρώνει το άλλο. Η μέση στο κατάστημα αναζήτησης, όπως θα αναλυθεί κυρίως στο δεύτερο μέρος της εργασίας, εξαρτάται κυρίως από το διαθέσιμο χρόνο, την ενέργεια και την ευκινησία του καταναλωτή. Επιπλέον, η μελέτη αυτή συμπεραίνει μεταξύ των άλλων ότι η ανάμιξη του καταναλωτή με τη διαδικασία αγοράς τροφίμων βρέθηκε μόνο ελαφρώς συσχετισμένη με τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών πριν την επίσκεψη στο κατάστημα.

Μια άλλη μελέτη από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) των ΗΠΑ έδειξε ότι όσο ακριβότερη και σημαντικότερη θεωρείται η αγορά ενός προϊόντος από τους καταναλωτές, τόσο αυτοί είναι πιθανότερο να συγκρίνουν μοντέλα ή μάρκες του προϊόντος. Για παράδειγμα, από το σύνολο των καταναλωτών που πρόκειται να αγοράσουν αυτοκίνητο το 88% αυτών συγκρίνουν μοντέλα και μάρκες. Επίσης, για τα προϊόντα με τα οποία οι καταναλωτές έχουν υψηλή ανάμιξη (high involvement), ωθούνται στη συλλογή πολλών πληροφοριών και στη σύγκριση διάφορων μαρκών πριν πάρουν την τελική τους απόφαση.

Όπως θα αναλυθεί και στο επόμενο κεφάλαιο, η συμπεριφορά των αγοραστών είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους, όπως το επίπεδο μόρφωσης, την προσωπικότητα και τα κίνητρα που αναφέρθηκαν παραπάνω και περιλαμβάνει πέντε βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά επιγραμματικά είναι η ανάγκη για αναγνώριση, η συλλογή πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών, η απόφαση για αγορά και η αξιολόγηση της απόφασης και αναλύονται εκτενέστερα στην ενότητα 3.2.2. Είναι πολύ σημαντικό να μελετάται συνεχώς η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές όπως είναι η τιμή, η εξυπηρέτηση, η ποικιλία των προϊόντων και η ατμόσφαιρα του καταστήματος, που μπορούν άμεσα να επηρεάσουν οι επιχειρήσεις λιανικής. Στη συνέχεια της εργασίας θα αποδειχθεί η άμεση επιρροή που έχει μία από τις παραπάνω μεταβλητές, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, στη συμπεριφορά των καταναλωτών που τα επισκέπτονται.

• Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Allen Peter, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, 1999.
2. Dawson, Scott, Bloch and Ridgway, “Shopping motives, emotional states and retail outcomes”, Journal of retailing, 1990.
3. Γεώργιος Ι. Σιώμος, “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, 1994.
4. Tauber Edward M. (1972), “Why do people shop?”, Journal of Marketing, Vol.36 (October)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.1. Γενικά

Οι εταιρίες παραγωγής επενδύουν τεράστια ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων με τα οποία θα μεγαλώσουν τους τζίρους, τα κέρδη και τα μερίδιά τους και θα τις φέρουν σε πλεονεκτική θέση έναντι του ανταγωνισμού τους. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει πρώτα να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να αγοράσει το προϊόν ο καταναλωτής, και να δηλώσει την ικανοποίησή του αγοράζοντάς το εκ νέου. Αυτές οι προϋποθέσεις περιλαμβάνουν τη συμφωνία της εταιρίας παραγωγής με τις κατάλληλες επιχειρήσεις λιανικής να τοποθετήσουν το προϊόν στα καταστήματά τους με τον κατάλληλο τρόπο στο κατάλληλο ράφι (merchandise assortments), τη σωστή τιμολόγηση του προϊόντος, την κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη και τις ιδιότητες του προϊόντος (διαφήμιση-προώθηση) καθώς και την ανάλογη εξυπηρέτηση του καταναλωτή, πριν και μετά την αγορά (customer service).

Όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις συνθέτουν το σύνθημα μίγμα διανομής (retail mix) το οποίο έρχεται να συμπληρώσει ο σχεδιασμός-εμφάνιση του καταστήματος (store design and display). Τόσο οι εταιρίες παραγωγής όσο και οι λιανέμποροι γνωρίζουν ότι υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στην εμφάνιση και γενικότερα την ατμόσφαιρα του καταστήματος και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικά οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, με την υποστήριξη των προμηθευτών τους, δημιουργούν τέτοια ατμόσφαιρα στα καταστήματά τους ώστε να βελτιστοποιούν την αγοραστική εμπειρία, να προκαλούν καταναλωτική κίνηση και συνεπώς να αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

3.2. Η έννοια της ατμόσφαιρας του καταστήματος

3.2.1. Ορισμοί και καθοριστικοί παράγοντες της ατμόσφαιρας του καταστήματος

Σύμφωνα με τον Kotler (1973-4) η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποτελεί έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες για την αντίληψη και την στάση του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα. Ο Kotler ορίζει την ατμόσφαιρα του καταστήματος ως τη συνειδητή σχεδίαση και διάρθρωση του χώρου του με τρόπο που να δημιουργεί συγκεκριμένες επιρροές στους πελάτες ή

καταναλωτές. Οι λιανέμποροι σχεδιάζουν τα καταστήματά τους με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν συναισθηματικές επιδράσεις (emotional effects) στους δυνητικούς αγοραστές, οι οποίες επηρεάζουν τελικά την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Σύμφωνα με τον Lewison¹ (1994) η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι το συνολικό συναισθηματικό και αισθητικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τα φυσικά χαρακτηριστικά του, ενώ ο Ghosh² (1994) την ορίζει ως την ψυχολογική επίδραση των συναισθημάτων που προκαλούνται από το σχέδιο του καταστήματος και τα φυσικά περιβαλλοντικά στοιχεία του. Ο τελευταίος μάλιστα πιστεύει πως μία πετυχημένη ατμόσφαιρα καταστήματος διευκολύνει την διαδικασία συναλλαγής (αγοράς και πώλησης), προσθέτοντας αξία για τους πελάτες- στόχο του καταστήματος.

Οι Donovan και Rossiter³ (1982) σημειώνουν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα καθώς και τη συμπεριφορά τους μέσα σε αυτό. Υποστηρίζουν μάλιστα ότι οι αντιδράσεις αυτές που είναι αυξημένες στο εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος αποτελούν πρωταρχικό παράγοντα στο βαθμό που οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα από αυτά που είχαν προϋπολογίσει.

Η ατμόσφαιρα ή το περιβάλλον ενός καταστήματος σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο που να επηρεάζει θετικά την προσέλκυση, τις αισθήσεις και τις αγορές του καταναλωτή, την λειτουργικότητα του καταστήματος και το ηθικό των εργαζομένων μέσα σε αυτό. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος καθορίζεται από τρεις βασικούς παράγοντες (Lewison¹, 1994), την εικόνα του καταστήματος (store image), τα «περιβαλλοντικά» χαρακτηριστικά του (store atmospherics) και τα «θεατρικά» (store theatrics) στοιχεία του (σχήμα 2.1).

Η **εικόνα του καταστήματος** ορίζεται ως η αίσθηση που δημιουργεί ο λιανέμπορος στο μυαλό του καταναλωτή με τη χρήση εναλλακτικών εργαλείων παρουσίασης του καταστήματος. Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι η διαρρύθμιση του καταστήματος, οι τεχνικές προβολής των προϊόντων, σήματα και ταμπέλες μέσα και έξω από το κατάστημα, κ.α. Η εικόνα του καταστήματος περιλαμβάνει τις εντυπώσεις του καταναλωτή τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος και αναλύεται εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Τα **περιβαλλοντικά ή ατμοσφαιρικά στοιχεία** του καταστήματος είναι τα χαρακτηριστικά ή φυσικά στοιχεία του εσωτερικού του, τα οποία καθορίζουν την ατμόσφαιρά του. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή, δηλαδή την όραση, την ακοή, την όσφρηση, την αφή και τη γεύση. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ο φωτισμός, τα χρώματα, η μουσική, κ.α. Εκτενής ανάλυση για τα περιβαλλοντικά στοιχεία θα γίνει στο τέταρτο κεφάλαιο.

1. Lewison D.M., 1994, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη.

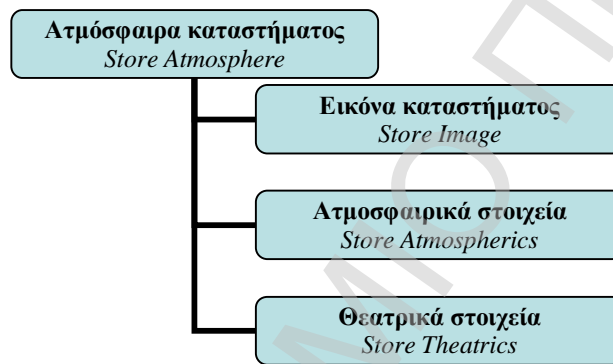
2. Ghosh A., 1994, Retail Management, Δεύτερη Έκδοση, Νέα Υόρκη.

3. Donovan R.J. and Rossiter J.R., 1982, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, Journal of

Τα **θεατρικά στοιχεία του καταστήματος** περιλαμβάνουν τα στυλ διακόσμησης με συγκεκριμένες υποθέσεις καθώς και τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα μέσα στο κατάστημα. Η ύπαρξή τους είναι βασισμένη στην ιδέα ότι η επίσκεψη σε ένα κατάστημα δεν γίνεται μόνο για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αλλά περιλαμβάνει ή θα πρέπει να περιλαμβάνει και διασκέδαση, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, δειγματοδιανομές, κ.α. Αυτά τα στοιχεία αναλύονται στο πέμπτο κεφάλαιο.

Σχήμα 3.1.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος



Πηγή: Lewison D.M., 1994, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, σελ 82.

3.2.2. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η αγοραστική συμπεριφορά

Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιχείρηση λιανικής προκειμένου να δημιουργήσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα στα καταστήματά της. Λόγω του έντονου και συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού που υπάρχει σήμερα στο λιανεμπόριο, και κυρίως στην αγορά των σούπερ μάρκετ, κάθε αλυσίδα καταστημάτων πρέπει να καταλάβει σε βάθος τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών προκειμένου να την επιλέξουν για τις αγορές τους. Με την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και τη δημιουργία της κατάλληλης σε αυτή ατμόσφαιρας, η επιχείρηση λιανικής θα καταφέρει και κάτι άλλο, ίσως πιο σημαντικό, να δημιουργήσει πιστότητα (loyalty) για τα καταστήματά της στο μυαλό του καταναλωτή, αφού θα έχει καταφέρει να καλύψει όλες τις ανάγκες του.

Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η μελέτη και οι διαδικασίες που ακολουθούν τα άτομα για να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν προϊόντα και υπηρεσίες και να ικανοποιήσουν τις

ανάγκες τους. Τις ίδιες διαδικασίες ακολουθούν οι δυνητικοί καταναλωτές για να επιλέξουν το κατάλληλο κατάστημα για να κάνουν τις αγορές τους. Η επιχείρηση λιανικής πρέπει να διαμορφώσει την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της μόνο όταν έχει ορίσει την αγορά στόχο της και έχει διαγνώσει πλήρως τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς στόχου (Cox and Brittain¹ 1996). Πολύ χρήσιμο εργαλείο για το σκοπό αυτό αποτελεί το μοντέλο των Levy και Weitz² (1995) που δεικνύει ποιες πληροφορίες λαμβάνουν υπόψη τους για να επιλέξουν το κατάστημα στο οποίο θα κάνουν τις αγορές τους. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η επιχείρηση λιανικής προκειμένου να προσελκύσει τους καταναλωτές στα καταστήματά της πρέπει, κάνοντας έρευνα αγοράς, να συλλέξει τις ακόλουθες πληροφορίες:

(α) εναλλακτικά καταστήματα που αξιολογούν οι καταναλωτές, (β) χαρακτηριστικά ή οφέλη που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές όταν αξιολογούν τα εναλλακτικά καταστήματα, (γ) εκτιμήσεις των καταναλωτών για την απόδοση κάθε καταστήματος στα παραπάνω χαρακτηριστικά, (δ) τη στάθμιση της σημαντικότητας που έχει κάθε χαρακτηριστικό για τον καταναλωτή. Ομοίως, το μοντέλο της επιλογής του καταναλωτή (Mason et.al.³ 1991) χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις λιανικής αφού τις βοηθά να καταλάβουν τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι καταναλωτές σε διάφορα χαρακτηριστικά των καταστημάτων τους. Το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται ως εξής:

$$As = \sum_{i=1}^n Bi Wi$$

όπου:

As = στάση απέναντι στο κατάστημα

Bi = γνώμη του καταναλωτή ότι το κατάστημα κατέχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό

Wi = η σημαντικότητα του χαρακτηριστικού για τον καταναλωτή

n = ο αριθμός των χαρακτηριστικών που είναι σημαντικά για την επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι 4 χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή (π.χ. χαμηλή τιμή, μεγάλη ποικιλία προϊόντων, καλή εξυπηρέτηση και εύκολη πρόσβαση). Η γνώμη του καταναλωτή για κάθε χαρακτηριστικό εκτιμάται σε κλίμακα από 1 έως 3, με το 1 να δηλώνει υψηλή σημαντικότητα. Οι καταναλωτές σταθμίζουν τη σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού από 1 έως 5, με το 1 να δηλώνει πάλι υψηλή σημαντικότητα. Έτσι, τα αποτελέσματα κυμαίνονται ανάμεσα στο 4 και στο 60, με το 4 να είναι το καλύτερο και άρα το επιθυμητό.

1. Cox, R., & Brittain, P., 1996, Retail Management, Τρίτη Έκδοση.

2. Levy M. and Weitz B.A., 2001, Retailing Management, Τέταρτη Έκδοση.

3. Mason, P. J., Mason, M. J., & Firth, H. F., 1991, Retailing, Τέταρτη Έκδοση.

Ακόμα και στην περίπτωση που ο υποψήφιος καταναλωτής επιλέξει να επισκεφθεί το κατάστημα της εταιρίας λιανικής, αυτό δε σημαίνει αναγκαστικά ότι θα πραγματοποιήσει αγορές ή ότι θα το επισκεφθεί ξανά. Η επιχείρηση πρέπει να έχει μελετήσει όλα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και να έχει δημιουργήσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα στα καταστήματά της που να ανταποκρίνεται ικανοποιητικά σε κάθε στάδιο, με αποτέλεσμα την επιτυχημένη ολοκλήρωση της αγοραστικής διαδικασίας (σχήμα 2.2).

Η αγοραστική διαδικασία ή συμπεριφορά περιλαμβάνει τα προσωπικά χαρακτηριστικά, την ανάγκη για αναγνώριση, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, την απόφαση για αγορά και την αξιολόγηση της απόφασης. Τα κύρια **χαρακτηριστικά** κάθε ανθρώπου που τον ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους είναι η μόρφωση, τα κίνητρα, η αντίληψη, η διαδικασία αξιολόγησης πληροφοριών, η στάση και η προσωπικότητά του. Όλα τα παραπάνω καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την **ανάγκη για αναγνώρισης** του υποψήφιου καταναλωτή, η οποία αποτελεί ουσιαστικά το πρώτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Σε αυτό το στάδιο η ατμόσφαιρα του καταστήματος και κυρίως η εικόνα του, πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη στο ότι το συγκεκριμένο κατάστημα μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του για αναγνώριση. Ο πελάτης τότε περνάει στο επόμενο στάδιο, τη **συλλογή πληροφοριών**. Τόσο στον εξωτερικό, αλλά κυρίως στον εσωτερικό χώρο του καταστήματος ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να συλλέγει πληροφορίες για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους όπως είναι οι τιμές και οι συσκευασίες, αλλά και για οτιδήποτε άλλο μπορεί να τον ενδιαφέρει όπως τα ειδικά γεγονότα (special events) και υπηρεσίες που προσφέρει το κατάστημα. Όταν ο πελάτης νιώσει ότι έχει συλλέξει αρκετές πληροφορίες, αρχίζει να **αξιολογεί τα εναλλακτικά προϊόντα** που προβάλλονται στο κατάστημα και προσπαθεί να επιλέξει αυτό ή αυτά που θα ικανοποιήσουν στο μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η εικόνα του εσωτερικού χώρου του καταστήματος αλλά κυρίως τα περιβαλλοντικά στοιχεία του που γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή μέσω των αισθήσεών του, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τόσο το χρονικό διάστημα όσο και την τελική έκβαση αυτού του σταδίου. Σημαντικό ρόλο σε αυτό αλλά και στο προηγούμενο στάδιο (της συλλογής πληροφοριών) παίζει το προσωπικό του καταστήματος. Ένας υπάλληλος που είναι πρόθυμος να ενημερώσει έναν πελάτη για τις πιθανές εναλλακτικές που θα συναντήσει μέσα στο κατάστημα όχι μόνο διευκολύνει την αγοραστική διαδικασία αλλά και αυξάνει την πιθανότητα η αξιολόγηση των εναλλακτικών να οδηγήσει τον καταναλωτή στην **απόφαση να αγοράσει**. Για να γίνει αυτό πρέπει ο καταναλωτής να είναι σίγουρος ή σχεδόν σίγουρος ότι το προϊόν είναι ικανό να του προσφέρει ικανοποίηση. Υπάρχουν τεχνικές προβολής και ανάδειξης των ειδικών λειτουργικών και φυσικών ιδιοτήτων των προϊόντων που χρησιμοποιούνται από τους καταστηματάρχες προκειμένου να πείσουν συνειδητά και

υποσυνείδητα τον καταναλωτή να αγοράσει. Επίσης, πολλές φορές καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς παίζει η προώθηση προϊόντων που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό του καταστήματος και συμφωνείται από κοινού ανάμεσα στην εταιρία παραγωγής και την κεντρική διοίκηση του καταστήματος (πέμπτο κεφάλαιο). Τέλος, αφότου ο πελάτης αγοράσει και καταναλώσει το προϊόν, αποφασίζει για το εάν θα το **αγοράσει εκ νέου**. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν ικανοποιήθηκε εξαιτίας κάποιου ελαττώματος ή αλλοίωσης του προϊόντος, το τμήμα εξυπηρέτησης του καταστήματος θα πρέπει να φροντίσει να διαγράψει από το μυαλό του καταναλωτή αυτή την κακή του εμπειρία, με την άμεση αντικατάσταση του προϊόντος με κάποιο κατάλληλο για χρήση ή ακόμα και με κάποιας μορφής αποζημίωση. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής απλά δεν ικανοποιήθηκε από την αγορά κάποιου κατάλληλου προς χρήση προϊόντος, λίγα πράγματα μπορεί να κάνει το κατάστημα. Σε αυτή τη φάση, αποδεικνύεται το πόσο σημαντικό είναι η εταιρία λιανικής να συμπεριλαμβάνει στο κωδικολόγιό της επώνυμους κωδικούς που έχουν μεγάλες πιθανότητες και ποσοστά επαναγοράς, γιατί με τον τρόπο αυτό μειώνει την πιθανότητα να συνδέσει ο καταναλωτής τη μη ικανοποίησή του από ένα προϊόν με το κατάστημα από το οποίο το αγόρασε. Μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα όπως η Carrefour-Μαρινόπουλος και ο Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος έχουν στενή συνεργασία με τις μεγάλες εταιρίες παραγωγής όπως την P&G, τη Johnson & Johnson και την Cadbury και προσπαθούν με κοινές ενέργειες να επικοινωνήσουν με τον καταναλωτή και να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του, προσφέροντάς του συνεχώς νέα, επώνυμα προϊόντα σε μοντέρνους χώρους με άνετη πρόσβαση και γενικά σε μια κατάλληλη ατμόσφαιρα.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα και αποδεικνύεται σε τούτη, η ατμόσφαιρα του καταστήματος προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα καθώς και τη συμπεριφορά τους μέσα σε αυτό (Donovan και Rossiter¹, 1982). Παραδείγματα τέτοιων αντιδράσεων στην αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή είναι:

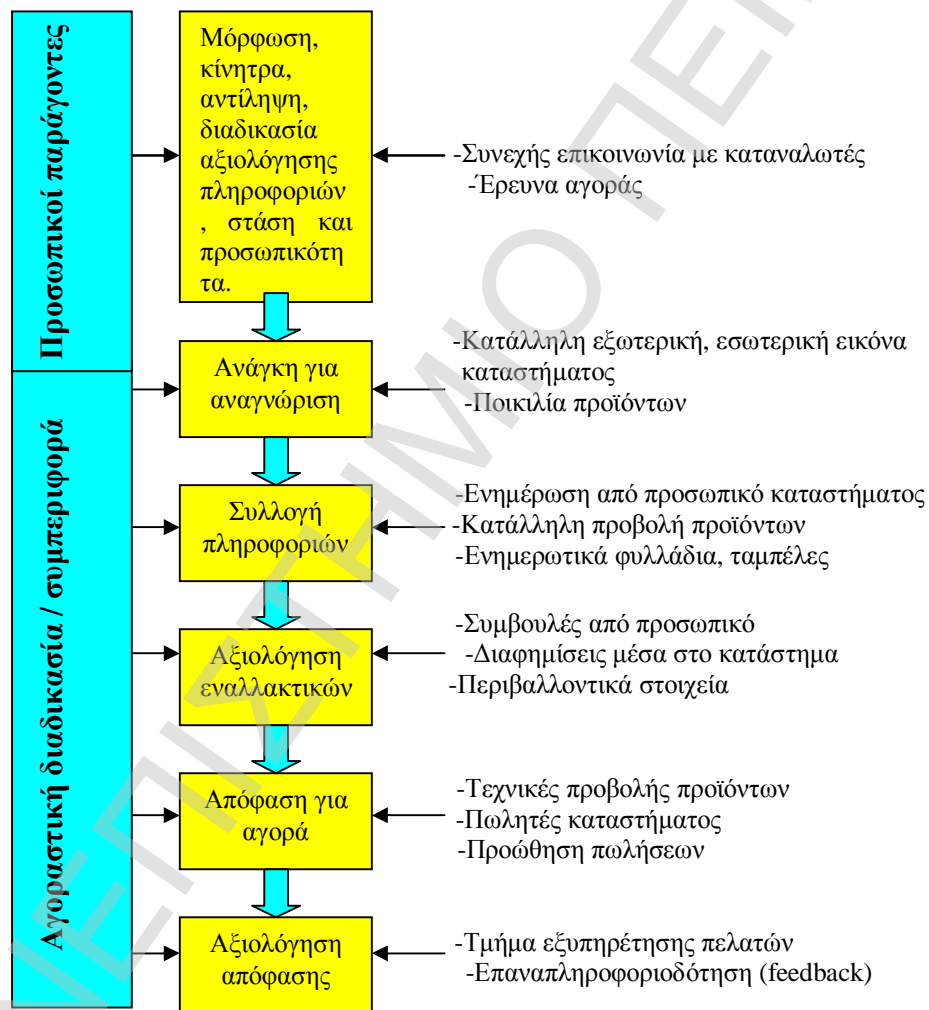
- (α) Ο καταναλωτής ξοδεύει περισσότερα χρήματα από αυτά που είχε προγραμματίσει αρχικά
- (β) Ο καταναλωτής ψωνίζει στο κατάστημα με ευχαρίστηση
- (γ) Ο καταναλωτής μιλάει με δική του πρωτοβουλία με το προσωπικό του καταστήματος
- (δ) Ο καταναλωτής περνάει αρκετό χρόνο τριγυρίζοντας στο κατάστημα και εξερευνώντας όλα αυτά που έχει να του προσφέρει.
- (ε) Ο καταναλωτής επιστρέφει στο κατάστημα.

Από τις παραπάνω αντιδράσεις, μόνο η πρώτη σημαίνει άμεσα μεγαλύτερες πωλήσεις για το κατάστημα. Οι υπόλοιπες μπορεί να δώσουν στην επιχείρηση λιανικής ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μόνο όταν η ατμόσφαιρα του καταστήματος συνδυαστεί με την εύρυθμη λειτουργία

του καταστήματος, την κατάλληλη εξυπηρέτηση του πελάτη και τον κατάλληλο για αυτόν συνδυασμό τιμών και ποιότητας προϊόντων. Μάλιστα, μία έρευνα του Schlosser¹ (1998) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει περισσότερο τις αισθήσεις του καταναλωτή για προϊόντα κοινωνικής ταυτότητας (social identity) και λιγότερο για προϊόντα καθημερινής χρήσης (utilitarian).

Σχήμα 3.2.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η αγοραστική συμπεριφορά



Πηγή: Αδάμ Βρεχόπουλος, 2001, σελ 6 (παρουσίαση Elrun, Σεπτέμβριος 2001)

3.2.3. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η ταξινόμια των αγοραστικών συμπεριφορών

Μια άλλη άποψη, ταυτόσημη με αυτές που προαναφέρθηκαν, είναι αυτή του Yalch¹, ο οποίος υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τέσσερα βασικά στοιχεία που τον ενδιαφέρουν. Αυτά τα στοιχεία επηρεάζονται άμεσα από την ατμόσφαιρα του καταστήματος και είναι ο χρόνος (TIME), η εξερεύνηση (EXPLORATION), η επικοινωνία (COMMUNICATION) και η ικανοποίηση (SATISFACTION).

Ο χρόνος έχει να κάνει με την επιθυμία του πελάτη να μείνει ή να φύγει από το κατάστημα. Αυτή η επιθυμία του συνήθως σχετίζεται με την απόφασή του να αγοράσει ή να μην αγοράσει στο κατάστημα. Μπορεί να σχετίζεται επίσης με το χρόνο που έχει ήδη μείνει στο κατάστημα. Συμπερασματικά, οι ελκυστικές ατμόσφαιρες καταστημάτων δημιουργούν τις προϋποθέσεις για αυξημένη κίνηση και ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να παρατείνουν την παραμονή τους στο κατάστημα. Παρόλα αυτά, είναι μάλλον δύσκολο να επιτευχθούν και τα δύο ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, το ανοιχτό κίτρινο σαν χρώμα μπορεί να προσελκύει τους πελάτες αλλά η παρατεταμένη έκθεσή τους σε αυτό πιθανό να είναι για αυτούς υπερ-διεγερτική με αποτέλεσμα να αποχωρήσουν από το κατάστημα νωρίς.

Το δεύτερο στοιχείο που αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα είναι η εξερεύνησή αυτού. Αυτή σχετίζεται με την επιθυμία ή τη θέληση του πελάτη να εξερευνήσει το κατάστημα και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο καλύπτονται οι περιοχές και οι χώροι του καταστήματος. Σε μερικές περιπτώσεις τα καταστήματα είναι σαν σπηλιές με περιοχές που δεν φαίνονται εύκολα από μία συγκεκριμένη θέση έτσι ώστε να παροτρύνεται ο καταναλωτής να «τριγυρίσει» μέσα στο κατάστημα. Με το να είναι κρυμμένες κάποιες προβολές προϊόντων μπορεί να ανταμειφθεί και να ενθαρρυνθεί περισσότερο ο επισκέπτης στο να εξερευνήσει όλους τους χώρους του καταστήματος. Τα σκούρα χρώματα είναι χρήσιμα για το σκοπό αυτό επειδή συνθέτουν μια μυστηριώδη ατμόσφαιρα και κάνουν την εξερεύνηση δελεαστική.

Ένα άλλο στοιχείο που ζυγίζει ως σημαντικό ο επισκέπτης ενός καταστήματος είναι η εκπλήρωση της επιθυμίας του ή της θέλησής του να επικοινωνήσει με άλλους στο εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε καταστήματα όπου οι πελάτες έχουν την άμεση ανάγκη των υπαλλήλων των καταστημάτων προκειμένου οι τελευταίοι να τους περιγράψουν και να τους εξηγήσουν τα είδη του καταστήματος και τις ιδιότητές τους. Εδώ, τα ουδέτερα χρώματα ταιριάζουν περισσότερο αφού ελαχιστοποιούν τις κοινωνικές διαφορές και με τον τρόπο αυτό ενθαρρύνουν και ενισχύουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την επικοινωνία.

Τέλος, όπως είναι απόλυτα λογικό, ο καταναλωτής ενδιαφέρεται πρώτα και πάνω από όλα να πετύχει μέσα στο κατάστημα την ικανοποίηση των αναγκών του. Ο πελάτης του καταστήματος ενδιαφέρεται και καταγράφει το βαθμό με τον οποίο ανεβαίνει ή εμποδίζεται η απόδοση του καταστήματος και κατά πόσο αυτός ο βαθμός τον ικανοποιεί. Αυτή η καταγραφή σχετίζεται με παράγοντες όπως η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν εύκολα και γρήγορα αυτό που θέλουν, να ολοκληρώνουν τις αγορές τους με τον ελάχιστο αναμονής και να μεταφέρουν εύκολα στο αμάξι τους τα εμπορεύματα που αγόρασαν. Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη του καταστήματος αυξάνεται με κινήσεις όπως είναι η δημιουργία ταμείων εξπρές (για λίγα τεμάχια) και η απασχόληση μέρους του προσωπικού στη μεταφορά των αγορασθέντων προϊόντων από το κατάστημα στο αυτοκίνητο του πελάτη.

Όταν η επιχείρηση λιανικής σχεδιάζει ή ανανεώνει την ατμόσφαιρα του καταστήματος της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη της όλα τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με την αποστολή και τους στόχους της. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο fast-food μπορεί να σχεδιαστεί με ανοιχτά και φωτεινά χρώματα και μια ατμόσφαιρα που προσελκύει τους καταναλωτές. Όμως, επειδή η αποστολή της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι να εξυπηρετεί όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες και όσο γρηγορότερα γίνεται, τα καθίσματα μπορεί να σχεδιαστούν όχι τόσο αναπαυτικά ώστε να αποθαρρύνονται έμμεσα οι πελάτες στο να κάθονται περισσότερο.

3.2.4. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η περιβαλλοντική ψυχολογία

Η περιβαλλοντική ψυχολογία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το χώρο του λιανεμπορίου. Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες και θα αναλυθεί ακόμη περισσότερο στις επόμενες, όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τόσο το εξωτερικό αλλά κυρίως το εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος ασκούν τεράστια επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η σύνδεση της αγοραστικής συμπεριφοράς με τους περιβαλλοντικούς παράγοντες μέσω των συναισθηματικών αντιδράσεων, των αντιλήψεων σχετικά με το χρονικό διάστημα της αγοραστικής διαδικασίας αλλά και με την ποιότητα και τιμή του προϊόντος είναι ένα σημαντικό θέμα που πρέπει να απασχολεί όλες τις επιχειρήσεις λιανικής.

Οι Donovan και Rossiter¹ (1982) ανανέωσαν το ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική ψυχολογία, κυρίως για το πλαίσιο PAD των Mehrabian και Russell², προτείνοντας τη χρησιμοποίησή του για την έρευνα του εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων. Σύμφωνα με το παραπάνω πλαίσιο, στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να δημιουργηθούν τρεις

1. Donovan R.J. and Rossiter J.R., 1982, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, σελ. 34-58.

2. Mehrabian, Albert and Russell James, 1974, An Approach to Environmental Psychology, pp. 170-175.

διαφορετικές καταστάσεις από το περιβάλλον του: **ευχαρίστηση** (Pleasure), **διέγερση** (Arousal) και **κυριαρχία** (Dominance).

Η πρώτη κατάσταση είναι καθαρά συγκινησιακή και μπορεί να είναι είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια ανάλογα με το αν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το περιβάλλον του καταστήματος ευχάριστο ή μη ευχάριστο. Η συναισθηματική αντίδραση της ευχαρίστησης, όπως και οι υπόλοιπες αντιδράσεις, εκδηλώνεται με «διπολικές κλίμακες με χαρακτηριστικά επίθετα» (bipolar adjective scales) όπως ευχαριστημένος-αποθαρρυσμένος, ευτυχισμένος-δυστυχισμένος, ικανοποιημένος-δυσαρεστημένος, ενοχλημένος- χαρούμενος, βαρεμένος-ενδιαφερόμενος, αισιόδοξος-απογοητευμένος. Για παράδειγμα, η εμφάνιση του Λευτέρη Πανταζή στο κατάστημα της Carrefour στο Γέρακα τα περασμένα Χριστούγεννα εκτός του ότι προσέλκυσε πολλούς καταναλωτές, δημιούργησε και ένα πολύ ευχάριστο περιβάλλον για εκείνους που βρέθηκαν στο κατάστημα για αγορές εκείνες τις ημέρες. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι δειγματοδιανομές και οι γευστικές δοκιμές που λαμβάνουν χώρα μέσα στα καταστήματα, οι οποίες προκαλούν ευχαρίστηση, κυρίως σε νοικοκυρές και νεολαία.

Η δεύτερη κατάσταση είναι η διέγερση και αφορά το βαθμό στον οποίο το περιβάλλον του καταστήματος προκαλεί ερεθίσματα στον καταναλωτή. Ανάλογα με το βαθμό διέγερσης που υπάρχει σε έναν καταναλωτή, αυτός μπορεί να χαρακτηριστεί στις κλίμακες χαλαρωμένος-ερεθισμένος, ήρεμος-ενθουσιασμένος, διεγερμένος-μη διεγερμένος, «φρενίρης»-νωθρός. Η ελληνική σημαία και οι συχνές αναφορές με ταμπέλες και σήματα για την ελληνικότητα της αλυσίδας που έχουν τοποθετηθεί στον εσωτερικό χώρο των καταστημάτων Γαλαξία (Εταιρία Πέντε Α.Ε.) και Ατλάντικ διεγείρουν τον πατριωτισμό των Ελλήνων καταναλωτών και έμμεσα τους προσκαλούν να στηρίξουν τις ελληνικές επιχειρήσεις με τις αγορές τους.

Η τρίτη και τελευταία κατάσταση είναι η κυριαρχία και αφορά το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές νιώθουν κυρίαρχοι, δηλαδή έχουν τον έλεγχο, ή υποταγμένοι, δηλαδή είναι οι ίδιοι υπό έλεγχο μέσα στο κατάστημα. Αυτή η αντίδραση μπορεί να φανεί με τις κλίμακες ελεγχόμενος-εκτός ελέγχου, κυρίαρχος-υποταγμένος και επηρεαζόμενος-με επιρροή. Για παράδειγμα, η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος πρόσφατα δημιούργησε ένα κατάστημα στο Χαλάνδρι που στηρίζεται στην ελεύθερη ροή και 100% στην αυτοεξυπηρέτηση, δίνοντας στον καταναλωτή την αίσθηση της κυριαρχίας σε υπέρμετρο βαθμό. Αντίθετα, τα ψηλά ταβάνια και γενικότερα οι τεράστιοι χώροι των καταστημάτων της Carrefour δημιουργούν το αίσθημα της υποταγής στον καταναλωτή, ο οποίος προσπαθώντας να το ξεπεράσει αγοράζει περισσότερο.

3.2.5. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή

Μέσα από την παρατήρηση που πραγματοποιήθηκε μέσα σε μεγάλα σούπερ μάρκετ αλλά και από τις συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους αυτών των καταστημάτων απορρέουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος και στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών του (σχήμα 2.3). Η καίρια ερώτηση που απασχολεί ή τουλάχιστον πρέπει να απασχολεί όλες τις επιχειρήσεις λιανικής είναι όχι μόνο αν μέσα στα καταστήματά τους ικανοποιούνται οι βασικές απαιτήσεις του καταναλωτή αλλά κυρίως αν οι καταναλωτές μπαίνοντας μέσα στον κόσμο που ονομάζεται κατάστημα νιώθουν πιστοί και ενθουσιάζονται σε σημείο που να πραγματοποιήσουν ακόμα μεγαλύτερες αγορές.

Αδιαμφισβήτητα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος πρέπει να είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να κατανοεί και να ανταποκρίνεται στις σημαντικότερες προσδοκίες των καταναλωτών. Τέτοιες μπορεί να είναι η καθαριότητα, η ευγένεια του προσωπικού, η επαρκής ενημέρωση σχετικά με τιμές και προσφορές του καταστήματος, η γρήγορη εξυπηρέτηση, κ.α. Στις περιπτώσεις μάλιστα που ο καταναλωτής δεν μείνει ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του καταστήματος πιθανότατα να μην επισκεφθεί ξανά το κατάστημα. Ο Bitner¹ (1990) υποστήριξε ότι ο βαθμός δυσαρέσκειας του καταναλωτή θα εξαρτηθεί από την εντύπωση που αυτός θα αποκομίσει σχετικά με το πόσο οργανωμένο είναι το περιβάλλον του καταστήματος. Ο καταναλωτής θα θεωρήσει δηλαδή ότι θα επαναληφθεί το γεγονός που του προκάλεσε δυσαρέσκεια στην περίπτωση που το κατάστημα του φάνηκε ανοργάνωτο και φυσικά επιρρίπτει στο κατάστημα ευθύνες για την αποτυχία. Το αντίθετο θα συμβεί στην περίπτωση που ο καταναλωτής κρίνει ότι το κατάστημα είναι καλά οργανωμένο και ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Τότε θα θεωρήσει ότι το γεγονός που του προκάλεσε δυσαρέσκεια είναι απίθανο να ξανα συμβεί, χαρακτηρίζοντάς το μεμονωμένο. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν τη σημασία που έχουν τα μη-προφορικά (non-verbal) ή συμβολικά μηνύματα που λαμβάνει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα. Η υπεύθυνη ταμείων του καταστήματος Champion-Μαρινόπουλος Χολαργού κυρία Πιλάτου σημειώνει ότι σε πολλές περιπτώσεις αρκεί μόνο μία φορά να μείνει δυσαρεστημένος στις παραπάνω απαιτήσεις του ένας καταναλωτής για να μην επισκεφθεί ξανά το κατάστημα!

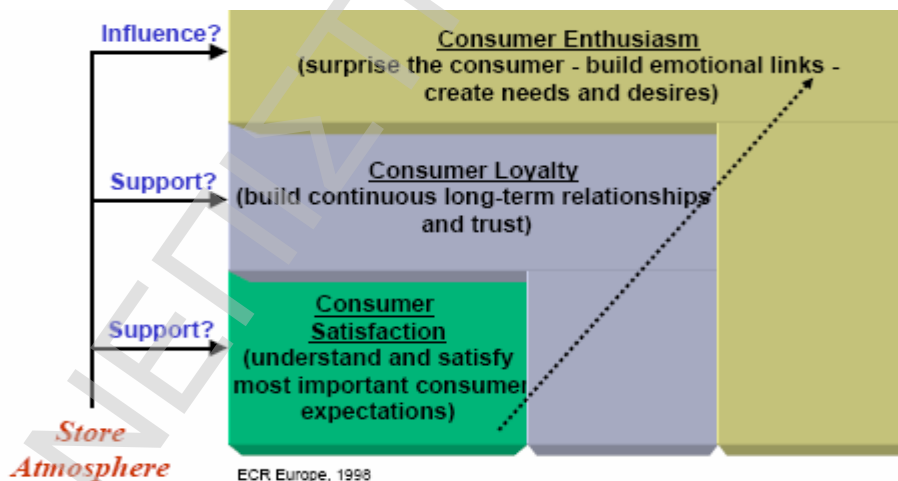
Λόγω του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι αλυσίδες καταστημάτων σχεδιάζουν την ατμόσφαιρα στα καταστήματά τους με γνώμονα όχι απλά να ικανοποιήσουν τις βασικές προσδοκίες του καταναλωτή αλλά και να δημιουργήσουν πιστότητα (loyalty) και εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι σε αυτά. Ειδικά οι μεγάλες αλυσίδες επενδύουν σημαντικά στο χτίσιμο συνεχών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές που επισκέπτονται τα καταστήματά τους προκειμένου να κερδίζουν ολοένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η AB Βασιλόπουλος η οποία δίνει μεγάλη έμφαση στην εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού της απέναντι στον καταναλωτή. Οι μοντέρνες στολές που έχει εισάγει στα καταστήματά του σε συνδυασμό με τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα προσέγγισης και επικοινωνίας με τον πελάτη βελτιώνουν την εικόνα του καταστήματος και τη στάση του πελάτη απέναντί του. Ταυτόχρονα, η κάρτα AB έχει επινοηθεί για να δημιουργήσει στενότερους δεσμούς με τους καταναλωτές, οι οποίοι εκτός από τις εκπτώσεις που δικαιούνται με τη χρησιμοποίησή της, νιώθουν ότι αποτελούν μέρος του καταστήματος.

Πέρα από την ικανοποίηση των βασικών προσδοκιών του καταναλωτή και το χτίσιμο αξιοπιστίας των καταστημάτων στο μυαλό του, η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να υποστηρίξει την επιχείρηση λιανικής στην προσπάθειά της να ενθουσιάσει τον καταναλωτή, να του δώσει το κάτι διαφορετικό από αυτό που περιμένει ή του δίνουν οι υπόλοιπες εταιρίες. Μάλιστα, σε αυτό το επίπεδο η ατμόσφαιρα του καταστήματος δεν υποστηρίζει απλώς τον καταναλωτή στην αγοραστική του συμπεριφορά αλλά άμεσα τον επηρεάζει. Μοναδικές ατμόσφαιρες ξεφρνιάζουν ευχάριστα τους καταναλωτές, προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις και δημιουργούν ανάγκες και επιθυμίες.

Σχήμα 3.3.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή



Πηγή: Αδάμ Βρεχόπουλος, 2001, σελ 6 (παρουσίαση Elrun, Σεπτέμβριος 2001)

• Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Allen Peter, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, 1999.
2. Αδάμ Π. Βρεχόπουλος και Γεώργιος Σιώμκος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,
3. Cox, R., & Brittain, P., Retail Management, Τρίτη Έκδοση, 1996.
4. Donovan R.J. and Rossiter J.R., Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, 1982, σελ. 34-58.
5. Ghosh A., Retail Management, Δεύτερη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.
6. Phillip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, 1973-4, σελ. 48-63.
7. Levy M. and Weitz B.A, Retailing Management, Τέταρτη Έκδοση, 2001.
8. Lewison D.M, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.
9. Mason, B. J., Mayer, M. L., & Ezell, H. F, Retailing, Τέταρτη Έκδοση, 1991.
10. Mehrabian Albert and Russell James, An Approach to Environmental Psychology, 1974, σελ 170-175.
11. Schlosser A.E., Applying The Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences, Journal of Consumer Psychology, 1998, σελ. 345-369.
12. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, 1994.
“Virtual Store Atmosphere” in non store retailing, 2001 (www.arraydev.com)
13. Sivakumar A., “All that surrounding air”, 2003, (www.etailbiz.com)
14. Yalch, Richard F., Spangenberg Eric, An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, AMA Educators Conference Proceedings, 1988, σελ. 106-110.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1. Γενικά

Ο αδυσώπητος επιχειρηματικός πόλεμος που λαμβάνει χώρα και αναμένεται να ενταθεί στο μέλλον στο ελληνικό λιανεμπόριο, αναγκάζει τις εταιρίες λιανικής να επενδύουν συνεχώς στη διαφήμισή τους σε όλα τα διαθέσιμα μέσα αλλά και στη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας των καταστημάτων τους στο μυαλό των καταναλωτών. Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων έχουν συνειδητοποιήσει ότι δεν πρέπει να σχεδιάζουν τα καταστήματά τους με κριτήρια που σύμφωνα με αυτές είναι κατάλληλα για τους καταναλωτές, αλλά με βάση τη συνολική αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με τα ερεθίσματα που δέχονται από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων. Με άλλα λόγια, το τι πιστεύει ένας καταστηματάρχης ότι χρειάζεται ένας καταναλωτής, τι παρέχει τελικά ο καταστηματάρχης και τι αντιλαμβάνεται τελικά ότι λαμβάνει ο καταναλωτής από το κατάστημα είναι τρία πράγματα που μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Το εάν κάποιος καταναλωτής γίνει πελάτης ενός συγκεκριμένου καταστήματος αποτελεί συνάρτηση των κριτηρίων αξιολόγησης που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής και των αντιλήψεων των χαρακτηριστικών του καταστήματος από τον ίδιο. Ορισμένα από τα σημαντικότερα αυτά κριτήρια είναι οι τιμές, η ποικιλία ειδών, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση και η ατμόσφαιρα-εικόνα του καταστήματος. Επιπρόσθετα, επειδή η εικόνα του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για όλα τα υπόλοιπα κριτήρια, θα αναλυθεί ως ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες της ατμόσφαιρας του καταστήματος αλλά και ως ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια στην αξιολόγηση καταστημάτων από τους καταναλωτές.

4.2. Η έννοια της εικόνας του καταστήματος: ορισμοί και περιεχόμενο

Ως εικόνα του καταστήματος νοείται η αίσθηση που δημιουργεί ο λιανέμπορος στο μυαλό του καταναλωτή με τη χρήση εναλλακτικών εργαλείων παρουσίασης του καταστήματος. Με άλλα λόγια, η εικόνα του καταστήματος είναι η «προσωπικότητα» του καταστήματος και του ιδιοκτήτη του, έτσι όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ή αλλιώς ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται το κατάστημα στο μυαλό του καταναλωτή (Martineau¹,1958).

Η εικόνα ή κύρος του καταστήματος συνίσταται στη νοητή εικόνα που προσπαθεί να προβάλλει η επιχείρηση λιανικής στο μυαλό του καταναλωτή. Η εικόνα αυτή είναι τόσο λειτουργική, αφορούσα τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων καθώς και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μέσα και έξω από το κατάστημα, όσο και ψυχολογική, που περιλαμβάνει τα στοιχεία του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος τα οποία επηρεάζουν συνειδητά και υποσυνείδητα την ψυχολογία του καταναλωτή. Η εικόνα του καταστήματος πρέπει να είναι αποδεκτή από την αγορά στόχο και να ανανεώνεται συνεχώς ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες της.

Σύμφωνα με τον Samli¹ (1989), η εικόνα που προβάλλει η επιχείρηση λιανικής στον καταναλωτή μέσω των καταστημάτων της είναι το κύριο συστατικό στη θεμελίωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος της. Με δεδομένο ότι η ρευστότητα των νοικοκυριών συμπιέζεται και δεν αναμένεται σημαντική αύξηση της ζήτησης στο βραχυπρόθεσμο μέλλον, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις επιχειρήσεις λιανικής όχι μόνο να προσελκύουν αλλά και να ικανοποιούν τους πελάτες σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με τον Lewison² (1994), η κατάλληλη εικόνα του καταστήματος είναι ένα από τα ισχυρότερα όπλα της εταιρίας λιανικής για το σκοπό αυτό. Παράλληλα, αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της στρατηγικής τοποθέτησης για το λιανέμπορο και τα καταστήματά του.

Η συνολική αντίληψη του καταναλωτή σε ό,τι έχει σχέση με το κατάστημα, η εικόνα δηλαδή του καταστήματος, καθορίζει και τις αντιλήψεις και τις στάσεις για το κάθε κατάστημα. Συνήθως, και εάν αυτό είναι επιτρεπτό, ο καταναλωτής γίνεται πελάτης του καταστήματος για το οποίο έχει σχηματίσει τη θετικότερη στάση. Είναι σημαντικό η επιχείρηση λιανικής να είναι σε θέση να μετρήσει τη στάση των καταναλωτών για το δικό της κατάστημα αλλά και για τις στάσεις των ίδιων για τα ανταγωνιστικά με το δικό της καταστήματα. Κάτι τέτοιο είναι δυνατό με τη χρήση του πολύ-χαρακτηριστικού υποδείγματος των Levy και Weitz³ (1995), που αναλύθηκε στην ενότητα 2.2.2.

Σύμφωνα με τον Lewison (1994) και όπως έχει προαναφερθεί, η εικόνα του καταστήματος αποτελεί τον πρώτο από τους τρεις καθοριστικούς παράγοντες της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος. Η ίδια αποτελείται από τις αισθήσεις ή τις εντυπώσεις που αφήνει τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος στον καταναλωτή. Όσον αφορά τις **εξωτερική εντύπωση** του καταναλωτή για το κατάστημα (external impression), αυτή περιλαμβάνει τις πινακίδες-επιγραφές του καταστήματος, την πρόσβαση στο κατάστημα, τον εξωτερικό φωτισμό του καταστήματος, την ύπαρξη χώρων στάθμευσης, τις βιτρίνες του καταστήματος, κ.α. Αντίθετα, η **εσωτερική εντύπωση** του καταναλωτή για το κατάστημα (internal impression) απορρέει από το σχέδιο του καταστήματος (store design), τη διαρρύθμισή

1. Samli, A. CRetail Marketing Strategy: Planning Implementation and Control, 1989

2. Lewison D.M, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.

3. Levy M. and Weitz D. A. Retailing Management, Τέτατη Έκδοση, Pre-Son, 2001

του (store layout) και το προσωπικό του. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι εντυπώσεις αυτές, τόσο η εξωτερική όσο και η εσωτερική, αποτελούν όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία αποτελούν τα αναπόσπαστα κομμάτια του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος. Διαφέρουν από τα ατμοσφαιρικά και θεατρικά στοιχεία, τα οποία είναι πρόσθετα του εσωτερικού κυρίως περιβάλλοντος των καταστημάτων και αναλύονται στα επόμενα κεφάλαια.

4.3. Εντυπώσεις από το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στη λιανική πώληση για την επιχείρηση λιανικής που συναλλάσσεται με τον καταναλωτή μέσω των καταστημάτων της είναι να προσελκύσει τον τελευταίο να μπει μέσα στο κατάστημα. Υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι θα επηρεάσουν έναν περαστικό να μπει σε ένα κατάστημα ή να μη μπει, και η επιχείρηση λιανικής θα πρέπει να σκεφθεί τι πρέπει να κάνει για να καταστήσει αυτούς τους παράγοντες πιο αποτελεσματικούς. Αλλά και για τους πελάτες που ήδη επισκέπτονται σταδιακά το κατάστημα, η επιχείρηση λιανικής πρέπει να βρει τρόπους να βελτιώσει τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντός του, όπως ανετότερη πρόσβαση, επάρκεια σε χώρους πρόσβασης, κ.α. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα συχνότερες επισκέψεις των πελατών και μεγαλύτερες πωλήσεις για το κατάστημα.

Παρακάτω αναλύονται όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος και επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την εικόνα του καταστήματος στα μάτια και στο μυαλό του καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να διακριθούν σε λειτουργικά και ψυχολογικά ή προωθητικά, ανάλογα με το αν βελτιώνουν την ποιότητα εξυπηρέτησης του καταναλωτή ή εάν επηρεάζουν τις αισθήσεις και το μυαλό του προκειμένου να εισέλθει στο κατάστημα. Μάλιστα, τα περισσότερα από αυτά μπορεί να ανήκουν και στις δύο παραπάνω κατηγορίες.

4.3.1. Λειτουργικά στοιχεία εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος

Με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας και της λειτουργικότητας των καταστημάτων τους, οι επιχειρήσεις λιανικής εφευρίσκουν τρόπους για να κάνουν τη ζωή πιο εύκολη για τους καταναλωτές λίγο πριν αυτοί εισέλθουν στο κατάστημα. Αυτή η βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης επιτυγχάνεται κυρίως με την εξασφάλιση της εύκολης και άνετης πρόσβασης στο

κατάστημα, όπως είναι η εύκολη είσοδος και η ύπαρξη χώρων στάθμευσης, καθώς και με τον εξοπλισμό των καταναλωτών με τα κατάλληλα εργαλεία για τις αγορές τους, όπως είναι τα καρότσια αγορών και τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης μετρητών.

Επειδή στη συγκεκριμένη περίπτωση η θεωρία δεν μπορεί να αποδώσει με ακρίβεια και με τις απαραίτητες λεπτομέρειες αυτό που ισχύει στην πράξη, τα παραπάνω λειτουργικά στοιχεία θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης της έρευνας της εργασίας και θα περιγραφούν αναλυτικότερα στο δεύτερο μέρος της, το ερευνητικό..

4.3.2. Προωθητικά στοιχεία εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος

Η επιχείρηση λιανικής προσπαθεί διαρκώς να βρει τρόπους να προσελκύσει τους καταναλωτές στα καταστήματά της. Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς αυτούς τρόπους είναι η κατάλληλη διαμόρφωση του εξωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων της έτσι ώστε αυτά να ξεχωρίζουν μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον αλλά και να είναι δείχνουν καλύτερα και ωραιότερα από τα ανταγωνιστικά καταστήματα στα μάτια των καταναλωτή. Όπως θα αναλυθεί σε βάθος στο επόμενο κεφάλαιο, η όραση είναι 9 φορές ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί. Είναι λοιπόν λογικό τα σημαντικότερα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός καταστήματος να είναι αυτά που επηρεάζουν θετικά την όραση του καταναλωτή προκειμένου αυτός να εισέλθει σε αυτό. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο προς αυτή τη κατεύθυνση παίζουν οι διαφημιστικές πινακίδες, οι ταμπέλες ή επιγραφές του ονόματος του καταστήματος, το σχέδιο κατασκευής του και οι βιτρίνες του.

Διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες διακόσμησης που έχουν αναλάβει τη διαφήμιση αλλά και τη δημιουργία των κατάλληλων ατμοσφαιρικών στοιχείων για λογαριασμό μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, πραγματικά δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό για να ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις λιανικής αποδίδουν μεγάλη σημαντικότητα και απαιτούν από τις διαφημιστικές εταιρίες τη δημιουργία τόσο των κατάλληλων διαφημιστικών πινακίδων που δηλώνουν την ύπαρξη ή την κατεύθυνση στην οποία βρίσκεται το κατάστημα, αλλά κυρίως στην κατασκευή και συντήρηση της πιο επιβλητικής ταμπέλας που δηλώνει την επωνυμία του καταστήματος. Ένας από τους στόχους της έρευνας του δεύτερου μέρους της παρούσης εργασίας θα αποτελέσει και η διερεύνηση της αιτιότητας της τοποθεσίας, του μεγέθους και του χρώματος των πινακίδων που επιλέγεται από κάθε αλυσίδα για τα καταστήματά της. Με άλλα λόγια πρέπει να αποδειχθεί αν οι πινακίδες που τοποθετούνται κάποια χιλιόμετρα μακριά από τα καταστήματα και οι ταμπέλες με τα ονόματά τους έχουν σχεδιαστεί με τυχαίο τρόπο ή με συγκεκριμένο σκοπό καθώς και αν δικαιολογούν την αρχική τους επένδυση.

Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στην αμέσως επόμενη ενότητα, το σχέδιο ή η αρχιτεκτονική του καταστήματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εικόνα του καταστήματος. Μαζί με την ταμπέλα του, η εξωτερική όψη του καταστήματος είναι οι πρώτες επαφές, η αρχή ενός διαλόγου που ξεκινάει το κατάστημα με τον καταναλωτή. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός των καταστημάτων πρέπει να είναι περιλαμβάνει περιβαλλοντικά γραφικά που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές και δίνουν στα καταστήματα ζωή και ενέργεια. Πριν το σχεδιασμό, είναι εξαιρετικά σημαντικό να έχουν απαντηθεί κρίσιμα ερωτήματα πάνω στο πως θα αντιδράσουν οι καταναλωτές στο τελικό σχέδιο, ποια είναι η τοπική κουλτούρα, η ιστορία και το γύρω περιβάλλον του καταστήματος καθώς και ποιο είναι το ακριβές μήνυμα που θέλει να περάσει το συγκεκριμένο σχέδιο στους καταναλωτές. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες θα συμβάλλουν στο να δημιουργηθεί είτε ένα σχέδιο προσαρμοσμένο στα μέτρα της υπάρχουσας κατάστασης είτε κάτι εντελώς διαφορετικό και μοναδικό που θα εντυπωσιάσει και θα συμβάλει στη σταδιακή αλλαγή συνειδήσεων και συνηθειών. Σημαντικό μέρος του εξωτερικού αρχιτεκτονικού σχεδίου του καταστήματος αποτελεί και η βιτρίνα του. Στο παραδοσιακό εμπόριο και ειδικά σε μικρά καταστήματα, η βιτρίνα που επικοινωνεί με το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος αποτελεί τη βασικότερη φάση της παρουσίασης του εμπορεύματος. Πραγματικά, η βιτρίνα μπορεί να κάνει τον υποψήφιο αγοραστή να επισκεφθεί το κατάστημα και να συμβάλει θετικά στην απόφασή του για αγορά. Στα μεγάλα σούπερ μάρκετ η έμφαση στις βιτρίνες τους δε δίνεται τόσο στην έκθεση προϊόντων αλλά κυρίως στην επικοινωνία με τον καταναλωτή μέσω αφισών και έντυπου υλικού που αφορά τις υπάρχουσες προσφορές, τα νέα προϊόντα, τις ειδικές εκδηλώσεις και τα γενικότερα νέα του καταστήματος. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι όπως αναφέρθηκε παραπάνω η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτονται τα μεγάλα καταστήματα με τα αυτοκίνητά τους και δεν επηρεάζεται σημαντικά η προσέλευσή τους στο κατάστημα από τη βιτρίνα του. Επίσης, ο καταναλωτής επισκέπτεται τα μεγάλα καταστήματα έχοντας μία συγκεκριμένη λίστα που περιλαμβάνει κυρίως αγαθά πρώτης ανάγκης, τα οποία δεν υπάρχει νόημα να εκτεθούν στη βιτρίνα. Αντίθετα, οι βιτρίνες των μεγάλων καταστημάτων είναι συνήθως γεμάτες με μηνύματα που τορπιλίζουν τον καταναλωτή με πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και τον βάζουν από νωρίς στο πνεύμα της αγοραστικής διαδικασίας.

Η βιτρίνα έχει δύναμη πώλησης επειδή είναι οπτικό μέσο επηρεασμού. Αναφέρθηκε και παραπάνω ότι η όραση, στην οποία απευθύνεται η βιτρίνα, είναι με μεγάλη διαφορά η ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις. Ένας διευθυντής μεγάλου καταστήματος έχει πει: «Μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπαίνουν από την πόρτα, τα μάτια του όμως μπαίνουν από τη βιτρίνα». Η σύγχρονη βιτρίνα των σούπερ μάρκετ είναι ουσιαστικά ένα όργανο επικοινωνίας με τον καταναλωτή σε πρώτη φάση και πώλησης σε δεύτερη. Καλωσορίζει με τον τρόπο της τον

καταναλωτή στο κατάστημα και τον ενημερώνει για τις τρέχουσες προσφορές και εξελίξεις που «τρέχουν» στο κατάστημα προτείνοντάς του έμμεσα να συμμετέχει. Ταυτόχρονα, η βιτρίνα επιτρέπει, μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια, το χειρισμό, τη ρύθμιση και τη διεύθυνση των πωλήσεων, σύμφωνα με μια ειδική σκοπιμότητα που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες, τις προβλέψεις και τα προβλήματα διάθεσης, τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση λιανικής σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Συνολικά, η βιτρίνα προωθεί αλλά και ειδικεύει τις πωλήσεις, βοηθά στο λανσάρισμα νέων προϊόντων, διευκολύνει στην ομαλή ρευστοποίηση των αποθεμάτων και ιδιαίτερα προωθεί τα δυσκίνητα είδη και καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών αναγκών των καταναλωτών.

4.3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

Τα στοιχεία που καθορίζουν την εξωτερική ατμόσφαιρα του καταστήματος και αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες δεν επηρεάζονται μόνο από τη στρατηγική της επιχείρησης και την επικοινωνία της με τον καταναλωτή. Το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από την τοποθεσία του, την ισχύουσα νομοθεσία και τη συνεργασία της ιδιοκτήτριας επιχείρησης λιανικής με τους τοπικούς φορείς.

Για τις εταιρίες λιανικής η επιλογή της τοποθεσίας που θα εγκατασταθεί το κατάστημα έχει μεγάλη σημασία. Είναι προφανές ότι, εφόσον το κατάστημα λιανικής βασίζεται στις επισκέψεις των πελατών για να κάνουν τις αγορές τους, η τοποθεσία μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το πιθανό επίπεδο κέρδους. Παρόλα αυτά η τοποθεσία δεν είναι ένα σταθερό στοιχείο της δραστηριότητας της λιανικής πώλησης και δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μια αξία μόνιμη. Αντίθετα, πρόκειται για ένα συνεχές πρόβλημα του μόνιμου καταστήματος σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας και στο οδικό δίκτυο καθώς και η ανάπτυξη νέων συνοικιών είναι οι βασικότεροι παράγοντες που αναφέρονται σαν συντελεστές για την μετατόπιση του τόπου της αγοράς. Για παράδειγμα, η επένδυση σε ένα κατάστημα με πολυεπίπεδους χώρους στάθμευσης πρέπει να αποφασιστεί μετά από προσεκτική ανάλυση και ακριβή πρόβλεψη των συνθηκών του περιβάλλοντος γύρω από τη γεωγραφική θέση του καταστήματος (π.χ. υπεραγορά της Carrefour). Επίσης, στην περίπτωση που το κατάστημα βρίσκεται σε συνοικιακό και όχι κεντρικό σημείο γίνεται περισσότερο απαραίτητη η τοποθέτηση μίας ή και περισσότερων ενημερωτικών πινακίδων που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στο κατάστημα. Το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, ειδικά για τις ταμπέλες και τις βιτρίνες των καταστημάτων.

Η ισχύουσα τοπική και κρατική νομοθεσία αλλά και η συνεργασία της ιδιοκτήτριας επιχείρησης λιανικής με τους τοπικούς φορείς παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εξωτερικής ατμόσφαιρας του καταστήματος. Οι ιδιαιτερότητες κάθε δήμου είναι σημαντικές και μαζί με τη συνεργασία του με την εταιρία λιανικής, στο βαθμό που του επιτρέπεται από την ισχύουσα κρατική νομοθεσία, επηρεάζουν το βαθμό ευελιξίας της εταιρίας σε θέματα μεταβολών και βελτιώσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος. Η επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων οφείλει να παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις και τις μεταβολές στις συνθήκες κάθε τοπικής κοινότητας που δραστηριοποιείται καθένα από τα καταστήματά της, ώστε να μπορεί να προσαρμόζει την εικόνα της ανάλογα. Επίσης, επιβάλλεται να διατηρεί στενούς δεσμούς με τους δήμους και τους αρμόδιους τοπικούς και κρατικούς φορείς που παίρνουν αποφάσεις που επηρεάζουν τα καταστήματά της. Για παράδειγμα, υπάρχουν περιοχές όπου απαγορεύεται ρητά η τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων (π.χ. στο δήμο Φιλοθέης) και τα πρόστιμα για τη μη τήρηση αυτού είναι αρκετά υψηλά.

4.4. Εντυπώσεις από το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

Έχοντας σχηματίσει μια πρώτη εντύπωση για το κατάστημα από την εξωτερική του ατμόσφαιρα, ο καταναλωτής εισέρχεται στον εσωτερικό κόσμο του καταστήματος όπου προσδοκά να ζήσει μια ακόμη αγοραστική εμπειρία. Οι άμεσες εντυπώσεις του από τον εσωτερικό χώρο του καταστήματος είναι αυτές που θα συμπληρώσουν τη συνολική εικόνα του καταστήματος αλλά και της ιδιοκτήτριας επιχείρησης λιανικής στη συνείδησή του. Είναι λοιπόν εξαιρετικά σημαντικό τα στοιχεία που συνθέτουν το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος να σχεδιάζονται με βάση τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού του της επιχείρησης λιανικής.

Ο κόσμος του καταστήματος είναι δυναμικός και πολυδιάστατος και τα στοιχεία που τον συνθέτουν πάρα πολλά. Τα σημαντικότερα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος που αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του καταστήματος και που καθορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις εντυπώσεις του καταναλωτή για το κατάστημα (internal impressions) είναι το σχέδιο του καταστήματος (store design), η διαρρύθμισή του (store layout) και η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού του.

4.4.1. Το σχέδιο του καταστήματος (store design)

Πολλοί ειδικοί έσπευσαν να προβλέψουν ότι η εμφάνιση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα σημάνει το τέλος των παραδοσιακών καταστημάτων. Αντίθετα, το Internet δεν μπορεί προσφέρει το είδος της αγοραστικής εμπειρίας που θέλουν οι καταναλωτές. Στο παραδοσιακό εμπόριο, που λαμβάνει χώρα σε καταστήματα φτιαγμένα από «τούβλα και λάσπη», οι καταναλωτές μπορούν να δουν, να αγγίξουν και να μυρίσουν το εμπόρευμα. Επειδή ακριβώς το δια-δίκτυο έχει αποτύχει ως τώρα να καλύψει τις παραπάνω ανάγκες των αγοραστών, έχει συμβάλει έμμεσα στο να τους τονίσει τις παραπάνω αρετές του παραδοσιακού εμπορίου. Ταυτόχρονα, μέσω του δια-δικτύου, των μέσων ενημέρωσης και γενικότερα μέσω των νέων τεχνολογιών οι καταναλωτές είναι πιο μοντέρνοι και τα γούστα τους γίνονται συνεχώς πιο εξεζητημένα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επισκέπτονται τα καταστήματα με μεγαλύτερες απαιτήσεις, αναμένοντας να ζήσουν συνεχώς καλύτερες αγοραστικές εμπειρίες.

Το σύγχρονο μεταβαλλόμενο περιβάλλον της νέας χιλιετίας υποχρεώνει τις επιχειρήσεις λιανικής να αναπτύξουν πιο εξεζητημένες στρατηγικές σχετικά με την εικόνα των καταστημάτων τους. Έτσι, ανάλογα με την αγορά στόχο της εταιρίας λιανικής, τα καταστήματά της μπορεί να είναι από πρωτότυπα και μοναδικά έως μεγάλα και μονολιθικά. Οι παραπάνω στρατηγικές υλοποιούνται σε μεγάλο βαθμό με την επιλογή του κατάλληλου σχεδίου του καταστήματος.

Το σχέδιο του καταστήματος αναφέρεται στο στυλ ή στη γενικότερη ατμόσφαιρα του καταστήματος που συντελεί στην προβολή συγκεκριμένης εικόνας στα μάτια του καταναλωτικού κοινού. Η αρχιτεκτονική, τα χρώματα, τα σχήματα, η διακόσμηση, ο φωτισμός, και τα χαρακτηριστικά των ραφιών, των ψυγείων και των σκαλιερών του καταστήματος συνθέτουν το σχέδιο του καταστήματος. Αφότου έχουν κατανοηθεί οι προτιμήσεις, επιθυμίες και προσδοκίες του αγοραστικού κοινού του καταστήματος, η εταιρία μπορεί να καταλήξει στο ανάλογο σχέδιο του καταστήματος που θα δίνει και το γενικότερο πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας.

Κάθε σχέδιο δηλώνει μια συγκεκριμένη υπόθεση ή θέμα (theme) και δημιουργεί ένα ιδιαίτερο κλίμα για τους πελάτες του καταστήματος. Είναι πολύ σημαντικό, όταν εφαρμόζεται ένα σχέδιο με ένα θέμα σε ένα κατάστημα, να υπάρχει αρκετή ευελιξία ώστε το συνολικό κλίμα να διατηρείται σε ένα επίπεδο τέτοιο ώστε να μη διακυβεύεται η αναγνώριση των επιμέρους ταυτοτήτων του καταστήματος από τον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, επειδή οι αλλαγές στο στυλ του εσωτερικού κόσμου του καταστήματος γίνονται εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες του

πρέπει να είναι τέτοιες που να βελτιώνουν τη συνολική εικόνα του αλλά να αφήνουν ανέπαφες τις σταθερές αξίες του καταστήματος.

Οι εταιρίες που αποτελούν τους παγκόσμιους ηγέτες στο σχεδιασμό καταστημάτων λιανικής, όπως η CommArts και η Carter & Burgess¹, θεωρούν ότι η άνεση, η ευκολία, η τάξη, η διαύγεια, το συναίσθημα και το ανθρώπινο στοιχείο είναι μερικά από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που πρέπει να περιλαμβάνει ένα σχέδιο ενός σύγχρονου καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής που έχουν εφαρμόσει σχέδια με τέτοια στοιχεία για τα καταστήματά τους παρατηρούν αύξηση στο χρόνο παραμονής του πελάτη, στον αριθμό των επισκέψεων και στην εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι στο κατάστημα. Επιπρόσθετα, οι εταιρίες που αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα ενός καλού σχεδίου για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σημειώνουν μεγαλύτερη ανάπτυξη από εκείνες που δεν πιστεύουν αρκετά στην αξία του.

Το σχέδιο του καταστήματος πρέπει να συμβάλει θετικά στη συνολικά καλή αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν με τον κατάλληλο σχεδιασμό του, ο εσωτερικός χώρος του καταστήματος δίνει την αίσθηση της καθαριότητας, φαίνεται εύκολος στο να τον εξερευνήσει ο καταναλωτής (παίζει ρόλο και η διαρρύθμιση του χώρου που αναλύεται στην επόμενη ενότητα), το εμπόρευμα έχει τοποθετηθεί κατάλληλα και με την απαραίτητη σήμανση (παίζουν ρόλο ατμοσφαιρικά στοιχεία που αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο), το γενικότερο κλίμα είναι χαλαρωτικό και εμπνέει τους πελάτες να μείνουν για αρκετή ώρα. Αναμφίβολα, το σχέδιο μόνο του δεν οδηγεί τους καταναλωτές. Εκτός του ότι μεγάλη σημασία έχουν και τα υπόλοιπα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος, για να κάνει τη διαφορά η επιλογή του κατάλληλου σχεδίου πρέπει να θεωρήσουμε ότι στο ανταγωνιστικό περιβάλλον όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές όπως η τιμή και η εξυπηρέτηση παραμένουν σταθερές και ίδιες για όλους.

Η εξωτερική ατμόσφαιρα του καταστήματος προσκαλεί και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τον υποψήφιο αγοραστή να εισέλθει στο κατάστημα. Ουσιαστικά έχει ήδη ξεκινήσει ένας σιωπηρός διάλογος μεταξύ του καταστήματος και του καταναλωτή. Το σχέδιο του καταστήματος πρέπει να εξασφαλίζει ότι ο διάλογος αυτός θα συνεχιστεί και μάλιστα θα είναι τόσο αποτελεσματικός ώστε να αναπτυχθεί ένα αξιομνημόνευτο συναίσθημα και ένα δέσιμο για τον πελάτη. Ίσως το πιο ουσιαστικό επίτευγμα μιας επιχείρησης λιανικής είναι μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού του εσωτερικού χώρου των καταστημάτων της να δημιουργήσει μια αίσθηση ξεχωριστού και ιδιαίτερου μέρους που ταιριάζει και ανήκει στον καταναλωτή. Η εντύπωση αυτή θα έχει μεγάλη διάρκεια και θα υποκινεί τον καταναλωτή να επισκέπτεται το κατάστημα ξανά και ξανά.

Φυσικά, στην περίπτωση που επιλεγεί ένα σχέδιο με πολλά μηνύματα και συναισθήματα για τους καταναλωτές, υπάρχει κίνδυνος να χαθεί η αξιοπιστία του καταστήματος για τους πελάτες εκείνους που προτιμούν τα απλά και ξεκάθαρα μηνύματα και τις γρήγορες και εύκολες αγορές. Αντίθετα, με την υπερβολική απλούστευση του κλίματος των καταστημάτων της, η αλυσίδα κινδυνεύει να δώσει την εντύπωση στους καταναλωτές ότι τα καταστήματά της έχουν περιορισμένες για αυτούς επιλογές. Αποτελεί πρόβλημα αν η εταιρία αφήσει τα καταστήματα της να γίνουν χαοτικά και υπερβολικά πολύπλοκα όπως όμως και στην περίπτωση που αποτύχει να τους δώσει αρκετό εύρος. Το κλειδί σε αυτές τις περιπτώσεις είναι να βρεθεί η κατάλληλη ισορροπία, να σχεδιάζεται δηλαδή το κατάστημα με τρόπο που να αποκομίζει τις καλύτερες πιθανές θετικές και τις λιγότερες δυνατές αρνητικές εντυπώσεις.

Σημαντικό ρόλο για την επιτυχία ενός σχεδίου παίζει και εάν αυτό λαμβάνει υπόψη και περιλαμβάνει στοιχεία της αναπτυσσόμενης έννοιας της εξυπηρέτησης του πελάτη, κυρίως με λεπτό ή αλλιώς «πονηρό» τρόπο. Για παράδειγμα είτε μέσω σωστά τοποθετημένων γραφικών, είτε μέσω ενός συστήματος εύρεσης της θέσης των προϊόντων ή και μέσω άλλων σιωπηρών τεχνικών πωλήσεων, το κατάστημα με πονηριά ενημερώνει τον καταναλωτή για το που θα βρει συγκεκριμένα είδη που τον ενδιαφέρουν ή όχι. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με κάποιον υπάλληλο-πωλητή του καταστήματος, ο οποίος μάλιστα μπορεί να τον επηρεάσει και για άλλα προϊόντα (3.4.3).

Πολύ σημαντικό θέμα για το σχεδιασμό των καταστημάτων είναι το κόστος. Οι εταιρίες που θεωρούν το κόστος ολόκληρου του σχεδίου απαγορευτικό συνήθως ζητάνε από αρχιτέκτονες ή διακοσμητές μόνο κάποιο κομμάτι από τη συνολική δουλειά, όπως βάψιμο του καταστήματος, γραφικά νέου τύπου και υψηλής επιρροής ή ένα πακέτο εξαρτημάτων με μοντέρνο σχέδιο. Επίσης, το κόστος καθώς και η ανάγκη να ανανεώνεται το κατάστημα διαρκώς και γρήγορα αναγκάζουν τις εταιρίες να ψάχνουν παντού για βελτίωση της αποδοτικότητας. Παραδείγματα αποτελούν τα περισσότερα βασικά τελειώματα για μεταλλικά εξαρτήματα (π.χ. ράφια) όπως και η χρήση πλαστικού υλικού αντί για ξύλο σε χώρους και εξαρτήματα του καταστήματος.

4.4.2. Η διαρρύθμιση του καταστήματος (store layout)

Το σχέδιο του καταστήματος συμβάλλει ενεργά στην άνετη και ευχάριστη αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή αλλά από μόνο του δεν την εξασφαλίζει. Πρέπει να συνδυάζεται και με την κατάλληλη οργάνωση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος ή αλλιώς την ανάλογη με τις ανάγκες του καταναλωτή διαρρύθμισή του. Με τον όρο διαρρύθμιση ή διάταξη του καταστήματος

νοείται ο σχεδιασμός των εσωτερικών τμημάτων του και η απόφαση για το ποσοστό του χώρου του που θα αφιερωθεί σε κάθε τμήμα. Είναι ο τρόπος με τον οποίο οργανώνονται οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα και οι προβολές. Οι εναλλακτικές διαρρυθμίσεις των χώρων πώλησης είναι εξαιρετικά σημαντικές διότι επηρεάζουν άμεσα την κυκλοφορία μέσα στο κατάστημα, την αγοραστική ατμόσφαιρα, την αγοραστική συμπεριφορά και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα του καταστήματος (Lewison¹,1994).

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την επίλυση των θεμάτων του σχεδίου εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, πάγκοι, ψυγεία, σκαλιέρες, κλπ) και τη σύνθεσή τους, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων, την τακτοποίηση και το γέμισμα των ραφιών (merchandising) και τη γενικότερη στρατηγική της διεύθυνσης του καταστήματος και της ιδιοκτήτριας εταιρίας. Τα παραπάνω στοιχεία πρέπει να αξιολογούνται κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί το μεγαλύτερο δυνατό κύκλο εργασιών με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

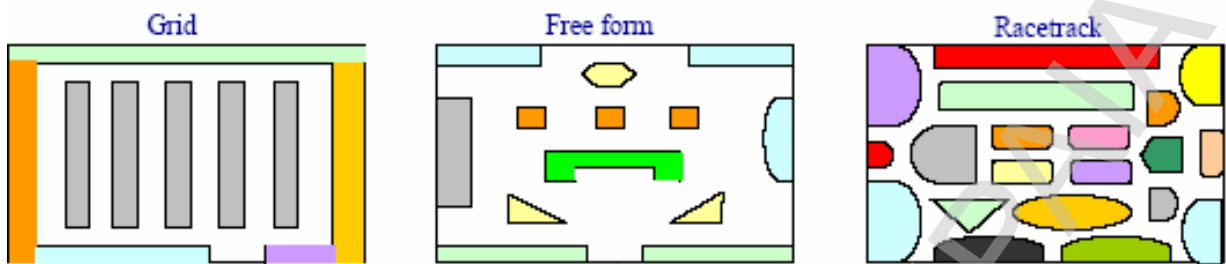
Οι βασικότεροι στόχοι της διαρρύθμισης είναι η διευκόλυνση του πελάτη, η ελκυστική εμφάνιση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος, η αποτελεσματική και οικονομική διαχείριση και η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων. Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι πρέπει να αναλυθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που συντελούν στην πραγματοποίησή τους. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι η προγραμματισμένη ροή-κυκλοφορία των αγοραστών, το χρονικό διάστημα παραμονής τους στο κατάστημα και οι προτιμήσεις, τα γούστα και οι αγοραστικές τους συνήθειες. Μεγάλη σημασία βέβαια πρέπει να αποδίδεται και στις λεπτομέρειες, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις κάνουν τη διαφορά. Για παράδειγμα, τα προϊόντα με πολύχρωμες και ευπαθείς συσκευασίες πρέπει να τοποθετούνται μακριά από τα συστήματα φωτισμού των καταστημάτων προκειμένου να μην αλλοιώνονται οι χρωματισμοί τους.

Είναι αυτονόητο ότι δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικής ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος, αφού είναι σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων εταιριών λιανικής και αλλά και των καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, τη δομή τους, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, τη γεωγραφική τους θέση και την πελατεία που εξυπηρετούν. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Lewison¹ (1994), Levy και Weitz² (2001) αναγνωρίζονται τρία βασικά σχέδια διαρρύθμισης, η «σχάρα» (grid), το «ελεύθερου

1. Lewison D.M, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.

2. Levy M. and Weitz R A Retailing Management Τέταστη Έκδοση 2001

τύπου» (free-form) και η «μπουτίκ» (boutique ή racetrack) τα οποία εφαρμόζουν εναλλακτικά οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής.

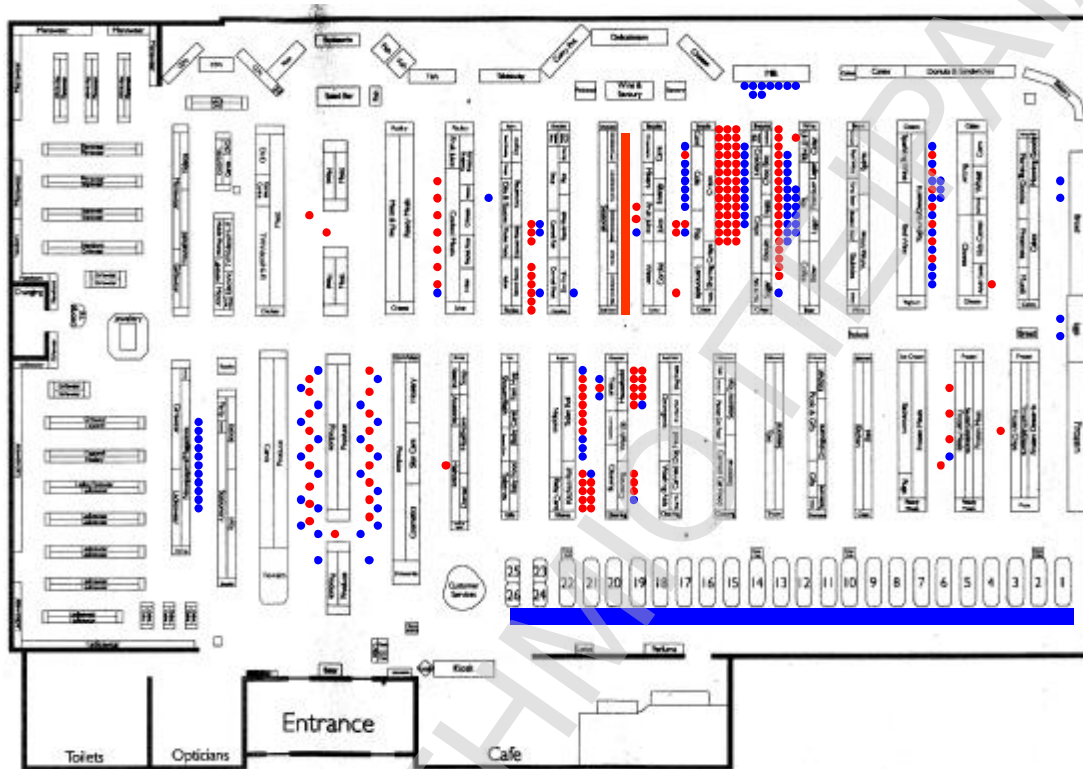


Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, η διαρρύθμιση «σχάρας» (grid) είναι μια ορθογώνια διευθέτηση των επίπλων έκθεσης των προϊόντων (ραφιών, σκαλιερών και γόνδολων) και των διαδρόμων του εσωτερικού χώρου του καταστήματος. Τα έπιπλα αυτά και οι διάδρομοι σε γενικές γραμμές τοποθετούνται παράλληλα μεταξύ τους. Το σχέδιο αυτό επιτρέπει την αποτελεσματικότερη χρήση του χώρου πώλησης, απλοποιεί την αγοραστική διαδικασία με τη δημιουργία ανοικτών και ευδιάκριτων διαδρόμων κυκλοφορίας και διευκολύνει την προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά και γενικά τις αγορές ρουτίνας. Σε καταστήματα που έχουν τέτοιου είδους διαρρύθμιση ο καταναλωτής αναγκάζεται να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη διαδρομή. Για παράδειγμα, για να φτάσει σε έναν άλλο διάδρομο, ο καταναλωτής πρέπει να περάσει από τον κεντρικό.

Σύμφωνα με τη διαρρύθμιση «ελεύθερου τύπου» (free-form), οι διάδρομοι και τα έπιπλα έκθεσης τοποθετούνται με ένα τρόπο «ελεύθερης ροής» μέσα στο κατάστημα. Τα έπιπλα έκθεσης και προβολής προϊόντων μπορεί να διαφέρουν ως προς το μέγεθος, το σχήμα και το στυλ. Αυτό το σχέδιο διαρρύθμισης αυξάνει το χρόνο που ήταν διατεθειμένος να ξοδέψει αρχικά στο κατάστημα με αποτέλεσμα τη συνολική αύξηση τόσο σε προγραμματισμένες όσο σε απρογραμματιστες αγορές (μέσω της άμεσης πρόσβασης σε κάθε κατηγορία προϊόντος που υπάρχει στο κατάστημα).

Τέλος, η διαρρύθμιση τύπου «μπουτίκ» (boutique ή racetrack) ορίζει τη διευθέτηση του χώρου πώλησης σε ιδιαίτερες, σχεδόν ξεχωριστές περιοχές, οι οποίες δημιουργούνται η καθεμία γύρω από ένα συγκεκριμένο αγοραστικό ενδιαφέρον. Η επιχείρηση λιανικής που υιοθετεί αυτό τον τύπο διαρρύθμισης θέτει τις βάσεις για μια ασυνήθιστη και ενδιαφέρουσα αγοραστική εμπειρία. Ο καταναλωτής μέσα σε ένα κατάστημα με διαρρύθμιση «μπουτίκ» οδηγείται μέσω συγκεκριμένων διαδρομών στο να επισκεφθεί όσο το δυνατό περισσότερους τομείς ή τμήματα του καταστήματος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ενθαρρύνεται έμμεσα ο πελάτης να αγοράσει με αυθόρμητο τρόπο

προϊόντα που δεν βρίσκονται στη λίστα του, αφού τα μάτια του αναγκάζονται να ακολουθήσουν διάφορες οπτικές γωνίες. Αντίθετα, στους συμβατικούς τύπους διαρρύθμισης η οπτική γωνία του καταναλωτή είναι μία και συγκεκριμένη, αυτή που εκτείνεται κατά μήκος του ενός από τους πολλούς ίδιους διαδρόμους (σχάρα).



Διαρρύθμιση Carrefour Ισπανίας

Εκτός από τη διαρρύθμιση των επίπλων έκθεσης προϊόντων εξαιρετικής σημασίας είναι και η διαρρύθμιση των ίδιων των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα. Σίγουρα, αυτή πρέπει να είναι τέτοια που να επιτρέπει την άνετη εξυπηρέτηση των πελατών. Κατά μία άποψη, τα είδη συχνής και μεγάλης κίνησης πρέπει να τοποθετούνται σε χώρους από τους οποίους η διέλευση των πελατών είναι όσο το δυνατό πιο εύκολη και όσο το δυνατό πιο κοντά στην είσοδο του καταστήματος. Με την ίδια λογική, όσο πιο μικρή είναι η κίνηση, τόσο σε πιο απομακρυσμένη θέση από την είσοδο του καταστήματος πρέπει να τοποθετούνται τα προϊόντα. Κατά μία άλλη όμως άποψη, προϊόντα καθημερινής χρήσης και μεγάλης ζήτησης, όπως τα αγαθά μαναβικής, πρέπει να τοποθετούνται αρκετά μέσα στο εσωτερικό του καταστήματος και τουλάχιστον μακριά από την είσοδό του, προκειμένου ο καταναλωτής να διανύσει μεγάλη απόσταση και να έρθει σε επαφή με πολλά άλλα προϊόντα πριν βρει αυτά που χρειάζεται πραγματικά. Σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να αυξηθούν οι προγραμματιστές αγορές σε μεγάλο βαθμό αφού το «ταξίδι» του

καταναλωτή μέσα στο κατάστημα γίνεται πολύ μεγαλύτερο από αυτό που είχε προγραμματίσει και ταυτόχρονα ενισχύεται και η επαφή του με τα υπόλοιπα περιβαλλοντικά στοιχεία και προϊόντα του καταστήματος.

Όταν η επιχείρηση λιανικής διαρρυθμίζει τα έπιπλα έκθεσης και τα εμπορεύματά της στα καταστήματα με τρόπο που να τα βρίσκουν εύκολα και γρήγορα οι καταναλωτές, δεν είναι σίγουρο ότι αυτό εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους της. Έχει μεγάλη σημασία λοιπόν η διεξαγωγή μελέτης και η προσεκτικής ανάλυσης προκειμένου να τοποθετηθούν οι κατάλληλες κατηγορίες προϊόντων στο κατάλληλο μέρος η καθεμία. Για παράδειγμα, τα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, όπως οι τσίκλες και οι καραμέλες, θα πρέπει να εκθέτονται στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας συναλλαγής, σχεδόν δηλαδή με το πέρας του αγοραστικού τους ταξιδιού. Αυτό συμβαίνει γιατί όποτε οι καταναλωτές βρίσκονται στη διαδικασία εύρεσης και αγοράς κάποιου προϊόντος που βρίσκεται ήδη στη λίστα τους μέσα στο κατάστημα, δεν κρίνεται αποτελεσματική η προβολή προϊόντων αυθόρμητης αγοράς εκείνη ειδικά τη χρονική στιγμή. Για το λόγο αυτό ενδείκνυται η προβολή τους σε σκαλιές κοντά στα ταμεία συναλλαγών, εκεί που ο καταναλωτής έχει ήδη βρει όλα εκείνα τα προϊόντα που τον ενδιέφεραν αρχικά.

Επίσης, όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο, ο χώρος τον οποίο καταλαμβάνει κάθε είδος προϊόντος πρέπει να είναι ανάλογος του όγκου του αλλά και της ταχύτητας κυκλοφορίας του. Όλα εξαρτώνται βέβαια από τη στρατηγική της εταιρίας λιανικής και τις συμφωνίες που έχει συνάψει με τις επιχειρήσεις παραγωγής. Για παράδειγμα, σε αρκετές περιπτώσεις η εταιρία λιανικής προωθεί καλύτερα και δίνει μεγαλύτερο χώρο στα καταστήματά της προϊόντα συγκεκριμένων εταιριών παραγωγής με τις οποίες απολαμβάνει ευνοϊκότερους εμπορικούς όρους και συνεπώς τα προϊόντα αυτά είναι τα πιο κερδοφόρα. Άλλες φορές, δίνονται τα προνομιακά ράφια και το μεγαλύτερο ποσοστό του χώρου στα προϊόντα με τη μεγαλύτερη δυναμική, τα προϊόντα ηγέτες στην κατηγορία τους.

4.4.3. Η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος

Αναπόσπαστο και εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι του εσωτερικού περιβάλλοντος ενός καταστήματος ήταν και παραμένει το προσωπικό του. Οι υπάλληλοι του καταστήματος όχι μόνο εργάζονται με στόχο την ορθή και απρόσκοπτη λειτουργία του αλλά και συμβάλλουν στην δημιουργία θετικής ή αρνητικής εικόνας του στο μυαλό του καταναλωτή, με τον οποίο έρχονται άμεσα ή έμμεσα σε επαφή. Ειδικά σε μικρότερα καταστήματα του παραδοσιακού εμπορίου ο πωλητής παίζει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία αφού γίνεται ο πληροφοριοδότης, ο σύμβουλος και στις περισσότερες περιπτώσεις αυτός που ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή στον

υποψήφιο αγοραστή και στην απόφασή του να καταλήξει στην αγορά κάποιου προϊόντος. Αλλά και σε πιο σύγχρονα, μεγάλα καταστήματα και αλυσίδες σούπερ μάρκετ τόσο η εμφάνιση όσο και η συμπεριφορά του προσωπικού μπορεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Όλο το προσωπικό, από τον υπάλληλο που βρίσκεται στο ταμείο μέχρι τον διευθυντή του καταστήματος, μπορεί να συνεισφέρει στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στη συνείδηση του καταναλωτή κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της επίσκεψής του στο κατάστημα.

Προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα του καταστήματος στα μάτια του καταναλωτή, το προσωπικό του πρέπει να έχει κυρίως καλή εμφάνιση, εξειδικευμένη γνώση, ευγένεια και ευπρέπεια. Πολλές εταιρίες λιανικής που διατηρούν αλυσίδες καταστημάτων εστιάζονται σημαντικά στην εμφάνιση του προσωπικού, για το οποίο σχεδιάζουν μοντέρνες «στολές» με τα χρώματα και τα λογότυπα των καταστημάτων τους. Επίσης, εμφανίζονται αρκετά αυστηρές σε θέματα καθαριότητας, ξυρίσματος και στυλ κόμμωσης των υπαλλήλων τους. Παράλληλα, επειδή θεωρούν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του προσωπικού των καταστημάτων τους είναι άμεσα ή έμμεσα πωλητές, επενδύουν χρόνο και χρήμα στην εκπαίδευσή τους, κυρίως μέσω σεμιναρίων, εβδομαδιαίων συναντήσεων αλλά και καθημερινής καθοδήγησης. Οι πωλητές των καταστημάτων πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να ενημερώνουν αλλά και να αντιλαμβάνονται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα τι είναι αυτό που πραγματικά αναζητά ο καταναλωτής και να προσαρμόζονται σε αυτό. Μάλιστα, επειδή είναι αρκετά δύσκολο πράξει αναλόγως κάποιος υπάλληλος χωρίς κίνητρο, αρκετές εταιρίες χρησιμοποιούν ειδικά συστήματα αμοιβών (αμοιβή συν bonus) για τους υπαλλήλους τους εκείνους που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, ώστε να τους μεταδώσουν το όραμα και τους στόχους της επιχείρησης και τη σημαντικότητα που έχει η εργασία τους για την επίτευξη των στόχων. Τέλος, οι υπάλληλοι ενός καταστήματος πρέπει να είναι ευγενικοί και ευπρεπείς απέναντι στον υποψήφιο αγοραστή δίνοντάς του την εντύπωση ότι βρίσκεται στο κατάλληλο μέρος για να εκτελέσει τις αγορές του. Η θετική στάση του υπαλλήλου-πωλητή του καταστήματος πρέπει να είναι εμφανής συνεχώς, από το καλωσόρισμα του πελάτη με την είσοδό του στο κατάστημα μέχρι τη θετική διάθεση να τον εξυπηρετήσει ανά πάσα στιγμή, ακόμα και πριν να του ζητηθεί από τον ίδιο.

Σημαντικό θέμα στο οποίο μπορεί να δώσει λύση μόνο το προσωπικό του καταστήματος είναι η αντιμετώπιση παραπόνων. Όλα τα καταστήματα αντιμετωπίζουν αργά ή γρήγορα παράπονα τα οποία μπορεί να προέρχονται είτε από τη λειτουργία τους είτε από ιδιοτροπίες των καταναλωτών. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να διαταραχθεί σημαντικά και να δημιουργηθούν αρνητικές εντυπώσεις όταν ένας πελάτης εκφράσει ένα παράπονό του και δεν βρει την επιθυμητή ανταπόκριση από το προσωπικό του καταστήματος. Σε

κάθε περίπτωση, το προσωπικό πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο ώστε να εξυπηρετεί τους παραπονεμένους πελάτες τόσο αποτελεσματικά ώστε τόσο οι ίδιοι να φεύγουν από το κατάστημα ευχαριστημένοι αλλά και να μη διαταράσσεται η θετική ατμόσφαιρα του καταστήματος για τους υπόλοιπους πελάτες.

Οι υπάλληλοι του καταστήματος μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της εικόνας του και στην αύξηση του κύκλου εργασιών του ακόμα και στην περίπτωση που το κατάστημα λειτουργεί με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης. Σε τέτοιου είδους καταστήματα, το προσωπικό πωλήσεων έχει περισσότερη άνεση να πουλάει αφού δεν είναι υποχρεωμένο να εξυπηρετεί τους πελάτες αφού προτιμούν να εξυπηρετήσουν τους εαυτούς τους, δίνει συνεπώς προσοχή σε περισσότερους πελάτες ταυτόχρονα. Το αποτέλεσμα είναι ότι μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα του προσωπικού πωλήσεων το οποίο εστιάζεται στην επιπλέον ενημέρωση και εξυπηρέτηση του πελάτη με σκοπό την πώληση. Στην διάρκεια των ωρών αιχμής, το προσωπικό μπορεί να δώσει την προσοχή του σε περισσότερους πελάτες τους οποίους μπορεί να εξυπηρετήσει και πιο άμεσα. Ο μόνος του στόχος είναι να δημιουργεί πελάτες, πράγμα που είναι και ο πραγματικός του ρόλος.

• Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Αδάμ Π. Βρεχόπουλος και Γεώργιος Σιώμκος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, “Virtual Store Atmosphere” in non store retailing, 2001 (www.arraydev.com).
2. Justin Dune, Designs on the Future, 2001, (www.retailtrafficmag.com).
3. Sarah Ellison, About advertising: The art of Selling May Well Require Plain, Good Scents-Sensory Design Aims to Catch Your Eye-and Your Nose, Wall Street Journal, 2000 (proquest.umi.com).
4. Claire Irvin, Audio Visual aids to seduce consumers, 2000 (proquest.umi.com).
5. Kaufman C., Retail Marketing Notes (atmospherics), 2000 (crab.rutgers.edu).
6. Robert Kleine , Kenneth Evans, Timothy Landry, Lawrence Crosby, How first impressions of a customer impact effectiveness in an initial sales encounter, Journal of the Academy of Marketing Science, volume 28, n.4, σελ. 512-526.
7. Levy M. and Weitz B.A, Retailing Management, Τέταρτη Έκδοση, 2001.
8. Lewison D.M, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.
9. Leo J. Shapiro and Associates, Store Atmospherics-A retail study, Chain Store Age-DMX Music, 2004.
10. Meg Major, Produce perspectives 2000, Supermarket Business, 2000(proquest.umi.com).
11. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 1994.
12. Sivakumar A., All that surrounding air, 2003, (www.etailbiz.com).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

5.1. Αντίληψη Καταναλωτή και Ατμοσφαιρικά Στοιχεία

Σύμφωνα με τη θεωρία της αντίληψης του καταναλωτή, αυτός δρα και αντιδρά με βάση τις αντιλήψεις του και όχι με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Αντίληψη γενικά θεωρείται η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Η εμπειρία, η μάθηση και η μνήμη του ατόμου σε συνδυασμό με τα παραπάνω ερεθίσματα και τα αισθήματα που αυτά προκαλούν στο άτομο είναι αυτά που οδηγούν το άτομο στο να δράσει και να αντιδράσει με συγκεκριμένο τρόπο. Στη ουσία, η κατάλληλη έννοια που αφορά ειδικά τους καταναλωτές είναι η επιλεκτική αντίληψη. Οι καταναλωτές έχουν αυξημένη γνώση των ερεθισμάτων εκείνων που τους ενδιαφέρουν ή ικανοποιούν τις ανάγκες τους και τα αντιλαμβάνονται επιλεκτικά διότι το κάθε άτομο είναι διαφορετικό σε ό,τι αφορά το συνδυασμό αναγκών, στάσεων, εμπειριών και προσωπικών χαρακτηριστικών του. Το ποια ερεθίσματα γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές εξαρτάται από τη φύση του ερεθίσματος, την προηγούμενη εμπειρία και τα κίνητρα των καταναλωτών. Τα εν λόγω ερεθίσματα γίνονται αντιληπτά μέσω των πέντε αισθήσεων του καταναλωτή, δηλαδή της όρασης, της ακοής, της γεύσης, της όσφρησης και της αφής.

Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται κυρίως στον εσωτερικό χώρο ενός καταστήματος, αντιλαμβάνεται μέσω των αισθήσεων του ορισμένα στοιχεία της εσωτερικής ατμόσφαιράς του, όπως είναι η μουσική, ο φωτισμός, οι μυρωδιές, οι προβολές των προϊόντων και άλλα, τα οποία ονομάζονται «ατμοσφαιρικά» στοιχεία του καταστήματος. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά ή τα φυσικά στοιχεία του εσωτερικού ενός καταστήματος τα οποία καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την εσωτερική του ατμόσφαιρα. Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία διεγείρουν τις αντιληπτές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών και τελικά επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Yalch και Spangenberg¹,1990). Κατά μία άποψη, τα στοιχεία αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν και τους υπόλοιπους παράγοντες καθορισμού της ατμόσφαιρας του καταστήματος, μιας και όλα αυτά μαζί και το καθένα ξεχωριστά (εξωτερικά περιβαλλοντικά στοιχεία καταστήματος, διαρρύθμιση, σχέδιο, κλπ) απευθύνονται στην ισχυρότερη από τις αισθήσεις του καταναλωτή, στην όραση. Για τους σκοπούς της εργασίας αυτής και επειδή τα ατμοσφαιρικά

στοιχεία, όπως θα δούμε, δεν αποτελούν αναπόσπαστα αλλά πρόσθετα μέρη του καταστήματος αναλύονται ξεχωριστά.

Σε ό,τι αφορά τις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (5.1.1), έχουν συγκεκριμένο βαθμό προσέλκυσης η καθεμία, με την όραση να έχει με διαφορά τον μεγαλύτερο. Η υπεροχή της όρασης μάλιστα είναι τόσο φανερή ώστε να αποδεικνύεται περίπου 9 φορές ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί. Ένα άλλο στοιχείο που φανερώνει τη μεγάλη δύναμη της όρασης είναι ότι ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί το 10% από αυτά που ακούει και το 35% από όσα βλέπει. Ειδικά στην περίπτωση του καταναλωτή, κάθε φορά που επισκέπτεται ένα κατάστημα έρχεται σε οπτική επαφή με χιλιάδες επωνυμίες προϊόντων, τα οποία είναι τοποθετημένα σε μοντέρνα ράφια και σκαλιέρες, με πολύχρωμες αφίσες, με ογκώδεις προβολές και με άλλα παρόμοια ατμοσφαιρικά στοιχεία του καταστήματος. Οι λεγόμενοι «sensory marketers» θεωρούν ότι πέρασε η εποχή όπου αυτό ήταν αρκετό. Πιστεύουν ότι η προώθηση επώνυμων προϊόντων πρέπει να ξεφύγει από την «οπτική τυραννία» και να αρχίσει να χρησιμοποιεί και τις άλλες αισθήσεις προκειμένου να επικοινωνήσει καλύτερα τα μηνύματα των επωνυμιών και των καταστημάτων λιανικής.

Πίνακας 5.1.1.

Ένταση προσέλκυσης των αισθήσεων

ΑΙΣΘΗΣΗ	ΕΝΤΑΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ
Όραση	87,0%
Ακοή	7,0%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%
Γεύση	1,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πηγή: Allen Peter, Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, 1999, σελ 112.

Όπως θα αποδειχθεί στις επόμενες ενότητες, τα ατμοσφαιρικά στοιχεία του καταστήματος έχουν σχεδιαστεί από τις ιδιοκτήτριες εταιρίες λιανικής με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν ερεθίσματα σε καθεμία από τις αισθήσεις του καταναλωτή χωριστά, με απώτερο στόχο την επιρροή της αγοραστικής τους συμπεριφορά.

5.2. Ατμοσφαιρικά στοιχεία που δημιουργούν οπτικά ερεθίσματα

Με δεδομένο ότι η όραση είναι η αίσθηση με την μεγαλύτερη ένταση προσέλκυσης, είναι απόλυτα λογικό τα περισσότερα ατμοσφαιρικά στοιχεία του καταστήματος να απευθύνονται σε αυτήν. Δύο από τους κυριότερους στόχους της εταιρίας λιανικής σχετικά με τα καταστήματά της είναι να βελτιώνει συνεχώς τη λειτουργικότητά και την αποδοτικότητά τους και να δημιουργεί την κατάλληλη ατμόσφαιρα σε αυτά ώστε να λαμβάνονται όσο το δυνατό πιο άμεσα τα μηνύματά των καταστημάτων αλλά και της ίδιας στον καταναλωτή. Ορισμένα από τα βασικότερα ατμοσφαιρικά στοιχεία που απευθύνονται στην όραση και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό τους παραπάνω στόχους είναι η εικόνα των προϊόντων στα ράφια ή γενικά στα έπιπλα έκθεσης του καταστήματος, οι προβολές προϊόντων, οι βιτρίνες, ο φωτισμός, τα χρώματα και η διακόσμηση.

5.2.1. Τοποθέτηση προϊόντων στα μέσα έκθεσης του καταστήματος (merchandising)

Οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν ολοένα και πιο εξεζητημένα γούστα και γίνονται διαρκώς πιο απαιτητικοί με αποτέλεσμα να έχουν συνεχώς μεγαλύτερες προσδοκίες από τις εταιρίες παραγωγής και τις αλυσίδες καταστημάτων, περιμένοντας από αυτές να τους προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα, στον κατάλληλο τόπο και θέση και στον κατάλληλο χρόνο. Μια εταιρία παραγωγής δεν αρκεί πια να δημιουργήσει απλά ένα νέο προϊόν με την κατάλληλη ποιότητα, τη σωστή τιμή και τη διαφήμιση που του ταιριάζει. Πρέπει ταυτόχρονα και σε συνεργασία με την επιχείρηση λιανικής να εξασφαλίσει τις προϋποθέσεις για την κατάλληλη και την έγκαιρη τοποθέτησή του στα έπιπλα έκθεσης του καταστήματος, έτσι ώστε να έχει ο καταναλωτής άμεση πρόσβαση σε αυτό. Με τον όρο έπιπλα ή μέσα έκθεσης του καταστήματος εννοούμε τις ειδικές κατασκευές στις οποίες τοποθετούνται τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση ένα σούπερ μάρκετ. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα ράφια ή γόνδολες, οι σκαλιέρες, τα ψυγεία και οι απλοί πάγκοι. Όταν τα προϊόντα τοποθετούνται με τον κατάλληλο τρόπο, με τη σωστή υποστήριξη και στην απαραίτητη ποσότητα μεγιστοποιείται η πιθανότητα όχι μόνο να γίνει αντιληπτή και άμεσα ορατή ή ύπαρξή τους από τον καταναλωτή αλλά και να αγοραστούν από αγοραστούν από το μέγιστο αριθμό πελατών. Η διαδικασία που εξασφαλίζει τον τρόπο, την υποστήριξη και την ποσότητα των εμπορευμάτων στα μέσα έκθεσης που υπάρχουν μέσα σε ένα κατάστημα ονομάζεται merchandising και είναι μία από τις σημαντικότερες εργασίες που επιτελούνται μέσα σε αυτό.

Τα προϊόντα δεν τοποθετούνται στα ράφια με τυχαίο τρόπο. Οι εταιρίες παραγωγής από μόνες τους ή από κοινού με τις εταιρίες λιανικής διεξάγουν διαρκώς έρευνες που αφορούν την αντίδραση των καταναλωτών σε διαφορετικούς συνδυασμούς χρωμάτων, γεύσεων και συσκευασιών των προϊόντων προκειμένου να εφαρμόσουν την κατάλληλη διάταξη με την οποία θα τοποθετηθούν αυτά στα ράφια, στις σκαλιέρες, στους πάγκους ή στα ψυγεία των καταστημάτων. Μεγάλο ρόλο για την κατάλληλη διάταξη παίζει και το πόσο ταχυκίνητος είναι κάθε κωδικός, ποιο είναι δηλαδή το μερίδιο που κατέχει στην κατηγορία του. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που αναγνωρίζεται περισσότερο από τα υπόλοιπα μάλλον θα έχει προνομιακή θέση στην διάταξη στο ράφι. Άλλος κρίσιμος λόγος για την τοποθέτηση των προϊόντων με συγκεκριμένη διάταξη είναι και ο οπτικός έλεγχος του αποθέματος του ραφιού και ο έγκαιρος εφοδιασμός του. Η τήρηση της διάταξης των προϊόντων στο ράφι, ή του πλανογράμματος όπως αλλιώς λέγεται, είναι μια μέθοδος ελέγχου των αποθεμάτων και προβολής των εμπορευμάτων. Το πλανόγραμμα και η τήρησή του επιτρέπει στην μεν επιχείρηση λιανικής τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των καταστημάτων της και της εξυπηρέτησης των πελατών της και στη δε εταιρία παραγωγής τη γρηγορότερη ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη νέων προϊόντων και γενικά την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της.

Εκτός από το πλανόγραμμα, τα προϊόντα πρέπει να τοποθετούνται στις κατασκευές έκθεσής τους με την κατάλληλη υποστήριξη και την απαραίτητη πληροφόρηση να τα συνοδεύει. Πιο συγκεκριμένα, ενδείκνυται η χρήση δεικτών ραφιού οι οποίοι υποστηρίζουν το τοποθετημένο προϊόν στο ράφι. Αυτοί αποτελούν συνήθως χάρτινα ή πλαστικά καρτελάκια ή αυτοκόλλητα στα οποία αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το ποιο προϊόν καταλαμβάνει τη συγκεκριμένη θέση στο πλανόγραμμα, τον κωδικό του προϊόντος, την τιμή του και άλλες χρήσιμες πληροφορίες για τον καταναλωτή. Οι δείκτες ραφιών χρησιμοποιούνται και στα υπόλοιπα μέσα έκθεσης που βρίσκονται στο κατάστημα (σκαλιέρες, κλπ), βοηθούν στην κατάλληλη τοποθέτηση των προϊόντων πάνω στο ράφι και ενισχύουν την προβολή τους υποστηρίζοντάς τα με επιπλέον πληροφόρηση.

Αναμφίβολα, το πλανόγραμμα και οι δείκτες ραφιού δεν έχουν καμία αξία αν δεν υπάρχει η κατάλληλη ποσότητα του προϊόντος στο ράφι. Οι υπεύθυνοι του καταστήματος πρέπει να φροντίζουν το ράφι να είναι πάντα γεμάτο έτσι ώστε τα μάτια του καταναλωτή να διακρίνουν την πληρότητα και την επάρκεια του καταστήματος σε προϊόντα. Σε αντίθετες περιπτώσεις, όταν δηλαδή παρατηρούνται από τους καταναλωτές ελλείψεις στα ράφια του καταστήματος (stock out), τότε οι καταναλωτές αντιδρούν. Συγκεκριμένα, τόσο η αγοραστική και προφορική τους συμπεριφορά όσο και οι στάσεις τους αλλάζουν. Η πιο ακραία συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να είναι να υποκαταστήσει το κατάστημα στο οποίο πραγματοποιούσε τις αγορές του πριν

διαπιστώσει τις ελλείψεις στα ράφια με κάποιο άλλο που τον καλύπτει καλύτερα. Επίσης, μπορεί να γίνει αρνητική η στάση του απέναντι στο κατάστημα με το stock out και θετικότερη αυτή απέναντι στο επόμενο κατάστημα.



Η τέχνη του Merchandising

Σχετικά με το merchandising υπάρχουν ορισμένες ευρέως αποδεκτές αρχές που ενδιαφέρουν άμεσα τόσο τις εταιρίες παραγωγής όσο και τις αλυσίδες καταστημάτων όπως το ύψος των ραφιών, ο αριθμός των προσώπων που πρέπει να καταλαμβάνει το κάθε προϊόν, η σειρά που τοποθετούνται τα προϊόντα στα ράφια και άλλα. Οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές προϊόντων από καταναλωτές με το να αλλάξουν τη διάταξη των προϊόντων στα ράφια. Η πραγματική επίδραση που έχει η διάταξη του προϊόντος στα ράφια πάνω στην αγορά του εξαρτάται μεταξύ των άλλων από παράγοντες όπως ο αριθμός των μονάδων του προϊόντος που ο μέσος καταναλωτής αγοράζει σε μια συνηθισμένη επίσκεψή του στο κατάστημα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. ο αριθμός των ποικίλων μορφών του προϊόντος σε σχέση με τον αριθμό των μαρκών). Ο παρακάτω πίνακας παραθέτει ενδεικτικά στοιχεία που αφορούν τις αλλαγές των εβδομαδιαίων πωλήσεων διαφορετικών κατηγοριών προϊόντος που προκύπτουν από τη μεταβολή του αριθμού των προσώπων του κάθε προϊόντος στα ράφια του καταστήματος. Αυτό είναι λογικό εφόσον ο καταναλωτής λαμβάνει ισχυρότερο οπτικό ερέθισμα από το προϊόν με τα περισσότερα πρόσωπα το οποίο και επιλέγει. Επιπρόσθετα, υψίστης σημασίας είναι και το ύψος του ραφιού που είναι τοποθετημένο το προϊόν. Μετακινήσεις του από το ένα ράφι στο άλλο επιφέρουν σημαντικές μεταβολές στις πωλήσεις του. Στον ακόλουθο πίνακα παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη μείωση στις πωλήσεις συμβαίνει όταν το προϊόν μετακινηθεί από το πέμπτο ράφι (υψηλότερο) στο πρώτο ράφι (χαμηλότερο).

Πίνακας 5.2.1.

Τοποθέτηση και Μετακίνηση Προϊόντων στα ράφια

Προϊόν	Αριθμός Προσώπων Πριν	Αριθμός Προσώπων Μετά	Αλλαγή Εβδομαδιαίων Πωλήσεων (%)
Καθαριστικό Σπρέι	2	4	+40
Καθαριστικό Σπρέι	3	1	-66
Υγρό Καθαριστικό	2	1	+25
Χυμός Πορτοκάλι	3	1	-29

Μετακίνηση προϊόντος...

ΑΠΟ	ΣΤΟ	Αλλαγή στις Πωλήσεις (%)
5ο	1ο	-80
1ο	3ο	+13
2ο	3ο	+10
4ο	1ο	-45

Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή-Στρατηγική Μάρκετινγκ, 1994, σελ 358

Η σημασία τόσο των προσώπων του προϊόντος όσο και της επιλογής του ραφιού που αυτό θα καταλάβει φαίνεται από το σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των ανταγωνιστριών εταιριών, οι οποίες με διάφορα κίνητρα και ειδικές παροχές που προσφέρουν στις αλυσίδες καταστημάτων προσπαθούν να εξασφαλίσουν τον καλύτερο χώρο στα ράφια ή τις σκαλιέρες για τα προϊόντα τους.

Οι επιχειρήσεις λιανικής αναγνωρίζουν την ανάγκη για την εφαρμογή των βασικών αρχών του merchandising στα καταστήματά τους γιατί συνειδητοποιούν την άμεση επιρροή που θα έχει αυτό στη διάθεση των κατάλληλων προϊόντων στους καταναλωτές, στο σωστό μέρος και στη κατάλληλη στιγμή. Ταυτόχρονα αναζητούν τρόπους να μειώσουν το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων τους προκειμένου να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί. Σε αυτό το πλαίσιο, όπως θα αναλυθεί και εκτενέστερα στο δεύτερο μέρος της εργασίας, οι εταιρίες παραγωγής είτε με δικό

τους τμήμα πωλήσεων ή merchandising είτε μέσω άλλων εταιριών που ειδικεύονται στο merchandising παρέχουν στις αλυσίδες καταστημάτων αυτή την υπηρεσία, φυσικά όσον αφορά τα δικά τους προϊόντα. Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις αυτό αποτελεί μέρος της συμφωνίας ή των ετήσιων παροχών που δίνει η επιχείρηση λιανικής στην αλυσίδα καταστημάτων για να έχει προνομιακές θέσεις στα ράφια των καταστημάτων της. Μάλιστα, επειδή οι λεγόμενοι merchandisers είναι εκπαιδευμένοι και εξειδικευμένοι στα συγκεκριμένα προϊόντα που τοποθετούν στα ράφια, είναι ταυτόχρονα και πιο αποτελεσματικοί. Σύμφωνα με μια μελέτη της NARMS¹ (National Association for Retail Merchandising Services) οι εταιρίες που ειδικεύονται στο merchandising εφαρμόζουν τα πλανογράμματα πιο πιστά και πιο αποτελεσματικά από το προσωπικό των καταστημάτων. Επίσης, οι ίδιες εταιρίες τοποθετούν στο ράφι και δη στη σωστή του θέση το νέο προϊόν πολύ γρηγορότερα από το προσωπικό του καταστήματος. Η συγκεκριμένη μελέτη μάλιστα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το ραγδαία αναπτυσσόμενο και συνεχώς πιο απαιτητικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς έχει καταστήσει επιτακτική την ανάγκη για συστήματα υποστήριξης της λιανικής πώλησης που να είναι ακριβή, χρονικά συνεπή και πειθαρχημένα, με τις εταιρίες υπηρεσιών merchandising να προσφέρουν ένα από αυτά.

5.2.2. Προβολές προϊόντων (displays)

Οι αλυσίδες καταστημάτων σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις παραγωγής σχεδιάζουν και εφαρμόζουν ειδικές προβολές προϊόντων που τοποθετούνται στους διαδρόμους (επιδαπέδιες προβολές), στα ράφια και στις σκαλιέρες των καταστημάτων τους. Η προβολή είναι μια μεγάλη ποσότητα προϊόντων συγκεντρωμένη σε ένα σημείο που είναι άμεσα ορατό και εμφανές στον πελάτη του καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής ανακαλύπτουν συνεχώς νέες τοποθεσίες, επιπλέον χώρους και τρόπους για να προβάλλουν τα προϊόντα που διαχειρίζονται στα καταστήματά τους. Ταυτόχρονα, ανανεώνουν τις παλιές προβολές με νέα προϊόντα που ενδιαφέρονται να προωθήσουν (μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, υψηλότερα μερίδια και άλλα). Συνήθως αναλύουν τις εναλλακτικές προβολές και τοποθετήσεις σε πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο. Το στήσιμο των προβολών πρέπει να γίνεται με τις βασικές αρχές του merchandising που αναφέρθηκαν παραπάνω (τήρηση πλανογράμματος, μεγάλη ποσότητα προϊόντων, κλπ). Οι προβολές δημιουργούν την αίσθηση του όγκου και της επάρκειας στα μάτια του καταναλωτή με αποτέλεσμα να τον προσκαλούν να αγοράσει. Η βιβλιογραφία και οι μελέτες γύρω από τις προβολές και τα αποτελέσματα στις πωλήσεις των καταστημάτων είναι μηδαμινές, για το λόγο αυτό θα γίνει εκτενής ανάλυσή τους στο δεύτερο μέρος της εργασίας.



Προβολή ραφιού



Προβολή εδάφους

5.2.3. Βιτρίνες καταστημάτων

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η βιτρίνα είναι ένα από τα σημαντικότερα οπτικά μέσα επηρεασμού και συνεπώς έχει μεγάλη δύναμη πώλησης. Στο εσωτερικό ενός μεγάλου κυρίως καταστήματος και κυρίως στα τμήματα ηλεκτρονικών, κοσμημάτων και άλλων ευπαθών και ακριβών ειδών ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με βιτρίνες ποικίλων μεγεθών, στις οποίες προβάλλονται προϊόντα που επιθυμεί να προωθήσει η ιδιοκτήτρια επιχείρηση λιανικής. Με την πεποίθηση ότι σε μεγάλο βαθμό «ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια» και επειδή τα μεγαλύτερα σύγχρονα σούπερ μάρκετ δουλεύουν με ένα πολύ παλιό αλλά και πολύ σύγχρονο τρόπο πώλησης του μέλλοντος, την «Οπτική πώληση», η βιτρίνα αποτελεί ένα ισχυρότατο μέσο επίδρασης και επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Για να είναι η βιτρίνα ένα όπλο πωλήσεων, η οργάνωση της λειτουργίας της πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Κατά πρώτο του διακοσμητή και των συνεργατών του. Παράλληλα όμως, του Διευθυντή πωλήσεων, του Τμηματάρχη που τα είδη πρόκειται να εκτεθούν και των υπαλλήλων-πωλητών του τμήματος. Ο διακοσμητής (αν υπάρχει) είναι ανάγκη να αντιληφθεί ότι η εργασία του μετέχει και στην εμπορική λειτουργία και επομένως πρέπει να εκπαιδευτεί και διαρκώς να ενημερώνεται στα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ. Πρέπει να μελετά τα προϊόντα όχι μόνο σαν στοιχεία αισθητικά αλλά και σαν αγαθά χρήσης. Ακόμη, πρέπει να είναι γνώστης της τεχνικής και της ψυχολογίας των πωλήσεων. Επιπροσθέτως, πρέπει όλοι οι παράγοντες που ασχολούνται με τη βιτρίνα να κατανοήσουν ότι η έκθεση των προϊόντων στη βιτρίνα δεν αποτελεί καθαρή αισθητική έκφραση και ότι συνεπώς πρέπει να συμβιβάζουν τις

απαιτήσεις της εμπορικής λειτουργίας με την παραδεκτή καλαισθησία. Με άλλα λόγια η βιτρίνα πρέπει να είναι η έκφραση μιας εμπορικής ιδέας με άκρως καλαίσθητο τρόπο.

Όπως και στην περίπτωση των προβολών, έτσι και για τη βιτρίνα θα γίνει μεγαλύτερη ανάλυση στο δεύτερο και ερευνητικό μέρος της εργασίας. Η βιβλιογραφία που βρέθηκε αφορά την αρχιτεκτονική, τους λόγους δημιουργίας και την εκτέλεση της εξωτερικής βιτρίνας των μικρότερων παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής πώλησης που ξεφεύγουν από τους σκοπούς της παρούσης εργασίας.

5.2.4. Φωτισμός, χρώματα και διακόσμηση

Ανάλογα με την εικόνα που θέλει να προβάλει στα καταστήματά της, η επιχείρηση λιανικής επιλέγει τον ανάλογο φωτισμό, τον κατάλληλο συνδυασμό χρωμάτων και το ανάλογο στυλ διακόσμησης. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί συνθέτουν σε μεγάλο βαθμό τη μοναδική ατμόσφαιρα που ξεχωρίζει το κατάστημα από ένα άλλο ανταγωνιστικό του. Για παράδειγμα, όταν η αλυσίδα καταστημάτων επιθυμεί να δημιουργήσει μια αναβαθμισμένη εικόνα στα καταστήματά της επιλέγει υποτακτικά χρώματα, χαμηλό φωτισμό και μια εξεζητημένου γούστου διακόσμηση. Παρόλο που ο χαμηλός φωτισμός ηρεμεί τον καταναλωτή, κουράζει τα μάτια του ειδικά στην προσπάθειά του να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Για το λόγο αυτό σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται συστήματα φωτισμού για να φωτίζονται μόνο συγκεκριμένα ράφια (ή προβολές, ψυγεία και άλλα) στα οποία θέλει να εστιάσει την προσοχή του καταναλωτή η διεύθυνση του καταστήματος. Εδώ, απαιτείται προσοχή στον εκτεταμένο φωτισμό προϊόντων για να μην αλλοιώνονται τα ίδια ή οι συσκευασίες τους. Από την άλλη μεριά, οι Areni και Kim (1994) υποστήριξαν πως ο πιο λαμπερός φωτισμός στο εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος ουσιαστικά προκαλεί τους καταναλωτές στο να «χαζεύουν» ή να εξετάζουν περισσότερο τα εμπορεύματα

Οι επιχειρήσεις λιανικής χρησιμοποιούν το φωτισμό στα εμπορεύματα ή στα έπιπλα έκθεσης που βρίσκονται στα καταστήματά της προκειμένου να αναδείξουν περισσότερο τα προϊόντα, να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή και να στείλουν σε αυτόν ένα μήνυμα για την ποιότητα των καταστημάτων τους. Για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα, ο Dan Frering του Κέντρου Ερευνών Φωτισμού¹ (Lighting Research Center, LRC) σημειώνει πως τα καταστήματα συχνά χρησιμοποιούν πολλά, υψηλής έντασης είδη φωτισμού (λάμπες, προβολείς, κλπ) που τονίζουν τα εμπορεύματα και τις προβολές. Αυτό δημιουργεί ένα ενδιαφέρον οπτικό ερέθισμα και συντελεί στο να ξεχωρίσουν τα προϊόντα μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον του καταστήματος. Η τεχνική του φωτισμού είναι αποτελεσματική αλλά όταν χρησιμοποιείται για 12 και παραπάνω

ώρες κάθε μέρα, η κατανάλωση ενέργειας και τα σχετικά είδη κόστους ανεβαίνουν στα ύψη. Το Τμήμα Ενέργειας των Ηνωμένων Πολιτειών αναφέρει ότι ο φωτισμός αποτελεί το μεγαλύτερο έξοδο ενέργειας για τις επιχειρήσεις λιανικής, αφού υπολογίζεται στο 37% της συνολικής ενέργειας που καταναλώνουν τα καταστήματα λιανικής στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το ενεργειακό αυτό πρόβλημα μπορεί να μετριαστεί με τη χρήση νέων τύπων αποτελεσματικού φωτισμού. Για παράδειγμα τα LEDs (light-emitting diodes) είναι μικροσκοπικά λαμπάκια που εκπέμπουν χρωματιστές δεσμίδες φωτός, χρησιμοποιούνται ευρέως στα φανάρια των δρόμων και σε ηλεκτρονικές επιγραφές και μπορούν μέσω των πρόσφατων βελτιώσεων να βρουν εφαρμογή και στο λιανικό εμπόριο. Επειδή τα LEDs έχουν επίδραση στην προσοχή και στην προσέλκυση του καταναλωτή μέσω της αντίθεσης και της επιρροής των χρωμάτων και όχι μέσω του υψηλής έντασης φωτισμού, μπορούν να μειώσουν το κόστος της ενέργειας που καταναλώνεται για φωτισμό μέχρι και στο 50%. Εκτός από την αποτελεσματικότητα και τη μείωση κόστους που μπορούν να επιφέρουν στην επιχείρηση λιανικής, οι ειδικές αυτές λάμπες έχουν και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής (γύρω στις 50000 ώρες ή 40 φορές μακρύτερης διάρκειας ζωής από τις συμβατικές φωτεινές λάμπες).

Όσον αφορά την επιλογή των χρωμάτων, αυτή γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου και σε πολλές περιπτώσεις τα επίσημα χρώματα που χαρακτηρίζουν ολόκληρη την επιχείρηση λιανικής. Παράλληλα, ανάλογα με το αν τα χρώματα είναι ανοικτά, σκούρα ή ουδέτερα, επηρεάζεται και η συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η επιλογή ανοικτών και φωτεινών χρωμάτων γίνεται επειδή τα συγκεκριμένα χρώματα προσελκύουν περισσότερο (από τα σκούρα) τους καταναλωτές. Τα σκούρα χρώματα συνθέτουν μια μυστηριώδη ατμόσφαιρα και κάνουν την εξερεύνηση δελεαστική ενώ τα ουδέτερα ενθαρρύνουν τις κοινωνικές συναναστροφές και αλληλεπιδράσεις μέσα στα καταστήματα.

Τέλος, η εσωτερική διακόσμηση προϋποθέτει αρκετή φαντασία και δημιουργικότητα προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον στον καταναλωτή και να του εξασφαλίσει ένα καλαίσθητο περιβάλλον όπου θα πραγματοποιήσει με ενδιαφέρον τις αγορές του. Ειδικά για τους σταθερούς πελάτες του καταστήματος, πρέπει να υπάρχει διαρκώς η αίσθηση της ανανέωσης στο κατάστημα και η προσαρμογή της διακόσμησης στην αλλαγή των εποχών και στις ειδικές εορτές. Παράλληλα όμως, ο πιστός πελάτης περιμένει να βλέπει αναλλοίωτα κάποια στοιχεία του γενικότερου σχεδίου και διακόσμησης του καταστήματος που ταιριάζουν με τα γούστα του και είναι πιθανό να δυσαρεστηθεί στην περίπτωση που μεταβληθούν.

5.3. Μουσική

5.2.1. Γενικά

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την ψυχολογία του καταναλωτή με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται ανάλογα και η αγοραστική του συμπεριφορά. Η μουσική είναι το σημαντικότερο ατμοσφαιρικό στοιχείο που απευθύνεται στην αίσθηση της ακοής των καταναλωτών και μπορεί να επηρεάσει θετικά τόσο την συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή όσο και τον αντιλαμβανόμενο χρόνο παραμονής του στο κατάστημα. Η μουσική που επιλέγουν τα καταστήματα διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την ένταση, το ρυθμό, τους στίχους και γενικά τα συγκεκριμένα τραγούδια που παίζονται, ανάλογα με αυτό που θέλει να πετύχει η επιχείρηση λιανικής. Αν για παράδειγμα θέλει να δημιουργήσει αναβαθμισμένη εικόνα για τα καταστήματά της, σε συνδυασμό με τα κατάλληλα οπτικά ερεθίσματα, μπορεί να επιλέξει κλασσική μουσική. Η μουσική αποτελεί ένα από τα πιο πολύπλοκα ερεθίσματα και έχει πολλές ιδιότητες με τις οποίες μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά.

5.2.2. Η μουσική και οι συναισθηματικές αντιδράσεις

Η συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο κατάστημα τον επηρεάζει θετικά ή αρνητικά στο να αγοράσει. Το μοντέλο PAD των Mehrabian και Russell σχετικά με την περιβαλλοντική ψυχολογία (που αναλύθηκε στο τρίτο κεφάλαιο) προτείνει ότι τα άτομα αντιδρούν στο περιβάλλον τους σε σχέση με τρεις διαστάσεις, την ευχαρίστηση, τη διέγερση και την κυριαρχία. Στην περίπτωση της μουσικής, αυτή μπορεί να συμβάλει άμεσα στη δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος για τον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν στο κατάστημα ακούγονται διάσημα τραγούδια που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές, ενώ σε αντίθετη περίπτωση όπου επιλέγεται άγνωστη μουσική μειώνεται και το αίσθημα της ευχαρίστησης. Επιπλέον, η μουσική μπορεί να «διεγείρει» τον καταναλωτή. Ο Milliman¹ (1982) ανακάλυψε ότι η «αργή» μουσική έχει ως αποτέλεσμα την πιο αργή κίνηση των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα σε αντίθεση με όταν δεν υπάρχει καθόλου μουσική ή όταν η μουσική που υπάρχει είναι γρήγορη. Σχετικά με τη διέγερση που προκαλεί η μουσική στον καταναλωτή, οι Kellaris και Kent² (1993) βρήκαν βασικές τις βασικές επιρροές του τέμπο της μουσικής στη διέγερση του εξεταζόμενου σε μία εργαστηριακή μελέτη. Όσον αφορά την κατάσταση της κυριαρχίας, ο καταναλωτής αισθάνεται ότι την έχει αποκτήσει κυρίως σε

1. Milliman Ronald E., Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, 1982, σελ. 86-91.

2. Kellaris James and Robert J. Kent, An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in

περιβάλλοντα όπου ακούει οικεία προς αυτόν μουσική. Σε μερικές περιπτώσεις και κυρίως σε σταθερούς χρόνους είναι αποδεδειγμένο ότι τα άτομα μπορεί να αισθανθούν κυρίαρχα και με το άκουσμα άγνωστης μουσικής.

5.3.3. Η μουσική και η διάρκεια των αγορών

Επίσης, σημαντικό θέμα για τις επιχειρήσεις λιανικής είναι ο χρόνος που παραμένει μέσα στο κατάστημα ο καταναλωτής. Όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο χρόνος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να πραγματοποιήσει μεγαλύτερες αγορές ο πελάτης του καταστήματος. Άλλωστε, έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ χρονικού διαστήματος αγορών και ποσότητας αγορών (Milliman¹, 1982). Επίσης, ο χρόνος θεωρείται περιοριστικός παράγοντας για τις αγορές, όπως και το χρήμα, και προβλέπεται ότι θα γίνεται ολοένα και λιγότερος στο μέλλον λόγω των ρυθμών με τους οποίους ζουν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, οικογένειες στις οποίες εργάζονται και οι δύο γονείς που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στις μετακινήσεις τους στα πυκνοκατοικημένα αστικά κέντρα μάλλον αισθάνονται έντονη πίεση χρόνου στις αγορές τους. Μεγάλη σημαντικότητα έχει ο χρόνος που αντιλαμβάνεται ότι παρέμεινε στο κατάστημα ο καταναλωτής και όχι τόσο ο πραγματικός χρόνος αφού ανάλογα με την ψυχολογία του μπορεί να τριγυρνάει μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να το συνειδητοποιήσει. Αλλά και ο χρόνος αναμονής σε ένα κατάστημα παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που καλλιεργεί το κατάστημα στη συνείδηση του καταναλωτή. Επειδή ακριβώς ο χρόνος είναι πολύτιμος για τους καταναλωτές, δεν επιθυμούν να τον σπαταλάνε σε ουρές αναμονής. Όταν όμως το περιβάλλον είναι ευχάριστο για αυτούς, δεν υπερεκτιμούν και τόσο τον χρόνο που περιμένουν.

Εκτός από τις αλλαγές που προκαλεί στην ψυχολογία των καταναλωτών, η μουσική επηρεάζει και τον χρόνο όπως τον αντιλαμβάνονται οι τελευταίοι. Σύμφωνα με μια έρευνα αγοράς των Yalch και Spangenberg² (1988), αγοραστές ειδών ρουχισμού εκτέθηκαν σε περιβάλλοντα είτε με νεανική μουσική είτε με παραδοσιακή μουσική. Συνεντεύξεις που έγιναν με αγοραστές στην έξοδό τους από το κατάστημα αποκάλυψαν ότι οι νεότεροι αγοραστές ένιωσαν ότι ψώνιζαν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα όταν ήταν σε χώρο με παραδοσιακή μουσική ενώ οι πιο ηλικιωμένοι ένιωσαν ότι ψώνιζαν για περισσότερο χρόνο όταν εκτέθηκαν σε νεανική μουσική. Δυστυχώς, οι πραγματικοί τους χρόνοι δε μετρήθηκαν και για το λόγο αυτό δεν μπόρεσε να αποδειχθεί αν τα συγκεκριμένα άτομα ψώνιζαν όντως για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αν απλά νόμισαν ότι έτσι έγινε ή αν συνέβη κάποιος συνδυασμός των δύο. Πάντως αποτελεί χρήσιμο συμπέρασμα το ότι η φύση ή το είδος της μουσικής έχει διαφορετικές επιρροές ανάλογα με την ηλικία των ακροατών-καταναλωτών.

1. Milliman Ronald E., Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, 1982, σελ. 86-91.

2. Yalch, Richard F., Spangenberg Eric, An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music

Οι Kellaris και Altsech¹ (1992) συνηγόρησαν ότι η μουσική επηρεάζει τους αντιλαμβανόμενους χρόνους αγορών. Τα άτομα άκουσαν πρωτότυπη μουσική με σχετικά διάσημο στυλ που κράτησε 180 δευτερόλεπτα. Η έντασή της ήταν από είτε πολύ δυνατή έως απαλή, αντιστοιχίζοντας τα επίπεδα σχετικά με τη σύγχρονη και τη παραδοσιακή μουσική. Κατόπιν, οι γυναίκες και οι άνδρες του δείγματος εκτίμησαν τη διάρκεια των τραγουδιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες δεν αντιλήφθηκαν διαφορές στη διάρκεια αλλά οι γυναίκες εκτίμησαν ότι η δυνατή μουσική κράτησε περισσότερο από την απαλή. Αυτά τα αποτελέσματα δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα στο λιανεμπόριο αφού τα άτομα δεν ψώνιζαν ακούγοντας μουσική και ο χρόνος έκθεσης ήταν ελεγχόμενος για όλους τους εξεταζόμενους χωρίς να είναι γνωστό αν η ένταση της μουσικής θα επηρέαζε τους αυτό-καθοριζόμενους χρόνους ακρόασης της μουσικής. Παρόλα αυτά και εδώ βγαίνει ένα χρήσιμο γενικό συμπέρασμα, ότι δηλαδή η ένταση της μουσικής και η διάρκεια του τραγουδιού μπορεί να κάνει τη διαφορά στις προτιμήσεις των ακροατών.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της μελέτης του Milliman (1982) προτείνουν ότι η μουσική επηρεάζει τους πραγματικούς χρόνους των αγορών. Στη μελέτη του, πελάτες εστιατορίου εκτέθηκαν εναλλακτικά σε γρήγορη ή αργή μουσική. Τα άτομα είχαν την τάση να μείνουν περισσότερο όταν άκουγαν αργή μουσική σε αντίθεση με τη γρήγορη. Ο επιπλέον χρόνος δεν απέφερε στο εστιατόριο μεγαλύτερη κατανάλωση σε φαγητό αλλά είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του τζίρου από τα παραπάνω ποτά. Δεν έγινε κάποια έρευνα ώστε να γίνει γνωστό αν οι πελάτες του καταστήματος κατάλαβαν ότι έμειναν στο εστιατόριο περισσότερο χρόνο ή όχι.

5.3.4. Οικεία και άγνωστη μουσική

Ένα άλλο σημαντικό πείραμα πραγματοποιήθηκε για να διαπιστωθεί το πώς τα άτομα που βρίσκονται στην αγοραστική διαδικασία μπορεί να επηρεαστούν από τη μουσική του περιβάλλοντος ανάλογα με το πόσο οικεία την αντιλαμβάνονται. Οι Fontaine και Schwalm² (1979) ανέφεραν ότι, σε σχέση με τη μη ύπαρξη μουσικής ή την άγνωστη στον καταναλωτή μουσική, με το άκουσμα οικείων μουσικών κομματιών ενισχύεται το επίπεδο της διέγερσης των ατόμων και η προσοχή τους σε οπτικά σήματα. Επιπλέον, όσο προεκτείνεται η διάρκεια της οικείας μουσικής μετριάζεται η αναμενόμενη μείωση της προσοχής. Έτσι, αναμένεται ότι τα άτομα που ακούνε οικεία μουσική θα έχουν μεγαλύτερη διέγερση και θα ξοδεύουν περισσότερο χρόνο ψωνίζοντας σε αντίθεση με αυτούς που ακούνε άγνωστη σε αυτούς μουσική.

Οι Zakay, Nitzan και Glicksohn³ (1983) υποστήριξαν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα φαίνεται ότι σχετίζεται με τη συνειδητοποίηση των στοιχείων του περιβάλλοντός τους και των δραστηριοτήτων που

1. Kellaris James and Moses Altsech, The Experience of Time as a function of Musical Loudness and Gender of Listener, 1992, σελ. 725-729.

2. Fontaine Craig and Norman Schwalm, Effects of Familiarity of Music on Vigilant Performance, 1979, σελ. 71-74.

3. Zakay Dan, Devora Nitzan and Joseph Glicksohn, The Influence of Task Difficulty and External Tempo on Subjective Time Estimation, 1983, σελ. 451-456.

λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτό. Επειδή η ακρόαση γνωστής μουσικής κάνει τον καταναλωτή πιο προσεκτικό και παρατηρητικό σε αντίθεση με την ακρόαση άγνωστης μουσικής, οι καταναλωτές αναμένεται να αντιληφθούν ότι πέρασε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Έτσι, αναμένεται ότι αυτοί που έχουν σταθερό χρόνο για να ψωνίσουν θα αντιληφθούν ότι πέρασε περισσότερος χρόνος ακούγοντας οικεία μουσική και μικρότερος ακούγοντας άγνωστη μουσική.

Επιπρόσθετα, ανάλογα με το αν η μουσική του καταστήματος αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές επηρεάζονται και οι αξιολογήσεις σχετικά με τα προϊόντα αλλά και οι συναισθηματικές καταστάσεις τους. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το περιβάλλον του καταστήματος αποτελείται από οικεία προς αυτούς ατμοσφαιρικά στοιχεία, όπως την γνωστή μουσική, τότε οι ίδιοι νιώθουν πιο άνετα και οι αξιολογήσεις που θα κάνουν για τα προϊόντα θα είναι πιο ευνοϊκές. Επίσης, ανάλογα με το αν η μουσική είναι γνωστή ή όχι, επηρεάζεται και αισθηματική κατάστασή τους που αφορά την ευχαρίστηση, τη διέγερση και την κυριαρχία (PAD). Τα άτομα αναμένεται να διεγείρονται και να ευχαριστιούνται περισσότερο καθώς και να έχουν μεγαλύτερη αίσθηση κυριαρχίας όταν ακούνε γνωστή μουσική. Οι συναισθηματικές αυτές αντιδράσεις μάλιστα αναμένεται ότι θα συμβάλουν ώστε η μουσική να έχει τα αποτελέσματα που προαναφέρθηκαν πάνω στον πραγματικό και αντιλαμβανόμενο χρόνο ή διάρκεια αγορών και στις αξιολογήσεις προϊόντων.

Μια έρευνα του Yalch¹ έγινε ακριβώς για να διαπιστωθεί αν τα παραπάνω αναμενόμενα αποτελέσματα είναι και πραγματικά. Οι περισσότερες έρευνες εστιάζονται στις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά της μουσικής (π.χ. ένταση) και όχι στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Και οι δύο προσεγγίσεις έχουν ενδιαφέρον αφού οι επιχειρήσεις λιανικής μπορεί να επιλέξουν τη μουσική για τα καταστήματά τους ανάλογα είτε με τα ειδικά χαρακτηριστικά της είτε με την αναγνωρισιμότητά της και την επιρροή της στις αντιδράσεις των καταναλωτών.

Η μελέτη του Yalch αποτελεί ένα 2x2 παραγοντικό πείραμα που πραγματοποιήθηκε για να καθοριστεί το πώς ο χρόνος που ξοδεύει ο καταναλωτής για τις αγορές του μπορεί να επηρεάζεται από τον τύπο της μουσικής που ακούγεται στο κατάστημα. Ένας μεταβλητός παράγοντας ήταν η μουσική που έπαιζε την ώρα που ψώνιζαν οι συμμετέχοντες. Οι μισοί άκουγαν οικεία σε αυτούς, σύγχρονη μουσική και οι άλλοι μισοί άγνωστη, εύκολη στη ακρόαση μουσική. Ο άλλος παράγοντας ήταν ο έλεγχος πάνω στον χρόνο που ξοδεύτηκε στη διαδικασία της αγοράς. Οι μισοί συμμετέχοντες είχαν στη διάθεσή τους συγκεκριμένο (σταθερό) χρονικό διάστημα για να ψωνίσουν (11 λεπτά) ενώ οι άλλοι μισοί μπορούσαν να ψωνίσουν για όσο χρόνο ήθελαν. Ο χρόνος των αγορών ελέγχθηκε προκειμένου να διαχωριστούν οι επιρροές στις αντιλήψεις από τις πραγματικές επιρροές. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η διαδικασία της προσομοίωσης αντί για τη φυσική αγοραστική εμπειρία. Εξαρτημένες μεταβλητές ήταν ο πραγματικός χρόνος που διάρκεσαν

τα ψώνια των ατόμων, ο χρόνος που νόμισαν ή αντιλήφθηκαν ότι ψώνισαν και οι αξιολογήσεις των προϊόντων. Επίσης, οι συμμετέχοντες στο πείραμα με τις απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο έδωσαν στοιχεία που αφορούν τις τρεις συναισθηματικές αντιδράσεις του μοντέλου PAD σε σχέση με τη μουσική του περιβάλλοντος.

Η **διαδικασία** του πειράματος είχε ως εξής: 71 φοιτητές μάρκετινγκ κλήθηκαν να συμμετάσχουν σε ένα νέο εγχείρημα αξιολόγησης προϊόντων. Σε ομάδες των 6, τα άτομα έμπαιναν σε μία αίθουσα μαθήματος που είχε μετατραπεί σε κατάστημα πώλησης ρούχων. Αρκετά είδη ρουχισμού εκτίθονταν στα τραπέζια και μία από τους δύο τύπους μουσικής παιζόταν από ένα κρυμμένο κασετόφωνο. Κάθε συμμετέχον συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο ενώ εξέταζε τρία είδη που επέλεγε. Όπως προαναφέρθηκε, οι μισοί συμμετέχοντες είχαν στη διάθεσή τους συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για να ψωνίσουν ενώ οι άλλοι μισοί μπορούσαν να ψωνίσουν για όσο χρόνο ήθελαν. Ο σταθερός χρόνος καθορίστηκε στα 11 λεπτά, καθώς τα προκαταρκτικά τεστ έδειξαν ότι είναι αρκετά μεγάλο διάστημα για να περιεργαστεί κάποιος το εμπόρευμα. Σε αυτό το πείραμα, οι επιρροές της μουσικής στις αντιλήψεις των καταναλωτών μπορούν να παρατηρηθούν σε συνθήκες σταθερού χρόνου.

Τα **αποτελέσματα** του πειράματος (πίνακας 5.3.3) υποστήριξαν την άποψη ότι ο χρόνος αγορών επηρεάζεται από έναν περιβαλλοντικό παράγοντα όπως η μουσική. Τα άτομα που είχαν την επιλογή ως προς τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος των αγορών τους ψώνισαν για μεγαλύτερο χρόνο ακούγοντας άγνωστη μουσική σε σύγκριση με την οικεία σε αυτούς μουσική. Αυτό αποδόθηκε σε διαφορές στις συναισθηματικές αντιδράσεις στους δύο διαφορετικούς τύπους μουσικής. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες στο πείραμα δήλωσαν ότι βρέθηκαν σε μεγαλύτερη διέγερση ακούγοντας άγνωστη μουσική παρά οικεία. Αυτό το συμπέρασμα, παρόλο που έρχεται σε αντίθεση με την συνηθισμένη πεποίθηση ότι η αναγνωρίσιμη μουσική θα ενθάρρυνε τη μεγαλύτερη διάρκεια στις αγορές των ατόμων, συμφωνεί με τους Kellaris και Kent¹ (1992) οι οποίοι υποστήριξαν ότι ο χρόνος δεν περνάει αναγκαστικά γρήγορα όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε περιβάλλον με θετικά μουσικά ερεθίσματα. Άλλο συμπέρασμα είναι ότι οι αγοραστές που ψώνισαν για συγκεκριμένο χρόνο αντιλήφθηκαν ότι ξόδεψαν περισσότερο χρόνο ψωνίζοντας με γνωστή μουσική και λιγότερο με άγνωστη μουσική. Σε συνθήκες μεταβλητού χρόνου, οι υπερεκτιμήσεις του χρόνου στη γνωστή μουσική αντιστάθμισαν τη μεγαλύτερη πραγματική διάρκεια των αγορών των ατόμων που άκουγαν άγνωστη μουσική, με αποτέλεσμα και οι δύο ομάδες ανέφεραν ότι θεώρησαν το χρόνο που ξόδεψαν για αγορές ήταν ο ίδιος. Οι έρευνες λοιπόν που εξετάζουν μόνο τους χρόνους αγορών που αναφέρονται από τους εξεταζόμενους μπορεί να βγάλουν λανθασμένα συμπεράσματα. Όσον αφορά τις συναισθηματικές αντιδράσεις των αγοραστών, αυτές επηρεάστηκαν από την αλληλεπίδραση της μουσικής και του ελέγχου του

χρονικού διαστήματος για την εκτέλεση των αγορών. Για παράδειγμα, σε σταθερό χρόνο και ακούγοντας άγνωστη μουσική παρατηρήθηκε αυξημένη η αίσθηση της ευχαρίστησης και της κυριαρχίας αλλά όχι της διέγερσης, ενώ σε συνθήκες μεταβλητού χρόνου υπήρξε μεγαλύτερη διέγερση αλλά όχι ευχαρίστηση και κυριαρχία. Μια πιθανή εξήγηση μπορεί να είναι ότι σε συνθήκες μεταβλητού χρόνου, η αίσθηση της ευχαρίστησης και της κυριαρχίας μπορεί να είχαν ενισχυθεί από την άγνωστη μουσική και τα άτομα απάντησαν συνεχίζοντας τα ψώνια τους (ο πραγματικός χρόνος ήταν περισσότερος εδώ). Μετά την παρατεταμένη χρονική περίοδο, οι συναισθηματικές καταστάσεις μπορεί να ανατράπηκαν ή να γύρισαν σε κανονικά επίπεδα τέτοια ώστε μέχρι το σημείο που εκτιμήθηκαν οι συναισθηματικές καταστάσεις ήταν ισότιμες με εκείνες των συνθηκών σταθερού χρόνου. Αν ισχύει αυτό, τότε οι επιχειρήσεις λιανικής δεν πρέπει να στηρίζονται σε ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται μετά την έξοδο του πελάτη από το κατάστημα, αλλά θα πρέπει να ρωτούνται κατά τη διάρκεια που εξετάζουν το εμπόρευμα. Τέλος, σχετικά με τις αξιολογήσεις προϊόντων, η πειραματική αυτή έρευνα βρήκε ότι η σχέση τους με τη μουσική είναι πολύπλοκη. Συνολικά, οι αξιολογήσεις προϊόντων ήταν θετικά συσχετισμένες με την ευχαρίστηση. Αυτό συμβαδίζει με την ιδέα ότι οι καταναλωτές θα είναι περισσότερο θετικοί απέναντι σε προϊόντα όταν είναι σε καλή διάθεση. Επιπροσθέτως, οι αξιολογήσεις προϊόντων ήταν αρνητικά συσχετισμένες με τη διέγερση. Και αυτό είναι λογικό, αφού οι πελάτες που βρίσκονται σε διέγερση πιθανότατα είναι πιο προσεκτικοί και δύσκολοι στην εξέταση των εμπορευμάτων. Παρόλα αυτά, καμία συναισθηματική αντίδραση που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα δε φαίνεται να ευθύνεται για την επιρροή της γνωστής μουσικής στις αξιολογήσεις των προϊόντων. Όπως παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα, σε συνθήκες σταθερού χρόνου η γνωστή μουσική ενίσχυσε τις θετικές αξιολογήσεις των προϊόντων περισσότερο από την άγνωστη μουσική, παρόλο που η ευχαρίστηση ήταν μικρότερη και η διέγερση μεγαλύτερη στην περίπτωση του σταθερού χρόνου και της γνωστής μουσικής. Είναι ξεκάθαρο ότι περισσότερη έρευνα απαιτείται για να καθοριστεί αν υπάρχουν άλλοι παράγοντες εκτός από αυτούς του μοντέλου PAD (Mehrabian & Russell, 1974) που να συντελούν ώστε η μουσική να επηρεάζει τις αξιολογήσεις προϊόντων.

Πίνακας 5.1.1.

Ένταση προσέλευσης των αισθήσεων

Κατηγορία προϊόντος	Μεταβλητός χρόνος		Σταθερός χρόνος	
	Άγνωστη μουσική	Οικεία Μουσική	Άγνωστη μουσική	Οικεία μουσική
Πραγματικός χρόνος (δευτερόλεπτα)	801	738	660	660
Αντιλαμβανόμενος χρόνος (δευτερόλεπτα)	483	527	436	607
Ευχαρίστηση (pleasure)	28,5	29,6	30,6	24,6
Διέγερση (arousal)	18,9	16,5	16,0	17,6
Κυριαρχία (dominance)	13,2	12,7	14,8	11,7
Αξιολογήσεις προϊόντων	37,1	37,8	37,1	39,6

Πηγή: Yalch 2000, www.us.badm.washington.edu

Η παραπάνω μελέτη του Yalch ανέδειξε σε σημαντικό βαθμό την πολύπλοκη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη μουσική και σε πτυχές της αγοραστικής διαδικασίας, όπως είναι οι χρόνοι, τα επίπεδα συναισθηματικών αντιδράσεων και οι αξιολογήσεις των προϊόντων. Ένας δυνατός περιβαλλοντικός παράγοντας όπως η μουσική μπορεί να έχει προβλέψιμη και επιθυμητή επιρροή σε μια πτυχή της αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά υπάρχει η πιθανότητα να επηρεάσει ταυτόχρονα και άλλες πτυχές με ανεπιθύμητο ή μη αναμενόμενο τρόπο. Το καθαρό αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι τέτοιο που να μην προκύπτει η επιθυμητή αλλαγή της συμπεριφοράς. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις λιανικής πρέπει να είναι προσεκτικές στην αξιολόγηση των εναλλακτικών τύπων διαφήμισης και στην επιλογή του κατάλληλου, λαμβάνοντας υπόψη τους όλες τις σχετικές διαστάσεις.

5.3.5. Η μουσική και η ποιότητα της εξυπηρέτησης

Η σχέση μεταξύ της μουσικής και της αντίληψης της ποιότητας της εξυπηρέτησης είναι αβέβαιη. Η ευχάριστη μουσική, σε αντίθεση με τη δυσάρεστη, συνδέεται με μεγαλύτερο χρόνο κατανάλωσης, μεγαλύτερο αντιληπτό χρόνο (Kellaris και Kent,1992), μικρότερη αρνητική συναισθηματική φόρτιση στη διαδικασία αναμονής με θετικότερη στάση απέναντι στην εξυπηρέτηση και μεγαλύτερη επιθυμία για συνεργασία με αυτούς που παρέχουν την εξυπηρέτηση.

Οι Sweeney και Wyber¹ (2002) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διάσημη αργή ή η γρήγορη κλασσική μουσική επηρεάζουν την ευχαρίστηση και την αντίληψη για την εξυπηρέτηση που έχουν οι αγοραστές που ακολουθούν τη μόδα. Οι Baker, Parasuraman, Grewal και Voss² (2002) δεν κατάφεραν να συνδέσουν τα μουσικά ερεθίσματα του καταστήματος στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές διαπροσωπική ποιότητα εξυπηρέτησης. Βρήκαν, αντίθετα, ότι η μουσική προκαλεί υποεκτιμήσεις από τους καταναλωτές στα χρηματικά και ψυχικά είδη κόστους.

5.3.6. Η μουσική και το προσωπικό του καταστήματος

Οι επιχειρήσεις λιανικής σπάνια εξετάζουν τις ατμοσφαιρικές μεταβλητές σε σχέση με το προσωπικό των καταστημάτων τους. Μια έρευνα της Katie Roehrick (2006) είχε στόχο να διαπιστωθεί αν η μουσική μπορεί να βελτιώσει τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων μέσα σε ένα κατάστημα μειώνοντας το άγχος και το στρες και με αυτό τον τρόπο ενισχύοντας τη δημιουργικότητα στη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Το 2x2 πείραμα που περιλάμβανε η μελέτη αφορούσε δύο συνθήκες για τη μεταβλητή της μουσικής, την ύπαρξη μουσικής και τη μη ύπαρξη. Η δεύτερη μεταβλητή του χρόνου επίσης είχε δύο συνθήκες, το μικρό χρονικό διάστημα (9 λεπτά) και το μεγαλύτερο (18 λεπτά). Το μικρότερο διάστημα εισήλθε στο πείραμα επειδή το προσωπικό του καταστήματος σε πολλές περιπτώσεις πιέζεται χρονικά σε πραγματικές συνθήκες εργασίας. Ο τύπος της μουσικής επιλέχθηκε με βάση τα προκαταρκτικά τεστ όπου παρατηρήθηκαν οι διαφορετικές διαθέσεις που προκλήθηκαν από τους εναλλακτικούς τύπους μουσικής. Οι συμμετέχοντες στο πείραμα κλήθηκαν να εξετάσουν τρία διαφορετικά σενάρια προβλημάτων από πραγματικές καταστάσεις που μπορεί να συναντήσουν στην καθημερινή τους εργασία. Τους ζητήθηκε στη συνέχεια να δώσουν όσο το δυνατό περισσότερες κατάλληλες λύσεις στα προβλήματα αυτά μέσα στα παραπάνω χρονικά πλαίσια. Κατόπιν κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα σύντομο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για να καταγράψει τις διαθέσεις τους και το επίπεδο διέγερσής τους, την άποψή τους για τη μουσική (αν υπάρχει) και άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρέασαν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Η δημιουργικότητα των απαντήσεών τους αναλύθηκε σε δύο διαστάσεις, τον νεωτερισμό και την καταλληλότητα των λύσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής συνεισέφεραν σημαντικά στη γνώση σχετικά με τη σχέση της μουσικής, τα επίπεδα διάθεσης και τη βελτίωση της διαδικασίας λύσεων προβλημάτων και τελικά βοήθησε τις επιχειρήσεις λιανικής να σχεδιάζουν πιο παραγωγικά εργασιακά περιβάλλοντα.

1. Sweeney, J. and Wyber, F, The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship, *Journal of Services Marketing*, 2002, σελ. 51-69.

2. Baker J., Parasuraman A., Grewal D. και Voss G., The influence of multiple store environmental cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 2002, σελ. 120-141.

5.4. Η Αίσθηση της Όσφρησης

Η τρίτη κατά σειρά σε ένταση προσέλευσης αίσθηση είναι η όσφρηση. Από τις πέντε αισθήσεις μάλιστα, η όσφρηση θεωρείται η πιο άμεσα συνδεδεμένη με τις συναισθηματικές αντιδράσεις αφού ο βολβός όσφρησης συνδέεται κατευθείαν με εκείνο το μέρος του εγκεφάλου που είναι το «κάθισμα» για το στιγμιαίο συναίσθημα του ανθρώπου (Wilkie¹, 1995). Αυτό σημαίνει ότι οι οσμές (odors) του περιβάλλοντος ενός καταστήματος αποτελούν ένα σημαντικό ατμοσφαιρικό στοιχείο κυρίως επειδή οι μυρωδιές αναμένονται ότι θα ενισχύσουν την παραγωγή συναισθηματικών αντιδράσεων στους καταναλωτές, στηρίζοντας ταυτόχρονα τη θεωρία της περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell (1974).

Η αλήθεια είναι ότι οι οσμές είναι ένα στοιχείο της ατμόσφαιρας του καταστήματος που δεν έχει λάβει την προσοχή των ερευνητών που μάλλον της αξίζει (Turley και Milliman², 2000). Η αντίληψη και η ερμηνεία των οσμών είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο που περιλαμβάνει μία μίξη από βιολογικές αντιδράσεις, ψυχολογία και μνήμη (Wilkie, 1995). Σε μία έρευνα γύρω από την όσφρηση και τις οσμές, οι Bone και Ellen³ (1999) υποστήριξαν ότι υπάρχουν λίγες μόνο ενδείξεις ότι μία μυρωδιά μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Σήμερα, η χρησιμοποίηση των οσμών σαν μια στρατηγική ατμοσφαιρική μεταβλητή ενέχει αρκετό ρίσκο με δεδομένο ότι οι επιπτώσεις των οσμών στη συμπεριφορά και στη συνείδηση των αγοραστών είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν. Οι μελέτες που έχουν γίνει αναλύουν τις επιδράσεις της παρουσίας της οσμής, της ευχάριστης οσμής, της κατάλληλης με τη διάθεση οσμής, της συναισθηματικής και λογικής αντίδρασης, της πρόθεσης και της συμπεριφοράς (για παράδειγμα ο χρόνος που ξοδεύεται στα ψώνια, η αναζήτηση πληροφοριών και η επιλογή).

Οι περισσότερες μελέτες στις οσμές ενός περιβάλλοντος καταστήματος έχουν πραγματοποιηθεί σε συνθήκες προσομοίωσης (Morin και Ratneshwar, 2000; Fiore, Yah και Yoh, 2000, και άλλοι). Μερικές άλλες έγιναν σε πραγματικό περιβάλλον καταστήματος (Cheban Michon, 2003; Hirsch, 1995, και άλλοι). Σαν σύνολο, αυτές οι έρευνες αποδεικνύουν ότι η οσμή μπορεί να έχει κάποια επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά, παρά το γεγονός ότι ορισμένα από τα ευρήματα έχουν θεωρηθεί μπερδεμένα ή αντιφατικά. Για παράδειγμα, οι Spangenberg, Crowley και Henderson (1995) έδειξαν ότι ο τύπος του προϊόντος περιορίζει την επιρροή της οσμής στις προθέσεις αγορών. Επίσης, οι Morin και Ratneshwar (2000) τόνισαν ότι οι μυρωδιές βελτιώνουν τις αξιολογήσεις προϊόντων που είναι άγνωστα ή αρεστά στο κοινό. Οι διαθέσιμες έρευνες δεν κατάφεραν να συνδέσουν επιτυχώς τις οσμές με τις συναισθηματικές αντιδράσεις.

1. Wilkie M., Scent of a Market, American Demographics, 1995, σελ.40-47.

2. Turley L. and Milliman R., Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, 2000, σελ. 193-211.

3. Bone P. and Ellen P., Scent in the marketplace: explaining a fraction of olfaction, Journal of Retailing, 1999, σελ. 243-262.

4. Spangenberg E., Crowley A. και Henderson P., Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, Journal of Marketing, 1995, σελ.67-80.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν μελέτες που να αποδεικνύουν ότι οι μυρωδιές προκαλούν υποσυνείδητες αντιδράσεις (Spangenberg, Crowley και Henderson, 1995; Cheban Michon¹, 2003).

Έρευνες αναφέρουν ότι, για να είναι αποτελεσματικές, οι οσμές πρέπει να είναι συνεπείς με οποιοδήποτε προϊόν βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή από τον καταναλωτή (Fiore, Yah και Yoh², 2000; Mitchell, Kahn και Knasko³, 1995). Παρόλα αυτά, η δυνατότητα να συνδεθούν συγκεκριμένες μυρωδιές με ξεχωριστά προϊόντα είναι πολύ πιο εύκολη για τα καταστήματα με μία ή περιορισμένη γραμμή προϊόντων παρά για τα μεγάλα σούπερ μάρκετ όπου οι επιλογές των προϊόντων είναι ευρύτερες, βαθύτερες και σχετίζονται πολλές φορές μεταξύ τους.

Τα αρώματα και γενικά οι μυρωδιές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις λιανικής για τα καταστήματά τους προκειμένου να πετύχουν τυποποίηση και αύξηση της πιστότητας και αναγνωρισιμότητας των καταστημάτων τους στη συνείδηση του καταναλωτή. Για παράδειγμα, στους χώρους αναμονής των Βρετανικών Αερογραμμών (British Airways) οι επισκέπτες αισθάνονται μια παράξενη μυρωδιά στον αέρα. Πρόκειται για το άρωμα Meadow Grass, δημιουργία της εταιρίας Aroma που εδρεύει στη Μεγάλη Βρετανία. Είτε βρίσκεται κάποιος στο αεροδρόμιο Heathrow είτε στο JFK η μυρωδιά στους διαδρόμους αναμονής των Βρετανικών Αερογραμμών θα είναι η ίδια. Η μυρωδιά του συγκεκριμένου αρώματος είναι αρκετά συγκινησιακή. Η δημιουργία του είχε σαν στόχο την ανάπτυξη στενής σχέσης και οικειότητας των ταξιδιωτών με την αεροπορική εταιρία καθώς και την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης στη συνείδηση των ταξιδιωτών.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα χρησιμοποίησης της αίσθησης της όσφρησης στο λιανικό εμπόριο εντοπίζεται στην εταιρία Thomas Pink Ltd, η οποία εμπορεύεται ανδρικά ρούχα, κυρίως πουκάμισα. Μέσα στα καταστήματα της εταιρίας έχουν τοποθετηθεί ειδικοί αισθητήρες που εκπέμπουν μια μυρωδιά φρεσκοπλυμένου βαμβακερού υφάσματος κάθε στιγμή που περνά από εκεί κάποιος πελάτης. Η μυρωδιά αυτή δίνει την αίσθηση της φρεσκάδας στον πελάτη και εκτός από την αύξηση της πιθανότητας για επιπλέον πωλήσεις, συμβάλει και στην αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης. Υπάρχουν όμως και σουπερμάρκετ που χρησιμοποιούν τις οσμές για την ενίσχυση της εικόνας τους. Τα σουπερμάρκετ Asda στην Αγγλία, που ανήκουν στην Wal-Mart Inc των ΗΠΑ, έχουν πειραματιστεί με τα περιθώρια του αισθητικού μάρκετινγκ με το λανσάρισμα μιας γραμμής «αρωματοθεραπείας», με αποσμητικά χώρου που εμπνέουν τους πελάτες και εύοσμα χαρτιά αποδείξεων κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Ο Geoff Crook είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία του εργαστηρίου όπου γίνονται έρευνες για το σχεδιασμό των ερεθισμάτων και αντιδράσεων σε αυτά από τις αισθήσεις του ανθρώπου. Το εργαστήριο αυτό βρίσκεται στο Central St. Martins College, το μεγαλύτερο σχολείο τέχνης και σχεδίου της Βρετανίας. Ο Crook υποστηρίζει ότι εφόσον οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν

1. Cheban JC., Michon R., Impacts of Ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending. A test of competitive causal theories. Journal of Business Research, 2003, σελ. 529-539.

2. Fiore AM., Yah X. και Yoh E., Effects of a product display and environmental fragrancing, Psychology and Marketing, 2000; σελ. 27-54.

μεταξύ τους χρησιμοποιώντας και τις πέντε αισθήσεις τους, οι εταιρίες που εύχονται να χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές δε θα πρέπει να εστιάζονται αποκλειστικά σε μία ή μόνο μερικές από αυτές τις αισθήσεις. Σίγουρα η αίσθηση της όρασης είναι η σημαντικότερη και το 87% της πληροφόρησης που απορροφά ο άνθρωπος γίνεται μέσω οπτικής επαφής. Ο Crook υποστηρίζει όμως ότι είναι φυσιολογικό να συμβαίνει αυτό, αφού δεν υπάρχουν άλλες επιλογές και ερεθίσματα για να δυναμώσουν και τις υπόλοιπες αισθήσεις. Φυσικά, δε θα πρέπει να φτάσει κανείς στο άλλο άκρο και να τορπιλίσει τους καταναλωτές με υπερβολικά ερεθίσματα. Για το λόγο αυτό και ειδικά για την αίσθηση της όσφρησης, ο Crook σχεδιάζει ένα σύστημα με πολύπλοκα «μαξιλαράκια πίεσης» που εκπέμπουν μυρωδιά μόνο όταν ο καταναλωτής πλησιάσει το προϊόν. Εκτός από τις υπόλοιπες θετικές επιρροές των μυρωδιών στην αγοραστική συμπεριφορά και την εικόνα του καταστήματος, με τον τρόπο αυτό η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος γίνεται εξατομικευμένη, οι καταναλωτές νιώθουν ξεχωριστοί και η ατμόσφαιρα του καταστήματος γίνεται μοναδική. Αναμφίβολα, ο καταναλωτής δεν θα οδηγηθεί μόνο από τη μύτη του στην επόμενη αγορά του και πολλά από τα συστήματα που έχουν σχεδιαστεί απευθυνόμενα στην αίσθηση της όσφρησης δεν είναι έτοιμα ακόμα για μαζική παραγωγή. Ο Geoff Crook όμως πιστεύει ότι θα φτάσουμε και εκεί.

5.5. Αφή και γεύση

Οι δύο αισθήσεις που έχουν τους μικρότερους βαθμούς προσέλκυσης είναι η αφή και η γεύση. Το ενδιαφέρον των ερευνητών για αυτές τις αισθήσεις είναι μάλλον περιορισμένο, κυρίως λόγω της μικρής ικανότητάς τους να ανταγωνιστούν τις υπόλοιπες τρεις, ειδικά σε θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς. Παρόλα αυτά, στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα γίνει εκτενής αναφορά στους τρόπους με τους οποίους προσπαθούν ορισμένες αλυσίδες καταστημάτων στην Ελλάδα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω αυτών των δύο αισθήσεων.

Δύο πολύ σημαντικές πτυχές της αφής που αφορούν τους σκοπούς της επιχείρησης λιανικής είναι η θερμοκρασία των καταστημάτων της και η δυνατότητα που έχει ο καταναλωτής να αγγίζει τα προϊόντα που εκθέτονται σε αυτά. Είναι μεγάλης λειτουργικής και ψυχολογικής σημασίας το κλίμα του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος για τον καταναλωτή. Ένα κατάστημα με δροσερή θερμοκρασία είναι πιο πιθανό να αποκομίσει τις θετικές εντυπώσεις του καταναλωτή σε αντίθεση με ένα άλλο που έχει ψυχρή ή πολύ ζεστό κλίμα. Η θερμοκρασία πρέπει

να είναι τέτοια που να ανταποκρίνεται τόσο στα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου όσο και στο γενικότερο εξωτερικό περιβάλλον (για παράδειγμα σε εποχή με υψηλές θερμοκρασίες πρέπει να είναι ακόμα πιο δροσερό το κλίμα στο εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος). Όσο πιο άνετος και όσο πιο ικανοποιημένος νιώθει ο καταναλωτής με το κλίμα του καταστήματος τόσο μεγαλύτερο θα είναι το χρονικό διάστημα που θα μείνει στο κατάστημα και συνεπώς τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ποσότητα των αγορών του. Για πολλούς καταναλωτές είναι επιτακτική η ανάγκη που έχουν να εξετάσουν τα προϊόντα αγγίζοντάς τα προτού καταλήξουν να τα αγοράσουν. Η αφή σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντική γιατί συμβάλει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και ειδικά στα στάδια της αξιολόγησης των εναλλακτικών και στην λήψη απόφασης. Όσο μεγαλύτερη δυνατότητα δίνει το κατάστημα στον καταναλωτή ώστε να μπορεί ο τελευταίος να αγγίζει ελεύθερα το εμπόρευμα, τόσο πιο ικανοποιημένος θα νιώσει από τις αγορές του και αναπόφευκτα θα συνδέσει την ικανοποίησή του αυτή με το κατάστημα. Παράδειγμα αποτελούν τα σουπερμάρκετ Asda στην Αγγλία, τα οποία έχουν πειραματιστεί επιτρέποντας στους καταναλωτές να αγγίζουν διαφορετικά επώνυμα χαρτιά υγείας και να συγκρίνουν την απαλότητά τους μέσα στα καταστήματα. Με τον εγχείρημα αυτό οι πωλήσεις του απαλότερου επώνυμου χαρτιού υγείας ανέβηκαν στα ύψη και η επιχείρηση αποφάσισε να αυξήσει το χώρο του στο ράφι κατά 50%.

Όσον αφορά την αίσθηση της γεύσης, παρόλο που παίζει σημαντικό ρόλο ειδικά στην κατανάλωση τροφίμων, δεν βρέθηκαν σημαντικές πληροφορίες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και έρευνες γύρω από αυτή την αίσθηση. Για το λόγο αυτό, θα γίνει μια προσπάθεια να καλυφθεί, τουλάχιστον εν μέρει, αυτό το ερευνητικό κενό στο επόμενο μέρος της παρούσης εργασίας με ειδικές αναφορές στις ενέργειες που γίνονται από τις επιχειρήσεις λιανικής αλλά και τις εταιρίες παραγωγής προκειμένου να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μέσω της γεύσης τους.

5.6. Αλληλεπίδραση των ατμοσφαιρικών στοιχείων

Οι περισσότερες έρευνες γύρω από την ατμόσφαιρα του καταστήματος έχουν γίνει εξετάζοντας ένα μόνο ατμοσφαιρικό στοιχείο τη φορά. Μέχρι στιγμής, λίγες μελέτες έχουν εστιαστεί στα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ατμοσφαιρικών ερεθισμάτων. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος έχει μελετηθεί κυρίως με βάση την επιρροή ενός μόνο ατμοσφαιρικού στοιχείου, είτε της μουσικής (π.χ. Kellaris και Kent, 1992; Dube, Chebat και Morin, 1995, και άλλοι*), είτε της όσφρησης (π.χ. Spangenberg, Crowley και Henderson, 1995*;

Cheban και Michon,2003*), είτε του φωτισμού (π.χ. Areni και Kim). Παρόλα αυτά, η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι το αποτέλεσμα όλων αυτών και πολλών άλλων ακόμα αισθητικών ερεθισμάτων.

Οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, παράγοντας αναμενόμενα ή μη αναμενόμενα αποτελέσματα. Οι Fiore, Yah και Yoh¹ (2000) αναφέρουν ότι η επίδραση των μυρωδιών μπορεί να μετριαστεί από άλλα περιβαλλοντικά στοιχεία. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές ανακάλυψαν ότι προσθέτοντας ένα ευχάριστο μυρωδικό σε μία συσκευασία προϊόντος βελτιώνεται η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, αυξάνεται η πιθανότητα να αγοραστεί το προϊόν και η ετοιμότητα του καταναλωτή να πληρώσει για να το αποκτήσει σε μεγαλύτερη τιμή. Οι Michon, Chebat και Turley* (2004) παρατήρησαν μια αρνητική αλληλεπίδραση μεταξύ των ευχάριστων μυρωδιών, της πυκνότητας του χώρου του καταστήματος και της αντίληψης του καταναλωτή για το περιβάλλον του καταστήματος. Οι Babin, Hardesty και Suter* (2003) ανακάλυψαν ότι για τα καταστήματα που είναι προσανατολισμένα στη μόδα, οι μπλε εσωτερικοί χώροι χαρακτηρίστηκαν από τους καταναλωτές καλύτεροι από τους πορτοκαλί. Παρόλα αυτά, με συνθήκες χαμηλού φωτισμού, η αρνητική επίδραση του πορτοκαλί χρώματος ουδετεροποιήθηκε.

Η ιδέα να εξεταστούν όλα τα ατμοσφαιρικά στοιχεία μαζί και όχι ένα τη φορά είναι πρόσφατη και δεν έχει ακόμα διερευνηθεί σε βάθος (Wakefield και Baker,1998; Turley και Chebat*, 2002). Ο δύσκολος χειρισμός των μεταβλητών και το υψηλό κόστος είναι οι κύριοι παράγοντες που δεν επιτρέπουν την πολύ-μεταβλητή ανάλυση. Οι Baker, Parasuraman, Grewal και Voss² (2002) σημείωσαν τη δυσκολία και τα έξοδα του χειρισμού των στοιχείων του περιβάλλοντος σε συνθήκες πραγματικού καταστήματος. Τα πειράματα σε εργαστήρια είναι πιο πολύ μέσα στις δυνατότητες των ερευνητών αλλά σίγουρα προσφέρουν λιγότερο ρεαλιστικές εναλλακτικές.

Η ερώτηση που τίθεται από τις λίγες υπάρχουσες έρευνες γύρω από την αλληλεπίδραση των ατμοσφαιρικών στοιχείων είναι το αν πρέπει και σε ποιο βαθμό τα ποικίλα ερεθίσματα να συνδέονται μεταξύ τους. Οι Mattila και Wirtz* (2001) μελέτησαν τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης της μουσικής και των μυρωδιών σε ένα τεχνητό κατάστημα. Χειρίστηκαν τα επίπεδα διέγερσης των δύο αυτών ερεθισμάτων και ανακάλυψαν ότι υπήρξε μια αυξημένη θετική επίδραση (στην ευχαρίστηση και την ικανοποίηση) στους αγοραστές όταν αυτοί εκτέθηκαν σε ένα συνδυασμό από υψηλής διέγερσης μυρωδιά και υψηλής διέγερσης μουσική ή σε μια χαμηλής διέγερσης μυρωδιά και χαμηλής διέγερσης μουσική, σε σχέση με την επίδραση που θα υπήρχε χωρίς αυτό το συνδυασμό. Στην περίπτωση της μη ταύτισης των δύο ατμοσφαιρικών στοιχείων δημιουργήθηκε μία αντίληψη ακαταλληλότητας στο μυαλό των αγοραστών η οποία επηρέασε

*Michon R. and Chebat JC., Interplay and congruence of atmospheric cues, Journal of Business Research, 2003

1. Fiore AM., Yah X. και Yoh E., Effects of a product display and environmental fragrancing, Psychology and Marketing, 2000; σελ. 27-54.

2. Baker J., Parasuraman A., Grewal D. και Voss G., The influence of multiple store environmental cues on

αρνητικά το επίπεδο άνεσής του. Μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η μη ταύτιση των συνδυασμών των ατμοσφαιρικών μεταβλητών πιθανότατα προκαλεί τη σύγχυση και τη μείωση της άνεσης στο υποσυνείδητο των καταναλωτών με αποτέλεσμα να καταλήγει σε αρνητική επίδραση ακόμα και στη συμπεριφορά του (Cohen και Basu*, 1987).

Μια άλλη θεωρία, αυτή του παραλόγου, προτείνει διαφορετική τάση. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, όταν τα άτομα εκθέτονται σε ερεθίσματα αντίθετα με τις προσδοκίες τους, υιοθετούν μια εξονυχιστική διαδικασία αξιολόγησης πληροφοριών. Η διαδικασία αντίδρασης στο «παράλογο» μπορεί από μόνη της να έχει επίπτωση ή να προκαλέσει διέγερση η οποία πιθανότατα θα συμβάλει στις αξιολογήσεις των ατόμων (Mandler, 1982; Meyers-Levy και Tybout*, 1989). Συνήθως, τα άτομα αντιδρούν πιο έντονα σε μέτρια παράλογες συνθήκες παρά σε συνθήκες απόλυτου παραλόγου.

Σε μια πρόσφατη εμπειρική μελέτη με θέμα τις επιδράσεις των κατάλληλων /ακατάλληλων συνδυασμούς των μυρωδιών, της διακόσμησης και της μουσικής σε ένα εμπορικό κέντρο, οι Babin, Cheban και Michon¹, (2004) ανακάλυψαν ότι η μεγαλύτερη καταλληλότητα σχετίζεται με καλύτερες βαθμολογήσεις στην ποιότητα των προϊόντων. Όταν τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας του εμπορικού κέντρου γίνονται αντιληπτά ως τα κατάλληλα από τους καταναλωτές, οι ίδιοι τείνουν να χαρακτηρίσουν τα προϊόντα που πωλούνται ως υψηλής ποιότητας. Επιπρόσθετα, η μεγαλύτερη καταλληλότητα συνδυάζεται με πιο θετικές επιδράσεις στην ψυχολογία των καταναλωτών και με αυξημένη αγοραστική αξία και ικανοποίηση.

* Michon R. and Chebat JC., Interplay and congruence of atmospheric cues, Journal of Business Research, 2003
1. Babin B., Cheban JC. και Michon R., Perceived Appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. Journal of Retailing and Consumer services, 2004.

• Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Babin B., Cheban JC. και Michon R., Perceived Appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 2004.
2. Baker J., Parasuraman A., Grewal D. και Voss G., The influence of multiple store environmental cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 2002, σελ. 120-141.
3. Bone P. and Ellen P., Scent in the marketplace: explaining a fraction of olfaction, *Journal of Retailing*, 1999, σελ. 243-262.
4. Αδάμ Π. Βρεχόπουλος και Γεώργιος Σιώμκος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, “Virtual Store Atmosphere” in non store retailing, 2001 (www.arraydev.com).
5. Cheban JC., Michon R., Impacts of Ambient odors on mall shoppers’ emotions, cognition and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 2003, σελ. 529-539.
6. Claire Irvin, Audio Visual aids to seduce consumers, 2000 (proquest.umi.com).
7. Fiore AM., Yah X. και Yoh E., Effects of a product display and environmental fragrancing, *Psychology and Marketing*, 2000; σελ. 27-54.
8. Fontaine Craig and Norman Schwalm, Effects of Familiarity of Music on Vigilant Performance, 1979, σελ. 71-74.
9. Sarah Ellison, About advertising: The art of Selling May Well Require Plain, Good Scents-Sensory Design Aims to Catch Your Eye-and Your Nose, *Wall Street Journal*, 2000 (proquest.umi.com).
10. Kaufman C., Retail Marketing Notes (atmospherics), 2000 (crab.rutgers.edu).
11. Kellaris James and Robert J. Kent, An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture, *Journal of Consumer Psychology*, 1992, σελ. 381-402.
12. Kellaris James and Moses Altsech, The Experience of Time as a function of Musical Loudness and Gender of Listener, 1992, σελ. 725-729.
13. Robert Kleine , Kenneth Evans, Timothy Landry, Lawrence Crosby, How first impressions of a customer impact effectiveness in an initial sales encounter, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 28, n.4, σελ. 512-526.
14. Levy M. and Weitz B.A, *Retailing Management*, Τέταρτη Έκδοση, 2001.
15. Lewison D.M, *Retailing*, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.

16. Leo J. Shapiro and Associates, Store Atmospherics-A retail study, Chain Store Age-DMX Music, 2004.
17. Lighting Research Center, “LED Lighting Saves Energy and Attracts Customers”, (retailindustry.about.com).
18. Meg Major, Produce perspectives 2000, Supermarket Business, 2000(proquest.umi.com).
19. Michon R. and Chebat JC., Interplay and congruence of atmospheric cues, Journal of Business Research, 2003
20. Milliman Ronald E., Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, 1982, σελ. 86-91.
21. Mitchell D., Kahn B. και Knasko S., There is something in the air, Journal of Consumer research, 1995, σελ. 229
22. Morin M. και Ratneshwar S., Impacts of Ambient scent, Journal of Business Research, 2000, σελ. 157-165. .
23. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 19942. Justin Dune, Designs on the Future, 2001, (www.retailtrafficmag.com).
24. Sivakumar A., All that surrounding air, 2003, (www.etretailbiz.com).
25. Spangenberg E., Crowley A. και Henderson P., Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, Journal of Marketing, 1995, σελ.67-80.
26. Sweeney, J. and Wyber, F, The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship, Journal of Services Marketing, 2002, σελ. 51-69.
27. Turley L. and Milliman R., Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, 2000, σελ. 193-211.
28. Wilkie M., Scent of a Market, American Demographics, 1995, σελ.40-47.
29. William Bishop Consulting, Executive Summary For NARMS, 2000, (www.narms.com).
30. Yalch, “The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times” (us.badm.washington.edu).
31. Yalch, Richard F., Spangenberg Eric, 1988, An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospherics Factors, AMA Educators Conference Proceedings.
32. Zakay Dan, Devora Nitzan and Joseph Glicksohn, The Influence of Task Difficulty and External Tempo on Subjective Time Estimation, 1983, σελ. 451-456.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΘΕΑΤΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

6.1. Γενικά

Όπως αναφέρθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, οι σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικής δεν αρκούνται στο να ικανοποιήσουν απλώς τις ανάγκες των καταναλωτών που επισκέπτονται καθημερινά τα καταστήματά τους. Λόγω του έντονου και ραγδαίως αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι εταιρίες επιδιώκουν να χτίσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν μια ολοένα και καλύτερη εικόνα των καταστημάτων τους στη συνείδηση των επισκεπτών. Για να πετύχουν το σκοπό τους, με την προϋπόθεση ότι έχουν εκπληρώσει τις βασικές προσδοκίες των πελατών τους σε ικανοποιητικό βαθμό, πρέπει να δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες στα καταστήματά τους ώστε να ξαφνιάζονται ευχάριστα οι άνθρωποι που τα επισκέπτονται και να βιώνουν μοναδικές αγοραστικές εμπειρίες. Για τους περισσότερους καταναλωτές, η επίσκεψή τους σε ένα μεγάλο σούπερ μάρκετ δεν είναι απλά ένα ταξίδι που κάνουν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Πρόκειται για μια επένδυση χρόνου και χρήματος για την οποία οι πελάτες του καταστήματος ζητάνε έστω και υποσυνείδητα την απόδοσή της σε μέγιστο βαθμό. Η επιχείρηση λιανικής που θα καταφέρει να ενθουσιάσει περισσότερο τον καταναλωτή και θα του προσφέρει την καλύτερη απόδοση στην παραπάνω επένδυσή του, θα είναι αυτή που θα κερδίσει πιθανότατα και την πίστη και την εύνοια του καταναλωτή και θα δημιουργήσει στενότερες σχέσεις μαζί του.

Οι παραπάνω επιδιώξεις των επιχειρήσεων λιανικής μπορούν να γίνουν πράξη πιο εύκολα όταν βλέπουν τα καταστήματα τους σαν θέατρα στα οποία θεατές είναι οι καταναλωτές. Οι τελευταίοι έρχονται για να περάσουν μια διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα μέρα ή χρονική περίοδο στο κατάστημα, μόνοι ή με τις οικογένειές τους, κάνοντας ταυτόχρονα τα ψώνια τους. Τα στοιχεία που δημιουργούν αυτή τη θεατρική ατμόσφαιρα ή αλλιώς τα θεατρικά στοιχεία του καταστήματος, όπως είναι η χρήση της τεχνολογίας μέσα στα καταστήματα, οι ειδικές εκδηλώσεις, οι εκθέσεις, το σχέδιο και η διακόσμηση με συγκεκριμένο θέμα, αποτελούν μια δυναμική ιδέα για τις επιχειρήσεις λιανικής. Ταυτόχρονα, όπως και σε ένα θέατρο, τα στοιχεία αυτά πρέπει να συνυπάρχουν σε αρμονία με τα υπόλοιπα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος ώστε να υποστηρίζουν τα προϊόντα που διατίθενται και όχι να τα ανταγωνίζονται (Levy και Weitz, 1995). Ο Lewison (1994) τόνισε ότι όταν τα θεατρικά στοιχεία του καταστήματος σχεδιάζονται σωστά να μπορούν να αυξήσουν το τζίρο, να χτίσουν πιστότητα

(loyalty) για το κατάστημα αλλά και να ισχυροποιήσουν τη συνολική του εικόνα. Σε πολλές περιπτώσεις, όπως θα δούμε και στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, τα θεατρικά στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος μπορούν να αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης λιανικής έναντι των υπολοίπων που δεν φροντίζουν να δώσουν κάτι παραπάνω στην ατμόσφαιρα των δικών τους καταστημάτων.

Οι δύο κυριότερες έννοιες που σχετίζονται και συνθέτουν τη θεατρική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα, οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου, είναι ο σχεδιασμός των χώρων του καταστήματος με βάση κάποιο συγκεκριμένο θέμα (themed retail) και η χρήση οπτικοακουστικών τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας με τους πελάτες του καταστήματος (retail technology).

6.2. Στοιχεία που συνθέτουν το «θέμα» της ατμόσφαιρας του καταστήματος

Στο θέατρο ή στον κινηματογράφο, τα έργα που παρακολουθούν οι θεατές έχουν μια συγκεκριμένη υπόθεση, η οποία προκαλεί συνήθως και το μεγάλο ενδιαφέρον τους. Για να καταφέρει μια επιχείρηση λιανικής να κερδίσει το ενδιαφέρον των πελατών της αλλά και να το κρατήσει αμείωτο καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους μέσα στα καταστήματά της, μπορεί να σχεδιάσει και να διακοσμήσει τους χώρους τους με βάση ένα θέμα ή μια ενδιαφέρουσα υπόθεση. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής θα παραμείνει μεγαλύτερο χρόνο στο κατάστημα, ενδεχομένως να ξοδέψει περισσότερα χρήματα αφού θα έχει καλύτερη διάθεση και πιθανότατα θα επισκεφθεί ξανά και σύντομα το κατάστημα.

Μια ατμόσφαιρα με συγκεκριμένο θέμα δεν αρκεί να ξαφνιάζει ευχάριστα τους καταναλωτές που επισκέπτονται το κατάστημα. Πρέπει ταυτόχρονα να ταιριάζει στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες και στην ιδιοσυγκρασία της αγοράς στόχου της επιχείρησης λιανικής και παράλληλα να υποστηρίζει και να συμπληρώνει με θετικό τρόπο τη συνολική ατμόσφαιρα του καταστήματος. Για άλλη μια φορά αποδεικνύεται πόσο «διαβασμένη» πρέπει να είναι η επιχείρηση λιανικής σχετικά με τις ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού που επισκέπτεται τα καταστήματά της και εκείνου που θέλει να προσελκύσει. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ένα κατάστημα ανακαινιστεί και διακοσμηθεί με μοντέρνο σχέδιο και ανοικτά χρώματα, πιθανότατα να κερδίσει τους νέους καταναλωτές αλλά να ξαφνιάσει δυσάρεστα τους ηλικιωμένους και πιο συντηρητικούς πελάτες του. Επιπρόσθετα, η υπόθεση που θα επιλεγεί για να πλαισιώσει το περιβάλλον του καταστήματος πρέπει να συνδέεται άμεσα με την αποστολή και

τους στόχους της επιχείρησης λιανικής. Δεν υπάρχει νόημα να επενδύσει η εταιρία λιανικής στη δημιουργία θεατρικών στοιχείων στα καταστήματά της αν αυτά δε σχετίζονται με τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση ή με τη συνολική εικόνα που έχει ή θέλει να αποκτήσει στη συνείδηση των καταναλωτών. Η ανάλυση κόστους-ωφέλειας μπορεί να βρει σημαντική εφαρμογή στην περίπτωση αυτή και να βοηθήσει την αλυσίδα καταστημάτων στην απόφασή της για το αν η ενίσχυση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος με κάποια υπόθεση θα έχει μεγαλύτερο όφελος, βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο, για την ίδια σε σχέση με το κόστος σχεδιασμού, υλοποίησης και συντήρησης των θεατρικών στοιχείων.

Η δημιουργία συγκεκριμένου θέματος στα καταστήματα περιλαμβάνει στοιχεία διασκέδασης, εκπαίδευσης και εμπειριών. Σχεδιάζεται προσεκτικά για να προσελκύσει και να ενθουσιάσει τους σύγχρονους καταναλωτές, ακόμα και αυτούς που έλκονται από τις αγορές μέσω του δια-δικτύου στα γραφεία τους. Η υπόθεση της ατμόσφαιρας είναι η ανακάλυψη και ανάπτυξη συγκεκριμένης ιστορίας, η οποία προωθεί το εμπόρευμα και ταυτόχρονα ενημερώνει τον καταναλωτή για το ποια είναι η επιχείρηση λιανικής. Υποθέσεις στα καταστήματά τους φαίνεται ότι αρχίζουν και εισάγουν και οι πιο απροσδόκητες εταιρίες, ακόμα και οι πιο εξεζητημένες, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ραγδαία αυξανόμενο ανταγωνισμό. Γιατί τα καταστήματά τους πρέπει να είναι οι χώροι στους οποίους πωλούνται τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να αποκτά την ανάγκη να επιστρέψει σε αυτούς το συντομότερο δυνατό. Τα θεατρικά στοιχεία κάνουν τους καταναλωτές να εστιάζουν την προσοχή τους στα μηνύματα που θέλει να περάσει σε αυτούς το κατάστημα και μέσω αυτών των στοιχείων οι πελάτες του καταστήματος αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και περνάνε ευχάριστες στιγμές. Πολλά στελέχη επιχειρήσεων, όπως ο Dan Blackman, αντιπρόεδρος στην ανάπτυξη της επιχείρησης των Penwal Industries Inc της Cucamonga της Καλιφόρνιας, πιστεύουν ότι η δημιουργία ατμόσφαιρας με συγκεκριμένο θέμα και τα στοιχεία που προσφέρουν διασκέδαση στους καταναλωτές μέσα στο κατάστημα θα βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων λιανικής του μέλλοντος. Στο λιανεμπόριο, ο Blackman θεωρεί ότι η καλή ποιότητα των προϊόντων σε συνδυασμό με την κατάλληλη εξυπηρέτηση του καταναλωτή αλλά και τη διασκέδασή του κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας μέσα στο κατάστημα, αποτελούν την φόρμουλα επιτυχίας για τις αλυσίδες καταστημάτων. Επίσης, ο Douglas Knab, πρόεδρος της Sunbelt Scenic Studios, υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις λιανικής, όπως και τα μουσεία, τα αεροδρόμια και τα εμπορικά κέντρα, πρέπει να παρέχουν στους πελάτες μοναδικές εικόνες, μηνύματα και δραστηριότητες προκειμένου να γίνουν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες για τον καταναλωτή. «Όλα πρέπει να έχουν μια υπόθεση», τονίζει ο Knab, ο οποίος μαζί με τους 120 συνεργάτες του είναι σε θέση να σχεδιάσει και να κατασκευάσει περίπου οποιοδήποτε θεατρικό στοιχείο του ζητηθεί.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, υπάρχουν μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του σχεδίου των καταστημάτων λιανικής. Οι εταιρίες αυτές, εκτός από την αρχιτεκτονική διαμόρφωση των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων των καταστημάτων, μπορούν να βοηθήσουν καταλυτικά και στη δημιουργία θεατρικών στοιχείων και παραστάσεων μέσα και έξω από τα καταστήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση σχεδιασμού Scenery West των Ηνωμένων Πολιτειών, η οποία βοήθησε την εταιρία πώλησης γυαλιών ηλίου Oakley να υιοθετήσει μια διαφοροποιημένη εικόνα για το κεντρικότερο κατάστημά της, το οποίο αποτελεί και το σημείο αναφοράς της εταιρίας. Οι αγοραστές που εισέρχονται στο τεράστιο εμπορικό κέντρο της Καλιφόρνιας, όπου στεγάζεται και το παραπάνω κατάστημα, μπαίνουν σε αυτό μέσω μιας εισόδου όπου ορθώνεται επιβλητικά ένα γλυπτό γυαλιών ηλίου, 16 μέτρα ψηλό. Οι μπροστινές πόρτες-είσοδοι του καταστήματος διαπερνάνε το γλυπτό, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να αισθάνεται ότι εισέρχεται πραγματικά μέσα στον κόσμο των γυαλιών ηλίου! Ο σκελετός των τεράστιων γυαλιών πλαισιωμένος από άλλα εξαρτήματα προβολής και έκθεσης των προϊόντων διατηρεί αμείωτη την προσοχή των υποψήφιων αγοραστών και συνοδεύοντάς τους στους κυρίως χώρους του καταστήματος. Ο εσωτερικός χώρος του καταστήματος περιβάλλεται από έπιπλα και σχήματα αφηρημένης τέχνης που ταιριάζουν με την εικόνα της εισόδου. Το εμπόρευμα εκτίθεται σε ράφια από φαινομενικά παλιό και παραμερισμένο αλουμίνιο και τα πατώματα δείχνουν να είναι από κακής ποιότητας τσιμέντο. Επίσης, υπάρχουν και τρία καθίσματα στο χώρο, τα οποία βγήκανε από ένα αποσυρμένο βομβαρδιστικό B-52. Το αφηρημένο, παλιό μέταλλο έχει γίνει κάτι σαν σήμα κατατεθέν της εταιρίας λιανικής. Είναι ένας τρόπος για να μένει στη μνήμη και να χαρακτηρίζεται το συγκεκριμένο κατάστημα των γυαλιών ηλίου της Oakley, δημιουργώντας ένα ξεχωριστό και συγκεκριμένο περιβάλλον για τους υποψήφιους αγοραστές. Ένα άλλο παράδειγμα σχεδιασμού ατμόσφαιρας σαφές νόημα και υπόθεση είναι η ανακαίνιση του εμπορικού κέντρου Fiesta Mall της Arizona από την εταιρία Dillon Works της Washington. Η Dillon Works, σε συνεργασία με την εταιρία αρχιτεκτόνων Callison μετέτρεψε τρεις τεράστιες κολώνες που βρισκότουσαν σε μια από τις εισόδους του εμπορικού κέντρου σε μεγάλα λουλούδια της ερήμου. Τα λουλούδια αυτά, φτιαγμένα από ασάλι και υαλοβάμβακα, βάρησαν κατάλληλα για να δώσουν την αίσθηση της ερήμου στην είσοδο του κέντρου. Ένα από αυτά μάλιστα έχει διάμετρο 20 μέτρα. Ο όγκος αυτής της κατασκευής αλλά και η αίσθηση που αφήνει στους καταναλωτές τους προξενεί ενδιαφέρον να εισέλθουν στο εμπορικό κέντρο και να δουν τι θα επακολουθήσει.

Αρκετά συχνά οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα λιανικής, ειδικά τα σούπερ μάρκετ, με τις οικογένειές τους. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι αγορές τους συνδυάζονται με μια οικογενειακή και διασκεδαστική εμπειρία τόσο για τους γονείς όσο και για

τα παιδιά. Σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικής επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη διασκέδαση, ακόμα και στην εκπαίδευση των παιδιών, δημιουργώντας στοιχεία της ατμόσφαιρας των καταστημάτων τους με βάση αυτούς τους σκοπούς. Για παράδειγμα, η παγκόσμια αλυσίδα εστιατορίων MacDonald's έχει τοποθετήσει στα περισσότερα καταστήματά της παιδότοπους, στους οποίους μπορούν να απασχολούνται και να διασκεδάζουν τα μικρά παιδιά, πριν και μετά το φαγητό τους. Αυτή η απασχόληση δίνει ικανοποίηση τόσο στα ίδια τα παιδιά όσο και στους γονείς τους, οι οποίοι βρίσκουν μάλιστα το χρόνο να χαλαρώσουν και να περάσουν έστω λίγο πολύτιμο χρόνο μόνοι τους. Στα εστιατόρια MacDonald's μάλιστα, διοργανώνονται συχνά παιδικά πάρτι με τη συμμετοχή κλόουν, ο οποίος αποτελεί ένα από τα σήματα κατατεθέν της αλυσίδας. Επίσης, το γλυπτό ομοίωμα του κλόουν βρίσκεται στον εξωτερικό ή στον εσωτερικό χώρο πολλών καταστημάτων, για να θυμίζει τις καλές στιγμές που έχουν περάσει οι οικογένειες με τα παιδιά τους στα εστιατόρια MacDonald's. Η χρήση των παιδότοπων είναι μια αναπτυσσόμενη ιδέα η οποία γίνεται ολοένα και πιο ελκυστική για τις επιχειρήσεις λιανικής. Όταν οι χώροι αυτοί έχουν φωτεινά χρώματα, μαλακό και ασφαλές εξοπλισμό και είναι σχεδιασμένοι με βάση ένα ενδιαφέρον και διασκεδαστικό ή ακόμα και εκπαιδευτικό θέμα για τα παιδιά, μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας της επιχείρησης λιανικής στη συνείδηση του καταναλωτή και αύξησης του κύκλου εργασιών του καταστήματος. Ένα άλλο παράδειγμα κατασκευής και χρήσης των παιδότοπων στο λιανεμπόριο εντοπίζεται την εταιρία NBGS International που εδρεύει στο Τέξας. Η εταιρία αυτή, μεταξύ των άλλων, έχει σχεδιάσει και κατασκευάσει έναν παιδότοπο για ένα καινούριο εμπορικό κέντρο που βρίσκεται στη λίμνη του Michigan. Η ατμόσφαιρα του εμπορικού αυτού κέντρου θα περιλαμβάνει κανό, ένα φάρο καθώς και σκηνές για τα παιδιά. Όλα αυτά συνδυάζονται μεταξύ τους αλλά και με τη συνολική υπόθεση της ατμόσφαιρας που επιθυμεί το εμπορικό κέντρο να δημιουργήσει για τους επισκέπτες του. Το κεντρικό θέμα της ατμόσφαιρας αυτής είναι «οι μεγάλες λίμνες». Ο Scott Nisson, εκπρόσωπος της εταιρίας NBGS, αναφέρει ότι η ενίσχυση της εικόνας του εμπορικού κέντρου με την κατάλληλη ατμόσφαιρα με το αγαπημένο θέμα των κατοίκων της περιοχής θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση καταναλωτών αλλά κυρίως οικογενειών. Ειδικά τα μικρά παιδιά αναμένεται να ξετρελαθούν με το περιβάλλον του κέντρου που είναι προσαρμοσμένο στα μέτρα τους και θα έχουν ταυτόχρονα την ευκαιρία να μάθουν για την ιστορία της λίμνης τους.

Σχετικά με τα θεατρικά στοιχεία που έχουν θέμα και απευθύνονται στα παιδιά, μέσα και έξω από τα σουπερ μάρκετ, δε βρέθηκαν πληροφορίες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ένας από τους στόχους της έρευνας που περιγράφεται στο επόμενο μέρος της εργασίας θα είναι να εμπλουτίσει τις γνώσεις μας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα, η έρευνα θα επιχειρήσει να δώσει απάντηση στο ερώτημα για το αν θα πρέπει (και σε ποιο βαθμό) οι επιχειρήσεις λιανικής

να προσαρμόσουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων τους στις ανάγκες και τις προσδοκίες των παιδιών που επισκέπτονται αυτά τα καταστήματα με τους γονείς τους.

6.3. Χρήση οπτικοακουστικών μέσων στα καταστήματα

Εκτός από την υπόθεση που κεντρίζει το ενδιαφέρον των θεατών σε ένα θέατρο ή κινηματογράφο, σημαντικό ρόλο στη διασκέδασή τους παίζει και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει τη συγκεκριμένη παράσταση ή έργο. Το ίδιο ισχύει και για το κατάστημα λιανικής, το οποίο πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα με τα οποία θα μεταδοθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα μηνύματά του στον τελικό καταναλωτή. Το θέμα που περιέχουν τα θεατρικά στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος μπορεί είτε να συμπληρωθεί, είτε να επικοινωνηθεί, είτε απλώς να υποστηριχθεί μέσω της χρήσης τεχνολογικά αναπτυγμένων οπτικοακουστικών μέσων που βρίσκονται στον εσωτερικό κυρίως χώρο των καταστημάτων. Με τη λειτουργία τηλεοπτικών οθονών, video walls και άλλων οπτικοακουστικών συστημάτων μέσα στους χώρους πώλησης, το κατάστημα ζωντανεύει και μεταμορφώνεται σε αυτό που ονομάζουν οι ειδικοί «θέατρο λιανικής πώλησης» (retail theatre). Με τα τεχνολογικά εξελιγμένα αυτά μέσα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποκτά ακόμη πιο δυναμική φύση και μπορεί να επηρεάσει περισσότερο τόσο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και την εικόνα του καταστήματος στη συνείδησή τους.

Εάν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θεωρούνται οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι να εισχωρήσουν τα μηνύματα μιας εταιρίας στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, τότε η επιτόπια, ζωντανή, μέσα στο κατάστημα οπτικοακουστική επικοινωνία μαζί του πρέπει να είναι ο καλύτερος και αμεσότερος τρόπος καθορισμού του περιεχόμενου του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις λιανικής επενδύουν μεγάλα ποσά στη διαφήμισή τους μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, δημιουργώντας ακριβά μηνύματα που φτάνουν τους καταναλωτές όπου και αν αυτοί βρίσκονται, ακόμα και εκεί που είναι έτοιμοι να πάρουν την τελική απόφαση για αγορά, μέσα στο κατάστημα. Εκείνη τη στιγμή της αλήθειας, τα μεγάλα καταστήματα δεν αφήνουν τους καταναλωτές μόνους τους ώστε να αποφασίσουν αυθόρμητα. Τοποθετώντας από μικρές τηλεοράσεις μέχρι γιγαντοοθόνες σε καίρια σημεία των εσωτερικών χώρων πώλησης των καταστημάτων τους, οι επιχειρήσεις λιανικής μεταδίδουν διαφημιστικά και ενημερωτικά μηνύματα που αφορούν προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν, προσφορές και άλλες πληροφορίες που θέλουν να επικοινωνήσουν στους πελάτες τους. Μία εταιρία που έχει επενδύσει σημαντικά σε

ένα εξεζητημένο σύστημα τηλεοπτικής μετάδοσης μέσα στα καταστήματά της είναι η Gadgetshop.com. Η εταιρία αυτή ειδικεύεται στον εξοπλισμό αναψυχής και χρειάστηκε να επικοινωνήσει στους καταναλωτές την τεχνολογική της εξειδίκευση αμέσως μόλις αυτοί εισέλθουν στο κατάστημα. Για το λόγο αυτό τοποθέτησε στο κύριο κατάστημά της (Oxford Street, London) δύο οθόνες πλάσμα 40 ιντσών και ένα video wall οκτώ κύβων. Μέσω ενός οπτικοακουστικού συστήματος σκληρού δίσκου που προμηθεύτηκε από την Imagesound, μεταδίδονται στις οθόνες και στο video wall συνεχώς βιντεοκλίπ και εικόνες και σε συνδυασμό με το υπόλοιπο τοιχοκολλημένο διαφημιστικό υλικό μεταμορφώνεται το κατάστημα σε ένα πραγματικό «θέατρο λιανικής». Αλλά και μέσα από το ραδιοφωνικό σύστημα του καταστήματος μεταδίδονται διαρκώς εκτός από τα μουσικά κομμάτια και διάφορα διαφημιστικά σποτάκια που αφορούν νέα ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα του καταστήματος. Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων μάλιστα έχουν δημιουργήσει τον δικό τους ραδιοφωνικό σταθμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα σούπερ μάρκετ Asda, που αναφέρθηκαν και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα οποία έχουν τον δικό τους ραδιοφωνικό σταθμό, τον Asda FM, από το 1993. Ο Asda FM, εκτός του ότι ακούγεται σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας, εκπέμπει συχνά και στις γύρω περιοχές αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι του σταθμού (Hampsons) υποστηρίζουν ότι οι εκπομπές που παίζονται για τους καταναλωτές μέσα στα καταστήματα αποτελούν όχι μόνο μια πρωτοπόρα και αποτελεσματική πρόταση αλλά και μια έξυπνη υπηρεσία παροχής πληροφοριών και επικοινωνίας με τους πελάτες του καταστήματος. Ικανοποιητική δύναμη επιρροής φαίνεται να έχει και το απλό μικρόφωνο, από το οποίο ενημερώνονται οι πελάτες για τις ισχύουσες προσφορές και εκπτώσεις του καταστήματος αλλά και για άλλες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν (π.χ. σε περιπτώσεις που χάνονται μεταξύ τους τα μέλη μιας οικογένειας στο αχανές σούπερ μάρκετ, γίνεται ενημέρωση από το μικρόφωνο).

Οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν την επίδραση που έχουν τα οπτικοακουστικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στους χώρους πώλησης και στοχεύουν σε συγκεκριμένες, εξατομικευμένες ανάγκες και προτιμήσεις. Η τεχνολογία έχει προχωρήσει τόσο ώστε τα συστήματα αυτά να μπορούν να υποστηρίζονται από ένα ψηφιακό δίκτυο, το οποίο μπορεί να μεταδώσει οπτικά και ακουστικά μηνύματα στον τελικό καταναλωτή με χαρακτηριστική ακρίβεια. Οι ψηφιακές πληροφορίες μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα με την ώρα της ημέρας, την ημέρα της εβδομάδας, την τοποθεσία του καταστήματος, τις καιρικές συνθήκες και γενικά με οτιδήποτε σχετίζεται με τον καταναλωτή και το τόπο και χρόνο που βρίσκεται στο κατάστημα. Με αυτό το ψηφιακό δίκτυο, που είναι ουσιαστικά ένα κανάλι τηλεόρασης, υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες στην προσπάθεια να κεντριστεί και να εστιαστεί η προσοχή του καταναλωτή πάνω εκεί που επιθυμούν οι εταιρίες παραγωγής, επιχειρήσεις λιανικής

και οι υπεύθυνοι των καταστημάτων. Αυτοματοποιημένο, εξατομικευμένο και φτιαγμένο στα μέτρα του καταναλωτικού κοινού του καταστήματος, το ψηφιακό δίκτυο μετάδοσης μπορεί να αποστείλει πλούσια προωθητικά μηνύματα με χαρακτηριστικά γραφικά, κείμενα και κινούμενα σχέδια και εικόνες. Άλλωστε, το ισχυρό πλεονέκτημά του έναντι της χρήσης βιντεοκασετών και DVDs μέσα στο κατάστημα είναι η δύναμή του να προσαρμόζεται γρήγορα και αποτελεσματικά σε όλες τις πιθανές συνθήκες της αγοραστικής διαδικασίας. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση λιανικής να δημιουργήσει δεσμούς με τους καταναλωτές τόσο σε συναισθηματικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο αναγκών, να πείσει τους καταναλωτές και τελικά να τους οδηγήσει στη λήψη έξυπνων αγοραστικών αποφάσεων.

Εκτός από την επιρροή που μπορεί να έχει στην αγοραστική συμπεριφορά, η ψηφιακή μετάδοση μηνυμάτων έρχεται να υποστηρίξει τη γενικότερη «θεατρική» παράσταση που έχει στηθεί για χάρη του καταναλωτή, ενδυναμώνοντάς την και κάνοντάς την ακόμα πιο αληθινή και ζωντανή. Επίσης, είναι σε θέση να υποστηρίξει την εισαγωγή νέων υποθέσεων και θεμάτων στην ατμόσφαιρα του καταστήματος ή των ξεχωριστών τμημάτων του. Για παράδειγμα, όταν ο καιρός βελτιώνεται αισθητά και η θερμοκρασία ανεβαίνει, η επιχείρηση λιανικής μπορεί να δείχνει στα καταστήματά της βίντεο με τη νέα γραμμή μαγιό που διαθέτει, καθώς και πετσέτες θαλάσσης, γυαλιά ηλίου, αντηλιακά και άλλα σχετικά με το καλοκαίρι προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό η ατμόσφαιρα του καταστήματος γίνεται πιο καλοκαιρινή και η διάθεση των πελατών που το επισκέπτονται βελτιώνεται.

Οι υπεύθυνοι της αλυσίδας καταστημάτων μπορούν να παρακολουθούν και να μετρούν την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου και του τρόπου αυτού μετάδοσης των μηνυμάτων, παρακολουθώντας τους πελάτες μέσα από τις κάμερες και βλέποντας τις πωλήσεις από τους υπολογιστές τους. Έτσι θα καταλάβουν αν το σύστημα μετάδοσης που έχουν επιλέξει έχει θετική επίπτωση στις πωλήσεις του καταστήματος και θα μπορούν να προβαίνουν στις κατάλληλες διορθώσεις όπου και όταν χρειαστεί. Πάντως, μία έρευνα που έγινε από την Point-of-Purchase Advertising International (POPAI) έδειξε ότι συγκεκριμένες επωνυμίες που διαφημίστηκαν με ψηφιακά σήματα μπορούν να σημειώσουν αύξηση στις πωλήσεις τους κατά 30%, ενώ οι συνολικές πωλήσεις του καταστήματος μπορούν να αυξηθούν κατά 12%. Επίσης, με την παρατήρηση της αντίδρασης των καταναλωτών στα ερεθίσματα που δέχονται από το ψηφιακό δίκτυο, μπορεί να διαπιστωθεί κατά πόσο οι καταναλωτές απολαμβάνουν μια αναβαθμισμένη αγοραστική εμπειρία, κάτι που αποτελεί πρωταρχικό στόχο της επιχείρησης λιανικής.

Παρά την διαφανόμενη αποτελεσματικότητά της, η χρήση των οπτικοακουστικών συστημάτων ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές προκαλεί δύο βασικούς προβληματισμούς. Ο πρώτος αφορά το υψηλό κόστος του τεχνολογικού εξοπλισμού, των

μηχανημάτων, της συντήρησης και των ομάδων που θα εφαρμόσουν την ιδέα της διαφήμισης στο σημείο πώλησης. Λόγω του υψηλού κόστους της, η ιδέα αυτή εφαρμόζεται αποκλειστικά σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, οι οποίες έχουν μεγάλους προϋπολογισμούς αλλά και μεγαλεπήβολα σχέδια. Μάλιστα, ορισμένοι ειδικοί αναρωτιούνται αν τα αποτελέσματα δικαιολογούν την αρχική επένδυση. Ο δεύτερος προβληματισμός γύρω από τη χρήση των τεχνολογικά εξελιγμένων οπτικοακουστικών μέσων στα καταστήματα έχει να κάνει με τον κίνδυνο η επιχείρηση λιανικής να ξεχάσει τους αντικειμενικούς της στόχους που αφορούν κυρίως την αναγνώριση της αγοράς στόχου και των αναγκών της. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω της εστίασης του ενδιαφέροντος της επιχείρησης λιανικής και των υπευθύνων των καταστημάτων της στις τεχνολογικές εξελίξεις και λιγότερο στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση λιανικής και όλα τα αρμόδια στελέχη της πρέπει να επιδιώκουν την αντιστοίχιση των μέσων που διαθέτουν με τους στόχους που έχουν θέσει εκ των προτέρων. Η τεχνική “shotgun” με την οποία βομβαρδίζεται συνεχώς ο καταναλωτής με τη νέα τεχνολογία, από μόνη της μάλλον δε θα πετύχει. Χρειάζεται έναν λόγο για να δουλέψει και πρέπει να αποτελέσει μέρος μιας συνολικής στρατηγικής με συγκεκριμένους στόχους και σαφή προσανατολισμό.

• Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

1. Αδάμ Π. Βρεχόπουλος και Γεώργιος Σιώμκος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, “Virtual Store Atmosphere” in non store retailing, 2001 (www.arraydev.com).
2. Claire Irvin, “Audio Visual aids to seduce consumers”, 2000 (proquest.umi.com).
3. C. Kaufman “Retail Marketing Notes” (atmospherics), (crab.rutgers.edu).
4. Walter Sebastian “Retail Signage Morphs Into In-store Video” (www.retailtrafficmag.com).
5. A.Sivakumar, “All that surrounding air”, (www.etailbiz.com).

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1. Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας

Στο πρώτο μέρος της εργασίας έγινε ανάλυση του λιανεμπορίου, των αγοραστών και ειδικά της ατμόσφαιρας του καταστήματος με έμφαση στην επίπτωση που έχει στην αγοραστική συμπεριφορά αλλά και στους παράγοντες που την καθορίζουν. Για τους σκοπούς της εν λόγω ανάλυσης συλλέχθηκαν πληροφορίες από τη σχετική βιβλιογραφία και αναφέρθηκαν αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί από διακεκριμένους μελετητές του μάρκετινγκ. Η εικόνα, τα ατμοσφαιρικά και τα θεατρικά στοιχεία του καταστήματος διερευνήθηκαν με βάση τα δευτερογενή στοιχεία που βρέθηκαν σε βιβλία και δημοσιευμένα άρθρα, στο δια-δίκτυο αλλά και σε άλλες πηγές (π.χ. εταιρία Cadbury Hellas). Η ανάλυση εμπλουτίστηκε από παραδείγματα εταιριών λιανικής που διαμορφώνουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων τους με τρόπο που να επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και να ενισχύεται η συνολική εικόνα τους στη συνείδηση των καταναλωτών. Μέσα από το φιλτράρισμα των δευτερογενών στοιχείων και την περιγραφή των καθοριστικών παραγόντων της ατμόσφαιρας των καταστημάτων διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν περιοχές όπου πρέπει να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα, τόσο για να αποδειχθεί ότι η πράξη θα επιβεβαιώσει τη θεωρία όσο και για να διερευνηθούν ακόμα περισσότερο ορισμένες πτυχές της ατμόσφαιρας του καταστήματος.

Στο παρόν μέρος της εργασίας θα γίνει μια προσπάθεια να καλυφθεί το παραπάνω ερευνητικό κενό, το οποίο έχει να κάνει κυρίως με την ατμόσφαιρα των ελληνικών καταστημάτων. Η έρευνα εστιάζεται στις αλυσίδες καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο και στις ενέργειες που κάνουν ή δεν κάνουν οι τελευταίες προκειμένου να δημιουργήσουν την κατάλληλη ατμόσφαιρα στα καταστήματά τους με στόχο την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Επιπρόσθετα, θα ερευνηθούν τα αποτελέσματα των παραπάνω ενεργειών και προσπαθειών των εταιριών λιανικής τόσο στην αγοραστική διαδικασία όσο και στην εικόνα των καταστημάτων τους όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Με άλλα λόγια θα ερευνηθεί σε βάθος και με βάση τη βιβλιογραφική ανάλυση του πρώτου μέρους το ελληνικό σούπερ μάρκετ, με ιδιαίτερη έμφαση σε όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία καθορίζουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας λοιπόν είναι η συγκέντρωση και η ανάλυση πρωτογενών στοιχείων και πληροφοριών (προερχόμενα δηλαδή

κατευθείαν από την ελληνική αγορά) που έχουν να κάνουν με τις επιδιώξεις, τις ιδιαιτερότητες αλλά και τις επιπτώσεις της ατμόσφαιρας των ελληνικών σούπερ μάρκετ.

1.2. Επιμέρους στόχοι έρευνας

Το παρόν ερευνητικό μέρος της εργασίας αποσκοπεί στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη κάλυψη των ερευνητικών κενών που διαπιστώθηκαν στο περιγραφικό μέρος και ειδικά στην αποκόμιση γνώσεων και εμπειριών σχετικά με την ατμόσφαιρα των ελληνικών καταστημάτων και των διαφορών που υπάρχουν ανάλογα με την ιδιοκτήτρια επιχείρηση λιανικής. Πιο αναλυτικά, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

A) Να διαπιστωθεί κατά πόσο και ποιες αλυσίδες καταστημάτων στην Ελλάδα εστιάζονται και ασχολούνται ενεργά με την προσεκτική δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας στα καταστήματά τους.

B) Να αποδειχθεί κατά πόσο οι αλυσίδες που επενδύουν σημαντικά στην ατμόσφαιρα των καταστημάτων τους απολαμβάνουν τα ανάλογα και τα αναμενόμενα οφέλη, είτε αυτά συνίστανται στην αύξηση του κύκλου εργασιών τους είτε στην ενίσχυση της εικόνας των καταστημάτων στη συνείδηση των καταναλωτών.

Γ) Να διερευνηθεί αν υπάρχουν ατμοσφαιρικά στοιχεία στα οποία οι ελληνικές επιχειρήσεις λιανικής δεν έχουν επενδύσει όσο θα έπρεπε αλλά και εκείνα στα οποία πρέπει να προχωρήσουν οι ίδιες σε μετατροπές προκειμένου να έχουν καλύτερα αποτελέσματα τόσο στην εικόνα όσο και στις πωλήσεις τους.

Δ) Να καλυφθούν όσο το δυνατό τα ερευνητικά κενά που διαπιστώθηκαν στο πρώτο μέρος και αφορούν την εικόνα και τα ατμοσφαιρικά στοιχεία του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος.

Η έρευνα θα εστιαστεί ειδικά σε ατμοσφαιρικά στοιχεία που απευθύνονται στην όραση του καταναλωτή προκειμένου να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του (merchandising, προβολές προϊόντων, βιτρίνες κλπ). Ταυτόχρονα θα γίνει μια αναφορά και σε άλλα ατμοσφαιρικά στοιχεία, τα οποία απευθύνονται στις υπόλοιπες αισθήσεις (μουσική, γευστικές δοκιμές, κλπ) και θα διερευνηθούν οι λόγοι που τα ελληνικά καταστήματα στην πλειοψηφία τους δεν είναι τόσο πλούσια σε μεγάλης ποικιλίας ατμοσφαιρικές μεταβλητές. Επίσης, θα αναφερθούν κάποιες πρωτότυπες ενέργειες μεγάλων εταιριών λιανικής που αφορούν κυρίως την εισαγωγή θεατρικών στοιχείων στα καταστήματά τους και που αποσκοπούν στην θεαματική βελτίωση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων τους.

1.3. Μεθοδολογία της έρευνας

Με βάση τις προηγούμενες ενότητες γίνεται κατανοητό ότι οι στόχοι της έρευνας αφορούν τόσο τη διερεύνηση και την περιγραφή των βασικών παραγόντων που καθορίζουν την ατμόσφαιρα των ελληνικών σούπερ μάρκετ, όσο και την αποτελεσματικότητα αυτών, δηλαδή το βαθμό που τα ατμοσφαιρικά στοιχεία την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τις πωλήσεις των καταστημάτων. Για να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας επιλέχθηκαν οι **μέθοδοι της παρατήρησης και της προσωπικής συνέντευξης**. Οι δύο αυτές άμεσες μέθοδοι συλλογής στοιχείων θα συμβάλουν σημαντικά στην εξερεύνηση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων και στην κατανόηση της αιτιότητάς των στοιχείων που την επηρεάζουν.

Όσον αφορά τη μέθοδο της παρατήρησης, για τους σκοπούς της έρευνας επιλέχθηκε κυρίως η δομημένη και σε μικρότερο βαθμό η καλυμμένη παρατήρηση. Επειδή προηγήθηκε η βιβλιογραφική ανάλυση και έχουν γίνει γνωστές οι σημαντικές λεπτομέρειες σχετικά με την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, η παρατήρηση εστιάστηκε σε καθορισμένα σημεία του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος του σούπερ μάρκετ και εκτελέστηκε με προκαθορισμένο και δομημένο τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, επισκέφθηκα κάθε κατάστημα σαν καταναλωτής και παρατήρησα όλα εκείνα τα στοιχεία του περιβάλλοντός του που προκαλούν ερεθίσματα που απευθύνονται στις πέντε αισθήσεις μου. Παράλληλα, ακολούθησα και την καλυμμένη παρατήρηση ειδικά στις περιπτώσεις που θέλησα να διαπιστώσω πως και κατά πόσο τα εν λόγω ατμοσφαιρικά στοιχεία επηρεάζουν τη διάθεση, το ενδιαφέρον ή ακόμα και την αγοραστική συμπεριφορά των υπόλοιπων επισκεπτών του καταστήματος. Η παρατήρηση έλαβε χώρα σε πέντε καταστήματα διαφορετικών αλυσίδων ώστε να διαπιστωθούν τυχόν διαφορές στις ατμόσφαιρές τους. Παρόλο που ήταν αρκετά δύσκολη η λήψη φωτογραφιών μέσα στα καταστήματα, κυρίως λόγω της αυστηρής πολιτικής της κεντρικής διοίκησης των αλυσίδων (λόγω του έντονου ανταγωνισμού αλλά και των «φιλόδοξων» δημοσιογράφων), κατάφερα να συλλέξω σημαντικό φωτογραφικό υλικό και από τα πέντε καταστήματα προκειμένου να αποδοθούν και οπτικά τα αποτελέσματα της παρατήρησης.

Με στόχο να γίνουν πιο κατανοητά τα ευρήματα της παρατήρησης και να μελετηθεί σε μεγαλύτερο βάθος η ατμόσφαιρα του καταστήματος από τη σκοπιά της επιχείρησης λιανικής, χρησιμοποίησα και τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Πιο συγκεκριμένα, προχώρησα σε άμεσες και δομημένες συνεντεύξεις με στελέχη των επιχειρήσεων λιανικής και διευθυντές καταστημάτων που παίρνουν αποφάσεις ή απλώς υλοποιούν ενέργειες που αφορούν ατμοσφαιρικά

στοιχεία μέσα και έξω από τα σούπερ μάρκετ. Επιπρόσθετα, πήρα συνέντευξη και από μάνατζερ της πολυεθνικής εταιρίας παραγωγής και διάθεσης ζαχαρωδών προϊόντων Cadbury Hellas με σκοπό την κατανόηση της συνεργασίας μεταξύ των εταιριών λιανικής και των επιχειρήσεων παραγωγής σε θέματα ατμόσφαιρας καταστημάτων. Οι συνεντεύξεις που διεξήχθησαν χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, αφού οι ερωτώμενοι γνώριζαν τη φύση και το σκοπό της έρευνας και ερωτήθηκαν επί της ουσίας. Επίσης, οι συνεντεύξεις ήταν δομημένες με την έννοια ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν προκατασκευασμένο. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με βάση τους επιμέρους στόχους της έρευνας και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της παρατήρησης των ατμοσφαιρικών στοιχείων του καταστήματος. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στις συνεντεύξεις με στελέχη τριών από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (Carrefour, AB Βασιλόπουλο, Πέντε ΑΕ) συμπεριέλαβε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Έχετε ορίσει την αγορά-στόχο σας και αν ναι ποια είναι τα χαρακτηριστικά της;
2. Η ατμόσφαιρα των καταστημάτων σας είναι ένας από τους τρόπους προσέλκυσης των πελατών σας και αν ναι, πόσο σημαντικός είναι για την επιχείρησή σας;
3. Έχετε δημιουργήσει την ίδια ατμόσφαιρα για όλα τα καταστήματά σας; Αν ναι, για τους λόγους;
4. Με ποια κριτήρια σχεδιάζετε το εξωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων σας, και ειδικά τις ταμπέλες, την εξωτερική τους όψη και τους χώρους στάθμευσής τους;
5. Επιλέξατε το ίδιο σχέδιο για όλα τα καταστήματά σας (σαν κτίρια) και για ποιους λόγους ακολουθήσατε αυτό το σχέδιο;
6. Ποιο είδος χωροταξικής διάρθρωσης έχετε επιλέξει για τα καταστήματά σας και γιατί;
7. Πιστεύετε ότι το προσωπικό του καταστήματος αποτελεί μέρος της ατμόσφαιράς του και μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
8. Αν ναι, ποιες είναι οι ενέργειές σας σχετικά με το προσωπικό που αποσκοπούν στη βελτίωση της εικόνας σας και στην αύξηση του κύκλου εργασιών των καταστημάτων σας;
9. Ποια είναι τα βασικότερα ατμοσφαιρικά στοιχεία στα οποία εστιάζεται η επιχείρησή σας προκειμένου να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να ενισχύσει την εικόνα των καταστημάτων στη συνείδησή τους;
10. Τα καταστήματά σας επικοινωνούν με τους επισκέπτες τους απευθυνόμενα στις πέντε αισθήσεις τους; Αν ναι, μέσω ποιων ερεθισμάτων;
11. Με ποιο στόχο έχουν επιλεγεί η διακόσμηση, ο φωτισμός και τα χρώματα των καταστημάτων σας;
12. Τι είδους μουσική έχετε επιλέξει για τα καταστήματά σας και γιατί;

13. Χρησιμοποιείτε οπτικοακουστικά συστήματα ή άλλα τεχνολογικά μέσα στα καταστήματά σας για να επικοινωνήσετε τα μηνύματά σας στους καταναλωτές;
14. Έχετε μετρήσει την αποδοτικότητα των στοιχείων της ατμόσφαιρας των καταστημάτων σας;
15. Έχετε προγραμματίσει μεταβολές (προσθήκες ή βελτιώσεις) στην ατμόσφαιρα των καταστημάτων σας; Αν ναι, ποιες είναι αυτές και για ποιους λόγους;

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη συνέντευξη των στελεχών της Cadbury Hellas, αυτό περιλάμβανε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Ποιο είναι το επίπεδο συνεργασίας που έχετε με τις αλυσίδες καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο;
2. Με ποιες αλυσίδες έχετε τις καλύτερες σχέσεις και ποιες πιστεύετε ότι θα έχουν το καλύτερο μέλλον;
3. Με ποιους τρόπους συνεργάζεστε με κάθε αλυσίδα ώστε να επιτύχετε τους στόχους σας;
4. Πως συμβάλλετε και πως μπορείτε να συμβάλετε περαιτέρω στην βελτίωση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων των επιχειρήσεων λιανικής (merchandising, προβολές, ράφια και σκαλιέρες, κλπ);
5. Ποιες είναι οι αλυσίδες που έχουν κατά τη γνώμη σας τις πιο κατάλληλες ατμόσφαιρες στα καταστήματά τους και επενδύουν περισσότερο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος των καταστημάτων τους με βάση τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της αγοράς-στόχου τους;
6. Ποια είναι τα προβλήματα που σας δυσκολεύουν στο να αναπτύξετε ακόμη καλύτερη συνεργασία με τις επιχειρήσεις λιανικής ειδικά σε θέματα ατμόσφαιρας καταστήματος;
7. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα στοιχεία που λείπουν αυτή τη στιγμή από τις περισσότερες ατμόσφαιρες των ελληνικών καταστημάτων;
8. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η τάση των ελληνικών σούπερ μάρκετ σχετικά με τα ατμοσφαιρικά του στοιχεία; Πιστεύετε ότι το μέλλον ανήκει στις πιο πολύπλοκες ή σε πιο απλουστευμένες ατμόσφαιρες καταστημάτων;

Όπως θα αποδειχθεί και στα επόμενα κεφάλαια του ερευνητικού αυτού μέρους της εργασίας, όλες οι συνεντεύξεις συνέβαλαν στην αντιπαραβολή των πρωτογενών στοιχείων με αυτά της βιβλιογραφικής ανάλυσης του πρώτου μέρους καθώς και στον εμπλουτισμό των στοιχείων που αποκομίστηκαν μέσω της παρατήρησης. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων παρουσιάζονται αποσπασματικά μέσα στο κείμενο κατά τη διάρκεια που αναλύονται τα ευρήματα της δομημένης αλλά και της καλυμμένης παρατήρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

2.1. Διαφημιστικές πινακίδες

Όπως και η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών που επισκέπτονται τα μεγάλα σούπερ μάρκετ με τα αυτοκίνητά τους, έτσι και εγώ ξεκίνησα για τα καταστήματα οδικώς. Παρατήρησα λοιπόν ότι η εξωτερική ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να ξεκινάει και αρκετά χιλιόμετρα μακριά από αυτό, με την ύπαρξη διαφημιστικών πινακίδων. Οι πινακίδες αυτές τοποθετούνται σε σημεία συχνής διέλευσης οδηγών (αλλά και πεζών) προκειμένου να διαφημίσουν την επωνυμία του καταστήματος. Ταυτόχρονα, ενημερώνουν τους καταναλωτές είτε για την ακριβή διεύθυνση του καταστήματος είτε για την κατεύθυνση και την απόσταση που θα πρέπει να ακολουθήσουν και να διανύσουν αντίστοιχα ώστε να βρεθούν στο κατάστημα. Ειδικά στις περιπτώσεις που το κατάστημα δε βρίσκεται σε κεντρικό και εμφανές σημείο, τουλάχιστον από τους γύρω μεγάλους δρόμους, επιβάλλεται η τοποθέτηση μίας ή και περισσότερων ενημερωτικών πινακίδων. Τέτοια περίπτωση αποτελεί και ένα κατάστημα της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος που βρίσκεται στα βόρεια προάστια της Αθήνας. Γύρω από το συγκεκριμένο κατάστημα και σε εμβέλεια ενός χιλιομέτρου έχουν τοποθετηθεί συνολικά 9 πινακίδες, στις οποίες αναγράφεται η επωνυμία της επιχείρησης (AB) και ένα βέλος που δηλώνει την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος προκειμένου να φτάσει στο κατάστημα. Όπως αναφέρει ο διευθυντής του καταστήματος, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ AB Βασιλόπουλος εστιάζεται σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση αφού σχεδόν γύρω και κοντά σε όλα τα καταστήματά της έχει τοποθετήσει διαφημιστικές πινακίδες. Οι πινακίδες αυτές μπορεί να δηλώνουν απλώς την επωνυμία και το σλόγκαν της επιχείρησης, και την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος για να βρεθεί στο κατάστημα ή μπορεί να περιλαμβάνουν ακόμα και την απόσταση που πρέπει να διανύσει για να φτάσει σε αυτό. Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα, οι ταμπέλες αυτές βρίσκονται σε απόσταση από δύο έως τρία χιλιόμετρα μακριά από το σούπερ μάρκετ. Όπως φαίνεται και στις φωτογραφίες, οι πινακίδες αυτές διαφέρουν μεταξύ τους στα χρώματα. Αν και η βάση των χρωμάτων είναι ίδια αφού αναφέρονται όλες στην επωνυμία της επιχείρησης, επιλέγονται πιο σκούρα ή πιο ανοιχτά χρώματα για κάθε πινακίδα, ανάλογα με το γύρω περιβάλλον τους και την ορατότητα που πρέπει να έχουν στα μάτια των διερχόμενων οδηγών.



Διαφημιστικές πινακίδες ΑΒ Βασιλόπουλου (3 καταστήματα βορείων προαστίων Αττικής)

Η αλυσίδα καταστημάτων Carrefour-Μαρινόπουλος αντίθετα, δε φαίνεται να εστιάζεται σημαντικά σε αυτή τη κατεύθυνση. Τόσο στην υπεραγορά της Carrefour όσο και στο κατάστημα Champion-Μαρινόπουλος που επισκέφθηκα, δεν παρατήρησα κάποια αντίστοιχη διαφημιστική πινακίδα. Παρόλα αυτά, η τοποθέτηση οι επιβλητικών ταμπελών εδάφους που έρχονται να υποστηρίξουν τις τεράστιες ταμπέλες με τις επωνυμίες των καταστημάτων Carrefour και Champion-Μαρινόπουλος αποτελεί μια κίνηση της εταιρίας να προσελκύσει τον κόσμο στο κατάστημα και να ισχυροποιήσει την εικόνα της στη συνείδηση του καταναλωτή. Άλλωστε, όπως τονίζει χαρακτηριστικά στέλεχος της Carrefour-Μαρινόπουλος, τα περισσότερα καταστήματα της εταιρίας έχουν τοποθετηθεί σε κεντρικά σημεία και στρατηγική γεωγραφική τοποθεσία την οποία έχουν μάθει πια οι πελάτες τους. Επίσης, η συγκεκριμένη επιχείρηση λιανικής επικοινωνεί με διάφορους τρόπους με τους καταναλωτές, πριν ακόμη ξεκινήσουν οι τελευταίοι από το σπίτι τους για το κατάστημα. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και τη διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και τη διανομή μηνιαίου φυλλαδίου στα σπίτια των καταναλωτών. Στο φυλλάδιο αυτό αλλά και στις διαφημίσεις της αλυσίδας επικοινωνούνται με έντονο τρόπο οι διευθύνσεις των μεγαλύτερων καταστημάτων με στόχο τη διευκόλυνση των επισκεπτών του. Σε

περιπτώσεις όπου κριθεί αναγκαία η επιπλέον σήμανση στους γύρω από το κατάστημα δρόμους, η εταιρία μπορεί στο μέλλον να προβεί σε τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων.



Επιβλητικές ταμπέλες εδάφους Carrefour-Μαρινόπουλος

Οι διαφημιστικές πινακίδες έχουν μεγάλο νόημα για την επιχείρηση λιανικής διότι όχι μόνο εξυπηρετούν τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να βρουν το κατάστημα αλλά και ισχυροποιούν την επωνυμία ακόμα και της ίδιας της επιχείρησης στη συνείδηση του καταναλωτή. Η τοποθέτησή τους εξαρτάται από τη συνεργασία που υπάρχει μεταξύ της κεντρικής διοίκησης της αλυσίδας με τους αρμόδιους φορείς (δήμο, τροχαία, κλπ) καθώς και με την ανάλυση κόστους-ωφέλειας και τον προϋπολογισμό της επιχείρησης λιανικής. Για παράδειγμα, υπάρχει περίπτωση που να επιτρέπεται από το δήμο η τοποθέτηση διαφημιστικής πινακίδας ενός καταστήματος αλλά το ύψος των δημοτικών τελών σε σχέση με τις αναμενόμενες επιπρόσθετες πωλήσεις του να είναι απαγορευτικό για την επιχείρηση λιανικής. Σε κάθε περίπτωση, η κεντρική διοίκηση της αλυσίδας πρέπει να συνεκτιμά όλα τα οφέλη από τις προωθητικές πινακίδες του καταστήματος και κυρίως την επίπτωση που έχει στην συνειδητή και υποσυνείδητη ισχυροποίηση της εικόνας του καταστήματος στον καταναλωτή.

2.2. Ταμπέλες καταστημάτων

Πλησιάζοντας το σούπερ μάρκετ, το πρώτο πράγμα που διέκρινα και μπορεί αμέσως να διακρίνει κάποιος καταναλωτής σε αυτό είναι η ταμπέλα που αναγράφει την επωνυμία του. Όπως φαίνεται, οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων δίνουν μεγάλη έμφαση στο σχεδιασμό της κατάλληλης ταμπέλας, ίδιας για όλα τα σούπερ μάρκετ τους, γνωρίζοντας τη σημαντικότητα που έχει αυτή στο συνολικό κύρος τους. Το μέγεθος, το χρώμα, η γραμματοσειρά και ο φωτισμός της

επιγραφής του καταστήματος πρέπει να συντελούν στο να ξεχωρίσει αυτό μέσα στο γύρω περιβάλλον του και να κυριαρχήσει από νωρίς στο μυαλό του καταναλωτή (dominance μέρος πρώτο, ενότητα 2.2.3).



Οι ταμπέλες των καταστημάτων των μεγαλύτερων αλυσίδων στην Ελλάδα

Όπως φαίνεται και στις φωτογραφίες, όλες οι ταμπέλες των μεγάλων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είναι τεράστιες και επιβλητικές προκειμένου να δείξουν τη δύναμη όχι μόνο των ίδιων καταστημάτων αλλά κυρίως ολόκληρης της ιδιοκτήτριας εταιρίας λιανικής. Όσον αφορά το χρώμα των επιγραφών, συνάντησα κυρίως το μπλε, το κόκκινο, και λιγότερο το πορτοκαλί, το καφέ, το πράσινο και το κίτρινο. Οι περισσότερες από τις μεγάλες εταιρίες έχουν επιλέξει το μπλε χρώμα σαν βάση. Τα καταστήματα της Carrefour, της AB Βασιλόπουλος, της Βερόπουλος Αφοι και της εταιρίας Πέντε ΑΕ (Γαλαξίας) που δραστηριοποιείται στην επαρχία έχουν ταμπέλες με

κύριο χρώμα τους το μπλε. Το μπλε χρώμα, εκτός του ότι είναι το αγαπημένο χρώμα των Ελλήνων, συνδέεται από τα άτομα με ατάραχη ηρεμία και συγκράτηση συναισθημάτων. Αντίθετα οι ταμπέλες των καταστημάτων Champion-Μαρινόπουλος είναι κόκκινες. Η ιδιοκτήτρια εταιρία επέλεξε το έντονο κόκκινο τόσο γιατί είναι το πιο επιβλητικό στο μάτι αλλά και γιατί, με βάση την περιβαλλοντική ψυχολογία, οι άνθρωποι το συνδέουν με ενεργητική, θετική και επαναστατική διάθεση. Η Carrefour-Μαρινόπουλος και η Dia αποτελούν παραδείγματα εταιριών που έχουν επιλέξει το κόκκινο χρώμα για τις ταμπέλες των καταστημάτων τους (η Carrefour μόνο για τα Champion). Παρατήρησα όμως ότι οι αλυσίδες Carrefour (για τις υπεραγορές της), AB Βασιλόπουλος και Βερόπουλοι Αφοί έχουν επιλέξει συνδυασμό χρωμάτων, κόκκινο με το μπλε. Όσον αφορά την Carrefour, στέλεχος της με ενημέρωσε ότι έχουν επιλεγεί τα χρώματα μπλε, κόκκινο και άσπρο (σαν φόντο) λόγω της γαλλικής προέλευσης της αλυσίδας και λιγότερο με βάση την ψυχολογία γύρω από τα χρώματα. Η επιχείρηση Σκλαβενίτης έχει επιλέξει το συνδυασμό βαθύ πορτοκαλί-καφέ σαν τα κύρια χρώματα την αναγραφή της επωνυμίας του στις ταμπέλες των καταστημάτων του. Το πορτοκαλί και το καφέ είναι γήινα χρώματα που συνδέονται με τη ζεστασιά και τη φιλική διάθεση. Παρόλα αυτά, δεν κατάφερα να εξακριβώσω αν έχουν επιλεγεί τα συγκεκριμένα χρώματα αυτά με αυτό το σκοπό μιας και η επωνυμία του Σκλαβενίτη έχει μείνει αναλλοίωτη για πολλά χρόνια στην ελληνική αγορά. Η επιχείρηση Ατλάντικ είναι η μοναδική από τις μεγάλες εταιρίες που έχει επιγραφές με πράσινο χρώμα, τονίζοντας τη διαφορετικότητά της και θεωρώντας ότι το χρώμα αυτό είναι ένα από τα πιο αγαπημένα (και κυρίως απωθημένα) των κατοίκων της Αττικής και των μεγάλων αστικών κέντρων. Οι ταμπέλες των καταστημάτων διαφέρουν και ως προς τη γραμματοσειρά της επωνυμίας τους. Οι πιθανοί συνδυασμοί εδώ μπορεί να είναι κεφαλαία-τρογγυλά γράμματα, μικρά-τρογγυλά και μεγάλα-τετραγωνισμένα, ανάλογα την αισθητική που θεωρούν οι εταιρίες ότι προτιμάει η αγορά στόχος τους ή το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Τέλος, οι περισσότερες ταμπέλες των σούπερ μάρκετ είναι φωτιζόμενες προκειμένου να ξεχωρίζει το κατάστημα και τις απογευματινές και βραδινές ώρες λειτουργίας του. Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανάλυση, ο φωτισμός αποτελεί ένα από τα βασικότερα ατμοσφαιρικά στοιχεία. Παρόλο που το κόστος πολλές φορές αποδεικνύεται απαγορευτικό, σε αρκετές περιπτώσεις οι φωτιζόμενες ταμπέλες παραμένουν αναμμένες και κατά τη διάρκεια της νύχτας, παρόλο που το κατάστημα είναι κλειστό. Για παράδειγμα, η ταμπέλα ενός καταστήματος της αλυσίδας Βερόπουλος είναι αναμμένη μέχρι και τρεις ώρες μετά το κλείσιμο του καταστήματος, κυρίως τις Παρασκευές και τα Σάββατα αλλά και όποια άλλη μέρα αναμένεται συχνή διέλευση αυτοκινήτων στο κεντρικό δρόμο που είναι εγκατεστημένο το συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ. Γενικά, ενημερώθηκα από τους υπεύθυνους ότι οι ταμπέλες των καταστημάτων μπορεί να παραμείνουν αναμμένες και κατά τη διάρκεια

ολόκληρης της νύχτας τόσο για λόγους ασφάλειας όσο και για την περαιτέρω ισχυροποίηση της επωνυμίας του καταστήματος και της επιχείρησης λιανικής στη συνείδηση του καταναλωτή. Είναι λογικό ότι όταν είναι αναμμένη η επιβλητική επιγραφή του καταστήματος, φωτίζεται ταυτόχρονα και όλο το εξωτερικό μέρος του σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα να γίνεται αρκετά δυσκολότερη η πρόσβαση στους ανεπιθύμητους (π.χ. διαρρήκτες, βάνδαλους κλπ). Το σημαντικότερο πλεονέκτημα όμως που αποκτά το κατάστημα και ειδικά η επιχείρηση λιανικής είναι ότι περισσότεροι άνθρωποι και σε συχνότερο βαθμό έρχονται σε επαφή με την επωνυμία με αποτέλεσμα να ισχυροποιείται η εικόνα της και να καλλιεργείται η πιστότητα των καταναλωτών απέναντι της.

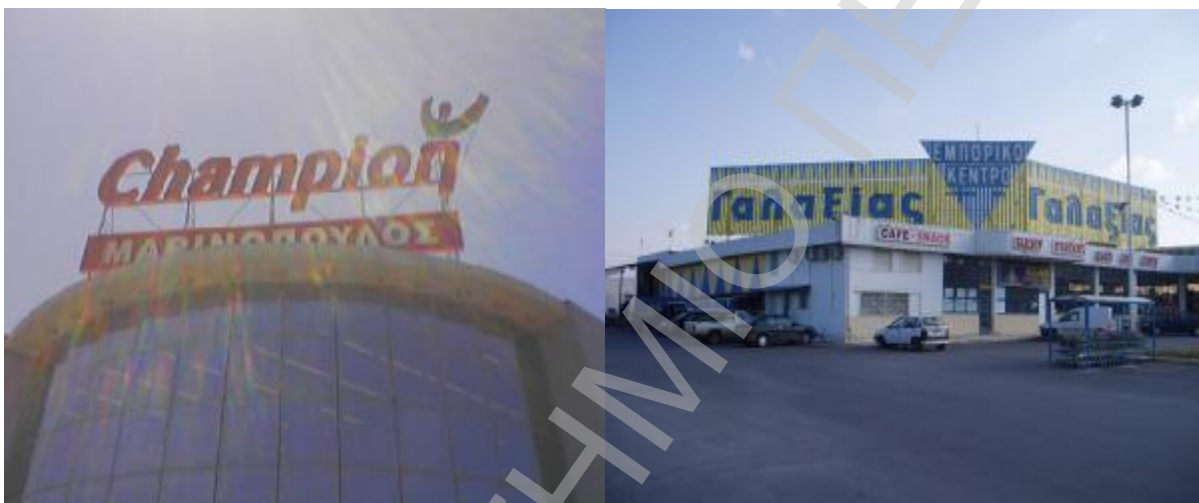


Φωτιζόμενες Πινακίδες

2.3. Αρχιτεκτονική-Σχέδιο Καταστημάτων

Παρατηρώντας την εξωτερική όψη των καταστημάτων, διαπίστωσα ότι τα σούπερ μάρκετ αυτά είναι κατασκευασμένα με διαφορετική αρχιτεκτονική το καθένα. Τα κτίρια των αλυσίδων Carrefour-Μαρινόπουλος και ΑΒ Βασιλόπουλος είναι αρκετά μοντέρνα και έχουν σχεδιαστεί με σύγχρονη γραμμή που περιλαμβάνει αρκετές καμπύλες και σχετικά με το περιβάλλον τους χρώματα. Μάλιστα, όπου είναι δυνατό, οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής προτιμούν να κατασκευάζουν τα καταστήματά τους σε ξεχωριστό οικόπεδο, έτσι ώστε να ξεχωρίζει τόσο το ίδιο το κατάστημα ανάμεσα στα υπόλοιπα περιβάλλοντα κτίρια όσο και το μοντέρνο του σχέδιο. Οι πολυεθνικές αυτές εταιρίες λιανικής έχουν έτοιμα σχέδια από το εξωτερικό και δημιουργούν μια εξωτερική εμφάνιση στα καταστήματά τους με βάση τις προδιαγραφές που τους δίνει η μητρική εταιρία. Όπως αναφέρει το στέλεχος της Carrefour, όλα τα καταστήματα σχεδιάζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, ανάλογα φυσικά και το χώρο που είναι στη διάθεση της εταιρίας κάθε φορά. Σε κάθε περίπτωση, στόχος του σχεδίου είναι ο συνδυασμός του

μοντέρνου με την απλότητα ώστε να είναι προσιτό το κατάστημα και να υπόσχηται ευχάριστες και μοναδικές αγοραστικές εμπειρίες για τους καταναλωτές τους. Επίσης, τα καταστήματα των πολυεθνικών αλυσίδων ανακαινίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Αντίθετα, οι ελληνικές κυρίως αλυσίδες, όπως η Σκλαβενίτης, η Ατλάντικ και η Πέντε (Γαλαξίας), δεν φαίνεται να εστιάζονται τόσο σε αυτό το τομέα και διατηρούν τα κτίριά τους παλιά και απλά ώστε να αποφεύγουν την ανάληψη πρόσθετων εξόδων. Άλλωστε, οι υπεύθυνοι των αλυσίδων αυτών δείχνουν ικανοποιημένοι αφού υποστηρίζουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστεύονται τα καταστήματά τους και ενδιαφέρονται περισσότερο για καλές τιμές και ποιότητα προϊόντων παρά για την εξωτερική εμφάνιση των καταστημάτων τους.



Αρχιτεκτονική-σχέδιο ελληνικών καταστημάτων

2.4. Οδικό δίκτυο – Χώροι στάθμευσης

Άλλα δύο σημαντικά χαρακτηριστικά που παρατήρησα στο εξωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων που επισκέφθηκα είναι η κατάσταση του οδικού δικτύου γύρω από αυτά καθώς και η ύπαρξη και η επάρκεια χώρων στάθμευσης. Πλησιάζοντας στα καταστήματα οδικώς, παρατήρησα ότι η πρόσβαση σε μερικά καταστήματα ήταν δυσκολότερη απ' ό,τι ήταν στα υπόλοιπα. Πιο συγκεκριμένα, στην υπεραγορά της Carrefour είδα ότι υπάρχει ειδικό δεξί φανάρι πάνω στον κεντρικό δρόμο το οποίο βρίσκεται ακριβώς μπροστά στο κατάστημα και ελάχιστα μέτρα από τον υπόγειο χώρο στάθμευσης. Όπως έμαθα από τον υπεύθυνο του καταστήματος είναι πολύ σημαντικό κυρίως για τα μεγάλα καταστήματα να μπορεί εύκολα ο καταναλωτής να εισέρχεται σε αυτά, κυρίως οδικώς. Επειδή η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών των υπεραγορών έρχονται στα καταστήματα οδικώς, η κεντρική διοίκηση της Carrefour, σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς, έχει φροντίσει τόσο για το φανάρι που αναφέρθηκε αλλά και

για την καλή κατάσταση των γύρω δρόμων που οδηγούν στο κατάστημα. Οι δρόμοι αυτοί, οι οποίοι αποτελούν ουσιαστικά τις εισόδους και εξόδους από την υπεραγορά, πρέπει να είναι αρκετοί (τουλάχιστον δύο) και να βρίσκονται σε καλή κατάσταση. Οι καταναλωτές πρέπει να εισέρχονται στο κατάστημα με ευχαρίστηση και ηρεμία και να μην ξεκινάνε τα ψώνια τους με γκρίνια και αρνητική διάθεση απέναντι στο κατάστημα. Όταν εισέρχονται και εξέρχονται από το κατάστημα γρήγορα, λόγω της αποφυγής κυκλοφοριακής συμφόρησης, και με ασφάλεια για τους ίδιους και τα αυτοκίνητά τους, λόγω της ικανοποιητικής κατάστασης των γύρω δρόμων και της επαρκούς σήμανσης σε αυτούς, τότε βελτιώνεται συνολικά η εικόνα του καταστήματος και η πιθανότητα ο καταναλωτής να επισκεφθεί ξανά το κατάστημα. Είναι προφανές ότι η πρόσβαση μέσω του οδικού δικτύου στο κατάστημα δεν εξαρτάται μόνο από την ιδιοκτήτρια εταιρία λιανικής αλλά κυρίως από τον αρμόδιο δήμο, την τροχαία και σε πολλές περιπτώσεις από την ίδια την κυβέρνηση. Σε κάθε περίπτωση, η κεντρική διοίκηση της αλυσίδας και η ίδια η διοίκηση του καταστήματος πρέπει να έχουν καλή συνεργασία με όλους τους αρμόδιους φορείς ώστε να θέτουν και να επιτυγχάνουν από κοινού ανάλογους στόχους βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών-πολιτών τους.

Μεγάλη σημαντικότητα φαίνεται να αποδίδεται από τους καταναλωτές στην ύπαρξη επαρκών και κοντινών στα καταστήματα χώρων στάθμευσης. Μεγάλες αλυσίδες όπως η Carrefour έχουν επενδύσει σημαντικά χρηματικά ποσά στην κατασκευή μεγάλων και σύγχρονων χώρων στάθμευσης για τα καταστήματά τους, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις αποτελούνται από πολλά επίπεδα πάνω και κάτω από το έδαφος. Στις υπεραγορές όπως την Carrefour ή σε άλλα μεγάλα καταστήματα όπου υπάρχουν πολύ-επίπεδοι χώροι στάθμευσης, ο καταναλωτής αφήνει το αυτοκίνητό του σε ένα επίπεδο και μπορεί μέσω μίας ή δύο εναλλακτικών εισόδων και με τη χρήση ασανσέρ ή των κυλιόμενων σκαλών να εισέλθει σε αυτό.



Υπόγειοι πολύ-επίπεδοι χώροι στάθμευσης

Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις πολύ-επίπεδων χώρων στάθμευσης, η διοίκηση του καταστήματος απασχολεί το προσωπικό της και έχει τοποθετήσει ειδική σήμανση και ηλεκτρονικά συστήματα με σκοπό την ενημέρωση των πελατών της για την ύπαρξη κενών θέσεων, την ακριβή τοποθεσία των εισόδων και εξόδων από το κατάστημα, των τουαλετών και άλλων χρήσιμων για αυτούς πληροφοριών.



Φωτεινή σήμανση σε υπόγειους χώρους στάθμευσης

Στην περιοχή του Πειραιά όπου μια κενή θέση στάθμευσης αποτελεί πολυτέλεια, ειδικά σε ώρες αιχμής, η διοίκηση του καταστήματος Champion-Μαρινόπουλος υποχρεώνει τους εισερχόμενους στο υπόγειο parking οδηγούς να επιστρέψουν αργότερα με μια απόδειξη αξίας τουλάχιστον 2 ευρώ για να τους επιτραπεί η έξοδος με το αυτοκίνητό τους από τους χώρους στάθμευσης του καταστήματος. Αυτό συμβαίνει διότι στο παρελθόν αρκετοί πολίτες εκμεταλλευόντουσαν τους χώρους στάθμευσης του καταστήματος για να κάνουν τις δουλειές τους χωρίς να ψωνίσουν στο κατάστημα.

Σε μικρότερα σούπερ μάρκετ όπως αυτό της εταιρίας ΑΒ Βασιλόπουλος στη Ν. Ερυθραία υπάρχουν υπαίθριοι χώροι στάθμευσης, οι οποίοι σχεδιάζονται με τρόπο που να χωράνε όσο το δυνατό περισσότερα αυτοκίνητα και η κάθε θέση να βρίσκεται όσο πιο κοντά γίνεται στο κατάστημα. Σε αυτούς, σημαντικό ρόλο παίζει και η ύπαρξη προνομιούχων θέσεων δίπλα στο κατάστημα για ανθρώπους με ειδικές ανάγκες (π.χ. ανάπηρους).

2.5. Βιτρίνα καταστήματος – Εξωτερικές προβολές

Λίγο πριν εισέλθω στα καταστήματα και ακριβώς στις εισόδους τους, παρατήρησα τις βιτρίνες τους. Η βιτρίνα σε ένα σούπερ μάρκετ, όπως άλλωστε αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος της εργασίας, δεν περιλαμβάνει προϊόντα που εκθέτονται στα μάτια του καταναλωτή προκειμένου

να τον δελεάσουν να αγοράσει. Στα μεγάλα σούπερ μάρκετ λοιπόν η έμφαση στις βιτρίνες τους δε δίνεται τόσο στην έκθεση προϊόντων αλλά κυρίως στην επικοινωνία με τον καταναλωτή μέσω αφισών και έντυπου υλικού που αφορά τις υπάρχουσες προσφορές, τα νέα προϊόντα, τις ειδικές εκδηλώσεις και τα γενικότερα νέα του καταστήματος. Επειδή ο καταναλωτής έρχεται στο κατάστημα με συγκεκριμένη λίστα και προκαθορισμένο το μεγαλύτερο μέρος των αγορών του, οι μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων περιορίζονται είτε στο να αφήνουν τελείως κενές τις τζαμαρίες που περιβάλλουν τις εισόδους των καταστημάτων τους είτε να τις εμπλουτίζουν με αφίσες και πληροφοριακό υλικό. Έτσι οι βιτρίνες των μεγάλων καταστημάτων συνήθως είναι είτε λιτές (όπως τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος και του Σκλαβενίτη) είτε γεμάτες με μηνύματα που τσιπλίζουν τον καταναλωτή με πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και τον βάζουν από νωρίς στο πνεύμα της αγοραστικής διαδικασίας (όπως οι υπεραγορές της Carrefour και τα καταστήματα της Πέντε-Γαλαξίας).



Οι βιτρίνες των ελληνικών σούπερ μάρκετ

Εκείνο που παρατήρησα και είχε ενδιαφέρον για τους σκοπούς αυτής της εργασίας είναι η εξωτερική προβολή που είχε στηθεί στην είσοδο του καταστήματος Champion-Marinopoulos του Χολαργού. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω φωτογραφία, η εξωτερική τραπεζαρία (ή αλλιώς τραπεζαρία κήπου) έχει καλύψει σημαντικό μέρος της εισόδου του σούπερ μάρκετ, προκαλώντας αίσθηση στους επισκέπτες που ετοιμάζονται να εισέλθουν στο κατάστημα. Από τους υπεύθυνους του συγκεκριμένου καταστήματος έμαθα ότι η προβολή αυτή αποτελεί μια πρωτοβουλία δική τους, η οποία εγκρίθηκε από την κεντρική διοίκηση της εταιρίας, με σκοπό την αύξηση του τζίρου του καταστήματος και την ενίσχυση της εικόνας του στους πελάτες του αλλά και τους περαστικούς.



Εξωτερικές προβολές

2.6. Εργαλεία απαραίτητα για την πραγματοποίηση αγορών

Εκτός από την εύκολη πρόσβαση και στάθμευση στο κατάστημα, ο καταναλωτής θέλει να εξοπλίζεται με τα κατάλληλα εργαλεία για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Το κυριότερο από αυτά είναι το καρότσι αγορών, το οποίο πρέπει να βρίσκεται λίγο πριν εισέλθει στο κατάστημα. Μέσω της παρατήρησης των εξωτερικών χώρων των καταστημάτων που επισκέφθηκα, είδα ότι οι διοικήσεις των μεγάλων καταστημάτων φροντίζουν ώστε τα καρότσια αγορών να είναι αρκετά ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες όλων των πελατών τους και να είναι τοποθετημένα σε ένα χώρο συγκέντρωσης που να βρίσκεται κοντά τόσο στο κατάστημα όσο και στα σταθμευμένα αυτοκίνητα των καταναλωτών.



Χώρος συγκέντρωσης των καροτσιών αγορών και αντικλεπτικό σύστημα

Μάλιστα για την αποφυγή κλοπών των καροτσιών έχει επινοηθεί ένα σύστημα με το οποίο ο καταναλωτής πρέπει να τοποθετήσει ένα νόμισμα (1 ευρώ) στο καρότσι το οποίο το ξαναπαίρνει πίσω μόνο με την επιστροφή του στο χώρο συγκέντρωσης. Επιπροσθέτως, επειδή ο

πελάτης έχει το καρότσι από την αρχή έως το τέλος της επίσκεψής του στο κατάστημα, αποδίδεται από τους υπεύθυνους τους καταστήματος μεγάλη σημασία τόσο στην εμφάνιση και στη λειτουργικότητά του. Μπορεί κάποιος να φανταστεί την αρνητική εντύπωση που θα δημιουργηθεί στο μυαλό του καταναλωτή εάν το καρότσι που επέλεξε «τρίξει» ή είναι βρώμικο από τα ψώνια του προηγούμενου πελάτη ή εάν αναγκάζεται να διανύσει αρκετά μέτρα από το αυτοκίνητό του για να αφήσει το καρότσι στο χώρο συγκέντρωσης μετά το τέλος των αγορών του.

Ένα άλλο χρήσιμο εργαλείο για τους καταναλωτές είναι τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης μετρητών. Η διοίκηση της αλυσίδας καταστημάτων του Βερόπουλου, ως αποτέλεσμα μιας ειδικής συνεργασίας με την ALPHA Bank, έχει τοποθετήσει σε ένα κατάστημά της ένα παρόμοιο μηχάνημα. Οι υπεύθυνοι του καταστήματος υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές εξυπηρετούνται καλύτερα αφού μπορούν να έχουν επαρκή χρήματα για τις αγορές τους αλλά και για τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους. Μάλιστα, πολλοί πελάτες του καταστήματος συνδέουν την συγκεκριμένη εξυπηρέτηση που τους δίνεται, δηλαδή την ανάληψη μετρητών για την κάλυψη όλων των καθημερινών υποχρεώσεών τους, με το ίδιο το κατάστημα με αποτέλεσμα να ισχυροποιείται η εικόνα και η πιστότητά του στο μυαλό τους. Αλλά και ο καθημερινός τζίρος του καταστήματος είναι μεγαλύτερος, αφού πολλοί καταναλωτές πραγματοποιούν ανάληψη μετρητών χωρίς να την είχαν προσχεδιάσει και εισέρχονται στο κατάστημα με τέτοιο χρηματικό ποσό και τέτοια ψυχολογία που να ωθούνται να εκτελέσουν μεγαλύτερο ύψος αγορών από αυτό που είχαν στη λίστα τους. Σε αρκετές περιπτώσεις συναντάμε τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης μετρητών και στον εσωτερικό χώρο του καταστήματος (π.χ. υπεραγορά Carrefour). Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του καταναλωτή στο κατάστημα και εφόσον αντιληφθεί ότι δεν έχει αρκετά χρήματα μαζί του για αγορές μεγαλύτερου ύψους από αυτές που είχε προγραμματίσει μπορεί να «τραβήξει» χρήματα από τα συγκεκριμένα μηχανήματα και τις πραγματοποιήσει.



Μηχανήματα αυτόματης ανάληψης μετρητών (ATM's) στα Σούπερ Μάρκετ

Κατά την είσοδο μου στα καταστήματα παρατήρησα ότι όλα έχουν στήσει, το καθένα με το δικό του τρόπο, μια μορφή υποδοχής για τον καταναλωτή. Σε ειδικές θήκες ή ράφια οι

επιχειρήσεις λιανικής παρέχουν στον πελάτη τους χρήσιμα για τις αγορές τους έντυπα λίγο πριν εισέλθουν και κατά την είσοδό τους στο κατάστημα, όπως διαφημιστικά φυλλάδια, εκπαιδευτικά κουπόνια, ενημερωτικά προσφορών και άλλα. Ο διευθυντής καταστήματος ΑΒ Βασιλόπουλος σημειώνει πως είναι πολύ σημαντικό για το κατάστημα να μπαίνει ο καταναλωτής μέσα έχοντας ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα του καταστήματος, τις προσφορές που υπάρχουν στο κατάστημα τη δεδομένη χρονική στιγμή καθώς και για άλλες πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και αφορούν τις αγορές που πρόκειται να πραγματοποιήσει. Τα φυλλάδια που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό συνήθως τοποθετούνται σε ειδικές θήκες στην είσοδο του καταστήματος ή ακόμα και μέσα στα καρότσια των αγορών. Σε αρκετές περιπτώσεις η διοίκηση του καταστήματος μπορεί να απασχολήσει μέρος του προσωπικού της για την προφορική ενημέρωση και το μοίρασμα των προωθητικών φυλλαδίων στους πελάτες της. Με την επαρκή ενημέρωση του καταναλωτή πριν την είσοδό του στο κατάστημα, η επιχείρηση λιανικής βελτιώνει τη εξυπηρέτησή του και γενικότερα την εικόνα του καταστήματος.



Διαφημιστικά έντυπα στις εισόδους των καταστημάτων ΑΒ Βασιλόπουλος και Γαλαξία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.1. Εσωτερική διακόσμηση-αρχιτεκτονική

Έχοντας εισέλθει στο σούπερ μάρκετ, το πρώτο πράγμα που παρατήρησα είναι η γενικότερη αισθητική του χώρου ή αλλιώς το εσωτερικό του σχέδιο-διακόσμηση. Κάθε κατάστημα έχει το δικό του σχέδιο κατασκευής αλλά και ένα ξεχωριστό στυλ διακόσμησης. Μπαίνοντας στην υπεραγορά της Carrefour παρατήρησα ότι το κατάστημα εκτός του ότι είναι τεραστίων διαστάσεων (8300 τ.μ.), έχει κατασκευαστεί με πολύ ψηλά ταβάνια. Μιλώντας με στέλεχος της υπεραγοράς διαπίστωσα ότι η επιχείρηση Carrefour έχει ακολουθήσει αυτό το σχέδιο σε όλα της τα μεγάλα καταστήματα τόσο για να δώσει την αίσθηση της άνετης παραμονής στους πελάτες της αλλά κυρίως για να «επιβληθεί» στη συνείδηση του καταναλωτή. Πράγματι, όπως άλλωστε είδαμε και στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας, οι τεράστιοι χώροι και τα ψηλά ταβάνια δημιουργούν το αίσθημα της υποταγής (dominance) στον καταναλωτή, ο οποίος προσπαθώντας να το ξεπεράσει αγοράζει περισσότερο. Αντίθετα, τα καταστήματα Champion-Μαρινόπουλος, παρότι ανήκουν στην ίδια εταιρία, έχουν κατασκευαστεί έτσι ώστε να έχει το πάνω χέρι ο καταναλωτής, να νιώθει δηλαδή αυτός ο κυρίαρχος στο κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι τα εν λόγω καταστήματα είναι στην πλειοψηφία τους συνοικιακά, έχουν δηλαδή σταθερούς πελάτες σε μεγάλο ποσοστό (στο 80% περίπου) εκ των οποίων αρκετά σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνουν άνθρωποι μεγάλης ηλικίας.



Carrefour



Champion-Μαρινόπουλος

Παρατηρώντας τον εναέριο χώρο της υπεραγοράς όσο και του μικρότερου σούπερ μάρκετ της επιχείρησης Carrefour, είδα ότι είναι γεμάτος με πολύχρωμες αφίσες, «ζωντανές» επιγραφές και διαφημιστικές και ενημερωτικές ταμπέλες. Σε αυτές αναγράφονται χρήσιμες πληροφορίες για τον καταναλωτή που αφορούν τις αγορές που είτε πρόκειται ούτως ή άλλως να πραγματοποιήσει βάση λίστας είτε πρέπει να εκτελέσει προκειμένου να επωφεληθεί κάποια έκπτωση, συμμετοχή σε κλήρωση, κλπ. Με άλλα λόγια η Carrefour, μέσω της εναέριας αυτής διακόσμησης των καταστημάτων της ενημερώνει τον κόσμο για προσφορές και άλλα που τον ενδιαφέρουν αλλά κυρίως προσκαλεί τους πελάτες της άμεσα ή έμμεσα να αγοράσουν. Ταυτόχρονα, μπορεί να τον ενημερώνουν και για την ακριβή τοποθεσία συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, προωθώντας περισσότερο τη συγκεκριμένη κατηγορία και γλιτώνοντας κάποιους πελάτες από παραπάνω ψάξιμο. Τελικά, τα πλούσια και έντονα χρώματα σε συνδυασμό με τα διάφορα σχήματα και μεγέθη των αφισών και επιγραφών δημιουργούν διεγερτικά οπτικά ερεθίσματα και μια υπόσχεση του καταστήματος για μια ευχάριστη και ενδιαφέρουσα αγοραστική εμπειρία. Είναι αξιοσημείωτο ότι όλα αυτά τα έντυπα έχουν ακριβώς τα ίδια γράμματα σε όλα τα καταστήματα της Carrefour-Μαρινόπουλος. Όπως παραδέχτηκε το στέλεχος της εταιρίας, υπάρχει μια ολόκληρη οργάνωση πίσω από όλα αυτό το αποτέλεσμα που φαίνεται στα μάτια του καταναλωτή. Σε κάθε κατάστημα ορίζονται οι υπεύθυνοι (συνήθως γυναίκες) που αναλαμβάνουν να γράφουν και να σχεδιάζουν τις αφίσες, ταμπέλες και επιγραφές του καταστήματος. Παράλληλα υπάρχει ειδική εκπαιδευτριά η οποία ασχολείται με την εκπαίδευση των γραφιστών και των κοριτσιών που γράφουν τα ενημερωτικά έντυπα έτσι ώστε τα γράμματα που σχεδιάζουν επάνω στις αφίσες και επιγραφές να είναι από όλους τα ίδια! Επιπρόσθετα, σε καθεμία από τις υπεραγορές της Carrefour υπάρχει ειδικό εργαστήριο στο οποίο εκτυπώνονται όλα τα είδη διαφημιστικών επιγραφών και άλλων υλικών που είναι απαραίτητα για το κατάστημα. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι τόσο εξελιγμένη που να μπορεί να τυπώσει τα έντυπα σε όλα τα χρώματα και μεγέθη που κρίνονται απαραίτητα για τους σκοπούς της ατμόσφαιρας του καταστήματος. Το ίδιο μοτίβο ακολουθεί και η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία σε κατάστημά της έχει τοποθετήσει τουλάχιστον 200 εναέριες αφίσες και διαφημιστικές ταμπέλες. Η συγκεκριμένη επιχείρηση μάλιστα ανανεώνει και μεταβάλλει τη διακόσμηση αυτού αλλά και άλλων μεγάλων καταστημάτων της αρκετά συχνά (σχεδόν κάθε εξάμηνο). Αμιγώς ελληνικά σούπερ μάρκετ όπως ο Σκλαβενίτης και ο Γαλαξίας έχουν πιο λιτή διακόσμηση. Όσον αφορά την αλυσίδα καταστημάτων Σκλαβενίτη, έχει σαν πάγια πολιτική της να μην μπερδεύει τον καταναλωτή με πολλά χρώματα και υπερβολικές πληροφορίες με αποτέλεσμα να ακολουθεί γενικότερα ένα πιο λιτό διάκοσμο για τα καταστήματά της. Σχετικά με την αλυσίδα Γαλαξία και

την Ατλάντικ, αυτές ακολουθούν μια διακόσμηση με ειδικό νόημα και σκοπό, όπως θα δούμε παρακάτω,



Εσωτερική Διακόσμηση καταστημάτων Carrefour-Μαρινόπουλος

Σημαντικότατο ρόλο στη διακόσμηση του καταστήματος παίζει και ο φωτισμός. Όπως βλέπουμε στις παραπάνω φωτογραφίες, η Carrefour εκτός από ορισμένα παράθυρα οροφής από όπου διαπερνά το ηλιακό φως, έχει επενδύσει σε ένα μεγάλο σύστημα φωτισμού που αποτελείται από μακρόστενες λάμπες, με στόχο τον επαρκή φωτισμό του καταστήματος. Πράγματι, τα τεράστια μπροστινά παράθυρα μαζί με τα παράθυρα οροφής δεν θα ήταν αρκετά για να υποστηρίξουν με τον απαιτούμενο φωτισμό τη ζωντανή και έντονη ατμόσφαιρα που θέλει να δημιουργήσει η Carrefour για τους πελάτες της. Όλα τα καταστήματα φροντίζουν να έχουν τον κατάλληλο φωτισμό ώστε να μην κουράζονται τα μάτια του καταναλωτή και να διατηρείται η καλή του διάθεση. Στελέχη των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων ανέφεραν ότι ο εσωτερικός φωτισμός πρέπει να είναι αρκετά έντονος για να αναδεικνύει τα προϊόντα και την καθαριότητα του καταστήματος αλλά και αρκετά διακριτικός για να μην κουράζει και να μην διώχνει τους πελάτες από το κατάστημα.

Όσον αφορά την ανακαίνιση των καταστημάτων ή την ανανέωση της διακόσμησής τους, πρωτοπόρες φαίνεται να είναι οι εταιρίες AB Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος. Ειδικά η AB Βασιλόπουλος το 2005 ανακαίνισε αρκετά από τα παραδοσιακά της καταστήματα και μέσα στο 2006 σκοπεύει να προχωρήσει στην αναβάθμιση δέκα τουλάχιστον καταστημάτων της. Ο υπεύθυνος ενός καταστήματος AB Βασιλόπουλος τονίζει ότι το κατάστημα ανανεώνεται συνεχώς με γνώμονα το αίσθημα άνεσης και ευκολίας για τους πελάτες του. Η επιχείρηση Carrefour από τη μεριά της, όταν εξαγόρασε την αλυσίδα Μαρινόπουλος προχώρησε στην ανακαίνιση όλων των καταστημάτων της, σχεδιάζοντας το εσωτερικό τους με ένα σύγχρονο και μοντέρνο στυλ, αφήνοντας όμως αναλλοίωτα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους τα οποία αναγνώριζαν θετικά οι καταναλωτές (π.χ. χρώμα των ραφιών και ψυγείων). Οι υπεύθυνοι της αλυσίδας θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό, ειδικά για τους σταθερούς πελάτες του καταστήματος, να μένουν ως έχουν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας που έχουν συνηθίσει και αναγνωρίζονται από αυτούς ως στοιχεία σταθερής αξίας. Για το λόγο αυτό, σε συνδυασμό με την αποφυγή επιπρόσθετου κόστους, οι ελληνικές κυρίως εταιρίες όπως η Σκλαβενίτης, η Ατλάντικ και η Πέντε ΑΕ δε φαίνονται διατεθειμένες να αλλάξουν το παραδοσιακό τους στυλ, θέλοντας να παραμείνουν πιστοί στους παραδοσιακούς τους πελάτες και διαφορετικοί από τις μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες.

3.2. Διαρρύθμιση του καταστήματος (layout)

Πέρα από τα διαφορετικά στυλ διακόσμησης και αρχιτεκτονικής των καταστημάτων, παρατήρησα και σημαντικές διαφορές στη χωροταξική τους διάρθρωση. Καθένα από τα σούπερ μάρκετ που επισκέφθηκα έχει τοποθετήσει τα έπιπλα έκθεσης των προϊόντων προς διάθεση με διαφορετικό τρόπο και σειρά στον εσωτερικό του χώρο. Επίσης, παρατήρησα ότι τα τμήματα πώλησης διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων στα οποία χωρίζονται τα καταστήματα έχουν διαφορετική γεωγραφική θέση στο «χάρτη» κάθε καταστήματος.

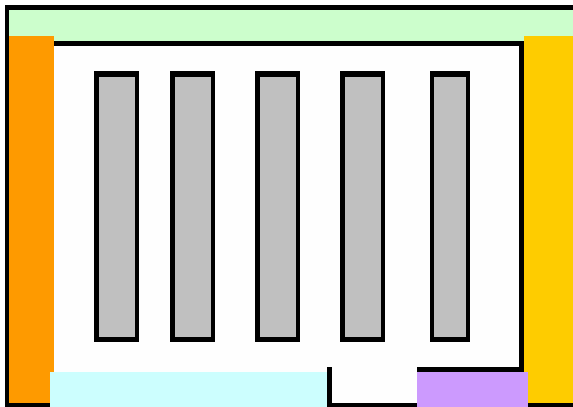
Στην υπεραγορά της Carrefour και στο κατάστημα της αλυσίδας AB Βασιλόπουλου, παρατήρησα ότι οι διάδρομοι και τα έπιπλα έκθεσης τοποθετούνται με ένα τρόπο «ελεύθερης ροής» μέσα στο κατάστημα. Τα έπιπλα προβολής προϊόντων διαφέρουν ως προς το μέγεθος, το σχήμα και το στυλ. Με τη διαρρύθμιση «ελεύθερου τύπου» (free-form), αυξάνεται ο χρόνος που ήταν διατεθειμένος να ξοδέψει αρχικά στο κατάστημα ο καταναλωτής με αποτέλεσμα να αγοράζει περισσότερο τόσο με προγραμματισμένο όσο και με απρογραμματιστό τρόπο. Κι αυτό γιατί, όπως εξηγούν οι υπεύθυνοι, ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια που τριγυρίζει στο κατάστημα, έχει

πρόσβαση σε όλες τις πιθανές κατηγορίες προϊόντων που μπορεί να τον ενδιαφέρουν ανά πάσα στιγμή.



Διαρρύθμιση «ελεύθερου τύπου» (free-form) Carrefour

Πιο απλή διαρρύθμιση έχουν τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ όπως είναι τα Champion, οι Γαλαξίες και τα Ατλάντικ. Αυτά έχουν υιοθετήσει τη διαρρύθμιση «σχάρας» (grid) η οποία, όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος, είναι μια ορθογώνια διευθέτηση των επίπλων έκθεσης των προϊόντων (ραφιών, σκαλιερών και γόνδολων) και των διαδρόμων του εσωτερικού χώρου του καταστήματος. Τα έπιπλα αυτά και οι διάδρομοι σε γενικές γραμμές τοποθετούνται παράλληλα μεταξύ τους. Με τη διαρρύθμιση αυτή, επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη χρήση του χώρου πώλησης, κάτι που είναι πολύτιμο για μικρότερα καταστήματα. Ταυτόχρονα απλοποιείται η αγοραστική διαδικασία με τη δημιουργία ανοικτών και ευδιάκριτων διαδρόμων κυκλοφορίας και διευκολύνεται η προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά και γενικά οι αγορές ρουτίνας. Τα καταστήματα που έχουν τέτοιου είδους διαρρύθμιση είναι συννοικιακά και έχουν σε μεγάλο ποσοστό σταθερή πελατεία. Όσον αφορά το κατάστημα Champion-Μαρινόπουλος του Χολαργού, παρότι έχει ανακαινιστεί δύο φορές τα τελευταία 4 χρόνια (μετά την εξαγορά του Μαρινόπουλο από την Carrefour), δεν έχει αλλάξει δραματικά την παραδοσιακή, απλή διαρρύθμισή του. Η μόνη σημαντική αλλαγή που πραγματοποιήθηκε τον τελευταίο χρόνο είναι η μετακίνηση του τμήματος μαναβικής από τον εξωτερικό χώρο μπροστά στο κατάστημα που βρισκόταν, σε ειδικά σχεδιασμένα ράφια στο εσωτερικό του καταστήματος. Η αλλαγή αυτή έγινε για να αναγκάζεται ο καταναλωτής να εισέρχεται στο σούπερ μάρκετ προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα να εκτελέσει και επιπλέον αγορές μαζί με τη μαναβική του.



Διαρρύθμιση «σχάρας» (grid) Γαλαζία

Μέχρι σήμερα, δε φαίνεται να έχει ακολουθήσει τη διαρρύθμιση τύπου «μπουτίκ» (boutique ή racetrack) κάποια αλυσίδα στα καταστήματά της. Όπως αναλύθηκε στο πρώτο μέρος, με βάση την διαρρύθμιση τύπου «μπουτίκ» ορίζεται η διεύθυνση του χώρου πώλησης σε ιδιαίτερες, σχεδόν ξεχωριστές περιοχές, οι οποίες δημιουργούνται η καθεμία γύρω από ένα συγκεκριμένο αγοραστικό ενδιαφέρον. Ούτε η επιχείρηση Carrefour ούτε η AB Βασιλόπουλος δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη αυτό τον τύπο διαρρύθμισης για τα καταστήματά τους. Οι υπεύθυνοι λένε ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι έτοιμος ακόμα να αντιμετωπίσει τόσο πολύπλοκη δομή σούπερ μάρκετ. Ωστόσο και εφόσον τέτοιες διαρρυθμίσεις έχουν κάνει ήδη την εμφάνισή τους στον ελληνικό χώρο μέσα στα πολυκαταστήματα (π.χ. Λαμπρόπουλος, Attika-Center) υπάρχει η πιθανότητα να τις δούμε στο μέλλον και σε σούπερ μάρκετ ή υπεραγορές.

3.3. Διάρθρωση των τμημάτων του καταστήματος

Η Carrefour έχει αποδώσει μεγάλη σημαντικότητα και στη λειτουργία του κάθε τμήματος χωριστά. Ειδικά στα τμήματα τροφίμων, αναλωσίμων και μαναβικής έχει αφιερωθεί σημαντικό κομμάτι του καταστήματος και απασχολείται μεγάλο μέρος του προσωπικού. Αυτό συμβαίνει διότι τα τμήματα αυτά είναι τα πιο περιζήτητα για τους καταναλωτές, αφού σε αυτά πωλούνται πολλά από τα αγαθά πρώτης ανάγκης και προτεραιότητας για τα νοικοκυριά. Για το λόγο αυτό έχουν τοποθετηθεί στο βάθος του καταστήματος (στην αριστερή γωνία) πολλά μέτρα μακριά από την είσοδό του προκειμένου ο καταναλωτής να κάνει ολόκληρο το ταξίδι των αγορών του πριν να βρει τα προϊόντα που πραγματικά χρειάζεται. Έτσι, μπαίνοντας μέσα στο κατάστημα συναντά κανείς πρώτα τα τμήματα ηλεκτρονικών και ειδών σπιτιού στα δεξιά του και τα τμήματα ένδυσης και καλλυντικών στα αριστερά. Προχωρώντας στα ενδότερα του καταστήματος, ο καταναλωτής περνά μέσα από την κάβα και τα υπόλοιπα τμήματα για να καταλήξει στα τμήματα

τροφίμων, αναλωσίμων και μαναβικής. Φυσικά, όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν εναλλακτικοί διάδρομοι που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να φτάσει στο τμήμα που τον ενδιαφέρει και αυτή η διαδρομή που ακολούθησα προσωπικά είναι εκείνη που διαλέγουν συνήθως αυτοί που επισκέπτονται το κατάστημα για πρώτη φορά. Πάντως, μόλις φτάσει κάποιος στα τμήματα μαναβικής και ιχθυοπωλείου συναντά τεράστιους πάγκους στους οποίους προβάλλονται τα προϊόντα με ζωντανό τρόπο, προσκαλώντας τον καταναλωτή να τα δοκιμάσει (με την αφή του) και να τα επιλέξει. Ταυτόχρονα του δίνεται η δυνατότητα να τα ζυγίσει μόνος του ή με τη βοήθεια του προσωπικού του καταστήματος και να πάρει την απαραίτητη απόδειξη με την οποία θα πληρώσει αργότερα στο ταμείο.



Τμήμα Μαναβικής Carrefour

Ιχθυοπωλείο Carrefour

Παρατήρησα ότι τα εν λόγω τμήματα ήταν γεμάτα από καταναλωτές ολόκληρη τη διάρκεια της παραμονής μου στο κατάστημα. Οι υπεύθυνοι θεωρούν κρίσιμη την εικόνα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τα σημαντικά αυτά τμήματα πώλησης του καταστήματος τόσο για το συνολικό του τζίρο όσο και για τη δημιουργία πιστότητας του καταστήματος στη συνείδηση τους. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση Carrefour θεωρεί ότι αν οι καταναλωτές νιώσουν ευχαρίστηση, διέγερση και κυριαρχία κατά τη διαδικασία αγοράς των βασικών ειδών που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστα τους, είναι πολύ πιθανό όχι μόνο να εξερευνήσουν το κατάστημα περισσότερο αλλά και να το επισκεφθούν στο μέλλον εκ νέου.

Αντίθετα, η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος δεν έχει ακολουθήσει την ίδια πολιτική για όλα τα καταστήματά της. Όπως αναφέρει το στέλεχος της εταιρίας που μου παραχώρησε συνέντευξη, η επιχείρηση έχει ιδρύσει δυο νέα καταστήματα με τελείως διαφορετική φιλοσοφία: του Χαλανδρίου, το οποίο στηρίζεται στην ελεύθερη ροή 100% self service, και του Περισσού, το

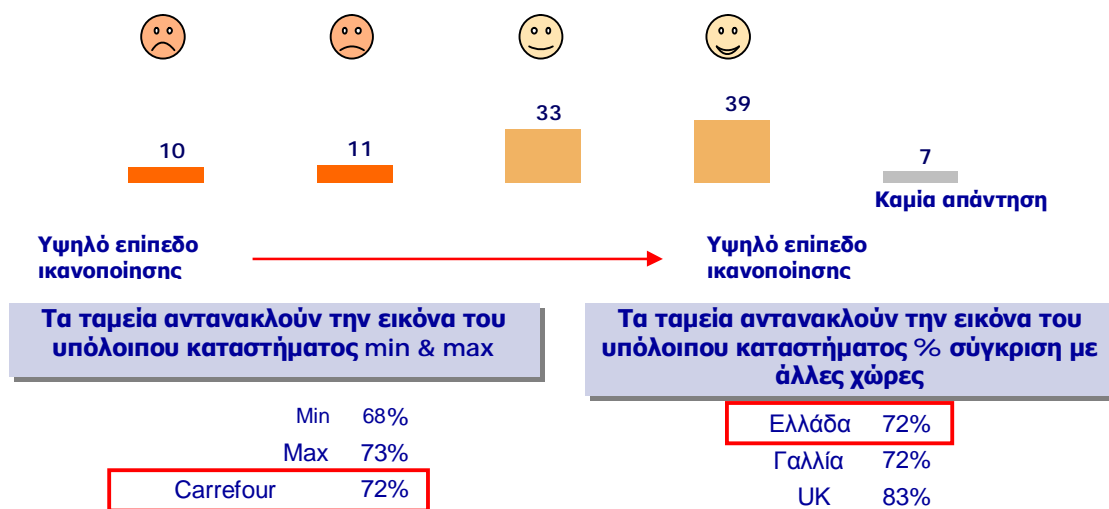
οποίο διαφοροποιείται από πλευράς εξοπλισμού, εσωτερικού περιβάλλοντος και προσέγγισης πελατών. Το τελευταίο έχει ωφέλιμο χώρο 2500 τ.μ. Όλα τα φρέσκα προϊόντα είναι τοποθετημένα μπροστά, σαν μια λαϊκή αγορά, ενώ τα μη τρόφιμα βρίσκονται στο πίσω μέρος του καταστήματος. Εκ πρώτης όψεως η διάταξη αυτή μπορεί να ξενίζει τους παραδοσιακούς πελάτες του, όπως αναφέρει το στέλεχος της εταιρίας, τους κερδίζει όμως από τη στιγμή που αρχίζει η εμπειρία της αγοράς. Ακολουθώντας τη φιλοσοφία του βοηθητικού σέρβις (assisted self services) η επιχείρηση ΑΒ Βασιλόπουλος θεωρεί ότι αποτελεί το κατάστημα-πρότυπο για το μέλλον. Μέχρι στιγμής οι υπεύθυνοι είναι ικανοποιημένοι από την απόδοσή του. Πάντως, το κατάστημα ΑΒ που επισκέφθηκα είχε τα τμήματα μαναβικής και αναλωσίμων αρκετά μέτρα μακριά από το ταμείο και μετά από τρία άλλα τμήματα.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό κομμάτι της υπεραγοράς, αλλά και των υπόλοιπων σούπερ μάρκετ είναι τα ταμεία πληρωμής. Έχοντας ολοκληρώσει την περιήγησή του και τις αγορές του στο κατάστημα, ο καταναλωτής κατευθύνεται στα ταμεία που βρίσκονται στο μπροστινό μέρος του καταστήματος προκειμένου να πληρώσει και να φύγει. Στην υπεραγορά της Carrefour που επισκέφθηκα υπάρχουν 30 διαθέσιμα ταμεία εκ των οποίων κατά μέσο όρο λειτουργούν συνήθως τα 20 (στις ώρες αιχμής, Παρασκευή απόγευμα και Σάββατο, λειτουργούν και τα 30). Πέντε από αυτά είναι τα λεγόμενα “express”, όπου μπορούν να πληρώνουν οι πελάτες που έχουν μέχρι 10 προϊόντα στο καλάθι τους. Το ζήτημα της αναμονής στα ταμεία των σούπερ μάρκετ είναι ένα από τα μεγαλύτερα θέματα που απασχολούν όλες τις αλυσίδες και στο οποίο όλες αναζητούν μανιωδώς νέες λύσεις. Εκτός από τα ταμεία “express” η Carrefour απασχολεί σημαντικό μέρος του προσωπικού της αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση των πελατών στα ταμεία, με σκοπό τη μείωση των χρόνων αναμονής των πελατών. Εδώ, μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο η ευγένεια και η υπομονή του προσωπικού του καταστήματος στην «γκρίνια» των πελατών καθώς και τα υπόλοιπα ατμοσφαιρικά στοιχεία και οπτικοακουστικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος του καταστήματος (π.χ. μουσική, όμορφη διακόσμηση κλπ).



Ταμεία Carrefour

Μια έρευνα που έχει διεξάγει η Carrefour σε συνεργασία με μια πολυεθνική εταιρία παραγωγής και διάθεσης τσίκλας και σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από το περιβάλλον του καταστήματος, έδειξε ότι ο χώρος των ταμείων αντανακλά σε μεγάλο βαθμό τη συνολική εικόνα του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, το 72% των επισκεπτών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα νιώθουν ότι τα ταμεία αντανακλούν την εικόνα του υπόλοιπου καταστήματος, ενώ το ίδιο ποσοστό των επισκεπτών σε καταστήματα της Carrefour είχαν την ίδια άποψη. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν τι σημαντικό είναι να φροντίζουν οι αλυσίδες καταστημάτων για τη βελτίωση τόσο της λειτουργικότητας των ταμείων των σούπερ μάρκετ τους αλλά και της αισθητικής και ατμόσφαιρας του χώρου γύρω από αυτά.



Έρευνα Carrefour

Για τους παραπάνω λόγους αλλά και για να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους, τα σούπερ μάρκετ έχουν φροντίσει να εκμεταλλευτούν τη διάρκεια της αναμονής των καταναλωτών, τοποθετώντας τα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς μπροστά στα ταμεία, ακριβώς δίπλα από το χώρο της τελικής συναλλαγής. Τα προϊόντα αυτά περιλαμβάνουν τσίκλες και καραμέλες, γκοφρέτες, αναπήρες, ξυραφάκια, μπαταρίες και άλλα είδη τα οποία δεν βρίσκονται συνήθως στη λίστα των καταναλωτών αλλά τα θυμούνται κυρίως βλέποντάς τα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυθορμητισμού στην αγορά ορισμένων από αυτά τα προϊόντα, όπως για παράδειγμα για τσίκλες, μπορεί να φτάνει και το 90%. Επειδή οι χώροι μπροστά στα ταμεία είναι περιορισμένοι, οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων αυθόρμητης αγοράς στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες την κατασκευή των κατάλληλων σκαλιερών ή εργαλείων τοποθέτησης και προβολής των προϊόντων τους. Αυτό συμβαίνει διότι εκείνες γνωρίζουν πολύ καλύτερα τα προϊόντα τους και το

τι χρειάζεται για να πουληθούν πιο γρήγορα από την επιχείρηση λιανικής. Όπως είναι λογικό, υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των εταιριών, όχι μόνο για το ποιος θα κατασκευάσει τη σκαλιέρα πρώτος αλλά κυρίως για το ποιος θα πάρει και τα προνομιακά ράφια, εκείνα στα οποία πέφτει πρώτα το μάτι του καταναλωτή. Μάλιστα, όπως αναφέρει στέλεχος της Cadbury Hellas η επιχείρηση έχει ειδικό τμήμα πωλήσεων, αποτελούμενο από 30 πωλητές-merchandisers σε όλη την Ελλάδα, (18 μόνο για την Αττική), το οποίο είναι υπεύθυνο για το γέμισμα των σκαλιερών και την τήρηση του συμφωνηθέντος με την εταιρία λιανικής πλανογράμματος.



Προϊόντα αυθόρμητης αγοράς τοποθετημένα κοντά στους χώρους συναλλαγής

3.4. Το προσωπικό του καταστήματος

Η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού στα σούπερ μάρκετ είναι δύο στοιχεία που μπορεί να παρατηρήσει κάποιος επισκέπτης πολύ εύκολα και γρήγορα. Όλες οι αλυσίδες καταστημάτων που αποτέλεσαν αντικείμενο της παρούσας μελέτης έχουν σχεδιάσει χαρακτηριστικές στολές για το προσωπικό τους. Οι στολές αυτές σχετίζονται με την επωνυμία της εταιρίας λιανικής αλλά και διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τα καθήκοντα που έχει αναλάβει ο κάθε υπάλληλος μέσα στο κατάστημα. Κάθε αλυσίδα καταστημάτων έχει τις δικές της στολές οι οποίες είναι ίδιες σε κάθε κατάστημά της. Οι υπάλληλοι της Carrefour φοράνε γκρι παντελόνι ή φούστα και γαλάζιο πουκάμισο. Τα ίδια χρώματα σε διαφορετικές όμως αποχρώσεις έχουν και οι στολές των υπαλλήλων της AB Βασιλόπουλος, ενώ οι προϊστάμενοι των καταστημάτων της αλυσίδας φοράνε γκρι παντελόνι με άσπρο πουκάμισο. Το προσωπικό των καταστημάτων του Σκλαβενίτη είναι ντυμένο με στολές που περιλαμβάνουν πορτοκαλί γιλέκο και καφέ φούστα για τις γυναίκες και γκρι παντελόνι και γαλάζιο πουκάμισο για τους άνδρες. Στις περισσότερες

περιπτώσεις οι γυναικείες στολές περιλαμβάνουν και φουλάρι συνήθως στα χρώματα της επωνυμίας της αλυσίδας ενώ όλοι οι υπάλληλοι φοράνε ταμπελάκια με τα μικρά τους ονόματα, τα καθήκοντα που έχουν αναλάβει καθώς και την επωνυμία του καταστήματος.



Οι στολές του προσωπικού των ελληνικών σούπερ μάρκετ

Οι κύριοι λόγοι ύπαρξης στολών για το προσωπικό του καταστήματος είναι τρεις. Καταρχήν είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση λιανικής το προσωπικό της να μπαίνει όσο το δυνατό πιο γρήγορα στο ρόλο του που δεν είναι άλλος από την εξυπηρέτηση του πελάτη και την υποστήριξη των στόχων και της επωνυμίας της επιχείρησης και του καταστήματος. Οι στολές αποτελούν ένα πολύ καλό μέσο επίτευξης του στόχου αυτού. Επιπρόσθετα, με τις στολές γίνεται πιο εύκολη η αναγνώριση των υπαλλήλων του καταστήματος από τους πελάτες στην προσπάθειά τους να εντοπίσουν κάποιον αρμόδιο για να ρωτήσουν ή να ενημερωθούν για κάτι που τους ενδιαφέρει. Τέλος, οι στολές του προσωπικού συμπληρώνουν θετικά τη γενικότερη εσωτερική ατμόσφαιρα του καταστήματος και ενισχύουν την εικόνα του στη συνείδηση των καταναλωτών.

Εκτός από την εμφάνιση, πολλές επιχειρήσεις λιανικής αποδίδουν μεγάλη σημασία και στη συμπεριφορά καθώς και την επαγγελματική κατάρτιση των εργαζομένων στα καταστήματά τους. Η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος επενδύει σημαντικά στην εκπαίδευση του προσωπικού των καταστημάτων της μέσω σεμιναρίων και διαρκής καθοδήγησης από εκπαιδευτές, κυρίως σε θέματα συμπεριφοράς και τεχνικών πωλήσεων. Στην ίδια κατεύθυνση είναι και οι ενέργειες της Πέντε (Γαλαξίας), η οποία δίνει και κίνητρα καλής απόδοσης και συμπεριφοράς απέναντι στον πελάτη για τους εργαζομένους της. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων πρόσθετες αμοιβές (bonus) και ταξίδια στο εξωτερικό για τους καλύτερους υπαλλήλους του μήνα, του εξαμήνου και της χρονιάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΠΤΙΚΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1. Merchandising

4.1.1. Γενικά

Ίσως ο σημαντικότερος στόχος όλων των μεγάλων ελληνικών σούπερ μάρκετ είναι η σωστή προβολή των προϊόντων που διαθέτουν στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει να τοποθετηθούν τα προϊόντα στα μέσα έκθεσης του καταστήματος με την κατάλληλη διάταξη, το σωστό τρόπο, με την επαρκή ποσότητα και την κατάλληλη υποστήριξη για να γίνει επικοινωνία των ιδιοτήτων των προϊόντων και να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος της εργασίας, το σύνολο των ενεργειών που εξασφαλίζει την τήρηση της κατάλληλης προβολής και τοποθέτησης των προϊόντων σύμφωνα με το πλανόγραμμα ονομάζεται merchandising, το οποίο αποτελεί μια από τις βασικότερες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα καθημερινά στα σούπερ μάρκετ.

4.1.2. Έπιπλα ή μέσα έκθεσης των προϊόντων

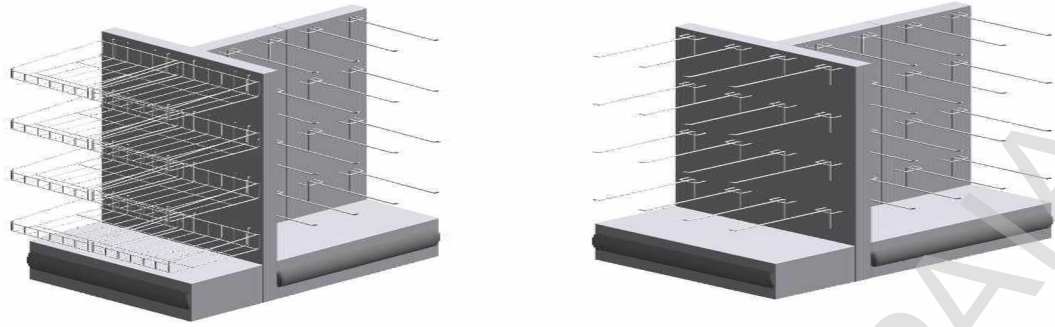
Τα μέσα έκθεσης των προϊόντων ποικίλουν ανάλογα το είδος και τη φύση του προϊόντος καθώς και την έκταση της προβολής που επιθυμεί να του δώσει το κατάστημα. Τα πιο σημαντικά «έπιπλα» έκθεσης προϊόντων είναι τα ράφια (ή αλλιώς γόνδολες, όπου τοποθετούνται τα περισσότερα είδη του καταστήματος), τα ψυγεία (για αναλώσιμα είδη-τρόφιμα), οι πάγκοι (κυρίως για τη μανάβικη), οι σκαλιέρες (για προϊόντα αυθόρμητης αγοράς όπως τσίκλες και καραμέλες) οι βιτρίνες (για είδη που θέλει να προβάλλει το κατάστημα, όπως είδη τυριών και αλλαντικών, κοσμήματα και ηλεκτρονικά είδη) και οι προβολικές κατασκευές (για προβολές εδάφους). Οι γόνδολες αποτελούν τα σημαντικότερα εργαλεία προβολής και έκθεσης προϊόντων. Οι κατασκευές αυτές έχουν πάρει τούτη την ονομασία λόγω του σχήματός τους που μοιάζει με την ομώνυμη ιταλική βάρκα. Είναι μακρόστενες (με μέσο μέγεθος 10x1,5), στον κύριο κορμό τους περιλαμβάνουν πέντε ή έξι σειρές ράφια και οι δύο όψεις τους (κορυφές γόνδολες) χρησιμοποιούνται κυρίως για την προβολή συγκεκριμένων κωδικών. Στα ψυγεία και τους καταψύκτες τοποθετούνται τρόφιμα, αναλώσιμα, αναψυκτικά, χυμοί και κατεψυγμένα είδη. Στους

πάγκους μπορεί να εκθέτονται προϊόντα που θέλει συνήθως να αισθάνεται με την αφή του ο καταναλωτής πριν καταλήξει στην απόφαση να τα αγοράσει, όπως είναι τα φρέσκα προϊόντα, τα ψάρια και άλλα. Οι βιτρίνες χρησιμοποιούνται για την έκθεση και ταυτόχρονα την προστασία συγκεκριμένων προϊόντων, των οποίων την διάθεση θέλει να τονίσει η επιχείρηση λιανικής. Όσον αφορά τις σκαλιέρες, αυτές είναι κατασκευές που χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή σε περιπτώσεις όπου υπάρχει στενότητα χώρου.



Τα έπιπλα ή μέσα έκθεσης και προβολής προϊόντων

. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για την κατασκευή πολλών από τα παραπάνω μέσα έκθεσης αναλαμβάνουν το κόστος και το σχεδιασμό οι εταιρίες παραγωγής, οι οποίες κατέχουν και την τεχνογνωσία (know how). Φυσικά, τον πρώτο λόγο για τα βασικά χαρακτηριστικά του επίπλου έκθεσης που θα κατασκευαστεί τον έχουν πάντα οι αλυσίδες καταστημάτων. Πάντως σε αντάλλαγμα, η αλυσίδα καταστημάτων συνήθως παραχωρεί στις εταιρίες παραγωγής το δικαίωμα τοποθέτησης των προϊόντων τους σε προνομιακούς χώρους πάνω στα συγκεκριμένα έπιπλα έκθεσης. Κυρίως οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και πώληση προϊόντων αυθόρμητης αγοράς αλλά και οι εταιρίες πώλησης τσίκλας, αναψυκτικών, παγωτών και γαλακτοκομικών προϊόντων προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στα καταστήματα και να διαφημίσουν καλύτερα τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους αναλαμβάνουν το κόστος των κατασκευών έκθεσης των καταστημάτων.



Σχέδια σκαλιερών για ταμεία των σούπερ μάρκετ

4.1.3. Πλανόγραμμα-βασικές αρχές merchandising

Πάνω στα παραπάνω μέσα έκθεσης των προϊόντων τοποθετούνται χιλιάδες κωδικοί που διαθέτει προς πώληση κάθε σούπερ μάρκετ. Όπως προαναφέρθηκε, δεν φτάνει απλώς να «μπουν» στο ράφι, αλλά πρέπει η τοποθέτησή τους να γίνει με τον κατάλληλο τρόπο, σύμφωνα με το πιο αποτελεσματικό πλανόγραμμα. Η διάταξη των προϊόντων πάνω στο ράφι ή στα υπόλοιπα μέσα έκθεσης επηρεάζει την ορατότητα (visibility) κάθε προϊόντος ξεχωριστά αλλά και της συνολικής κατηγορίας του. Η διάταξη αυτή μπορεί να είναι οριζόντια, κάθετη ή ομαδοποιημένη. Η Carrefour σε μια έρευνα που έκανε απέδειξε ότι η οριζόντια ανάπτυξη μιας κατηγορίας προϊόντος έχει την μεγαλύτερη επίδραση στο μάτι του καταναλωτή και προκαλεί μάλιστα 40% περισσότερες «εστιάσεις» της όρασής του πάνω στο μέσο έκθεσης από τα υπόλοιπα δύο είδη διατάξεων. Παρατηρώντας τα ράφια, τις σκαλιέρες και τα ψυγεία των υπόλοιπων σούπερ μάρκετ, διαπίστωσα ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα προϊόντα που διαθέτουν είναι τοποθετημένα με την οριζόντια διάταξη. Μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις (κυρίως λόγω έλλειψης χώρου) ακολουθούνται οι υπόλοιπες δύο διατάξεις.



Η οριζόντια διάταξη των προϊόντων είναι η πιο αποτελεσματική και η πιο συνηθισμένη

Μεγάλο ρόλο για την καλύτερη ορατότητα του προϊόντος παίζει και η τοποθέτησή του με τον κατάλληλο τρόπο. Όπως φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία, οι καραμέλες Halls (σε κουτί) που είναι τοποθετημένες στο τρίτο ράφι της σκαλιέρας έχουν τοποθετηθεί όρθιες με αποτέλεσμα να φαίνεται το πάνω μέρος της συσκευασίας τους στον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό φαίνεται μεν η επωνυμία της Halls αλλά ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει ότι πρόκειται για τον συγκεκριμένο κωδικό της (Halls κουτί χωρίς ζάχαρη) με κίνδυνο να το προσπεράσει και να μην το επιλέξει. Το προϊόν τοποθετήθηκε όρθιο και όχι «ξαπλωτό», όπως αναφέρουν στη γλώσσα τους οι merchandisers, επειδή η σκαλιέρα με τον τρόπο αυτό χωράει περισσότερα κομμάτια. Αυτό είναι ένα από τα βασικά λάθη του merchandising, όταν δηλαδή θυσιάζεται η καλύτερη ορατότητα της συσκευασίας και όλων των ιδιοτήτων του προϊόντος για χάρη της μεγαλύτερης ποσότητας και δημιουργίας στοκ πάνω στη σκαλιέρα ή στο ράφι. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που οι εταιρίες παραγωγής σε συνεργασία πάντα με την αλυσίδα των καταστημάτων στέλνουν δικούς τους ανθρώπους (merchandisers) για να εξασφαλίζουν την τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρίας σύμφωνα με το πλανόγραμμα και με τις βασικές αρχές του merchandising. Παράλληλα, οι merchandisers προσπαθούν να χτίσουν το κατάλληλο στοκ ασφαλείας προκειμένου να μην ξεμείνει το κατάστημα μέχρι την επόμενη τους επίσκεψη.



Σφάλμα τοποθέτησης προϊόντος



Πωλητής Οργανωμένου Εμπορίου Cadbury

Οι merchandisers φροντίζουν όμως και για την τήρηση της κεντρικής συμφωνίας που έχει υπογραφεί μεταξύ της εταιρίας τους και της κεντρικής διοίκησης της αλυσίδας καταστημάτων. Η συμφωνία αυτή περιλαμβάνει την παραχώρηση συγκεκριμένων χώρων ή ραφιών στην εταιρία παραγωγής στα οποία μπορεί να τοποθετεί τα προϊόντα της (με το πλανόγραμμα και το κωδικολόγιο που έχει συμφωνηθεί από κοινού) έναντι προκαθορισμένων παροχών. Υπάρχει εντονότατος ανταγωνισμός για το ποιος θα πάρει αυτά που ονομάζουν οι υπεύθυνοι προνομιακά ράφια. Το καλύτερο ράφι στο σούπερ μάρκετ όπως έχει οριστεί και κατά

κοινή ομολογία είναι αυτό που βρίσκεται στο ύψος του ματιού του καταναλωτή. Ένας μέσος άνθρωπος έχει ύψος 1,70 μ., συνεπώς τα ράφια που βρίσκονται σε αυτό το ύψος και λίγο παρακάτω θεωρούνται ότι φέρνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Λέω λίγο παρακάτω από το 1,70μ διότι έχει παρατηρηθεί ότι το βλέμμα του καταναλωτή όταν αυτός πλησιάζει μια γόνδολα ή μια σκαλιέρα έχει κάποια κλίση η οποία έχει μετρηθεί στις 30 μοίρες προς τα κάτω. Συνεπώς τα προνομιακά ράφια είναι αυτά που βρίσκονται ανάμεσα στα 1,5-1,7 μέτρα. Όσον αφορά τις σκαλιέρες που βρίσκονται μπροστά στα ταμεία των σούπερ μάρκετ, μια έρευνα που έχει κάνει μια πολυεθνική εταιρία παραγωγής και διάθεσης τσίκλας έχει αποδείξει ότι τα δύο πρώτα ράφια που βρίσκονται στο ύψος του ματιού του καταναλωτή είναι τα πιο αποτελεσματικά. Μάλιστα, η έρευνα απέδειξε ότι το 69% των εστιάσεων του ματιού του καταναλωτή γίνεται στα πρώτα δύο ράφια της σκαλιέρας. Ο πόλεμος που λαμβάνει χώρα τόσο στα κεντρικά γραφεία της αλυσίδας σούπερ μάρκετ μεταξύ των εταιριών παραγωγής όσο και στο πεδίο αγοράς, μέσα στα καταστήματα μεταξύ των πωλητών-merchandisers γίνεται κυρίως για να αποκτηθούν αυτά τα ράφια που θα φέρουν και τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Παρατήρησα όμως, ότι τα προϊόντα που είναι τοποθετημένα και προβάλλονται στα ράφια και στις σκαλιέρες των καταστημάτων, συνοδεύονται και από υλικά προώθησης ή παροχής πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Αυτά τα υλικά μπορεί να είναι απλοί δείκτες που αναγράφουν την τιμή του προϊόντος ή άλλοι δείκτες ραφιού που να προκαλούν τον καταναλωτή να εστιάσει το βλέμμα του και την προσοχή του πάνω στο συγκεκριμένο προϊόν. Όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων, μπορεί να είναι γραμμένες στο χέρι, να έχουν τυπωθεί μέσω υπολογιστή ή ακόμα και να αναγράφονται μέσω ηλεκτρονικών δεικτών. Η υπεραγορά της Carrefour είναι πρωτοπόρα σε αυτό τον τομέα, αφού χρησιμοποιεί για πάρα πολλά προϊόντα ηλεκτρονικούς δείκτες. Αυτό της δίνει τη δυνατότητα να δρα γρηγορότερα σε περίπτωση αλλαγών των τιμών, πράγμα που την ικανοποιεί μέχρι στιγμής παρά το υψηλό κόστος που συνεπάγεται η τεχνολογία των ηλεκτρονικών δεικτών.



Τιμές ... γραμμένες στο χέρι

...σε εκτύπωση μέσω Η/Υ

...σε ηλεκτρονικό δείκτη

Αναφορικά με τις τιμές, παρατήρησα ότι η Carrefour χρησιμοποιεί ειδικό σύστημα με το οποίο ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να επαληθεύσει ή να θυμηθεί την τιμή οποιουδήποτε είδους που διατίθεται προς πώληση στο κατάστημα. Η χρήση της τεχνολογίας για το τσεκάρισμα των τιμών είναι πολύ εύκολη. Αρκεί ο πελάτης να τοποθετήσει το προϊόν σε ένα από τα ειδικά scanner με οθόνες που είναι τοποθετημένα σε ορισμένα διαστήματα διαδρόμων. Μάλιστα, τα μηχανήματα μπορεί να τα βρει εύκολα κάποιος αφού υπάρχει και ειδική σήμανση μέσω εναέριων αφισών που δηλώνει την ακριβή τοποθεσία τους. Η τοποθέτηση των scanner τιμών έχει αποδειχθεί πολύ χρήσιμη και βολική για τους πελάτες του καταστήματος και βελτιώνει την αξιοπιστία των καταστημάτων της αλυσίδας.



Scanner τιμών και ειδικό πανό σήμανσής τους σε υπεραγορά της Carrefour

Όπως φαίνεται στις παρακάτω φωτογραφίες, η αλυσίδα καταστημάτων Carrefour-Μαρινόπουλος χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό δείκτες ραφιού διαφόρων σχημάτων και μεγεθών, τους οποίους κατασκευάζει η ίδια μέσω των εργαστηρίων της. Οι δείκτες αυτοί υποστηρίζουν και ξεχωρίζουν το προϊόν που είναι τοποθετημένο στο ράφι ή στη σκαλιέρα από τα υπόλοιπα. Στόχος της Carrefour-Μαρινόπουλος είναι να υποστηρίξει τα δικά της προϊόντα, αυτά που παράγει δηλαδή η ίδια, αλλά και να ενημερώσει τον καταναλωτή για την ακριβή τοποθεσία του φθηνότερου προϊόντος στην κατηγορία. Πολλοί καταναλωτές έχουν σαν πρώτο κριτήριο για τις αγορές τους την τιμή και ψάχνουν πάντα τα φθηνότερα είδη. Η Carrefour τους καλύπτει αυτή την ανάγκη τους κυρίως μέσω των δεικτών ραφιού που φαίνονται στις φωτογραφίες. Οι παραπάνω δείκτες χρησιμοποιούνται από τα σούπερ μάρκετ για να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την ακριβή τοποθεσία συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. Παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω πράσινη επιγραφή με άσπρα γράμματα που εξέρχει από το ράφι της Carrefour η οποία επικοινωνεί στον πελάτη του καταστήματος τη διάθεση ανδρικών αποσμητικών στο συγκεκριμένο χώρο.



Οι Δείκτες ραφιών ενημερώνουν και εστιάζουν την προσοχή των καταναλωτών

Μάλιστα, η τοποθέτηση τέτοιων δεικτών και διαφημιστικών υλικών αποτελεί τόσο μέρος της δουλειάς όσο και στόχος των merchandisers των εταιριών παραγωγής, οι οποίοι προσπαθούν να «κερδίσουν» με τον τρόπο αυτό την προσοχή των καταναλωτών για τα προϊόντα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πωλητές-merchandisers των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά και πώληση προϊόντων αυθόρμητης αγοράς οι οποίοι φροντίζουν να τοποθετούν διαφημιστικό υλικό και δείκτες ραφιών όπου μπορούν, ακόμα και σε περιπτώσεις που δεν έχει προηγηθεί κεντρική συμφωνία.





Οι Δείκτες ραφιών διαφημίζουν, υποστηρίζουν και ξεχωρίζουν τα προϊόντα από τα υπόλοιπα

Η τήρηση των βασικών αρχών merchandising, σε συνδυασμό με την κατάλληλη κατασκευή έκθεσης των προϊόντων αυξάνουν τον κύκλο εργασιών του καταστήματος και κάνουν πιο άνετη αλλά και πιο ενδιαφέρουσα την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις λιανικής εφαρμόζουν έξυπνους τρόπους υποστήριξης των εμπορευμάτων τους, βελτιώνοντας την ορατότητά του και τονίζοντας τις ξεχωριστές ιδιότητές του. Ένα καλό παράδειγμα είναι ένα κατάστημα του Μαρινόπουλου στο οποίο έχουν τοποθετηθεί καθρέφτες στον τοίχο, πάνω από τα ράφια και απέναντι από τις κεντρικές γόνδολες του καταστήματος. Οι καθρέφτες αυτοί, όπως μου είπε ο υπεύθυνος του καταστήματος, ενισχύουν την προβολή των προϊόντων που είναι τοποθετημένα στις γόνδολες (πίσω από τον καταναλωτή που βλέπει τους καθρέφτες) με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πιθανότητα να αγοράσει ο πελάτης κάποιο από τα συγκεκριμένα είδη.



Οι καθρέφτες δημιουργούν πρόσθετα οπτικά ερεθίσματα

Ένα άλλο «τέχνασμα» που τονίζει τα εμπορεύματα και εστιάζει την προσοχή των καταναλωτών επάνω τους είναι ο ειδικός φωτισμός τους. Η Carrefour και η AB Βασιλόπουλος χρησιμοποιούν λάμπες και ποικίλων μεγεθών προβολείς με σκοπό τον επιπλέον φωτισμό προϊόντων που θέλουν να προωθήσουν μέσα στα καταστήματά τους. Οι λάμπες ή προβολείς μπορεί να είναι τοποθετημένοι είτε στο έδαφος από όπου φέγγουν προς τα πάνω, είτε στο ταβάνι ή στο πάνω μέρος του επίπλου έκθεσης και εκπέμπουν δεσμίδες φωτός προς τα κάτω είτε ακόμα και μέσα στα ράφια, στα ψυγεία ή στις βιτρίνες τονίζοντας τα είδη από μέσα προς τα έξω.

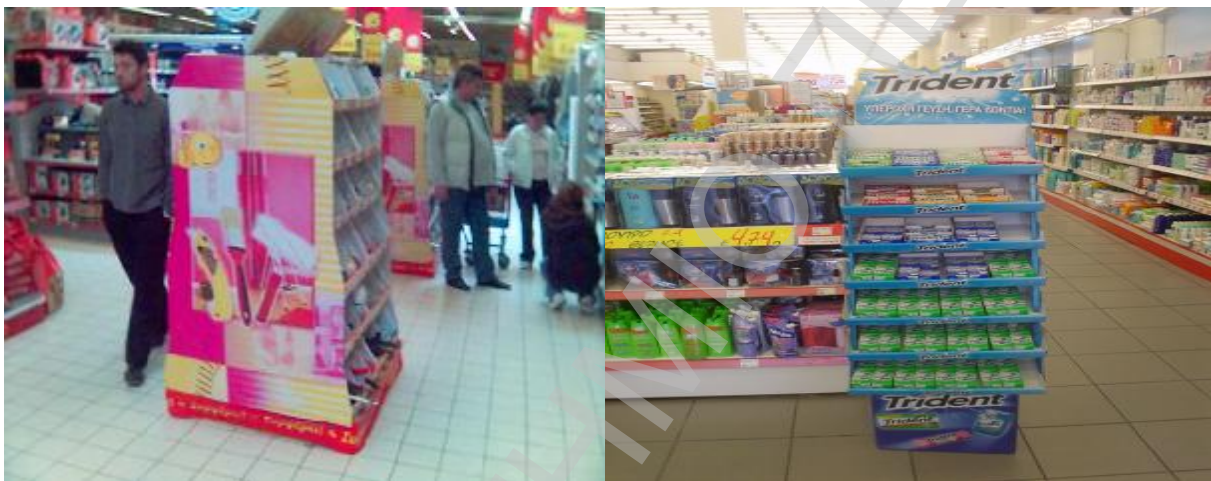


Ο πρόσθετος φωτισμός βελτιώνει την ορατότητα του προϊόντος και προσελκύει το μάτι

4.2. Προβολές

Σχεδόν σε όλα τα καταστήματα που επισκέφθηκα συνάντησα προβολές προϊόντων. Στο περιγραφικό μέρος η προβολή ορίστηκε ως μια μεγάλη ποσότητα συγκεκριμένου προϊόντος συγκεντρωμένη σε ένα εμφανές σημείο του καταστήματος που αποσκοπεί στην προώθηση του προϊόντος. Στα μεγάλα ελληνικά σούπερ μάρκετ συναντά κανείς τριών ειδών προβολές: τις προβολές εδάφους σε προβολικές κατασκευές, τις προβολές εδάφους σε παλέτες ή σε κιβώτια και τις προβολές «κορυφής γόνδολας» ή ραφιού. Το είδος προβολής που επιλέγεται κάθε φορά εξαρτάται κυρίως από το διαθέσιμο χώρο και τη διαρρύθμιση του καταστήματος, τη φύση και ειδικά τη συσκευασία του προϊόντος και το budget που διαθέτει η εταιρία παραγωγής για την πρόσθετη προώθηση των προϊόντων της. Για την συντριπτική πλειοψηφία των προβολών υπάρχει κεντρική συμφωνία μεταξύ της αλυσίδας καταστημάτων και της ενδιαφερόμενης εταιρίας παραγωγής, η οποία αφορά συνήθως περισσότερα του ενός καταστήματα.

Οι προβολές εδάφους σε προβολικές κατασκευές (display stands) είναι αρκετά συνηθισμένες κυρίως από μεγάλες εταιρίες και συναντώνται κυρίως σε μεγάλα καταστήματα. Οι προβολικές σκαλιέρες είναι συνήθως πολύχρωμες κατασκευές, συνήθως από χαρτόνι ή πλαστικό, των οποίων το κόστος και το σχέδιο αναλαμβάνουν οι εταιρίες παραγωγής. Όπως τονίζει στέλεχος της Cadbury Hellas, οι προβολές αυτές ενδείκνυνται για την υποστήριξη λανσαρισμάτων νέων κωδικών αλλά και τη συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς ή κληρώσεις που διοργανώνονται από κοινού με την αλυσίδα καταστημάτων. Οι προβολές αυτές στήνονται είτε από τους merchandisers των εταιριών παραγωγής (σε καταστήματα Carrefour-Μαρινόπουλος και Γαλαξία) ή από το προσωπικό του καταστήματος (σε καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλο).



Προβολές εδάφους σε κατασκευές

Σε υπεραγορές ή πολύ μεγάλα καταστήματα (άνω των 1000 τ.μ.) μπορεί να συναντήσει κάποιος τις προβολές εδάφους σε παλέτες ή κιβώτια. Οι προβολές αυτές στήνονται σε συνεργασία των εταιριών λιανικής και παραγωγής με στόχο την πώλησης μεγάλης ποσότητας του προϊόντος που προβάλλεται. Το είδος αυτής της προβολής συνδυάζεται με ειδική προσφορά (μείωση τιμής ή δώρο με την αγορά μεγαλύτερης ποσότητας) που τρέχει τη δεδομένη χρονική περίοδο στο κατάστημα η οποία αφορά το προϊόν που προβάλλεται. Αυτός είναι και ο λόγος που οι προβολές αυτές συνοδεύονται από έντυπο διαφημιστικό υλικό και δείκτες που δηλώνουν με έντονο τρόπο την προσφορά. Ένα έξυπνο προωθητικό τρικ που χρησιμοποιείται συχνά στα σούπερ μάρκετ σχετικά με τις προβολές είναι η επικόλληση ταμπέλας πάνω στην προβολή η οποία αναγράφει την κανονική τιμή του προϊόντος πριν την προσφορά, διαγραμμένη με κόκκινο κατά προτίμηση μαρκαδόρο, και αμέσως από κάτω την μειωμένη τιμή που θα πληρώσει τελικά ο καταναλωτής.



Προβολές εδάφους σε παλέτες ή κιβώτια

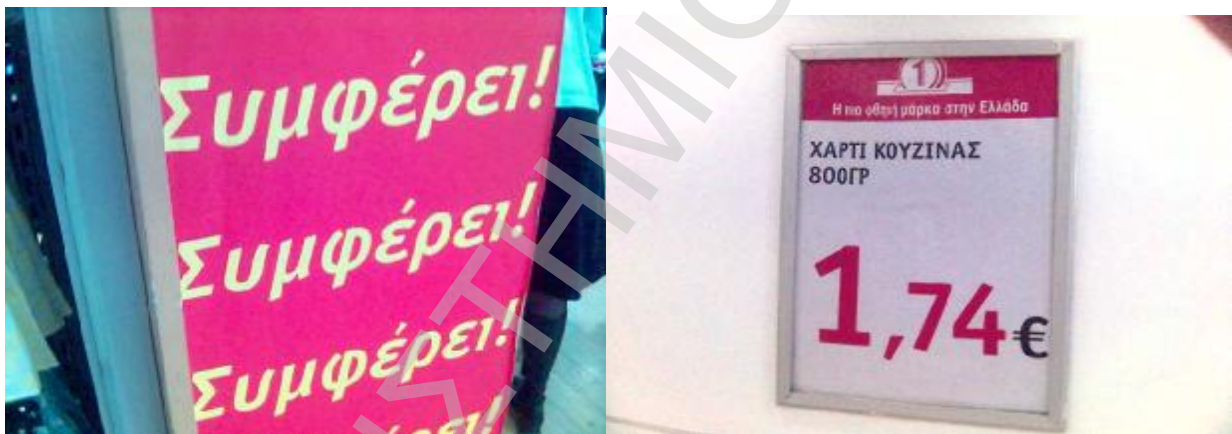
Σε μικρότερα σούπερ μάρκετ, όπου ο χώρος είναι αρκετά περιορισμένος ή σε μεγαλύτερα όπου η πολιτική τους και η διαρρύθμιση τους δεν το επιτρέπει (όπως για παράδειγμα η αλυσίδα καταστημάτων Σκλαβενίτης που θέλει πιο απλουστευμένη ατμόσφαιρα για τους πελάτες της) γίνονται συνήθως προβολές προϊόντων στις «κορυφές γόνδολας» (ή πιο απλά προβολές ραφιού). Στις περιπτώσεις αυτές τοποθετείται το προϊόν στα ράφια ενός από τις δύο μικρότερες πλευρές της γόνδολας και σε πολλά πρόσωπα, συνήθως σε όσα χωράει το κάθε ράφι. Οι κορυφές της γόνδολας βρίσκονται σε άμεση οπτική επαφή με τους πελάτες του καταστήματος αφού από αυτές περνάνε οι τελευταίοι για να αλλάξουν διάδρομο. Άλλωστε, η αρχή και το τέλος του διαδρόμου είναι τα καλύτερα σημεία να στηθεί μια προβολή γιατί εκεί είναι πιο εύκολο να εστιάσει την προσοχή του ο καταναλωτής (αφού πρόκειται για διαστήματα-διαλείμματα μεταξύ των αναζητήσεων προϊόντων που είναι στη λίστα του).



Προβολές προϊόντων σε «κορυφές γόνδολας»

4.3. Άλλα οπτικά ερεθίσματα της ατμόσφαιρας των καταστημάτων

Ο εσωτερικός χώρος των ειδικά των καταστημάτων της Carrefour και της AB Βασιλόπουλος είναι γεμάτος με ερεθίσματα που απευθύνονται στην όραση του καταναλωτή με στόχο κυρίως την επιρροή της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Οι παραπάνω επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όλους τους χώρους των καταστημάτων τους για να τοποθετήσουν μικρά και μεγάλα έπιπλα έκθεσης προϊόντων όπως σκαλιέρες, προβολικές κατασκευές, βιτρίνες αλλά και έντυπο υλικό που επικοινωνεί προσφορές, έξυπνα σλόγκαν και διάφορα μηνύματα του καταστήματος. Οι πολύχρωμες αφίσες και οι επιγραφές με έντονα κεφαλαία γράμματα συναντώνται συχνά σε μεγάλα καταστήματα των παραπάνω εταιριών. Όπως αναφέρουν οι υπεύθυνοι, καμία καλαίσθητη αφίσα και επιγραφή δεν πηγαίνει χαμένη όταν τοποθετείται σε σωστή θέση μέσα στο κατάστημα αφού οι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως με τα μάτια



Αφίσες και επιγραφές μέσα σε υπεραγορά της Carrefour

Οι μικρότερες εταιρίες λιανικής προσπαθούν με δειλά βήματα να ακολουθήσουν αυτή τη στρατηγική της οπτικής επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Η επιχείρηση λιανικής Γαλαξίας έχει σχεδιάσει αφίσες που τονίζουν τη διάθεση ποιοτικών και φθηνών προϊόντων στα καταστήματά του και παράλληλα ενισχύουν την επωνυμία του στη συνείδηση του πελάτη. Τον τελευταίο σκοπό εξυπηρετούν και οι σακούλες του Γαλαξία, με τις οποίες εκτός του ότι διευκολύνεται ο καταναλωτής στη μεταφορά των αγορασθέντων ειδών αυξάνεται ταυτόχρονα και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της αλυσίδας (μεταφέρεται ουσιαστικά το όνομα της επιχείρησης στο σπίτι του καταναλωτή). Μεγάλες εταιρίες λιανικής, όπως η Carrefour-Μαρινόπουλος, έχουν σταματήσει να βάζουν τα λογότυπά τους πάνω στις σακούλες που βρίσκονται στα ταμεία των καταστημάτων τους, κυρίως για λόγους μείωσης του κόστους. Επίσης,

έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι επωνυμίες τους μάλλον υποβαθμίζονται κατά αυτόν τον τρόπο προώθησης (αφού ο τελικός προορισμός των σακουλών είναι πιθανότατα τα σκουπίδια).



Οπτικά ερεθίσματα σε κατάσταση Γαλαξία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΟΡΑΣΗΣ)

5.1. Γενικά

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος της εργασίας, οι καταναλωτές μπορεί να χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο την όρασή τους κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, επηρεάζονται όμως και από τις υπόλοιπες αισθήσεις τους κατά τις επισκέψεις τους στα καταστήματα. Η ακοή, η όσφρηση, η αφή και η γεύση έχουν μελετηθεί από τους ειδικούς σχετικά με τη συμμετοχή τους στην επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως είδαμε στο πέμπτο κεφάλαιο του περιγραφικού μέρους. Το ζήτημα που ανέκυψε και αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας (παρατήρησης και συνεντεύξεων) ήταν αν και κατά πόσο οι ελληνικές αλυσίδες καταστημάτων έχουν δημιουργήσει ατμόσφαιρες που να περιλαμβάνουν ερεθίσματα απευθυνόμενα στις παραπάνω αισθήσεις του καταναλωτή.

5.2. Ακοή

Κατά τη διάρκεια που παρατηρούσα τον εσωτερικό χώρο των καταστημάτων που επισκέφθηκα, αντιλήφθηκα ότι σε όλα υπήρχε μουσική υπόκρουση. Σε όλα τα καταστήματα η ένταση της μουσικής ήταν μέτρια, όχι πολύ δυνατή ώστε να μην κουράζει τους καταναλωτές ούτε πολύ χαμηλή ώστε να μην ακούγονται οι στίχοι ή ο ρυθμός της. Στην υπεραγορά της Carrefour, η μουσική που έχει επιλεγεί είναι οικεία προς τους καταναλωτές και περιλαμβάνει κυρίως ενορχηστρωμένα ροκ κομμάτια. Όπως αναφέρει στέλεχος της επιχείρησης, όλες οι αλυσίδες πληρώνουν μεγάλα ποσά στις δισκογραφικές εταιρίες προκειμένου να αποκτούν δικαίωμα αναπαραγωγής τους στα καταστήματά τους. Αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους που επιλέγονται γνωστά ροκ κομμάτια χωρίς τους στίχους, παιγμένα από ενορχηστρώσεις οι οποίες δεν είναι πολύ εμπορικές. Άλλωστε η Carrefour χρησιμοποιεί τη μουσική περισσότερο για να χαλαρώνει και να διεγείρει τους πελάτες της αλλά και να τους κρατάει όσο το δυνατό περισσότερο μέσα στο κατάστημα. Στο ίδιο μοτίβο κινείται και η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος, η οποία έχει

επιλέξει και αυτή γνωστή μουσική παιγμένη από συμφωνικές ορχήστρες. Αντίθετα η επιχείρηση Σκλαβενίτης επιλέγει πιο διακριτική ενορχηστρωμένη μουσική, κυρίως ελληνική. Στόχος της επιλογής αυτής είναι να τονιστεί το ελληνικό στοιχείο της επιχείρησης αλλά και να νιώσει άνετα ο καταναλωτής. Στα σούπερ μάρκετ Βερόπουλος ακούγεται κυρίως ελληνική ποπ μουσική επειδή αυτό το είδος είναι το πιο εύκολα αναγνωρίσιμο από τους Έλληνες καταναλωτές. Τέλος, στα καταστήματα Γαλαξίας ακούγεται μόνο ελληνική μουσική όλων των ειδών, ακόμα και λαϊκή. Μάλιστα, η αλυσίδα έχει στενή συνεργασία με μεγάλο ραδιοφωνικό σταθμό της Στερεάς Ελλάδας, όπου και έχει στήσει τα μεγαλύτερα καταστήματά της και τον κύριο όγκο του κύκλου εργασιών της. Ο εν λόγω ραδιοφωνικός σταθμός ακούγεται σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας και διαφημίζει συνεχώς τις δραστηριότητες, τις προσφορές και τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτά. Ένας περιφερειακός διευθυντής της αλυσίδας δηλώνει ικανοποιημένος από τη συνεργασία με το σταθμό και σημειώνει ότι και οι πελάτες των καταστημάτων Γαλαξίας δείχνουν ενθουσιασμένοι αφού πραγματοποιούν τις αγορές τους ακούγοντας τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό.

Εκτός από τη μουσική, ακουστικά ερεθίσματα δέχονται οι καταναλωτές μέσω του μικρόφωνου του καταστήματος. Οι κοπέλες που βρίσκονται στην υποδοχή του καταστήματος (υπεύθυνες ταμείων) αναλαμβάνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα να επικοινωνούν στους πελάτες τους μέσω του μικρόφωνου τις προσφορές, τους διαγωνισμούς και άλλες ειδικές ενέργειες που «τρέχουν» στο κατάστημα τη δεδομένη χρονική στιγμή. Στην υπεραγορά της Carrefour ακούγονται αρκετά συχνά ανακοινώσεις από τα μικρόφωνα, κυρίως λόγω του ότι η αλυσίδα αυτή βγάζει πολύ συχνά προσφορές και διεξάγει συνεχώς ενέργειες όπως διαγωνισμούς, κληρώσεις και άλλα. Όπως αναφέρει το στέλεχος της Carrefour, ο καλύτερος τρόπος να επικοινωνήσει η εταιρία τις ειδικές ενέργειες και προσφορές που έχει σχεδιάσει για τους πελάτες της είναι η επί τόπου, μέσα στο κατάστημα επικοινωνία και κυρίως ενώ αυτοί βρίσκονται σε ένα από τα τελικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (για παράδειγμα την αξιολόγηση των πιθανών εναλλακτικών). Η επιχείρηση AB Βασιλόπουλος χρησιμοποιεί τα μικρόφωνα των καταστημάτων της για να διαφημίσει κυρίως την loyal card της. Η κάρτα AB είναι ένα μέσο δημιουργίας πιστότητας των καταστημάτων της αλυσίδας στη συνείδηση του πελάτη και δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκμεταλλεύονται ακόμη περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις του καταστήματος μέσω της επίδειξής της στο ταμείο. Επιχειρήσεις όπως η AB Βασιλόπουλος, η Βερόπουλος Αφοι και η Carrefour (κυρίως για τα Champion) εστιάζονται σημαντικά στην στήριξη και στην έντονη διαφήμιση των καρτών τους με σκοπό τη δημιουργία όσο το δυνατό μεγαλύτερης σταθερής πελατείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε καταστήματα των αλυσίδων αυτών υπάρχει μία ανακοίνωση σχεδόν κάθε 15 λεπτά (σε ώρες αιχμής) που αναφέρεται είτε στην πρόσκληση

απόκτησης της κάρτας του καταστήματος είτε σε προσφορές που υπάρχουν για τους ήδη κατόχους της. Αντίθετα, στα καταστήματα της αλυσίδας Σκλαβενίτη η χρήση του μικροφώνου περιορίζεται στα απολύτως αναγκαία, όπως επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων (π.χ. όταν χρειάζεται επιπλέον προσωπικό να έρθει μπροστά στα ταμεία), παροχή διαφόρων πληροφοριών στους πελάτες του καταστήματος (π.χ. να απομακρυνθεί κάποιο αυτοκίνητο που εμποδίζει) και άλλα.

5.3. Όσφρηση

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναφέρθηκαν μερικές από τις έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τις επιπτώσεις των μυρωδιών στη διάθεση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναφέρθηκε επίσης ο κίνδυνος από τη χρησιμοποίηση πολλών μυρωδιών ειδικά σε καταστήματα που διαθέτουν προς πώληση χιλιάδες προϊόντα, όπως είναι τα σούπερ μάρκετ. Πράγματι, παρατήρησα ότι στα καταστήματα που επισκέφθηκα οι μυρωδιές που αντιλήφθηκα ήταν σε μεγάλο βαθμό ουδέτερες.

Όπως αναφέρουν στελέχη των μεγάλων αλυσίδων, το κύριο μέλημά τους είναι να έχουν οι επισκέπτες των καταστημάτων τους την αίσθηση της φρεσκάδας και της καθαριότητας κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτά. Για το λόγο αυτό, οι αλυσίδες καταστημάτων έχουν συνεργασία με συνεργεία καθαρισμού, τα οποία αναλαμβάνουν τον καθαρισμό των εσωτερικών χώρων των καταστημάτων σε καθημερινή βάση, έτσι ώστε τα καταστήματα να είναι καθαρά και έτοιμα να υποδεχθούν τους πελάτες τους. Τα συνεργεία αυτά χρησιμοποιούν υγρά καθαρισμού με διακριτικές μυρωδιές φρεσκάδας. Αυτές οι μυρωδιές δεν είναι χαρακτηριστικές των καταστημάτων, δεν αναγνωρίζονται δηλαδή από τους καταναλωτές σαν ξεχωριστές οσμές της κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Σίγουρα όμως εξασφαλίζουν μια άνετη και καθαρή ατμόσφαιρα για τα καταστήματα.

Για να φτιάχνουν τη διάθεση των καταναλωτών και να ανανεώνουν το ενδιαφέρον τους για το κατάστημα κατά την περιήγησή του σε αυτό, μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής όπως η Carrefour και η ΑΒ Βασιλόπουλος έχουν εισάγει στα μεγάλα κυρίως καταστήματά τους τις λεγόμενες «ζεστές γωνιές». Αυτές είναι ειδικοί χώροι που έχουν το στυλ σνακ-μπαρ και στους οποίους ψήνονται κουλουράκια και άλλα γλυκίσματα που προορίζονται για τους καταναλωτές. Εκτός του ότι οι ζεστές γωνιές αποτελούν ένα χώρο όπου μπορεί να ξαποστάσουν οι πελάτες του καταστήματος, αναβαθμίζουν τη γενικότερη ατμόσφαιρα και διεγείρουν τις αισθήσεις της όσφρησης και της γεύσης, μέσω κυρίως των λαχταριστών μυρωδιών και γεύσεων των

γλυκισμάτων. Τα στελέχη με τα οποία μίλησα με ενημέρωσαν ότι οι πελάτες βλέπουν πολύ θετική την ιδέα των ζεστών γωνιών και θεωρούν ότι η επένδυση σε παρόμοιους χώρους έχει υψηλή απόδοση.

5.4. Γεύση

Οι εταιρίες παραγωγής λανσάρουν συνεχώς νέα προϊόντα με στόχο την ικανοποίηση ήδη υπάρχοντων αναγκών των καταναλωτών ή τη δημιουργία και ικανοποίηση νέων. Οι τρόποι που επικοινωνούν τα νέα λανσαρίσματα τους στους καταναλωτές ποικίλουν και όλοι μαζί συνιστούν αυτό που ονομάζεται μίγμα προβολής του μάρκετινγκ (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων κλπ). Οι γευστικές δοκιμές και η προώθηση πωλήσεων που σχεδιάζονται από τις εταιρίες παραγωγής σε συνεργασία με τις αλυσίδες καταστημάτων και υλοποιούνται στον εσωτερικό χώρο των σούπερ μάρκετ είναι δύο από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα νέα αυτά προϊόντα. Σε μεγάλα καταστήματα που επισκέφθηκα, συνάντησα αρκετές τέτοιες ενέργειες, με τις οποίες οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν νέα προϊόντα σε καινούριες γεύσεις και να τα αγοράσουν σε μειωμένες τιμές (τιμές γνωριμίας). Όπως φαίνεται στις φωτογραφίες, πολλοί πελάτες του καταστήματος που βρίσκονται στη διαδικασία εξερεύνησης του καταστήματος και αναζήτησης των αγαπημένων τους προϊόντων (αυτών δηλαδή που βρίσκονται στη λίστα τους), περνώντας από τους ειδικούς πάγκους γευστικών δοκιμών, δείχνουν το ενδιαφέρον και την περιέργειά τους να δοκιμάσουν με τη σειρά τους τα προσφερόμενα είδη. Για παράδειγμα, η νεαρή κοπέλα που είναι ντυμένη άγγελος προσφέρει τη νέα πορτοκαλάδα Fanta light προς δοκιμή στους περαστικούς καταναλωτές. Τα άτομα που ασχολούνται με την προώθηση είναι συνήθως νέες κοπέλες, οι οποίες ευγενικά παροτρύνουν τους πελάτες του καταστήματος να δοκιμάσουν νέες γεύσεις προϊόντων (τροφίμων, αναψυκτικών κλπ). Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι γευστικές δοκιμές συνδυάζονται με εκπτώσεις, ειδικές τιμές γνωριμίας των νέων προϊόντων, συμμετοχή των πελατών σε διαγωνισμούς (με δώρα και ταξίδια) και υποστηρίζονται από προβολές των προϊόντων που δοκιμάζονται, στημένες συνήθως κοντά στο χώρο των γευστικών δοκιμών. Στέλεχος της Cadbury Hellas αναφέρει ότι οι γευστικές δοκιμές και οι προωθήσεις πωλήσεων, όταν σχεδιάζονται και υλοποιούνται με την κατάλληλη υποστήριξη τόσο από τις εταιρίες παραγωγής όσο και τις αλυσίδες καταστημάτων, μπορεί να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων που (είναι στις δοκιμές) κατά 30%. Επίσης συμβάλλουν θετικά στη γνωριμία των νέων προϊόντων στους καταναλωτές αλλά και στην αναβάθμιση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων. Ειδικά οι καταναλωτές που θέλουν να χρησιμοποιούν όλες τις αισθήσεις τους

μέσα στο κατάστημα προκειμένου να επιλέξουν τα καλύτερα για αυτούς προϊόντα, οι γευστικές δοκιμές είναι μια ευχάριστη και διεγερτική εμπειρία.



Γευστικές δοκιμές στην υπεραγορά της Carrefour

5.5. Αφή

Όταν βρέθηκα στο τμήμα των φρέσκων προϊόντων της Carrefour, παρατήρησα ότι οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούσαν την αίσθηση της αφής τους για να επιλέξουν τα πιο φρέσκα και ποιοτικά κατά τη γνώμη τους προϊόντα. Το ίδιο συμβαίνει και για άλλα είδη τα οποία αγγίζουν, πιάζουν ή ζυγίζουν με τα χέρια τους οι πελάτες του καταστήματος προκειμένου να τσεκάρουν την ανθεκτικότητα, την περιεκτικότητα και το βάρος των αγαθών πριν προχωρήσουν στην αγορά τους. Ειδικά για προϊόντα που επιλέγονται με βάση την απαλότητά τους, όπως είναι το χαρτί υγείας, οι εταιρίες παραγωγής αυτών κατόπιν συνεννόησης με τις επιχειρήσεις λιανικής υλοποιούν δοκιμές και προωθήσεις μέσα στα καταστήματα. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγγίζουν και να αισθανθούν την απαλότητα του χαρτιού υγείας. Οι δοκιμές γίνονται κυρίως στο χώρο που πωλούνται τα συγκεκριμένα είδη, ειδικά όταν πρόκειται για τόσο ευαίσθητης

χρήσης προϊόντα, έτσι ώστε να νιώθει πιο άνετα ο καταναλωτής (να μην αισθάνεται ότι όλα τα βλέμματα είναι καρφωμένα επάνω του). Όπως φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία από έναν από τους διαδρόμους της υπεραγοράς της Carrefour, η κοπέλα με το λευκό πουκάμισο (προωθήτρια) σταματά ευγενικά μια πελάτισσα και την ενημερώνει για μια προσφορά που υπάρχει σε κάποιο χαρτί υγείας. Πιο πέρα είναι κρεμασμένη μια θήκη με τρία δείγματα των ρολών χαρτιού υγείας που βρίσκεται σε προσφορά. Το επόμενο βήμα της προωθήτριας είναι να προτρέψει την πελάτισσα να αισθανθεί με την αφή της ένα από τα δείγματα χαρτιού για να διαπιστώσει την απαλότητά του. Τα αποτελέσματα από τη συγκεκριμένη προώθηση αναμένεται να είναι η αύξηση πωλήσεων της μάρκας τουλάχιστον κατά 20% και η περαιτέρω ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος λόγω της εισαγωγής επιπλέον ερεθισμάτων στους καταναλωτές.



Προωθητική ενέργεια χαρτιού υγείας στην υπεραγορά της Carrefour

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

6.1. Γενικά

Σε ορισμένα σούπερ μάρκετ που επισκέφθηκα, παρατήρησα ότι η ατμόσφαιρα που είχαν δημιουργήσει οι ιδιοκτήτριες εταιρίες είχε σχεδιαστεί με βάση ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο επικοινωνείται έντονα στους καταναλωτές μέσω των ατμοσφαιρικών στοιχείων. Με άλλα λόγια, η εσωτερική διακόσμηση, η εμφάνιση του προσωπικού, οι προβολές, οι ανακοινώσεις από τα μικρόφωνα του καταστήματος και άλλα οπτικοακουστικά ερεθίσματα που δέχεται ο πελάτης ενός καταστήματος, ρυθμίζονται ανάλογα το θέμα και την υπόθεση που έχει ορίσει και θέλει να παρουσιάσει στους πελάτες της. Σημαντική συμβολή στην παραπάνω προσπάθεια των εταιριών λιανικής έχει η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, μέσω των οπτικοακουστικών συστημάτων. Η θεατρική ατμόσφαιρα που δημιουργείται με αυτό τον τρόπο ενισχύει την εικόνα του καταστήματος και μεγαλώνει το ενδιαφέρον της αγοραστικής διαδικασίας.

6.2. Ατμόσφαιρα με υπόθεση

Στην υπεραγορά της Carrefour, παρατήρησα ότι πολλές από τις αφίσες που έχουν τοποθετηθεί σε διαφορετικά σημεία του καταστήματος επικοινωνούν το ίδιο μήνυμα προς τους καταναλωτές. Από τον υπόγειο χώρο στάθμευσης μέχρι την έξοδο του καταστήματος, η έντυπη διαφήμιση, τα φυλλάδια που μοιράζονται, το ντύσιμο του προσωπικού και γενικότερα η διακόσμηση του καταστήματος έχει το ίδιο συγκεκριμένο νόημα και παρουσιάζει την ίδια ακριβώς υπόθεση. Αυτή τη περίοδο, όπως παραδέχεται στέλεχος της εταιρίας, η Carrefour έχει επιλέξει σαν κύριο θέμα της αυτό που βρίσκεται στο επίκεντρο του γενικότερου ενδιαφέροντος, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Πολύχρωμες αφίσες με μπάλες ποδοσφαίρου, ειδικά μπλουζάκια για το προσωπικό με σημαίες των ομάδων που θα συμμετάσχουν στη διοργάνωση και επίσημη μουσική του Παγκοσμίου Κυπέλλου είναι μερικά μόνο από τα ατμοσφαιρικά στοιχεία που δημιουργούν την αίσθηση του καταναλωτή ότι είναι θεατής μιας γιορτής, ενός θεάματος. Η θεατρική αυτή ατμόσφαιρα δίνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στον καταναλωτή και θέτει τις βάσεις για μια πρωτότυπη αγοραστική εμπειρία. Ταυτόχρονα, διεγείρει τις αισθήσεις του και αυξάνει την ευχαρίστηση που απολαμβάνει από τις αγορές του με αποτέλεσμα, εκτός από την αύξηση του

κύκλου εργασιών του καταστήματος, την ισχυροποίηση της επωνυμίας της επιχείρησης στη συνείδησή του.

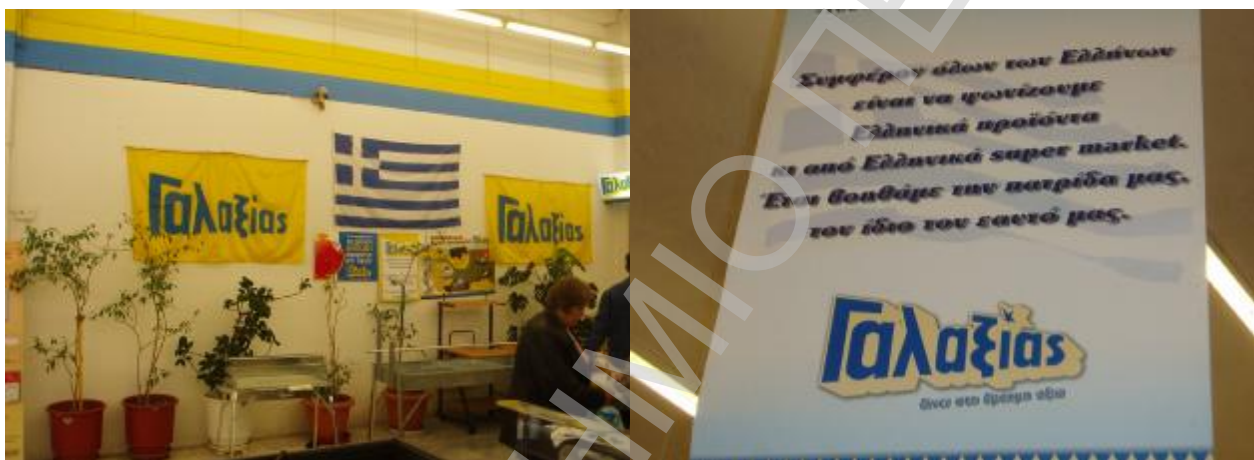
Σε αρκετές περιπτώσεις στο παρελθόν, η Carrefour έχει κάνει παρόμοιες κινήσεις για να δημιουργήσει θεατρική ατμόσφαιρα στις υπεραγορές της. Το «Μαγικό Καλάθι και Μαγικό Αστέρι» ήταν ένα από τα βασικά θέματα που είχε υποστηρίξει έντονα. Με αυτή την ενέργεια, η εταιρία παρότρυνε τους καταναλωτές να συμμετάσχουν αγοράζοντας ορισμένα από συγκεκριμένα είδη που διαφημιζόντουσαν μέσα στο κατάστημα (είχαν το μαγικό αστέρι). Με την αγορά αυτών των ειδών έβαζαν αυτόματα υποψηφιότητα για να κερδίσουν επιστροφή χρημάτων έως και τρεις φορές την αξία του καλαθιού τους (μαγικό καλάθι). Οι τυχεροί ήταν αυτοί στους οποίους θα χτύπαγε το ταμείο (κάθε 100 χτυπήματα) και θα ακουγόταν ο χαρακτηριστικός ήχος. Όλο αυτό το «σκηνικό» έβαλε σε μια διαδικασία τους πελάτες του καταστήματος να συμμετάσχουν πιο ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και να αισθάνονται ότι είναι και αυτοί μέρος της παράστασης.

Μια άλλη ενέργεια που έχει κάνει η Carrefour σχετικά με τη δημιουργία στοιχείων θεατρικής ατμόσφαιρας, είναι η τοποθέτηση μεγάλων ηλεκτρονικών παιχνιδιών (για να ανεβαίνουν πάνω και να κάνουν «βόλτα») για τα παιδάκια που επισκέπτονται μαζί με τους γονείς τους την υπεραγορά. Το παιχνίδι έχει τοποθετηθεί στην είσοδο του καταστήματος που βρίσκεται στον υπόγειο χώρο στάθμευσης και αποσκοπεί στην ολιγόλεπτη διασκέδαση των παιδιών. Με αυτό τον τρόπο ξεκινά το ταξίδι της οικογένειας στο κατάστημα ευχάριστα και τα μέλη της προδιαθέτονται θετικά απέναντι σε αυτό. Η Carrefour μάλιστα, εξετάζει και το ενδεχόμενο να δημιουργήσει παιδότοπους μέσα στις υπεραγορές της. Ενώ η κίνηση αυτή είναι στα πλάνα της εταιρίας, υπάρχει διστακτικότητα. Ο λόγος είναι ότι οι γονείς που θα αφήνουν το παιδί τους στον παιδότοπο θα είναι μάλλον αγχωμένοι να τελειώσουν τα ψώνια τους νωρίτερα ή στην περίπτωση που το αφήνουν να παίξει παρακολουθώντας το, δεν αφιερώνουν αρκετό χρόνο για τις αγορές τους.



Παιχνίδι για παιδάκια στην υπεραγορά της Carrefour

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα διακόσμησης του καταστήματος με βάση καθορισμένο θέμα συνάντησα σε καταστήματα του Γαλαξία (Πέντε Α.Ε.). Τα εν λόγω σούπερ μάρκετ έχουν εναέριες αφίσες, τοιχοκολλημένες σημαίες και πανό και φωτιζόμενες πινακίδες στον εσωτερικό τους χώρο που τονίζουν πολύ έντονα το ελληνικό στοιχείο της επιχείρησης. Όπως φαίνεται και από τις παρακάτω φωτογραφίες, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων Γαλαξίας έχει σαν άμεσο στόχο να διεγείρει τον πατριωτισμό των Ελλήνων καταναλωτών και να τους βάλει στη διαδικασία να σκέφτονται «ελληνικά». Με άμεσους και έμμεσους τρόπους τους προσκαλεί να πραγματοποιήσουν μεγαλύτερες αγορές και γενικά αγορές αποκλειστικά ελληνικών προϊόντων και από τα ελληνικά σούπερ μάρκετ.



Ατμόσφαιρα με θέμα τη διέγερση (arousal) του πατριωτισμού των Ελλήνων

6.3. Οπτικοακουστικά μέσα υποστήριξης θεατρικής ατμόσφαιρας

Η υπόθεση που κεντρίζει το ενδιαφέρον των θεατών σε ένα κατάστημα με θεατρική ατμόσφαιρα υποστηρίζεται σε πολλές περιπτώσεις από την χρήση της τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, το κατάστημα λιανικής μπορεί να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα με τα οποία θα μεταδοθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα μηνύματά του στον τελικό καταναλωτή. Μέσω της χρήσης τεχνολογικά αναπτυγμένων οπτικοακουστικών μέσων που βρίσκονται στον εσωτερικό χώρο των καταστημάτων όχι μόνο υποστηρίζεται η υπόθεση που θέλει να παρουσιάσει στους πελάτες της η αλυσίδα καταστημάτων, αλλά και μπορούν να μεταδίδονται πιο αποτελεσματικά τα μηνύματα του καταστήματος στους καταναλωτές. Η Carrefour και η AB Βασιλόπουλος σε συνεργασία κυρίως με τις εταιρίες παραγωγής, έχουν τοποθετήσει video walls μέσα στους χώρους των καταστημάτων τους, ζωντανεύοντας ακόμη περισσότερο τις ατμόσφαιρές τους. Στην πρώτη από τις δύο παρακάτω φωτογραφίες η χρήση video wall είναι μια πρωτοβουλία της Carrefour στην

προσπάθειά της να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στο τμήμα καλλυντικών της. Στη συγκεκριμένη γιγαντοοθόνη παίζουν διαρκώς βίντεο από επιδείξεις μόδας, διαφημίσεις καλλυντικών αλλά και διαφημίσεις που αφορούν την επωνυμία της εταιρίας. Στη δεύτερη φωτογραφία, χρησιμοποιούνται τρία video walls για να υποστηρίξουν την προώθηση μιας μάρκας απορρυπαντικού. Το προϊόν υποστηρίζεται τόσο από τις διαφημίσεις που παίζουν συνεχώς στις οθόνες, όσο και από την τεράστια αφίσα δίπλα σε αυτές, που προτρέπει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, κερδίζοντας τη συμμετοχή τους σε μια κλήρωση.



Οθόνες-video walls μέσα στην υπεραγορά της Carrefour

Πολύ συχνά, το κόστος της ενοικίασης των οθονών αναλαμβάνουν οι εταιρίες παραγωγής που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα στα καταστήματα της αλυσίδας. Η επιχείρηση λιανικής εκτός από την αύξηση του κύκλου εργασιών της απολαμβάνει και μια αναβάθμιση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων της χωρίς μάλιστα να ξοδέψει ούτε ευρώ. Όπως με ενημέρωσε στέλεχος της Carrefour, η εταιρία είναι πάντα θετική σε πρωτοβουλίες των εταιριών παραγωγής για τη διοργάνωση τέτοιων ενεργειών, οι οποίες προκαλούν «πανικό» στα καταστήματα που είναι και το ζητούμενο. Αντίθετα, η αλυσίδα Σκλαβενίτης είναι επιφυλακτική σε τέτοιες ενέργειες επειδή εμμένει στην πολιτική της να μην μπερδεύει τον καταναλωτή με πολλά ερεθίσματα. Προτιμά να κυλά η αγοραστική διαδικασία ήρεμα και να δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να αποφασίσει τι θα αγοράσει με την ησυχία του. Πάντως, οι μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες Carrefour και AB Βασιλόπουλος είναι πεπεισμένες ότι με τα τεχνολογικά εξελιγμένα μέσα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποκτά ακόμη πιο δυναμική φύση και μπορεί να επηρεάσει περισσότερο τόσο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και την εικόνα του καταστήματος στη συνείδησή τους.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

1.1. Γενικά συμπεράσματα

Από την βιβλιογραφική ανάλυση και την έρευνα που διεξάχθηκε μέσω παρατήρησης και προσωπικών συνεντεύξεων μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Αυτά αφορούν κυρίως το κατά πόσο και ποιες αλυσίδες καταστημάτων στην Ελλάδα εστιάζονται και ασχολούνται ενεργά με την προσεκτική δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας στα καταστήματά τους. Αν θεωρηθούν όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σταθερά (όπως οι τιμές και η ποιότητα) για όλες τις αλυσίδες, τότε μπορεί κάποιος εύκολα να προσδιορίσει τις εταιρίες εκείνες που επενδύουν σε ατμοσφαιρικά στοιχεία μέσα και έξω από τα καταστήματά τους προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις και να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους.

Ένα γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι όλες οι μεγάλες ελληνικές αλυσίδες ασχολούνται με τις ατμόσφαιρες των καταστημάτων τους. Η διαφορά τους όμως είναι ο βαθμός που το κάνει η καθεμία ξεχωριστά, η στρατηγική τους πίσω από την ατμόσφαιρα που δημιουργούν για τον καταναλωτή και η μέθοδος που ακολουθούν για να εφαρμόσουν αυτή τη στρατηγική. Οι δύο πολυεθνικές εταιρίες Carrefour-Μαρινόπουλος και ΑΒ Βασιλόπουλος είναι πρωτοπόρες σε θέματα ατμόσφαιρας. Ασχολούνται ενεργά και συνειδητά με το σχεδιασμό και την υλοποίηση των κατάλληλων ατμοσφαιρικών στοιχείων που θα ενισχύσουν την εικόνα τους στη συνείδηση του πελάτη, θα τον κρατήσουν περισσότερη ώρα μέσα στο κατάστημα και θα του διεγείρουν τις αισθήσεις του αυξάνοντας την πιθανότητα να πραγματοποιήσει μεγαλύτερου ύψους αγορές. Η ελληνική εταιρία Σκλαβενίτης δεν έχει την ανάλογη στρατηγική. Κύριο μέλημα της αλυσίδας είναι να παρέχει την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη με την μικρότερη «ενόχλησή» του κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Παρόλο που η εταιρία έχει σημαντικό μερίδιο στην ελληνική αγορά, η στρατηγική της παραμένει να περιλαμβάνει λιτή ατμόσφαιρα για τα καταστήματά της και λίγες αλλά καλά σχεδιασμένες και δομημένες ενέργειες προώθησης και προβολής προϊόντων και επωνυμίας του καταστήματος. Παρόλα αυτά, η αλυσίδα βλέποντας τους κύριους ανταγωνιστές της να ανεβαίνουν απειλητικά, φαίνεται διατεθειμένη να ασχοληθεί πιο ενεργά στο μέλλον με την δημιουργία πρόσθετων ατμοσφαιρικών στοιχείων στα καταστήματά της

και να συμμετάσχει πιο ενεργά στο σχεδιασμό ειδικών ενεργειών μέσα και έξω από τους χώρους πώλησης των 36 σούπερ μάρκετ της. Στο ίδιο μοτίβο κινούνται από λίγο έως πολύ και οι υπόλοιπες αλυσίδες καταστημάτων στην Ελλάδα. Η Βερόπουλοι Αφοί και η Πέντε Α.Ε. εστιάζονται περισσότερο στα οπτικά ερεθίσματα και δεν έχουν τη μεθοδικότητα των μεγαλύτερων αλυσίδων σε θέματα ατμόσφαιρας. Παρόλα αυτά δε μένουν με σταυρωμένα τα χέρια και προσπαθούν με τα μέσα που διαθέτουν να κερδίσουν τις εντυπώσεις. Άλλωστε, πρόκειται κατά κύριο λόγο για συνοικιακά καταστήματα τα οποία προσπαθούν να κρατήσουν τους σταθερούς πελάτες που δεν είναι άλλοι από τους μόνιμους κατοίκους των γύρω περιοχών. Σε μικρότερο βαθμό από τις άλλες αλυσίδες ασχολείται με την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της η εταιρία Ατλάντικ. Οι αποφάσεις που παίρνει η συγκεκριμένη αλυσίδα σχετικά με το merchandising των προϊόντων, τις προβολές, τη μουσική και άλλες ατμοσφαιρικές μεταβλητές έρχονται σε αντίθεση με αρκετές από τις βασικές αρχές που διαπιστώθηκαν στο πρώτο μέρος της εργασίας. Αυτός ήταν και ο λόγος που δεν έγιναν πολλές αναφορές στα καταστήματα της αλυσίδας στο παρόν κείμενο.

Ένα άλλο χρήσιμο συμπέρασμα είναι που αποδείχθηκε με την έρευνα είναι ότι η «οπτική τυραννία» του καταναλωτή που αναφέρθηκε στο περιγραφικό μέρος ισχύει και στον ελληνικό χώρο των σούπερ μάρκετ. Ακόμα και οι αλυσίδες που ενδιαφέρονται και ασχολούνται ενεργά με τις ατμόσφαιρες των καταστημάτων τους, φαίνεται να έχουν εστιαστεί υπερβολικά στα οπτικά ερεθίσματα, δίνοντας πολύ μικρότερη προσοχή στις υπόλοιπες αισθήσεις του καταναλωτή. Υπάρχει η στρατηγική των εταιριών (που αναφέρθηκε και παραπάνω στην περίπτωση της επιχείρησης Σκλαβενίτη), σύμφωνα με την οποία δεν πρέπει να τορπιλίζεται ο καταναλωτής με υπερβολικά ερεθίσματα, έτσι ώστε να μπορεί να αποφασίσει μόνος του και με βάση αυτό που πραγματικά τον συμφέρει για το αν θα αγοράσει και τι ύψος αγορών θα πραγματοποιήσει. Υπάρχει όμως και η άποψη ότι σημασία δεν έχει αυτό που νομίζουμε ότι βλέπει ο καταναλωτής αλλά αυτό που πραγματικά αντιλαμβάνεται. Η αντίληψη του καταναλωτή για το περιβάλλον του μπορεί να επηρεαστεί από τα ερεθίσματα που αυτό προκαλεί στις αισθήσεις του. Η μουσική, οι γεύσεις, η δυνατότητα της αφής των προϊόντων και οι μυρωδιές μπορούν να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσες αγοραστικές εμπειρίες και καθένα από αυτά τα ερεθίσματα να χρησιμοποιηθεί για την επιρροή της διάθεσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Από τα παραπάνω ερεθίσματα, οι εταιρίες λιανικής εφαρμόζουν μόνο λίγα και σε μικρό βαθμό στα καταστήματά τους. Ακόμα και η πρώτη σε κύκλο εργασιών και μια από τις πρώτες εταιρίες σε θέματα ατμόσφαιρας, η Carrefour-Μαρινόπουλος, περιμένει κυρίως τους προμηθευτές της και τις εταιρίες παραγωγής να σχεδιάσουν ενέργειες που να απευθύνονται στις υπόλοιπες (πλην της όρασης) αισθήσεις του καταναλωτή. Με την έρευνα που έκανα δεν αποδεικνύεται αν ο Έλληνας καταναλωτής είναι έτοιμος να δεχθεί περισσότερα ερεθίσματα μέσα στα σούπερ μάρκετ ή όχι. Το σίγουρο είναι ότι οι ειδικές ενέργειες

(προωθήσεις πωλήσεων, γευστικές δοκιμές και ειδικές εκδηλώσεις-events) που σχεδιάζουν και υλοποιούν οι εταιρίες παραγωγής μέσα στα καταστήματα έχουν θεαματικά αποτελέσματα τόσο στην αύξηση των πωλήσεων (έως 30%) όσο και στην ανταπόκριση και ευχαρίστηση του καταναλωτικού κοινού. Αυτό πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι εταιρίες λιανικής αν θέλουν να κερδίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο μέλλον.

Ένα τρίτο γενικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι ολοένα και περισσότερο η τεχνολογία εισάγεται με διάφορες μορφές στις καθημερινές εργασίες των επιχειρήσεων λιανικής αλλά και στη δημιουργία ατμοσφαιρικών στοιχείων μέσα στα καταστήματα. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες όπως η Carrefour και η AB Βασιλόπουλος έχουν πρόσβαση μέσω των μητρικών εταιριών τους σε εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα για να πετύχουν τους σκοπούς τους και ταυτόχρονα διαθέτουν και τα κεφάλαια που είναι απαραίτητα για την απόκτηση νέων τεχνολογιών. Οθόνες και video walls με υψηλή ανάλυση, ηλεκτρονικοί δείκτες τιμών, scanner τιμών και άλλα παρόμοια τεχνολογικά μέσα συνθέτουν προσθέτουν αξία στην ατμόσφαιρα των καταστημάτων και κάνουν την αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή πιο ενδιαφέρουσα. Η τάση της εισαγωγής νέας τεχνολογίας μέσα στα μεγάλα ειδικά σούπερ μάρκετ αναμένεται να συνεχιστεί και μάλιστα να ενταθεί, αφού ο ανταγωνισμός των εταιριών λιανικής γίνεται ολοένα και εντονότερος.

1.2. Οι τρεις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες καταστημάτων

1.2.1. Carrefour-Μαρινόπουλος

Η εταιρία Carrefour είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στον πλανήτη. Έχει την τεχνογνωσία και επενδύει σημαντικά στην έρευνα αγοράς κυρίως μέσα στα καταστήματά της. Έχει με διαφορά το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών στην Ελλάδα και φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος σε σχέση με τους μικρότερους κυρίως ανταγωνιστές της. Μέσω της συζήτησης με ένα από τα στελέχη της και της παρατήρησης τόσο της υπεραγοράς της όσο και ενός μικρότερου καταστήματός της (Champion-Μαρινόπουλος 1000 τ.μ.) διαπίστωσα ότι η εταιρία είναι πολύ μεθοδική και ασχολείται σε πολύ μεγάλο βαθμό με την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της. Στις μεν υπεραγορές προσπαθεί να δημιουργήσει την αίσθηση της γιορτής, της θεατρικής παράστασης ώστε να κυριαρχήσει στη συνείδηση του καταναλωτή και να τον κρατήσει όσο το δυνατό περισσότερο μέσα στο κατάστημα. Στα δε Champion-Μαρινόπουλος έχει ακολουθήσει πιο χαμηλό προφίλ και αφήνει τους καταναλωτές να νομίζουν ότι είναι αυτοί οι

κυρίαρχοι στο κατάστημα. Ταυτόχρονα τους τορπιλίζει με έντονα οπτικά ερεθίσματα επικοινωνώντας τους συγκεκριμένα κάθε φορά μηνύματα. Παρόλο που επενδύει στη εμφάνιση του προσωπικού της, δε φαίνεται να έχει την καλύτερη εξυπηρέτηση κυρίως λόγω περιορισμένου αριθμού υπαλλήλων ανά κατάστημα. Επειδή έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και στα καταστήματά της εισέρχονται εκατομμύρια καταναλωτές, οι εταιρίες παραγωγής συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων της. Στο μέλλον αναμένεται να κάνει ακόμα πιο έντονη την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της κυρίως μέσω των νέων τεχνολογιών και της εφαρμογής των καλύτερων πρακτικών που εφαρμόζει και σε άλλες πιο ώριμες αγορές.

1.2.2. AB Βασιλόπουλος

Η εταιρία AB Βασιλόπουλος απευθυνόταν μέχρι πρόσφατα σε καταναλωτικό κοινό με εξεζητημένο γούστο και ανωτέρων κοινωνικών στρωμάτων. Η δημιουργία καταστημάτων με διαφορετική φιλοσοφία και σε περιοχές λιγότερο αναβαθμισμένες (π.χ. Περισσός Αττικής) απέδειξε ότι η εταιρία κάνει ανοίγματα και στην υπόλοιπη αγορά. Είναι πρωτοπόρα σε θέματα ατμόσφαιρας καταστήματος και σχεδιάζει προσεκτικά τα ατμοσφαιρικά στοιχεία που επιλέγει. Εστιάζεται σημαντικά στην εμφάνιση και στη συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στον πελάτη. Εκπαιδεύει το προσωπικό της, το οποίο θεωρεί ότι αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος. Αντίθετα με την Carrefour, δεν εφαρμόζει ακριβώς την ίδια στρατηγική για όλα τα καταστήματά της. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η δομή και η διάρθρωση των καταστημάτων της διαφέρουν ανάλογα με το που θέλει να οδηγήσει την αγορά της. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων της, φαίνεται να είναι πιο μελετημένο από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση. Η έντονη σήμανση σε δρόμους γύρω από τα καταστήματά της σε συνδυασμό με την επιβλητική ταμπέλα με την επωνυμία και το σλόγκαν της εταιρίας αλλά και η γενικότερη εξωτερική αρχιτεκτονική των καταστημάτων της κερδίζουν τις εντυπώσεις πολλών καταναλωτών.

1.2.3. Σκλαβενίτης

Η ελληνική εταιρία Σκλαβενίτης έχει την τρίτη θέση σε πωλήσεις στην ελληνική αγορά με μόλις 36 καταστήματα. Είναι από τις παλαιότερες εταιρίες στο χώρο και έχει αρκετούς φανατικούς πελάτες (κυρίως ανθρώπους μεγάλης ηλικίας). Η συγκεκριμένη αλυσίδα έχει σαν πρωταρχικό της στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη, για το λόγο αυτό απασχολεί τον μεγαλύτερο

αριθμό υπαλλήλων ανά κατάσταση από οποιαδήποτε άλλη εταιρία στο χώρο. Έχει επιλέξει λιτό διάκοσμο και μια «απλοποιημένη ατμόσφαιρα» για τα καταστήματά του με στόχο να μην μπερδεύει τους πελάτες με υπερβολικά ερεθίσματα και έντονες συγκινήσεις. Τόσο το εξωτερικό περιβάλλον (διαφημιστικές πινακίδες, βιτρίνες κλπ) όσο και το εσωτερικό (διακόσμηση, διαρρύθμιση κλπ) είναι σχεδιασμένα με το σκεπτικό της επικοινωνίας λίγων και βασικών μηνυμάτων προς τους καταναλωτές. Ακολουθεί προκαθορισμένο ετήσιο πλάνο προβολών και ειδικών ενεργειών προώθησης πωλήσεων στα καταστήματά του (in house marketing) το οποίο δε μεταβάλλει εύκολα. Οι υπεύθυνοι λένε ότι η επιχείρηση στα πλάνα της έχει προγραμματίσει να συμμετάσχει στο μέλλον πιο ενεργά προς αυτή την κατεύθυνση παραμένοντας όμως εστιασμένη στην διευκόλυνση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

2.1. Γενικά

Τα σούπερ μάρκετ στον ελληνικό χώρο αποκτούν συνεχώς μεγαλύτερη δύναμη. Το αποτέλεσμα είναι οι εταιρίες παραγωγής να αναγκάζονται να γίνονται διαρκώς καλύτερες και πιο προσαρμοστικές στο χειρισμό των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων αν θέλουν να μείνουν στο παιχνίδι ή και να πρωταγωνιστήσουν. Εκτός από τις υψηλές παροχές που συνεπάγεται αυτό, οι εταιρίες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων προσπαθούν να βοηθήσουν με τον τρόπο τους τα καταστήματα ώστε να βελτιώνεται η επικοινωνία των ιδιοτήτων των προϊόντων τους προς τον τελικό καταναλωτή. Δεν αρκεί πια μόνο η δημιουργία μιας δυνατής και αναγνωρίσιμης επωνυμίας για να επιλέξει μια συγκεκριμένη εταιρία ο καταναλωτής. Σίγουρα είναι το πρώτο και πολύ σημαντικό βήμα, αλλά χρειάζεται και η κατάλληλη τοποθέτηση και υποστήριξη της επωνυμίας μέσα στα καταστήματα έτσι ώστε να τη δει, να τη δοκιμάσει και να την ξαναπάρει ο καταναλωτής. Για να γίνουν όλα αυτά, οι εταιρίες παραγωγής σχεδιάζουν και υλοποιούν ενέργειες με τις οποίες προβάλλονται καλύτερα τα προϊόντα τους μέσα στα σούπερ μάρκετ, επικοινωνούνται τα σημαντικά τους χαρακτηριστικά και εξασφαλίζεται η διαρκής υποστήριξή τους.

2.2. Ενέργειες για την προβολή των προϊόντων

Οι εταιρίες παραγωγής με στόχο την καλύτερη προβολή των προϊόντων τους αναλαμβάνουν το κόστος και το σχεδιασμό της κατασκευής πολλών μέσων έκθεσης για τα καταστήματα της αλυσίδας με την οποία έχουν συνάψει κεντρική συμφωνία. Επειδή οι εταιρίες παραγωγής κατέχουν την τεχνογνωσία και γνωρίζουν καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο τι είναι αυτό που χρειάζεται για να προβληθεί καλύτερα η συγκεκριμένη κατηγορία, κατασκευάζουν οι ίδιες σκαλιέρες, ράφια, ή ψυγεία που εξυπηρετούν και συμπληρώνουν την υπόλοιπη ατμόσφαιρα του καταστήματος. Τον πρώτο λόγο για τα βασικά χαρακτηριστικά του επίπλου έκθεσης που θα κατασκευαστεί τον έχουν πάντα οι αλυσίδες καταστημάτων (χρώμα, μέγεθος, σχήμα). Με την κατασκευή των μέσων έκθεσης, οι παραγωγοί συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση ατμόσφαιρας στα καταστήματα. Ειδικά σε χώρους του καταστήματος που έχουν κρίσιμη σημαντικότητα για τις

αλυσίδες καταστημάτων (όπως είναι κυρίως τα ταμεία) η αλυσίδα μπορεί να κερδίσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εάν τους διαμορφώσει με τρόπο που να μένει ευχαριστημένος ο καταναλωτής (π.χ. φεύγοντας από τα ταμεία του καταστήματος). Οι εταιρίες παραγωγής με τα πρωτότυπα σχέδια κατασκευών έκθεσης των προϊόντων μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά προς αυτή τη κατεύθυνση. Σε αντάλλαγμα, η αλυσίδα καταστημάτων τους παραχωρεί τις προνομιακές θέσεις πάνω στο ράφι ή τη σκαλιέρα. Οι εταιρίες παραγωγής συνήθως επιλέγουν τα ράφια που βρίσκονται στο ύψος του ματιού και λίγο παρακάτω (30 μοίρες προς τα κάτω, ύψος περίπου 1.60 μ.).

Εκεί που εντοπίστηκε η μεγάλη μάχη είναι στις προβολές των προϊόντων. Οι εταιρίες παραγωγής προσφέρουν στις αλυσίδες καταστημάτων πρόσθετες παροχές προκειμένου να τους επιτρέψουν να χρησιμοποιήσουν τους χώρους των καταστημάτων τους για το στήσιμο προβολών. Όταν το προϊόν βρίσκεται σε δύο σημεία του καταστήματος, στο ράφι και στην προβολή, και μάλιστα σε μεγάλη ποσότητα ώστε να γίνεται έντονα αντιληπτή η παρουσία του από τον καταναλωτή, αυξάνονται η αναγνωρισιμότητα και οι πωλήσεις του προϊόντος. Οι εταιρίες παραγωγής και σε τούτη τη περίπτωση μπορούν να κατασκευάσουν ειδικές προβολικές κατασκευές, οι οποίες ενισχύουν την ορατότητα των προϊόντων και υποστηρίζουν καλύτερα τις επωνυμίες.

Σε συνδυασμό με όλα τα παραπάνω, οι εταιρίες παραγωγής παρέχουν στο κατάστημα διαφημιστικό υλικό, όπως είναι οι δείκτες ραφιού, το οποίο υποστηρίζει ακόμα περισσότερο τα προϊόντα. Το διαφημιστικό υλικό που χρησιμοποιείται συνήθως στοιχίζει περισσότερο στις εταιρίες παραγωγής και πολλές φορές το κόστος αυτό είναι απαγορευτικό. Στο μέλλον πιθανότατα η συνεργασία των εταιριών λιανικής με τους παραγωγούς να φτάσει στο σημείο να σχεδιάζονται από κοινού για τη δημιουργία αφισών και άλλων μορφών διαφημιστικού υλικού μέσα στα καταστήματα.

Για να εξασφαλίζει η εταιρία παραγωγής ότι τηρείται η συμφωνία που έχει συνάψει με την αλυσίδα, απασχολεί ειδικό προσωπικό πωλήσεων που ασχολείται με την λήψη και αποστολή παραγγελιών και με το merchandising των προϊόντων πάνω στο μέσο έκθεσής τους. Η συμβολή της εταιρίας παραγωγής στην ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι σημαντική και σε αυτή την περίπτωση, αφού εξασφαλίζει τη διαρκή τήρηση του σωστού πλανογράμματος με βάση το οποίο μεγιστοποιούνται οι πωλήσεις (οριζόντιο πλανόγραμμα = μεγαλύτερες εστιάσεις ματιού) και την αποφυγή του φαινομένου των ελλείψεων προϊόντων (stock out). Οι merchandisers που δουλεύουν για λογαριασμό μεγάλων εταιριών υποχρεώνονται να έχουν άριστη εμφάνιση (υφασμάτινο παντελόνι-πουκάμισο για άνδρες, ευπρεπές ντύσιμο για τις γυναίκες) και συμπεριφορά αφού εκτός από τον πελάτη που είναι το κατάστημα, έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες του

καταστήματος. Συνεπώς και οι ίδιοι αποτελούν μέρος της ατμόσφαιρας του καταστήματος, τουλάχιστον για όσο βρίσκονται εκεί.

2.3. Ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων

Οι εταιρίες παραγωγής ασχολούνται ενεργά και με το σχεδιασμό και υλοποίηση ενεργειών μέσα στα καταστήματα, με τις οποίες γίνονται γνωστά τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Οι ενέργειες αυτές δημιουργούν γευστικά ή άλλα αισθητικά ερεθίσματα στους πελάτες του καταστήματος με στόχο τη γνωριμία τους με το προϊόν και την αύξηση των πωλήσεών του. Με αυτές τις εκδηλώσεις μέσα στα καταστήματα, η εταιρία ισχυροποιεί τη θέση της τόσο στην αγορά όσο και στη συνείδηση της αλυσίδας, την οποία βοηθά άμεσα να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της και την εικόνα της στους καταναλωτές. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν και τις υπόλοιπες αισθήσεις τους, δοκιμάζοντας, αγγίζοντας και μυρίζοντας τα διάφορα προϊόντα.

Δύο είναι οι κύριες μορφές ενεργειών προώθησης προϊόντων που υλοποιούν οι εταιρίες παραγωγής μέσα στα καταστήματα. Η πρώτη είναι η γευστική δοκιμή όπου προωθήτριες δίνουν στο καταναλωτικό κοινό να δοκιμάσει το προϊόν που έχει επιλέξει και θέλει να προωθήσει η εταιρία παραγωγής του. Αυτή διοργανώνεται από το τμήμα marketing (ή trade marketing) της εταιρίας παραγωγής σε συνεργασία με κάποια διαφημιστική εταιρία ή εταιρία προώθησης. Το ίδιο συμβαίνει και με τη δεύτερη μορφή προώθησης, με την οποία μια προωθήτρια επικοινωνεί τις ιδιότητες του προϊόντος στους καταναλωτές και τους ενημερώνει για προσφορές που μπορούν να εκμεταλλευτούν αγοράζοντάς το. Σε πολλές περιπτώσεις οι δύο μορφές προώθησης συνδυάζονται και ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει το προϊόν και κατόπιν να το αγοράσει με μειωμένη τιμή ή με αντάλλαγμα κάποιο δώρο. Σε κάθε περίπτωση, οι ενέργειες προώθησης αναβαθμίζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος και κάνουν πιο ενδιαφέρουσα την αγοραστική εμπειρία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αδάμ Π. Βρεχόπουλος και Γεώργιος Σιώμκος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, “Virtual Store Atmosphere” in non store retailing, 2001 (www.arraydev.com).
2. Babin B., Cheban JC. και Michon R., Perceived Appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 2004.
3. Baker J., Parasuraman A., Grewal D. και Voss G., The influence of multiple store environmental cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 2002, σελ. 120-141.
4. Bone P. and Ellen P., Scent in the marketplace: explaining a fraction of olfaction, *Journal of Retailing*, 1999, σελ. 243-262.
5. Cheban JC., Michon R., Impacts of Ambient odors on mall shoppers’ emotions, cognition and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 2003, σελ. 529-539.
6. Cox, R., & Brittain, P., *Retail Management*, Τρίτη Έκδοση, 1996.
7. Dawson, Scott, Bloch and Ridgway, “Shopping motives, emotional states and retail outcomes”, *Journal of retailing*, 1990.
8. Donovan R.J. and Rossiter J.R., *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, *Journal of Retailing*, 1982, σελ. 34-58.
9. Justin Dune, *Designs on the Future*, 2001, (www.retailtrafficmag.com).
10. Sarah Ellison, About advertising: The art of Selling May Well Require Plain, Good Scents- Sensory Design Aims to Catch Your Eye-and Your Nose, *Wall Street Journal*, 2000 (proquest.umi.com).
11. Fiore AM., Yah X. και Yoh E., Effects of a product display and environmental fragrancing, 8. Fontaine Craig and Norman Schwalm, *Effects of Familiarity of Music on Vigilant Performance*, 1979, σελ. 71-74.
12. Ghosh A., *Retail Management*, Δεύτερη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.
13. Claire Irvin, *Audio Visual aids to seduce consumers*, 2000 (proquest.umi.com).
14. Kaufman C., *Retail Marketing Notes (atmospherics)*, 2000 (crab.rutgers.edu).
15. Kellaris James and Robert J. Kent, An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture, *Journal of Consumer Psychology*, 1992, σελ. 381-402.

16. Kellaris James and Moses Altsech, The Experience of Time as a function of Musical Loudness and Gender of Listener, 1992, σελ. 725-729.
17. Robert Kleine , Kenneth Evans, Timothy Landry, Lawrence Crosby, How first impressions of a customer impact effectiveness in an initial sales encounter, Journal of the Academy of Marketing Science, volume 28, n.4, σελ. 512-526.
18. Phillip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, 1973-4,σελ. 48-63.
19. Levy M. and Weitz B.A, Retailing Management, Τέταρτη Έκδοση, 2001.
20. Lewison D.M, Retailing, Πέμπτη Έκδοση, Νέα Υόρκη, 1994.
21. Market Leader, Τεύχος 1, Ιανουάριος 2006
22. Lighting Research Center, “LED Lighting Saves Energy and Attracts Customers”, (retailindustry.about.com).
23. Meg Major, Produce perspectives 2000, Supermarket Business, 2000(proquest.umi.com).
24. Mason, B. J., Mayer, M. L., & Ezell, H. F, Retailing, Τέταρτη Έκδοση, 1991.
25. Mehrabian Albert and Russell James, An Approach to Environmental Psychology, 1974, σελ 170-175.
26. Michon R. and Chebat JC., Interplay and congruence of atmospheric cues, Journal of Business Research, 2003
27. Milliman Ronald E., Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, 1982, σελ. 86-91.
28. Mitchell D., Kahn B. και Knasko S., There is something in the air, Journal of Consumer research, 1995, σελ. 229
29. Morin M. και Ratneshwar S., Impacts of Ambient scent, Journal of Business Research, 2000, σελ. 157-165. .
30. ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, 2^η Έκδοση, Απρίλιος 2005.
31. Allen Peter, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, 1999
32. Spangenberg E., Crowley A. και Henderson P., Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, Journal of Marketing, 1995, σελ.67-80.
33. Sweeney, J. and Wyber, F, The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship, Journal of Services Marketing, 2002, σελ. 51-69.
34. Schlosser A.E., Applying The Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences, Journal of Consumer Psychology, 1998, σελ. 345-369.
35. Leo J. Shapiro and Associates, Store Atmospherics-A retail study, Chain Store Age-DMX Music, 2004.
36. Sivakumar A.,“All that surrounding air”, 2003,(www.etailbiz.com)

37. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, 1994.
38. Tauber Edward M. (1972), “Why do people shop?”, *Journal of Marketing*, Vol.36 (October)
39. Turley L. and Milliman R., Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 2000, σελ. 193-211.
40. Walter Sebastian “Retail Signage Morphs Into In-store Video” (www.retailtrafficmag.com).
41. Wilkie M., Scent of a Market, *American Demographics*, 1995, σελ.40-47.
42. William Bishop Consulting, Executive Summary For NARMS, 2000, (www.narms.com).
43. Yalch, “The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times” (us.badm.washington.edu).
44. Yalch, Richard F., Spangenberg Eric, An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, *AMA Educators Conference Proceedings*, 1988, σελ. 106-110.
45. Zakay Dan, Devora Nitzan and Joseph Glicksohn, The Influence of Task Difficulty and External Tempo on Subjective Time Estimation, 1983, σελ. 451-456.