



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

Διπλωματική Εργασία

**ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ
ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Μαρτιναίου Παρασκευή

Πειραιάς, 2008

.....Στους γονείς μου Κωνσταντίνο και Φρειδερίκη
για όλα όσα έχουν κάνει για μένα.....

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

EXECUTIVE SUMMARY

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να μελετηθεί η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος και το πώς αυτή επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο στοιχείο του χρώματος. Η θεωρητική βάση της συγκεκριμένης εργασίας περιλαμβάνει εμπειρικές έρευνες, εργαστηριακά πειράματα και πειράματα πεδίου, τα οποία κατά καιρούς έχουν δημοσιευθεί.

Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, επικεντρώνεται στην επίδραση της ατμόσφαιρας του καταστήματος ως σύνολο αλλά και του χρώματος συγκεκριμένα, στις συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Η έρευνα στηρίζεται στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων με την χρήση του ερωτηματολογίου και αφορά στην αγορά καλλυντικών, ενώ απευθύνθηκε αποκλειστικά σε γυναικείο κοινό. Για την επεξεργασία των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistic Package for Social Sciences).

Από την έρευνα φάνηκε ότι το κριτήριο της ατμόσφαιρας δεν είναι τόσο σημαντικό όσο άλλα κριτήρια για τις ελληνίδες καταναλώτριες όσον αφορά την αγορά καλλυντικών ειδών. Ωστόσο, από την έρευνα φάνηκε ότι κάποια συγκεκριμένα στοιχεία της ατμόσφαιρας όπως η καθαριότητα, ο συνωστισμός κ.α. πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής από τους λιανέμπορους. Από τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούμε επίσης να πούμε ότι τα διαφορετικά χρώματα προκαλούν διαφορετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και ότι οι καταναλωτές συνδέουν τα χρώματα με ορισμένες ιδιότητες. Φάνηκε ακόμη ότι το χρώμα επηρεάζει τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Τέλος, βάσει της έρευνας δημιουργήσαμε και το προφίλ της καταναλώτριας που δίνει μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα τόσο στους λιανεμπόρους όσο και στα στελέχη του μάρκετινγκ.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους βοήθησαν στην εκπόνηση της διπλωματικής αυτής εργασίας. Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους κυρίους Μάλλιαρη και Αθανασούλη για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθεια που μου προσέφεραν, τους δικούς μου ανθρώπους για την συμπαράστασή τους αλλά και όλες τις ανώνυμες καταναλώτριες που χωρίς την βοήθεια τους η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

EXECUTIVE SUMMARY

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	4
2.1 Η έννοια και ο ορισμός της ατμόσφαιρας του καταστήματος	4
2.2 Η σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος	5
2.3 Το υπόδειγμα των Mehrabian-Russell (M-R Model)	7
2.4 Σημαντικές έρευνες που βασίζονται σε θεωρητικά υποδείγματα	8
2.5 Παράγοντες που επιδρούν στην αξιολόγηση των ερεθισμάτων	11
2.6 Τα στοιχεία που αποτελούν την ατμόσφαιρα του καταστήματος	13
2.7 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική Συμπεριφορά	15
2.8 Η επίδραση των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική συμπεριφορά	19
2.8.1 Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος	19
2.8.2 Τα στοιχεία του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος	21
2.8.2.1 Η μουσική	21
2.8.2.2 Ο φωτισμός	24
2.8.2.3 Η οσμή	25
2.8.3 Τα στοιχεία διάταξης του εσωτερικού χώρου	28
2.8.4 Τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης	30
2.8.5 Τα στοιχεία σχετικά με τον ανθρώπινο παράγοντα	31
2.9 Το στοιχείο του χρώματος και η επίδραση του	33
2.9.1 Κατηγοριοποίηση και συμβολισμός των χρωμάτων	34
2.9.2 Οι επιδράσεις των χρωμάτων	36
2.9.3 Το χρώμα στην συσκευασία	38
2.9.4 Το χρώμα στην ατμόσφαιρα	40
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
3.1 Σκοπός και περιγραφή μεθόδου έρευνας	44
3.2 Ερευνητικοί στόχοι	45
3.3 Επιλογή δείγματος	45
3.4 Συλλογή δεδομένων	46
3.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	46
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
4.1 Προφίλ δείγματος έρευνας και αγοραστικές συνήθειες	48
4.2 Η σημασία της ατμόσφαιρας	52

4.3 Η σημασία των επιμέρους χαρακτηριστικών της ατμόσφαιρας	52
4.3.1 Η σημασία των στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος	54
4.3.2 Η σημασία των στοιχείων του εσωτερικού περιβάλλοντος	57
4.3.3 Η σημασία των στοιχείων της διάταξης εσωτερικού χώρου	62
4.3.4 Η σημασία των στοιχείων της εσωτερικής διακόσμησης	64
4.3.5 Η σημασία των στοιχείων του ανθρώπινου παράγοντα	66
4.4 Περιγραφή των ατόμων που δίνουν μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα	68
4.5 Το χρώμα στο κατάστημα	70
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	77
5.1 Συμπεράσματα	77
5.1.1 Αγοραστικές συνήθειες	77
5.1.2 Η σημασία της ατμόσφαιρας για την επιλογή καταστήματος με καλλυντικά είδη-Το προφίλ των ατόμων που δίνουν μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα	79
5.1.3 Η σπουδαιότητα των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας	79
5.1.4 Τα χρώματα σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη	80
5.2 Περιορισμοί	81
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	94

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο ανάμεσα στην μεταποίηση και την κατανάλωση, ανάμεσα στους προμηθευτές και τους τελικούς καταναλωτές. Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν τομέα οικονομικής δραστηριότητας ο οποίος εξελίσσεται ταχύτατα και στον οποίο η επιστήμη του μάρκετινγκ μπορεί να βρει προνομιακό πεδίο εφαρμογής λόγω της θέσης του λιανικού εμπορίου στο δίκτυο διανομής, και συγκεκριμένα, της άμεσης επαφής του με τον τελικό καταναλωτή.

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με σκοπό να μελετηθεί *η επίδραση που ασκεί η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος και συγκεκριμένα το στοιχείο του χρώματος στην αγοραστική συμπεριφορά του γυναικείου κοινού μέσα στα καταστήματα καλλυντικών*. Το θέμα αυτό αποφασίστηκε να μελετηθεί διότι η ατμόσφαιρα και οι επιδράσεις της στο χώρο του μάρκετινγκ δεν έχουν μελετηθεί εκτενώς στον ελληνικό χώρο, ενώ η ατμόσφαιρα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του στελέχους μάρκετινγκ. Από την άλλη, η έρευνα εστιάστηκε μόνο στο γυναικείο κοινό καθότι σύμφωνα με τον Kotler (2006) ότι και να κάνουν οι λιανέμποροι για να βελτιώσουν τα καταστήματα τους θα πρέπει να έχουν πάντα στο νου τους το γυναικείο κοινό.

Τα καταστήματα καλλυντικών αποτέλεσαν έναν πρόσφορο κλάδο για την διεξαγωγή της παρούσης εργασίας καθότι πρόκειται για έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο, του οποίου το προϊόν είναι ελάχιστα διαφοροποιημένο. Επιπλέον, μεγάλο μέρος των αγοραστικών αποφάσεων στο κλάδο των καλλυντικών λαμβάνεται μέσα στο κατάστημα, γεγονός που αναδεικνύει ακόμη περισσότερο την σημασία της ατμόσφαιρας. Η παρούσα μελέτη εστιάζει στο στοιχείο του χρώματος και διερευνά τις επιδράσεις του στα συναισθήματα και την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στα καταστήματα καλλυντικών.

Μέσα από την έρευνα επιχειρείται να διερευνηθεί η σημασία που αποδίδουν οι ελληνίδες καταναλώτριες στα διάφορα στοιχεία της ατμόσφαιρας καθώς και το πώς αυτά τα στοιχεία επιδρούν στη συμπεριφορά τους μέσα στα καταστήματα και τις αγοραστικές τους προθέσεις. Τα ευρήματα της έρευνας προσφέρουν επίσης χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με τις χρωματικές προτιμήσεις των καταναλωτριών μέσα στα καταστήματα καλλυντικών ενώ παράλληλα προσδιορίζεται η σύνδεση ανάμεσα σε διαφορετικά χρώματα και διαφορετικά συναισθήματα.

Η εργασία αυτή δομείται σε 6 κεφάλαια. Στο 2^ο κεφάλαιο επιχειρείται η ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας προκειμένου ο αναγνώστης να

αποκτήσει το θεωρητικό υπόβαθρο γνώσης του συγκεκριμένου θέματος. Το κεφάλαιο 3 περιλαμβάνει την μεθοδολογία σύμφωνα με την οποία διεξήχθη η έρευνα και στο κεφάλαιο 4 επιχειρείται η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας και η παρουσίαση των αντίστοιχων αποτελεσμάτων. Τέλος, στο κεφάλαιο 5, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα που προέκυψαν, τους περιορισμούς που υπήρξαν και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα προκειμένου να καλυφθούν τα ερευνητικά κενά.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Η έννοια και ο ορισμός της ατμόσφαιρας του καταστήματος

Οι λιανέμποροι στην σημερινή εποχή πρέπει συνεχώς να προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και τις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Το παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την προβολή και την διανομή δεν είναι πλέον αρκετό. Σύμφωνα με τον Kotler (1973), οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στο «συνολικό προϊόν», το οποίο δεν καλύπτει μόνο μία βασική ανάγκη αλλά προκαλεί στο καταναλωτή μία συνολική εμπειρία.

Ο Kotler (ό.π.) αναφέρει ότι μία σημαντική παράμετρος του «συνολικού προϊόντος» είναι το μέρος όπου το προϊόν αγοράζεται ή καταναλώνεται. Η ατμόσφαιρα μάλιστα του καταστήματος, μπορεί να επηρεάζει την αγοραστική απόφαση ακόμη και περισσότερο από το ίδιο το προϊόν (Summers & Herbert, 2001). Στην διεθνή βιβλιογραφία λοιπόν δημιουργήθηκε ο όρος *ατμόσφαιρα καταστήματος (atmospherics)* για να περιγράψει σύμφωνα με τον Kotler (1973) «τα στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, με το να ελκύουν την προσοχή, να επικοινωνούν μία συγκεκριμένη εικόνα για το κατάστημα και ένα επίπεδο υπηρεσιών στους πιθανούς αγοραστές και με το να διεγείρουν συναισθηματικές αντιδράσεις». Εκτός από αυτόν τον ορισμό, στην διεθνή βιβλιογραφία απαντώνται διάφοροι ορισμοί της ατμόσφαιρας, μερικοί από τους οποίους αναφέρονται παρακάτω:

«Η ατμόσφαιρα είναι τα στοιχεία εκείνα τα οποία δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, παρακινώντας τους να μείνουν στο χώρο, να εξερευνήσουν, να αξιολογήσουν και να αγοράσουν, ή, αποθαρρύνοντας τους να κάνουν όλες τις παραπάνω δραστηριότητες» (Foxall, 1997).

«Στοιχεία όπως ο φωτισμός ενός καταστήματος, η θερμοκρασία, ο θόρυβος, οι οσμές, η αρχιτεκτονική του κτιρίου, τα εκθετήρια και οι πινακίδες, τα οποία μπορούν να μελετηθούν και να διαχειριστούν από τους λιανεμπόρους προκειμένου να επιδράσουν στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η ατμόσφαιρα μπορεί να επιδράσει στις αγοραστικές διαθέσεις των καταναλωτών και στον χρόνο που περνούν σε ένα κατάστημα και χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν την επιθυμία ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν» (www.answers.com/topic/atmospherics).

«Η αρχιτεκτονική του κτιρίου, η διαρρύθμιση, ο φωτισμός, τα χρώματα, η θερμοκρασία, ο θόρυβος, τα ειδικά γεγονότα κ.α. τα οποία λειτουργούν ως ερεθίσματα και ελκύνουν την προσοχή των καταναλωτών σε ένα κατάστημα» (www.marketingpower.com).

Ειδικά για τα καταστήματα παροχής υπηρεσιών, η Bitner (1992) χρησιμοποίησε τον όρο “servicescape”, για να περιγράψει το στυλ και την εμφάνιση του περιβάλλοντα χώρου, όπου αναπτύσσεται η διάδραση ανάμεσα στους πελάτες του καταστήματος και στο προσωπικό επαφής και ο οποίος χώρος έχει την ικανότητα να επηρεάζει συμπεριφορές και να δημιουργεί μία συγκεκριμένη εικόνα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπως τα ξενοδοχεία, οι τράπεζες, τα νοσοκομεία κ.α. (Baker 1987).

Γενικά λοιπόν, ο όρος *ατμόσφαιρα* χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα φυσικά χαρακτηριστικά του χώρου του καταστήματος τα οποία μπορούν να ελεγχθούν από τους λιανεμπόρους με σκοπό να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά προς τα συμφέροντά τους (Eroglu & Machleit, 1990). Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία θα περιγράψουμε στην συνέχεια της μελέτης αυτής είναι η μουσική, το χρώμα, ο φωτισμός, η διαρρύθμιση, το προσωπικό, ο σχεδιασμός των διαδρόμων κ.α.

2.2 Η σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος

Τα επιμέρους ωστόσο στοιχεία της ατμόσφαιρας τα οποία αναφέρθηκαν στους ανωτέρω ορισμούς αλλά και η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος στο σύνολό της, έχει διαφορετική σπουδαιότητα στην λιανεμπορική στρατηγική ανά περίπτωση καταστήματος. Σε συγκεκριμένες αγορές στις οποίες ο ανταγωνισμός είναι έντονος η σπουδαιότητα της ατμόσφαιρας αυξάνει (Παπαβασιλείου, Μπάλας 2003). Η σπουδαιότητα της ατμόσφαιρας αυξάνει επίσης, όταν στα κριτήρια επιλογής καταστήματος, η τιμή και η ποικιλία των ειδών δεν είναι ιδιαίτερα σπουδαία για τον καταναλωτή (ό.π.). Αντίθετα, όταν οι καταναλωτές επιλέγουν ένα κατάστημα με κύριο χαρακτηριστικό τις χαμηλές τιμές, στην περίπτωση

αυτή η σημασία της ατμόσφαιρας μειώνεται σημαντικά. Άλλωστε όταν οι λιανέμποροι λειτουργούν με το συγκριτικό πλεονέκτημα της τιμής, το κύριο μέλημα τους είναι η μείωση του κόστους σε όλα τα επίπεδα και άρα και στον τομέα της ατμόσφαιρας.

Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου & Μπάλτα (2003), η δημιουργία από πλευράς του λιανεμπόρου της κατάλληλης ατμόσφαιρας επιδρά άμεσα στις πωλήσεις. i) Οι πελάτες είναι περισσότερο πρόθυμοι να προβούν σε αγορές ή να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα (ό.π.). Σε ένα ευχάριστο περιβάλλον οι κρίσεις των ατόμων για τα προϊόντα τείνουν να είναι θετικότερες και άρα υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να προβούν σε αγορά του προϊόντος (Bitner, 1992). Επιπλέον, ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο ο καταναλωτής αρέσκεται να βρίσκεται και το οποίο του προκαλεί ευχάριστες διαθέσεις είναι πιθανότερο να αυξήσει την πιθανότητα το άτομο να προβεί σε παρορμητικές αγορές (Παπαβασιλείου & Μπάλτα, ό.π.). ii) Ένα ευχάριστο περιβάλλον αυξάνει τον χρόνο παραμονής των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με το προσωπικό του καταστήματος, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών (Donovan & Rossiter, 1982). Επιπλέον, μέσω της κατάλληλης ατμόσφαιρας, η επίσκεψη στο κατάστημα και η διαδικασία πώλησης γίνονται για τον καταναλωτή μία περισσότερο ευχάριστη και θετική εμπειρία, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πιθανότητα να επισκεφθεί το κατάστημα και στο μέλλον και άρα να προβεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Παπαβασιλείου & Μπάλτα, ό.π.).

Η διαμόρφωση λοιπόν της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος είναι μία σημαντική λειτουργία την οποία ο λιανέμπορος θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν του καθώς μπορεί να επηρεάσει τόσο την καθημερινή λειτουργία του καταστήματος όσο και πιο μακροπρόθεσμες μεταβλητές όπως είναι η εικόνα και η τοποθέτηση του καταστήματος. Για τον λόγο αυτό, η ατμόσφαιρα πρέπει να είναι συνεπής με την στρατηγική του καταστήματος και να εξετάζει διάφορους παράγοντες όπως το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, την αισθητική της πελατείας, την ατμόσφαιρα των ανταγωνιστών κ.α.

Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψιν ότι η ατμόσφαιρα την οποία επιθυμεί ο λιανέμπορος μπορεί να διαφέρει από αυτήν την οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο ο λιανέμπορος να διερευνά τις τάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών προκειμένου να σχεδιάσει ανάλογα την ατμόσφαιρα του καταστήματός του.

Τέλος, η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος πρέπει να ανανεώνεται περιοδικά λόγω κορεσμού, απομιμήσεων από πλευράς ανταγωνισμού, αλλαγής των καταναλωτικών

τάσεων, φυσικής φθοράς των στοιχείων της και φυσικά σε περίπτωση ανατοποθέτησης του καταστήματος στην αγορά (Παπαβασιλείου & Μπάλας, ό.π.).

2.3 Το υπόδειγμα των Mehrabian-Russell (M-R Model)

Η περιβαλλοντολογική ψυχολογία στηρίζεται στο υπόδειγμα ερεθίσματος-ανταπόκρισης (Σχήμα 2.1) ενός οργανισμού προς το περιβάλλον του (Stimulus-Organism-Response Paradigm). Σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα η ατμόσφαιρα είναι το ερέθισμα το οποίο προκαλεί μία αξιολόγηση από την πλευρά του καταναλωτή και έπειτα προκαλεί μία αντίδραση.

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, οι καταναλωτές αντιδρούν μέσα σε ένα περιβάλλον είτε με την προσέγγιση (approach) είτε με την αποφυγή (avoidance) από αυτό. Οι αντιδράσεις προσέγγισης αξιολογούνται ως θετικές αντιδράσεις και εκφράζονται με την επιθυμία ενός ατόμου να παραμείνει μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, να το εξερευνήσει, να επικοινωνήσει λεκτικά και οπτικά με άλλα άτομα τα οποία βρίσκονται εκεί και ίσως να επισκεφθεί ξανά στο μέλλον τον συγκεκριμένο χώρο. Από την άλλη πλευρά, οι αντιδράσεις αποφυγής εκφράζονται μέσα από τα αισθήματα του άγχους και της πλήξης, της επιθυμίας του ατόμου να θέλει να απομακρυνθεί από τον χώρο χωρίς να περάσει χρόνο εξερευνώντας τον και της τάσης του ατόμου να παραμένει ανενεργό μέσα σε ένα περιβάλλον αγνοώντας τις προσπάθειες επικοινωνίας από την πλευρά άλλων ατόμων που βρίσκονται στον χώρο (Donovan and Rossiter, ό.π.).

Οι περιβαλλοντολογικοί ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι οι συναισθηματικές καταστάσεις τις οποίες βιώνουν τα άτομα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, μπορούν να εκφραστούν με βάση τον συνδυασμό τριών διαφορετικών διαστάσεων: της ευχαρίστησης (pleasure), της διέγερσης (arousal) και της κυριαρχίας (dominance). Η ευχαρίστηση αναφέρεται στον βαθμό που το άτομο διακατέχεται από θετικά συναισθήματα μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, όπως χαρά, ευτυχία και ικανοποίηση. Η διέγερση σχετίζεται με συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός, η εγρήγορση και η επιθυμία για δράση. Ο όρος της κυριαρχίας αναφέρεται στο αν το άτομο αισθάνεται ότι έχει την δυνατότητα να δράσει ελεύθερα μέσα σε μία κατάσταση ή αν η κατάσταση το εξουσιάζει.

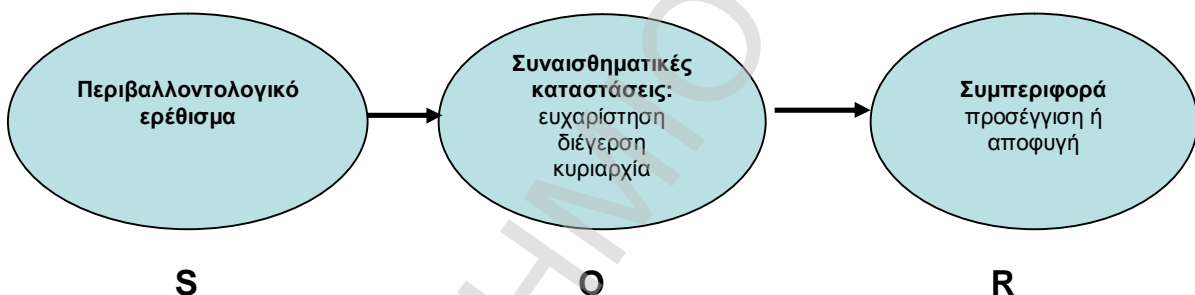
Οι συναισθηματικές καταστάσεις του ατόμου προκαλούνται από τα διάφορα ερεθίσματα τα οποία δέχεται από το περιβάλλον του. Λόγω του πλήθους και της δυσκολίας ταξινόμησης των φυσικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, οι Mehrabian και Russell χρησιμοποίησαν τον όρο «πληροφοριακό φορτίο» (information load) για να

περιγράφουν τον βαθμό καινοτομίας (novelty) και πολυπλοκότητας (complexity) ενός περιβάλλοντος. Η καινοτομία εμπεριέχει το πρωτότυπο, το νέο, το μη οικείο, το εκπληκτικό, ενώ η πολυπλοκότητα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών καθώς και από έναν υψηλό βαθμό κινητικότητας και αλλαγής στο περιβάλλον.

Το πληροφοριακό φορτίο ενός περιβάλλοντος σχετίζεται θετικά με τον βαθμό διέγερσης που αυτό προκαλεί. Η απόκριση ενός ατόμου στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος εξαρτάται και από το πώς το ίδιο το άτομο αντιδρά στα εξωτερικά ερεθίσματα. Τα άτομα που έχουν την τάση να φιλτράρουν τα ερεθίσματα που δέχονται και να επιλέγουν μόνο τα πιο σημαντικά από αυτά δεν αποσπώνται εύκολα από ένα πρωτότυπο ή/και πολύπλοκο περιβάλλον.

Πίνακας 2.1

Το αρχικό υπόδειγμα των Mehrabian-Russell



Πηγή: Tai and Fung, (1997), σελ. 315

2.4 Σημαντικές έρευνες που βασίζονται σε θεωρητικά υποδείγματα

Οι Donovan και Rossiter (1982) θέλοντας να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή στο κατάστημα, ασχολήθηκαν με την εφαρμογή του μοντέλου των Mehrabian-Russell στο λιανεμπόριο. Στόχος της έρευνας τους ήταν να προσδιορίσουν τον βαθμό τον οποίο οι αντιδράσεις των πελατών μέσα σε ένα κατάστημα μπορούν να προβλεφθούν βάσει των συναισθημάτων που τους προκαλεί το συγκεκριμένο περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα της έρευνας τους επιβεβαίωσαν ότι τα κάθε είδους ερεθίσματα στα οποία οι καταναλωτές εκτίθενται μέσα σε ένα κατάστημα, αφού επεξεργαστούν από τον πελάτη, προκαλούν μία αντίδραση συμπεριφοράς. Η αντίδραση αυτή μπορεί να πάρει μία από τις ακόλουθες δύο μορφές: αντίδραση προσέγγισης και αντίδραση αποφυγής. Οι δύο αυτές συναισθηματικές καταστάσεις επηρεάζουν με την σειρά τους την πρόθεση για

την εκδήλωση συμπεριφορών προσέγγισης ή απομάκρυνσης. Οι αντιδράσεις αυτές σχετίζονται με τον χρόνο που αφιερώνει ένας πελάτης για να περιηγηθεί μέσα στο κατάστημα, να το εξερευνήσει και να ανακαλύψει πράγματα που τον ενδιαφέρουν, με την πρόθεση του να δαπανήσει περισσότερα χρήματα από όσα είχε υπολογίσει, με την επιθυμία του να επικοινωνήσει με το προσωπικό του καταστήματος και με την απόλαυση που εισπράττει κατά την διάρκεια των αγορών του. Οι λιανέμποροι λοιπόν θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους ότι οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται μόνο ορθολογικά αλλά μπορούν να επηρεαστούν και από τα συναισθήματά τους.

Οι Donovan, Rossiter, Marcolyn και Neslade (1994) προσπάθησαν να επεκτείνουν την αρχική έρευνα των Donovan και Rossiter καταγράφοντας τα συναισθήματα των καταναλωτών και τις επιδράσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά κατά την διάρκεια της αγοραστικής εμπειρίας και όχι πριν ή μετά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα συναισθήματα τα οποία προκαλούνται στους καταναλωτές από το περιβάλλον δεν επιδρούν απλά στις προθέσεις ή τις στάσεις τους αλλά επηρεάζουν και τον χρόνο και τα χρήματα που δαπανούν μέσα στο κατάστημα. Αποδείχθηκε ακόμη ότι ο βαθμός ψυχικής διέγερσης συσχετίζεται αρνητικά με την διάθεση που προκαλεί η ατμόσφαιρα του καταστήματος όταν το περιβάλλον θεωρείται ήδη δυσάρεστο.

Σε μία περαιτέρω διερεύνηση του μοντέλου των Mehrabian-Russell οι Sherman, Mathur and Smith (1997) ερεύνησαν πως η ατμόσφαιρα του καταστήματος και οι συναισθηματικές καταστάσεις μπορούν να επηρεάσουν ποικίλες διαστάσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η έρευνα διεξήχθη σε καταναλωτές την στιγμή που έβγαιναν από καταστήματα ρούχων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με τον άνθρωπο και ο σχεδιασμός του καταστήματος έχουν θετική επίδραση στην διάθεση του πελάτη ενώ η ατμόσφαιρα συσχετίζεται με την διέγερση. Από την έρευνα προέκυψε επίσης, ότι η ευχαρίστηση έχει θετική επίδραση στα χρήματα που δαπανούνται και στην εικόνα του καταστήματος ενώ η διέγερση έχει θετική επίδραση στον χρόνο παραμονής στο κατάστημα και τον αριθμό των τεμαχίων που αγοράζονται.

Οι Baker, Levy και Grewal (1992), οδηγήθηκαν σε παρόμοια συμπεράσματα όταν εξέτασαν την επίδραση δύο συγκεκριμένων στοιχείων του περιβάλλοντος: i) της ατμόσφαιρας (φωτισμός-μουσική) και ii) του ανθρώπινου παράγοντα. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι η ευχάριστη διάθεση των ερωτωμένων ήταν απόρροια της αλληλεπίδρασης των δύο ανωτέρω στοιχείων.

Οι Wirtz, Matilla και Tan (2000) εισήγαγαν μία νέα μεταβλητή, το επίπεδο-στόχος της ψυχικής διέγερσης (target-arousal level) για να ερμηνεύσουν καλύτερα τον ρόλο της

ευχαρίστησης και της διέγερσης στην διαδικασία ικανοποίησης του πελάτη. Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver (1997) «είναι η αντίδραση ολοκλήρωσης του πελάτη. Είναι μία κρίση για το αν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ή αν το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία παρήγαν ένα ευχάριστο επίπεδο ολοκλήρωσης που συνδέεται με την κατανάλωση, περιλαμβάνοντας επίπεδα υπό ή υπέρ-ολοκλήρωσης». Σύμφωνα με την έρευνά τους, οι καταναλωτές έχουν επιθυμητά επίπεδα διέγερσης τα οποία σχετίζονται με την συγκεκριμένη υπηρεσία που τους παρέχεται. Εάν οι λιανέμποροι πέσουν έξω (είτε χαμηλότερα είτε υψηλότερα) στα επίπεδα διέγερσης, τα επίπεδα ικανοποίησης πέφτουν. Για παράδειγμα σε μία τραπεζική υπηρεσία ή σε ένα κομψό εστιατόριο, οι καταναλωτές δεν αναζητούν ένα περιβάλλον που να τους διεγείρει. Συνεπώς, σε υπηρεσίες στις οποίες οι καταναλωτές στοχεύουν σε χαμηλά επίπεδα διέγερσης, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθούν να αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη, κάνοντας το περιβάλλον της υπηρεσίας περισσότερο ευχάριστο και λιγότερο ψυχικά διεγερτικό.

Σύμφωνα με τους Babin και Darden (1995) οι λιανέμποροι δεν είναι δυνατόν να προσδοκούν η ατμόσφαιρα του καταστήματος να έχει την ίδια επίδραση σε όλους τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πελάτη επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθεί μέσα στο κατάστημα (consumer self-regulation) και κατά συνέπεια επηρεάζει και τον τρόπο με το οποίο θα εκλάβει και θα αποκωδικοποιήσει τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

Οι Gilboa και Rafaeli (2003) με την έρευνά τους προσπάθησαν να εξετάσουν την σχέση ανάμεσα σε δύο ιδιότητες του περιβάλλοντος: την πολυπλοκότητα και την τάξη, με τα συναισθήματα καθώς και με την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα σε ένα κατάστημα. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην τάξη και την τάση των καταναλωτών για προσέγγιση. Αντίθετα, περιβάλλοντα τα οποία είναι πολύπλοκα και τα οποία περιλαμβάνουν πολλά αντικείμενα προκειμένου να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι πιθανό να υπερφορτώσουν τους καταναλωτές και να οδηγήσουν σε καθυστέρηση των αγορών τους ή ακόμη και σε αποχωρήσεις από το κατάστημα χωρίς να έχουν πραγματοποιηθεί αγορές, ακριβώς λόγω της υπερφόρτωσης από ερεθίσματα.

Τέλος, ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα των Tai και Fung (1997) οι οποίοι εξέτασαν την εφαρμογή του μοντέλου των Mehrabian-Russell στο περιβάλλον δύο τύπων καταστημάτων cd στο Χονγκ Κονγκ. Με την έρευνα τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο M-R δεν είναι τόσο απλό εφόσον τα διάφορα στοιχεία (ερέθισμα, συναισθηματικές καταστάσεις, αντίδραση) δεν επιδρούν μονοδιάστατα, αλλά

χαρακτηρίζονται από μία αμφίδρομη σχέση. Δηλαδή, ο πελάτης δεν επηρεάζεται μόνο από την ατμόσφαιρα αλλά την επηρεάζει και αυτός.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα κατάσταση που προσφέρει έντονα ερεθίσματα και κατά συνέπεια ενισχύει την τάση για να το εξερευνήσει ο καταναλωτής και για να περιηγηθεί μέσα σε αυτό. Καθώς ο πελάτης εξερευνά το κατάστημα και περιηγείται σε αυτό, νιώθει μεγαλύτερη ευχαρίστηση, γιατί ικανοποιεί την περιέργειά του. Ταυτόχρονα, όμως, αυτή η ευχάριστη διάθεση που νιώθει επηρεάζει θετικά την αντίληψή του για το χώρο και βοηθά ώστε τα ερεθίσματα που λαμβάνει από το κατάστημα να εκτιμηθούν θετικά. Έτσι, παρατείνεται ο χρόνος παραμονής και ευνοείται η πραγματοποίηση αγορών.

2.5 Παράγοντες που επιδρούν στην αξιολόγηση των ερεθισμάτων

Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, οι καταναλωτές όταν αξιολογούν τα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Μπορεί λοιπόν τα άτομα να εκτίθενται στα ίδια ερεθίσματα αλλά να έχουν διαφορετικές αποκρίσεις σε αυτά λόγω διαφόρων παραγόντων.

Σύμφωνα λοιπόν με τους Grossbart, Hampton, Rammohan και Lapidus (1990) τα άτομα τα οποία ανταποκρίνονται περισσότερο στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, είναι άτομα τα οποία είναι λιγότερο ανοιχτά σε περιβαλλοντολογικές εμπειρίες και έχουν ένα λιγότερο αστικό προσανατολισμό (ο οποίος συνεπάγεται πολλές επιλογές στις αγορές των προϊόντων). Επίσης, η ανταπόκριση στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος είναι μεγαλύτερη σε άτομα τα οποία είναι περισσότερο ευαίσθητα, τα οποία αποστρέφονται τις φυσικές καταστροφές και τα οποία είναι νεαρής ηλικίας. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την έρευνα η προσωπικότητα του ατόμου και τα χαρακτηριστικά αυτής, παίζουν ρόλο στην αξιολόγηση των περιβαλλοντολογικών ερεθισμάτων.

Ο Astous (2000) έδειξε με την έρευνα του ότι το φύλο και η ηλικία των καταναλωτών είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες στην αξιολόγηση των ερεθισμάτων της ατμόσφαιρας. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες όταν εκτίθενται σε περιβάλλοντα τα οποία προκαλούν δυσαρέσκεια εκδηλώνουν μεγαλύτερη ενόχληση από ότι οι άντρες απέναντι σε αυτά τα ερεθίσματα. Αυτό συμβαίνει διότι οι γυναίκες επεξεργάζονται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τις πληροφορίες και έτσι επιδεικνύουν μεγαλύτερη ευαισθησία στα εξωτερικά ερεθίσματα. Μία ακόμη εξήγηση είναι το γεγονός ότι οι γυναίκες ψωνίζουν συχνότερα (Wells και Prensky, 1996) και άρα μπορεί να έχουν στην μνήμη τους υπαρκτά γεγονότα που τους δημιούργησαν δυσαρέσκεια. Σε αυτή την περίπτωση τείνουν να κρίνουν τα

περιβάλλοντα τα οποία τους προκαλούν δυσαρέσκεια σαν περισσότερο συχνά (Tversky και Kahneman, 1973) και περισσότερο ενοχλητικά. Αναφορικά με το στοιχείο της ηλικίας, η έρευνα δεν προσφέρει ξεκάθαρα συμπεράσματα. Φαίνεται ότι η επίδραση της ηλικίας είναι διαφορετική ανά περίπτωση και σχετίζεται με την φύση του ερεθίσματος που προκαλεί ενόχληση. Για παράδειγμα οι νεαροί καταναλωτές μπορεί να ενοχληθούν περισσότερο από την έλλειψη καθαριότητας σε ένα αγοραστικό περιβάλλον ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές από την δυνατή μουσική.

Οι Maxwell και Kover (2003) έδειξαν ότι ένα ακόμη στοιχείο που επηρεάζει την ανταπόκριση των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα του περιβάλλοντος είναι η διάθεση. Οι καταναλωτές με αρνητική διάθεση αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό της αγοράς (10% του πληθυσμού). Αυτή η μερίδα των καταναλωτών που διακατέχεται από αρνητική διάθεση επιδεικνύει μειωμένη επιθυμία αναζήτησης σε ένα αγοραστικό περιβάλλον και δεν επιθυμούν να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για να αποκτήσουν πληροφόρηση. Επίσης αυτοί οι καταναλωτές που νιώθουν άσχημα, επιδιώκουν αγορές που θα τους κάνουν να νιώσουν άμεσα καλά και επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην δοκιμή νέων προϊόντων και δραστηριοτήτων. Αυτοί λοιπόν οι καταναλωτές επιλέγουν καταστήματα τα οποία έχουν εύκολη πρόσβαση, λιτή ατμόσφαιρα καθώς και απλή διάταξη του εσωτερικού χώρου. Επίσης, καθώς είναι αντικοινωνικοί είναι πιθανό να επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους και μέσω του διαδικτύου.

Η Gardner (1985) με την έρευνά της παρουσίασε το πως επιδρά η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η συμπεριφορά των πωλητών, στη διάθεση των καταναλωτών. Ωστόσο, υποστήριξε ότι αυτές οι μεταβλητές αλληλεπιδρούν αμφίδρομα. Δηλαδή, το περιβάλλον επηρεάζει την διάθεση των καταναλωτών και η διάθεση μπορεί με την σειρά της να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το περιβάλλον. Όσον αφορά στα προϊόντα, η Gardner (ό.π.) αναφέρει ότι η διάθεση ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την εικόνα που αυτός δημιουργεί για συγκεκριμένες μάρκες, την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ακόμη και τις προτιμήσεις του για το ποιο προϊόν τελικά θα επιλέξει να αγοράσει.

Σύμφωνα λοιπόν με τις έρευνες οι οποίες παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο λιανέμπορος όμως προκειμένου αυτή η συμπεριφορά να επηρεαστεί προς όφελός του θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών καθώς και τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να επηρεάσουν την απόκριση των καταναλωτών στα διάφορα περιβαλλοντικά ερεθίσματα.

2.6 Τα στοιχεία που αποτελούν την ατμόσφαιρα του καταστήματος

Ο Kotler (1973) ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε την έννοια των atmospherics (ατμόσφαιρα καταστήματος) για να ορίσει τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου του καταστήματος, προκειμένου να δημιουργούνται ορισμένες επιδράσεις στο καταναλωτικό κοινό. Πολλά λοιπόν στελέχη του λιανεμπορίου και λιανεμπορικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν την ικανότητα της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω της δημιουργίας της κατάλληλης ατμόσφαιρας σε ένα κατάστημα. Σε μία ανασκόπηση 60 δημοσιευμένων εμπειρικών ερευνών οι οποίες διερευνούσαν τις επιδράσεις των στοιχείων της ατμόσφαιρας στην αγοραστική συμπεριφορά, οι Turley και Milliman (2000) παρατήρησαν ότι όλες αυτές οι έρευνες βρήκαν κάποια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στα στοιχεία της ατμόσφαιρας και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η ατμόσφαιρα αποτελεί μία ιδιότητα του περιβάλλοντα χώρου, η οποία γίνεται αντιληπτή από τα άτομα μέσω των αισθήσεων της όρασης, της ακοής, της όσφρησης και της αφής. Σύμφωνα με τον Kotler (ό.π.) η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αποτελείται από τις εξής διαστάσεις:

- § Οπτική (visual) διάσταση: η διάσταση αυτή περιλαμβάνει στοιχεία όπως το χρώμα, η φωτεινότητα, το μέγεθος και το σχήμα.
- § Ακουστική (aural) διάσταση: εδώ περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η ένταση και ο τόνος
- § Οσφραντική (olfactory) διάσταση: περιλαμβάνει την οσμή και την φρεσκάδα
- § Διάσταση της αφής (tactile): αναφέρεται στην απαλότητα, την ομαλότητα και την θερμοκρασία.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μέσω των διαφόρων στοιχείων που την απαρτίζουν μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με διάφορους τρόπους. Μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών, ως μέσο επικοινωνίας μία συγκεκριμένης εικόνας (image) καταστήματος και άλλοτε ως μέσο πρόκλησης συγκεκριμένων συγκινησιακών καταστάσεων. Η ατμόσφαιρα με άλλα λόγια διαδραματίζει τον ρόλο ενός ειδικού περιστασιακού παράγοντα (Belk, 1975) που συμβάλει στην μετατροπή των αγοραστικών προθέσεων σε εκδηλούμενη αγοραστική συμπεριφορά.

Οι Berman και Evans (1995) επιχείρησαν να εντάξουν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας σε 5 κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

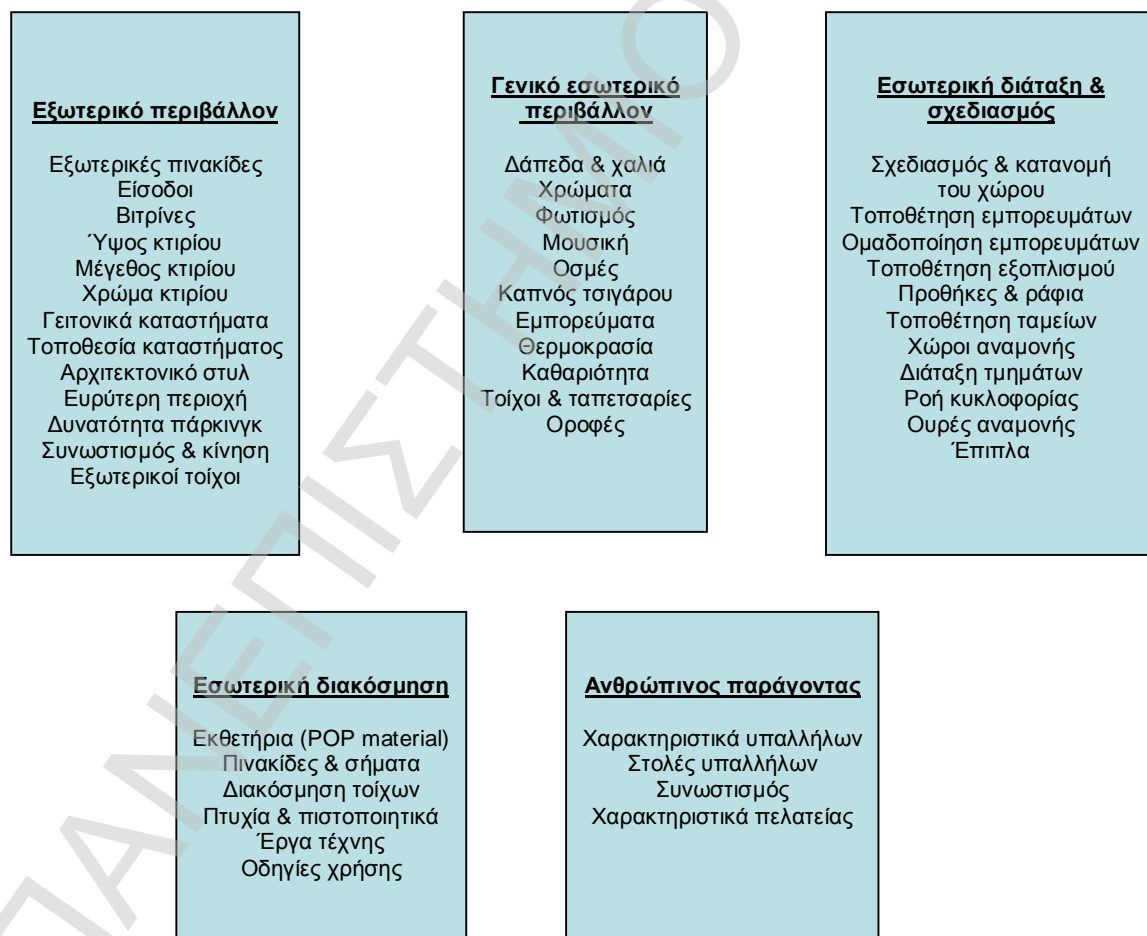
- § Στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος (external variables)
- § Στοιχεία του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος (general interior variables)

- § Εσωτερική διάταξη και σχεδιασμός (layout and design variables)
- § Εσωτερική διακόσμηση (point-of-purchase and decorations variables)
- § Ανθρώπινος παράγοντας (human variables).

Η κατηγοριοποίηση αυτή αποτέλεσε μία προσπάθεια προκειμένου να δημιουργηθεί μία οργανωμένη και λογική δομή στην μελέτη των μεταβλητών της ατμόσφαιρας οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Turley και Milliman ό.π.). Αυτή η κατηγοριοποίηση επιτρέπει επίσης στους μανάτζερ να αναγνωρίσουν τα στοιχεία εκείνα της ατμόσφαιρας τα οποία θα τους επιτρέψουν να επικοινωνήσουν μία συγκεκριμένη επιθυμητή εικόνα, στο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύουν, παρακινώντας αυτούς τους αγοραστές στην αγοραστική συμπεριφορά την οποία επιθυμούν.

Πίνακας 2.2

Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος



Πηγή: Berman και Evans, 2001, σελ. 604

2.7 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική συμπεριφορά

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος πάνω σε διάφορες μεταβλητές που αφορούν τον πελάτη και την αγοραστική του συμπεριφορά.

Οι Darden και Babin (1994) μελέτησαν την επίδραση που ασκεί το εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος στην συναισθηματική κατάσταση των πελατών. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα ο συναισθηματικός χαρακτήρας ¹ (πέρα από τον λειτουργικό) έχει ιδιαίτερη σημασία για την ολοκληρωμένη απεικόνιση της «προσωπικότητας» ενός καταστήματος. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας δηλώνει επίσης την φύση ενός καταστήματος. Οι Darden και Babin (ό.π.) κατέληξαν επίσης στο συμπέρασμα ότι κάθε κατάστημα έχει μοναδική συναισθηματική «αξία» για τον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές αντιλαμβάνονται διαφορές στα συναισθήματα που τους προκαλούνται, όταν βρίσκονται σε διαφορετικού τύπου καταστήματα.

Με την έρευνά τους υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές συνδέουν συγκεκριμένα συναισθήματα με συγκεκριμένα καταστήματα και ότι αυτό επηρεάζει τόσο την άποψη που έχουν για ένα κατάστημα όσο και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η συναισθηματική σημασία που αποδίδει ο πελάτης σε ένα κατάστημα σε συνδυασμό με τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά διαμορφώνουν «στο μυαλό του αγοραστή την συνολική εικόνα του καταστήματος» (Martineau, 1958). Ιδιαίτερα όταν το προϊόν έχει άυλη μορφή (υπηρεσίες), οι πελάτες έχουν την τάση να στηρίζονται περισσότερο στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνει χώρα η υπηρεσία, προκειμένου να σχηματίσουν άποψη για την επιχείρηση και προσδοκίες για την παρεχόμενη υπηρεσία (Ward, Bitner & Barnes, 1992).

Οι Machleit και Eroglu (2000) οδηγήθηκαν και αυτοί στο συμπέρασμα ότι το εύρος των συναισθημάτων που βιώνουν οι καταναλωτές μέσα σε ένα αγοραστικό περιβάλλον διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα διαφορετικά λιανεμπορικά περιβάλλοντα. Από την έρευνα προέκυψε επίσης ότι στα περιβάλλοντα τα οποία συνδέονται με κάποιο σκοπό (task-oriented environments), π.χ. στα σουπερ μάρκετ, τα συναισθήματα της ευχαρίστησης και του ενθουσιασμού είναι σχετικά χαμηλά. Η μελέτη αυτή απέδειξε επίσης

¹ Ο συναισθηματικός χαρακτήρας ενός περιβάλλοντος ορίζεται ως «η ιδιότητά του να προκαλεί ερεθίσματα στα άτομα που βρίσκονται στο περιβάλλον αυτό. (Russell & Pratt, 1980).

σχέση ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και στα συναισθήματά τους. Καθώς η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος απομακρύνεται από αυτό που οι καταναλωτές προσδοκούσαν είναι περισσότερο πιθανόν να νιώσουν αρνητικά συναισθήματα.

Οι Dawson, Bloch και Ridgway (1990) εξετάζοντας περισσότερους παράγοντες που υπεισέρχονται στη διαμόρφωση της συναισθηματικής κατάστασης των αγοραστών κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους σε ένα κατάστημα, απέδειξαν ότι τα αγοραστικά κίνητρα που ώθησαν τους καταναλωτές να επισκεφθούν το κατάστημα είχαν επιρροή στα συναισθήματα που ανέπτυξαν καθώς και στην αγοραστική τους συμπεριφορά μέσα σε αυτό. Οι πελάτες εκείνοι που διακατέχονταν από ισχυρά αγοραστικά κίνητρα ανέφεραν πολύ πιο υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης και αξιολόγησαν το περιβάλλον με περισσότερο θετικές κρίσεις.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επισκέπτονται ένα κατάστημα, δεν είναι μόνο για να αγοράσουν ένα προϊόν ή για να συλλέξουν πληροφορίες για αυτό με σκοπό να πάρουν την καλύτερη αγοραστική απόφαση. Πολλές φορές επισκέπτονται ένα κατάστημα και για συναισθηματικούς λόγους αλλά ακόμη και για να απολαύσουν την εμπειρία της αγοραστικής διαδικασίας (Hirschman & Holbrook, 1982). Έτσι στην τελευταία αυτή περίπτωση η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος είναι δυνατό να αντικαταστήσει σε σπουδαιότητα το ίδιο το προϊόν. Οι λιανέμποροι λοιπόν μπορούν μέσω των καταλλήλων ερεθισμάτων να κεντρίσουν τις αισθήσεις των καταναλωτών, με σκοπό να ενθαρρύνουν τις αυθόρμητες αγορές (impulse buying).

Οι Babin και Attaway (2000) τόνισαν την σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος ως εργαλείο για την θεμελίωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές. Η βασική υπόθεση που έκαναν στην έρευνά τους είναι ότι αν η φυσική αύρα ενός καταστήματος προκαλεί θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή τότε οι καταναλωτές θα εισπράττουν μεγαλύτερη αξία από τον χρόνο που δαπανούν σε ένα κατάστημα και αυτή η αυξημένη αξία θα λειτουργήσει σαν ανταμοιβή για τον λιανέμπορο, παρακινώντας τους καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο κατάστημα. Δηλαδή, μία ατμόσφαιρα προκαλεί συγκεκριμένα συναισθήματα, αυτά τα συναισθήματα καθορίζουν την αξία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από το κατάστημα και αυτή η αξία είναι που παρακινεί τους πελάτες σε επαναλαμβανόμενες επιλογές του ενός καταστήματος. Μέσα λοιπόν από την κατάλληλη ατμόσφαιρα ο λιανέμπορος μπορεί να αυξήσει την ηδονική αγοραστική αξία (hedonic shopping value) ή τη χρηστική αγοραστική αξία (utilitarian shopping value) που λαμβάνει ο πελάτης. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι η επίδραση της ηδονικής και της χρηστικής αγοραστικής αξίας επιβεβαιώνουν την άποψη ότι

οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα από απλά την απόκτηση ενός αγαθού και ότι η επιτυχία ενός λιανέμπορου εξαρτάται από μία εξίσωση που συνυπολογίζει όλα τα είδη της αξίας (Berry, 1996).

Οι Wakefield και Baker (1998) μελέτησαν τις επιπτώσεις της ατμόσφαιρας ενός πολυκαταστήματος στον ενθουσιασμό των πελατών και στην επιθυμία τους για παραμονή στο κατάστημα. Όπως και οι Bellenger, Barnett and Dan (1977), επιβεβαίωσαν την σημασία της ατμόσφαιρας σε ένα πολυκατάστημα. Η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ένας καταναλωτής (και το αρχικό επίπεδο ενθουσιασμού) σχετίζεται σε ένα βαθμό με το φυσικό περιβάλλον στο οποίο είναι εκτεθειμένος. Όλα τα στοιχεία της ατμόσφαιρας, με εξαίρεση τον φωτισμό και την θερμοκρασία, σχετίζονται θετικά είτε με τον ενθουσιασμό είτε με την επιθυμία για παραμονή στο πολυκατάστημα είτε και με τα δύο. Έτσι, ο λιανέμπορος πρέπει να δώσει προσοχή σε όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος (π.χ. αρχιτεκτονικό σχέδιο, διαρρύθμιση, μουσική, εσωτερική διακόσμηση) όχι μόνο κατά το στάδιο του σχεδιασμού του πολυκαταστήματος αλλά και περιοδικά με βάση έρευνες στους καταναλωτές, για τις αντιλήψεις τους και για τις αγοραστικές τους προθέσεις. Από την συγκεκριμένη έρευνα βρέθηκε επίσης ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες στους οποίους πρέπει να δοθεί προσοχή είναι το αρχιτεκτονικό σχέδιο του καταστήματος και η διακόσμηση, εφόσον βρέθηκε ότι αυτοί σχετίζονται περισσότερο με τον ενθουσιασμό (αρχιτεκτονικό σχέδιο) και με την επιθυμία παραμονής (διακόσμηση).

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Babin και Darden (1996) υποστήριξαν την ικανότητα των θετικών και των αρνητικών συναισθημάτων να έχουν σχετικά ανεξάρτητες επιδράσεις. Βρήκαν επίσης ότι η δημιουργία αρνητικής διάθεσης στους καταναλωτές μειώνει την ικανοποίηση που αυτοί λαμβάνουν πολύ περισσότερο από το πόσο την αυξάνει η θετική διάθεση όταν επικρατεί. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι διότι τα αρνητικά συναισθήματα είναι πιο ισχυρά από ότι τα θετικά. Η αρνητική διάθεση ωστόσο, αν και δημιουργεί τάση αποφυγής του συγκεκριμένου χώρου, σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση απερίσκεπτων αγορών, προκειμένου ο καταναλωτής να φύγει όσο το δυνατόν συντομότερα από το κατάστημα.

Οι Sharma και Stafford (2000) έδειξαν με την έρευνά τους ότι τα στοιχεία του περιβάλλοντος ενός καταστήματος επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών για τους πωλητές καθώς και το βαθμό στον οποίο πείθονται από αυτούς. Στα συμπεράσματα της έρευνάς τους αναφέρουν επίσης ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας επιδρούν στην απόδοση των πωλητών. Γενικά, οι πωλητές που δουλεύουν σε καταστήματα των οποίων η ατμόσφαιρα εκπέμπει κάποιο κύρος (καταστήματα πολυτελείας), θεωρούνται ότι έχουν

μεγαλύτερη αξιοπιστία από τους πωλητές που δουλεύουν σε χώρους με ατμόσφαιρα χαμηλού κύρους (εκπτώτικα καταστήματα) και για το λόγο αυτό μπορούν να πείσουν με μεγαλύτερη ευκολία τους πελάτες. Παρατήρησαν επίσης ότι σε καταστήματα κύρους, αν ο αριθμός των πωλητών μειωθεί το γεγονός αυτό δεν επιδρά σημαντικά στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι το στοιχείο που επιδρά περισσότερο στην πειθώ των πελατών είναι η ατμόσφαιρα στο σύνολο της. Από την άλλη πλευρά στα εκπτώτικα καταστήματα, ένας λιανέμπορος μπορεί αυξάνοντας τον αριθμό των πωλητών να αυξήσει τις πωλήσεις του, καθώς η ατμόσφαιρα δεν επικοινωνεί κάποια συγκεκριμένη αξία και έτσι οι πελάτες πείθονται κυρίως από προωθητικές ενέργειες.

Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τους Akhter, Reardon και Andrews (1987) τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ένας καταναλωτής συναντά το προϊόν επηρεάζουν την αξιολόγησή του για την μάρκα του προϊόντος. Ιδιαίτερα, όταν ο καταναλωτής δεν έχει σχηματίσει συγκεκριμένη εικόνα για μία μάρκα, από διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες κ.α. τότε η εικόνα που διαμορφώνει επηρεάζεται σημαντικά από την ατμόσφαιρα του καταστήματος και το προσωπικό του.

Οι Bawa, Landwehr και Krishna (1989) ασχολήθηκαν με την σχέση ανάμεσα στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών του. Πιο συγκεκριμένα βρήκαν ότι οι διαφορές ανάμεσα στα περιβάλλοντα των καταστημάτων σχετίζονται με διαφορές στην πιστότητα των πελατών, στην ευαισθησία τους σε προωθητικές ενέργειες, στη σημασία που αποδίδουν στην τιμή και το βαθμό στον οποίο δοκιμάζουν νέα προϊόντα. Επίσης βρέθηκε ότι τα καταστήματα με διαφορετικά είδη ατμόσφαιρας ελκύουν πελάτες με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα τα ευρήματα έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ποικιλία των εμπορευμάτων στα οποία οι πελάτες εκτίθενται τόσο μικρότερος είναι ο βαθμός πιστότητας σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Επιπλέον, οι πελάτες σε καταστήματα με μεγάλη ποικιλία είναι πιο ευαίσθητοι σε προωθητικές ενέργειες, πιθανώς γιατί οι προωθήσεις προσφέρουν μία λύση χωρίς κάποιος να χρειαστεί να κρίνει ένα μεγάλο αριθμό εναλλακτικών. Τέλος στα καταστήματα με μεγάλη ποικιλία οι καταναλωτές επιδεικνύουν μεγαλύτερη τάση δοκιμής νέων προϊόντων.

Τέλος οι Smith και Burns (1996) με την έρευνά τους απέδειξαν ότι οι πολιτικές merchandising που εφαρμόζονται στους διαδρόμους των σούπερ μάρκετ (δηλαδή ο αριθμός των διαφορετικών κωδικών και οι ποσότητες των προϊόντων) επιδρούν στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις τιμές των συγκεκριμένων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, αυξάνοντας τον αριθμό των διαφορετικών κωδικών σε ένα διάδρομο και

ταυτόχρονα μειώνοντας την ποσότητα καθενός, δημιουργείται η αίσθηση των υψηλότερων τιμών. Από την άλλη πλευρά οι διάδρομοι που διαθέτουν λίγους κωδικούς σε μεγάλες ποσότητες δίνουν στον καταναλωτή την εικόνα ενός καταστήματος μαζικών πωλήσεων (massed-out look) το οποίο διαθέτει τα προϊόντα του σε χαμηλές τιμές.

2.8 Η επίδραση των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική συμπεριφορά

Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιάσουμε σημαντικές έρευνες που έχουν δημοσιευθεί στη διεθνή βιβλιογραφία και οι οποίες κατέληξαν σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα, σχετικά με την επίδραση συγκεκριμένων στοιχείων της ατμόσφαιρας στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Μερικά από αυτά τα στοιχεία είναι η μουσική, ο φωτισμός, η αρχιτεκτονική, το χρώμα κ.α. Τα στοιχεία αυτά είναι σε θέση να επηρεάσουν με ποικίλους τρόπους την συμπεριφορά του καταναλωτή και κατά συνέπεια ο λιανέμπορος μπορεί, με κατάλληλο χειρισμό και σχεδιασμό, να τα χρησιμοποιήσει για να επιτύχει τους στόχους του.

2.8.1 Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος περιλαμβάνει στοιχεία όπως οι εξωτερικές πινακίδες, οι είσοδοι, το ύψος, το μέγεθος και το χρώμα του κτιρίου, το αρχιτεκτονικό του στυλ, τις βιτρίνες, την δυνατότητα πάρκινγκ κ.α. Τα στοιχεία αυτά αξίζουν ιδιαίτερης προσοχής καθώς είναι τα πρώτα στοιχεία με τα οποία έρχεται σε επαφή ένας καταναλωτής. Αν αυτές οι μεταβλητές δεν τύχουν της απαραίτητης προσοχής τότε μπορεί όλα τα άλλα στοιχεία της ατμόσφαιρας να μην έχουν σημασία. Για να είναι ένα κατάστημα ή μία υπηρεσία επιτυχημένη, αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να δημιουργούν ευχαρίστηση και να προκαλούν συμπεριφορές προσέγγισης (Turley και Milliman, ό.π.).

Οι έρευνες που αφορούν τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις επιδράσεις του είναι σχετικά περιορισμένες. Οι Ward et al. (1992) εξέτασαν την πρωτοτυπία του σχεδίου ενός καταστήματος (δηλαδή το βαθμό στο οποίο ένα κατάστημα δεν έχει κοινά στοιχεία με άλλα παρόμοια καταστήματα) και οι Pinto και Leonidas (1994) μελέτησαν τις επιδράσεις της ύπαρξης πάρκινγκ και της τοποθεσίας του καταστήματος στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα. Και οι δύο έρευνες απέδειξαν ότι οι εξωτερικές μεταβλητές της ατμόσφαιρας επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στοιχεία όπως οι πινακίδες ενός καταστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς δίνουν στον πελάτη πληροφορίες για την επωνυμία και το είδος του καταστήματος. Από την άλλη στοιχεία όπως τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης και εγγύτερης περιοχής στην οποία βρίσκεται το κατάστημα μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς η περιοχή στην οποία βρίσκεται ένα κατάστημα επικοινωνεί την κοινωνική και οικονομική τάξη των πελατών του, ακόμη και τις τιμές των εμπορευμάτων του.

Σύμφωνα με τους (Edwards & Shackley, 1992) το πιο σημαντικό ίσως από τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η βιτρίνα. Η βιτρίνα θεωρείται σαν ένα εργαλείο κλειδί στην επικοινωνιακή στρατηγική του λιανεμπόρου (Sen, Block, and Chandran, 2002) και μπορεί να δράσει και σαν εργαλείο διαφήμισης και σαν εργαλείο προώθησης, δημιουργώντας την βάση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Edwards and Shackley, ό.π.). Αποτελεί επίσης αναπόσπαστο κομμάτι του περιβάλλοντος του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της αγοραστικής του εμπειρίας και για το λόγο αυτό επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά (Fliess, Hogreve και Nonnenmacher, 2004). Ο σχεδιασμός μιας βιτρίνας μπορεί να διαφέρει σε πολλά σημεία από μία άλλη, όπως φωτισμός, χρώματα, ομαδοποίηση εμπορευμάτων, προϊοντικές παρουσιάσεις και σε στοιχεία διακόσμησης. Ο ρόλος που παίζει ο φωτισμός της βιτρίνας στην προσέλκυση της προσοχής του πελάτη μελετήθηκε από τους Simeonova, Narendran και Boyce (2002), οι οποίοι συγκρίνοντας τις επιδράσεις του έγχρωμου και του λευκού φωτισμού σε μία βιτρίνα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ένας μπλε ή κόκκινος φωτισμός ελκύει περισσότερο τον πελάτη από έναν λευκό φωτισμό.

Σύμφωνα με την έρευνα των Fliess et al. (ό.π.), σε καταστήματα με ευχάριστες βιτρίνες οι καταναλωτές βιώνουν συναισθήματα ενθουσιασμού, ο οποίος επιδρά θετικά στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίθετα σε καταστήματα που δεν έχουν ευχάριστες βιτρίνες οι καταναλωτές μειώνουν τον χρόνο που σκοπεύουν να διαθέσουν για αγορές και επιδεικνύουν μειωμένη θέληση για αγορές.

Σύμφωνα με του Sen, Block, Chandran (ό.π.) οι πληροφορίες για το κατάστημα και τα προϊόντα οι οποίες επικοινωνούνται από μια βιτρίνα επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, όπως π.χ. στην απόφαση να μπουν στο κατάστημα. Παρόλα αυτά οι επιδράσεις αυτές είναι διαφορετικές, ανάμεσα σε καταναλωτές που διαφέρουν ως προς την γνώση τους για τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος.

2.8.2 Τα στοιχεία του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος

Η κατηγορία αυτή των στοιχείων της ατμόσφαιρας περιλαμβάνει μεταβλητές όπως τα δάπεδα το χρώμα, ο φωτισμός, η μουσική, οι οσμές, τα εμπορεύματα, η θερμοκρασία κ.α. Σε αντίθεση με τις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, αυτές οι μεταβλητές έχουν μελετηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ερευνητές και όλοι έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι αντιλήψεις για το εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα επηρεάζουν τις συμπεριφορές προσέγγισης/αποφυγής, το χρόνο παραμονής στο κατάστημα και τις πωλήσεις. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε πιο αναλυτικά τις σημαντικότερες από αυτές τις μεταβλητές.

2.8.2.1 Η μουσική

Η μουσική είναι το στοιχείο εκείνο του εσωτερικού περιβάλλοντος το οποίο έχει μελετηθεί περισσότερο από όλα τα άλλα. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα ελκυστική μεταβλητή γιατί έχει σχετικά χαμηλό κόστος, μπορεί εύκολα να αλλάξει και επιδρά σημαντικά στην συμπεριφορά των πελατών. Σύμφωνα με τον Ageni (2003) η μουσική μπορεί να επιδράσει με ποικίλους τρόπους όπως: i) αυξάνοντας τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών αλλά και τις πωλήσεις, ii) διαφοροποιώντας την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό, iii) αυξάνοντας τον χρόνο παραμονής στο κατάστημα αλλά και τον χρόνο αναμονής σε ουρές, iv) μειώνοντας τον αντιλαμβανόμενο χρόνο που αφιερώνεται για ψώνια αλλά και τον χρόνο αναμονής και v) διευκολύνοντας την επικοινωνία του πελάτη με τους υπαλλήλους του καταστήματος.

Ο Milliman (1982) στην έρευνα του στον χώρο των σούπερ μάρκετ βρήκε ότι ο ρυθμός (tempo) της μουσικής επιδρά και στην ταχύτητα με την οποία κινούνται οι καταναλωτές μέσα στο σούπερ μάρκετ (και άρα στην ροή της κυκλοφορίας) και στον καθημερινό όγκο των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, όταν ο ρυθμός της μουσικής ήταν γρήγορος η κίνηση στο κατάστημα επιταχυνόταν ενώ με τον χαμηλό ρυθμό η κίνηση επιβραδυνόταν, αυξάνοντας το χρόνο παραμονής στο κατάστημα και επαγωγικά την πιθανότητα πραγματοποίησης επιπλέον αγορών. Τονίζει ωστόσο, ότι ο κάθε λιανέμπορος θα πρέπει να επιλέγει την μουσική που θα τον βοηθήσει να επιτύχει τους συγκεκριμένους στόχους του.

Αργότερα ο Milliman (1986) μελέτησε το πώς επιδρά ο ρυθμός της μουσικής στους πελάτες ενός εστιατορίου. Πιο συγκεκριμένα απομόνωσε την μουσική που ακουγόταν απαλά στο κατάστημα (background music) σαν ατμοσφαιρική μεταβλητή που μπορούσε να επηρεάσει την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος (στην συγκεκριμένη περίπτωση ενός εστιατορίου). Όταν η μουσική έπαιζε σε χαμηλούς ρυθμούς οι πελάτες παρέμεναν περισσότερο στο χώρο και κατανάλωναν περισσότερη ποσότητα αλκοόλ. Αυτό διότι, αυτός ο ρυθμός μουσικής δημιουργούσε ένα χαλαρωτικό περιβάλλον και άρα γεννούσε συμπεριφορά προσέγγισης. Σύμφωνα με τους Smith και Curnow (1966) μία ακατάλληλα δυνατή σε ένταση μουσική θα δημιουργούσε συμπεριφορά αποφυγής. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι αριθμός των πελατών που έφυγε από το εστιατόριο ενώ περίμεναν να βρουν τραπέζι παρέμεινε ο ίδιος άσχετα από το αν η μουσική ήταν σε γρήγορο ή αργό ρυθμό. Επίσης οι πελάτες κατανάλωναν περίπου την ίδια ποσότητα φαγητού ασχέτως ρυθμού μουσικής.

Σύμφωνα με τους Chebat και Vaillant (2001) η μουσική επηρεάζει τις συμπεριφορές των καταναλωτών μέσα από γνωστικές διαδικασίες. Η μουσική σε αργό ρυθμό προκαλεί εγκεφαλικά κύματα (brain alpha waves), τα οποία διεγείρουν την γνωστική δραστηριότητα. Επίσης η μουσική παίζει έναν ρόλο παρόμοιο με αυτόν της έντασης της φωνής (Chebat και Chebat, 1996). Τραβάει την προσοχή όταν τα άλλα γνωστικά στοιχεία είτε απουσιάζουν είτε είναι μειωμένα.

Οι Herrington και Capella (1994) υποστήριξαν ότι η μουσική επιδρά στην εικόνα (image) ενός καταστήματος. Πιο γενικά η εικόνα ενός καταστήματος επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες: ποιότητα εμπορεύματος, τιμές και ποικιλία, τοποθεσία, απόδοση πωλητών, γενικό επίπεδο υπηρεσιών και ατμόσφαιρα καταστήματος (Mazursky and Jacoby, 1986). Ο βαθμός στον οποίο η ατμόσφαιρα επηρεάζει την επιλογή από τον καταναλωτή ενός καταστήματος ποικίλει ανάλογα με τους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τον λιανέμπορο (Kotler, 1973). Το πόσο επηρεάζει η μουσική στο βάθος την εικόνα ενός καταστήματος και την επιλογή του, εξαρτάται από την φύση του καταστήματος ή της υπηρεσίας. Για παράδειγμα η μουσική μπορεί να παίξει σπουδαίο ρόλο στην επιλογή ενός πολυτελούς εστιατορίου αλλά ελάχιστα ή καθόλου ρόλο στην επιλογή σουπερ μάρκετ. Κατέληξαν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η μουσική θα πρέπει να ταιριάζει με το είδος του καταστήματος και με το προσφερόμενο προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και με την ώρα της ημέρας και το κοινό των πελατών στο οποίο απευθύνεται.

Αργότερα οι Herrington και Capella (1996) παρατήρησαν ότι οι κύριες μεταβλητές της μουσικής που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι η ένταση και ο ρυθμός αλλά το είδος της μουσικής και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι Caldwell και Hibbert (2002) βρήκαν ότι και ο ρυθμός της μουσικής και η προτίμηση για το είδος της μουσικής σχετίζονται με το χρόνο παραμονής στο κατάστημα όταν εξετάζονται ξεχωριστά. Παρόλα αυτά η έρευνα τους υποστήριξε τα συμπεράσματα των Herrington και Capella (1996) ότι η προτίμηση επηρεάζει περισσότερο σαν μεταβλητή την συμπεριφορά από ότι ο ρυθμός.

Οι Areni και Kim (1993) μελέτησαν την συμπεριφορά των πελατών μιας κάβας κρασιών κάτω από την επίδραση διαφορετικού είδους μουσικής (κλασσική-μοντέρνα). Μέσα από το πείραμα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όταν η μουσική που ακουγόταν ήταν κλασσική, οι πελάτες ξόδευαν περισσότερα χρήματα παρόλο που ο αριθμός των προϊόντων που εξέταζαν, ο αριθμός των προϊόντων που αγόραζαν και ο χρόνος που περνούσαν στο κατάστημα παρέμεναν στο ίδιο επίπεδο. Η κλασσική μουσική δεν παρακινούσε τους πελάτες να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού αλλά τους παρακινούσε να αγοράσουν ακριβότερα κρασιά.

Οι Hui, Dube και Chebat (1997) μελέτησαν τις επιδράσεις της μουσικής στους καταναλωτές ενώ αυτοί περίμεναν στην ουρά της τράπεζας προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Παρατήρησαν λοιπόν, ότι η ύπαρξη μουσικής βελτιώνει την εικόνα των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία παρόλα αυτά δεν μειώνει τον αντιλαμβανόμενο χρόνο αναμονής.

Οι Yalch και Spangenberg (1990) μελέτησαν την σημασία των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με την μουσική που ακούγεται απαλά από το κατάστημα και βρήκαν ότι η αντίληψη των πελατών για τον χρόνο παραμονής τους στο κατάστημα διέφερε ανάλογα με το είδος της μουσικής και με το βαθμό προτίμησής τους σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, όταν η μουσική που παιζόταν συμφωνούσε με τις προτιμήσεις τους οι πελάτες ανέφεραν ότι είχαν μείνει λιγότερη ώρα μέσα στο κατάστημα από ότι όταν άκουγαν μουσική η οποία δεν τους άρεσε.

Αντίθετα, οι Kellaris and Kent (1991) βρήκαν ότι όταν η μουσική που ακούνε οι πελάτες είναι μία μουσική προς την οποία προδιατίθενται θετικά, η αντιλαμβανόμενη διάρκεια παραμονής αυξάνεται. Αυτό το εύρημα υποστηρίζει την πρόβλεψη του μοντέλου μεγέθους αποθήκευσης (storage size model-Omstein, 1969) ότι η μουσική προς την οποία προδιατίθενται θετικά οδηγεί τους πελάτες σε περισσότερη επεξεργασία

πληροφορίας και σε μεγαλύτερο αντιλαμβανόμενο χρόνο αναμονής από την μουσική προς την οποία δεν προδιατίθενται θετικά.

2.8.2.2 Ο φωτισμός

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι ο φωτισμός. Η σημασία του έγκειται όχι μόνο στον αισθητικό αλλά και στον λειτουργικό ρόλο καθώς υποστηρίζει την ανάδειξη των εμπορευμάτων και του χώρου, την ανάγνωση των σημάτων και των πινακίδων κατεύθυνσης και την κυκλοφορία των πελατών μέσα στο κατάστημα.

Το στοιχείο του φωτισμού μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κατηγορίες: i) στον γενικό φωτισμό, που αφορά σε όλο το κατάστημα και εξυπηρετεί λειτουργικούς σκοπούς και ii) στον τοπικό φωτισμό, ο οποίος αφορά συγκεκριμένα σημεία που απαιτούν ειδική μεταχείριση όπως οι βιτρίνες, οι προθήκες, τα εκθετήρια. Επίσης ένα κατάστημα μπορεί να διαθέτει περιμετρικό φωτισμό στους τοίχους, επιδαπέδιο φωτισμό ή διακοσμητικά φωτιστικά σώματα (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).

Οι Summers και Hebert (2001) θέλησαν να μελετήσουν την επίδραση του φωτισμού ως στοιχείο της ατμόσφαιρας στις συμπεριφορές προσέγγισης-αποφυγής. Για το λόγο αυτό τοποθέτησαν επιπρόσθετο φωτισμό σε εκθέματα προϊόντων μέσα δύο σε καταστήματα και παρακολούθησαν την συμπεριφορά των πελατών με τη χρήση βιντεοκάμερας. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι τα επίπεδα του φωτισμού επιδρούν στην συμπεριφορά προσέγγισης των πελατών. Όταν ο φωτισμός ήταν έντονος οι καταναλωτές άγγιζαν και έπαιρναν στα χέρια τους περισσότερα προϊόντα. Επίσης με τον έντονο φωτισμό οι καταναλωτές περνούσαν σημαντικά περισσότερη ώρα στα εκθέματα.

Σε παρόμοια συμπεράσματα οδηγήθηκαν παλαιότερα και οι Areni και Kim (1994) εξετάζοντας τις επιδράσεις του φωτισμού στους πελάτες στην περίπτωση της κάβας ενός εστιατορίου. Παρατήρησαν λοιπόν ότι ο έντονος φωτισμός έλκυε την προσοχή των πελατών και τους ενθάρρυνε να ακουμπήσουν και να περιεργαστούν περισσότερα εμπορεύματα. Αυτή η επίδραση ήταν πιο έντονη στα εμπορεύματα τα οποία βρίσκονταν τοποθετημένα στο ύψος του ματιού (eye level), γεγονός που μαρτυρά ότι ο χαμηλός φωτισμός δεν επαρκεί για κάποιες λειτουργικές δραστηριότητες όπως η ανάγνωση της τιμής ή της ετικέτας του προϊόντος. Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε ότι το επίπεδο του φωτισμού δεν είχε επιρροή στο χρόνο παραμονής των πελατών στο κατάστημα και στις πωλήσεις.

Ο φωτισμός στους εσωτερικούς χώρους των λιανεμπορικών καταστημάτων πρέπει να είναι ανάλογος με τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκεί και να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Αν ο φωτισμός είναι υπερβολικά έντονος σε όλους τους χώρους ενός καταστήματος, ο λιανέμπορος θα επιβαρυνθεί οικονομικά με το κόστος λειτουργίας του αλλά και δεν θα δημιουργηθούν φωτεινές αντιθέσεις για την προβολή των προϊόντων. Επιπλέον, από ένα σημείο και έπειτα μπορεί να φθείρει τα εμπορεύματα και να κουράσει τους πελάτες, προκαλώντας συμπεριφορές αποφυγής (Οικονόμου, 1997).

2.8.2.3 Η οσμή

Η οσμή είναι ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος της ατμόσφαιρας, το οποίο δίνει την δυνατότητα στον λιανέμπορο να δημιουργήσει για τους πελάτες ένα ευχάριστο περιβάλλον πραγματοποίησης των αγορών τους. Σύμφωνα με τους Spangenberg, Crowley και Henderson (1996) η οσμή έχει τρία χαρακτηριστικά: i) πόσο ευχάριστη είναι για τα άτομα, ii) πόσο πιθανό είναι να προκαλέσει μία αντίδραση από τα άτομα και iii) πόσο έντονη είναι.

Η οσμή μπορεί να είναι ένα αναπόσπαστο χαρακτηριστικό πολλών προϊόντων, από αρώματα έως καθαριστικά σπιτιού. Ωστόσο τα στελέχη του μάρκετινγκ επιδεικνύουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την άποψη, ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από γενικά ευχάριστες οσμές που δεν είναι κατ'ανάγκη συσχετισμένες με τα προϊόντα που πωλούνται (Miller, 1993).

Από τις πέντε αισθήσεις η οσμή είναι εκείνη που συνδέεται πιο στενά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις γιατί ο βολβός της όσφρησης συνδέεται άμεσα με το συναισθηματικό κέντρο στον εγκέφαλο (Wilkie, 1995). Για αυτό το λόγο τα στελέχη του μάρκετινγκ πιστεύουν ότι μπορούν μέσω της οσμής να επηρεάσουν πολλές δραστηριότητες των ατόμων, όπως π.χ. τα ψώνια.

Οι οσμές μπορεί να είναι είτε τεχνητές, από μηχανήματα τα οποία διαχέουν τις οσμές μέσα σε ένα κατάστημα, είτε φυσικές, οι οποίες να αναδύονται από συγκεκριμένα εμπορεύματα στο εσωτερικό του καταστήματος. Οι οσμές μπορούν να προκαλέσουν διάφορες επιδράσεις. Μπορούν να προκαλέσουν ευχαρίστηση στους παρευρισκόμενους, μπορούν να προκαλέσουν την ανάκληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος και μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως στοιχείο της ταυτότητας του καταστήματος. Γενικά, έχουν επιδράσεις στην διανοητική και ψυχολογική κατάσταση του ατόμου και ως εκ τούτου στην συμπεριφορά του (Hirsch, 1995, Mitchell, Kahn και Knasko, 1995).

Ολοένα και πιο συχνά, οι εσωτερικοί χώροι κτιρίων εμποτίζονται με κάποιο άρωμα ώστε να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Procter & Gamble η οποία εγκατέστησε συσκευές που επιτρέπουν στις μυρωδιές των προϊόντων να διαχέονται στους διαδρόμους των καταστημάτων (Freeman και Dagnoli, 1988). Επίσης νοσοκομεία χρησιμοποίησαν τις μυρωδιές στην ατμόσφαιρα προκειμένου να ηρεμήσουν τους ασθενείς που έπασχαν από καρκίνο κατά την διάρκεια ιατρικών διαδικασιών (Owen, 1994).

Οι Bone και Ellen (1999) με την έρευνα τους βρήκαν ότι η ποιότητα της οσμής μπορεί να προκαλέσει είτε αντιδράσεις προσέγγισης είτε αποφυγής στα άτομα. Αυτές οι αντιδράσεις μεταφράζονται σε χρόνο που το άτομο μυρίζει το προϊόν ή παραμένει στο κατάστημα. Παραδοσιακά, ορισμένα εξειδικευμένα καταστήματα, όπως τα καφεκοπτεία, και τα αρτοποιεία στηρίζονταν στις μυρωδιές που αναδείκνυαν τα προϊόντα τους προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες (ό.π.). Σήμερα, πολλά καταστήματα φροντίζουν να προσθέτουν στο εσωτερικό των καταστημάτων τους ιδιαίτερες μυρωδιές, οι οποίες δεν προέρχονται από κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο αλλά αποκτούν σημασία καθώς μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το κατάστημα και τα προϊόντα του, ακόμη και αν αυτά δεν μυρίζουν κάτι (π.χ. καταστήματα ρούχων) (Miller, ό.π.).

Οι Morrin και Ratneshwar (2000) εξέθεσαν τα αντικείμενα της έρευνας τους σε γνωστές και άγνωστες μάρκες (brands), σε περιβάλλοντα είτε με ευχάριστη οσμή είτε χωρίς την παρουσία οσμής. Από την έρευνα βρέθηκε ότι η παρουσία ευχάριστης οσμής βελτιώνει την αξιολόγηση των προϊόντων, και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για άγνωστες μάρκες, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η ανάκλησή τους σε μελλοντική χρονική στιγμή. Η οσμή λοιπόν στην ατμόσφαιρα μπορεί να βελτιώσει την μνήμη του καταναλωτή για μάρκες τις οποίες δεν γνωρίζει, είτε μέσω της αύξησης του χρόνου που αφιερώνει για να επεξεργαστεί τα προϊόντα είτε διότι ο καταναλωτής συνδέει την μάρκα με την μυρωδιά της ατμόσφαιρας και έτσι η οσμή χρησιμεύει ως στοιχείο ανάκλησης.

Οι Spangenberg et al. (1996), ανέφεραν ότι ναι μεν η παρουσία οσμής στην ατμόσφαιρα επιδρά στις αξιολογήσεις των προϊόντων και στην συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά η φύση και η ένταση της μυρωδιάς δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Από την έρευνα τους αξίζει επίσης να σημειωθεί το εύρημα ότι οι καταναλωτές που βρίσκονταν στο περιβάλλον με την παρουσία οσμής νόμιζαν ότι είχαν περάσει λιγότερο χρόνο στο κατάστημα από ότι τα άτομα που βρίσκονταν στο περιβάλλον με απουσία μυρωδιάς.

Ο Hirsch (1995) προκειμένου να ερευνήσει την επίδραση των οσμών στην καταναλωτική συμπεριφορά αρωμάτισε για ένα σαββατοκύριακο δύο κουλοχέρηδες σε ένα καζίνο στο Λας Βέγκας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το σαββατοκύριακο που οι δύο κουλοχέρηδες ήταν αρωματισμένοι τα ποσά των χρημάτων που στοιχηματίστηκαν σε αυτά ήταν περισσότερα σε σύγκριση με τα προηγούμενα αλλά και με ένα συνηθισμένο σαββατοκύριακο.

Οι Mitchell et al (1995) με τα πειράματά τους έδειξαν ότι η συμφωνία της οσμής με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Όταν η οσμή της ατμόσφαιρας ήταν σύμφωνη με την προϊόντική κατηγορία οι καταναλωτές αφιέρωναν περισσότερο χρόνο για να επεξεργαστούν τα προϊόντα, τα εξέταζαν στο σύνολό τους και πήγαιναν παραπέρα από τις πληροφορίες που τους δίνονταν, αναζητώντας περισσότερες.

Σε πολλά επιστημονικά άρθρα εκφράζεται η άποψη ότι οι οσμές επηρεάζουν περισσότερο την γνωστική παρά την συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή. Οι Michon, Chebat και Turley (2005), βρήκαν ότι η οσμή του αέρα επιδρά στην αντίληψη του καταναλωτή για το περιβάλλον αλλά όχι στα συναισθήματά του. Επίσης οι Bone και Ellen (1999) έδειξαν ότι οι οσμές επιδρούν ελάχιστα στην διάθεση των καταναλωτών. Οι Chebat και Michon (2003) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι οσμές συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικής εικόνας για το κατάστημα και έμμεσα για την ποιότητα των προϊόντων του αλλά συνδέονται στο μυαλό του με εμπειρίες και άρα, έχουν γνωστική σημασία παρά συναισθηματική.

Οι Michon et al (2005), διαπίστωσαν ότι οι οσμές έχουν ευνοϊκή επίδραση πάνω στους καταναλωτές μόνο όταν ο συνωστισμός είναι μέτριος. Εισήγαγαν δηλαδή τον βαθμό συνωστισμού ως παράγοντα επίδρασης της οσμής στην αγοραστική συμπεριφορά. Μία εξήγηση για αυτό το φαινόμενο αποτελεί ίσως το γεγονός ότι τις ώρες μεγάλης αγοραστικής αιχμής, οι πελάτες είναι εκτεθειμένοι σε πάρα πολλά ερεθίσματα και άρα αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας (Harrel, Hutt και Anderson, 1980). Παρόλα αυτά ένα άδαιο κατάστημα μπορεί να είναι εξίσου βλαβερό για τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσο και ένα κατάστημα με συνωστισμό (η επίδραση του συνωστισμού δεν είναι γραμμική αλλά έχει το σχήμα αντιστραμμένης καμπύλης U).

Οι Mattila και Wirtz (2001) επεκτείνοντας την θεωρία του Gestalt στην αντίληψη των καταναλωτών για το λιανεμπορικό περιβάλλον, έδειξαν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους χώρους παροχής υπηρεσιών ολιστικά. Πιο συγκεκριμένα έδειξαν ότι τα ευχάριστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας εκλαμβάνονται από τους καταναλωτές πιο

θετικά όταν οι διεγερτικές ιδιότητές τους ταιριάζουν μεταξύ τους, παρά όταν είναι ασύνδετες. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι όταν οι οσμές και η μουσική είναι σε συμφωνία σε σχέση με τις διεγερτικές ιδιότητές τους (π.χ. αργή μουσική με χαλαρωτική οσμή) οι καταναλωτές αξιολογούν περισσότερο θετικά το περιβάλλον, εμφανίζουν συμπεριφορές προσέγγισης, υψηλότερα επίπεδα παρορμητικών αγορών και υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από όταν τα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα δεν ήταν σε συμφωνία.

2.8.3 Τα στοιχεία διάταξης του εσωτερικού χώρου

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η τοποθέτηση των εμπορευμάτων, η ομαδοποίηση των εμπορευμάτων, ο σχεδιασμός και η κατανομή του χώρου, οι προθήκες και τα ράφια, η ροή της κυκλοφορίας, οι ουρές αναμονής κ.α.

Η διάταξη του καταστήματος αφορά κυρίως την διάταξη των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα και την γενικότερη οργάνωση του εσωτερικού χώρου (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Η προσεκτική διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου βοηθά τους πελάτες να προσανατολίζονται, να βρίσκουν αυτό που ψάχνουν και να έχουν αίσθηση ελέγχου κατά τη διάρκεια της παραμονής τους (Bitner, 1992). Ο επιτυχής σχεδιασμός ενός καταστήματος εξαρτάται μεταξύ άλλων, από την ύπαρξη ενός σχεδιαστικού προτύπου που να είναι σαφές, από την ευκολία εντοπισμού των προϊόντων από τον πελάτη και από τον σαφή διαχωρισμό των διαφορετικών τμημάτων (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, ό.π.).

Οι Park, Iyer and Smith (1989) με το πείραμά τους έδειξαν ότι τα στοιχεία της διάταξης του εσωτερικού χώρου και ο διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή επιδρούν στην αγοραστική του συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα οι συμπεριφορές τις οποίες τα στοιχεία αυτά μπορούν να προκαλέσουν είναι: αποτυχία πραγματοποίησης των προσχεδιασμένων αγορών, αυθόρμητες αγορές, αλλαγή στις μάρκες ή και στις κατηγορίες των προϊόντων και ακόμη επίδραση στην ποσότητα που θα αγοραστεί. Σύμφωνα με το πείραμα, το 1/3 των αυθόρμητων αγορών προκλήθηκε λόγω του ότι οι πληροφορίες μέσα στο κατάστημα και η ενεργή επεξεργασία αυτών των πληροφοριών από τον καταναλωτή, ερέθιζαν τις ανάγκες του. Δηλαδή, όταν οι καταναλωτές είχαν μικρότερη γνώση του καταστήματος παρατηρούνταν υψηλότερα επίπεδα απρογραμμάτιστων αγορών. Από την άλλη, η καλή γνώση της διάταξης του καταστήματος διευκολύνει την ανάκληση στη μνήμη διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά, όπως οι αγαπημένες μάρκες του καταναλωτή. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν ο πελάτης δεν είναι εξοικειωμένος με το εσωτερικό του καταστήματος δεν μπορεί εύκολα να εντοπίσει τα προϊόντα ή τις κατηγορίες προϊόντων

που επιθυμεί και έτσι αλλάζει μάρκες ή κατηγορίες. Μειώνεται επίσης ο διαθέσιμος χρόνος για την πραγματοποίηση των αγορών του και η μείωση του χρόνου οδηγεί τον καταναλωτή στο να μην αγοράσει τα προϊόντα ή και τις ποσότητες που είχε προγραμματίσει.

Οι Smith και Burns (1996) μελέτησαν την καταλληλότερη χρήση ενός διαδρόμου σούπερ μάρκετ. Ένας διάδρομος σούπερ μάρκετ στον οποίο παρατίθενται μεγάλες ποσότητες από ένα περιορισμένο αριθμό προϊόντων δίνει την εντύπωση ότι τα προϊόντα προσφέρονται σε πολύ χαμηλές τιμές.

Μία βασική αρχή στην διάταξη των καταστημάτων, και ιδιαίτερα των σούπερ μάρκετ, είναι ότι η δαπάνη του πελάτη αυξάνεται καθώς αυξάνεται η διάρκεια παραμονής του και η απόσταση που διανύει μέσα στο κατάστημα (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, ό.π.). Για το λόγο αυτό πολλά σχέδια καταστημάτων έχουν ως στόχο να μεγιστοποιήσουν τον χρόνο παραμονής του πελάτη και την απόσταση που διανύει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κατάστημα IKEA, το οποίο έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε ο πελάτης, για να εξέλθει από το κατάστημα, να πρέπει να περάσει από όλους τους χώρους του. Γενικά, τα άτομα τείνουν να κυκλοφορούν περισσότερο στην περιφέρεια του καταστήματος παρά στους εσωτερικούς διαδρόμους και αποφεύγουν τις παρεκκλίσεις από την διαδρομή τους (Spies, Hesse και Loesch, 1997). Η αρχιτεκτονική του εσωτερικού χώρου του καταστήματος θα πρέπει μεν να ευνοεί την περιήγηση (browsing) μέσα σε αυτό, κάνοντας την δε, μία ευχάριστη και απολαυστική εμπειρία, ακόμη και αν ο πελάτης δεν έχει έρθει με σκοπό να πραγματοποιήσει αγορές (Lombart, 2004).

Πολύ σημαντική είναι και η υποδομή παρουσίασης των προϊόντων, δηλαδή τα ράφια, τα προσαρτήματα, οι προθήκες κ.α. Τα ράφια τοποθετούνται συνήθως σε τοίχους ή σε συστοιχίες διπλή όψης, οι οποίες διαμορφώνουν ενδιάμεσους διαδρόμους και προσαρμόζονται για να δεχθούν εμπορεύματα διαφόρων διαστάσεων (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, ό.π.). Όταν ένας λιανέμπορος θελήσει να ενισχύσει την παρουσία ενός προϊόντος μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των ραφιών που αφιερώνονται σε αυτό ή να αυξήσει τις όψεις (facings) του προϊόντος που εκτίθεται στο ράφι, με σκοπό να ελκύσει την προσοχή των πελατών. Σύμφωνα πάντως με τους Dreze, Hoch και Purk (1994), έχει διαπιστωθεί ότι η αύξηση των όψεων σε ένα συχνά αγοραζόμενο προϊόν ενδέχεται να μην επιδράσει σημαντικά τις πωλήσεις. Οι Kotzan και Evanson (1969), υποστήριξαν ότι για να επιτευχθούν μέγιστες πωλήσεις ενός προϊόντος, χρειάζονται αρκετές όψεις του προϊόντος αλλά όχι απαραίτητα όλες τις δυνατές θέσεις στο ράφι. Καταλήγοντας, σύμφωνα με την έρευνα του Curhan (1973) μπορεί να υποστηριχθεί, ότι υπάρχει μία μικρή, θετική σχέση ανάμεσα στον χώρο στο ράφι και στις μονάδες πωλήσεων, ωστόσο, αυτή η σχέση δεν

είναι σταθερή ούτε ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα, ούτε ανάμεσα σε διαφορετικά καταστήματα, ούτε ανάμεσα σε διαφορετικές τοποθεσίες μέσα στο κατάστημα. Μάλλον ισχύει ένα καρμπυλόγραμμα μοντέλο φθινουσών οριακών αποδόσεων. Βρέθηκε επίσης, ότι ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων δεν ανταποκρίνεται σε αλλαγές στο χώρο στο ράφι.

Τέλος, όσον αφορά τα ταμεία, η τοποθέτησή τους θα πρέπει να γίνεται στο τέλος του καταστήματος, ώστε ο πελάτης να έχει περάσει από όλους τους χώρους προτού πάει να πληρώσει για να φύγει.

2.8.4 Τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης

Τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης του καταστήματος, στα οποία περιλαμβάνονται τα εκθετήρια (point-of-purchase material), οι πινακίδες, η διακόσμηση των τοίχων, τα έργα τέχνης κ.α., έχουν διττό ρόλο. Κάποια από αυτά διευκολύνουν την λειτουργία του καταστήματος (πινακίδες κατευθύνσεων) και την έκθεση των εμπορευμάτων, ενώ άλλα συντελούν αποκλειστικά στην καλύτερη αισθητική του χώρου (πίνακες, φωτογραφίες) και στο να δημιουργήσουν στον πελάτη την επιθυμητή εικόνα για το κατάστημα (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, ό.π.).

Σύμφωνα με τον Chevalier (1975), ένα μεγάλο ποσό των πωλήσεων των σουπέρ μάρκετ οφείλεται στα εκθετήρια (displays). Τα εκθετήρια είναι τοποθετημένα συνήθως στο τέλος των διαδρόμων και σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζουν μειώσεις στις τιμές. Οι καταναλωτές τείνουν να τα βλέπουν σαν ειδικές προσφορές και να ψωνίζουν από αυτά προϊόντα τα οποία δεν είχαν πρόθεση να αγοράσουν. Για τον λιανέμπορο, τα εκθετήρια δημιουργούν ενθουσιασμό μέσα στο κατάστημα και αυξάνουν τις πωλήσεις, ιδιαίτερα όταν τα προϊόντα που εκτίθενται είναι σε μειωμένες τιμές.

Ο Chevalier (ό.π.) με την έρευνα του, βρήκε ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις διάφορες προϊοντικές κατηγορίες, όσον αφορά την άμεση αύξηση στις μονάδες των πωλήσεων των προϊόντων που εκτίθενται. Αντίθετα, προϊόντα τα οποία ανήκουν στην ίδια προϊοντική κατηγορία αυξάνουν τις πωλήσεις τους κατά τα ίδια ποσοστά, όταν εκτίθενται με μειωμένη τιμή. Αυτό δείχνει, ότι σε όρους αύξησης των ποσοστών πωλήσεων, προϊόντα με πολύ διαφορετικά μερίδια αγοράς ανταποκρίνονται παρόμοια όταν εκτίθενται με μειωμένη τιμή. Επίσης βρέθηκε ότι οι προϊοντικές κατηγορίες που βρίσκονται σε ανάπτυξη, όταν εκτίθενται, αυξάνουν τις πωλήσεις τους λιγότερο από ότι οι προϊοντικές κατηγορίες οι οποίες βρίσκονται στην ώριμη φάση του κύκλου ζωής τους.

Οι Simonson και Winer (1992), υποστήριξαν με την μελέτη τους ότι ο τρόπος με τον οποίο εκτίθεται ένα προϊόν, στην περίπτωση τους στο γιαούρτι (κατά μάρκα ή κατά γεύση), επιδρά επίσης στις αγοραστικές προτιμήσεις.

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την επίδραση των πινακίδων (signs) μέσα σε ένα κατάστημα τείνουν να δείχνουν ότι οι πινακίδες έχουν επίδραση στους καταναλωτές. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις περιπτώσεις στις οποίες οι πινακίδες συνοδεύονται από πληροφορίες για εκπτώσεις στις τιμές (Woodside και Waddle, 1975). Ωστόσο οι McKinnon, Kelly και Robison (1981) βρήκαν ότι οι πινακίδες που παρουσιάζουν οφέλη είναι καλύτερες από τις πινακίδες που παρουσιάζουν μόνο την τιμή. Αυτό ισχύει και στην περίπτωση που το προϊόν είναι σε έκπτωση και στην περίπτωση που διατίθεται στην κανονική τιμή. Ο Patton (1981), υποστήριξε ότι η ποσότητα των πληροφοριών σε μία πινακίδα μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις. Βρήκε, ότι όταν τα προϊόντα ήταν ίσης ποιότητας, οι καταναλωτές διάλεγαν τις μάρκες που παρείχαν την περισσότερη πληροφόρηση.

Τέλος, τα στοιχεία που συντελούν στην αισθητική του χώρου όπως οι πίνακες, οι φωτογραφίες, τα έργα τέχνης κ.α. συμβάλλουν στην δημιουργία της επιθυμητής εικόνας και προδιαθέτουν θετικά τους πελάτες. Επίσης, στοιχεία όπως πιυχία και πιστοποιητικά αποτελούν ερεθίσματα για τον πελάτη τα οποία τον οδηγούν σε συνειρμούς και μπορούν να χτίσουν μία εικόνα ή να την ενισχύσουν (αυξάνοντας π.χ. την αξιοπιστία ενός γιατρού).

2.8.5 Τα στοιχεία σχετικά με τον ανθρώπινο παράγοντα

Η κατηγορία αυτή των στοιχείων της ατμόσφαιρας περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων, τις στολές των υπαλλήλων, τα χαρακτηριστικά της πελατείας και το στοιχείο του συνωστισμού. Αυτές οι μεταβλητές μπορούν να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες: i) στην επίδραση της πελατείας και ii) στην επίδραση του προσωπικού στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η επίδραση της πελατείας εντοπίζεται κυρίως στη δημιουργία συνωστισμού. Ο συνωστισμός σε ένα κατάστημα αποτελείται από δύο στοιχεία: i) την πραγματική πυκνότητα (actual shopper density), η οποία αναφέρεται στην πραγματική ύπαρξη ατόμων και αντικειμένων μέσα σε ένα χώρο και ii) στον αντιληπτό συνωστισμό (perceived crowding), που αναφέρεται στην ψυχολογία στην οποία βρίσκεται ο πελάτης όταν νιώθει ότι βρίσκεται σε ένα χώρο ο οποίος είναι περιορισμένος λόγω της ύπαρξης άλλων ατόμων (Harrell και Hutt, 1976).

Σύμφωνα με τους Eroglu, Machleit και Barr (2005), η πυκνότητα είναι προηγούμενο των αντιλήψεων για τον συνωστισμό αλλά μόνο όταν η πυκνότητα περιορίζει ή επεμβαίνει στους στόχους και στις δραστηριότητες των ατόμων είναι που το περιβάλλον θα θεωρηθεί σαν συνωστισμένο. Για τον λόγο αυτό οι αντιλήψεις για το συνωστισμό είναι ατομικές στη φύση τους. Δύο διαφορετικοί αγοραστές μέσα στο ίδιο κατάστημα μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά επίπεδα συνωστισμού τα οποία εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά τους ως άτομα (προσωπικά επίπεδα ανοχής συνωστισμού) ή από τους περιορισμούς της κατάστασης (κίνητρο αγοράς, πίεση χρόνου).

Ο αντιληπτός συνωστισμός αποτελείται από δύο διαστάσεις: i) τις αντιλήψεις για τον συνωστισμό που αφορά σε άτομα (βάσει του αριθμού των ατόμων και του βαθμού της κοινωνικής αλληλεπίδρασης) και ii) τις αντιλήψεις για τον συνωστισμό που αφορά στον χώρο (βάσει του αριθμού των εμπορευμάτων και άλλων αντικειμένων και του πως είναι διατεταγμένα) (Machleit, Kellaris και Eroglu, 1994).

Σύμφωνα με τους Eroglu και Machleit (ό.π.), ο συνωστισμός επιδρά αρνητικά στην ικανοποίηση του πελάτη, στην εξέταση και σύγκριση εμπορευμάτων και στον αριθμό των αγορών. Με την έρευνά τους διαπίστωσαν ότι η αίσθηση του συνωστισμού γίνεται εντονότερη καθώς αυξάνεται η πυκνότητα του καταστήματος (retail density). Συμπέραναν επίσης, ότι σε συνθήκες υψηλής πυκνότητας, ο αντιληπτός συνωστισμός ήταν μεγαλύτερος για τους πελάτες εκείνους που είχαν έρθει στο κατάστημα για να κάνουν συγκεκριμένες αγορές και είχαν περιορισμένο χρόνο στη διάθεσή τους, σε σχέση με αυτούς που διέθεταν ώρα για να χαζέψουν.

Οι Eroglu και Harrell (1986) ισχυρίστηκαν επίσης ότι υπάρχει αντίστροφη σχέση ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών για το συνωστισμό μέσα στο κατάστημα και τα αντιληπτά επίπεδα συνωστισμού και την ικανοποίηση από το κατάστημα. Όταν δηλαδή ο συνωστισμός σε ένα κατάστημα είναι μικρότερος από αυτό που ο καταναλωτής περίμενε τότε η δυσαρέσκειά του από τις συνθήκες του περιβάλλοντος ελαττώνεται.

Σύμφωνα με τους Grossbart et al. (1990) ο συνωστισμός οδηγεί σε λιγότερη αναζήτηση και σύγκριση εμπορευμάτων, μειωμένες αγορές, αναβολή αγορών, αναχώρηση από το κατάστημα, ακόμη και αλλαγή καταστήματος.

Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις που η παρουσία μία ελάχιστης μάζας ατόμων είναι απαραίτητη και συμβάλει θετικά στην ατμόσφαιρα (π.χ. εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης) ή θεωρείται ένδειξη και πιστοποίηση ποιότητας (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, ό.π.).

Εκτός από τον συνωστισμό, η άλλη επίδραση της πελατείας αφορά στο είδος της. Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ψωνίζουν σε ένα κατάστημα, αποτελούν σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας. (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, ό.π.).

Το προσωπικό του καταστήματος επηρεάζει επίσης την ατμόσφαιρα του χώρου. Η εμφάνιση των υπαλλήλων είναι πολύ σημαντική γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να επικοινωνήσει τις αξίες μίας επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά της στους πελάτες (Solomon, 1985).

Σε μία έρευνα η Bitner (1990), βρήκε ότι ένα ανοργάνωτο περιβάλλον, στο οποίο ο υπάλληλος δεν φορά μία επαγγελματική ενδυμασία, μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση του καταναλωτή όταν εμφανιστεί μία αποτυχία στην υπηρεσία. Οι επιδράσεις των κοινωνικών παραγόντων (social cues), όπως ο αριθμός και η φιλικότητα των υπαλλήλων, εξετάστηκε σαν μέρος μια μελέτης των Baker, Levy και Grewal (1992). Σε αυτή την έρευνα βρήκαν, ότι όσο περισσότερο κοινωνικά στοιχεία υπάρχουν σε ένα περιβάλλον τόσο υψηλότερη είναι η διέγερση (arousal) των ατόμων.

Οι Baker, Grewal και Parasuraman (1994) εξέτασαν το πώς επιδρά στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα της υπηρεσίας το να φορούν οι υπάλληλοι ποδιά και να χαιρετούν τους πελάτες. Βρέθηκε ότι το κατάστημα με την εικόνα κύρους (prestige image) των κοινωνικών παραγόντων (περισσότερο προσωπικό σε κάθε όροφο, οι υπάλληλοι να φορούν ποδιά και να χαιρετούν τους πελάτες), θεωρήθηκε ότι προσέφερε υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας από ότι το κατάστημα με την εκπτώτικη εικόνα (discount image) σε ότι αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες (ένας υπάλληλος σε κάθε όροφο, χωρίς να φορά ποδιά και χωρίς να χαιρετά τους υπαλλήλους).

2.9 Το στοιχείο του χρώματος και η επίδραση του

Τα χρώματα είναι πανταχού παρόντα και αποτελούν πηγή πληροφοριών. Οι άνθρωποι αποφασίζουν μέσα σε 90 δευτερόλεπτα από την αρχική τους αλληλεπίδραση με ανθρώπους ή αντικείμενα. Περίπου 62-90% της αξιολόγησης βασίζεται μόνο στα χρώματα. Οπότε, η συνετή χρήση των χρωμάτων μπορεί να συνεισφέρει, όχι μόνο στην διαφοροποίηση των προϊόντων από τον ανταγωνισμό αλλά και στον επηρεασμό συναισθημάτων και διαθέσεων, θετικά ή αρνητικά, και επομένως να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα προϊόντα (Singh, 2006).

2.9.1 Κατηγοριοποίηση και συμβολισμός των χρωμάτων

Το χρώμα αποτελεί επικοινωνιακό στοιχείο, το οποίο έχει την δική του γλώσσα και αποτελεί αποτελεσματικό μέσο για την μετάδοση μηνυμάτων και την πρόκληση συναισθημάτων στον άνθρωπο (Ζώτος, 2000).

Σύμφωνα με τον Singh (ό.π.), το χρώμα μεταφέρεται σε μήκη κύματος τα οποία απορροφώνται από τα μάτια και ο εγκέφαλος τα μετατρέπει στα χρώματα τα οποία μπορούμε να δούμε. Το φως μπορεί να αποσυντεθεί σε ένα φάσμα από 6 ξεχωριστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε και μωβ). Το κόκκινο έχει το μεγαλύτερο μήκος κύματος ενώ το μωβ το μικρότερο. Ένα αντικείμενο το οποίο φαίνεται κίτρινο απορροφά όλα τα χρώματα του φάσματος εκτός από το κίτρινο. Αυτό το χρώμα, το οποίο δεν απορροφάται αντανακλάται από το αντικείμενο πίσω στα μάτια και από εκεί ταξιδεύει στον εγκέφαλο όπου μεταφράζεται σαν κίτρινο. Ο αμφιβληστροειδής χιτώννας του ματιού περιέχει δύο τύπους φωτοϋποδοχής, τις ράβδους και τους κώνους, οι οποίοι μας επιτρέπουν να βλέπουμε τα χρώματα και το φως αντίστοιχα. Υπάρχουν 3 είδη ράβδων: ο τύπος 1 σχετίζεται με το μπλε χρώμα, ο τύπος 2 σχετίζεται με το πράσινο χρώμα και ο τύπος 3 σχετίζεται με το κόκκινο χρώμα (Harrington and Mackie, 1993).

Βασικά και Δευτερεύοντα χρώματα

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα, που χαρακτηρίζονται συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό των βασικών χρωμάτων π.χ. κόκκινο και κίτρινο δημιουργούν πορτοκαλί, μπλε και κίτρινο δημιουργούν πράσινο, κόκκινο και μπλε δημιουργούν μοβ κ.α. (Ζώτος, ό.π.).

Θερμά και Ψυχρά χρώματα

Οι ψυχολόγοι θεωρούν ότι τα θερμά χρώματα είναι το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί και το βιολετί ενώ τα ψυχρά είναι το γαλάζιο και το πράσινο.

Παρόλα αυτά η διάκριση ανάμεσα στα ψυχρά και στα θερμά χρώματα είναι σχετική. Για παράδειγμα, αν συγκριθούν το κόκκινο και το κίτρινο μαζί, το κίτρινο θα θεωρηθεί θερμότερο από το κόκκινο.

Συμβολισμός των χρωμάτων

Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει έννοιες και διαμορφώνει σημασιόμενα που ανάγονται σε συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς. Οι διάφορες σημασίες που αποδίδονται στα χρώματα, συνοψίζονται στο παρακάτω πίνακα (Ζώτος, ό.π.).

Κόκκινο	Ευθυμία, κίνδυνος, ζωηρότητα, δύναμη, προκλητικότητα, γενναιότητα, έξαψη, ζέστη, πάθος. Συνδέεται με τον θυμό, τον πόλεμο, το αίμα. Αναφέρεται και κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή.
Γαλάζιο	Ηρεμία, γαλήνη, προσήλωση, ασφάλεια, τρυφερότητα, δροσιά, μελαγχολία, τυπικότητα. Συνδέεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση, το άπειρο και τους γαλήνιους αντικατοπτρισμούς. Αναφέρεται περισσότερο στη λογική του καταναλωτή.
Κίτρινο	Αισιοδοξία, φωτεινότητα, μίσος, χαρά, άνοιξη. Συνδέεται με το φως του ήλιου, την λάμψη και την ακτινοβολία. Είναι το χρώμα που προσελκύει, περισσότερο από όλα τα άλλα, την προσοχή του αποδέκτη.
Πορτοκαλί	Φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή.
Πράσινο	Ηρεμία, γαλήνη, υγρασία, άνοιξη, νεότητα, ξεκούραση, ανωριμότητα. Συνδέεται με την ελπίδα, το διαλογισμό και την φύση.
Μαύρο	Μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα. Αναφέρεται στο μίσος, χρησιμοποιείται για να εκφράσει δύναμη αλλά και την κομψότητα.
Άσπρο	Στο δυτικό πολιτισμό σημαίνει αγνότητα, αθωότητα, καθαρότητα, καθαριότητα, αποστείρωση. Αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή. Στην Άπω Ανατολή χρησιμοποιείται ως χρώμα πένθους.

Το χρώμα συνδέεται με την κουλτούρα και την θρησκεία και σε διαφορετικές κουλτούρες ερμηνεύεται διαφορετικά και παραπέμπει σε διαφορετικούς συμβολισμούς (Singh, ό.π.). Σε μία έρευνα οι Wieggersma και Vander Elst (1988) βρήκαν ότι το μπλε είναι γενικά το χρώμα το οποίο προτιμάται περισσότερο στις διάφορες κουλτούρες. Το πορτοκαλί είναι το πιο ιερό χρώμα στην θρησκεία Hindu στην Ινδία αλλά στην Ζάμπια, οι Ndemdo δεν θεωρούν το πορτοκαλί καν χρώμα (Tektronix, 1988). Οι μουσουλμάνοι θεωρούν το πράσινο ως ιερό χρώμα ενώ για τους Κέλτες το πράσινο ήταν επίσης αρκετά ιερό ώστε να χρησιμοποιείται στις γαμήλιες τελετές, μέχρι που η Χριστιανική εκκλησία εισήγαγε το άσπρο χρώμα (Singh, ό.π.). Αντίθετα, στην Άπω Ανατολή το πράσινο σχετίζεται με τις τροπικές ασθένειες και την κακή τύχη. Το κόκκινο και το άσπρο είναι ένας

συνδυασμός που χρησιμοποιείται στην Μελανησία για τελετουργικές διακοσμήσεις (Tektronix, ό.π.). Το μαύρο, από το 2300 π.Χ. ακόμη, συνδεόταν πάντα με κάτι αρνητικό. Παρόλα αυτά, στην Κίνα και στην Ιαπωνία, το άσπρο και όχι το μαύρο είναι το χρώμα του πένθους.

Η συμβολική έννοια που συνδέεται με κάθε χρώμα είναι αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας διαδικασίας που συνδέεται με ιστορικούς, πολιτικούς, θρησκευτικούς, παραδοσιακούς, φυλετικούς, αισθητικούς και προληπτικούς παράγοντες (Πανηγυράκης, 1999).

2.9.2 Οι επιδράσεις των χρωμάτων

Τα χρώματα και η υγεία²

Τα χρώματα έχουν συνδεθεί με την υγεία για αιώνες. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι γιατροί έκαναν τους ασθενείς του μπάνιο μέσα σε χρώματα φωτός για να θεραπεύσουν τις ασθένειες. Αυτή η τάση έχει εμφανιστεί ξανά σήμερα σαν ένα παρακλάδι της σύγχρονης ιατρικής, προωθώντας τις θεραπευτικές ιδιότητες των χρωμάτων. Πιστεύεται ότι, το κόκκινο ενεργοποιεί το συκώτι, το κατακόκκινο χρώμα ότι αυξάνει την πίεση του αίματος, ότι το μωβ χαμηλώνει την πίεση του αίματος, το πορτοκαλί δυναμώνει τους πνεύμονες και αυξάνει τον μεταβολισμό του ασβεστίου, το πράσινο ενεργοποιεί το συμπαθητικό νευρικό σύστημα και το κίτρινο ενεργοποιεί τη θρέψη των οργάνων. Ο Kido (2000), υποστήριξε ότι το μπλε ενεργοποιεί το συμπαθητικό νευρικό σύστημα περισσότερο από τα υπόλοιπα χρώματα, και το κόκκινο και το πράσινο λιγότερο από όλα τα υπόλοιπα χρώματα. Αυτό το σύστημα είναι υπεύθυνο για τους χτύπους της καρδιάς, την πίεση του αίματος και την εφίδρωση. Αυτά τα ευρήματα φαίνεται να είναι αντίθετα με τις γενικά αποδεκτές επιδράσεις των χρωμάτων στο σώμα π.χ. το κόκκινο συνδέεται με την αύξηση στον μεταβολισμό και το μπλε με την ηρεμία και την χαλάρωση.

Τα χρώματα και τα συναισθήματα²

Τα χρώματα επηρεάζουν διαφορετικούς ανθρώπους με διαφορετικούς τρόπους. Οι Cimbalò, Beck και Sendziak (1978), εξέτασαν τις σχέσεις ανάμεσα στα χρώματα και τα συναισθήματα. Χαρακτήρισαν λοιπόν, το κίτρινο, το πορτοκαλί και το μπλε σαν χαρούμενα χρώματα και το κόκκινο, το μαύρο και το καφέ σαν λυπηρά χρώματα. Αυτά τα συναισθήματα (χαρά-λύπη) ήταν ίδια ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες.

² Η ενότητα αυτή βασίζεται στο άρθρο του Singh (2006), Impact of color on marketing.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται πως τα χρώματα επιδρούν στους ανθρώπους.

Κόκκινο	Το κόκκινο μπορεί να κάνει κάποιον να αισθανθεί ενθουσιασμό, ενέργεια και ζωντάνια. Μπορεί να αυξήσει τους χτύπους της καρδιάς (Burtoff, 2000).
Γαλάζιο	Το γαλάζιο μπορεί να κάνει κάποιον να αισθανθεί ηρεμία αλλά και κρύο (Burtoff, ό.π.). Είναι το πιο διάσημο χρώμα στην Αμερική (Piirto, 2001).
Κίτρινο	Οι επιδράσεις του κίτρινου ποικίλουν. Μπορεί είτε να κάνει κάποιον να αισθανθεί κεφάλτος και αισιόδοξος ή να προκαλέσει εκνευρισμό. Σύμφωνα με έρευνες, τα μωρά σε κίτρινους βρεφονηπιακούς σταθμούς κλαίνε περισσότερο (Burtoff, ό.π.).
Πορτοκαλί	Το πορτοκαλί κάνει κάποιον να αισθάνεται κεφάλτος αλλά και διατάζει. Το έχουν πολλές απαγορευτικές ταμπέλες (Jerdee, 1995).
Πράσινο	Προκαλεί γαλήνη και ξεκούραση. Χαμηλώνει την πίεση του αίματος, για αυτό πολλά νοσοκομεία έχουν πράσινους τοίχους (Burtoff, 2000).
Μαύρο	Κάνει κάποιον να αισθάνεται σοφιστικέ όταν το φοράει. Δείχνει δύναμη, κυριαρχία, πειθαρχία και ενισχύει την ανεξαρτησία (Jerdee, ό.π.).
Άσπρο	Κάνει κάποιον να αισθανθεί απόλυτη ησυχία και το αίσθημα της καθαριότητας (Jerdee, ό.π.).
Μωβ	Κάνει κάποιον να αισθανθεί άνεση, ασφάλεια και πνευματικότητα (Jerdee, ό.π.).
Καφέ	Το καφέ σταθεροποιεί, διασφαλίζει και συμβολίζει μία συμπεριφορά προσγειωμένη σαν αποτέλεσμα της σύνδεσης του με τη γη. Οι άνθρωποι μπορεί να εμπιστευτούν πιο εύκολα κάποιον που φοράει καφέ (Jerdee, ό.π.).

Τα χρώματα και τα δύο φύλα ²

Οι αντιλήψεις για τα χρώματα διαφέρουν ανάμεσα στα δύο φύλα. Ο Khouw (2002) βρήκε ότι οι άντρες είναι πιο ανθεκτικοί από ότι οι γυναίκες στο γκρι, στο άσπρο και στο μαύρο και οι γυναίκες αντιδρούν πιο συχνά σε συνδυασμούς του κόκκινου και του μπλε από ότι οι άντρες, ενώ παράλληλα μπερδεύονται και αποσπώνται περισσότερο από τους άντρες από αυτούς τους συνδυασμούς. Επίσης από αυτή την έρευνα βρέθηκε ότι το κόκκινο και το μπλε είναι ο συνδυασμός ο οποίος προτιμάται περισσότερο από τους ενήλικους. Οι αντιλήψεις των ατόμων για τα χρώματα, δεν επηρεάζονται μόνο από την θερμότητα ή την ψυχρότητα της χρωματικής παλέτας αλλά και επίσης και από το χρωμικό άλας και την αντίθεση στο εσωτερικό των χρωμάτων (Khouw, ό.π.).

Τα χρώματα και ο χρόνος αναμονής²

Τα χρώματα επηρεάζουν την αντίληψη για τον χρόνο που περνάει. Ο χρόνος φαίνεται να περνάει πιο αργά και τα αντικείμενα φαίνονται μεγαλύτερα και πιο βαριά, κάτω από ένα κόκκινο φως. Αντίθετα, ο χρόνος περνάει πιο γρήγορα και τα αντικείμενα φαίνονται μικρότερα και ελαφρύτερα κάτω από ένα μπλε φως. Τα καζίνο εκμεταλλεύονται αυτή την αρχή, χρησιμοποιώντας κόκκινο χρώμα για να ενθουσιάσουν τους πελάτες τους ενώ ταυτόχρονα τους κάνουν να αισθάνονται ότι δεν έχουν περάσει πολύ χρόνο μέσα στο καζίνο.

Τα χρώματα και οι τάσεις (trends)²

Με το πέρασμα του χρόνου οι άνθρωποι αλλάζουν προτιμήσεις για τα χρώματα. Όπως οι δάσκαλοι της μόδας προβλέπουν τις νέες τάσεις στην μόδα, οι σύμβουλοι χρωμάτων προβλέπουν και καθορίζουν τις τάσεις στα χρώματα παίρνοντας υπόψιν τη ιδιοσυγκρασία συγκεκριμένων τμημάτων του πληθυσμού. Αναπτύσσουν βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες προβλέψεις για τα χρώματα επομένως τα στελέχη του μάρκετινγκ, μπορούν να προσεγγίσουν τις τάσεις, και να προσαρμόσουν το χρώμα στη συσκευασία των προϊόντων τους, μεγιστοποιώντας την πιθανότητα να αγοραστούν τα προϊόντα τους βάσει του χρώματός τους, όταν οι άλλες παράμετροι είναι ίσες.

Τα χρώματα και οι μάρκες (brands)²

Τα χρώματα ζωντανεύουν τις μάρκες. Είτε είναι η πράσινη ετικέτα της Heineken, είτε η κόκκινη της Coca Cola, είτε η κίτρινη της Shell, είτε η μωβ της Cadbury, όλες έχουν διαφορετικές χρωματικές αξίες για διαφορετικούς καταναλωτές. Η μεγάλη σημασία που δίνεται στα χρώματα προέρχεται από το γεγονός ότι οι κατασκευαστές αναγνωρίζουν ότι τα χρώματα έχουν ένα δυνατό συναισθηματικό φορτίο, ικανό να προκαλέσει στους καταναλωτές μία γρήγορη ανταπόκριση στην συσκευασία του προϊόντος, κάτι που ούτε οι λέξεις ούτε τα εικαστικά στοιχεία μπορούν να επιτύχουν (Tutssel, 2000).

2.9.3 Το χρώμα στην συσκευασία

Η συσκευασία ενός προϊόντος πέρα από τον καθαρά λειτουργικό της ρόλο, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των στελεχών μάρκετινγκ. Μπορεί να δημιουργήσει μία ξεχωριστή εικόνα για το προϊόν αλλά και να ενδυναμώσει την σχέση του

καταναλωτή με το προϊόν, ειδικά στις κατηγορίες προϊόντων χαμηλής ανάμειξης (low involvement) (Underwood, 2003).

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001), η συσκευασία ενός προϊόντος εκτελεί διάφορες λειτουργίες, οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για το μάρκετινγκ:

- § Προστατεύει το προϊόν από φθορά και αλλοίωση.
- § Διευκολύνει την διανομή του.
- § Διευκολύνει την τοποθέτησή του στα ράφια.
- § Προβάλλει το προϊόν στο σημείο πώλησης και βοηθά στον εύκολο εντοπισμό του.
- § Μπορεί να αποτελέσει παράγοντα διαφοροποίησης του προϊόντος.
- § Διευκολύνει την χρησιμοποίηση του προϊόντος.
- § Διευκολύνει την προβολή του εμπορικού σήματος του προϊόντος.

Ένα από τα σημαντικότερα αισθητικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας, είναι το χρώμα. «Το χρώμα δεν είναι ο μόνος σημαντικός παράγοντας στην προσπάθεια πώλησης ενός προϊόντος, αλλά το χρώμα είναι αυτό που ελκύει τον καταναλωτή, και εάν έχει χρησιμοποιηθεί το λάθος χρώμα, το προϊόν δεν θα πουληθεί. Μάλιστα το χρώμα ανήκει στους τρεις δημοφιλέστερους παράγοντες που κάποιος εξετάζει όταν λαμβάνει μία αγοραστική απόφαση» (Cooper, 1994).

Η σωστή επιλογή του χρώματος μπορεί να χαράξει το προϊόν στην μνήμη του καταναλωτή και να ενισχύσει τη επιθυμία του να το δοκιμάσει ή να το αγοράσει. Μάλιστα σύμφωνα με τον Health (1997), το 60% της πρώτης εντύπωσης που κάποιος σχηματίζει όταν δει για πρώτη φορά ένα προϊόν μέσα σε ένα κατάστημα, προέρχεται από το χρώμα.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να εκσυγχρονίζουν τα χρώματα στις συσκευασίες των προϊόντων τακτικά (Triplett, 1996). Για παράδειγμα οι κατασκευαστές αυτοκινήτων αλλάζουν περίπου το 30% των χρωμάτων κάθε χρόνο και χρησιμοποιούν συμβούλους χρωμάτων προκειμένου να τους βοηθήσουν στην επιλογή χρωμάτων, 4 με 5 χρόνια πριν εισάγουν ένα χρώμα (Triplett, 1995). Η έρευνα ωστόσο για τις χρωματικές προτιμήσεις πάνω σε διάφορα προϊόντα, δείχνει ότι οι καταναλωτές συνήθως συμμορφώνονται με διάφορα πρότυπα στις χρωματικές τους προτιμήσεις για συγκεκριμένες προϊοντικές κατηγορίες, ιδιαίτερα για αγορές υψηλού ρίσκου (Grossman και Wisenblit, 1999). Για παράδειγμα το άσπρο χάνει σε δημοτικότητα γιατί οι εταιρίες δεν θέλουν οι μάρκες τους να συγχέονται με τα χύμα προϊόντα (generics) και τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, τα οποία συνήθως διατίθενται σε λευκά πακέτα (Marketing Newsletter, 1984).

«Στα παραδείγματα που ακολουθούν από την αμερικανική εμπειρία φαίνεται πως πολλές βιομηχανίες λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους το χρώμα στη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ:

§ Αν και είναι δύσκολο να συσχετισθεί το χρώμα με τις πωλήσεις ενός προϊόντος οι σχεδιαστές της Canada Dry ισχυρίζονται ότι από τότε που άλλαξαν το χρώμα του κουτιού της χωρίς ζάχαρη Ginger Ale της Canada Dry από κόκκινο σε πράσινο και άσπρο, οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 25%. Ο λόγος είναι ότι το κόκκινο χρώμα που είχε το κουτί, έδινε την λανθασμένη εντύπωση ότι επρόκειτο για Cola.

§ Η Microsoft ακολουθώντας τις συμβουλές των σχεδιαστών της, άλλαξε το χρώμα της συσκευασίας της από πράσινο σε βαθύ κόκκινο και μπλε. Αυτό έγινε, γιατί το πράσινο βρέθηκε ότι δεν τραβούσε πολύ την προσοχή αλλά και γιατί δημιουργούσε συσχετισμούς περισσότερο με κατεψυγμένα λαχανικά ή τσίχλες και λιγότερο με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Όπως πιστεύουν οι σχεδιαστές της εταιρίας, η συσκευασία είναι ο τομέας που ο πόλεμος του λογισμικού μπορεί να χαθεί ή να κερδηθεί» (Μάλλιαρης, 2001).

Ο Milotic (2003) αναφέρει ότι η ικανότητα διάκρισης των οσμών εξαρτάται σε κάποιο βαθμό από το χρώμα. Όταν τα χρώματα και οι οσμές ταιριάζουν οι άνθρωποι μπορούν να ξεχωρίσουν πιο εύκολα τις οσμές (Nasbaum, 1999). Επιπλέον ο Milotic (ό.π.) αναφέρει τα χρώματα έχουν μία βαθιά επίδραση στις αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα άρωμα. Παρόλο που το ίδιο άρωμα μπορεί να υπάρχει σε διαφορετικά χρώματα, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για κάθε διαφορετικό άρωμα εξαρτώνται από το χρώμα με το οποίο παρουσιάζεται (Lewis, 1991). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Colgate-Palmolive η οποία επαναλανσάρισε μία σειρά σαπουνιών, με αποτέλεσμα την μείωση στις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς της. Πιο συγκεκριμένα, άλλαξε η περιγραφή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αλλά δεν άλλαξαν τα χρώματα στις συσκευασίες τους. Έτσι η βιταμίνη E άλλαξε σε χαμομήλι αλλά το χρώμα παρέμεινε άσπρο, το ροδάκινο άλλαξε σε αμύγδαλο αλλά το χρώμα παρέμεινε ροδακινί και η αλόη βέρα άλλαξε σε ελιά αλλά το χρώμα παρέμεινε πράσινο. Αυτό οδήγησε σε μία κατάσταση, όπου το χρώμα του προϊόντος και η συσκευασία του δεν ταίριαζαν πια με το άρωμα (Millward Brown, 2002).

2.9.4 Το χρώμα στην ατμόσφαιρα

Όπως ακριβώς το χρώμα της συσκευασίας ενός προϊόντος πρέπει να διαλέγεται προσεκτικά, έτσι πρέπει να διαλέγεται και το χρώμα της ατμόσφαιρας στην οποία το προϊόν πουλιέται. Σαν στοιχείο της ατμόσφαιρας, το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για

να δημιουργηθεί ένα ευχάριστο περιβάλλον αλλά και για να επηρεαστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το λαμπερό πορτοκαλί σχετίζεται συνήθως με την ικανότητα ανοχής του κόστους. Για το λόγο αυτό τα καταστήματα της Wal-Mart έχουν ως χρωματικό θέμα το πορτοκαλί. Το πορτοκαλί «λέει» στους καταναλωτές ότι αυτά τα καταστήματα είναι φθηνά (Cahan, 2000). Αν κάποιος ήθελε να ανοίξει μία κλασική, ακριβή μπουτίκ, το πορτοκαλί θα ήταν ακατάλληλο ως χρώμα. Από την άλλη τα εστιατόρια, πρέπει να χρησιμοποιούν κόκκινα τραπεζομάντιλα, γιατί το κόκκινο ανοίγει την όρεξη, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να αποφεύγουν το μπλε το οποίο κόβει την όρεξη.

Πολλές εταιρίες ενδιαφέρονται επίσης για το χρώμα στο εσωτερικό των γραφείων τους διότι πιστεύεται, ότι το κατάλληλο χρώμα μπορεί να κάνει τους υπαλλήλους να δουλεύουν πιο σκληρά. Τα χρώματα τα οποία συνήθως επιλέγονται για αυτό το σκοπό είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το πορτοκαλί, διότι θεωρούνται ως χρώματα τα οποία προκαλούν ενθουσιασμό. Άλλες ωστόσο επιχειρήσεις επιλέγουν απαλά χρώματα όπως πράσινο, ανοιχτό κίτρινο και εκρού γιατί αυτά τα χρώματα δημιουργούν ένα πιο καταπραϊντικό περιβάλλον, ώστε οι εργαζόμενοι να συγκεντρώνονται στα καθήκοντά τους (Wollard, 2000).

Μία ακόμη πολύ σημαντική παράμετρος όταν ο λιανέμπορος προσπαθεί να επιλέξει τα χρώματα προκειμένου να δημιουργήσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα, είναι η σκία του χρώματος. Η πιο ανοιχτόχρωμη σκίαση ενός συγκεκριμένου χρώματος μπορεί να έχει πολύ διαφορετική επίδραση από την πιο σκουρόχρωμη σκίαση του ίδιου χρώματος. Οι τοίχοι στα κελιά των φυλακών της Ουάσινγκτον, άλλαξαν χρώμα, από ένα λαμπερό ροζ σε ένα πιο σκούρο ροζ, διότι το πιο σκούρο ροζ βρέθηκε ότι μειώνει την επιθετικότητα των κρατουμένων (Wollard, ό.π.).

Οι Babin, Hardesty και Suter (2003), με την έρευνα τους στα καταστήματα γυναικείων ρούχων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ψυχρά χρώματα στο εσωτερικό αυτών των καταστημάτων. Εκδήλωσαν λοιπόν, υψηλότερες αγοραστικές προθέσεις στα καταστήματα που είχαν το μπλε στο εσωτερικό τους, σε σχέση με τα καταστήματα που είχαν πορτοκαλί χρώμα. Μάλιστα, στα καταστήματα με το πορτοκαλί χρώμα, παρατηρήθηκαν χαμηλές αξιολογήσεις όσον αφορά τον ενθουσιασμό, τις αντιλαμβανόμενες τιμές και τις αγοραστικές προθέσεις. Ωστόσο, αυτές οι αντιδράσεις μετριάζονταν όταν το πορτοκαλί συνδυάστηκε με απαλό φωτισμό.

Επιπλέον, από την έρευνα φάνηκε ότι οι συνδυασμοί χρωμάτων και φωτισμών επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για τις τιμές που πρέπει να έχουν τα

προϊόντα (price fairness). Οι καταναλωτές λοιπόν, θεώρησαν τις τιμές δίκαιες, στα καταστήματα με τον πορτοκαλί, λαμπερό φωτισμό. Αυτό συμβαδίζει με την αντίληψη ότι τα καταστήματα με λαμπερό πορτοκαλί χρώμα, είναι συνήθως εκπτωτικά καταστήματα.

Οι Bellizzi, Crowley και Hasty (1983), με το εργαστηριακό πείραμα που διεξήγαγαν, μελέτησαν το πως επιδρούν τα χρώματα στο λιανεμπόριο. Διαπιστώσαν, ότι τα άτομα ανεξάρτητα από τις χρωματικές προτιμήσεις τους, ελκύονται περισσότερο από τα θερμά χρώματα αλλά ταυτόχρονα θεωρούν ότι ένα περιβάλλον με θερμά χρώματα δεν είναι ευχάριστο. Από την άλλη πλευρά, τα ψυχρά χρώματα, δημιουργούν μεν ένα ευχάριστο περιβάλλον αλλά δεν προσελκύουν την προσοχή.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των λιανεμπόρων. Σύμφωνα λοιπόν με τους Παπαβασιλείου και Μπάλτα (ό.π.), τα ζεστά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε σημεία του καταστήματος τα οποία χρειάζεται να προσελκύσουν την προσοχή του πελάτη. Τέτοια σημεία είναι οι βιτρίνες, οι προθήκες και το εξωτερικό των καταστημάτων. Από την άλλη, ψυχρά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο εσωτερικό του καταστήματος, σε στοιχεία που διαμορφώνουν τον περιβάλλοντα χώρο, ώστε να δημιουργηθεί ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους πελάτες.

Οι Chebat και Morrin (2007) με την έρευνα τους κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι το χρώμα με το οποίο είναι διακοσμημένα τα εμπορικά κέντρα, επιδρά σημαντικά όχι μόνο στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το περιβάλλον αλλά και στις αντιλήψεις για την ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται στο συγκεκριμένο περιβάλλον.

Επίσης βρήκαν ότι τα χρώματα της διακόσμησης του εμπορικού κέντρου επιδρούσαν διαφορετικά ανάλογα με τη κουλτούρα των ερωτωμένων. Οι Γάλλο-Καναδοί, ανταποκρίνονταν περισσότερο στα θερμά χρώματα, ενώ οι Αγγλο-Καναδοί στα ψυχρά χρώματα.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι με αυτή την μελέτη προέκυψε μία νέα διάσταση στις μέχρι τώρα σχετικές έρευνες. Βρέθηκε λοιπόν, ότι παρόλο που κάποια από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας (όπως η μουσική), επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών κυρίως μέσω της διάθεσης, τα χρώματα επηρεάζουν τον καταναλωτή επιδρώντας περισσότερο στη λογική του, παρά στο συναίσθημα.

Στο συμπέρασμα ότι το χρώμα του φόντου (background colour) επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα στην πρόθεσή του για αγορά του προϊόντος, κατέληξε ο Middlestadt (1990). Τα υποκείμενα της έρευνας του, όταν έβλεπαν ένα στυλό σε μπλε φόντο ήταν περισσότερο θετικά διακείμενα στην αγορά του, από ότι ήταν όταν έβλεπαν το στυλό σε κόκκινο φόντο.

Οι Yildirim, Akalin-Baskaya, Hidayetoglu (2007), με την έρευνα τους συνέβαλαν στην κατανόηση, του πως το χρώμα στο εσωτερικό των καταστημάτων επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας του καταστήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, υποστήριξαν τους ισχυρισμούς των Valdez και Mehrabian (1994) ότι τα χρώματα με μικρά μήκη κύματος, όπως είναι τα ψυχρά χρώματα (μωβ, μπλε κ.λπ.), προτιμώνται από τους καταναλωτές.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας έρχονται σε συμφωνία και με Grandjean (1973), ο οποίος υποστήριξε ότι τα πιο ανοιχτά χρώματα θεωρούνται πιο φιλικά, πιο λαμπερά, πιο καλλιεργημένα πνευματικά (cultured), ότι κάνουν την ζωή πιο εύκολη και πιο ευχάριστη και επίσης ότι φαίνονται πιο όμορφα.

Κλείνοντας αξίζει να αναφερθούμε στο άρθρο του Singh (ό.π.): «Τα χρώματα είναι αντιφατικά. Κάποιοι πιστεύουν ότι οι ανθρώπινες αντιδράσεις στα χρώματα είναι σταθερές, και άρα έχουν εφαρμογή σε όλους. Άλλοι διαφωνούν, υποστηρίζοντας ότι οι αντιδράσεις και οι προτιμήσεις απέναντι στα χρώματα διαφέρουν ανάλογα με την κουλτούρα, το φύλο, την ηλικία και άλλους παράγοντες. Τα στελέχη του μάρκετινγκ λοιπόν, πρέπει να γνωρίζουν την σπουδαιότητα των χρωμάτων και τις σημασίες που αυτά έχουν σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Το χρώμα της συσκευασίας ενός προϊόντος και το χρώμα που επικρατεί στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις πωλήσεις. Ανάλογα λοιπόν με το κοινό στόχο (target audience) π.χ. καταστήματα για γυναίκες, καταστήματα για παιδιά, οι λιανέμποροι θα πρέπει να διαλέξουν τα χρώματα των προϊόντων ή της ατμόσφαιρας. Βέβαια, καλό θα ήταν να προηγηθεί έρευνα για τις χρωματικές προτιμήσεις, καθώς μία λάθος επιλογή στο χρώμα, μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην εικόνα του προϊόντος ή της εταιρίας.

Με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και με τις εξελίξεις στην επικοινωνία (διαδίκτυο) αναμένεται ότι θα διευκολυνθεί η ομογενοποίηση στην χρήση των χρωμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλα αυτά ο βαθμός στον οποίο τα καθιερωμένα ανά κουλτούρα ή ανά γεωγραφική περιοχή χρώματα θα υιοθετηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο εξαρτάται από την νέα γενιά ανθρώπων. Το χρώμα το οποίο φαίνεται να κυριαρχεί στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα είναι το μπλε. Μερικά ουδέτερα χρώματα όπως το γκρι και το μπεζ θα κυριαρχήσουν επίσης μαζί με το γαλάζιο το οποίο αντιπροσωπεύει την ηρεμία και την γαλήνη».

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός και περιγραφή μεθόδου έρευνας

Ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί η σημασία της ατμόσφαιρας και το πώς τα επιμέρους στοιχεία αυτής, και ιδιαίτερα το χρώμα, επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτριών, στα καταστήματα καλλυντικών ειδών.

Τα καταστήματα με καλλυντικά είδη αποτέλεσαν ένα πρόσφορο έδαφος για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας και αυτό διότι ο κλάδος των καλλυντικών είναι ένας ιδιαίτερα ανταγωνιστικός κλάδος, μέσα στον οποίο οι διάφορες εταιρίες που δραστηριοποιούνται, διαφοροποιούνται ελάχιστα όσον αφορά τα προϊόντα που προσφέρουν. Τα περισσότερα προϊόντα χαρακτηρίζονται από τις ίδιες ιδιότητες και υπόσχονται να προσφέρουν παρόμοια αποτελέσματα. Με αυτά τα δεδομένα η ατμόσφαιρα μέσα στα καταστήματα καλλυντικών και οι διαφοροποιήσεις της από εταιρία σε εταιρία, μπορούν να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού, σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της έρευνας, λαμβάνει την απόφαση για την αγορά συγκεκριμένης μάρκας καλλυντικών, μέσα στο κατάστημα. Το γεγονός αυτό αξίζει να μελετηθεί ιδιαίτερα από τα στελέχη του μάρκετινγκ που ασχολούνται με την αγορά καλλυντικών, καθώς με την κατάλληλη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας και με την χρήση των κατάλληλων ερεθισμάτων μπορούν να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό και να επιτύχουν αυξημένες πωλήσεις.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήθηκαν τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή στοιχεία.

Τα δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να κατανοηθεί το υπό διερεύνηση θέμα και να αποτελέσουν ένα μέτρο σύγκρισης για να ερμηνευθούν καλύτερα τα πρωτογενή στοιχεία. Ως πηγές των δευτερογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν βιβλία και άρθρα από διάφορα επιστημονικά περιοδικά, από το χώρο του μάρκετινγκ, της διοίκησης επιχειρήσεων, της ψυχολογίας και της έρευνας αγοράς, καθώς και στοιχεία από διάφορους διαδικτυακούς τόπους.

Για να συλλεγούν τα απαραίτητα πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων ήταν δομημένη και άμεση, δηλαδή, οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν τυποποιημένες και οι ερωτώμενοι γνώριζαν

το θέμα της έρευνας, ώστε να εξασφαλίζεται η εύκολη συμπλήρωση και η ανάλυση των στοιχείων. Ο σκοπός της έρευνας γινόταν γνωστός στους ερωτώμενους με την εισαγωγική παράγραφο, στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου.

3.2 Ερευνητικοί στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης, είναι οι εξής:

- § Μελέτη των αγοραστικών συνηθειών του γυναικείου κοινού, στην αγορά καλλυντικών ειδών
- § Μελέτη της σημασίας της ατμόσφαιρας ως κριτήριο για την επιλογή καταστήματος με καλλυντικά είδη
- § Μελέτη της σπουδαιότητας των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας
- § Εύρεση του προφίλ των ατόμων που δίνουν μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα
- § Μελέτη των χρωματικών προτιμήσεων των καταναλωτών μέσα σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη
- § Πως και αν συνδέονται τα διαφορετικά χρώματα με τα διαφορετικά συναισθήματα.

Εκτός από τους παραπάνω στόχους, η έρευνα εξετάζει επίσης αν οι χρωματικές προτιμήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε πρόθεση αγοράς και αν το χρώμα που επικρατεί σε ένα εκθετήριο καλλυντικών μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα για τις τιμές των προϊόντων του.

3.3 Επιλογή δείγματος

Ο πληθυσμός που αφορούσε στη συγκεκριμένη έρευνα και για τον οποίο επιθυμούσαμε να εξάγουμε συμπεράσματα ήταν όλες οι Ελληνίδες καταναλώτριες που επισκέπτονται καταστήματα με καλλυντικά είδη. Επειδή ήταν αδύνατο να συγκεντρωθούν στοιχεία από το σύνολο του πληθυσμού, η έρευνα επικεντρώθηκε σε ένα συγκεκριμένο δείγμα. Το δείγμα της έρευνας μας αποτελείται από *120 Ελληνίδες, ηλικίας 18-55 ετών, που επισκέπτονται καταστήματα με καλλυντικά είδη, προκειμένου να προμηθευτούν τα προϊόντα που επιθυμούν.* Το δείγμα της έρευνας αποτελεί *δείγμα ευκολίας* (convenience sample), καθώς επιλέχθηκαν για να απαντήσουν στην έρευνα τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού, που ήταν πρόθυμα να απαντήσουν.

Το δείγμα περιορίστηκε μόνο στο γυναικείο κοινό καθώς οι γυναίκες είναι πολύ πιο εξοικειωμένες με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και ψωνίζουν καλλυντικά είδη με

πολύ μεγαλύτερη συχνότητα από ότι το ανδρικό κοινό. Επίσης, οι γυναίκες σχετίζονται περισσότερο με τα καλλυντικά είδη από ότι οι άνδρες και αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς σύμφωνα με τους Jones, Reynolds, Weun και Beatty (2003), οι καταναλωτές που σχετίζονται σημαντικά με ένα προϊόν είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν μία παρορμητική αγορά εξαιτίας των έντονων συναισθημάτων που νιώθουν όταν βρίσκονται στο χώρο που προσφέρεται το προϊόν.

Το δείγμα των 120 ατόμων είναι αρκετά μεγάλο για να διεξαχθούν σχετικά ασφαλή συμπεράσματα για τον πληθυσμό. Τέλος, το μεγάλο ηλικιακό εύρος του δείγματος είναι κατάλληλο για τη μελέτη της επίδρασης της ατμόσφαιρας και του χρώματος ειδικότερα, στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

3.4 Συλλογή δεδομένων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μέθοδος συλλογής των δεδομένων ήταν δομημένη και άμεση. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν το διάστημα 10/01/2008 έως 29/02/2008. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη, με την παρουσία της ερευνήτριας. Με τον τρόπο αυτό υπήρξε καλύτερη εποπτεία και δόθηκαν οι απαραίτητες διευκρινήσεις όπου χρειαζόταν. Πριν από κάθε συνέντευξη οι ερωτώμενοι έπρεπε να δώσουν τη συγκατάθεση τους για να συμμετάσχουν στη έρευνα ενώ παράλληλα τονιζόταν ότι θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους, τόσο προφορικά όσον και στην εισαγωγική παράγραφο του ερωτηματολογίου.

3.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο³ που χρησιμοποιήθηκε σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σαφές, περιεκτικό, σύντομο και ευχάριστο για τον ερωτώμενο, ικανοποιώντας παράλληλα τους στόχους της έρευνας. Η πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου αποτελεί μία εισαγωγή, με τη μορφή μίας μικρής επιστολής προς την καταναλώτρια. Σε αυτή την παράγραφο γνωστοποιείται στη καταναλώτρια ο σκοπός της παρούσας έρευνας, ενώ παράλληλα ζητείται από τις αναγνώστριες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ειλικρινά, τονίζοντας ότι θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία τους και ευχαριστώντας τις για τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

³ Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο παράρτημα.

Το ερωτηματολόγιο στη συνέχεια αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα εισάγει τις ερωτώμενες στη έρευνα, διερευνώντας τις αγοραστικές τους συνήθειες όσον αφορά την αγορά των καλλυντικών ειδών. Περιλαμβάνει απλές και σύντομες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής προκειμένου να μην κουράσει τον αναγνώστη και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του, ώστε να συνεχίσει τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η δεύτερη ενότητα περιστρέφεται γύρω από την έννοια της ατμόσφαιρας και για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαίο στη αρχή αυτής της ενότητας, να παρατεθεί ένας σύντομος και απλός ορισμός της ατμόσφαιρας προκειμένου όλες οι ερωτώμενες να κατανοήσουν την έννοια. Σε αυτή την ενότητα διερευνάται i) η σημασία των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας για την επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών, ii) πόση σημασία αποδίδουν οι ελληνίδες καταναλώτριες στο κριτήριο της ατμόσφαιρας για την επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών ανάμεσα σε άλλα κριτήρια και iii) η σημαντικότητα των επιμέρους χαρακτηριστικών της ατμόσφαιρας για την επιλογή και την παραμονή σε ένα κατάστημα καλλυντικών. Για να ομαδοποιηθούν τα επιμέρους στοιχεία της ατμόσφαιρας χρησιμοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση των Berman και Evans (2001). Για τους σκοπούς αυτής της ενότητας χρησιμοποιήθηκαν σαν κλίμακες μέτρησης, η κλίμακα σπουδαιότητας και η κλίμακα κατάταξης. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να δώσει μία ουδέτερη απάντηση, η οποία θα δυσκόλευε τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Η τρίτη ενότητα σχετίζεται με το χρώμα μέσα στο κατάστημα. Στην ενότητα αυτή παρατίθενται τέσσερις φωτογραφίες από εκθετήρια καλλυντικών στο καθένα από τα οποία κυριαρχεί διαφορετικό χρώμα. Η ενότητα αυτή έχει ως στόχο να μελετήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτριών, τα συναισθήματα και τις προθέσεις τους για αγορά, σε σχέση με το χρώμα κάθε χώρου.

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου έχει ως στόχο να συγκεντρώσει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτωμένων, όπως ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση και εισόδημα. Οι ερωτήσεις αυτές τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου καθώς λόγω της φύσης τους (ευαίσθητες, προσωπικές) αν τοποθετούνταν στη αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε κίνδυνος η ερωτώμενη να αρνηθεί να προχωρήσει και στη συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι πριν ξεκινήσει η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε προ-έλεγχος (pre-test), σε 10 γυναίκες που πληρούσαν τα χαρακτηριστικά του δείγματος, προκειμένου να εντοπιστούν οι ατέλειες του ερωτηματολογίου. Ο προέλεγχος έγινε με προσωπική συνέντευξη και βάσει των

αποτελεσμάτων του, η ερευνήτρια οδηγήθηκε σε λεκτικές τροποποιήσεις μερικών ερωτήσεων καθώς και στην τοποθέτηση του ορισμού της ατμόσφαιρας στην αρχή της δεύτερης ενότητας (στην αρχή το ερωτηματολόγιο είχε σχεδιαστεί ώστε ο ορισμός να παρατίθεται στην εισαγωγή, στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου).

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

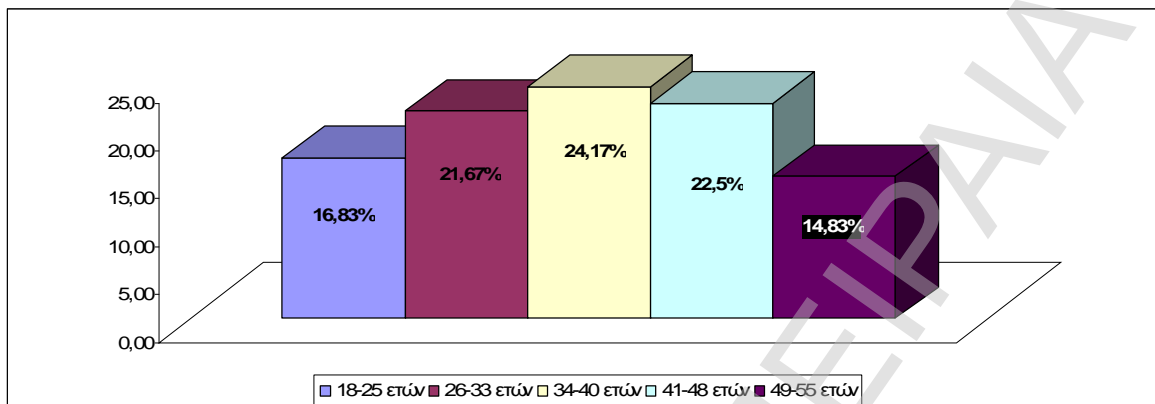
Για την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Τα προς ανάλυση ερωτηματολόγια δεν περιείχαν μη απαντημένες απαντήσεις (missing values) λόγω της παρουσίας της ερευνήτριας.

4.1 Προφίλ δείγματος έρευνας και αγοραστικές συνήθειες

Πριν προχωρήσουμε στις αναλύσεις που αφορούν τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλώτριες στα επιμέρους στοιχεία της ατμόσφαιρας και στις αγοραστικές τους συνήθειες κρίνεται σκόπιμο να παρουσιάσουμε το προφίλ του γυναικείου κοινού που συμμετείχε στην έρευνα.

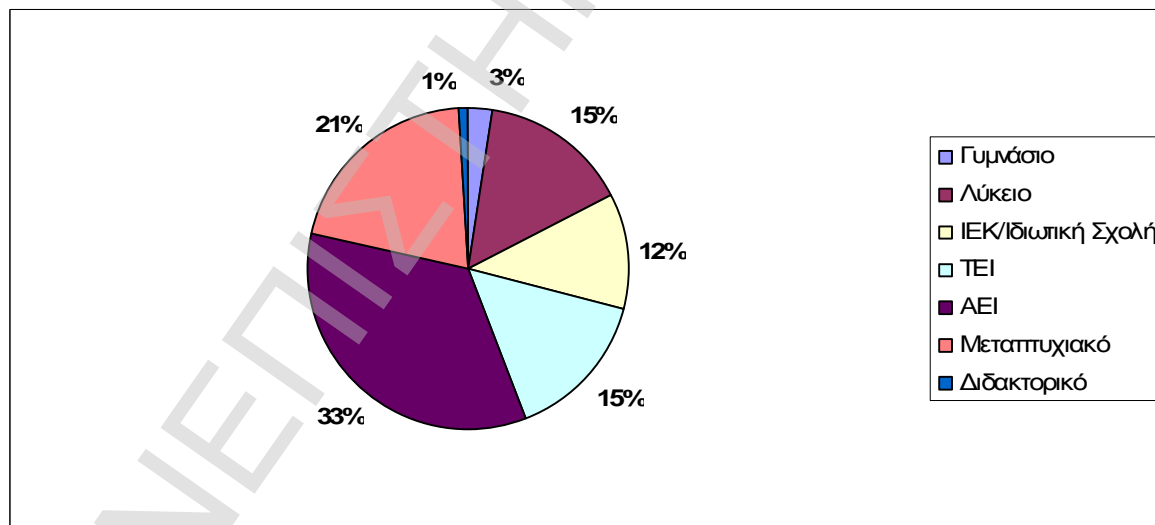
Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα, οι γυναίκες που επισκέπτονται καταστήματα καλλυντικών κατανέμονται ομοιόμορφα ανάμεσα τις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Το μεγαλύτερο ποσοστό 24,2% ανήκει στις ηλικίες 34-40 ετών, όπως φαίνεται και από το ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 4.1
Ηλικιακό προφίλ δείγματος



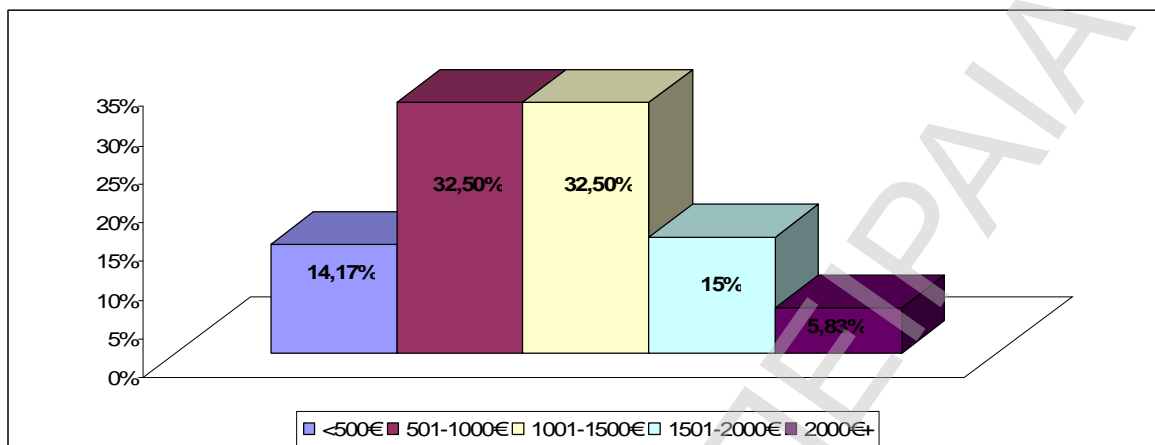
Αναφορικά με το *εκπαιδευτικό επίπεδο* του κοινού, το 15% δηλώνει ότι έχει τελειώσει μόνο το Λύκειο ενώ το 80% των ερωτηθέντων έχουν λάβει ανώτερη και ανώτατη μόρφωση.

Διάγραμμα 4.2
Επίπεδο εκπαίδευσης



Το μέσο καθαρό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα, για το 46,6% του κοινού δεν ξεπερνά τα 1000€ ενώ μόλις το 5,83% έχει καθαρό εισόδημα που ξεπερνά τα 2000€ το μήνα.

Διάγραμμα 4.3
Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα



Σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες του ερωτηθέντος κοινού φαίνεται ότι το 44% του πληθυσμού ψωνίζει καλλυντικά είδη λιγότερο από 1 φορά το μήνα, το 45% 1 φορά το μήνα και ένα ελάχιστο ποσοστό (κάτω του 1%) ψωνίζει περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 4.1

Συχνότητα αγοράς καλλυντικών ειδών

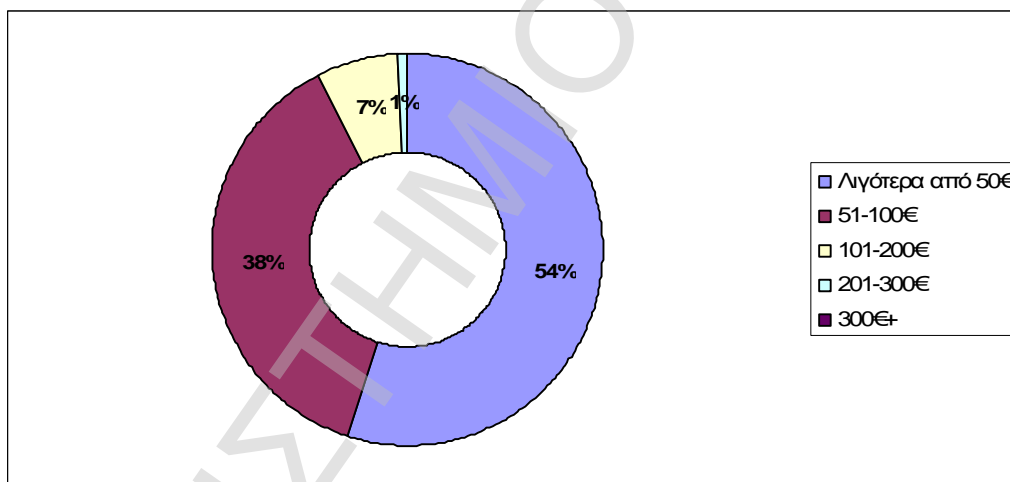
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1	0,83	0,83
1 φορά την εβδομάδα	12	10	10,83
1-2 φορές το μήνα	54	45	55,83
Λιγότερο από 1 φορά το μήνα	53	44,17	100
Σύνολο	120	100	

Για τις αγορές των καλλυντικών τους οι ελληνίδες καταναλώτριες προτιμούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό (77,5%) μεγάλα και εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών (π.χ. Hondos center) ενώ το 11,7% του κοινού αγοράζει καλλυντικά είδη από τα φαρμακεία. Το εύρημα αυτό δηλώνει ότι τα φαρμακεία αποτελούν ένα ανερχόμενο δίαυλο διανομής για τις εταιρίες με καλλυντικά είδη.

Το 85% του κοινού πάντα ή τις περισσότερες φορές έχει αποφασίσει το συγκεκριμένο είδος που θα αγοράσει πριν πάει για ψώνια αλλά το ποσοστό αυτό πέφτει στο 48,3% όταν αφορά στο αν έχουν αποφασίσει ποια συγκεκριμένη μάρκα θα αγοράσουν. Το 51,7%, μερικές φορές ή σχεδόν ποτέ δεν αποφασίζει για το τι μάρκα θα αγοράσει πριν πάει για ψώνια. Το εύρημα αυτό αποκαλύπτει ότι η πιστότητα γύρω από μία μάρκα καλλυντικών είναι περιορισμένη.

Σύμφωνα με την έρευνα η μέση μηνιαία δαπάνη του κοινού για την αγορά καλλυντικών κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα καθώς το 54% του δείγματος ξοδεύει λιγότερο από 50€ το μήνα. Χαρακτηριστικό είναι ότι δεν βρέθηκε κανένα στοιχείο του δείγματος που να ξοδεύει περισσότερα από 300€ το μήνα για καλλυντικά.

Διάγραμμα 4.4
Δαπάνη για αγορά καλλυντικών



Το ποσό που ξοδεύουν μηνιαίως οι ερωτώμενες για καλλυντικά βρέθηκε να σχετίζεται με το μηνιαίο προσωπικό τους εισόδημα (Pearson Chi-Square=0,37, $p=0,014 < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 = δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και την μηνιαία δαπάνη για καλλυντικά είδη). Όσο περισσότερα χρήματα δηλαδή κερδίζει μία γυναίκα το μήνα τόσο περισσότερα χρήματα τείνει να δαπανά για καλλυντικά. Παρόλα αυτά σύμφωνα με την έρευνα δεν βρέθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την μηνιαία δαπάνη για καλλυντικά.

4.2 Η σημασία της ατμόσφαιρας

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της σημαντικότητας της ατμόσφαιρας ως κριτηρίου επιλογής καταστήματος καλλυντικών ανάμεσα σε διάφορα άλλα κριτήρια. Για τις ερωτώμενες, η ατμόσφαιρα δεν διαδραματίζει και τόσο σημαντικό ρόλο, εφόσον την κατατάσσουν 5η σε σπουδαιότητα ανάμεσα στα άλλα κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος καλλυντικών. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.2 το πιο σημαντικό στοιχείο για τις επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών είναι οι τιμές και ακολουθεί η ποικιλία και η περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάστημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 3,3% των ερωτηθέντων θεωρεί την ατμόσφαιρα ως το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη ενώ το 82,5% δίνει στο κριτήριο της τιμής μία από τις τρεις πρώτες θέσεις, με το 44,2% να την κατατάσσει πρώτη.

Πίνακας 4.2
Κατάταξη κριτηρίων για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών

Κριτήριο	Κατάταξη
Τιμές	1
Ποικιλία	2
Περιοχή στην οποία βρίσκεται	3
Εξυπηρέτηση, φιλικότητα προσωπικού	4
Ατμόσφαιρα	5
Προσφορές, δώρα	6
Να έχει και άλλα είδη εκτός από καλλυντικά	7

4.3 Η σημασία των επιμέρους χαρακτηριστικών της ατμόσφαιρας

Σύμφωνα με την έρευνα, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της ατμόσφαιρας για να επιλέξει μία καταναλώτρια ένα κατάστημα καλλυντικών είναι ο ανθρώπινος παράγοντας με ποσοστό 35%. Το δεύτερο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι το εσωτερικό περιβάλλον με ποσοστό 29,2% και ακολουθούν κατά σειρά η διάταξη εσωτερικού χώρου,

το εξωτερικό περιβάλλον και η εσωτερική διακόσμηση με τα ποσοστά που φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 4.3
Κατάταξη χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών

Χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας	Ποσοστό καταναλωτριών που το κατέταξαν 1ο σε προτίμηση (επιλογή καταστήματος)
Εξωτερικό περιβάλλον	15%
Εσωτερικό περιβάλλον	29,2%
Διάταξη εσωτερικού χώρου	19,2%
Εσωτερική διακόσμηση	1,7%
Ανθρώπινος παράγοντας	35%

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι το 81,7% κατατάσσει τον ανθρώπινο παράγοντα σε μία από τις 3 πρώτες θέσεις ενώ το ίδιο ποσοστό για το εσωτερικό περιβάλλον φτάνει το 73,3%.

Όταν οι ερωτώμενες κλήθηκαν να κατατάξουν ξανά τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας, αυτή τη φορά όμως με βάση το πιο είναι το πιο σημαντικό για αυτές για να παραμείνουν σε ένα κατάστημα καλλυντικών η κατάταξη ανάμεσα στα χαρακτηριστικά παρέμεινε η ίδια, άλλαξαν ωστόσο τα ποσοστά τους. Πιο συγκεκριμένα τα δύο πρώτα σε προτίμηση κριτήρια δηλαδή ο ανθρώπινος παράγοντας και το εσωτερικό περιβάλλον αύξησαν τα ποσοστά τους αντίστοιχα από 35% σε 45% και από 29,2% σε 34,2%. Το 80% σχεδόν των καταναλωτριών θεωρεί ως πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για να παραμείνουν σε ένα κατάστημα καλλυντικών τον ανθρώπινο παράγοντα και το εσωτερικό περιβάλλον.

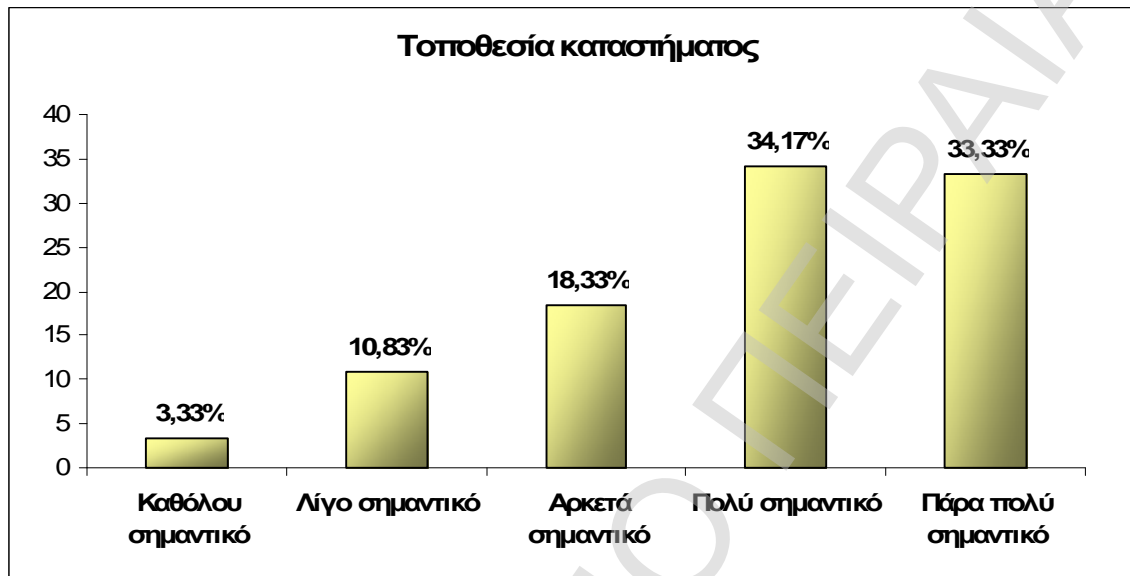
Πίνακας 4.4
Κατάταξη χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας για την παραμονή σε
κατάστημα καλλυντικών

Χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας	Ποσοστό καταναλωτριών που το κατέταξαν 1ο σε προτίμηση (παραμονή)
Εξωτερικό περιβάλλον	1,7%
Εσωτερικό περιβάλλον	34,2%
Διάταξη εσωτερικού χώρου	16,7%
Εσωτερική διακόσμηση	1,7%
Ανθρώπινος παράγοντας	45,00%

4.3.1 Η σημασία των στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος

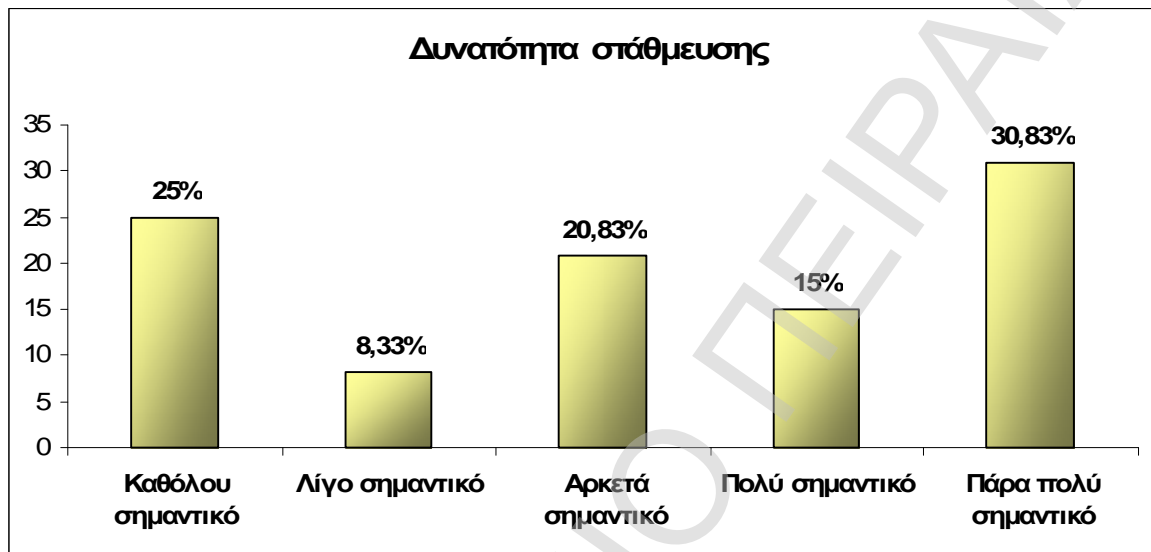
Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τα οποία είναι τα πιο σημαντικά για τις ερωτώμενες είναι η τοποθεσία του καταστήματος, η δυνατότητα στάθμευσης και η βιτρίνα του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα το 67,5% θεωρεί ότι η τοποθεσία ενός καταστήματος καλλυντικών είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντική για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών για τις αγορές τους (Διάγραμμα 4.5).

Διάγραμμα 4.5
Σημασία τοποθεσίας καταστήματος για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



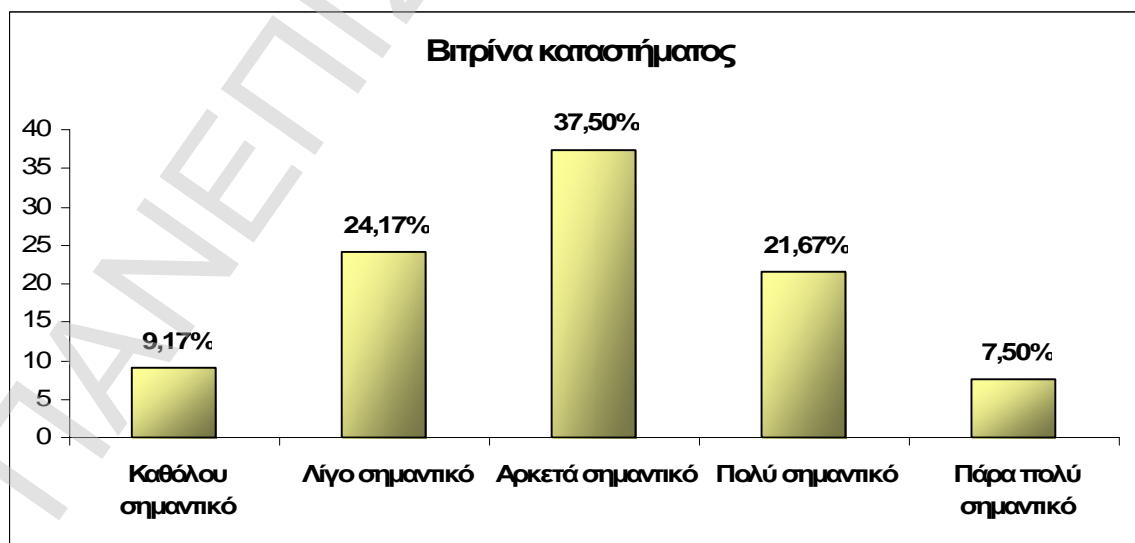
Αναφορικά με την δυνατότητα στάθμευσης το 45,8% πιστεύει ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών (Διάγραμμα 4.6). η αυξημένη σπουδαιότητα αυτού του χαρακτηριστικού της ατμόσφαιρας σχετίζεται με το γεγονός ότι οι ερωτώμενες σε πολύ μεγάλο ποσοστό (77,5%) προτιμούν για τις αγορές τους μεγάλα και εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών, τα οποία κατά κύριο λόγο βρίσκονται σε κεντρικά σημεία, που χαρακτηρίζονται από αυξημένη κίνηση και δυσκολίες στην δυνατότητα πάρκινγκ.

Διάγραμμα 4.6
Σημασία δυνατότητας στάθμευσης για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Επίσης σημαντικό στοιχείο για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών είναι η βιτρίνα του καταστήματος. Σχεδόν το 30% την θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο για να επιλέξει ένα κατάστημα καλλυντικών.

Διάγραμμα 4.7
Σημασία βιτρίνας για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Σχετικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τα οποία παρουσιάστηκαν στην έρευνα το 55% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η εισόδος έχει λίγη ή καθόλου σημασία για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών.

Πίνακας 4.5
Σημασία εισόδου, μεγέθους και χρώματος κτιρίου για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών

Σπουδαιότητα	Χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας		
	Εισόδος	Μέγεθος κτιρίου	Χρώμα κτιρίου
Καθόλου σημαντικό	15,83%	10,83%	27,50%
Λίγο σημαντικό	39,17%	39,17%	51,67%
Αρκετά σημαντικό	28,33%	34,17%	11,67%
Πολύ σημαντικό	13,33%	13,33%	6,67%
Πάρα πολύ σημαντικό	3,33%	2,50%	2,50%

Το μέγεθος του κτιρίου επίσης δεν εκλαμβάνεται ως σημαντικό στοιχείο για να επιλέξουν οι ερωτώμενες κατάστημα καλλυντικών εφόσον το 50% το θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό. Όταν εξετάζουμε το χρώμα του κτιρίου διαπιστώνουμε ότι και εδώ τα ποσοστά σημαντικότητας είναι πολύ μικρά εφόσον μόνο το 9% θεωρεί το χρώμα του κτιρίου πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό. Τα ποσοστά σημαντικότητας της εισόδου, του μεγέθους και του χρώματος κτιρίου παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 4.5.

4.3.2 Η σημασία των στοιχείων του εσωτερικού περιβάλλοντος

Όπως φάνηκε από την έρευνα τα στοιχεία που εσωτερικού περιβάλλοντος αξιολογούνται από τις ερωτώμενες ως ιδιαίτερα σημαντικά. Στοιχεία όπως η καθαριότητα, οι οσμές, η θερμοκρασία και ο φωτισμός αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών και οι ερωτώμενες τα προσέχουν ιδιαίτερα. Το πιο σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι η καθαριότητα και έπονται οι οσμές, η θερμοκρασία και ο φωτισμός. Στον πίνακα που ακολουθεί κατατάσσονται τα στοιχεία της ατμόσφαιρας με βάση το ποσοστό των γυναικών που απάντησαν ότι τα θεωρούν αρκετά ως πολύ σημαντικά (η κατάταξη αυτή παραμένει η ίδια και εάν

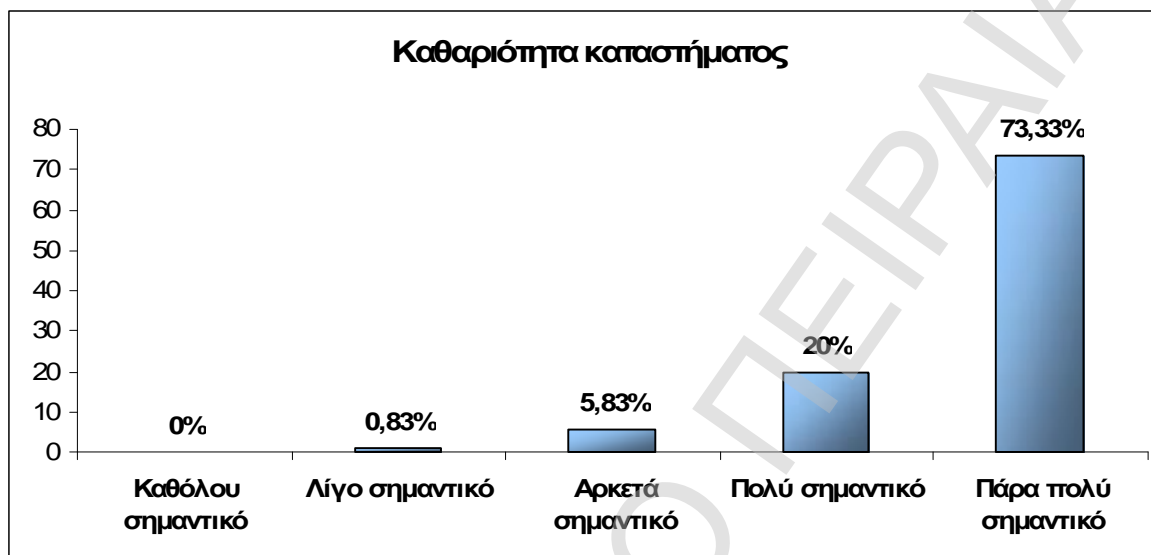
χρησιμοποιήσουμε ως κριτήριο το ποσοστό των γυναικών που τα θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ σημαντικά).

Πίνακας 4.6
Σπουδαιότητα στοιχείων εσωτερικού περιβάλλοντος

Κατάταξη	Χαρακτηριστικό	Ποσοστό ερωτώμενων που τα θεωρούν αρκετά έως πολύ σημαντικά
1	Καθαριότητα	99%
2	Οσμή	90,8%
3	Θερμοκρασία	87,5%
4	Φωτισμός	86%
5	Χρώματα	75,83%
6	Μουσική	61,6%

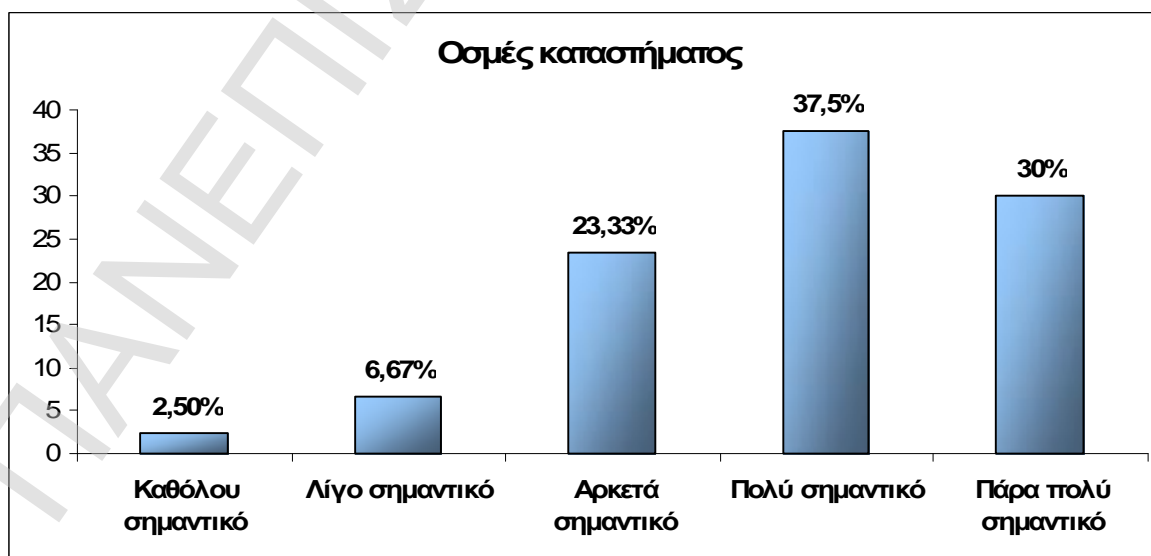
Αν εξετάσουμε ως σύνολο τα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της ατμόσφαιρας διαπιστώνουμε ότι όλα τα στοιχεία, άλλα περισσότερο και άλλα λιγότερο εκτιμώνται ως ιδιαίτερα σημαντικά από τις ερωτώμενες. Μεμονωμένα τώρα, η καθαριότητα είναι το χαρακτηριστικό εκείνο το οποίο εκλαμβάνεται ως το πιο σημαντικό. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι μόνο το 0,8% του δείγματος απάντησε ότι την θεωρεί λίγο σημαντική για την επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών, ενώ κανένα στοιχείο του δείγματος δεν απάντησε ότι δεν είναι καθόλου σημαντική. Αναλυτικά τα ποσοστά της καθαριότητας φαίνονται στο διάγραμμα 4.8. Από το διάγραμμα διαπιστώνουμε επίσης ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (77%) θεωρεί την καθαριότητα ως πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών.

Διάγραμμα 4.8
Σημασία καθαριότητας για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Οι οσμές εκλαμβάνονται επίσης ως ένα πολύ σημαντικό κριτήριο, παρόλα αυτά παρατηρούμε μεγαλύτερη διασπορά απαντήσεων από ότι στο κριτήριο της καθαριότητας. Το μεγαλύτερο δηλαδή ποσοστό του δείγματος θεωρεί τις οσμές ως πολύ σημαντικές και το 30% ως πάρα πολύ σημαντικές.

Διάγραμμα 4.9
Σημασία οσμών για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Η θερμοκρασία είναι ένα κριτήριο που επίσης απασχολεί τις ερωτώμενες. Το 40,83% θεωρεί την θερμοκρασία ως πολύ σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος και το 21,67% ως πάρα πολύ σημαντικό. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν βρέθηκε κανένα στοιχείο του πληθυσμού που να μην ενδιαφέρεται καθόλου για την θερμοκρασία (καθόλου σημαντικό=0%).

Πίνακας 4.7
Σπουδαιότητα θερμοκρασίας

Σπουδαιότητα	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου σημαντικό	0	0
Λίγο σημαντικό	15	12,5
Αρκετά σημαντικό	30	25
Πολύ σημαντικό	49	40,83
Πάρα πολύ σημαντικό	26	21,67

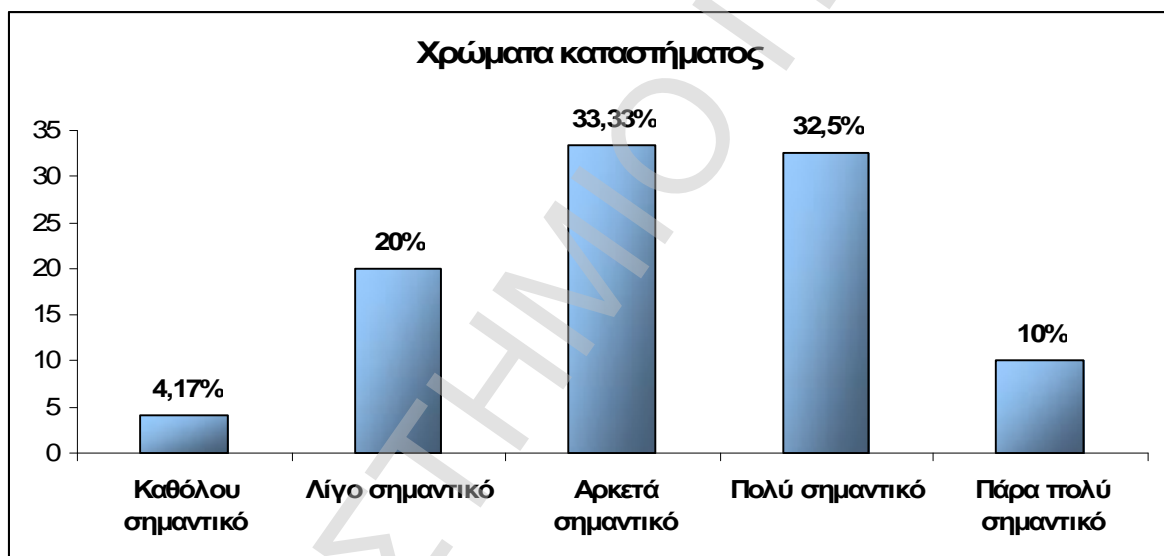
Ο φωτισμός θεωρείται από περίπου το 40% των ερωτώμενων ως πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του καταστήματος καλλυντικών που θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό 18,33% αξιολογεί τον φωτισμό ως πάρα πολύ σημαντικό.

Πίνακας 4.8
Σπουδαιότητα φωτισμού

Σπουδαιότητα	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου σημαντικό	2	1,67
Λίγο σημαντικό	15	12,5
Αρκετά σημαντικό	34	28,33
Πολύ σημαντικό	47	39,17
Πάρα πολύ σημαντικό	22	18,33

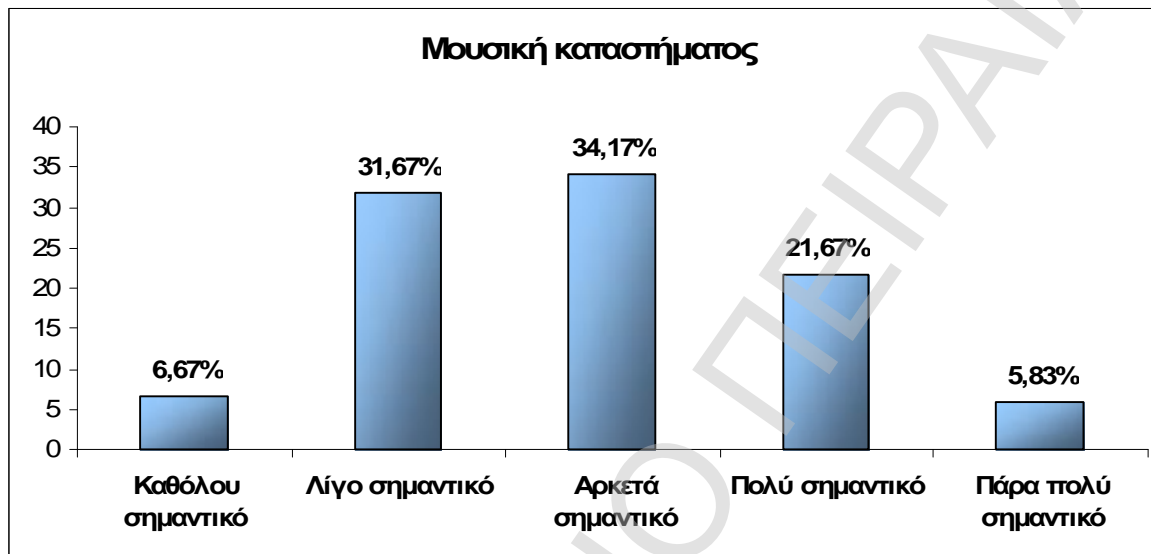
Τα χρώματα του εσωτερικού περιβάλλοντος της ατμόσφαιρας κεντρίζουν επίσης την προσοχή του γυναικείου κοινού για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών. Το 33,3% τα θεωρεί ως αρκετά σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών και το 32,5% τα θεωρεί ως πολύ σημαντικά. Επίσης μόνο το 4,17% του δείγματος δείχνει να μην επηρεάζεται από τα χρώματα για να επιλέξει ένα κατάστημα καλλυντικών. Τέλος, ένα 10% των ερωτώμενων τα θεωρεί ως πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή καταστήματος με καλλυντικά είδη

Διάγραμμα 4.10
Σημασία χρωμάτων για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Όταν διερευνούμε τη σημασία της μουσικής διαπιστώνουμε ότι ναι μεν υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 61,6% που την θεωρεί από αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών, υπάρχει όμως και ένα 24,2% του δείγματος που την θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντική. Η σημασία της μουσικής ως χαρακτηριστικό του εσωτερικού περιβάλλοντος, φαίνεται αναλυτικά στο Διάγραμμα 4.11.

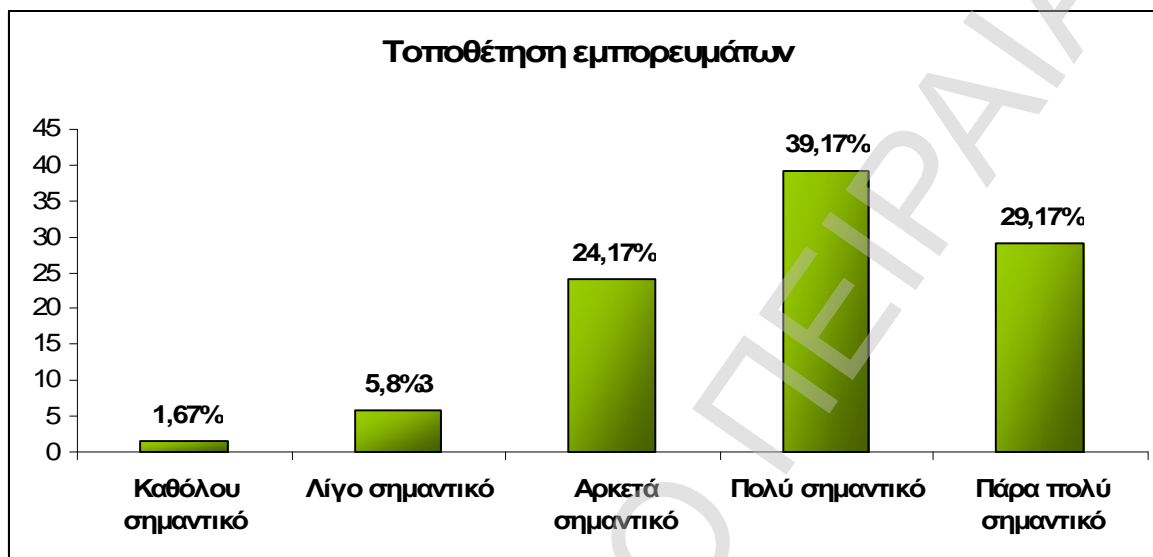
Διάγραμμα 4.11
Σημασία μουσικής για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



4.3.3 Η σημασία των στοιχείων της διάταξης εσωτερικού χώρου

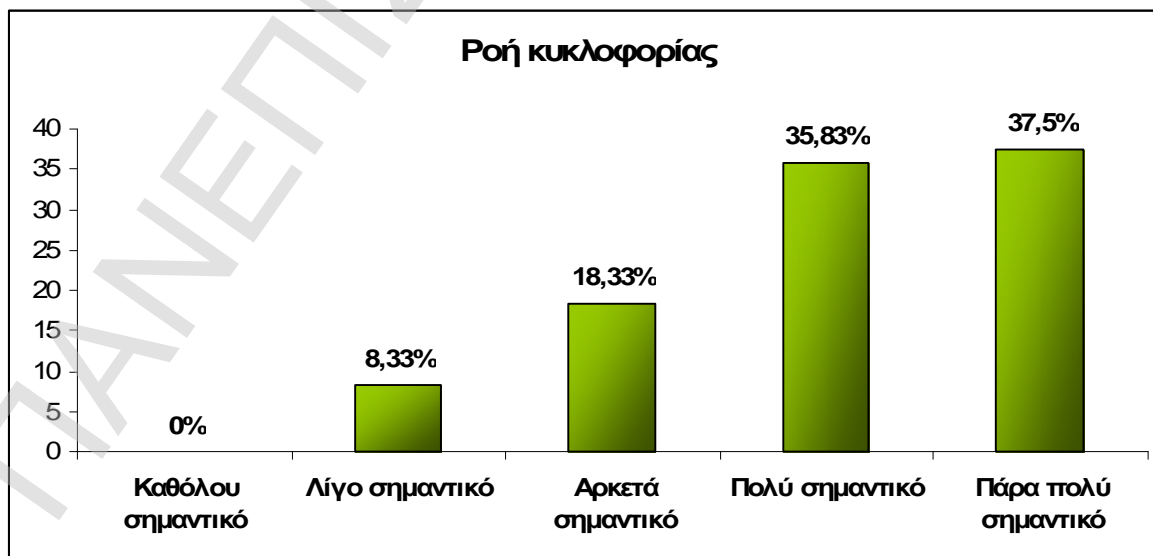
Γενικά, τα στοιχεία της διάταξης εσωτερικού χώρου αξιολογούνται από τις ερωτώμενες ως σημαντικά. Από τα στοιχεία αυτής της κατηγορίας αυτά που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για τις ερωτώμενες είναι η τοποθέτηση των εμπορευμάτων και η ροή της κυκλοφορίας. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 4.12, το 68,3% θεωρεί ότι η τοποθέτηση εμπορευμάτων είναι πολύ σημαντική ή πάρα πολύ σημαντική για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών. Μόνο το 7,5% δείχνει να ενδιαφέρεται ελάχιστα ή καθόλου για το πώς θα είναι τοποθετημένα τα εμπορεύματα. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι ανάμεσα στην απόφαση για αγορά και στην τοποθέτηση των εμπορευμάτων υπάρχει συσχέτιση (Pearson Chi-Square=0,242, $p=0,008 < 0,01$, άρα απορρίπτουμε την H_0 =δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην απόφαση για αγορά και στην σημασία της τοποθέτησης εμπορευμάτων). Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι ερωτώμενες που δεν αποφασίζουν σχεδόν ποτέ ή μόνο μερικές φορές από πριν, το είδος των καλλυντικών που θα αγοράσουν, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τοποθέτηση των εμπορευμάτων.

Διάγραμμα 4.12
Σημασία τοποθέτησης εμπορευμάτων για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Η ροή της κυκλοφορίας μέσα σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη είναι επίσης κάτι που απασχολεί πολύ τις ερωτώμενες. Το 73,3% αξιολογεί την ροή της κυκλοφορίας ως πολύ σημαντική ή πάρα πολύ σημαντική και δεν βρέθηκε κανένα στοιχείο του δείγματος να μην ενδιαφέρεται καθόλου για αυτό το κριτήριο.

Διάγραμμα 4.13
Σημασία ροής κυκλοφορίας για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Αναφορικά με τα άλλα δύο στοιχεία της διάταξης εσωτερικού χώρου, τα οποία συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, τις προθήκες και τα ράφια και την τοποθέτηση των ταμείων, οι ερωτώμενες δείχνουν να ενδιαφέρονται και για αυτά αλλά σε μικρότερα ποσοστά. Διαπιστώνουμε λοιπόν, από τον πίνακα 4.9, ότι ένα ποσοστό της τάξης του 12,5% δεν ενδιαφέρεται καθόλου ή ενδιαφέρεται λίγο για τις προθήκες και τα ράφια. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 37,5% στην περίπτωση της τοποθέτησης των ταμείων. Βέβαια και για τα δύο αυτά κριτήρια, πάνω από το 40% των ερωτώμενων τα θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ σημαντικά για να επιλέξουν ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη.

Πίνακας 4.9
Σπουδαιότητα προθηκών & ραφιών και
τοποθέτησης ταμείων

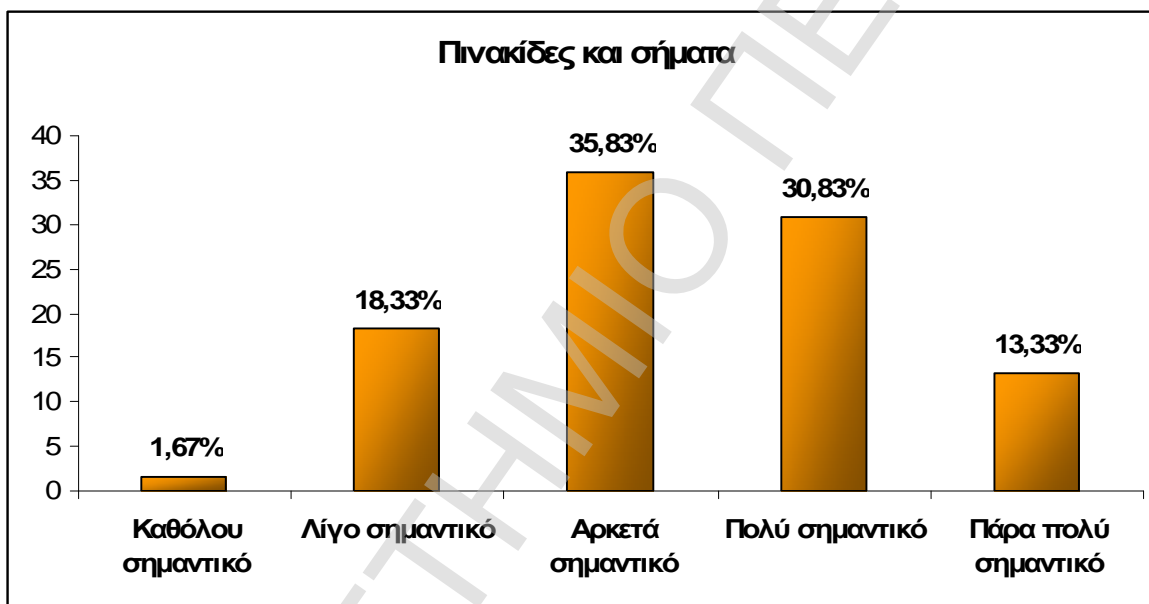
Σπουδαιότητα	Χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας	
	Προθήκες & ράφια	Τοποθέτηση ταμείων
Καθόλου σημαντικό	2,50%	9,17%
Λίγο σημαντικό	10,00%	28,33%
Αρκετά σημαντικό	34,17%	20,83%
Πολύ σημαντικό	40,00%	28,33%
Πάρα πολύ σημαντικό	13,33%	13,33%

4.3.4 Η σημασία των στοιχείων της εσωτερικής διακόσμησης

Από τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης αυτό που φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σημασία είναι οι πινακίδες και τα σήματα. Ακολουθούν σε σημαντικότητα τα εκθετήρια και η διακόσμηση των τοίχων αντίστοιχα. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 4.14 το 35,83% του δείγματος, θεωρεί τις πινακίδες και τα σήματα ως αρκετά σημαντικά κριτήριο, ενώ το 44,2% τα αξιολογεί ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικά στοιχεία για να επιλέξουν ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη. Αξίζει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς καλλυντικών ειδών και

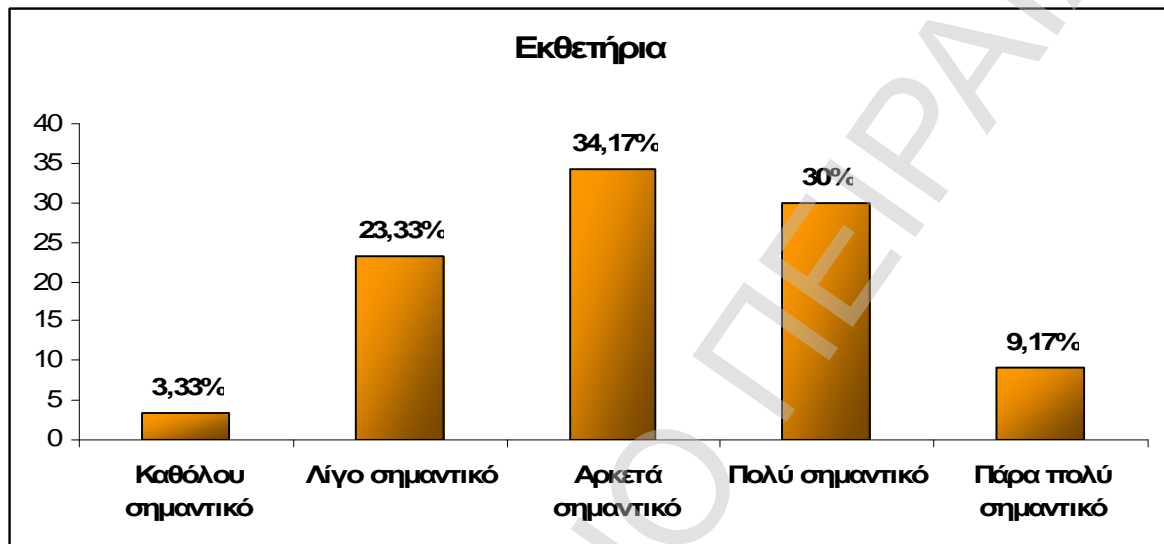
στη σημαντικότητα των πινακίδων και των σημάτων (Pearson Chi-Square=0,404, $p=0,000 < 0,01$, άρα απορρίπτουμε την H_0 =δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς καλλυντικών ειδών και στη σημαντικότητα των πινακίδων και των σημάτων). Πιο συγκεκριμένα όσο πιο αραιά επισκέπτεται μία καταναλώτρια ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη, τόσο μεγαλύτερη σημασία αποδίδει στην ύπαρξη πινακίδων και σημάτων.

Διάγραμμα 4.14
Σημασία πινακίδων και σημάτων για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



Αναφορικά με τα εκθετήρια, το 39,2% τα θεωρεί ως πολύ σημαντικά ή πάρα πολύ σημαντικά ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (35,83%) τα θεωρεί απλά ως αρκετά σημαντικά. Υπάρχει βέβαια και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 26,6% που τα θεωρεί καθόλου ή απλά λίγο σημαντικά.

Διάγραμμα 4.15
Σημασία εκθετηρίων για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών

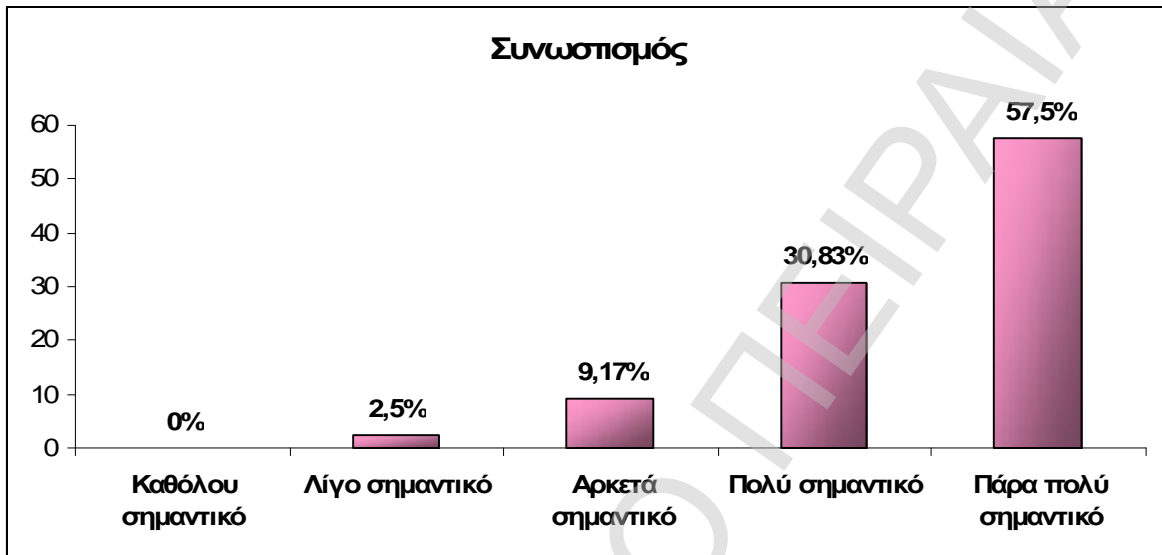


Από την άλλη πλευρά η διακόσμηση των τοίχων δεν θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από το γυναικείο κοινό καθώς το 52,5% δεν ενδιαφέρεται καθόλου ή ενδιαφέρεται λίγο για αυτή.

4.3.5 Η σημασία των στοιχείων του ανθρώπινου παράγοντα

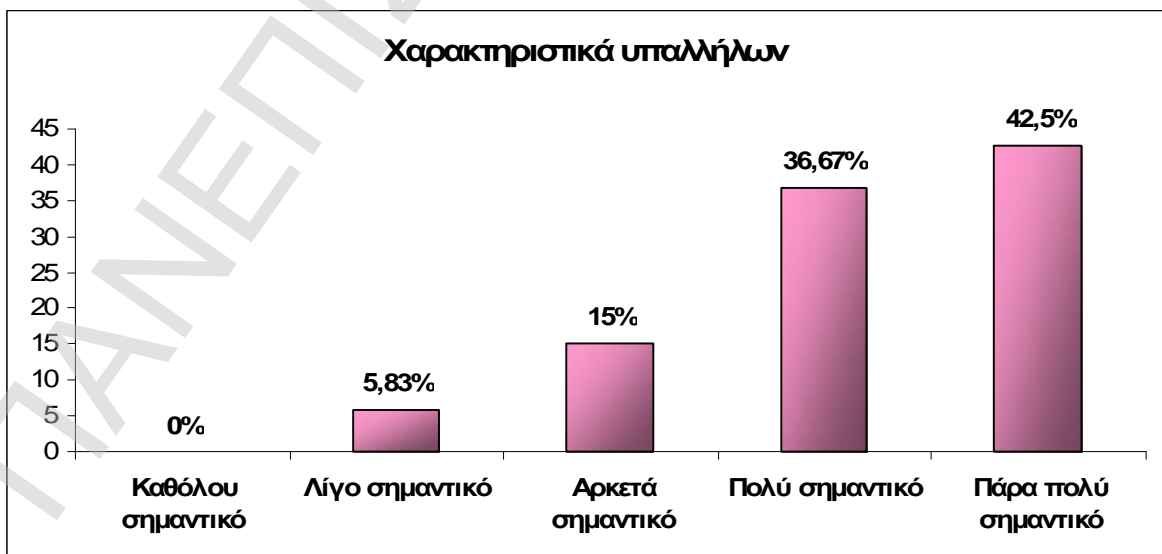
Τα στοιχεία που σχετίζονται με τον ανθρώπινο παράγοντα ενδιαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις ερωτώμενες. Το πιο σημαντικό από αυτά τα στοιχεία φαίνεται ότι είναι ο συνωστισμός. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 97,5% θεωρεί το συνωστισμό από αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο προκειμένου να επιλέξουν ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη. Ενδεικτικό είναι επίσης ότι δεν βρέθηκε κανένα στοιχείο του πληθυσμού που να μην ενδιαφέρεται καθόλου για το επίπεδο συνωστισμού που επικρατεί σε ένα κατάστημα καλλυντικών.

Διάγραμμα 4.16
Σημασία συνωστισμού για την επιλογή
καταστήματος καλλυντικών



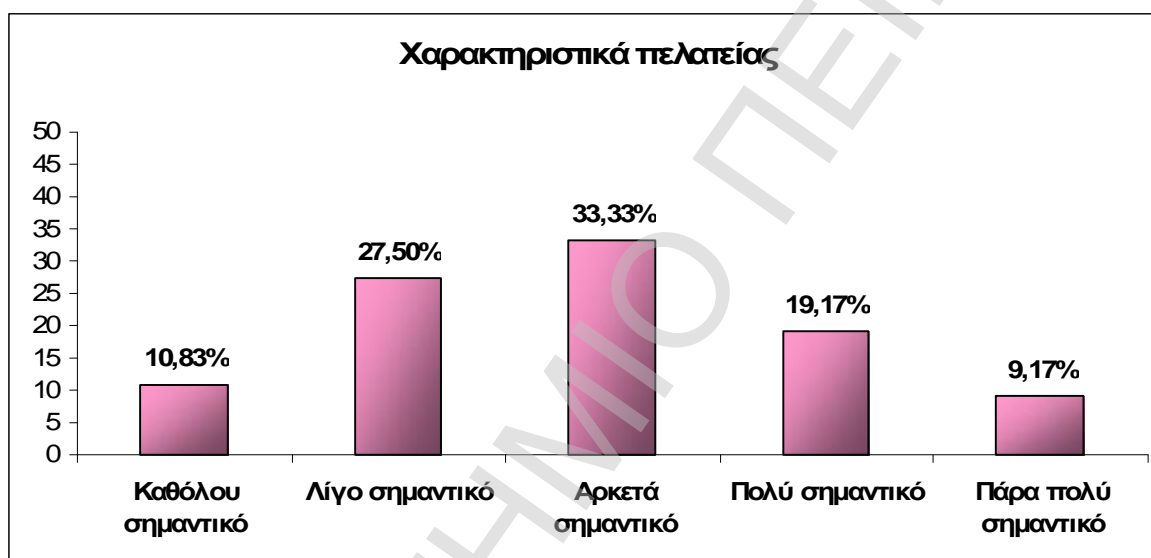
Τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων φαίνεται επίσης ότι ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τις ερωτώμενες. Σχεδόν το 80% τα θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών. Και σε αυτό το κριτήριο δεν βρέθηκε κανένα στοιχείο του πληθυσμού που να απάντησε ότι τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά.

Διάγραμμα 4.17
Σημασία χαρακτηριστικών υπαλλήλων
για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών



Τέλος, τα χαρακτηριστικά της πελατείας τυγχάνουν επίσης ιδιαίτερης προσοχής από τις ερωτώμενες αλλά όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο τα δύο προηγούμενα κριτήρια. Μάλιστα, ένα ποσοστό της τάξης του 38,3% δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τα χαρακτηριστικά της πελατείας ή τα θεωρεί ως ένα κριτήριο λίγο σημαντικό για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών.

Διάγραμμα 4.18
Σημασία χαρακτηριστικών πελατείας
για την επιλογή καταστήματος καλλυντικών



Συσχετίζοντας την σημασία που αποδίδουν οι ερωτώμενες στα χαρακτηριστικά της πελατείας με την κατάταξη που αποδίδουν στην ατμόσφαιρα ως κριτήριο επιλογής καταστήματος καλλυντικών, διαπιστώθηκε η ύπαρξη αρνητικής συσχέτισης (Pearson Chi-Square=-0,203, $p=0,026 < 0,05$, άρα απορρίπτουμε την H_0 =δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην κατάταξη της ατμόσφαιρας και στη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών της πελατείας). Δηλαδή, όσο πιο σημαντική είναι η ατμόσφαιρα ως κριτήριο επιλογής (δηλαδή όσο μικρότερος είναι ο βαθμός κατάταξης του κριτηρίου της ατμόσφαιρας), τόσο μεγαλύτερη σημασία αποδίδεται στα χαρακτηριστικά της πελατείας.

4.3.6 Περιγραφή των ατόμων που δίνουν μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα

Ένας από τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους της έρευνας είναι να περιγράψουμε τα στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ των ατόμων που δίνουν μεγάλη

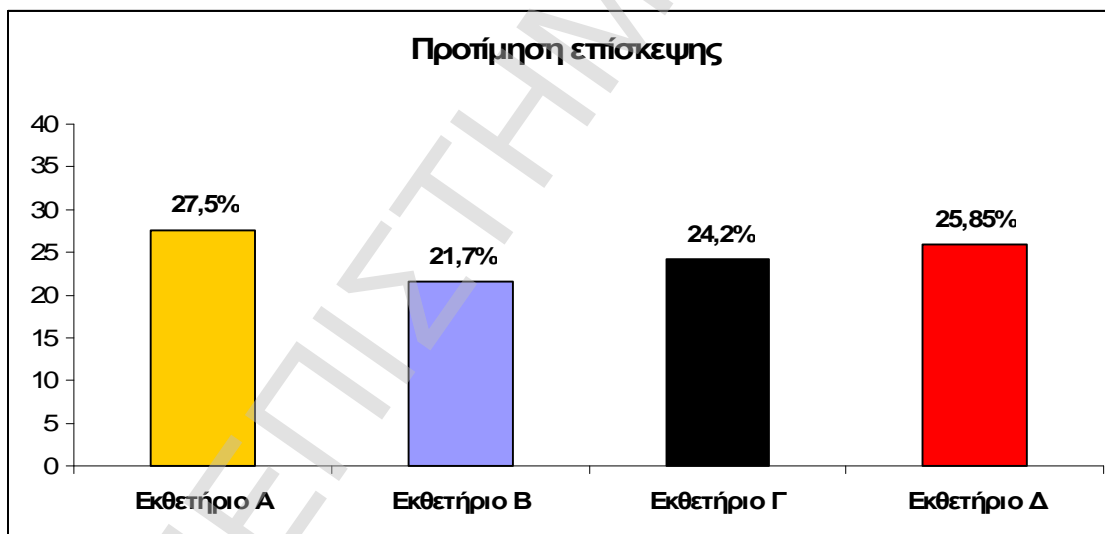
σημασία στο στοιχείο της ατμόσφαιρας. Όπως αναφέραμε και παραπάνω μόνο το 3,3% των ερωτηθέντων θεωρεί την ατμόσφαιρα ως το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν ένα κατάστημα καλλυντικών. Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που δίνουν μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα (την κατατάσσουν στην πρώτη ή τη δεύτερη θέση ανάμεσα στα άλλα κριτήρια επιλογής καταστήματος καλλυντικών) αυτά έχουν ως εξής. Πρόκειται για άτομα ηλικίας 25-40 ετών εκ των οποίων οι περισσότερες είναι ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης. Συγκεκριμένα σε ποσοστό 62% είναι ανώτατης μόρφωσης (ΑΕΙ) και σε ποσοστό 23% έχουν ανώτερη μόρφωση (ΤΕΙ). Όσον αφορά το μηνιαίο προσωπικό τους εισόδημα, η πλειοψηφία του κοινού αυτού ανήκει στις κατηγορίες των 1001€-1500€ και των 1501€-2000€. Για τις αγορές καλλυντικών τους προτιμάνε σε συντριπτικό ποσοστό (88%) μεγάλα και εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (12%) προτιμά να ψωνίζει από φαρμακεία. Σε ποσοστό 43% ψωνίζουν καλλυντικά είδη 1-2 φορές το μήνα και κατά μέσο όρο ξοδεύουν περίπου 51-100€ μηνιαίως για αγορές καλλυντικών (σε ποσοστό 45%). Αξιοσημείωτο είναι το εύρημα ότι σε ποσοστό 95% οι καταναλώτριες αυτές έχουν αποφασίσει από πριν το είδος των καλλυντικών που θα αγοράσουν. Το 53% ωστόσο δηλώνει ότι μόνο μερικές φορές έχει αποφασίσει από πριν για την μάρκα που θα αγοράσει.

4.5 Το χρώμα στο κατάστημα

Οι ερωτήσεις της ενότητας 3 του ερωτηματολογίου έχουν ως σκοπό να εξετάσουν την περίπτωση του χρώματος ξεχωριστά από τα υπόλοιπα στοιχεία της ατμόσφαιρας. Αναφορικά με τις χρωματικές προτιμήσεις του γυναικείου κοινού μέσα σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη διαπιστώνουμε ότι αυτές ποικίλουν σημαντικά.

Στην ερώτηση ποιο από τα 4 εκθετήρια θα επισκεπτόσασταν πρώτο, ποιο δεύτερο, ποιο τρίτο και ποιο τέταρτο, οι απαντήσεις ποικίλουν. Τα πιο υψηλά ποσοστά προτίμησης συγκεντρώνει το 1^ο εκθετήριο, δηλαδή αυτό με τον πιο ουδέτερο χρωματισμό. Ακολουθεί το εκθετήριο με τον έντονο κόκκινο χρωματισμό, έπειτα το εκθετήριο με τον αυστηρό μαύρο χρωματισμό και τέλος το εκθετήριο με τον περίεργο μπλε-μοβ χρωματισμό. Αναλυτικά τα ποσοστά των ερωτηθέντων που κατέταξαν πρώτο το κάθε εκθετήριο φαίνονται στο Διάγραμμα 4.19.

Διάγραμμα 4.19
Σειρά προτίμησης επίσκεψης εκθετηρίων



Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται πως κατέταξαν οι ερωτώμενες το κάθε εκθετήριο. Σχετικά λοιπόν με το εκθετήριο Α, βλέπουμε ότι το 27% του δείγματος θα επισκεπτόταν το εκθετήριο αυτό πρώτο κατά σειρά, το 30% θα το επισκεπτόταν δεύτερο και το 20% και 22,5% τρίτο και τέταρτο αντίστοιχα. Το εκθετήριο Β κατατάσσεται σε μία από τις πρώτες δύο θέσεις επίσκεψης από το 46% περίπου του δείγματος. Το εκθετήριο Γ, θα το επισκεπτόταν πρώτο το 24,2% των ερωτηθέντων. Ένα μεγάλο ωστόσο ποσοστό, της τάξης του 56% περίπου, θα επισκεπτόταν αυτό το εκθετήριο σε μία από

τις τελευταίες δύο θέσεις. Τέλος, το εκθετήριο Δ συγκεντρώνει σημαντικά ποσοστά προτίμησης, εφόσον το 52,5% θα το επισκεπτόταν πρώτο ή δεύτερο.

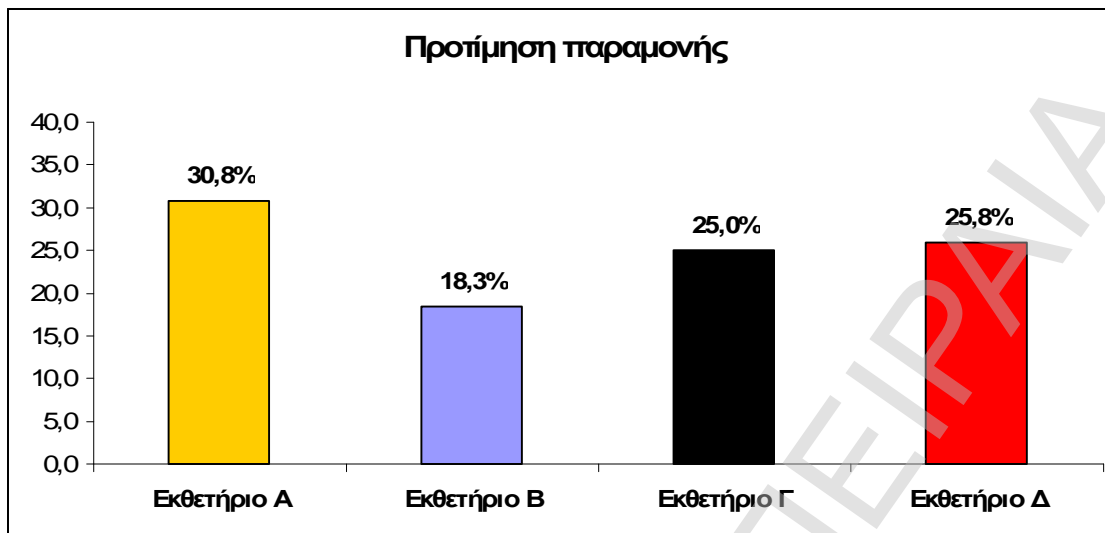
Πίνακας 4.10
Σειρά προτίμησης επίσκεψης για κάθε εκθετήριο

Κατάταξη	Εκθετήριο Α %	Εκθετήριο Β %	Εκθετήριο Γ %	Εκθετήριο Δ %
1ο	27,5	21,7	24,2	25,8
2ο	30	24,2	20,0	26,7
3ο	20	28,3	30,8	20,8
4ο	22,5	25,8	25	26,7

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η σειρά κατάταξης του κάθε εκθετηρίου δεν βρέθηκε να σχετίζεται σημαντικά με την ηλικία των ερωτηθέντων.

Όταν οι ερωτώμενες κατέταξαν τα εκθετήρια με βάση σε ποιο από αυτά θα παρέμεναν περισσότερο χρόνο η ιεράρχηση δεν διέφερε από την ιεράρχηση προτίμησης επίσκεψης. Και εδώ το γυναικείο κοινό δήλωσε ότι θα παρέμενε περισσότερο χρόνο στο εκθετήριο Α και τελευταίο σε σειρά προτίμησης για παραμονή ήταν το εκθετήριο Β. Σε αυτή την ερώτηση απλά έγινε πιο έντονη η τάση για προτίμηση παραμονής στο εκθετήριο Α και αντίστοιχα μειώθηκαν τα ποσοστά των γυναικών που θα επιθυμούσαν να παραμείνουν περισσότερο στο εκθετήριο Β.

Διάγραμμα 4.20
Σειρά προτίμησης παραμονής



Αναλυτικά τα ποσοστά κατάταξης του κάθε εκθετηρίου με βάση την επιθυμία παραμονής σε αυτά φαίνονται στο πίνακα 4.11.

Πίνακας 4.11

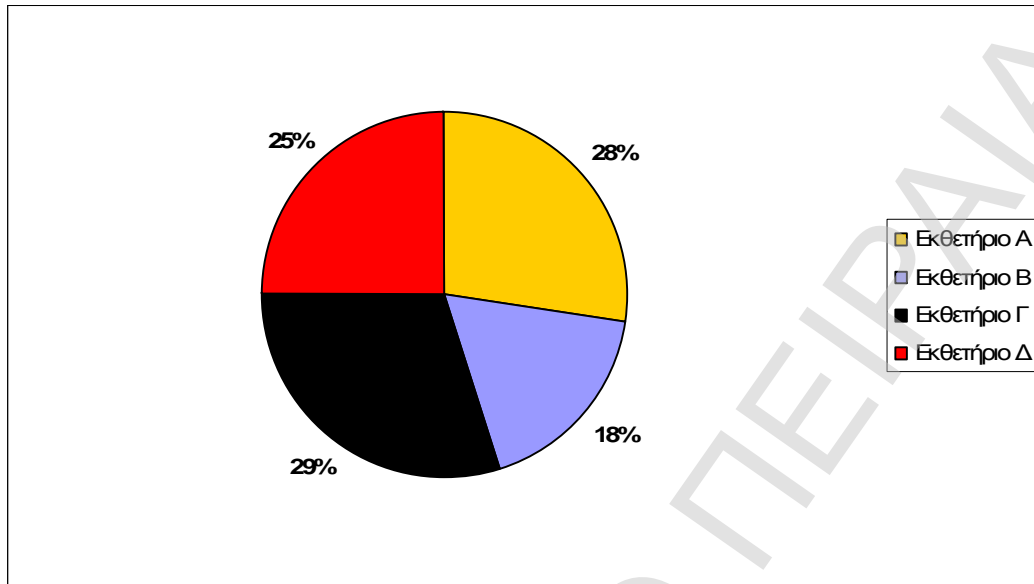
Σειρά προτίμησης παραμονής για κάθε εκθετήριο

Κατάταξη	Εκθετήριο Α %	Εκθετήριο Β %	Εκθετήριο Γ %	Εκθετήριο Δ %
1ο	30,8	18,3	25,0	25,8
2ο	30,0	24,2	21,7	24,2
3ο	20,8	35,8	25,0	18,3
4ο	18,3	21,7	28,3	31,7

Και σε αυτό το ερώτημα δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη σειρά κατάταξης του κάθε εκθετηρίου και στην ηλικία των ερωτηθέντων.

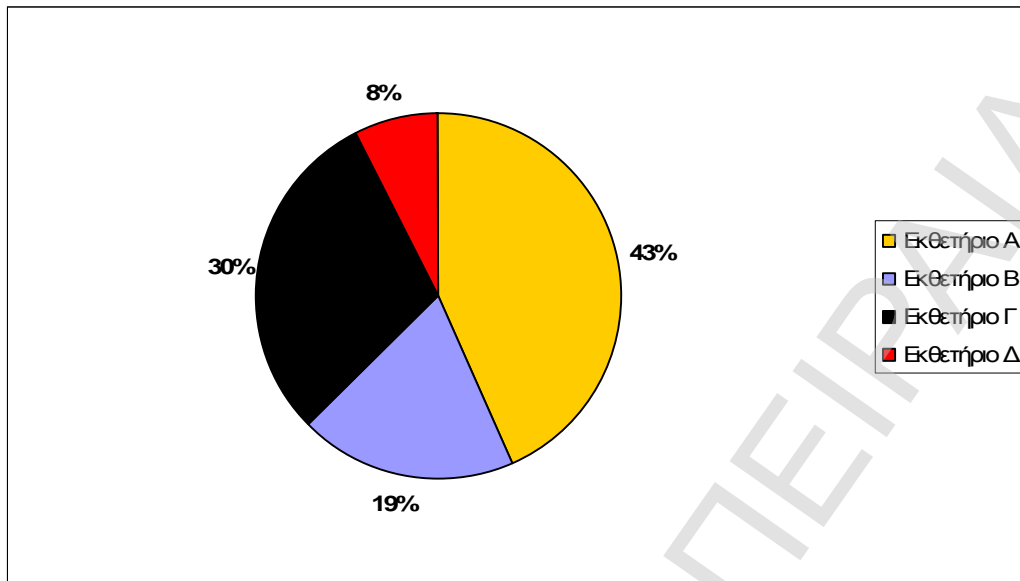
Στο ερώτημα από ποιο εκθετήριο είναι πιθανότερο να αγοράζατε κάποιο προϊόν το 29% του κοινού θα προτιμούσε να αγοράζε κάποιο προϊόν από το εκθετήριο Γ και αμέσως μετά προτιμάται το εκθετήριο Β με ποσοστό 28%. Ακολουθούν το εκθετήριο Δ με 25% και το εκθετήριο Β με 18%. Η προτίμηση της πλειοψηφίας του γυναικείου κοινού για αγορά προϊόντος από το εκθετήριο Γ ίσως δικαιολογείται από το γεγονός ότι το μαύρο σχετίζεται με την κομψότητα, ένα χαρακτηριστικό που πολλές φορές οι γυναίκες προσπαθούν να το αποκτήσουν μέσα από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Διάγραμμα 4.21

Προτίμηση για αγορά προϊόντος

Στην ερώτηση ποιο εκθετήριο διαθέτει τα ακριβότερα προϊόντα το 43% των ερωτηθέντων απάντησε το εκθετήριο Α. Η τάση αυτή του κοινού να θεωρεί ότι το εκθετήριο Α διαθέτει τα ακριβότερα προϊόντα εξηγείται από το γεγονός ότι το χρώμα που επικρατεί σε αυτό το εκθετήριο είναι το χρυσό, το χρώμα που σχετίζεται με την πολυτέλεια. Το 30% του κοινού πιστεύει ότι το εκθετήριο Γ διαθέτει τα ακριβότερα προϊόντα ενώ πολύ μικρότερα ποσοστά απαντήσεων αντιστοιχούν στο εκθετήριο Β και Δ. Τα αναλυτικά ποσοστά απαντήσεων που αντιστοιχούν σε κάθε χρώμα φαίνονται στο Διάγραμμα 4.22.

Διάγραμμα 4.22**Ποιο εκθετήριο διαθέτει τα ακριβότερα προϊόντα**



Όσον αφορά τα χρώματα και τα διάφορα συναισθήματα που αυτά μπορεί να προκαλούν οι απαντήσεις του γυναικείου κοινού παρουσιάζουν πραγματικό ενδιαφέρον.

Το συναίσθημα της *νευρικότητας* φαίνεται να το προκαλεί στο γυναικείο κοινό το εκθετήριο Δ και μάλιστα σε ποσοστό περίπου 36%. Στο εκθετήριο αυτό κυριαρχεί το κόκκινο χρώμα, ένα χρώμα που εκφράζει τον κίνδυνο, το πάθος και το οποίο κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή (Ζώτος, 2000).

Το συναίσθημα της *ηρεμίας* φαίνεται να το προκαλεί στο γυναικείο κοινό το εκθετήριο Α. Στο εκθετήριο αυτό επικρατεί ο πιο ουδέτερος χρωματισμός. Αξίζει να σημειώσουμε μάλιστα ότι το 53,3% του κοινού υποστηρίζει ότι ο χώρος του εκθετηρίου Α τους προκαλεί ηρεμία.

Όσον αφορά την *ευχάριστη διάθεση* και εδώ η πλειοψηφία του κοινού (55,8%) υποστηρίζει ότι ο χώρος με τον ουδέτερο χρωματισμό είναι αυτός που τις κάνει να αισθάνονται ευχάριστα. Αξίζει να σημειώσουμε επίσης ότι μόλις το 18,3% και το 17,5% απάντησαν ότι ευχάριστη διάθεση τους προκαλούν τα εκθετήρια Β και Δ αντίστοιχα και μόνο το 8,3% απάντησε ότι ο χώρος Γ τους προκαλεί ευχάριστη διάθεση.

Το εκθετήριο Γ από την άλλη, στο οποίο επικρατεί ο μαύρος χρωματισμός είναι αυτό το οποίο οι ερωτώμενες το συνδύασαν με το συναίσθημα της *δυσαρέσκειας* και μάλιστα με ποσοστό 51,7%. Δυσαρέσκεια προκαλούν επίσης στις ερωτώμενες τα εκθετήρια Β και Δ σε ποσοστά 20,8% και 20% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση ποιο εκθετήριο σας δημιουργεί *ενθουσιασμό*, το 33% του κοινού φάνηκε να συνδυάζει τον ενθουσιασμό με το εκθετήριο Δ, με τον κόκκινο χρωματισμό.

Σε ποσοστό 27,5% ενθουσιασμό φάνηκε επίσης να προκαλεί το εκθετήριο Β, με τον μπλε-μοβ χρωματισμό.

Αναφορικά με το συναίσθημα της *πλήξης*, αυτό φαίνεται να σχετίζεται με το εκθετήριο Γ, σε ποσοστό 31,7%. Πλήξη φαίνεται επίσης να προκαλούν τα εκθετήρια Β (μπλε-μοβ χρωματισμός) και Δ (κόκκινος χρωματισμός) αλλά σε μικρότερα ποσοστά της τάξης του 25%.

Σχετικά με τα συναισθήματα της *αισιοδοξίας* και της *απαισιοδοξίας* οι συσχετίσεις είναι πολύ ξεκάθαρες. Ο χώρος Α με τον ουδέτερο χρωματισμό, σχετίζεται με το συναίσθημα της *αισιοδοξίας* σε ποσοστό 47,5% και σε ποσοστό της τάξης του 35,8% συνδέεται με το κόκκινο χρώμα, του εκθετηρίου Δ. Το συναίσθημα της *απαισιοδοξίας* από την άλλη φαίνεται να το προκαλεί στις ερωτώμενες ο χώρος του εκθετηρίου Γ, με τον μαύρο χρωματισμό. Το 61,7% του κοινού συμφωνεί με αυτόν τον συσχετισμό ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 18,3% συνδέει το συναίσθημα της *απαισιοδοξίας* με τον μπλε-μοβ χρωματισμό.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τις εικόνες των εκθετηρίων που παρουσιάστηκαν στις ερωτώμενες, συνοψίζοντας δίπλα στη κάθε εικόνα τα συναισθήματα που το κάθε εκθετήριο βρέθηκε να προκαλεί.



Εκθετήριο Α:
Ηρεμία, ευχάριστη
διάθεση, αισιοδοξία



Εκθετήριο Β:
Δεν συγκέντρωσε το
υψηλότερο ποσοστό για
κανένα από τα
συναισθήματα τα οποία
παρουσιάστηκαν



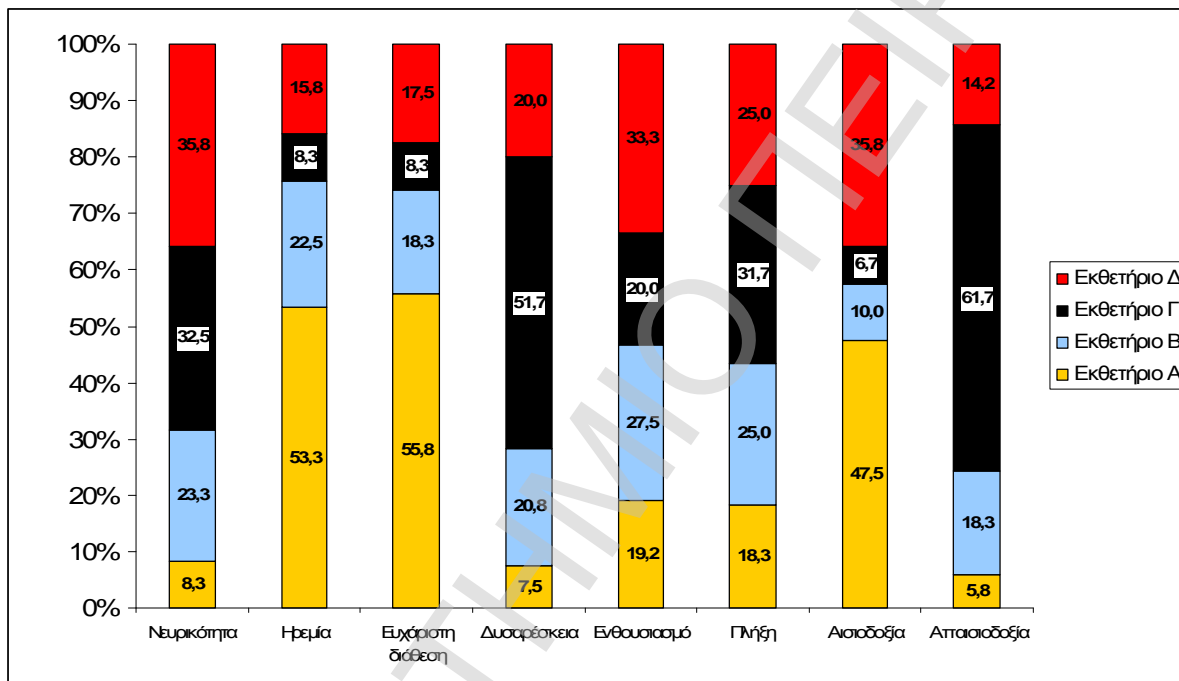
Εκθετήριο Γ:
Δυσaréσκεια,
πλήξη,
απαισιοδοξία



Εκθετήριο Δ:
Νευρικότητα,
ενθουσιασμός

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζουμε αναλυτικά τις απαντήσεις των ερωτώμενων, αναφορικά με το ποια εκθετήρια και σε ποιο ποσοστό το καθένα δημιουργούν στις ερωτώμενες τα διάφορα συναισθήματα, προκειμένου να δώσουμε την πλήρη εικόνα συσχετισμού ανάμεσα στα χρώματα και τα συναισθήματα.

Διάγραμμα 4.23
Συναισθήματα και εκθετήρια



Όπως φάνηκε από τις παραπάνω αναλύσεις η πλειοψηφία του γυναικείου κοινού εκδήλωσε μία προτίμηση προς το εκθετήριο με τον ουδέτερο χρωματισμό. Η προτίμηση αυτή εκδηλώθηκε και με την επιθυμία των ερωτωμένων να επισκεφθούν πρώτο αυτό το εκθετήριο αν το έβλεπαν μπαίνοντας σε ένα κατάστημα καλλυντικών και με την επιθυμία τους να παραμείνουν περισσότερο σε αυτό το χώρο. Επίσης, η προτίμηση αυτή εκδηλώθηκε και με πρόθεση αγοράς των προϊόντων του εκθετηρίου αυτού από το 28% του γυναικείου κοινού που συμμετείχε στην έρευνα. Ταυτόχρονα το εκθετήριο αυτό βρέθηκε να συσχετίζεται από τις καταναλώτριες και με διάφορα συναισθήματα, όπως ηρεμία, ευχάριστη διάθεση και αισιοδοξία.

Από την άλλη ο χώρος του εκθετηρίου Γ, με τον μαύρο χρωματισμό είναι αυτός ο οποίος συσχετίζεται με την δυσαρέσκεια, την πλήξη και την απαισιοδοξία. Επίσης έρχεται τρίτος σε σειρά επισκεψιμότητας και σε επιθυμία για παραμονή. Παρόλα αυτά ο χώρος αυτός συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά πρόθεσης πραγματοποίησης

αγοράς. Έτσι συμπεραίνουμε ότι η πρόθεση μίας γυναίκας να αγοράσει ένα προϊόν μπορεί να συνδέεται θετικά με την πρόθεση της να επισκεφθεί το χώρο στον οποίο βρίσκεται το προϊόν (στην συγκεκριμένη περίπτωση το εκθετήριο), με την επιθυμία της να παραμείνει περισσότερο στο χώρο που βρίσκεται το προϊόν καθώς και με τα συναισθήματα που ο χώρος πώλησης του προϊόντος μπορεί να της προκαλεί. Ωστόσο, μπορεί επίσης να συνδέεται θετικά με ορισμένες ιδιότητες οι οποίες αποδίδονται στα χρώματα (στην περίπτωση μας το μαύρο το οποίο σχετίζεται με την κομψότητα).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και όσα έχουν επισημανθεί στα προηγούμενα κεφάλαια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, μπορούμε να οδηγηθούμε σε μία σειρά από χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία περιγράφονται στις επόμενες ενότητες.

5.1.1 Αγοραστικές συνήθειες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία του κοινού ψωνίζει καλλυντικά είδη σε ποσοστό 45%, 1-2 φορές το μήνα, και σε ποσοστό 44,2% λιγότερο από 1 φορά το μήνα. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 77,5%, οι ελληνίδες προτιμούν για τις αγορές τους μεγάλα και εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών ενώ όπως φάνηκε από την έρευνα ένα ανερχόμενο κανάλι διανομής καλλυντικών ειδών είναι τα φαρμακεία. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία του κοινού αποφασίζει από πριν για το είδος των καλλυντικών που θα αγοράσει αλλά δεν έχει αποφασίσει από πριν για το ποια συγκεκριμένη μάρκα καλλυντικών θα προτιμήσει. Κάτι τέτοιο δίνει μεγάλα περιθώρια στις εταιρίες παροχής καλλυντικών, εφόσον τα προϊόντα τους παρουσιάζουν ελάχιστες διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά και σε αυτά που υπόσχονται, να προσπαθήσουν να βρουν άλλους τρόπους να ελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, το 54% του κοινού ξοδεύει λιγότερο από 50€ το μήνα για καλλυντικά.

5.1.2 Η σημασία της ατμόσφαιρας για την επιλογή καταστήματος με καλλυντικά είδη-Το προφίλ των ατόμων που δίνουν μεγάλη σημασία στην ατμόσφαιρα

Όπως φάνηκε από την έρευνα οι ελληνίδες καταναλώτριες δεν δίνουν μεγάλη σημασία στο κριτήριο της ατμόσφαιρας για να επιλέξουν ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη. Μόνο το 3,3% από αυτές κατατάσσει το κριτήριο της ατμόσφαιρας στην 1^η θέση ενώ η πλειοψηφία του κοινού το κατατάσσει στην 5^η θέση. Φαίνεται λοιπόν ότι για τις ελληνίδες καταναλώτριες υπάρχουν άλλα στοιχεία πιο σημαντικά για να επιλέξουν ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη. Τα στοιχεία αυτά είναι κατά σειρά: οι τιμές, η ποικιλία, η περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάστημα και η εξυπηρέτηση/φιλικότητα του προσωπικού. Από την άλλη πολύ μικρή σημασία φαίνεται να έχουν οι προσφορές που ένα κατάστημα μπορεί να διαθέτει και το γεγονός ότι κάποια καταστήματα καλλυντικών εμπορεύονται και άλλα είδη εκτός από καλλυντικά π.χ. αξεσουάρ.

Αν αναρωτηθούμε για τους λόγους για τους οποίους μπορεί οι ελληνίδες να μην αποδίδουν τόσο μεγάλη σημασία στο κριτήριο της ατμόσφαιρας ίσως μπορέσουμε να δώσουμε μία απάντηση από τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων τα οποία βρέθηκε να αποδίδουν μεγάλη σημασία στο κριτήριο της ατμόσφαιρας. Φαίνεται λοιπόν από την έρευνα ότι τα άτομα αυτά ανήκουν σε μία μέση ηλικιακή κατηγορία, 25-40 ετών, έχουν ανώτερη και ανώτατη μόρφωση και τα εισοδήματά τους είναι από το μέσο όρο και πάνω. Επιπλέον τα άτομα αυτά είναι καταναλώτριες οι οποίες έχουν αποφασίσει από πριν το είδος των καλλυντικών ειδών που θα αγοράσουν. Φαίνεται λοιπόν ότι είναι συνειδητοποιημένες καταναλώτριες οι οποίες ψωνίζουν καλλυντικά είδη για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες και όχι από παρόρμηση. Παρόλα αυτά η πλειοψηφία αυτού του κοινού δεν έχει αποφασίσει από πριν για την μάρκα την οποία θα αγοράσει. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η ατμόσφαιρα των εκθετηρίων είναι το στοιχείο το οποίο μπορεί να κάνει τη διαφορά για αυτό το κοινό και να το οδηγήσει σε συγκεκριμένες προϊόντικές προτιμήσεις. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι, καθώς το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο του Έλληνα είναι χαμηλότερο από αυτό των άλλων Ευρωπαίων ίσως εξηγεί το γεγονός ότι οι ελληνίδες δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη την σημασία της ατμόσφαιρας. Εξάλλου στον ελληνικό χώρο και οι σχετικές έρευνες από τους λιανεμπόρους και τα στελέχη μάρκετινγκ είναι πολύ περιορισμένες.

5.1.3 Η σπουδαιότητα των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι για την επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών το στοιχείο της ατμόσφαιρας που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι αυτό του ανθρώπινου παράγοντα. Για την παραμονή σε ένα κατάστημα καλλυντικών επίσης ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το πρωταρχικό στοιχείο αλλά αυξάνεται αρκετά και η σπουδαιότητα του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Πιο συγκεκριμένα τώρα, από τα *στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος* αυτά που έχουν μεγαλύτερη σημασία είναι η τοποθεσία του καταστήματος, η δυνατότητα πάρκινγκ και η βιτρίνα του καταστήματος. Το στοιχείο αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα καταστήματα καλλυντικών θα πρέπει να τοποθετούνται σε περιοχές κεντρικές και εύκολα προσβάσιμες. Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται να συνάδει με τις ανάγκες της σύγχρονης πραγματικότητας, σύμφωνα με τις οποίες οι άνθρωποι σήμερα έχουν όλο και λιγότερο προσωπικό ελεύθερο χρόνο κα άρα και λιγότερο χρόνο για να πραγματοποιήσουν τα ψώνια τους. Επιθυμούν λοιπόν, να μεταβαίνουν σε περιοχές οι οποίες είναι όσο το δυνατό πιο κεντρικές, ώστε να μπορούν να συνδυάσουν πολλούς τύπους καταστημάτων και όσο το δυνατό πιο κοντά στην περιοχή στην οποία κατοικούν. Τα υπόλοιπα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος φαίνεται να έχουν μικρή σημασία.

Σχετικά με τα *στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος* αυτά φαίνεται να έχουν αυξημένη βαρύτητα. Οι λιανέμποροι θα πρέπει να έχουν στο μυαλό τους, ότι το κατάστημα τους θα πρέπει να είναι πάντα καθαρό, καθώς η καθαριότητα είναι το στοιχείο εκείνο το οποίο βρέθηκε να είναι το πιο σημαντικό για τις καταναλώτριες. Οι οσμές και η θερμοκρασία φάνηκε επίσης να απασχολούν τις ερωτώμενες. Οι λιανέμποροι λοιπόν θα πρέπει να φροντίζουν ώστε οι οσμές που επικρατούν στο χώρο τους να είναι αρεστές στο αγοραστικό κοινό. Ίσως χρειαστεί ο λιανέμπορος να πραγματοποιήσει ακόμη και έρευνα για να διαπιστώσει αν το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται προτιμά τις έντονες ή τις πιο διακριτικές οσμές. Επίσης, σε κάθε περίπτωση η θερμοκρασία να είναι τέτοια ώστε να κάνει όσο το δυνατό πιο ευχάριστη την παραμονή των καταναλωτών στο κατάστημα και γιατί όχι ακόμα και να αυξάνει το χρόνο παραμονής τους. Ο φωτισμός είναι ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος το οποίο οι λιανέμποροι θα πρέπει να μελετήσουν ιδιαίτερα καθώς πέρα από τον αισθητικό του ρόλο έχει και πολύ σημαντικό λειτουργικό ρόλο.

Η τοποθέτηση των εμπορευμάτων και η ροή της κυκλοφορίας είναι τα *στοιχεία της διάταξης εσωτερικού χώρου* τα οποία φαίνεται να αξιολογούνται ως ιδιαίτερα

σημαντικά από τις ερωτώμενες. Η τοποθέτηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντική ειδικά για τις ερωτώμενες οι οποίες δεν αποφασίζουν από πριν για το είδος των καλλυντικών το οποίο θα αγοράσουν. Οι λιανέμποροι λοιπόν θα πρέπει να φροντίζουν ώστε τα εμπορεύματά τους να είναι έτσι τοποθετημένα προκειμένου να διευκολύνονται οι καταναλωτές να εντοπίσουν τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται. Προκειμένου επίσης να διασφαλιστεί η ομαλή ροή της κυκλοφορίας οι λιανέμποροι θα πρέπει να σχεδιάσουν έτσι τα καταστήματά τους ώστε ακόμη και σε ώρες αιχμής να μην εμποδίζεται η ροή της κυκλοφορίας, ταυτόχρονα όμως ο χωροταξικός σχεδιασμός να εξασφαλίζει ότι ο καταναλωτής θα περάσει από όλους τους χώρους του καταστήματος προτού εξέλθει.

Από τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης μεγαλύτερη σημασία φαίνεται να έχουν οι πινακίδες και τα σήματα. Μάλιστα όσο πιο αραιές είναι οι επισκέψεις μιας καταναλώτριας σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη τόσο μεγαλύτερη σημασία αποκτά η ύπαρξη πινακίδων και σημάτων. Οι λιανέμποροι λοιπόν θα πρέπει να φροντίσουν, η σήμανση μέσα στο κατάστημά τους να είναι τέτοια ώστε να διευκολύνεται το αγοραστικό κοινό να εντοπίσει τα εμπορεύματα που αναζητεί.

Τα στοιχεία του ανθρώπινου παράγοντα είναι αυτά που ενδιαφέρουν περισσότερο από όλα το γυναικείο κοινό που ψωνίζει καλλυντικά είδη. Ο συνωστισμός είναι το πιο σημαντικό από αυτά και πρέπει να αποφεύγεται καθώς φαίνεται να ενοχλεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές και μπορεί να τους οδηγήσει ακόμα και σε έξοδό τους από το κατάστημα. Τα χαρακτηριστικά των υπαλλήλων είναι επίσης πολύ σημαντικά και για το λόγο αυτό οι λιανέμποροι πρέπει να φροντίζουν ώστε τα χαρακτηριστικά αυτά να συνάδουν με την εικόνα την οποία επιθυμούν να έχει το κατάστημά τους. Τέλος, τα χαρακτηριστικά της πελατείας είναι επίσης ένας παράγοντας ο οποίος ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους καταναλωτές και για το λόγο αυτό οι λιανέμποροι πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στο είδος της πελατείας που προσελκύουν.

5.1.4 Τα χρώματα σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη

Από την έρευνα φάνηκε ότι τα διαφορετικά χρώματα επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα κατάστημα με καλλυντικά είδη. Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν να επισκεφθούν χώρους στους οποίους επικρατεί κάποιος ουδέτερος χρωματισμός. Αυτή η τάση ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι όταν οι καταναλωτές εισέρχονται σε ένα χώρο στον οποίο επικρατούν πολλά χρώματα

εκθετηρίων να νιώθουν μία σύγχυση από τα διαφορετικά ερεθίσματα που τους προκαλεί καθένας από αυτούς τους χώρους, με αποτέλεσμα να κινούνται πρώτα προς ένα χώρο με ουδέτερο χρωματισμό. Σε ένα τέτοιο χώρο μάλιστα οι καταναλωτές έχουν την τάση να διαμένουν περισσότερο.

Επιπλέον από την έρευνα φάνηκε ότι τα χρώματα μπορούν να οδηγήσουν σε ορισμένους συσχετισμούς στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι το χρυσό χρώμα το οποίο επικρατούσε σε ένα εκθετήριο έκανε τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι το εκθετήριο αυτό διαθέτει τα πιο ακριβά προϊόντα.

Στο κομμάτι τώρα της αγοραστικής απόφασης φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν τόσο ορθολογικά κριτήρια (το εκθετήριο από το οποίο η πλειοψηφία του κοινού θα επιθυμούσε να αγοράσει κάποιο προϊόν θεωρούνταν από μεγάλο ποσοστό του κοινού ότι διαθέτει τα πιο ακριβά προϊόντα) για να πάρουν μία αγοραστική απόφαση. Φαίνεται ότι άλλοι παράγοντες, όπως οι ιδιότητες που αποδίδουν στα προϊόντα του κάθε εκθετηρίου είναι αυτές που επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση για αγορά κάποιου προϊόντος. Έτσι παρόλο που το εκθετήριο με τον μαύρο χρωματισμό δεν έλκυε τις καταναλώτριες να το επισκεφθούν πρώτο, ούτε να παραμείνουν τον περισσότερο χρόνο σε αυτό ήταν το εκθετήριο με την πιο υψηλή πρόθεση αγοράς, πιθανότατα γιατί οι καταναλώτριες το συνέδεαν με το χαρακτηριστικό της κομψότητας.

Τέλος, από την έρευνα φάνηκε ότι τα διαφορετικά χρώματα μπορούν να προκαλέσουν διαφορετικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Έτσι, το εκθετήριο Α στο οποίο επικρατεί ένας ουδέτερος, χρυσός χρωματισμός προκαλεί στις καταναλώτριες ηρεμία, ευχάριστη διάθεση και το αίσθημα της αισιοδοξίας. Αυτά τα αποτελέσματα συμπίπτουν με τις σημασίες που απέδωσε ο Ζώτος (2000) στα χρώματα, σύμφωνα με τις οποίες το κίτρινο χρώμα (στο οποίο προσομοιάζει το χρώμα του εκθετηρίου) συνδέεται με την αισιοδοξία και τραβάει περισσότερο από όλα την προσοχή του αποδέκτη. Το κόκκινο από τη άλλη, του εκθετηρίου Δ, βρέθηκε να δημιουργεί νευρικότητα αλλά και ενθουσιασμό. Σύμφωνα με τον Burtoff (2000) αυτό συμβαίνει διότι αυξάνει τους χτύπους της καρδιάς. Το εκθετήριο Γ, με τον μαύρο χρωματισμό, συνδέθηκε με το συναίσθημα της δυσαρέσκειας, της πλήξης και της απαισιοδοξίας. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν και με τις σημασίες του Ζώτου (2000), στις οποίες το μαύρο συνδέεται με το πένθος και χρησιμοποιείται για να εκφράσει κομψότητα. Τέλος, το εκθετήριο Β, δεν συνδέθηκε σημαντικά με κανένα συναίσθημα ίσως γιατί στο εκθετήριο αυτό επικρατούσε ένας συνδυασμός χρωμάτων (μπλε και μοβ).

5.2 Περιορισμοί

Ένας από τους περιορισμούς της ερευνητικής μεθόδου που ακολουθήθηκε είναι ότι οι καταναλώτριες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ίσως συμπεριφέρονταν με διαφορετικό τρόπο αν βρίσκονταν σε ένα πραγματικό περιβάλλον καταστήματος καλλυντικών. Στις πραγματικές καταστάσεις μέσα σε ένα κατάστημα η καταναλώτρια έρχεται σε επαφή με διάφορα ερεθίσματα (π.χ. μουσική, θερμοκρασία, καθαριότητα κ.α.) τα οποία όλα μαζί συνθέτουν την ατμόσφαιρα. Αν πραγματοποιούσαμε ένα πείραμα μέσα στο κατάστημα θα ενισχύονταν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Ένας ακόμη περιορισμός ο οποίος μας εμποδίζει να δεχθούμε αβίαστα τα αποτελέσματα της έρευνας είναι το γεγονός ότι οι εικόνες οι οποίες παρουσιάστηκαν στις καταναλώτριες δεν διέφεραν μεταξύ τους μόνο στο χρώμα. Διέφεραν στον τρόπο με τον οποίο ήταν τοποθετημένα τα εμπορεύματα, στον φωτισμό, στις εικόνες των μοντέλων τις οποίες άλλα εκθετήρια είχαν και άλλα δεν είχαν κ.α. Επομένως δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι οι απαντήσεις του δείγματος επηρεάστηκαν μόνο από το στοιχείο του χρώματος, την μεταβλητή δηλαδή που η ερευνήτρια επιθυμούσε να απομονώσει.

Τέλος, ενώ στόχος της έρευνας ήταν να μελετήσουμε την σημαντικότητα των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας, δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα όλα τα στοιχεία αυτά. Κάτι τέτοιο δεν έγινε προκειμένου το ερωτηματολόγιο να είναι πιο σύντομο και πιο εύκολο και ευχάριστο στη συμπλήρωση του. Αν είχαμε συμπεριλάβει όλα τα στοιχεία της ατμόσφαιρας όπως αναφέρονται στην κατηγοριοποίηση των κατηγοριοποίηση των Berman και Evans (2001), θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα για περισσότερα στοιχεία της ατμόσφαιρας και να έχουμε μία πιο ολοκληρωμένη άποψη.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια μελέτης της σπουδαιότητας της ατμόσφαιρας και του πως ορισμένα από τα στοιχεία της, και ιδιαίτερα το χρώμα, επιδρούν στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό μέσα σε ένα κατάστημα καλλυντικών. Μερικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα θα ήταν:

§ Στην παρούσα έρευνα όλα τα στοιχεία του δείγματος άνηκαν στο γυναικείο φύλο. Στο μέλλον θα είχε ενδιαφέρον να μελετήσουμε τις επιδράσεις της ατμόσφαιρας και των

επιμέρους στοιχείων της και στο ανδρικό κοινό και να δούμε διαφορές ή ομοιότητες με αυτές του γυναικείου κοινού.

§ Ο κλάδος ο οποίος μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν αυτός των καλλυντικών ειδών. Θα είχε ενδιαφέρον στο μέλλον να εξεταστούν και άλλοι κλάδοι του ελληνικού λιανεμπορίου ή ακόμη και κάποιος κλάδος των υπηρεσιών, προκειμένου να δούμε αν και εκεί θα οδηγούμασταν στα ίδια συμπεράσματα για την ατμόσφαιρα και τα επιμέρους στοιχεία της.

§ Επιπλέον, όπως στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε ξεχωριστά το χρώμα, θα μπορούσαν να εξεταστούν ξεχωριστά όλα τα επιμέρους στοιχεία της ατμόσφαιρας και ιδιαίτερα εκείνα για τα οποία δεν έχει υπάρξει ερευνητικό ενδιαφέρον ούτε σε τοπικό ούτε σε διεθνές επίπεδο (π.χ. δυνατότητα στάθμευσης, καθαριότητα, ροή κυκλοφορίας κ.α.).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνικές

1. Ζώτος Γ. (2000), “Διαφήμιση”, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη
2. Μάλλιαρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Β’ Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς
3. Οικονόμου Β. (1997), “Ο έντονος φωτισμός βλάπτει”, Σελφ Σέρβις, Νο. 244
4. Πανηγυράκης Γ. (1999), “Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος”, Β’ Τόμος, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα
5. Παπαβασιλείου Ν. και Μπάλτας Γ. (2003), “Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου”, Εκδόσεις Rosili, 1η έκδοση

Ξενόγλωσσες

6. Akhter H., Reardon R. and Andrews C. (1987), “Influence on brand evaluation: Consumers’ behaviour and marketing strategies”, Vol. 4, No. 3, pp. 67-76
7. Areni C.S. (2003), “Exploring managers’ implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight”, Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, pp. 161-184
8. Areni C.S. and Kim D. (1993), “The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music on a wine store”, Advances in Consumer Research, Vol. 20, pp. 336-340
9. Areni C.S. and Kim D. (1994), “The influence of in-store lighting on consumers’ examination of merchandise in a wine store”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 11, pp. 117-125
10. Astous A. (2000), “Irritating Aspects of the Shopping Environment”, Journal of Business Research, Vol. 49, pp. 149-156
11. Babin B.J and Attaway J.S. (2000), “Atmospheric effect as a tool for creating value and gaining share of consumer”, Journal of Business Research, Vol. 49, pp. 91-99
12. Babin B.J. and Darden W.R. (1995), “Consumer Self-Regulation in a Retail Environment”, Journal of Retailing, Vol. 71, No. 1, pp. 47-70

13. Babin B.J. and Darden W.R. (1996), "Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 201-206
14. Babin B.J., Hardesty D.M. and Suter T.A. (2003), "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, pp. 541-551
15. Baker J. (1987), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.79-84.
16. Baker J., Grewal D. and Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 328-339
17. Baker J., Levy M. and Grewal D. (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 445-460
18. Bawa K., Landwehr J.T. and Krishna A. (1989), "Consumer response to retailers' marketing environments: An analysis of coffee purchase data", *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 4, pp. 471-495
19. Belk R. W. (1975), "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 157-164
20. Bellenger D.N., Barnett A.G. and Dan H.R. (1977), "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, Vol.53, pp. 29-38.
21. Bellizzi J.A., Crowley A.E. and Hasty R.W. (1983), "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 1, pp. 21-45
22. Berman B. and Evans J.R. (2001), "Retail Management: A Strategic Approach", Prentice Hall, New Jersey, 6th edition
23. Berry, L. L. (1996), Retailers with a future. *Marketing Management*, pp. 39-46
24. Bitner M.J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82
25. Bitner M.J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71

26. Bone P.F. and Ellen P.S. (1999), "Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 2-7
27. Burtoff B. (June 2000), "Color your world: Red is for sexy. Blue is for calm", *Washington Post*, New York Public Library online (www.nypl.org)
28. Cahan L. (March 2000), "Say it with color", *Gifts & Decorative Accessories*, www.findarticles.com
29. Caldwell C. and Hibbert S.A. (2002), "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 11, pp. 895-917
30. Cane S.P and Curnow R. (1966), "Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 3, pp. 255-256.
31. Chebat G.C and Chebat J-C. (1996), "Voice and advertising: Effects of intonation and intensity on source credibility, attitudes towards the advertised service and intent to buy", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 83, No. 1, pp. 243– 262.
32. Chebat J-C., Chebat G.C. and Vaillant D. (2001), "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp.115– 123
33. Chebat J.C. and Michon R. (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 529-539
34. Chebat J.C. and Morrin M. (2007), "Colors and cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 189-196
35. Chevalier M. (1975), "Increase in sales due to in-store display", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, pp. 426-431
36. Cimbalo R.S., Beck K.L. and Sendziak D.S. (1978), "Emotionally toned pictures and color selection for children and college students", *Journal of Genetic Psychology*, Vol. 33, No. 2, pp. 303-304.
37. Cooper M. (May 1994), "The color of money may actually be fuchsia", *Discount Merchandiser*, New York Public Library online (www.nypl.org)
38. Curhan R.C. (1973), "Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 54-60

39. Darden W.R. and Babin B.J. (1994), "Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp. 101-109
40. Dawson S., Bloch P.H. and Ridgway N.M. (1990), "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4., pp. 408-427
41. Donovan R.J. and Rossiter J.R. (1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57
42. Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. and Nesdale A. (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283 - 294
43. Dreze X., Hoch S.J. and Purk M.E. (1994), "Shelf management and Space Elasticity", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No 4, pp. 301-326
44. Edwards S. and Shackley M. (1992), "Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix", *International Journal of Advertising*, Vol. 11, pp. 193-202
45. Eroglu S.A. and Harrell G.D. (1986), "Retail crowding: Theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, pp. 346-363
46. Eroglu S.A. and Machleit K.A., (1990), "An empirical examination of retail crowding: Antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 2, pp. 201-221
47. Eroglu S.A., Machleit K. and Barr T.F. (2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp.1146– 1153
48. Fliess S., Hogreve J. and Nonnenmacher D. (summer 2004), "Emotional effects of shop window displays on consumer behavior", *American Marketing Association*, pp. 264-266
49. Foxall G.R. (1997), "The emotional texture of consumer environments: a systematic approach to atmospherics", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, pp. 505 - 523
50. Freeman L. and Dagnoli J. (1988), "Point-of-purchase rush is on", *Advertising Age*, Vol. 59, pp. 47

51. Gardner M.P. (1985), "Mood states and consumer behaviour: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281-300
52. Gilboa S. and Rafaeli A. (2003), "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 195-211
53. Grandjean E. (1973), *Ergonomics of the Home*. Taylor and Francis, London
54. Grossbart S., Hampton R., Rammohan B., Lapidus R.S. (1990), "Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics", *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp. 225 - 241
55. Grossman R.P. and Wisenblit J.Z. (1999), "What we know about consumers' color choices", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, No. 3, pp. 78-88
56. Harrell G.D, Hutt M.D and Anderson J.C. (1980), "Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 45– 51
57. Harrell G. D and Hutt M.D (1976), "Crowding in retail stores", *MSU Business Topics*, Vol. 24, pp. 33-39
58. Harrington L. and Mackie J. (1993), *Color: A stroke of brilliance*, Benjamin Moore & Co, Toronto
59. Health P.R. (1997), "The wonderful world of color", *Marketing Tools*, Vol. 4, No. 9, pp. 44-51
60. Herrington J.D. and Capella L.M. (1994), "Practical applications of music in service settings", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 50-56
61. Herrington J.D. and Capella L.M. (1996), "Effects of music in service environments: a field study", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 26-41
62. Hirsch A.R. (1995), "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino", *Psychology and Marketing*, Vol. 12, pp. 585-594
63. Hirschman E.C. and Holbrook M.B., (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101
64. Hui M.K., Dube L. and Chebat J. (1997), "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 87-104

65. Jerdee R. (1995), "What hue are you?", Better homes and Gardens, www.findarticles.com
66. Jones M.A., Reynolds K.E., Weun S. and Beatty S.E. (2003), "The product-specific nature of impulse buying tendency", Journal of Business Research, Vol. 56, pp. 505-511
67. Kellaris J. J. and Kent R. J. (1991), "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly when You're Having Fun", Journal of Consumer Psychology, Vol.1, No. 4 ,pp. 365-376
68. Khouw, N. (2002), "The meaning of color for gender", Colors Matters – Research, available at: www.colormatters.com
69. Kido M. (2000), "Bio-psychological effects of color", Journal of International Society of Life Information Science, Vol. 18, No. 1, pp. 254-262.
70. Kotler P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64
71. Kotler P. and Keller K.L. (2006), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 12th edition
72. Kotzan J.A. and Evanson R.V. (1969), "Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations", Journal of Marketing Research, Vol. 6, pp. 465-469
73. Lewis K. (1991), "Working with colour and fragrance in combination to optimise consumer product perception", Seminar on Fine Fragrances and Fragrances in Consumer Products Using Research and Development and Optimisation, London, 13–15 November, E.S.O.M.A.R., Amsterdam
74. Machleit K.A. and Eroglu S.A. (2000), "Describing and measuring emotional response to shopping experience", Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, pp. 101-111
75. Machleit K., Kellaris J.J. and Eroglu S.A. (1994), "Human and spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shoppers' satisfaction", Marketing Letters, Vol. 5, pp.183– 94
76. Marketing Newsletter, No. 68-69, 12/1984, pp.19-20.
77. Martineau P. (1958), "The personality of the retail store", Harvard Business Review, Vol. 36, pp. 47-55

78. Matilla A.S. and Wirtz J. (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-Store Evaluations and Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289
79. Maxwell S. and Kover A. (2003), "Negative affect: The dark side of retailing", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 553-559
80. Mazursky D. and Jacoby J. (1986), "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 145-65.
81. McKinnon G.F., Kelly J.P. and Robison E.D. (1981), "Sales effects of point-of-purchase in store signing", *Journal of Retailing*, Vol. 57. pp. 49-63
82. Michon R., Chebat J. and Turley L.W. (2005), "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 576-583
83. Middlestadt S.E. (1990), "The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 244-249
84. Miller C. (1993), "Scents as a Marketing tool: Retailers-and even a casino-see sweet smell of success", *Marketing News*, Vol. 27, pp. 271-272
85. Milliman R.E. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 86-91
86. Milliman R.E. (1986), "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 286-289
87. Millward Brown (2002), "Project revamp qualitative bar soap exploration", prepared for Colgate Palmolive, Australia, Milward Brown Research
88. Milotic D. (2003), "The impact of fragrance on consumer choice", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2, pp. 179-191
89. Mitchell D.J., Kahn B.E. and Knasko S.C. (1995), "There is something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 229-238
90. Morrin M. and Ratneshwar S. (2000), "The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory, for familiar and unfamiliar brands", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 157-165

91. Nasbaum N.J. (1999), "Aging and sensory senescence", Southern Medical Journal, Vol. 92, pp. 267–275
92. Oliver R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. New York: McGraw–Hill
93. Omstein, R.E. (1969), "On the Experience of Time", Harmondsworth, UK: Penguin Books
94. Owen M. (1994), "Design Credo: Heed the Nose", New York Times, June 6, pp. C1, C4
95. Park W.C., Iyer E.S. and Smith D.C. (1989), "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping", Journal of Consumer Research, Vol. 15, No 4, pp. 422-433
96. Patton W.E. (1981), "Quantity of information and information display type as a predictor of consumer choice of product brands", Journal of Consumer Affairs, Vol. 15. pp. 92-105
97. Piirto R. and Montague C. (1997), "The wonderful world of colors", Marketing tools, New York Public Library online (www.nypl.org)
98. Pinto M. B., and Leonidas, L. (1994), "The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: A "before and after" study", Health Marketing Quarterly, Vol. 12, pp. 43–54
99. Russell J.A. and Pratt G. (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, pp. 311-322
100. Sen S., Block L. G. and Chandran S. (2002), "Window displays and consumer shopping decisions", Journal of Retailing and Consumer Service, Vol. 9, pp. 277–290
101. Sharma A. and Stafford T.F. (2000), "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 49, pp. 183-191
102. Sherman E., Mathur A. and Smith R.B. (1997), "Store environment and consumer purchase behaviour: Mediating role of consumers emotions", Psychology and Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 361-378

103. Simeonova M., Narendran N., and Boyce P. (2002), "Colored light application in a retail display window", IESNA Conference Proceedings 2002, Paper No. 27.
104. Simonson I. and Winer, R.S (1992), "The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety", Journal of Consumer Research, Vol.19, pp.133-138
105. Singh S. (2006), Impact of color on marketing, Management Decision, Vol. 44, No. 6, pp 783-789
106. Smith P. and Burns D.J. (1996), "Atmospherics and retail environments: the case of the power aisle", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 24, No.1, pp. 7-14
107. Smith P. and Curnow R. (1966), "Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behaviour", Journal of Applied Psychology, Vo. 50, pp. 255-256
108. Solomon M.R (1985), "Packaging the service provider", Service Industries Journal, Vol. 5, pp. 64-71
109. Spangenberg E.R., Crowley A.E. και Henderson P.W. (1996), "Improving the store environment: Do Olfactory cues affect evaluations and behaviors?", Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 67-80
110. Spies K., Hesse F. and Loesch K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, pp. 1-17
111. Summers T.A. and Herbert P.R. (2001), "Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior", Journal of Business Research, Vol. 54, pp. 145-150
112. Tai S.H.C. and Fung A.M.C. (1997), "Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 7, No. 4, pp. 311-337
113. Tektronix (1988), The Color Connection, Catharine & Sons, Morton, IL
114. Triplett T. (1995), "Carmakers driven by quest to find tomorrow's color", Marketing News, Vol. 29, No. 18, pp. 38-39
115. Triplett T. (1996), "Automotive color trends for new millennium", Marketing News, Vol. 30, No. 20, pp. 20-21

116. Turley L.W. and Milliman R.E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No.2, pp. 193-211
117. Tutssel G. (2000), "But you can judge a brand by its color", *Brand Strategy*, November, pp. 8-9.
118. Tversky A., and Kahneman, D. (1973), "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology*, Vol. 5, pp. 207–232
119. Underwood R.L. (2003), "The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 11, No. 1, pp. 62-76
120. Valdez P. and Mehrabian A. (1994), "Effects of color on emotion", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 123, pp. 394–409.
121. Wakefield K.L. and Baker J. (1998), "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 515-539
122. Ward J.C., Bitner M.J. and Barnes J. (1992), "Measuring the prototypicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, pp. 194-220
123. Wells W. D., and Prensky D., "Consumer Behavior", John Wiley and Sons, New York, 1996
124. Wieggersma S. and Van der Elst G. (1988), "Blue phenomenon: spontaneity or preference?", *Perceptual & Motor Skills*, Vol. 66, No. 1, pp. 308-310
125. Wilkie M. (1995), "Scent of a market", *American Demographics*, Vol. 17 No.8, pp.40-6.
126. Wirtz J., Matilla A.S. and Tan R.L. (2000) "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction—An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp. 347 – 365
127. Wollard K. (November 2000), "Orange you glad you aren't blue?", *Newsday*, New York Public Library online (www.nypl.org)
128. Woodside A.G., and Waddle G.L. (1975), "Sales effects of in-store advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, pp. 29–33.

129. Yalch R. and Spangenberg E. (1990), “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 55-63

130. Yildirim K., Akalin-Baskaya A. And Hidayetoglu M.L. (2007), “Effects of indoor color on mood and cognitive performance”, Building and Environment, Vol. 42, pp. 3233–3240

Διαδικτυακές πηγές

131. www.answers.com/topic/atmospherics

132. www.marketingpower.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητή καταναλώτρια,

Στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, θα σας παρακαλούσα να διαθέσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί.

Σκοπός της έρευνας είναι η **διερεύνηση των επιδράσεων της ατμόσφαιρας στην καταναλωτική συμπεριφορά, στα καταστήματα με καλλυντικά είδη.**

Θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με όσο το δυνατό πιο ακριβείς και αληθινές απαντήσεις και σας εγγυώμαι ότι οι απαντήσεις είναι απόλυτα εμπιστευτικές και η σύνθεση του ερωτηματολογίου εξασφαλίζει την ανωνυμία των ερωτωμένων.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμβολή σας στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Μαρτιναίου Παρασκευή

ΕΝΟΤΗΤΑ 1-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Πόσο συχνά ψωνίζετε καλλυντικά είδη; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

2. Για τις αγορές καλλυντικών σας προτιμάτε: (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- Μεγάλα και εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών (π.χ. Hondos center, Sephora, Gallerie De Beaute)
- Πολυκαταστήματα που διαθέτουν και τμήμα καλλυντικών (π.χ. Attica, Notos Galleries)
- Συνοικιακά, μικρά καταστήματα καλλυντικών
- Φαρμακεία
- Άλλο

3. Πριν πάτε για ψώνια έχετε αποφασίσει τι συγκεκριμένο είδος/είδη θα αγοράσετε; (π.χ. κραγιόν, μάσκα, άρωμα) (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Πάντα | <input type="checkbox"/> Μερικές φορές |
| <input type="checkbox"/> Τις περισσότερες φορές | <input type="checkbox"/> Σχεδόν ποτέ |

4. Πριν πάτε για ψώνια έχετε αποφασίσει ποια συγκεκριμένη μάρκα καλλυντικών θα επιλέξετε; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Πάντα | <input type="checkbox"/> Μερικές φορές |
| <input type="checkbox"/> Τις περισσότερες φορές | <input type="checkbox"/> Σχεδόν ποτέ |

5. Πόσα χρήματα περίπου ξοδεύετε το μήνα για την αγορά καλλυντικών; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Λιγότερα από 50 € | <input type="checkbox"/> 201 € - 300 € |
| <input type="checkbox"/> 51 € - 100 € | <input type="checkbox"/> 300 € και άνω |
| <input type="checkbox"/> 101 € - 200 € | |

ΕΝΟΤΗΤΑ 2-Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Με τον όρο **ατμόσφαιρα** εννοούνται τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος ενός καταστήματος, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή, όπως η βιτρίνα, οι είσοδοι, η μουσική, ο φωτισμός, τα χρώματα, η θερμοκρασία, ο θόρυβος, τα έπιπλα, τα εκθετήρια, οι πινακίδες κ.α.

6. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς, για την επιλογή ενός καταστήματος καλλυντικών, τα παρακάτω στοιχεία της ατμόσφαιρας; (Παρακαλώ σημειώστε με Χ το τετράγωνο της επιλογής σας)

		Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Εξωτερικό περιβάλλον	Είσοδος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Βιτρίνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Μέγεθος κτιρίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Χρώμα κτιρίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Τοποθεσία καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Δυνατότητα στάθμευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικό εσωτερικό περιβάλλον	Μουσική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Φωτισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Οσμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Χρώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Θερμοκρασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Καθαριότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διάταξη εσωτερικού χώρου	Τοποθέτηση εμπορευμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Προθήκες & ράφια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Τοποθέτηση ταμείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ροή κυκλοφορίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εσωτερική διακόσμηση	Εκθετήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Πινακίδες & σήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Διακόσμηση τοίχων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ανθρώπινος παράγοντας	Συνωστισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Χαρακτηριστικά υπαλλήλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Χαρακτηριστικά πελατείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ποιο από τα παρακάτω κριτήρια είναι για εσάς πιο σημαντικό όταν επιλέγετε ένα κατάστημα καλλυντικών; Κατατάξτε τα παρακάτω κριτήρια σε 1°, 2°, 3°, 4°, 5°, 6° και 7°, βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείτε πιο σημαντικό και 7 σε αυτό που θεωρείτε λιγότερο σημαντικό.

- § Τιμές
- § Ποικιλία
- § Ατμόσφαιρα
- § Η περιοχή στην οποία βρίσκεται
- § Προσφορές, δώρα
- § Εξυπηρέτηση, φιλικότητα προσωπικού
- § Να έχει και άλλα είδη εκτός από καλλυντικά π.χ. ρούχα, αξεσουάρ

8. Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας, είναι για εσάς πιο σημαντικό για να επιλέξετε ένα κατάστημα καλλυντικών; Κατατάξτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε 1°, 2°, 3°, 4° και 5° βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείτε πιο σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε λιγότερο σημαντικό.

- § Εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. είσοδος, βιτρίνα)
- § Γενικό εσωτερικό περιβάλλον (π.χ. μουσική, οσμές, χρώματα)
- § Διάταξη εσωτερικού χώρου (π.χ. τοποθέτηση ταμείων, ροή κυκλοφορίας)
- § Εσωτερική διακόσμηση (πινακίδες, διακόσμηση τοίχων)
- § Ανθρώπινος παράγοντας (συνωστισμός, χαρακτηριστικά πελατείας)

9. Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας, είναι για εσάς πιο σημαντικό για να παραμείνετε σε ένα κατάστημα καλλυντικών; Κατατάξτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε 1°, 2°, 3°, 4° και 5° βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείτε πιο σημαντικό και 5 σε αυτό που θεωρείτε λιγότερο σημαντικό.

- § Εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. είσοδος, βιτρίνα)
- § Γενικό εσωτερικό περιβάλλον (π.χ. μουσική, οσμές, χρώματα)
- § Διάταξη εσωτερικού χώρου (π.χ. τοποθέτηση ταμείων, ροή κυκλοφορίας)
- § Εσωτερική διακόσμηση (πινακίδες, διακόσμηση τοίχων)
- § Ανθρώπινος παράγοντας (συνωστισμός, χαρακτηριστικά πελατείας)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3-ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

10. Αν μπαίνοντας σε ένα κατάστημα καλλυντικών βλέπατε τα παρακάτω εκθετήρια (Α, Β, Γ, Δ), ποιο θα επισκεπτόσασταν 1^ο, ποιο 2^ο, ποιο 3^ο και ποιο 4^ο; Βάλτε τους αντίστοιχους αριθμούς κάτω από κάθε εικόνα.

A



.....

B



.....

Γ



.....

Δ



.....

11. Σε ποιο από τα παραπάνω εκθετήρια θα παραμένετε περισσότερο χρόνο; Κατατάξτε τα εκθετήρια Α, Β, Γ και Δ σε 1^ο, 2^ο, 3^ο και 4^ο βάζοντας 1 στο εκθετήριο που θα παραμένετε περισσότερο χρόνο και 4 στο εκθετήριο που θα παραμένετε λιγότερο χρόνο.

§ Εκθετήριο Α

§ Εκθετήριο Β

§ Εκθετήριο Γ

§ Εκθετήριο Δ

12. Από ποιο από τα παραπάνω εκθετήρια είναι πιθανότερο να αγοράζατε κάποιο προϊόν; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

Από το Α

Από το Β

Από το Γ

Από το Δ

13. Ποιο από τα παραπάνω εκθετήρια πιστεύετε ότι διαθέτει τα ακριβότερα προϊόντα; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

Το Α

Το Β

Το Γ

Το Δ

14. Παρακάτω αναφέρονται διάφορα συναίσθημα. Ποιο εκθετήριο σας δημιουργεί το κάθε συναίσθημα (Παρακαλώ σημειώστε σε κάθε κουτάκι Α, Β, Γ ή Δ ανάλογα με το εκθετήριο της επιλογής σας)

Νευρικήτητα Ηρεμία

Ευχάριστη διάθεση Δυσaréσκεια

Ενθουσιασμό Πλήξη

Αισιοδοξία Απαισιοδοξία

ΕΝΟΤΗΤΑ 4-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

15. Ποια είναι η ηλικία σας;

.....

16. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

- ΙΕΚ, Ιδιωτική Σχολή
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

17. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- Άγαμη
- Έγγαμη
- Διαζευγμένη
- Χήρα

18. Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα; (Παρακαλώ σημειώστε με X το τετράγωνο της επιλογής σας)

- <500 €
- 501 € - 1000 €
- 1001 € - 1500 €
- 1501 € - 2000 €
- 2000 € και άνω

Σας ευχαριστώ πολύ!!!!