Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κατεύθυνση Marketing and Communication

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Experiential Atmospherics σε καταστήματα ένδυσης στην Ελλάδα

Γεωργία Ματθαιάκη

A.M: MBA76

Επιβλέπων καθηγητής: Προκόπης Θεοδωρίδης

Πειραιάς 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκυρία της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και της ύφεσης που περνά η αγορά τα τελευταία χρονιά, σε συνδυασμό με την μεγάλη αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα μεταξύ των καταστημάτων λιανικής πώλησης, έχει οδηγήσει στην αναζήτηση συγκεκριμένων στρατηγικών και κατευθύνσεων από τις εταιρίες και τα καταστήματα.

Στόχος τους είναι, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, η αύξηση των αγορών από τους υπάρχοντες πελάτες και η απόκτηση νέων πελατών. Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να μελετήσει το εάν και το πως τα ατμοσφαιρικά στοιχεία ενός καταστήματος επηρεάζουν τους πελάτες και πως οι επιχειρήσεις μπορεί να επωφεληθούν κάνοντας χρήση των ευρημάτων της έρευνας αυτής.

Όπως θα δούμε και αναλύσουμε στη συνέχεια, τα αποτελέσματα της έρευνας μας συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με διάφορες παλαιότερες αλλά παρεμφερής μελέτες. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών αλλά και της δικής μας, ρίχνουν φως στο πόσο σημαντικός είναι και το μέγεθος της επιρροής (άμεσης και έμμεσης) που έχει ο σχεδιασμός και η ατμόσφαιρα μιας επιχείρησης στον καταναλωτή. Θα δούμε πως και κατά πόσο επηρεάζονται οι αντιλήψεις των πελατών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους σε ένα κατάστημα λιανικής, αλλά και πως μπορεί να επηρεαστούν η εμπορικές πράξεις των πελάτων, τις περισσότερες φορές χωρίς να καταλάβουν ότι έχουν επηρεαστεί έμμεσα από την ατμόσφαιρα του καταστήματος όσων αφορά όχι μόνο τις αγορές τους αλλά και την εικόνα που έχουν για την εταιρία ή τις μάρκες που αντιπροσωπεύει το κατάστημα.

Οι αντιλήψεις αυτές των ενεργών και εν δυνάμει πελάτων περιλαμβάνουν την αντίληψη τους για την τιμή και αξία του εμπορεύματος, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικό του καταστήματος, το χρόνο και την προσπάθεια που δαπάνησαν στον χώρο του καταστήματος κατά την διάρκεια της παραμονής στους χώρους του. Ακόμη οι αντιλήψεις τους διαμορφώνονται και από τα συναισθήματά που βίωσαν για όσο χρόνο παρέμειναν στο χώρο, όπως η αίσθηση απόδρασης από την καθημερινότητα, η ευχαρίστηση που νιώθουν κατά τη διάρκεια παραμονής στο χώρο του καταστήματος, η οπτική ικανοποίηση τους όταν βρίσκονται στους χώρους του καταστήματος και η τάση που νιώθουν για επιστροφή στο κατάστημα.

Το σύνολο αυτών των αντιλήψεων του καταναλωτή, οδηγεί στη διαμόρφωση του συνόλου της αξίας που θεωρεί πως έχει η αγορά, το προϊόν και η ίδια η εταιρία και η μάρκα που το κατάστημα αντιπροσωπεύει. Με τη σειρά του, το μέγεθος της αξίας αυτής είναι αυτό που μπορεί να επιφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση.

Έτσι, οδηγώντας τον καταναλωτή στον χώρο της επανειλημμένα, από τη μια προς άμεση τέρψη των αγοραστικών αναγκών του και από την άλλη προς έμμεση ικανοποίηση των ψυχοσωματικών του αναγκών μέσα από την πράξη της αγοράς, την βίωση της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της επιρροής της στις πτυχές του ψυχισμού του καταναλωτή, συντελεί στη προσήλωση του καταναλωτή στο κατάστημα, στην προθυμία του να πληρώσει υψηλότερες τιμές και να θεωρεί τα προϊόντα ως υψηλότερης ποιότητας και ακόμη να συστήσει και να φέρει νέους πελάτες μέσω word of mouth.

ABSTRACT

In the last decade, the market is experiencing a protracted economic crisis in conjunction with a decline in consumer purchasing power and an ongoing economic recession.

This, coupled with a large increase in the competition between businesses and retailers, has led to a search for strategies and directions from companies and stores.

There has also been a lot of ongoing research in the relation between customers, retail stores and the way they interact with each other and to gain an understanding of the dynamics between customers and business.

The main aim for a business is to gain a competitive edge over competitors, to increase purchases from existing customers and to acquire new customers.

Our research focuses in the findings of these researches and specifically on whether and how the atmospheric elements of a store affect customers and how businesses can benefit from the findings of this research.

As we will see and analyze further below, the results of our research findings generally agree with several earlier but similar studies. In our study, we examine the importance of all kinds of influence that the design and atmosphere of a retail clothing store has on its customers.

We will analyze how the whole concept of experiential atmospherics affect the consumer choices and actions during their stay in the store and how retail stores can leverage experiential atmospherics for their economic benefit.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Προκόπη Θεοδωρίδη για την πολύτιμη καθοδήγησή του και την άριστη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ ιδιαιτέρως την οικογένεια μου για την υποστήριξη τους και την αμέριστη συμπαράστασή τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 11
2.1 Λιανικό Εμπόριο……..…11
2.1.1 Ορισμός Λιανικού Εμπορίου……..…..11
2.2 Μάρκετινγκ……....12
2.2.1 Ορισμός και Έννοια Μάρκετινγκ……..…....12
2.2.2 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ……..…..12
2.3 Εμπειρία από Ενέργειες Μάρκετινγκ (Experiential Marketing)……..…13
2.3.1 Έννοια Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ…….....13
2.3.2 Ορισμός Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ……....14
2.3.3 Επιτυχημένα Παραδείγματα εφαρμογής της Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ…….....15
2.3.4 Διαφορές της Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ και του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ……..23
2.4 Ορισμός της Εμπειρίας Πελατών……25
2.5 Ορισμός Ατμόσφαιρας Καταστήματος……25
2.5.1 Ιστορική Αναδρομή της Έννοιας Ατμόσφαιρας……....28
2.5.2 Οι διαστάσεις της Ατμόσφαιρας…….....28
2.6 Ανάλυση των Χαρακτηριστικών και Μεταβλητών Ατμόσφαιρας……..31
2.6.1 Οι Μεταβλητές του Εξωτερικού Περιβάλλοντος……32
2.6.2 Οι Μεταβλητές του Γενικότερου Εσωτερικού Περιβάλλοντος……..34
2.6.2.1 Μουσική…….....34
2.6.2.2 Οσμή…….....35
2.6.2.3 Φωτισμός……....40
2.6.2.4 Χρώμα……..……..43
2.6.3 Μεταβλητές Σχεδιασμού και Εσωτερικής Διάταξης……..……44
2.6.4 Μεταβλητές Σημείου Πώλησης και Διακόσμησης……..……...47
2.6.5 Ο Άνθρωπος Παράγοντας, Κομμάτι της Ατμόσφαιρας Καταστήματος…….....50

2.6.5.1 Ο Συνωστισμός και Πυκνότητα Καταστήματος……..…..50
2.6.5.2 Χαρακτηριστικά, Εμφάνιση, Σχέση εργαζομένων και Επισκεπτών σ' ένα Κατάστημα…….....52
2.6.5.3 Στοιχεία Ατμόσφαιρας ενός Καταστήματος: Οι Επισκέπτες και Πελάτες σαν μεταβλητές…….....54
2.7 Το Μοντέλο S-O-R……....57
2.7.1 Το Ερέθισμα……...58
2.7.2 Εσωτερικές διαδικασίες καταναλωτή……..…59
2.7.3 Απόκρισης Καταναλωτή……..…60
3.7.3.1 Η Τάση προς Προσέγγιση ή Αποφυγή και το ερευνητικό τοπίο……..…..60
2.8 Πωλήσεις και Μεταβλητές Ατμόσφαιρας……..……..61
2.9 Εξερεύνηση του καταστήματος και αισθήματα καταναλωτών……....62
2.10 Παρορμητική Αγορά και Έρευνες……..……..…62
2.11 Η Πίστη των Πελατών……..……62
2.11.1 Η Αξία για τον Πελάτη (Customer Value)……62
2.11.2 Επιχείρηση και Πίστη προς την Μάρκα……63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....66
3.1 Ανοικτού Τύπου Ερωτήσεις……66
3.2 Κλειστού Τύπου Ερωτήσεις……67
3.3 Ερευνητικές Μέθοδοι……...67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....69
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία……..…..69
4.2 Η Ανάλυση των ερωτήσεων……75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....106

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

Μέχρι πρότινος, μια επιχείρηση κέρδιζε το μερίδιο της στην αγορά, τελειοποιώντας τα προϊόντα της και βελτιώνοντας τις τιμές τους ενώ παράλληλα προσπαθούσε να κερδίζει τις καρδίες και τις τσέπες των καταναλωτών μέσα από την κλασική μορφή διαφήμισης στα ΜΜΕ.

Στη σημερινή εποχή όμως, με την έλευση του διαδικτύου και την παγκοσμιοποίηση, ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί ραγδαία και οι απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει, καθιστώντας τις κλασικές πρακτικές ανεπαρκείς για την ανάπτυξη και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, οι έμποροι είναι υποχρεωμένοι να αναζητούν και να επιχειρούν διάφορες νέες στρατηγικές με σκοπό να πετύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν αποδείξει ότι ένας προσοδοφόρος και ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος για να επιτευχθεί ο στόχος μιας επιχειρήσεις είναι μέσω της προσφοράς μεγαλύτερης αξίας στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, για να δώσουν στους καταναλωτές αυτήν την μεγαλύτερη αξία, τα καταστήματα λιανικής πώλησης πρέπει να εστιάσουν στη βελτίωση της εμπειρίας που λαμβάνει ο καταναλωτής καθ΄ όλη την διάρκεια της επίσκεψής του στο κατάστημα, με σκοπό να κερδίσουν την αφοσίωση των πελατών και κατά συνέπεια να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Το κλειδί για τη δημιουργία μιας σημαντικής και αξέχαστης αγοραστικής εμπειρίας βρίσκεται στην κατανόηση των στοιχείων εκείνων που αναζητάει ο πελάτης όταν ψωνίζει σε ένα κατάστημα. Οι λιανοπωλητές πρέπει να ερευνήσουν σε βάθος τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες λαμβάνουν συγκεκριμένες αποφάσεις αγορών, και όχι μόνο τι αγόρασαν και από που το αγόρασαν. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να δίνει μεγαλύτερη σημασία στην ευκολία των αγορών του. Άλλος πελάτης μπορεί να αγοράζει προϊόντα μόνο από επώνυμα εμπορικά σήματα. Το ερώτημα είναι: πώς θα πρέπει οι λιανοπωλητές να προσαρμόσουν την εμπειρία αγορών, σε όλες αυτές τις διαφορετικές ομάδες πελατών που υπάρχουν, έτσι ώστε αυτοί να θυμούνται το κατάστημα τους και να το ξανά επισκεφτούν, κάτι που θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και το κατάστημα.

Η σημασία του περιβάλλοντος των καταστημάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αποτελεί μια νέα ιδέα για το μάρκετινγκ. Ο Kotler (1973) πρώτος εισήγαγε την έννοια των ατμοσφαιρικών στοιχείων ενός καταστήματος και την καθόρισε ως την «*προσπάθεια να σχεδιαστούν περιβάλλοντα αγοράς ώστε να παραγάγουν συγκεκριμένα συναισθηματικά αποτελέσματα στον αγοραστή που ενισχύουν την πιθανότητα αγοράς».* Το 1974, οι Mehrabian και Russell, εισήγαγαν το θεωρητικό πλαίσιο ερέθισμα-οργανισμός-απόκριση [Stimulus-Organism-Response, γνωστό ως (S-O-R)]. Το πλαίσιό αυτό βεβαιώνει ότι το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τις εσωτερικές καταστάσεις των

ατόμων και στη συνέχεια αυτές καθορίζουν τη συμπεριφορά προσέγγισης και αποφυγής προς το κατάστημα. Το S-O-R μοντέλο έδωσε το έναυσμα σε διάφορες άλλες μελέτες οι οποίες υποστήριξαν στη συνέχεια τις σχέσεις μεταξύ του περιβάλλοντος των καταστημάτων και της καταναλωτικής αντίληψης, η οποία έχει επιπτώσεις και στις προθέσεις υποστήριξης του καταστήματος (Donovan και Rossiter -1982, Baker, Levy και Grewal -1992, Baker, Parasuraman - 2002).

Εκτός από το μεγάλο αριθμό των μελετών που υποστηρίζουν την σύνδεση μεταξύ των ατμοσφαιρικών στοιχείων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω εξέτασης για τα ατμοσφαιρικά στοιχεία των καταστημάτων και πιο συγκεκριμένα των καταστημάτων ένδυσης που επιδέχονται περαιτέρω έρευνα.

Στη μελέτη μας θα εστιάσουμε και θα προσπαθήσουμε να ρίξουμε φως στο πως η εμπειρία αγορών του καταναλωτή επηρεάζεται από το περιβάλλον του καταστήματος, δεδομένου πως το περιβάλλον και ο χώρος του καταστήματος έχουν σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να μελετήσουμε την γενικότερη επίδραση των στοιχείων της ατμόσφαιρας των καταστημάτων ένδυσης στον Έλληνα καταναλωτή. Είναι εύλογη η απορία για το αν οι καταναλωτές επιλέγουν τα καταστήματα από τα οποία ψωνίζουν τυχαία ή υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος ώστε να επισκεφθούν ένα κατάστημα.

Κρίνοντας πρώτα από τον εαυτό μας είναι φυσικό να υπάρχουν κάποια αγαπημένα καταστήματα στα οποία υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση για να πραγματοποιήσουμε τις αγορές μας και που κατά κάποιον τρόπο αισθανόμαστε προσηλωμένοι σε αυτό. Τι είναι όμως αυτό που ωθεί τον καταναλωτή να ευνοήσει αυτά τα καταστήματα και να τα ξεχωρίσει από τα άλλα; Είναι το περιβάλλον του καταστήματος ένας από τους βασικούς παράγοντες που τον επηρεάζει και αν ναι, με ποιον τρόπο;

Θα μελετήσουμε την σπουδαιότητα των στοιχείων της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτηρίου επιλογής των καταστημάτων ένδυσης στην Ελλάδα, αλλά και τον βαθμό ενόχλησης που προκαλούν στον Έλληνα καταναλωτή τα διάφορα δυσάρεστα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος.

Μέσα από την έρευνα μας σκοπεύουμε να δώσουμε απαντήσεις σε τρία βασικά ερωτήματα:

1. Πως αντιδρούν οι Έλληνες καταναλωτές στα στοιχεία της ατμόσφαιρας των καταστημάτων ένδυσης;

2. Πως αντιλαμβάνονται οι Έλληνες καταναλωτές τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην αγοραστική τους εμπειρία;

3. Πως η αντίληψη για τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην αγοραστική τους εμπειρία οδηγεί στην προσήλωση στο κατάστημα;

Η εργασία μας αποτελείτε από 5 κεφάλαια, με την παρούσα εισαγωγή να καταλαμβάνει το πρώτο κεφάλαιο, όπου συμπεριλαμβάνεται και ο σκοπός της εργασίας μας.

Στο 2ο και μεγαλύτερο κεφάλαιο ασχολούμαστε με την βιβλιογραφική επισκόπηση. Περιλαμβάνει πλήθος από ορισμούς, μελέτες και έρευνες σχετικά με τα Experiential Atmospherics και το πώς αυτά αποτελούν τμήμα του γενικότερου Marketing.

Το 3ο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας και σε αυτό αναλύουμε τους τύπους και μεθόδους ερευνάς που είχαμε στην διάθεση μας και αυτά που χρησιμοποιήσαμε τελικά, καθώς και τους λόγους που μας οδήγησαν στην επιλογή τους. Ακόμη γίνεται αναφορά και στους περιορισμούς που θέσαμε στην έρευνα μας.

Στο 4ο κεφάλαιο αναλύουμε τα ευρήματα της έρευνας μας, όπου παραθέτουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος μας και στη συνέχεια κάνουμε μια εκτενή ανάλυση και σχολιασμό των απαντήσεων που λάβαμε στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις.

Τέλος στο 5ο κεφάλαιο συνεχίζουμε με σχολιασμό των αποτελεσμάτων της έρευνας και τα συμπεράσματα μας. Γίνεται σύγκριση μερικών εκ των αποτελεσμάτων της έρευνας μας με τα αποτελέσματα άλλων παλαιότερων ερευνών-μελετών και σχολιάζουμε τις όποιες ομοιότητες υπάρχουν. Επίσης προτείνουμε κάποια σημεία που χρίζουν περισσότερης μελέτης και έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Λιανικό εμπόριο (retailing)

Η οικονομική επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της στο μάρκετινγκ υποστηρίζει ο Kotler (2006). Ένα από τα βασικά του εργαλεία είναι το μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς 4Ps και αποτελείται από τέσσερα κύρια στοιχεία: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Προώθηση (Promotion) και Τόπος (Place). Ο Τόπος είναι ο τελευταίος σταθμός της αλυσίδας διανομής, το σημείο που λαμβάνει χώρα το λιανικό εμπόριο. Το σημείο έκφρασης και δράσης των λειτουργιών του λιανικού εμπορίου είναι το κατάστημα, η ατμόσφαιρα του οποίου επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών.

2.1.1 Ορισμός λιανικού εμπορίου

Σύμφωνα με τον Kotler, συναλλαγή είναι η ανταλλαγή αξιών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες πλευρές. Η ανταλλαγή είναι η διαδικασία απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που προσφέρει κάτι άλλο ως αντάλλαγμα. Για το κατά πόσο θα πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή, αυτό εξαρτάται από το αν και οι δύο πλευρές μπορούν να συμφωνήσουν, με όρους που θα βελτιώσουν τη θέση και των δύο σε σχέση με πριν. Η ανταλλαγή είναι μία διεργασία δημιουργίας αξίας, επειδή συνήθως βελτιώνει τη θέση και των δύο πλευρών (Kotler, 2006).

Το λιανικό εμπόριο (retailing) περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική χρήση και όχι επαγγελματική. Λιανοπωλητής (retailer) ή κατάστημα λιανικού εμπορίου (retail store) είναι κάθε επιχείρηση της οποίας ο όγκος των πωλήσεων, προέρχονται κυρίως από το λιανικό εμπόριο (Kotler, 2006). Αυτές οι δραστηριότητες, συνήθως λαμβάνουν χώρα, στα σημεία όπου πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Πριν γίνει η άφιξη του προϊόντος στο κατάστημα, διενεργούνται διάφορες διαδικασίες που σχετίζονται με την αλυσίδα διανομής (supply chain). Το λιανικό εμπόριο είναι το τελευταίο στάδιο της αλυσίδας αυτής και ασχολείται τόσο με την πώληση φυσικών προϊόντων όσο και με την παροχή υπηρεσιών.

2.2 Μάρκετινγκ (Marketing)

2.2.1 Ορισμός και Έννοια Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις και καταστήματα λιανικής πώλησης επιστρατεύουν ποικίλες μεθόδους για την αύξηση των εσόδων τους μέσω της επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων και της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ήδη από το δέκατο όγδοο αιώνα και κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης έγιναν οι πρώτες προσπάθειες από την πλευρά των παραγωγών / πωλητών για την ανάπτυξη διαφοροποιημένων τρόπων διαχείρισης και διανομής των προϊόντων, ξεκινώντας έτσι την ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ (Κοτζιά και Χαρατσίδου, 2012).

Με τα χρόνια η έννοια του μάρκετινγκ έχει διαφοροποιηθεί και έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί που σκοπό είχαν να περιγράψουν την επιστήμη αυτή και να ορίσουν τους τομείς στους οποίους επεκτείνεται. Ένας από τους πιο διαδεδομένους και αξιόλογους ορισμούς είναι αυτός του Philip Kotler, ο οποίος ορίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων, που έχουν αξία για αυτούς, με άλλα προϊόντα (Kotler, 2001).

2.2.2 Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ

Οι έννοιες και οι θεωρίες γύρω από το μάρκετινγκ, εισήχθησαν με την πάροδο του χρόνου, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις τους. Πρωτεργάτης στην μελέτη της ιστορίας του μάρκετινγκ ήταν ο Grether (1976). Από το 1936 και για τις επόμενες 4 δεκαετίες, ερεύνησε την πορεία του μάρκετινγκ και την χώρισε σε 12 κατηγορίες.

Κατά την δεκαετία του 1960, έγινε μια προσπάθεια για μια πιο ολοκληρωμένη μελέτη του μάρκετινγκ, της ιστορίας του και των μεθόδων εφαρμογής του. Ο μεγάλος αριθμός ερευνητών την περίοδο αυτή, οδήγησε στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ. Αυτή η ανάπτυξη και ωρίμανση του ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ δεν αρκούσε για την αναγνώριση του ως σχολή, έως και την δεκαετία του ’80, δεκαετία κατά την οποία ο Hollander έδωσε βάρος και εστίασε στην έρευνα του μάρκετινγκ, το οποίο και αναπτύχθηκε ποιοτικά και άρχισε πλέον η αναγνώριση του ως σχολή.

Όμως η μελέτη της ιστορίας του μάρκετινγκ ως ένα ακαδημαϊκό πεδίο μελέτης, εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον 20ο εικοστό αιώνα. Ειδικότερα, το 1976 ο Robert Bartels δημοσιεύει το βιβλίο του *«History of Marketing Thought»,* γεγονός το οποίο αποτελεί μια καμπή στη σκέψη και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η συνεχής και ενδελεχής έρευνα του Bartels διήρκησε 50 χρόνια και καλύπτει μια μεγάλη γκάμα

θεμάτων περί του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της εμπορίας, της θεωρίας, της φύσης και της έκτασης του μάρκετινγκ, της διαχείρισης των πιστώσεων, του διεθνούς μάρκετινγκ, της συγκριτικής μάρκετινγκ και του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ (Shaw, 2001)

Έκτοτε, οι ακαδημαϊκοί μελετούν το εμπόριο, εστιάζουν στην οικονομία σε βάθος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες θεωρίες. Έχουν προκύψει δύο διαφορετικά ερευνητικά πεδία, το ένα να αφορά στη θεωρία του μάρκετινγκ και το δεύτερο στην πρακτική του. Ο διαχωρισμός αυτός είναι παράλληλος με τη διάκριση μεταξύ της ιστορίας της οικονομικής σκέψης και της οικονομικής ιστορίας (Pallanti, Hollander, Sood, Rossi, Baker & Buchsbaum - 2005).

2.3 Experiential Marketing (Εμπειρία από Ενέργειες Μάρκετινγκ)

2.3.1 Έννοια της Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ (Experiential Marketing)

Οι Fortezza & Pencarelli (2011) έχουν παρατηρήσει πως *«ολοένα και πιο μεγάλος αριθμός ανθρώπων αναζητά την ευτυχία, τη διέγερση των αισθήσεών, νέες μορφές αυτοεκπλήρωσης και τις βασικές αξίες, που συχνά βρίσκονται στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες».* Μέσα από τέτοιες παρατηρήσεις, έχει δημιουργηθεί ένα έντονο ενδιαφέρον στην διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα για δημιουργία βιωμάτων και εμπειριών στους πελάτες και καταναλωτές (Same & Larimo, 2012). Ένα από τα βασικά ενδιαφέροντα στον κλάδο του μάρκετινγκ , κατά τους Schmitt & Zarantonello (2015) είναι *«η κατανόηση των βιωμάτων και εμπειριών που οι πελάτες λαμβάνουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τόσο σε λιανικά, όσο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα.»*

Η επικέντρωση στο πως μπορούν να προσφερθούν ελκυστικές εμπειρίες στους πελάτες, με απώτερο σκοπό τη τοποθέτηση και διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών των εταιριών στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Schmitt & Zarantonello, 2015) έχει οδηγήσει στη δημιουργία της *«**Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ**»* (Experiential Marketing) σύμφωνα με τον Schmitt (1999).

Μια από τις θεμελιώδης έννοιες της εμπειρίας από ενέργειες μάρκετινγκ είναι πως η αξία δεν βρίσκεται μόνο στην πράξη της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών και στην αναζήτηση και επεξεργασία πληροφορίων για αυτά τα αντικείμενα, αλλά αξία υπάρχει και στην ίδια την εμπειρία της κατανάλωσης (Schmitt, 1999). Η δε αξία αυτής της εμπειρίας, διαχωρίζεται σε χρηστική και ηδονική (Gentile, 2010).

Ακολουθώντας την φιλοσοφική ανάλυση του Dewit (1925), ο Schmitt (1999) παρουσίασε πέντε διαφορετικές προσεγγίσεις της εμπειρίας από ενέργειες μάρκετινγκ:

1. την αισθητήρια (sensory experience – sense)
2. την συναισθηματική (affective experience – feel)
3. τη δημιουργική - γνωστική (creative cognitive experience – think)
4. τη φυσική (physical experience – act) και
5. την εμπειρία της κοινωνικής ταυτότητας (social identity experience – relate), η οποία σχετίζεται με τη κουλτούρα και τις ομάδες αναφοράς.

Ακόμη, όπως αναφέρει ο Schmitt (2003): *«Ο απώτερος στόχος της εμπειρίας από ενέργειες μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει όλες τις προαναφερόμενες προσεγγίσεις για τη παροχή μιας ολιστικής εμπειρίας στον πελάτη»*

2.3.2 Ορισμός της Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ (Experiential Marketing)

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ. Έτσι, σύμφωνα με τον Schmitt (1999), η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ, γενικά ορίζεται ως *«οποιαδήποτε πελατοκεντρική μορφή μάρκετινγκ που δημιουργεί έναν δεσμό με τους πελάτες».* Με βάση αυτόν τον ευρύ ορισμό, τα βιώματα μπορεί να δημιουργηθούν από τα προϊόντα, τη συσκευασία, την επικοινωνία, τις αλληλεπιδράσεις εντός του καταστήματος, τις σχέσεις με τους πωλητές, τις διάφορες εκδηλώσεις. Οι εμπειρίες μπορεί να είναι Online αλλά και Offline.

Άλλοι ερευνητές είναι πιο συγκεκριμένοι και δίνουν έναν ορισμό που περιλαμβάνει μόνο τις αλληλεπιδράσεις, τις σχέσεις και τις εκδηλώσεις. Οι Lassale & Britton (2002), ορίζουν την εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ ως *«μια αλληλεπίδραση ή σειρά αλληλεπιδράσεων, μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρίας ή ενός αντιπροσώπου αυτής που οδήγησε σε μια αντίδραση»*. Ο Kishka (2003) βλέπει την διαχείριση των βιωμάτων ως μια συστηματική προσέγγιση για την μέτρηση και διαχείριση της απόκρισης των πελατών. Οι Pine & Gilmore (1999) αναφέρονται στις εμπειρίες ως περιπτώσεις που ασχολούνται με τα άτομα σε προσωπικό επίπεδο.

Ο Gentile (2007), βασιζόμενος σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ, παρουσιάζει τον εξής ορισμό:

«Η εμπειρία του καταναλωτή πηγάζει από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρίας ή μέρος μια οργάνωσής της, που προκαλεί μια αντίδραση. Αυτή η εμπειρία είναι αυστηρώς προσωπική και υποδηλώνει την εμπλοκή του πελάτη σε διάφορα επίπεδα (λογικό, συναισθηματικό, αισθητικό, φυσικό και πνευματικό). Η αξιολόγηση εξαρτάτε από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και τα ερεθίσματα που προέρχονται από την αλληλεπίδραση με την εταιρία και την προσφορά της, σε συνάρτηση με τις διάφορες στιγμές που υπήρξε επαφή μεταξύ τους.»

2.3.3 Επιτυχημένα παραδείγματα εφαρμογής της Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ (Experiential Marketing)

Σύμφωνα με τον Smilansky (2009) *«τα μηνύματα επικοινωνίας του μάρκετινγκ μέσω των μέσων ή άλλων καναλιών μάρκετινγκ υπάρχουν για να επικοινωνούν με διαφορετικούς καταναλωτές ή επιχειρηματικούς τομείς.»*

Τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, το διαφημιστικό ταχυδρομείο, τη συσκευασία και την προώθηση των πωλήσεων, καθώς και τη σχετικά πιο πρόσφατη προβολή των χορηγιών, των δημοσίων σχέσεων, των ψηφιακών και των ζωντανών εμπειριών μάρκας. Τα επιλεγμένα κανάλια πρέπει να ενσωματωθούν ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπος μιας εκστρατείας και να επιτευχθούν αποτελεσματικότερα οι στόχοι επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

Η βιωματική προσέγγιση εστιάζεται στην αμφίδρομη αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, σε μια ζωντανή εμπειρία και συνεπώς σε μια σημαντικά βαθύτερη διαδικασία σύνδεσης με τους καταναλωτές και της μάρκας. Οι εμπειρίες εκδηλώνονται συνήθως με τη μορφή ζωντανών εκδηλώσεων που επιτρέπουν στον καταναλωτή να ζει, να αναπνέει και να νιώθει τη μάρκα μέσω δια δραστικών αισθητήριων συνδέσεων και δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες σχεδιάζονται συνήθως για να προσθέσουν αξία στο περιβάλλον του κοινού-στόχος, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στο κατάστημα (Smilansky, 2009). Γι’ αυτό και η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ αποτελεί το κλειδί στη βασική προσέγγιση για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.

Πως μπορεί, όμως, μια επιχείρηση να δημιουργήσει εξαιρετικές εμπειρίες στους πελάτες της; Παρακάτω ακολουθούν κάποιες από τις καλύτερες εφαρμογές της εμπειρίας από ενέργειες μάρκετινγκ (Experiential Marketing) που εντοπίσαμε στο διαδίκτυο:



Εικόνα 2.1: Sprite Shower προωθητική ενέργεια



Εικόνα 2.2: Sprite Shower προωθητική ενέργεια

Το γνωστό αναψυκτικό Sprite, το 2012 τοποθέτησε σε διάφορες παραλίες της Λατινικής Αμερικής, του Ισραήλ και της Αυστραλίας ντουζιέρες σε σχήμα αυτόματου πωλητή αναψυκτικών. Το ονόμασαν Sprite Shower και οι λουόμενοι είχαν την δυνατότητα να κάνουν ένα ντους για να δροσιστούν και να απολαύσουν δωρεάν ένα αναψυκτικό Sprite.

Πηγή:http://billboards.bmediagroup.com/giant-soda-machine-shower/



Εικόνα 2.3: Adidas pop-up store

Η Adidas το 2011 στην Ισπανία, στα πλαίσια του Primavera Music Festival στη Βαρκελώνη, είχε στήσει ένα χώρο σε μορφή κουτιού παπουτσιών, όπου μπορούσε να το επισκεφτεί κανείς και να παίξει διάφορα παιχνίδια Virtual Reality. Το 2013 το επανέλαβαν στο Άμστερνταμ αλλά αυτή τη φορά σαν pop-up store. Και το 2014 στο Λονδίνο, ξανά σαν pop-up store και αφιερωμένο στην σειρά παπουτσιών Stan Smith.

πηγή: https://www.gutewerbung.net/creative-adidas-pop-up-store/



Εικόνα 2.4: H&M pop-up store

Η γνωστή αλυσίδα καταστημάτων ρούχων H&M το 2011 σε συνεργασία με την διεθνή ΜΚΟ Wateraid για την παροχή πρόσημου νερού σε χώρες του τρίτου κόσμου, τοποθέτησαν για 2 μέρες σε παραλία της Χάγης στην Ολλανδία ένα pop-up store.

Πηγή:http://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-pop-up-store/



Εικόνα 2.5: Koleston διαφημιστική πινακίδα

Η Koleston (βαφές μαλλιών) το 2007 τοποθέτησε σε παραλία στο Λίβανο μια διαφημιστική πινακίδα, όπου απεικονιζόταν μια γυναίκα και με την βοήθεια του φυσικού φωτισμού όλου του 24ώρου μπορούσε κανείς να δει πως αλλάζει το χρώμα στα μαλλιά και πως θα φαίνονται οι διάφορες αποχρώσεις.

Πηγή: https://www.litmusbranding.com/blog/get-creative-billboard-ads/



Εικόνα 2.6: Oreo προώθηση του cupcake Oreo



Εικόνα 2.7: Oreo προώθηση του cupcake Oreo

Η εταιρία Nabisco, η οποία παράγει τα γνωστά μπισκότα Oreo, το 2016 τοποθέτησε σε διαφορά σημεία στην Νέα Υόρκη κατασκευές σε μορφή εντοιχισμένων θησαυροφυλακίων, όπου μέσω ενός μηχανισμού, μπορούσε κανείς τραβώντας έναν μοχλό, να ανοίξει μια επιτοίχια «πόρτα» με μορφή Oreo μπισκότου, για να μπορέσει να πάρει έναν «θησαυρό», ένα κουτί δηλαδή με το νέο προϊόν που προωθούσαν, το cupcake Oreo.

Πηγή:https://www.marketingsociety.com/the-library/oreo-serves-experiential-wonder-nyc#vku9VsOe2oPJCzSZ.97



Εικόνα 2.8: Absolut προώθηση του Absolut Bloody Cocktail



Εικόνα 2.9: Absolut προώθηση του Absolut Bloody Cocktail

Η βότκα Absolut το 2010 στις ΗΠΑ στα πλαίσια της προώθησης του Absolut Bloody Cocktail, διαμόρφωσε στάσεις λεωφορείων με κόκκινες καρέκλες βικτοριανού στυλ (ως μνεία προς την Bloody Mary που έδωσε το όνομα της στο ποτό) και το ονόμασαν Absolute Bloody Bus Stop.

Πηγή: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/absolut_bloody_bus_stop



Εικόνα 2.10: προωθητική ενέργεια του *It's my Party*

Ακόμη ένα παράδειγμα experiential marketing με ελάχιστο κόστος για να δείξουμε ότι απλά και οικονομικά μπορείς να κάνεις την διαφορά και να σε προσέξουν. Στον Καναδά το 2007 ένα κατάστημα με είδη εκδηλώσεων, το *«It's my Party»* έδεσε κορδέλες σε αεραγωγούς του Μετρό, με αποτέλεσμα κάθε φορά που πέρναγε το τρένο και έβγαινε αέρας οι κορδέλες να ανεμίζουν εορταστικά τραβώντας την προσοχή των περαστικών.



Εικόνα 2.11: προώθηση ενέργεια του Caribou Coffee

Στη Μινεσότα των ΗΠΑ το 2011 κατά την περίοδο του χειμώνα η αλυσίδα καφέ Caribou Coffee τοποθέτησε σε στάσης λεωφορείου σε όλη την πόλη λάμπες χαλαζία για να ζεσταίνετε ο κόσμος που περιμένει μέχρι να έρθει το λεωφορείο. Παράλληλα διαμόρφωσε όλη την στάση σαν χώρο κουζίνας για να διαφημίσει και τα ζεστά σάντουιτς που πουλάει.

Πηγή: https://www.thestar.com/entertainment/2011/01/21/breakfastsandwich_ad_turns_bus_shelter_into_toaster_oven.html

2.3.4 Διαφορές της Εμπειρίας από Ενέργειες Μάρκετινγκ (Experiential Marketing) και του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Κατά τον Schmitt (1999), η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ (Experiential Marketing) διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, εστιάζει δε στα παρακάτω χαρακτηριστικά και οφέλη και διακρίνεται σε τέσσερις σημαντικούς και βασικούς τρόπους:

1. Εστίαση στις εμπειρίες πελατών

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ (Experiential Marketing) επικεντρώνεται στις εμπειρίες των πελατών. Οι εμπειρίες προκύπτουν ως αποτέλεσμα της αντιμετώπισης, της υποβολής ή της βίωσης καταστάσεων. Είναι ενεργοποιημένες διεγέρσεις στις αισθήσεις και *«στην καρδιά και στο μυαλό»* του καταναλωτή. Οι εμπειρίες συνδέουν επίσης την εταιρεία και το εμπορικό σήμα (brand) με τον τρόπο ζωής (lifestyle) του πελάτη και θέτουν τις προσωπικές ενέργειες των πελατών και τη πράξη της αγοράς σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Συνολικά, οι εμπειρίες παρέχουν αισθητικές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες που αντικαθιστούν τις λειτουργικές αξίες.

2. Εξετάζοντας την Κατάσταση Κατανάλωσης

Αντί να εστιάζουν σε στενά καθορισμένες κατηγορίες προϊόντων και τον ανταγωνισμό, οι εμπειρικοί μαρκετίστες δεν σκέφτονται το σαμπουάν, την κρέμα ξυρίσματος, το στεγνωτήριο και το άρωμα. Αντιθέτως, σκέφτονται *«περιποίηση στο μπάνιο»* και ρωτάνε τους εαυτούς τους ποια προϊόντα ταιριάζουν σε αυτή την κατάσταση κατανάλωσης και πώς αυτά τα προϊόντα, η συσκευασία τους και η διαφήμισή τους μπορούν να ενισχύσουν την καταναλωτική εμπειρία πριν την χρήση τους. (Schmitt, 1999)

Επιπλέον, οι εμπειρικοί μαρκετίστες ενδιαφέρονται έντονα για την έννοια της κατάστασης κατανάλωσης. Όπως καταγράφουν οι ερευνητές κατανάλωσης Belk, Wallendorf, Sherry & Holbrook (1991), οι σύγχρονοι καταναλωτές ορίζουν ορισμένα αντικείμενα ή εμπειρίες κατανάλωσης ως κάτι περισσότερο από τα συνηθισμένα αντικείμενα που φαίνονται να είναι.

Άλλη μια κρίσιμη διαφορά, είναι πως οι εμπειρικοί μαρκετίστες πιστεύουν πως οι πιο ισχυρές ευκαιρίες επιρροής μια μάρκας, εμφανίζονται στην χρονική περίοδο μετά την αγορά του προϊόντος, κατά την διάρκεια της χρήσης/κατανάλωσης. Αυτές οι εμπειρίες κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης/χρήσης είναι οι καθοριστικοί παράγοντες για την ικανοποίηση του πελάτη και της αφοσίωση του σε μια μάρκα. Σε αντίθεση, οι συμβατικοί μαρκετίστες εστιάζουν μόνο στο πως θα πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν και δεν ενδιαφέρονται σχεδόν καθόλου για το τι συμβαίνει μετά την αγορά.

Όπως αναφέρετε σε έρευνα της εταιρίας Siegel & Gale (ειδικοί στην φιλική προς το χρήστη επικοινωνία), οι εταιρίες ξοδεύουν τεράστια ποσά στο να αποκτήσουν πελάτες

που θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, ενώ ταυτόχρονα αποτυγχάνουν στο να δώσουν στους καταναλωτές όσα τους υπόσχονταν η μάρκα, με αποτέλεσμα να δημιουργούν δυσαρέσκεια στους πελάτες και μεγάλη απώλεια πελάτων προς άλλες μάρκες που φροντίζουν οι πελάτες να είναι όσο το δυνατών πιο χαρούμενοι και ευτυχισμένοι με το προϊόν τους και μετά την αγορά.

3. Οι πελάτες είναι ορθολογικά και συναισθηματικά όντα

Για έναν εμπειρικό μαρκετίστα, οι πελάτες οδηγούνται τόσο από το συναίσθημα όσο και από την λογική. Έτσι, ενώ οι πελάτες μπορούν συχνά να κάνουν ορθολογικές επιλογές, εξίσου συχνά οδηγούνται από τα συναισθήματα τους, επειδή οι εμπειρίες κατανάλωσης συχνά *«κατευθύνονται προς την αναζήτηση φαντασιών, συναισθημάτων και διασκέδασης»* (Holbrook & Hirschman, 1982). Επιπλέον, είναι χρήσιμο *«να σκεφτούμε τους πελάτες ως όντα των οποίων η σωματική και πνευματική δυνατότητα για τη δημιουργία αισθήσεων, σκέψεων και συναισθημάτων εξελίχθηκε μέσα από την φυσική επιλογή για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετώπιζαν οι πρόγονοί τους. Ένα σημαντικό μήνυμα για τους σημερινούς μαρκετίστες: μην αντιμετωπίζετε τους πελάτες σαν ορθολογικούς φορείς λήψης αποφάσεων». Οι πελάτες επιθυμούν να ψυχαγωγηθούν, να διεγερθούν, να επηρεαστούν συναισθηματικά και δημιουργικά.»* (Schmitt, 1999)

4. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία είναι εκλεκτικά

Σε αντίθεση με τις αναλυτικές, ποσοτικές και λεκτικές μεθοδολογίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ, οι μέθοδοι και τα εργαλεία ενός εμπειρικού μαρκετίστα είναι ποικίλες και πολύπλευρες. Με μια λέξη, η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ δεν συνδέεται με μια μεθοδολογική ιδεολογία, είναι εκλεκτικό. Απλά χρησιμοποιούμε αυτό που φαίνεται πιο κατάλληλο για να έχουμε καλές ιδέες. Πρέπει να είμαστε εξερευνητικοί και να ανησυχούμε για την αξιοπιστία, την εγκυρότητα και τη μεθοδολογική πολυπλοκότητα αργότερα.

Σύμφωνα με τον Zaltman (1997) ορισμένες μέθοδοι και εργαλεία μπορεί να είναι εξαιρετικά αναλυτικά και ποσοτικά (όπως οι μεθοδολογίες κίνησης των ματιών για τη μέτρηση της αισθητηριακής επίδρασης των επικοινωνιών). Ή μπορεί να είναι πιο διαισθητικές και ποιοτικές (όπως οι τεχνικές εστίασης του εγκεφάλου που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση της δημιουργικής σκέψης). Μπορεί ακόμη να είναι λεκτικές, λαμβάνοντας την παραδοσιακή μορφή μιας ομάδας εστίασης (focus group), μιας εις βάθος συνέντευξης ή ενός ερωτηματολόγιου. Ή μπορεί να είναι και οπτικές. Μπορούν να εμφανιστούν σε ένα τεχνητό εργαστηριακό περιβάλλον ή σε ένα μπαρ όπου οι καταναλωτές παρακολουθούν τηλεόραση και πίνουν μπύρα. Είναι συχνά ιδεογραφικά (δηλαδή, προσαρμοσμένα για την κατάσταση) και όχι νομοθετικά (παρέχοντας το ίδιο τυποποιημένο σχήμα σε όλους τους ερωτηθέντες). Όλα εξαρτώνται από τον στόχο.

Συνοψίζοντας, η εμπειρία από ενέργειες μάρκετινγκ διαφέρει κατά τέσσερις βασικούς τρόπους:

1. Εστιάζει στην εμπειρία των καταναλωτών
2. Αντιμετωπίζει την κατανάλωση ως μια ολιστική εμπειρία
3. Αναγνωρίζει τόσο τους ορθολογικούς όσο και τους συναισθηματικούς παράγοντες της κατανάλωσης.
4. Χρησιμοποιεί εκλεκτικές μεθοδολογίες.

2.4 Ορισμός της Εμπειρίας Πελατών

Για αιώνες, οι φιλόσοφοι από τον Αριστοτέλη στον Καντ, οι ψυχολόγοι από τον William James στον Carl Rogers και άλλοι δημοφιλείς στοχαστές από τον Steve Covey στον Woody Alien έχουν επανειλημμένα θέσει το ερώτημα: Ποιο είναι το κίνητρο για τους ανθρώπους; Τι κάνει τη ζωή να αξίζει να την ζήσουμε; Τι είναι μια καλή ζωή;

Και η (ομολογουμένως ασαφής αλλά σημαντική) συναίνεση είναι: κάτι πέρα από την απλή ικανοποίηση των αναγκών, πέρα από τους περιορισμούς της αντίδρασης σε "ερέθισμα-απόκριση", κάτι που κατά κάποιον τρόπο ξεπερνά τις ζωές μας. Ο Csikszentmihalyi, καθηγήτης και πρώην πρόεδρος του Τμήματος Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του Σικάγο, αποκαλεί αυτό το κάτι *"Ροή"*. Για τον Csikszentmihalyi, η ροή είναι για βέλτιστες εμπειρίες και απόλαυση στη ζωή.

Ο καθορισμός του σκοπού του μάρκετινγκ όσον αφορά την ικανοποίηση των αναγκών, την επίλυση προβλημάτων ή την παροχή παροχών είναι πολύ στενή. Ο απώτερος, ο ανθρωπιστικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να παρέχει στους πελάτες πολύτιμες (δηλαδή βέλτιστες) εμπειρίες.

Ο Peter Drucker έγραψε: *«Υπάρχει μόνο ένας έγκυρος ορισμός του επιχειρηματικού σκοπού: η δημιουργία ενός πελάτη».* Ομοίως, υπάρχει ένας μόνο έγκυρος ορισμός του σκοπού του μάρκετινγκ: να δημιουργηθεί μια πολύτιμη εμπειρία στον πελάτη. Το αποτέλεσμα: οι πελάτες σας θα σας ευχαριστήσουν για αυτό, θα παραμείνουν πιστοί στην επιχείρησή σας και θα πληρώσουν ακριβά για αυτό.

2.5 Ορισμός Ατμόσφαιρας καταστήματος

Σύμφωνα με τους Kotler (1973) και Milliman (1993) *«ο όρος ατμόσφαιρα καταστήματος αφορά τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου με σκοπό την επιρροή των αντιλήψεων των καταναλωτών και την ανάπτυξη της επιθυμητής συμπεριφοράς».* Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του συνολικού προϊόντος, είναι ο χώρος που αυτό πωλείται ή καταναλώνεται (Kotler, 1973). Ως εκ τούτου, ο χώρος του καταστήματος είναι το πιο άμεσο

επικοινωνιακό μέσο που έχει ένας καταστηματάρχης στη διάθεσή του. Ως βασικοί στόχοι του σχεδιασμού τίθενται η δημιουργία της κατάλληλης εικόνας του καταστήματος, η αύξηση της αποδοτικότητάς του καθώς επίσης και η επίτευξη των προαναφερθέντων, με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο.

Σύμφωνα με τον Kotler (1973) η ατμόσφαιρα μπορεί να έχει επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε τουλάχιστον τρεις διαστάσεις:

1. Χρησιμεύει σαν μέσο για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Μέσα από το σωστό συνδυασμό χρώματος, ήχου και κίνησης στο χώρο, ο καταστηματάρχης επιτυγχάνει τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.
2. Αποτελεί ένα μέσο για την δημιουργία εκείνων των μηνυμάτων που ο καταστηματάρχης θέλει να προωθήσει τόσο στους υφιστάμενους αλλά και στους εν δυνάμει πελάτες.
3. Χρησιμεύει σαν μέσο επιρροής. Το χρώμα, ο ήχος και οι υφές επιδρούν στις αντιδράσεις των καταναλωτών και συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των αγορών.

Η ατμόσφαιρα καταστήματος περιλαμβάνει ένα πλήθος ερεθισμάτων – μεταβλητών τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού του περιβάλλοντος τις οποίες συναντά ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του στο κατάστημα οι οποίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά του.

Η έννοια της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, αναφέρεται στη συνειδητή σχεδίαση του χώρου και του περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνει χώρα η αγορά, υπό το πρίσμα του επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης και της δημιουργίας μεθοδευμένων συναισθημάτων στους καταναλωτές ή πελάτες. Επιπλέον, αναφέρεται στην ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου και στον τρόπο που αυτή αντικατοπτρίζεται στην αγοραστική πρόθεση και ως επέκταση στην αγοραστική απόφαση.

Συμπληρωματικά, σύμφωνα με τον Kotler (1973 - 74), η έννοια της ατμόσφαιρας ανήκει στην κατηγορία της *«σιωπηλής γλώσσας»* (silent language) της επικοινωνίας στην οποία ανήκει και η έννοια *«γλώσσα του σώματος».* Οι Summers & Hebert (2001) αναφέρουν πως *«Ο όρος ατμόσφαιρα καταστήματος περιγράφει τις ειδικές αισθητήριες ιδιότητες των χώρων λιανικής πώλησης οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να προκαλέσουν συγκεκριμένες αντιδράσεις στους καταναλωτές»* ενώ οι Sharma & Stafford (2000) δηλώνουν πως *«Η ατμόσφαιρα καταστήματος οδηγεί στην ενίσχυση των πεποιθήσεων των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δύναμη της πειθούς των επιχειρήσεων»*

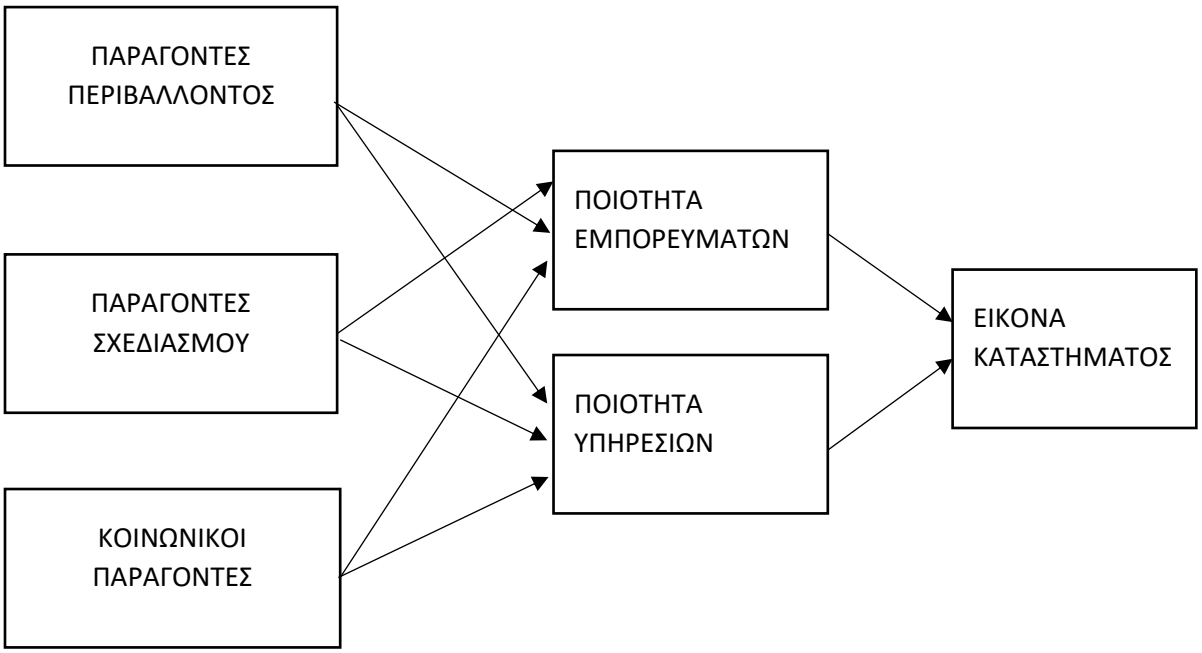
Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αποτελεί το μέσο διατήρησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πέρα από τα συνηθισμένα όπως η τιμή, το προϊόν, η τοποθεσία και η

προώθηση. Οι καταναλωτές επικοινωνούν με το περιβάλλον και πολλές φορές αποφασίζουν για την ενέργεια της αγοράς στο σημείο πώλησης.

Σύμφωνα με τους Baker & Parasuraman (1994), τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα καταστήματος όπως είναι το χρώμα, η μουσική, ο φωτισμός, το στυλ διαρρύθμισης κλπ. αποτελούν ρυθμιστικούς παράγοντες της αγοραστικής απόφασης. *«Ο βασικός ρόλος της ατμόσφαιρας του καταστήματος είναι να παράσχει πληροφορίες στους καταναλωτές αναφορικά με τα προϊόντα και την ποιότητα τους» δηλώνουν* οι Gardner & Siomkow (1985) ενώ οι Michon, Chebat & Turley (2005) δηλώνουν πως *«Η ικανότητα της τροποποίησης της αγοραστικής απόφασης εντός του καταστήματος αποδίδεται στην ατμόσφαιρα καταστήματος»*

Ο όρος ατμόσφαιράς καταστήματος επηρεάζει αυτό που όρισαν ως *«περιβαλλοντική ψυχολογία»* (environmental psychology) οι Donovan & Rositter (1982). Ο υπό συζήτηση όρος επιχειρεί να προβλέψει τις επιπτώσεις των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων στη συμπεριφορά και στα συναισθήματα διαφορετικών μεταξύ τους καταναλωτών. Οι ίδιοι ερευνητές επισήμαναν ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος έχει επίδραση στα συναισθήματα των καταναλωτών επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο το αποτέλεσμα της αγοραστικής απόφασης.

Πηγή: Baker J, Parasuraman D, 1994, «The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the academy of marketing science, vol.22, no.4, p.332.



Σχήμα 2.1: Περιβάλλον καταστήματος Τεκμήρια Γνώση/Επίδραση

2.5.1 Ιστορική αναδρομή της έννοιας ατμόσφαιρας

Σύμφωνα με τον Kotler (1973-1974) *«η έννοια του σχεδιασμού ελκυστικών τεχνητών περιβαλλόντων ανατρέχει στους αρχαίους χρόνους και ειδικότερα στην εποχή που οι αρχαίοι Έλληνες οικοδομούσαν τους ναούς λατρείας των θεών, στον Μεσαίωνα όπου οι αρχιτέκτονες των καθεδρικών ναών μελετούσαν την θρησκευτική ατμόσφαιρα και κατάνυξη και στην εποχή της Αναγέννησης όπου οι αρχιτέκτονες σχεδίαζαν επιβλητικά παλάτια».*

Παρά το γεγονός πως ο Kotler θεωρείτε πρωτεργάτης στην έρευνα της ατμόσφαιρας του καταστήματος, επιμέρους στοιχεία της είχαν ερευνηθεί και πιο παλιά από διάφορους ερευνητές, δίχως όμως να κατονομαστούν ως κομμάτι αυτού που ο Kotler αργότερα βάφτισε ως *«ατμόσφαιρα καταστήματος».* Έτσι, από τον Cox (1964, 1970), έγινε μελέτη της σχέσης που έχουν οι πωλήσεις ενός προϊόντος και της θέσης που καταλαμβάνει το προϊόν στο ράφι. Οι Smith & Curnow (1966) μελέτησαν την έντασης της μουσικής και το πως αυτή επηρεάζει τον χρόνο που οι πελάτες παραμένουν σε ένα κατάστημα αλλά και την πρόθεση αγοράς και τις τελικές πωλήσεις.

2.5.2 Οι διαστάσεις της ατμόσφαιρας

Σύμφωνα με τον Kotler (1973-1974*), «από τις πέντε αισθήσεις, οι τέσσερις οι οποίες αποτελούν το μέσο επικοινωνίας της ατμόσφαιρας καταστήματος είναι: η όραση, η ακοή, η όσφρηση και η αφή.»*

Οι βασικές οπτικές διαστάσεις της ατμόσφαιρας θεωρούνται:

1. το χρώμα
2. η φωτεινότητα
3. το μέγεθος
4. το σχήμα

Τις βασικές ακουστικές διαστάσεις αποτελούν:

1. η ένταση
2. ο τόνος

Τις διαστάσεις της όσφρησης αποτελούν:

1. τα αρώματα
2. η φρεσκάδα

Ενώ τις βασικές απτές διαστάσεις της ατμόσφαιρας αποτελούν:

1. η απλότητα
2. η ομαλότητα
3. η θερμοκρασία.

Ως εκ τούτου, η ατμόσφαιρα ενός συγκεκριμένου περιβάλλοντος χώρου μπορεί να περιγράφει με όρους αισθήσεων.

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει την ένταση της προσέλκυσης ερεθισμάτων σε ποσοστά που είναι ανάλογα με την επιλεγμένη αίσθηση:

Πίνακας 2.1: ένταση της προσέλκυσης ερεθισμάτων σε ποσοστά

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

Πηγή: Peter A, 1999, Retail marketing, p.112

Ο Baker (1986), θεωρεί πως η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποτελείται από τρεις διαστάσεις ερεθισμάτων:

1. Την αντιληπτή ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος (όπως είναι, για παράδειγμα, ο φωτισμός και η μουσική).
2. Τον σχεδιασμό του καταστήματος.
3. Τον κοινωνικό παράγοντα (όπως είναι η φιλικότητα και το πλήθος των υπαλλήλων).

Σύμφωνα με την Bitner (1992) το περιβάλλον χωρίζεται σε τρεις διαστάσεις:

1. Τις συνθήκες του περιβάλλοντος (όπως είναι η θερμοκρασία, η ποιότητα του αέρα, ο θόρυβος, η μουσική, οι μυρωδιές κ.α.)
2. Το χώρο/λειτουργία (διάταξη, εξοπλισμός, έπιπλα κ.α.)
3. Τα σήματα, σύμβολα και τεχνουργήματα (σήμανση, προσωπικά τεχνουργήματα, διακοσμητικό στυλ κ.α.).

Οι Berman & Evans (1995) τοποθετούν τα ερεθίσματα - στοιχεία της ατμόσφαιρας σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών στοιχείων:

- Μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος (external variables) – Σε αυτές περιλαμβάνατε το αρχιτεκτονικό στυλ του καταστήματος, οι βιτρίνες, η διαθεσιμότητα θέσεων στάθμευσης, το μέγεθος του κτιρίου, η γύρω περιοχή κλπ.

- Μεταβλητές του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος (general interior variables) – Μερικά παραδείγματα είναι ο φωτισμός, ο ήχος και η μουσική, το εμπόρευμα, οι διαστάσεις των διαδρόμων αλλά και τα χρώματα στους τοίχους.

- Μεταβλητές σχεδιασμού και εσωτερικής διάταξης (layout and design variables) – περιλαμβάνουν το σχεδιασμό και την κατανομή του χώρου, τη τοποθέτηση του εμπορεύματος, τη διάταξη των τμημάτων, τους χώρους αναμονής και άλλα.

- Μεταβλητές διακόσμησης και σημείου πώλησης (point of purchase and decoration variables) - Μερικές από τις μεταβλητές της κατηγορίας αυτής είναι τα εκθετήρια, η διακόσμηση των τοίχων, τα έργα τέχνης κλπ.

Ο Turley (2000), βασισμένος στα ευρήματα της σχετιζόμενης βιβλιογραφίας, πρόσθεσε και μία πέμπτη κατηγορία, αυτή του ανθρωπίνου παράγοντα. Στοιχεία της κατηγορίας αυτής αποτελούν τα χαρακτηριστικά υπαλλήλων αλλά και των πελατών, ο συνωστισμός στους χώρους του καταστήματος κλπ.

Σύμφωνα με τους Turley & Milliman (2000), «*η κατηγοριοποίηση αυτή αποτελεί μια προσπάθεια να δημιουργηθεί κάποια οργανωμένη και λογική δομή στη μελέτη των μεταβλητών της ατμόσφαιρας που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμη επιτρέπει στους διευθύνοντες ενός καταστήματος να αναγνωρίσουν και να προσαρμόσουν κατάλληλα τα στοιχεία της ατμόσφαιρας προκειμένου να επικοινωνήσουν την επιθυμητή εικόνα ή περιβάλλον σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών ή σε ένα κομμάτι της αγοράς έτσι ώστε να αποκομίσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από τους πελάτες τους*».

Τα στοιχεία αυτά, όπως αναφέρουν οι παραπάνω, λειτουργούν ως ερεθίσματα τα οποία οδηγούν σε κάποια γνωστική επίδραση του ατόμου και αυτή με τη σειρά της σε κάποια συμπεριφοριστική.

Δέκα κατηγορίες ατμοσφαιρικών μεταβλητών και ερεθισμάτων, που μπορούν να επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής σε ένα κατάστημα, διέκρινε ο Ballantine σε έρευνα του 2010. Οι κατηγορίες αριθμούνται με τη σειρά σπουδαιότητας που αποδόθηκε από τους ερωτηθέντες:

1. Τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων
2. Το χρώμα
3. Ο χώρος
4. Η διάταξη

5. Ο Φωτισμός
6. Οι ήχοι
7. Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού
8. Η άνεση
9. Το προσωπικό
10. Ο συνωστισμός

Τη μεγαλύτερη επίδραση στους ερωτηθέντες είχαν τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων. Το ότι αναφέρονται μόνο οι παραπάνω κατηγορίες ερεθισμάτων, δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και άλλα ερεθίσματα, αλλά *«τα στοιχεία αυτά φάνηκε να έχουν περιορισμένη επίδραση στις συναισθηματικές ανταποκρίσεις τους και ως εκ τούτου δε τα συμπεριέλαβαν στην συγκεκριμένη έρευνα»* όπως επισημαίνει και ο Ballantine.

Οι παραπάνω κατηγορίες ερεθισμάτων μπορεί να χωριστούν περαιτέρω σε 2 κατηγορίες που έχουν επίδραση στην ηδονική εμπειρία ενός καταναλωτή:

1. Τα ελκυστικά ερεθίσματα. Είναι αυτά που τραβούν την προσοχή του πελάτη, συναρπάζουν και παρακινούν την συμπεριφορά προσέγγισης - τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων, το χρώμα, ο χώρος, η διάταξη, ο φωτισμός, οι ήχοι, τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού.
2. Τα ερεθίσματα διευκόλυνσης. Πρόκειται για ερεθίσματα που είναι απαραίτητα ώστε να διευκολυνθεί η ενασχόληση του πελάτη με το προϊόν, και περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων, το φωτισμό, την άνεση, το προσωπικό και το συνωστισμό στο χώρο.

Σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν πως οι καταναλωτές με ωφελιμιστική αγοραστική προσέγγιση έδωσαν λιγότερη σημασία στα ελκυστικά ερεθίσματα, σε σχέση με τους καταναλωτές που είχαν περισσότερο ηδονικά κίνητρα.

2.6 Ανάλυση των χαρακτηριστικών και μεταβλητών ατμόσφαιρας

Στη συνέχεια θα μελετήσουμε πως επιδρούν τα διαφορετικά στοιχεία της ατμόσφαιρας στον καταναλωτή, αντλώντας πληροφορίες από την αρκετά εκτενή βιβλιογραφία που υπάρχει στο συγκεκριμένο θέμα. Θα βασίσουμε την δομή του κεφαλαίου στην κατηγοριοποίηση των τεσσάρων διαστάσεων της ατμόσφαιρας κατά τους Berman & Evans και των πέντε διαστάσεων σύμφωνα με τους Turley & Milliman.

2.6.1 Οι μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος αποτελούν στοιχεία όπως το αρχιτεκτονικό στυλ του κτηρίου που στεγάζει το κατάστημα, οι βιτρίνες, το ύψος, το χρώμα και το μέγεθος του κτιρίου, η είσοδος, τα γειτονικά καταστήματα, η τοποθεσία, η κίνηση, η διαθεσιμότητα θέσεων στάθμευσης, το μέγεθος του κτιρίου, η γύρω περιοχή κ.α.

Σύμφωνα με έρευνα του Sen (2002), τα πρώτα ερεθίσματα με τα οποία έρχεται σε επαφή ο πελάτης και επηρεάζουν την εικόνα που θα σχηματίσει για το κατάστημα και τελικά την απόφασή του για το αν θα εισέλθει ή όχι στο κατάστημα, προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος. Αυτό δείχνει πόσο σημαντικό είναι να δοθεί η ανάλογη σημασία από τους καταστηματάρχες στο εξωτερικό περιβάλλον, γιατί εάν ο πελάτης δεν μπει στο κατάστημα εξαιτίας της εξωτερικής εμφάνισης του καταστήματος, η υπόλοιπη ατμόσφαιρα του εσωτερικού δεν θα έχει πλέον καμιά αξία. Πρέπει τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος να προκαλούν συμπεριφορά προσέγγισης προς το κατάστημα για να μπορέσουν με την σειρά τους τα ερεθίσματα του εσωτερικού χώρου να επηρεάσουν θετικά τον καταναλωτή.

Ένα από τα πρώτα στοιχεία με τα οποία ο δυνητικός πελάτης έρχεται σε επαφή είναι οι διαφημιστικές προβολές εκτός του καταστήματος όπως οι πινακίδες, τα banners (σημαίες) διαφορά σταντ κλπ. Οι προβολές αυτές ελκύουν την προσοχή του αγοραστή και μπορούν να οδηγήσουν σε απρογραμμάτιστες επισκέψεις στο κατάστημα.

Ο Cornelius (2010) μελέτησε την επιρροή που ασκούν οι εξωτερικές προβολές στην εικόνα ενός καταστήματος, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως «διαφορετικά είδη προβολών μπορεί να επηρεάσουν με διαφορετικό τρόπο την εικόνα αυτή και η καινοτομία είναι αυτή που καθορίζει τις αξιολογήσεις μίας εικόνας». Αυτή η διαπίστωση οδηγεί στην ανάγκη για μια συνεχή βελτίωση και υιοθέτηση καινοτόμων εξωτερικών προβολών.

Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι πως οι εξωτερικές διαφημιστικές προβολές έδειξαν να ενοχλούν λιγότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης. Ακόμη και οι καταναλωτές που τους ήταν οικείο το περιβάλλον του καταστήματος και εκείνοι που ήταν αρνητικά προδιατεθειμένοι απέναντι στις προβολές αυτές έδειξαν να επηρεάζονται στη διαμόρφωση μίας πιο θετικής εικόνας για το κατάστημα λόγω των μοντέρνων προβολών.

Αυτή η μορφή διαφήμισης έδειξε να είναι αποτελεσματική και για την προσέλκυση νέων πελατών, με αποτέλεσμα οι εξωτερικές προβολές να θεωρούνται από τους ερευνητές ως ένα οικονομικό και εναλλακτικό μέσο διαφήμισης που βελτιώνει σημαντικά την εικόνα του καταστήματος.

Ένα από τα κύρια εργαλεία της επικοινωνιακής στρατηγικής του καταστηματάρχη και είναι ένα πρωταρχικό μέσο της προσέλκυσης της προσοχής του πελάτη και της ενθάρρυνσης της εισόδου στο κατάστημα, αποτελεί η βιτρίνα ενός καταστήματος.

«Η βιτρίνα μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο διαφήμισης και προώθησης, αποτελώντας τη βάση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και ως ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις, ειδικά αν επικεντρώνεται σε νέα προϊόντα ή σε ευρέως διαδεδομένες επωνυμίες.» αναφέρει ο Edwards (1992). Η επίδραση μία βιτρίνας έναντι των άλλων μορφών μάρκετινγκ, πιθανόν να εξαρτάται από τα διάφορα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, το γενικό πλαίσιο του καταστήματος και τον αγοραστικό στόχο που έχει θέσει ο καταναλωτής και την κατηγορία του προϊόντος.

Έρευνα σε καταστήματα ρούχων με σκοπό την μελέτη της επίδρασης που έχει η βιτρίνα ενός καταστήματος στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή διεξήγαγε ο Sen (2002) και κατέληξε στο συμπέρασμα πως *«η απόφαση ενός καταναλωτή για να εισέλθει στο κατάστημα συνδέεται άμεσα και έμμεσα (μέσω των συμπερασμάτων και των πληροφοριών που αποκομίζει για το κατάστημα από αυτά) με τη συλλογή πληροφοριών που έχει αποκομίσει ο καταναλωτής μέσω της παρατήρησης της βιτρίνας του καταστήματος.»* Τα αποτελέσματα της έρευνας φέρνουν στο φως την σχέση της τάσης των καταναλωτών να συλλέγουν πληροφορίες (άμεσες και έμμεσες) σχετικές με το κατάστημα και τα προϊόντα του με την πιθανότητα να εισέλθουν στο κατάστημα και να προβούν σε αγορές.

Έτσι, οι πελάτες που αναζητούν έμμεσες πληροφορίες στη βιτρίνα όπως πληροφορίες σχετικά με την εικόνα του καταστήματος και συμπεράσματα για το κατά πόσον τους ταιριάζει ένα προϊόν, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να εισέλθουν στο κατάστημα απ' ότι εκείνοι που αναζητούν άμεσες πληροφορίες σχετιζόμενες με το εμπόρευμα, την προώθηση, τη μόδα κλπ. Παρόλα αυτά, οι πελάτες που αναζητούν και αποκτούν από την βιτρίνα πληροφορίες για την εικόνα του καταστήματος είναι πιο πιθανόν να εισέλθουν σ' αυτό αλλά λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά με βάση τις πληροφορίες - συμπεράσματα που συνέλεξαν από την βιτρίνα. Ακόμη οι καταναλωτές με μέτριο επίπεδο γνώσης της κατηγορίας του προϊόντος είναι πιο πιθανόν όχι μόνο να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους πάνω στη συγκεκριμένη κατηγορία ανάλογα με αυτό που βλέπουν στη βιτρίνα αλλά και να προβούν σε αγορές λόγω των συμπερασμάτων που εξήγαγαν από αυτή.

Τη σχέση που μπορεί να υφίσταται ανάμεσα στην πρωτοτυπία ενός καταστήματος, την επίδραση που έχει στον καταναλωτή και το μερίδιο της αγοράς ερεύνησε ο Ward (1992). Μελέτησε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος και στην αντιλαμβανόμενη πρωτοτυπία του. Οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την πρωτοτυπία των καταστημάτων της έρευνας (εστιατόρια, φαστφούντ) και η στάση τους απέναντι στα καταστήματα αυτά, έδειξε να επηρεάζεται συγκεκριμένα από τα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος. Μια έρευνα από τον Pinto (1994) μελέτησε την επίδραση που ασκεί η ύπαρξη θέσεων

στάθμευσης και η τοποθεσία ενός καταστήματος στην αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την ποιότητά του, με τα ευρήματα της έρευνας να υποστηρίζουν την άποψη πως οι μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.6.2 Οι μεταβλητές του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος

Σε αντίθεση με τις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι μεταβλητές του εσωτερικού περιβάλλοντος έχουν μελετηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό (όπως φαίνεται και από το μέγεθος της βιβλιογραφίας) με τους ερευνητές να 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.

Με βάση το πλήθος των ευρημάτων από τους ερευνητές για το τι αποτελεί τα ερεθίσματα και τις μεταβλητές της εσωτερικής ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, είναι σκόπιμο να δώσουμε μια εκτενέστερη εικόνα και να προβούμε σε μια ανάλυση ως προς τα ποιο σημαντικά στοιχεία της ατμόσφαιρας στο εσωτερικό των καταστημάτων λιανικής.

2.6.2.1 Μουσική

Ο Bergstrom (2014) παρατήρησε πως *«η μουσική επηρεάζει ορισμένες φυσικές λειτουργίες του ατόμου, για παράδειγμα τους καρδιακούς παλμούς και τη συχνότητα των αναπνοών.»* Ο Bruner (1990) αναφέρει πως *«η μουσική αποτελείται από τουλάχιστον τρεις διαστάσεις: τη φυσική διάσταση (ένταση, ρυθμός, ταχύτητα, τόνος), τη συναισθηματική διάσταση και την διάσταση της αποδοχής (πόσο αρέσει στους καταναλωτές)».* Ο Muhammad (2014) αναφέρει πως *«ο γρήγορος ρυθμός της μουσικής δημιουργεί αίσθηση ευχαρίστησης ενώ ο αργός ρυθμός αίσθηση ηρεμίας.»*

Την ικανότητα να επηρεάζει τα συναισθήματα των πελατών έχει η μουσική και το άρωμα, σύμφωνα με τους Fulber και Chebat (2003). Η ευχάριστη μουσική δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές κατά τον Garlin (2006). Η συνοδευτική μουσική συνεισφέρει στην δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας, για παράδειγμα η έντονη (στη διάσταση του ήχου) μουσική προτιμάται από τους καταναλωτές νεαρής ηλικίας.

Ο Yalch, το 1988 αναφέρει πως *«Οι καταναλωτές νεαρής ηλικίας (κάτω των 25) έχουν την εντύπωση ότι παρέμειναν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα όπου υπήρχε απαλή*

μουσική. Αντιθέτως καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας θεωρούν ότι ο χρόνος είναι περισσότερος στις περιπτώσεις που η μουσική είναι έντονη (σε ρυθμό και ένταση) Ανεξάρτητα με την ηλικία οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η παραμονή τους στο κατάστημα είναι μεγαλύτερη όταν η μουσική είναι οικεία γι' αυτούς.»

Σε μια άλλη έρευνα του το 2000, ο Yalch αναφέρει πως *«η διάρκεια παραμόνης στο κατάστημα είναι μεγαλύτερη όταν η μουσική δεν είναι οικεία».* Ο Dube το 2001 έδειξε πως η συνοδευτική μουσική επηρεάζει την αξιολόγηση του καταστήματος από τους καταναλωτές, ενώ ο Chebat το 2001 αναφέρει πως η μουσική συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και των θετικών εντυπώσεων των καταναλωτών. Ο δε Walsh το 2011, αναφέρει πως η ευχάριστη μουσική είναι μεν σημαντική αλλά δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας για την εξασφάλιση της αφοσίωσης του πελάτη.

Ο συνδυασμός μουσικής με αργό ρυθμό και απαλού αρώματος δημιουργεί θετικά αποτελέσματα στους έναντι ενός έντονου αρώματος και μουσική γρήγορου ρυθμού. Ο συνδυασμός της κατάλληλης μουσικής και αρώματος ενθαρρύνει τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών.

Ο Spangenberg σε 2 έρευνες του, το 1996 αναφέρει πως το ευχάριστο άρωμα οδηγεί στην διάθεση περισσότερου χρόνου και μεγαλύτερου χρηματικό ποσού στο κατάστημα ενώ το 2006 αναφέρει πως βοηθάει και στην βελτίωση της διάθεσης του καταναλωτή.

Ο Morrison το 2011 λέει πως *«τα δύο αυτά στοιχεία, άρωμα και μουσική, αυξάνουν το ποσοστό ευχαρίστησης και κατ' επέκταση της συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά το χρόνο παραμονής, του ποσού διάθεσης και της συμπεριφοράς προσέγγισης. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν αυτόνομα, ο συνδυασμός τους όμως επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα».*

Σε παρόμοιο συμπέρασμα κατέληξε και ο Mattila το 2001: *«Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται καλύτερα στις περιπτώσεις που τα συστατικά της ατμόσφαιρας συνυπάρχουν αρμονικά».*

2.6.2.2 Οσμή

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές και να προσελκύει το ενδιαφέρον των ερευνητών όλο και περισσότερο, μία από τις μεταβλητές του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος, αυτή της οσμής (μυρωδιές, αρώματα).

Όλο ένα και περισσότεροι μελετητές αναγνωρίζουν ότι η αίσθηση της οσμής αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Wiikie,1995). Η σημασία των αρωμάτων και ο λόγος που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα τους να επηρεάζουν το λιμπικό σύστημα του εγκεφάλου το οποίο είναι το καθ' ύλην αρμόδιο για τις συναισθηματικές αντιδράσεις (Ellen, Bone - 1998). Οι μελετητές που ασχολήθηκαν με την έρευνα στον τομέα της οσμής υπέδειξαν την συσχέτιση της με έννοιες όπως: η

ποιότητα του προϊόντος, η αναγνώριση και αναμόχλευση της επωνυμίας, εκτιμήσεις αναφορικά με το κατάστημα και συμπεριφορές προσέγγισης (Lunardo - 2011).

Σύμφωνα με το Brandsense (Harvest Consulting Group, 2001): *«Η οσμή επηρεάζει τον άνθρωπο με πολλούς τρόπους: στη διάθεσή του, την ανάκληση εμπειριών από τη μνήμη και τα συναισθήματά του. Η αποτελεσματικότητα των οσφρητικών ερεθισμάτων επηρεάζεται από την περίπλοκη αλληλεπίδραση του αρώματος, των ατομικών χαρακτηριστικών και των πειραματικών χειρισμών. Τέλος, η οσμή είναι αξιοσημείωτα ανθεκτική στο χρόνο, εύκολα προς βάσιμη και χαρακτηρίζεται συνήθως από έναν υψηλό βαθμό συναισθηματικής φόρτισης, διαύγειας και ζωηρότητας»*.

Οι οσμές χωρίζονται σε φυσικές που εκλύονται από τα ίδια τα προϊόντα ή σε τεχνητές που διαχέονται στο χώρο μηχανικά.

Το επονομαζόμενο Ινστιτούτο ‘Οσφρησης (Sense of Smell Institute, πρώην Olfactory Research Fund) ανέπτυξε τον όρο «*Αρωμαχολογία»* (Aroma-chology®) το 1989, σε μια προσπάθεια να ερευνήσει την σχέση μεταξύ των οσφρητικών ερεθισμάτων και της ανθρώπινης ψυχολογίας. Το Ινστιτούτο χρηματοδοτεί έρευνες που διεξάγονται από πανεπιστημιακούς φορείς και οι οποίες έχουν ως γενικό αντικείμενο να μελετήσουν μία ομάδα συναισθημάτων (χαλάρωση, χαρά, φιληδονία, αυτοπεποίθηση) τα οποία προκαλούνται από τις οσμές μέσω της διέγερσης των οσφρητικών μονοπατιών στο μεταίχμιο σύστημα (το κέντρο ευχαρίστησης) του εγκεφάλου.

Εξετάζοντας μία σειρά από φυσικά και συνθετικά αρώματα και μείγματα αρωμάτων η Αρωμαχολογία έχει ως πρωταρχικό σκοπό τη διερεύνηση των θετικών επιδράσεων των αρωμάτων στην ανθρώπινη συμπεριφορά τα οποία επαληθεύονται μέσω επαναλαμβανόμενων πειραμάτων. Η αξιοποίηση πορισμάτων ανάλογων ερευνών αποτελεί μία πολύ ενδιαφέρουσα προοπτική και για την ατμόσφαιρα καταστήματος και συγκεκριμένα για την επιλογή των κατάλληλων οσφρητικών ερεθισμάτων με σκοπό την πρόκληση των επιθυμητών συναισθημάτων στον πελάτη.

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ο όρος *«Αρωματικό Μάρκετινγκ»* (Scent Marketing) ο οποίος αναφέρεται στην χρήση των σωστών αρωματικών ερεθισμάτων με στόχο την επίτευξη της επιθυμητής συμπεριφοράς από τον πελάτη. Εταιρείες όπως η Scentair και η DMX, εξειδικεύονται στην επιλογή των κατάλληλων αρωματικών ερεθισμάτων για κάθε επιχείρηση (scent marketing) και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στον τομέα αυτό.

Ο Hirsch το 1995 πραγματοποίησε μια έρευνα στο χώρο ενός καζίνο, για να διαπιστώσει εάν οι διαφορετικές μυρωδιές στις οποίες εκτίθεται ο πελάτης σε ένα καζίνο, μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του. Για το σκοπό αυτό, αρωμάτισε δύο περιοχές με μηχανήματα με κερματοδέκτη με διαφορετικό άρωμα την καθεμία. Μία τρίτη περιοχή, η οποία δεν είχε αρωματιστεί, χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων των άλλων δύο. Τα στοιχεία έδειξαν ότι το πόσο των χρημάτων που παίχτηκε στις μηχανές της περιοχής με το πρώτο άρωμα ήταν κατά περίπου 45% αυξημένο από το ποσό που παίχτηκε στην ίδια περιοχή στα μη αρωματισμένα

μηχανήματα. Ακόμη, το ποσοστό ήταν αυξημένο κατά 53% το Σαββατοκύριακο όταν η ένταση του αρώματος ήταν ακόμη μεγαλύτερη από τις άλλες μέρες. Στη δεύτερη και τρίτη περιοχή δεν υπήρξαν σημαντικές διαφορές με τα αντίστοιχα στοιχεία των άλλων εβδομάδων.

Σε μια έρευνα του το 1995, ο Mitchell ερεύνησε το πώς η οσμή επηρεάζει την συμπεριφορά του πελάτη. Για το σκοπό αυτό διεξήγαγε δύο πειράματα: Στο πρώτο μελέτησε την επίδραση της οσμής στη λήψη μίας απόφασης, αφού ο πελάτης έχει αποφασίσει να κάνει μία επιλογή. Στο δεύτερο μελέτησε την επίδραση της μυρωδιάς στη λήψη μίας σειράς αποφάσεων. Τα αποτελέσματα του πρώτου πειράματος έδειξαν πως στην περίπτωση που οι οσμές ήταν συναφείς με την κατηγορία των προϊόντων, τα υποκείμενα της έρευνας ξόδευαν περισσότερο χρόνο επεξεργαζόμενα τα στοιχεία, η επεξεργασία των στοιχείων ήταν πιο σφαιρική και ήταν πιο πιθανό να αναζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες απ' αυτές που τους δόθηκαν και οι αποφάσεις τους να χωρίζονται ομοιογενώς ανάμεσα στις επιλογές που τους είχαν δοθεί. Στο δεύτερο πείραμα και στην περίπτωση που οι μυρωδιές είχαν συνάφεια με την κατηγορία των προϊόντων, τα άτομα έδειξαν μία ιδιαίτερη τάση στην αναζήτηση ποικιλίας.

Το 1996 ο Spangenberg ερεύνησε πως τα οσφρητικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων. Στα ευρήματα του αναφέρει πως το είδος της οσμής που χρησιμοποιείται ως ερέθισμα δεν επηρεάζει τόσο τον πελάτη, όσο η παρουσία ή η απουσία της ίδιας της οσμής. Ακόμη και η ένταση της οσμής δεν φάνηκε να επηρεάζει τις αξιολογήσεις και τη συμπεριφορά όσο η ύπαρξη ή μη της οσμής στο χώρο.

Όσον αφορά τον αντιλαμβανόμενο χρόνο παραμονής, τα υποκείμενα της έρευνας στον αρωματισμένο χώρο θεώρησαν ότι σπατάλησαν λιγότερο χρόνο στο κατάστημα απ' ότι αυτά στον μη αρωματισμένο χώρο. Τα άτομα επίσης στον μη αρωματισμένο χώρο θεώρησαν ότι πέρασαν αρκετά μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα απ' ότι πραγματικά πέρασαν. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν σύμφωνα με τους συγγραφείς ότι η χρήση αρωματικών ερεθισμάτων μπορεί να φανεί χρήσιμη προκειμένου να μειωθεί ο αντιλαμβανόμενος χρόνος παραμονής στο κατάστημα σε χρονοβόρες περιπτώσεις για τον πελάτη (αναμονή σε ουρές, εξέταση εμπορευμάτων, αναμονή εωσότου να εξυπηρετηθούν).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε σε κατάστημα παροχής υπηρεσιών ο McDonnell το 2002, ερεύνησε το αν η προσθήκη οσφρητικών ερεθισμάτων στην ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις αξιολογήσεις του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία, ενώ ο πελάτης βρίσκεται σε μια ουρά αναμονής. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ενώ η ύπαρξη αρωματικών ερεθισμάτων οδήγησε σε υψηλότερη αξιολόγηση των υπηρεσιών, ωστόσο δεν μείωσε σημαντικά το συναίσθημα θυμού που ένιωθε ο πελάτης λόγω της παραμονής του στην ουρά.

Σε έρευνα του το 2000 ο Morrin, αναφέρει πως οι τεχνητές οσμές στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος επιδρούν στην προσοχή, τη μνήμη και την αξιολόγηση του

καταναλωτή όσον αφορά άγνωστες μάρκες. Η παρουσία ενός ευχάριστου αρωματικού ερεθίσματος οδήγησε τα υποκείμενα της έρευνας στο να επεξεργάζονται τις άγνωστες σε αυτούς μάρκες για περισσότερο χρόνο. Ως αποτέλεσμα, η παρουσία του ευχάριστου αρώματος που κατέκλυζε το κατάστημα οδήγησε σε υψηλότερο βαθμό ανάκλησης των άγνωστων επωνυμιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας θέτουν, σύμφωνα με τους συγγραφείς, υπό αμφισβήτηση άλλες έρευνες που θέλουν την διάθεση και τα επίπεδα διέγερσης να δρουν ως παράγοντες μεταξύ των ευχάριστων αρωματικών ερεθισμάτων και των βελτιωμένων αξιολογήσεων των επωνυμιών. Η χρήση τεχνητών οσμών βοηθά και στην επίτευξη ευνοϊκότερων αντιλήψεων για το περιβάλλον ενός εμπορικού καταστήματος.

Η οσμή επηρεάζει άμεσα την αντίληψη για ένα κατάστημα και έμμεσα την αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων. Αυτό αναφέρει ο Chebat το 2003 και συνεχίζει λέγοντας πως οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν την διάθεση. Ο ερευνητής παντός αμφισβητεί τον ρόλο της διάθεσης του ατόμου. Οι αντιλήψεις για το περιβάλλον του εμπορικού καταστήματος επηρεάζουν τις αντιλήψεις για την ποιότητα των προϊόντων η οποία με τη σειρά της επηρεάζει το ποσό των χρημάτων που δαπανούν οι πελάτες. Οι αντιλήψεις για την ατμόσφαιρα του εμπορικού καταστήματος επιδρούν επίσης και στα συναισθήματα, τα οποία όμως δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα τα χρήματα που ξοδεύουν οι πελάτες.

Σημαντική είναι η σχέση ανάμεσα στα ερεθίσματα των αρωμάτων χώρου και στο είδος του καταστήματος, το είδος των προϊόντων που πωλούνται και στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε συνάρτηση με το φύλο τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μυρωδιά του ψημένου ψωμιού στα σουπερμάρκετ. Οι σχετιζόμενες με τα προϊόντα οσμές μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις κάποιου προϊόντος ή να θέσουν σε κίνδυνο τις πωλήσεις άλλων προϊόντων. Επομένως, αποτελεσματικές μπορούν να θεωρούνται οι οσμές οι οποίες υποστηρίζουν την πλειοψηφία των προϊόντων ενός καταστήματος. Το φύλο του καταναλωτή είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή των σωστών οσμών χώρου. Σύμφωνα με τον Spangerberg (2006), όταν τα αρώματα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι σχετικά με το φύλο των καταναλωτών στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα του, οι πελάτες αξιολογούν το κατάστημα και τα εμπορεύματα πιο ευνοϊκά. Η συμπεριφορά προσέγγισης ενισχύεται με την χρήση αρωμάτων συναφών με το φύλο στο οποίο απευθύνεται το προϊόν.

Η οσμή ως μέσο αναγνώρισης και ενίσχυσης της επωνυμίας παίζει έναν σημαντικό ρόλο. Ο Lindstrom ανέπτυξε τον όρο BrandSense το 2005, αφού μελέτησε την επίδραση που έχουν οι εμπειρίες που αποσπά ο πελάτης μέσα από τις αισθήσεις του, για να προβεί στη δημιουργία της ιδέας της επωνυμίας, γνωστό ως sensory branding. Σε έρευνα που διεξήγαγε διαπίστωσε ότι τα υποκείμενα της έρευνας του ανέφεραν ως ιδιαίτερα σημαντικά και άλλα ερεθίσματα που συνδέονται με τις υπόλοιπες αισθήσεις, παρά το γεγονός πως κατά μέσω όρο το 80% των δαπανών των επιχειρήσεων επικεντρώνονται σε ερεθίσματα που διεγείρουν την όραση. Ακόμη, η εικόνα της

επωνυμίας ενισχύεται από την ταυτόχρονη χρήση περισσότερων από ενός είδους ερεθισμάτων.

Συνειδητοποιώντας την σημασία της οσμής, πολλές εταιρίες πλέον χρησιμοποιούν συγκεκριμένα αρώματα τα οποία συνδέονται με την επωνυμία των προϊόντων τους.

Μία από τις πρώτες εταιρείες που άρχισαν να αναζητούν τρόπους να κατοχυρώσουν ως εμπορικό σήμα τη χαρακτηριστική μυρωδιά του πιο επιτυχημένου προϊόντος τους είναι η Crayola, γνωστή από της παιδικές κηρομπογιές Crayola, η οποία αποτελεί κλασική ανάμνηση πολλών παιδιών που ζωγράφιζαν μ' αυτές. Αρκετές είναι οι εταιρείες που πλέον ακολουθούν το παράδειγμα της Crayola και κατοχυρώνουν το άρωμα των προϊόντων τους ως εμπορικά σήματα (registered trademark), καθώς αναγνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο που ασκεί το άρωμα στην αναγνώριση της επωνυμίας, όπως για παράδειγμα η Victoria's Secret, που χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο άρωμα στα καταστήματα της, το οποίο αποτελεί ένα άμεσα αναγνωρίσιμο άρωμα των προϊόντων της.

Στην μεγάλη σημασία των αρωμάτων των ιδίων των προϊόντα (product scents) και στην καθοριστική επίδραση τους στη μνήμη των πελάτων αναφέρετε και ο Krishna σε έρευνά του το 2010. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης του, το μεγαλύτερο μέρος της προ υπάρχουσας έρευνας επικεντρώνεται στις τεχνητές μυρωδιές που διαχέονται στην ατμόσφαιρα. Ωστόσο η επίδραση των οσμών των ιδίων των προϊόντων είναι πιο μεγάλη από την επίδραση των αρωμάτων και των οσμών του χώρου. Η μυρωδιά αυτή οδηγεί σε συνδέσεις μεταξύ του συγκεκριμένου αρώματος και του προϊόντος στη μνήμη του ατόμου που διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμη και δύο εβδομάδες μετά την έκθεση του στο προϊόν. Το άρωμα του προϊόντος ενισχύει περισσότερο τη μνήμη του ατόμου σχετικά με λεπτομέρειες που αφορούν το προϊόν συγκριτικά με τα τεχνητά αρώματα που υπάρχουν στην ατμόσφαιρα. Σύμφωνα με τον ερευνητή, αυτό πιθανών να οφείλετε στο ότι στην περίπτωση της μυρωδιάς του προϊόντος, οι πελάτες συνδέουν την πληροφορία με ένα μόνο προϊόν, ενώ στη περίπτωση χρήσης αρωμάτων χώρου, οι πελάτες συνδέουν την μυρωδιά με όλα τα προϊόντα που υπάρχουν στο κατάστημα.

Σύμφωνα πάντως με τον Bradford (2009), η χρήση της οσμής ως μέσου επίδρασης στον πελάτη διαφέρει από αυτή των υπολοίπων αισθήσεων, και εγείρει ηθικά ζητήματα. Όπως αναφέρει: *«Ο άνθρωπος σε όλες τις άλλες αισθήσεις αντιδρά αφού σκεφτεί. Στην όσφρηση όμως ο εγκέφαλος αντιδρά προτού καν σκεφτεί».* Το πρόβλημα έχει να κάνει με την χρήση κρυφών αρωμάτων χώρου (Covert Objective Ambient Scent, COAS), τα οποία σχεδιάζονται με σκοπό να επηρεάσουν την συμπεριφορά και να παρακινήσουν συγκεκριμένες ενέργειες του πελάτη και εκλύονται στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος εν αγνοία των πελατών.

Η χρήση των αρωμάτων αυτών ενέχει μεγάλο κίνδυνο για την επιχείρηση, καθώς στη περίπτωση που οι πελάτες αντιληφθούν την ύπαρξη τους, αυτό μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση αρνητικών απόψεων για το κατάστημα, στην προσωπική αίσθηση των πελατών πως έχουν εξαπατηθεί, σε δυσφήμηση της επωνυμίας στην έλλειψη

εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση και στην αμφισβήτηση των θεωρούμενων πρότερων καλών προθέσεών της. Θα πρέπει, σύμφωνα με τους ερευνητές, όλα τα παραπάνω ηθικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με τη χρήση τεχνητών οσμών να αντιμετωπίζονται με τη δέουσα προσοχή και σημασία.

2.6.2.3 Φωτισμός

Η IESNA (Illuminating Engineering Society of North America) ορίζει το φως ως *«μία ακτινοβολούσα μορφή ενέργειας, ικανή να διεγείρει τον αμφιβληστροειδή χιτώνα του ματιού, με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας οπτικής εντύπωση»*.

Κατά το σχεδιασμό του φωτισμού ενός καταστήματος, λαμβάνονται υπόψη τρεις βασικές μεταβλητές:

1. Η φωτεινότητα, δηλαδή κατά πόσον ένας χώρος κρίνεται από τον παρατηρητή ως σκοτεινός, ευχάριστα φωτεινός ή υπερβολικά φωτεινός.
2. Ο τρόπος κατανομής του φωτός μέσα στο χώρο, καθώς το πώς κατανέμεται και διαχέεται το φως σε ένα χώρο επηρεάζει τις οπτικές επιδόσεις και προτιμήσεις του θεατή.
3. Το χρώμα, δηλαδή ο χρωματισμός του φωτός και η χρωματική απόδοση της παλέτας των χρωμάτων του φωτός.

Οι πρωταρχικοί στόχοι που τίθενται κατά τον σχεδιασμό του φωτισμού ενός καταστήματος είναι οι εξής:

1. Ο φωτισμός πρέπει να προσελκύει τους πελάτες.

2. Ο φωτισμός πρέπει να κάνει εύκολη την προβολή του χώρου ενός καταστήματος (είτε του εξωτερικού, σημαντικό μέρος του οποίου αποτελεί, για παράδειγμα, η βιτρίνα, είτε του γενικότερου εσωτερικού του περιβάλλοντος) αλλά και των εμπορευμάτων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει τους πελάτες εντός του καταστήματος ή του χώρου όπου εκτίθενται τα προϊόντα.

3. Ο φωτισμός πρέπει να επιτρέπει τους πελάτες να εξετάσουν και να αξιολογήσουν τα προϊόντα.

4. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει την δυνατότητα στη συνέχεια να αξιολογήσει οπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως την υφή, το χρώμα, την ποιότητα και να μπορεί να διαβάσει τις ετικέτες. Ο φωτισμός των χώρων έκθεσης των προϊόντων

καθώς και των δοκιμαστηρίων είναι σημαντικός σε αυτό το στάδιο του σημείου πώλησης

5. Ο φωτισμός πρέπει να διευκολύνει την ολοκλήρωση της πώλησης.

Απαραίτητος και ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο κατάλληλος φωτισμός στους χώρους εξυπηρέτησης πελατών και στα σημεία πώλησης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής (ταμεία, σημεία συσκευασίας, κ.α.)

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι του φωτισμού ως μέρους της ατμόσφαιρας καταστήματος, θα πρέπει να δοθεί σημασία σε σημεία όπως η εμφάνιση του χώρου, των ανθρώπων και των αντικειμένων, η ορατότητα, η οπτική άνεση κ.α. Για τον σχεδιασμό του φωτισμού σε ένα κατάστημα, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την εμφάνιση του χώρου πωλήσεων, των εξωτερικών χώρων (όπως η είσοδος), των βοηθητικών χώρων (όπως είναι τα δοκιμαστήρια, οι χώροι αναμονής εντός του καταστήματος, οι αποθήκες των προϊόντων), της βιτρίνας του καταστήματος κλπ.

Ο βαθμός και ο τρόπος κατανομής και διάχυσης του φωτός καθώς και η κατεύθυνσή του, πρέπει να οριστούν στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού του φωτισμού ενός καταστήματος. Ο φωτισμός μπορεί να ποικίλει από ενιαίο και διαχυμένο φως σε όλο το χώρο του καταστήματος μέχρι εστιασμένο φως με υψηλές αντιθέσεις.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τους τρόπους φωτισμού ενός καταστήματος ως εξής:

1. *Ατμοσφαιρικό ή Γενικό Φωτισμό.*

Ο ατμοσφαιρικός φωτισμός πρέπει να παρέχει ένα ενιαίο επίπεδο διάχυσης φωτισμού σε όλους τους χώρους του καταστήματος. Ο βαθμός έντασης της φωτεινής ισχύος (lux), ανάλογα και με το είδος του καταστήματος, κυμαίνεται από χαμηλά (30-300 lux) έως υψηλά επίπεδα (500-1000 lux).

2. *Περιμετρικό Φωτισμό.*

Η φωταγώγηση των κάθετων σημείων περιμετρικά του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα αποκομίσει ο πελάτης για το κατάστημα. Ο περιμετρικός φωτισμός επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση του επισκέπτη, βοηθά στην καλύτερη φωτεινότητα του χώρου και στην καλύτερη εμφάνιση των περιμετρικών εκθετηρίων σημείων ενώ ακόμη προτρέπει τον πελάτη να αφήσει τον κεντρικό διάδρομο του καταστήματος και να εισέλθει στο χώρο των εμπορευμάτων.

3. *Εμφατικό Φωτισμό.*

Τα περισσότερα καταστήματα, εφαρμόζουν αυτό τον τρόπο του φωτισμού. Μέσω του εμφατικού φωτισμού, προσπαθούν να προσελκύσουν τον πελάτη ενισχύοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσω του να εστιάζουν στο σχήμα, την υφή και το χρώμα του προϊόντος. Εξαίρεση ίσως αποτελούν τα καταστήματα ευρείας κατανάλωσης.

4. *Διακοσμητικό Φωτισμό.*

Τα διακοσμητικά φωτιστικά, οι πολυέλαιοι, λάμπες κλπ. τα οποία χρησιμοποιούνται για διακοσμητικούς λόγους και δεν πρέπει να αποσπούν τον πελάτη από τον φωτισμό του καταστήματος, αποτελούν στοιχεία αυτού του είδους φωτισμού.

5. *Συμπληρωματικό Φωτισμό.*

Συμπεριλαμβάνει τον φωτισμό των ραφιών, των καθρεπτών, των ταμείων κλπ. Από το είδος του καταστήματος και από την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, θα εξαρτηθεί και το είδος του φωτισμού που θα χρησιμοποιηθεί. Έτσι, τα καταστήματα που απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό (mass market stores ή low end stores) χρησιμοποιούν συνήθως φωτισμό με υψηλό επίπεδο φωτεινής εντάσεως. Γενικό φωτισμό στο μεγαλύτερο μέρος του χώρου και φωτισμό έμφασης σε λιγότερα σημεία, χρησιμοποιούν συνήθως τα καταστήματα μεσαίας κατηγορίας. Τα δε καταστήματα πολυτελείας (high end stores) συνήθως χρησιμοποιούν ένα πιο περίπλοκο σύστημα που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του γενικού, του διακοσμητικού και του εμφατικού φωτισμού.

Αν και η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη, θα αναφερθούμε σε ορισμένες μελέτες σχετικές με τον φωτισμό της ατμόσφαιρας καταστήματος.

Το 1994 ο Areni διεξήγαγε μια έρευνα σε ένα κεντρικό κατάστημα μεγαλούπολης των ΗΠΑ, με σκοπό να μελετήσει το πώς επηρεάζει ο διαφορετικός φωτισμός (φωτεινός ή πιο απαλός) την συμπεριφορά του καταναλωτή, βασιζόμενος στο μοντέλο των M-R. Η έρευνα κράτησε δύο μήνες, και τα αποτελέσματα έδειξαν πως ενώ ο πιο έντονος φωτισμός επηρέασε τους καταναλωτές στο να εξετάσουν και να περιεργαστούν περισσότερα εμπορεύματα, ωστόσο δεν φάνηκε να επηρεάζονται οι πωλήσεις.

Οι Summers & Hebert τοποθέτησαν προσωρινά πηγές συμπληρωματικού φωτισμού στα εκθετήρια δύο καταστημάτων ενώ παράλληλα κατέγραφαν την συμπεριφορά πάνω από 2000 πελατών, για να ερευνήσουν την επίδραση του συμπληρωματικού φωτισμού των εκθετηρίων στην συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής (συγκεκριμένα στον χρόνο παραμονής των πελατών μπροστά στα εκθετήρια, στα τεμάχια που άγγιξαν και σε αυτά που σήκωσαν). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η συμπεριφορά προσέγγισης του καταναλωτή επηρεάζεται από το συμπληρωματικό φωτισμό, αφού οι πελάτες άγγιξαν και σήκωσαν από το ράφι για να τα περιεργαστούν περισσότερα εμπορεύματα όταν χρησιμοποιήθηκε επιπρόσθετος φωτισμός στα εκθετήρια. Η χρήση αυξημένων επιπέδων φωτισμού διέγειρε και ευχαρίστησε (με βάση το υπόδειγμα PAD) τους πελάτες και οδήγησε σε αυξημένη συμπεριφορά προσέγγισής των πελατών. Μέσω της

αντίθεσης μεταξύ του ατμοσφαιρικού φωτισμού και του φωτισμού των εκθετηρίων, οι καταναλωτές φαίνεται πως απέκτησαν οπτικές πληροφορίες για το προϊόν, επηρεάζοντας την συμπεριφορά προσέγγισης τους κατά αυτόν τον τρόπο. Πάντως, η προσέγγιση από έναν πελάτη προς το εκθετήριο επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων όπως είναι το ίδιο το προϊόν, το κατά πόσο ο πελάτης χρειάζεται να το δοκιμάσει ή όχι, η τιμολογιακή πολιτική κλπ. Τέλος, τον χρόνο παραμονής στα εκθετήρια φάνηκε πως επηρέασε η ηλικία των πελατών, με τους νεότερους πελάτες να ασχολούνται για περισσότερο χρόνο, αλλά όχι και τον αριθμό των τεμαχίων που άγγιξαν ή περιεργάστηκαν οι πελάτες των διαφόρων ηλικιών.

Παράγοντας που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό και τις αγοραστικές προθέσεις του είναι πάντα και το πολιτιστικό περιβάλλον από το οποίο προέρχεται. Σε έρευνα πελάτων στην Κορέα και την Αμερική για να μελετήσει το πως επιδρά το χρώμα του φωτισμού ενός καταστήματος στις συμπεριφορές των καταναλωτών προχώρησε ο Park το 2007. Στα αποτελέσματα της μελέτης φάνηκε ότι οι πολιτισμικές διαφορές επηρέασαν την αντίληψη και την πρόθεση προσέγγισης ή αποφυγής ενός καταστήματος από τους καταναλωτές. Ο δε φωτισμός του περιβάλλοντος επηρέασε την διέγερση/ευχαρίστηση (μοντέλο PAD) των καταναλωτών. Συγκρίνοντας τις αντιδράσεις των πελατών που πήραν μέρος στην έρευνα σε ατμοσφαιρικό φωτισμό 5000 βαθμών Kelvin (ψυχρός, μπλε απόχρωσης) έναντι φωτισμού 3000 K (θερμός, κόκκινης απόχρωσης), οι Αμερικανοί, σε αντίθεση με τους Κορεάτες, φάνηκε να βρίσκουν τον φωτισμό των 5000 K πολύ πιο διεγερτικό από αυτόν των 3000 K. Ο φωτισμός των 3000 K θεωρήθηκε πιο ευχάριστος απ' αυτόν των 5000 K και για τις δύο ομάδες. Ο ψυχρός φωτισμός συγκέντρωσε υψηλές αξιολογήσεις στην οπτική διαύγεια που προσφέρει, ενώ φάνηκε να προκαλεί την προσέγγιση των καταναλωτών, ιδιαίτερα των καταναλωτών από την Κορέα. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως η χρωματική ποιότητα του φωτισμού στον χώρο ενός καταστήματος μπορεί να σχετίζεται με διαφορετικές συναισθηματικές ερμηνείες σε διάφορες πολιτιστικές ομάδες.

2.6.2.4 Χρώμα

Τις βασικές διαστάσεις των χρωμάτων αποτελούν:

1. Η απόχρωση (καθαρές χρωματικά αποχρώσεις, θερμά ή ψυχρά χρώματα)
2. Η φωτεινότητα (ανοιχτό/φωτεινό ή σκούρο/σκοτεινό)
3. Ο βαθμός κορεσμού (πυκνότητα και καθαρότητα χρωμάτων).

Τα αποτελέσματα ερευνών από τους Bellizi το 1983, Valdez το 1994 και Babin το 2003, δείχνουν πως οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετική εντύπωση για τα καταστήματα όταν επικρατούν τα ψυχρά χρώματα. Ειδικά το μπλε χρώμα θεωρείται το πιο ευχάριστο και επηρεάζει περισσότερο θετικά την επιθυμία των καταναλωτών για αγορές.

Το χρώμα επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αποφάσεις δρώντας ταυτόχρονα στο συνειδητό και στο ασυνείδητο επίπεδο. Το χρώμα είναι ορατό μόνο όταν υπάρχει φως στο χώρο (Jalil, 2012) για το λόγο αυτό τα δύο αυτά στοιχεία αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Ο Cimbalo σε έρευνα του το 1978 κατέληξε στο συμπέρασμα πως τα χρώματα σχετίζονται με τα συναισθήματα των ανθρώπων και πιο συγκεκριμένα το κίτρινο, το πορτοκαλί και το μπλε να προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα ενώ το κόκκινο, το μαύρο και το καφέ δυσάρεστα.

Ο Hidayetoglu το 2012 κατέληξε στο συμπέρασμα πως στις περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές θα παραμένουν στο κατάστημα αρκετή ώρα, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται ψυχρά χρώματα. Ακόμη ο χώρος που χρησιμοποιείται το λευκό και το γκρι χρώμα θεωρείται από τους χρήστες του ως ο λιγότερο ενδιαφέρων και ευχάριστος, σε αντίθεση με τον χώρο όπου γίνεται τη χρήση θερμών χρωμάτων (π.χ. κόκκινου) και θεωρείται πως είναι πιο ελκυστικός.

Ο Jacobs το 1991 μετά από έρευνα για την σημασία που αποδίδουν στα χρώματα σε τέσσερις διαφορετικές χώρες (Η.Π.Α, Κίνα, Νότια Κορέα και Ιαπωνία) έδειξε ότι το μπλε χρώμα συνδέεται με την ποιότητα ενώ το κόκκινο με την αγάπη.

Ο Singh (2006) αναφέρει πως τα χρώματα σχετίζονται με τον πολιτισμό και τη θρησκεία των χωρών, π.χ. για τους Μουσουλμάνους το πράσινο αποτελεί ιερό χρώμα.

Τα χρώματα έχουν διαφορετικές επιρροές στους ανθρώπους ανάλογα με το φύλο τους. Οι άνδρες αποδέχονται περισσότερο το γκρι, το λευκό και το μαύρο σε σχέση με τις γυναίκες. Οι γυναίκες αντιδρούν πιο πολύ στους συνδυασμούς του μπλε με το κόκκινο , συνδυασμοί που τους αποσπούν την προσοχή και τους δημιουργούν σύγχυση. (Singh, 2006).

Ο Jalil το 2012 έδειξε πως τα χρώματα μπορούν να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα το κόκκινο χρώμα εκτός από διέγερση βρέθηκε ότι προκαλεί και συμπεριφορά αποφυγής όταν ο χρήστης το εκλαμβάνει σαν στοιχείο προειδοποίησης με αποτέλεσμα να του αποσπά την προσοχή (Maier, 2008). Το μπλε, γκρι και μπεζ είναι σε θέση να μειώσουν τη προσοχή και συγκέντρωση. Ειδικά το μπλε μπορεί να προκαλέσει ηρεμία και υπνηλία (Kuller, 2009).

2.6.3 Μεταβλητές σχεδιασμού και εσωτερικής διάταξης

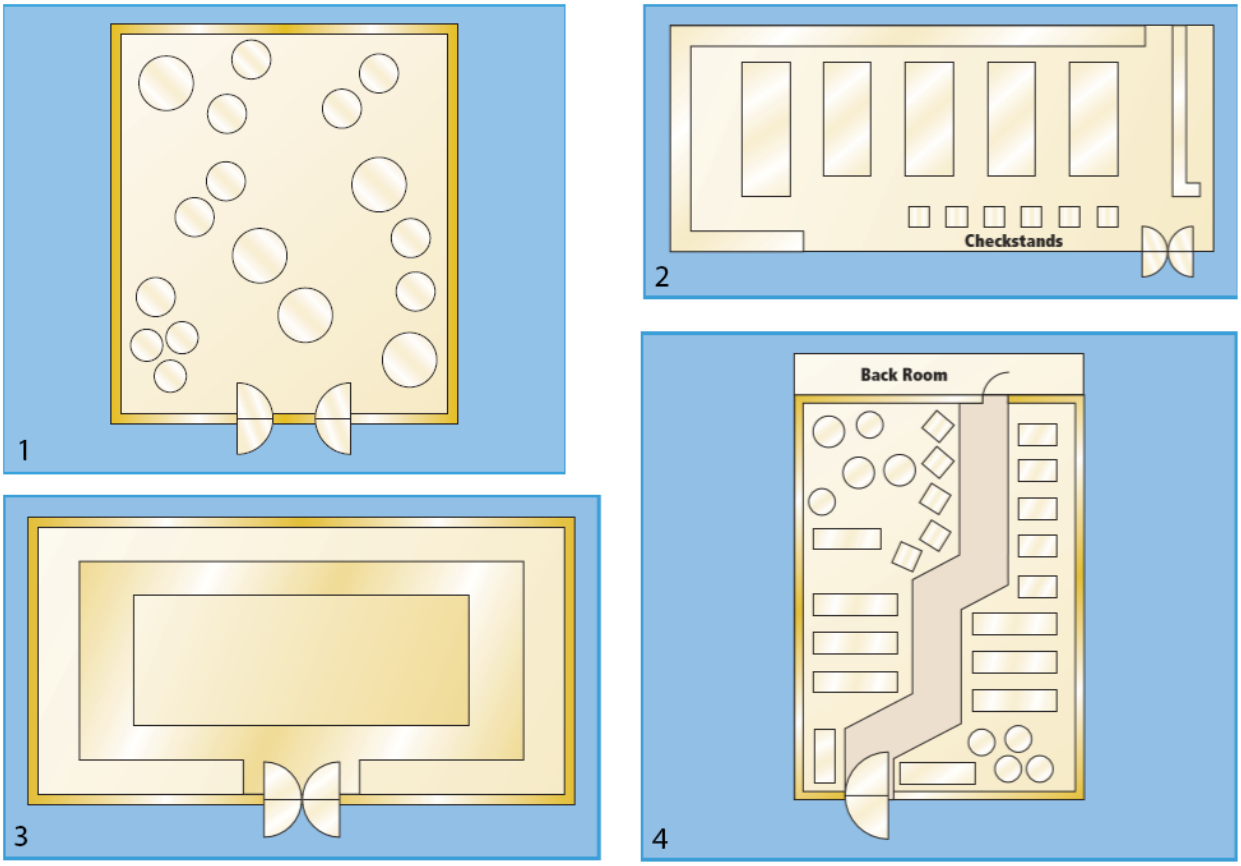
Η διαμόρφωση και ο σχεδιασμός του εσωτερικού του καταστήματος έχουν μεγάλη σημασία για την εικόνα που έχει ένας πελάτης για το καταστήματα. Στοιχεία όπως η διάταξη των χώρων του καταστήματος, ο καταμερισμός του εσωτερικού, η τοποθέτηση των εμπορευμάτων, οι χώροι αναμονής, η ροή κυκλοφορίας των επισκεπτών στο εσωτερικό του καταστήματος, η τοποθεσία των προθηκών στον χώρο, η τοποθεσία των

διαφόρων τμημάτων, οι ουρά αναμονής και τα ταμεία είναι παράγοντες με μεγάλη σημασία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Με 4 διαφορετικούς τρόπους, καθένας με τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για διαφορετικούς τύπους καταστημάτων, μπορεί να ρυθμιστεί η ροή της κυκλοφορίας στο εσωτερικό και η διάταξη του χώρου ενός καταστήματος. Σύμφωνα με τον Dunnee, υπάρχουν οι εξής διατάξεις ενός καταστήματος, όπως αυτές απεικονίζονται στο σχεδιάγραμμα διάταξης καταστήματος και ροής κυκλοφορίας:

1. Ελεύθερης ροής (free flow layout)
2. Πλέγματος (grid layout)
3. Βρόγχου (loop layout)
4. Ράχης (spine layout)

Πηγή: Dunne, P., Lusch, R., ”Retailing”, 6th edition, Thomson South Western, 2008,chapter 13, p. 447-450



Σχήμα 2.2: διάταξης καταστήματος και ροής κυκλοφορίας

Ο Dunnee αναφέρει πως *«Η διάταξη ελεύθερης ροής προσφέρει ελευθερία στους επισκέπτες να περιηγηθούν άνετα μέσα στο χώρο, αυξημένες αυθόρμητες αγορές και πιο εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα. Οι τακτοποιημένες και αραιά τοποθετημένες προθήκες (low merchandise and display density) στις οποίες εκτίθεται μικρότερος αριθμός εμπορευμάτων που συχνά ακολουθούν αυτή τη διάταξη συνδέονται στο μυαλό του επισκέπτη με την ποιότητα και την επωνυμία.»*

Ως αρνητικό στοιχείο της διάταξης ελεύθερης ροής αναφέρει το *«χάσιμο και η σύγχυση του πελάτη, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει απώλεια πολύτιμου χώρου και υψηλότερο κόστος κατασκευής.»*

Όσον αφορά τη διάταξη πλέγματος, ο ερευνητής αναφέρει πως «*είναι πιο οικονομική για τον καταστηματάρχη, προσφέρει ιδιαίτερη εξοικείωση του πελάτη με το χώρο, μεγαλύτερη έκθεση στα εμπορεύματα, και τη δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου υπαλλήλου.*»

Στα αρνητικά στοιχεία της αναφέρεται πως *«ο απλός σχεδιασμός ωστόσο, στερούμενος δημιουργικότητας στη διακόσμηση, καθιστά λιγότερο ενδιαφέρουσα την διάταξη πλέγματος για τον επισκέπτη, προκαλώντας του διάθεση περισσότερο για βιαστικές αγορές και όχι για περιήγηση και διερεύνηση του καταστήματος.»* Τα γνωστά σε όλους μας σουπερμάρκετ αποτελούν κλασικό παράδειγμα χρήσης της διάταξης πλέγματος.

Την μεγαλύτερη έκθεση στα εμπορεύματα δίνει η διάταξη βρόχος, αφού ο επισκέπτης πρέπει να διασχίσει όλο το κατάστημα για να φτάσει στην έξοδο. Η προκαθορισμένη αυτή πορεία μπορεί να εκληφθεί θετικά από τον επισκέπτη που δεν ξέρει από πού να αρχίσει ή αρνητικά από αυτόν που θεωρεί "δύσκολη την ελεύθερη περιήγηση μέσα στο χώρο". Κλασικό παράδειγμα της διάταξης βρόχου είναι αυτή του καταστήματος ΙΚΕΑ καθώς και οι εκθεσιακοί χώροι σε μεγάλες εκθέσεις.

Η διάταξη ράχης μοιάζει με την διάταξη βρόχου στο ότι υπάρχει μία προδιαγεγραμμένη πορεία, αλλά στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει ο επισκέπτης να διασχίσει τον ίδιο κεντρικό διάδρομο ξανά για να επιστρέψει στην έξοδο του καταστήματος. Μπορεί ακόμη η διάταξη του καταστήματος να έχει στοιχεία ελεύθερης ροής ή ροής πλέγματος. Η συγκεκριμένη διάταξη προτιμάται σε καταστήματα μεσαίου μεγέθους στις περιπτώσεις που δεν υπάρχει αρκετός χώρος για τη χρήση της διάταξης βρόχου.

Είναι φανερό πως η διάταξη στο εσωτερικού ενός καταστήματος είναι πολύ σημαντικό μέρος της ατμόσφαιρας του καταστήματος και αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα της πίστης του πελάτη στο κατάστημα.

Σε ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας το 2004, ο Vrechopoulos δηλώνει πως *«ο σχεδιασμός του καταστήματος επιδρά άμεσα στην εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης για το κατάστημα, ενώ η διάταξη του χώρου επηρεάζει όχι μόνο την αγοραστική συμπεριφορά αλλά και την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του. Επιπλέον, ο σχεδιασμός ενός καταστήματος δεν διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αλλά και στη διαμόρφωση των επιθυμιών και*

των προτιμήσεών τους, καθώς και στην αποδεκτικότητα της τιμής και τις συνεπακόλουθες αγοραστικές προθέσεις των πελατών.»

Το 1996, ο Smith μελέτησε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην παρουσία ενός προϊόντος σε ένα ράφι ή διάδρομο σε ένα σουπερμάρκετ και της εκτίμησης του επισκέπτη για την τιμή του προϊόντος. Η έρευνα έδειξε πως *«ο "δυναμικός διάδρομος" (power aisle) στον οποίο εκτίθεται μικρότερος αριθμός διαφορετικών προϊόντων (Stock Keeping Unit - SKU) και μεγαλύτερη ποσότητα καθενός από αυτά προκαλεί στον πελάτη την εντύπωση ότι τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε χαμηλή τιμή. Αυξάνοντας τον αριθμό των SKU και μειώνοντας αντίστοιχα την ποσότητα καθενός από αυτά στο διάδρομο δημιουργείται στον επισκέπτη η εντύπωση ότι τα προϊόντα αυτά θα διατίθενται σε υψηλότερη τιμή.»*

2.6.4 Μεταβλητές σημείου πώλησης και διακόσμησης

Οι μεταβλητές του σημείου πώλησης και διακόσμησης περιλαμβάνουν: τα εκθετήρια προϊόντων, το προωθητικό υλικό POP (Point of Purchase), τα καρτελάκια τιμών, διάφορες πινακίδες και πίνακες, τα διακοσμητικά τοίχου και διάφορα διακοσμητικά είδη, της οδηγίες χρήσης, βραβεία και πιστοποιητικά.

Εκθετήρια προϊόντων είναι τα ράφια, οι προθήκες, τα επιτοίχια συστήματα κρέμασης αλλά και οι ράγες κρέμασης, οι βιτρίνες, οι πάγκοι, οι κούκλες κ.α. Το υλικό POP περιλαμβάνει τα έξτρα σημεία προβολής και προώθησης των προϊόντων αλλά και το διαφημιστικό προωθητικό υλικό που χρησιμοποιείται για το λόγο αυτό: σταντ, ειδικές προβολές, τσιπς, δείκτες ραφιών. Τα εκθετήρια και το προωθητικό υλικό POP, σε αντίθεση με τα μόνιμα εκθετήρια προϊόντων τοποθετούνται συνήθως για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο κατάστημα στα πλαίσια μίας ορισμένης προωθητικής ενέργειας πωλήσεων.

Η τοποθέτηση και παρουσίαση των εμπορευμάτων και ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί για το λόγο αυτό είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθορισμού της εικόνας που θα σχηματίσει ο επισκέπτης για το κατάστημα και της αγοραστικής συμπεριφοράς του. Τα προϊόντα εκτίθενται σε κάθε είδους προθήκες, ράφια, ράγες κρέμασης, επιτοίχιες κρεμάστρες, κούκλες, γόνδολες, πάγκους, βιτρίνες, σταντ, καλάθια ή σε οποιαδήποτε άλλου είδους προβολή ή ακόμη να τοποθετηθούν στοιβαγμένα σε κάποιο σημείο του καταστήματος χωρίς να χρησιμοποιηθεί κάποιος ιδιαίτερος εξοπλισμός προβολής τους.

Είναι αυτονόητο πως κάθε τρόπος τοποθέτησης και παρουσίασης δεν έχει τον ίδιο αντίκτυπο στον πελάτη του καταστήματος και δεν εξυπηρετεί τον ίδιο σκοπό. Ισχύει και εδώ η ανάλογη σχέση χώρου-αντιληπτής ποιότητας. Μπορούμε να μελετήσουμε για παράδειγμα ένα κατάστημα ρούχων.

Σε έρευνα των Kerfoot, Ward & Davies, τα σωστά και προσεκτικά διπλωμένα ρούχα τονίζουν την αίσθηση τακτικότητας στο χώρο. Όμως, ο μεγάλος βαθμός τάξης στο χώρο του καταστήματος, σε συνδυασμό και με τη δυσκολία αξιολόγησης ενός διπλωμένου ρούχου, φέρνουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν πως αποφεύγουν να χαλάσουν την τέλεια εικόνα του χώρου με το να εξετάσουν από κοντά τα εμπορεύματα. Ο καλύτερος τρόπος παρουσίασης των ρούχων φαίνεται να είναι τοποθέτηση τους σε κρεμάστρες, αφού ο επισκέπτης μπορεί να δει καλύτερα το προϊόν και να το αξιολογήσει. Σε αυτή την περίπτωση η ερωτηθέντες σχολίασαν αρνητικά τις κρεμάστρες σαν μέσο παρουσίασης των ρούχων αναφέροντας πως *«δεν βλέπεις τίποτα, μόνο τα μανίκια».* Ακόμη, η παρουσίαση των ρούχων σε ομοιώματα-μανεκέν αξιολογείται ιδιαίτερα θετικά επειδή δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να δει πώς μπορεί να δείχνει φορεμένο ένα ρούχο, ενώ οι κούκλες χρησιμοποιούνται συχνά για να προκαλέσουν την περιήγηση των επισκεπτών μέσα στο κατάστημα.

Και ενώ ο αριθμός και το είδος των προθηκών και προβολών που θα χρησιμοποιήσει ο καταστηματάρχης αποτελεί ένα καίριο ερώτημα για τον ίδιο, το ποιο προϊόν θα τοποθετηθεί στο ράφι φαίνεται να είναι ένα ακόμη δυσκολότερο ερώτημα. Η αύξηση των επωνυμιών, η εισαγωγή νέων προϊόντων και ο περιορισμένος χώρος στο ράφι συνθέτουν το σκηνικό μάχης μεταξύ εταιρειών και καταστηματαρχών.

Αυτό συμβαίνει γιατί το σημείο που θα καταλάβει το προϊόν στο ράφι και ο χώρος που τοποθετηθεί το ράφι επηρεάζει τις απόψεις των πελατών για τις τιμές των προϊόντων, την κατανομή του ενδιαφέροντος τους μεταξύ των διάφορων επωνυμιών, τα συμπεράσματα που βγάζουν για την δημοτικότητα κάθε προϊόντος, τον αριθμό και το είδος των συγκρίσεων στις οποίες προβαίνουν οι πελάτες πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν, το βαθμό της έκθεσης και της αλληλεπίδρασης με το προϊόν και τις πωλήσεις ανά επωνυμία.

Σύμφωνα με τον Baruch (2009), για τον καταναλωτή, αποτελεί ένδειξη της ποιότητάς και της αξίας του προϊόντος η θέση του σε ένα ράφι. Τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά την οριζόντια και κάθετη τοποθέτηση των προϊόντων, έδειξαν πως οι καταναλωτές πιστεύουν πως στα υψηλότερα ράφια μίας προθήκης (και στο πιο δεξί μέρος της) τοποθετούνται οι πιο ακριβές επωνυμίες και τα προϊόντα με υψηλότερες τιμές. Στα χαμηλότερα (και πιο αριστερό μέρος της προθήκης) τοποθετούνται οι πιο οικονομικές επωνυμίες και τα φθηνότερα προϊόντα. Τέλος, στο κέντρο οι πιο δημοφιλείς επωνυμίες. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως προτιμούν τα προϊόντα που βρίσκονται στο κέντρο, γιατί πιστεύουν πως αντιπροσωπεύουν την καλύτερη σχέση ποιότητας και τιμής.

Μία ακόμη σημαντική μεταβλητή του σημείου πώλησης είναι και η σήμανση του χώρου. Συμπεριλαμβάνει τη σήμανση και τις επιγραφές τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο του καταστήματος, τη σήμανση των διαδρόμων και τη σήμανση τιμών και πληροφοριών για τα προϊόντα του καταστήματος.

Ο τρόπος επικοινωνίας των τιμών στον πελάτη έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών περισσότερο από κάθε άλλο είδος σήμανσης από τα παραπάνω. Η σήμανση της τιμής μπορεί να αναφέρεται στην τιμή πώλησης (Valid Price, SP), στην διαφημιζόμενη τιμή αναφοράς (Advertised Reference Price, ARP) ή στην τιμή με την έκπτωση (όπου η έκπτωση αναγράφεται είτε με ποσοστό επί τοις εκατό της τιμής αναφοράς είτε με το χρηματικό ποσό που εξοικονομεί ο καταναλωτής. Το πως αναγράφεται η τιμή του προϊόντος (διαφημιζόμενη και πραγματική τιμή αναφοράς) στο ράφι είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς μπορεί, σε συνδυασμό με τις προσωπικές του αντιλήψεις για την ποιότητα του προϊόντος, να επηρεάσει την εσωτερική τιμή αναφοράς του καταναλωτή (Internal Reference Price, IRP), δηλαδή την τιμή που ο ίδιος θεωρεί ότι έχει το προϊόν.

Ο Chandrasekaran σε μια έρευνα του το 2003, έδειξε πως η διαφημιζόμενη τιμή αναφοράς (ARP) ενισχύει την αξία της προσφοράς, όμως αυτό ισχύει περισσότερο για τους καταναλωτές με χαμηλό βαθμό ανάμειξης.

Στη συνέχεια της ίδιας έρευνας μελετήθηκε η επίδραση διαφόρων τρόπων παρουσίασης της τιμής. Πιο συγκεκριμένα, οι παρακάτω συνδυασμοί: η τιμή πώλησης μόνη της, τιμή πώλησης και τιμή έκπτωσης, τιμή έκπτωσης και τιμή πώλησης ανταγωνιστικού προϊόντος, τιμή πώλησης και ποσό που εξοικονομείται, τιμή έκπτωσης και ποσό που εξοικονομείται, τιμή πώλησης, τιμή έκπτωσης και ποσό που εξοικονομείται στα διαφορά στάδια της διαδικασίας αξιολόγησης του καταναλωτή (Αξία απόκτησης, αξία συναλλαγής και πρόθεση αγοράς).

Είναι εμφανές πως ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Σαν ανάμειξη (involvement) θεωρούμε το ενδιαφέρον και τα κίνητρα του καταναλωτή και την αντιλαμβανόμενη σημαντικότητα και σχετικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Σε καταναλωτές με υψηλό βαθμό ανάμειξης, όποια συμπληρωματική πληροφορία εκτός από την τιμής πωλήσεως δεν ενισχύει τις αξιολογήσεις του καταναλωτή για το προϊόν αυτό, αφού ο καταναλωτής αξιολογεί την τιμή πώλησης του προϊόντος και μόνο.

Σε αντίθεση όμως, στους καταναλωτές με χαμηλό βαθμό ανάμειξης, η παροχή κάθε επιπλέον πληροφορίας μαζί με την τιμή πώλησης (Suggested Price & ARP ή SP & Saving format) φαίνεται να ενισχύει την αξία συναλλαγής του πελάτη. Η αξία συναλλαγής είναι η σύγκριση που κάνει ο καταναλωτής μεταξύ της τιμής αναφοράς που έχει διαμορφώσει και του ποσού που θα πληρώσει τελικά για το προϊόν. Φαίνεται πως οι καταστηματάρχες πρέπει να εφαρμόζουν διαφορετικό τρόπο παρουσίασης της τιμής για τις δύο αυτές ομάδες των καταναλωτών.

2.6.5 Ο ανθρώπινος παράγοντας, κομμάτι της ατμόσφαιρας καταστήματος.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το τελευταίο άλλα και ένα ιδιαιτέρως σημαντικό κεφάλαιο της ατμόσφαιρας καταστήματος. Τις κυριότερες μεταβλητές της κατηγορίας αυτής αποτελούν ο συνωστισμός, η εμφάνιση, τα χαρακτηριστικά, η συμπεριφορά των εργαζομένων και των υπολοίπων πελατών, η δηκτικότητα του πελάτη κτλ. Πιο κάτω αναλύουμε αυτές τις μεταβλητές εκτενέστερα.

2.6.5.1 Ο Συνωστισμός και πυκνότητα καταστήματος.

Σε σχέση με τις άλλες μεταβλητές, ο συνωστισμός είναι αυτός στην μελέτη του οποίου αφιερώνεται το μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Μπορούμε να τον διακρίνουμε σε δυο μορφές:

1. Στον πραγματικό συνωστισμό (ο οποίος έχει να κάνει με τον βαθμό δυσκολίας και τον περιορισμό της κίνησης του ατόμου μέσα σε ένα κατάστημα εξαιτίας του περιορισμένου χώρου)
2. Στον αντιλαμβανόμενο συνωστισμό (ο οποίος αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου για τους περιοριστικούς παράγοντες του χώρου). Κατά τον Harrell (1980): *«Η συμπεριφορά και τα συναισθήματα του αγοραστή/καταναλωτή για ένα κατάστημα και κατά συνέπεια το "αγοραστικό ταξίδι", επηρεάζονται από τον αντιλαμβανόμενο συνωστισμό.»*

Ο συνωστισμός δημιουργείται από την παρουσία μεγάλου αριθμού ανθρώπων στο χώρο (human crowding) αλλά και από τον περιορισμένο χώρο που πιθανόν να έχει ο επισκέπτης στο κατάστημα λόγω της λανθασμένης και ανεπαρκής διάταξης του χώρου στο καταστήματα και του χωρισμού του πατώματος και των εμπορευμάτων (spatial crowding). Ο επισκέπτης σε ένα κατάστημα αντιλαμβάνεται τον συνωστισμό όταν υπάρχουν περιορισμοί που προκύπτουν λόγο του περιορισμένου χώρου.

Οι Machleit, Eroglu & Kellaris σε έρευνά τους το 1994 δηλώνουν πως: *«Όταν η πυκνότητα (retail density), δηλαδή ο αριθμός των ανθρώπων και των αντικειμένων σε έναν συγκεκριμένο χώρο, περιορίζει ή παρεμβαίνει στις δραστηριότητες του ατόμου ή όταν ο αριθμός των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος ξεπερνά τον αριθμό των ερεθισμάτων που μπορεί να διαχειριστεί κάποιος, τότε το άτομο αυτό βιώνει συνωστισμό εντός του καταστήματος. Οι αντιλήψεις για το τι είναι συνωστισμός διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Συνωστισμό νιώθει κάποιος όταν ο χώρος κρίνεται από τον τελευταίο ως δυσλειτουργικά πυκνός. Οι αντιλήψεις αυτές είναι διαφορετικές για τον κάθε άνθρωπο ανάλογα με τις προσδοκίες, τα προσωπικά επίπεδα ανοχής, την πίεση του χρόνου και το αγοραστικό του έργο.»*

Ο Machleit, αντικρούει όμως και βασιζόμενος σε έρευνα του το 2000, θεωρεί πως «*η σχέση του συνωστισμού με την ικανοποίηση που βιώνει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα δεν είναι τόσο εύκολα ερμηνεύσιμη. Ο συνωστισμός που επικρατεί σε ένα κατάστημα δεν είναι απαραίτητο ότι θα καταλήξει σε μειωμένη ικανοποίηση του πελάτη. Παρότι τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσοι παράγοντες στη σχέση αυτή, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές του προσδοκίες και επίπεδα ανοχής απέναντι στο συνωστισμό*.»

Από την άλλη, ο Eroglu (2005) σε έρευνα που διεξήγαγε σχετικά με τον αντιλαμβανόμενο συνωστισμό, υποστηρίζει πως: *«Η σχέση συνωστισμού και ικανοποίησης του πελάτη διαφέρει ανάλογα και με το είδος του καταστήματος στο οποίο εμφανίζεται ο συνωστισμός. Η ικανοποίηση όμως που θα νιώθει ένας καταναλωτής μετά από μια επίσκεψή του σε ένα κατάστημα, εξαρτάται και από τις αγοραστικές του αξίες.»*

Αγοραστικές αξίες είναι:

1. Η ωφελιμιστική αξία, το κατά πόσο δηλαδή επιτεύχθηκε ο αγοραστικός στόχος της επίσκεψης στο κατάστημα και
2. Η ηδονική αξία, το πώς αξιολογεί δηλαδή κανείς τις διασκεδαστικές και βιωματικές εμπειρίες ενός προσωπικού αγοραστικού ταξιδιού.

Αξίζει να αναφέρουμε πως αν και ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός έχει αρνητική επίδραση στη αγοραστική αξία του καταναλωτή, και άλλοι παράγοντες ασκούν επιρροή όπως είναι τα προσωπικά επίπεδα ανοχής του επισκέπτη στο συνωστισμό, ο χρόνος που πέρασε στο κατάστημα, οι αγοραστικές προθέσεις του, το αν πραγματοποίησε ή όχι κάποια αγορά. Σχετικά με τον χρόνο παραμονής στο κατάστημα ως ενδιάμεσου παράγοντα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως για όσους πέρασαν περισσότερο από μία ώρα στο χώρο, η αρνητική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενου συνωστισμού και αγοραστικών αξιών ήταν πολύ μεγαλύτερη σε συγκρίσει με όσους πέρασαν λιγότερο από μία ώρα.

Η θεωρία της προσαρμογής μπορεί να εξηγήσει το παραπάνω αποτέλεσμα της έρευνας. Η εν λόγο θεωρία, έχει να κάνει με τον βαθμό της συνεχούς προσοχής ενός ατόμου προς ένα ερέθισμα σε συνάρτηση με το πέρασμα του χρόνου. Η θεωρία αναφέρει πως, λόγω παρατεταμένης έκθεσής σε ένα ερέθισμα, το άτομο παύει να δίνει σημασία πλέον στο ίδιο το ερέθισμα, ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζεται και αποκτά οικειότητα προς αυτό. Το σύνολο των συναισθημάτων που ζει στο εσωτερικό του καταστήματος ο επισκέπτης, έχουν έμμεση επιρροή στον αντιλαμβανόμενο συνωστισμό, κάτι που με τη σειρά του επηρεάζει την αγοραστική αξία. Τέλος, ως ενδιάμεσος παράγοντας λειτουργεί το συναίσθημα και οι αντίδραση της αγοραστικής αξίας στην επιρροή που έχει ο συνωστισμός χώρου στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Ο Jiunn-Ger Tony Li σε μελέτη του το 2009, κατέληξε στο συμπέρασμα πως δεν είναι απαραίτητο το πως ο συνωστισμός θα προκαλέσει σε ένα άτομο κάποιο αρνητικό συναίσθημα. Μέσο της διαμεσολάβησης των συναισθημάτων της ευχαρίστησης, της διέγερσης και της κυριαρχίας (υπόδειγμα PAD), μελέτησε την επιρροή που ασκεί ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός τόσο των ατόμων όσο και του χώρου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η έρευνα έδειξε πως αν και ο ανθρώπινος συνωστισμός έχει θετική επιρροή στα συναισθήματα των καταναλωτών, ωστόσο ο συνωστισμός του χώρου έχει αντίθετα αποτελέσματα. Για αυτό το λόγο θα πρέπει οι καταστηματάρχες να εστιάζουν και στην σωστή εσωτερική διάταξη και καταμερισμό των χώρων του καταστήματος, και όχι μόνο στις προωθητικές ενέργειες.

Ο Eroglu το 2005 αποφάσισε να ερευνήσει τον συνδυασμό των μεταβλητών ατμοσφαιρικών μεταβλητών και την επιρροή τους στους καταναλωτές. Διάλεξε για την έρευνα τη σχέση συνωστισμού και μουσικής. Η έρευνα έγινε σε εμπορικό κέντρο αντί για κάποιο εργαστήριο, και τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι ηδονικές και ωφελιμιστικές αξιολογήσεις των επισκεπτών-πελατών του καταστήματος ήταν πιο θετικές σε συνθήκες που συνδύαζαν αργή μουσική και μεγαλύτερο συνωστισμό, παρά σε συνθήκες πιο γρήγορης ή έντονης μουσικής και χαμηλής πυκνότητας επισκεπτών.

Έρευνα του Rompay το 2012 καταλήγει στο συμπέρασμα πως το εάν ο συνωστισμός θα έχει θετική ή αρνητική επιρροή σε ένα άτομο, εξαρτάται από την ανάγκη των ανθρώπων να δημιουργήσουν δεσμούς και σχέσεις μεταξύ τους και την ανάγκη δημιουργίας εντυπώσεων, ενώ το να δαπανήσει κάποιος περισσότερα χρήματα είναι ένας τρόπος να προκαλέσει εντυπώσεις στα υπόλοιπα άτομα που βρίσκονται στο χώρο.

2.6.5.2 Χαρακτηριστικά, εμφάνιση, σχέση εργαζομένων και επισκεπτών σε ένα κατάστημα.

Η συμπεριφορά του πελάτη, η αντιλήψεις και τα συναισθήματα του, όλα δέχονται μια ισχυρή επιρροή από ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος: τους εργαζόμενους. Το πώς συμπεριφέρονται, το μέγεθος της γνώσης τους γύρω από το προϊόν, η ποιότητα της εξυπηρέτησης και ο αριθμός τους, όλα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας που έχει ο καταναλωτής για το κατάστημα.

Η αντιλαμβανόμενη αξία που εισπράττει ο πελάτης κατά την επίσκεψή του σε ένα κατάστημα είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τους υπαλλήλους του καταστήματος. Όπως αναφέρει ο Sweeney το 1997, η γνώση του αντικειμένου (σχετικά με το προϊόν) από την πλευρά του πωλητή του καταστήματος, επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα του προϊόντος. Η δε συμπεριφορά

του πωλητή επηρεάζει έμμεσα (μέσω της αξιολόγησης του προϊόντος) και άμεσα την προθυμία του πελάτη για αγορά.

Επιπλέον, οι αντιλήψεις που σχηματίζει ο πελάτης για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επαφής του με τον υπάλληλο του καταστήματος, φάνηκε να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι η ίδια η ποιότητα του προϊόντος τις αγοραστικές προθέσεις του.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι για τον πελάτη η διάθεση του υπαλλήλου να ακούσει τον πελάτη. Σύμφωνα με τον Ramsey (1997), η ικανότητα ακρόασης έχει τρεις διαστάσεις: την ανίχνευση, την αξιολόγηση και την αντίδραση-ανταπόκριση. Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται μία ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τέτοια διάθεση του εργαζομένου να τους ακούσει, αυτό τους οδηγεί στο να εμπιστευτούν περισσότερο τον υπάλληλο, στην μεγαλύτερη ικανοποίηση που βιώνουν μέσα στο κατάστημα και στην πρόβλεψη της μελλοντικής τους σχέσης - αλληλεπίδρασης.

Μια μεταβλητή του ανθρωπίνου παράγοντα του καταστήματος, η οποία αντικατοπτρίζει τα ιδανικά και χαρακτηριστικά μίας εταιρείας στους πελάτες, είναι η εμφάνιση του εργαζομένου στο κατάστημα. Ως εμφάνιση εννοούμε την ολοκληρωμένη περιβολή του εργαζομένου (ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ, κοσμήματα) άλλα και στοιχεία όπως μακιγιάζ, τατουάζ, πίρσινγκ, κομμώσεις κ.α.

Την επιρροή που φαίνεται να έχει η στολή του εργαζομένου και ο χαιρετισμός στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του καταστήματος εξέτασαν ο Baker (1994).

Έρευνα του Baker το 1994 για την επιρροή που έχει η στολή του εργαζομένου και ο χαιρετισμός στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του καταστήματος, τα καταστήματα με κοινωνικούς παράγοντες κύρους (περισσότερο προσωπικό ανά όροφο, προσωπικό που φορά στολές και χαιρετά τους πελάτες) δημιουργούν στους πελάτες την αίσθηση παροχής υψηλότερων ποιοτικών υπηρεσιών απ' ότι τα καταστήματα τα οποία έχουν περιορισμένο προσωπικό (ένα άτομο ανά όροφο), το οποίο ούτε φορά στολή αλλά ούτε και χαιρετά-καλωσορίζει τους πελάτες.

Για την άρρηκτη σχέση μεταξύ της κατάλληλης εμφάνισης του εργαζομένου και των εντυπώσεων που αποκομίζει ο πελάτης για την εταιρεία καθώς και για τον διαμεσολαβητικό ρόλο την ανάμειξης και του φύλου κάνει λόγο και ο Shaoet (2004).

Η αρμόζουσα εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες οδηγεί σε υψηλότερες προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρείας και σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς.

Η επιρροή που ασκεί η εμφάνιση του προσωπικού στις προσδοκίες του ατόμου για την ποιότητα των υπηρεσιών και την αγοραστική πρόθεση είναι, σύμφωνα με τους συγγραφείς, πιο ισχυρή σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμειξης απ' ότι σε περιπτώσεις

υψηλής ανάμειξης, όπως επίσης είναι πιο ισχυρή στις γυναίκες απ' ότι στους άνδρες-πελάτες ενός καταστήματος.

2.6.5.3 Στοιχεία ατμόσφαιρας ενός καταστήματος: Οι Επισκέπτες και Πελάτες σαν μεταβλητές

Ο ανθρώπινος παράγοντας ενός καταστήματος δεν αποτελείται ωστόσο μόνο από τους εργαζομένους αποτελείται και από τους υπολοίπους επισκέπτες-πελάτες που βρίσκονται στο χώρο. Παρότι η παρουσία των υπολοίπων πελατών στο χώρο ως μεταβλητή που επηρεάζει τον πελάτη-επισκέπτη άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον των ερευνητών αργότερα από τις προαναφερθείσες κυριότερες μεταβλητές της ατμόσφαιρας καταστήματος, η επιρροή που ασκεί στον επισκέπτη είναι πλέον αναμφίβολη.

Ο Brocato (2012), ύστερα από τη διαπίστωση ότι δεν υπάρχει κάποια κλίμακα αξιολόγησης των αντιλήψεων και εντυπώσεων που σχηματίζει ο καταναλωτής για τους υπολοίπους πελάτες κατά την διάρκεια της εμπορικής συναλλαγής, ανέπτυξε για το λόγο αυτό, μία κλίμακα τριών διαστάσεων την οποία ονόμασε κλίμακα αντίληψης των υπολοίπων πελατών (Other Customer Perception, OCP). Σύμφωνα με τον Brocate:

1. Οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των πελατών ενός καταστήματος επηρεάζονται άμεσα όχι μόνο από τον αριθμό και την εγγύτητα των υπολοίπων ατόμων που βρίσκονται στον χώρο αλλά και από τα χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών.

2. Οι πελάτες ενός καταστήματος επιθυμούν οι υπόλοιποι πελάτες του καταστήματος να έχουν πολλά κοινά με τους ίδιους.

3. Οι πελάτες-επισκέπτες εξάγουν συμπεράσματα για το κατάστημα αντλώντας πληροφορίες από τα στοιχεία του εσωτερικού του μέρους του οποίου αποτελούν οι υπόλοιποι πελάτες.

4. Οι καταναλωτές αξιολογούν τους άλλους πελάτες βασιζόμενοι στην αναμενόμενη συμπεριφορά που θεωρούν ότι πρέπει να επιδείξουν ως πελάτες του καταστήματος.

5. Η αξιολόγηση της εμπειρίας που αποκομίζει ο πελάτης μέσα στο κατάστημα δεν εξαρτάται μόνο από την απόδοση του εργαζομένου ή της εταιρείας αλλά και από τους ίδιους τους πελάτες που μοιράζονται τον ίδιο χώρο εξυπηρέτησης.

Η ύπαρξη των υπολοίπων, αγνώστων πελατών στο κατάστημα επιδρά, κατά τον Soderlund (2011), και στην εικόνα που διαμορφώνει ο επισκέπτης-πελάτης για τον καταστηματάρχη-κατάστημα. Συγκεκριμένα, τρία χαρακτηριστικά των υπολοίπων πελατών φαίνεται να επηρεάζουν τις αξιολογήσεις του επισκέπτη: ο αριθμός των υπολοίπων πελατών, η κατανάλωση και οι αγοραστικές δραστηριότητές τους, καθώς και η σύντομη αλληλεπίδραση που μπορεί να έχει ο πελάτης με τους υπολοίπους.

Την μορφή την οποία μπορεί να πάρει η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ των πελατών εξέτασαν ο McGrath (1995). Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να είναι είτε φανερή (να γίνεται δηλαδή εις γνώσιν και να επηρεάζει και τους δύο αγνώστους-πελάτες) είτε συγκαλυμμένη (να επηρεάζει μόνο το ένα εκ των δύο ατόμων καθώς λαμβάνει χώρα εν αγνοία του δευτέρου). Παρακάτω παρουσιάζονται οι ένδεκα ρόλοι τους οποίους, σύμφωνα με τους συγγραφείς, μπορούν να λάβουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης τους με τους υπόλοιπους, άγνωστους πελάτες

Α) Φανερή διαπροσωπική αλληλεπίδραση. Ρόλοι:

1. <u>Το άτομο που αναζητά βοήθεια:</u> Ο πιο συχνός ρόλος. Το άτομο προσπαθεί να αποσπάσει πληροφορίες ρωτώντας άτομα που θεωρεί ότι ενδεχομένως γνωρίζουν.

2. <u>Το άτομο που δίνει βοήθεια</u>: Επίσης συχνός ρόλος, είναι το άτομο που θα βοηθήσει αυτόν που του το ζητά, τόσο σε καταστάσεις επείγουσες, όσο και μη επείγουσες.

3. <u>Το άτομο που βοηθά χωρίς να του ζητηθεί προσωπικά</u>: Εκείνος που έχοντας ακούσει το αίτημα κάποιου προς κάποιον άλλο για παροχή βοήθειας-πληροφοριών, παίρνει την πρωτοβουλία να βοηθήσει από μόνος του χωρίς να του έχει ζητηθεί.

4. <u>Ο θαυμαστής</u>: Αυτός που δεν θα διστάσει να διατυπώσει τον θαυμασμό του λεκτικά, προς ένα άλλο άτομο μέσα στο κατάστημα στο οποίο θεωρεί ότι ταιριάζει το προϊόν που εξετάζει ή ακόμη και μόνο προς το ίδιο το προϊόν.

5. <u>Ο ανταγωνιστής</u>: Ο ανταγωνιστής είναι εχθρικός προς τους άλλους πελάτες καθώς θεωρεί, ειδικά σε περίπτωση εκπτώσεως ή περιορισμένου αριθμού ενός προϊόντος, ότι ο άλλος μπορεί να του στερήσει την μοναδική ευκαιρία να αποκτήσει ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει ή του είναι απαραίτητο.

6. Ο παραπονούμενος: Είναι εκείνος που εκφράζει τα παράπονα και την δυσαρέσκειά του σε έναν άγνωστο πελάτη για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρονται σε ένα κατάστημα.

Β) Συγκαλυμμένη διαπροσωπική αλληλεπίδραση. Ρόλοι:

1. Ο ακόλουθος: Είναι το άτομο που θα ακολουθήσει ένα άλλο άτομο μέσα στο κατάστημα για να παρατηρήσει τις αγοραστικές επιλογές που θα κάνει, οι οποίες θεωρεί ότι θα τον βοηθήσουν στον καθορισμό των δικών του επιλογών.

2. Ο παρατηρητής: Σε αντίθεση με τον ακόλουθο, ο παρατηρητής παρατηρεί την συμπεριφορά των υπολοίπων από μία συγκεκριμένη θέση, θεωρώντας ότι αυτό θα τον βοηθήσει στις δικές του επιλογές.

3. Ο κριτής: Αυτός που κρίνει τις αγοραστικές επιλογές ενός αγνώστου βασισμένος στις δικές του αξίες και επιλογές, χωρίς να μεταφέρει τις απόψεις του αυτές άμεσα στον άγνωστο προς αυτόν πελάτη.

4. Ο κατηγορούμενος: Ο πελάτης που γνωρίζει ότι μπορεί να κρίνεται από άλλους πελάτες - κριτές, χωρίς όμως να έχει άμεσα στοιχεία για αυτό.

5. Ο καταστροφέας: Είναι αυτός που με την συμπεριφορά του μπορεί να μειώσει τον ενθουσιασμό και να «καταστρέψει» την αγοραστική εμπειρία ενός πελάτη.

Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος δεν είναι τα μόνα με επιρροή στους πελάτες (είτε ξεχωριστά, είτε συνδυαστικά), αλλά το ίδιο ισχύει και για την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών.

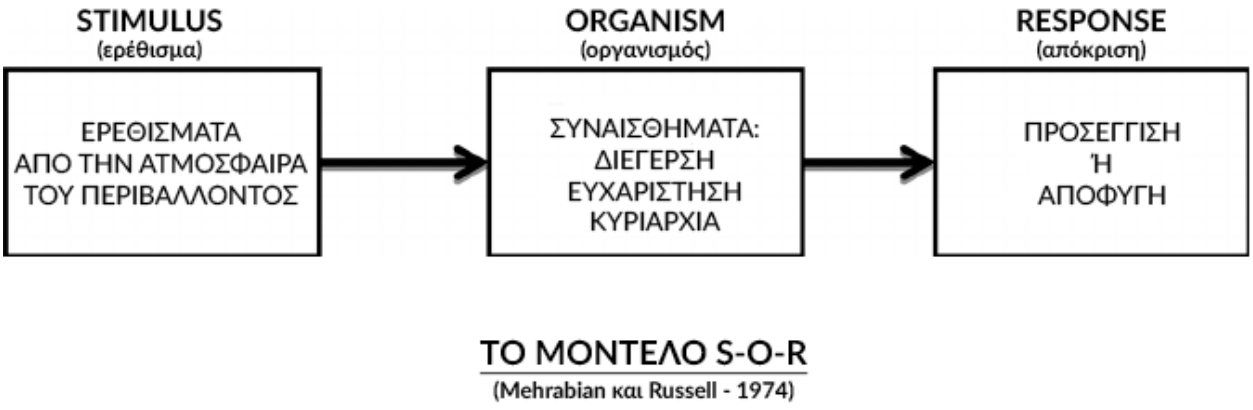
Μετά από μια έρευνα που διενήργησε σε κατάστημα παροχής υπηρεσιών το 2005, ο Moore κατέληξε στο συμπέρασμα πως: *«Η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών (CCI, Customer-Customer Interaction) επηρεάζεται θετικά από το αντιλαμβανόμενο υψηλό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και με τη σειρά της η θετική αλληλεπίδραση επηρεάζει θετικά τόσο την ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης από την εταιρεία, όσο και τις προσωπικές συστάσεις (WOM, word of mouth) του πελάτη προς την εταιρεία.»*

2.7 Το Μοντέλο S-O-R

Οι Spangenberg, Henderson και Crawley μέσα από μελέτες τους το 1996, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ψυχολογία του περιβάλλοντος προέρχεται από το παράδειγμα S-stimulus, O-organism, consumer evaluation, R-response ή αλλιώς SOR μοντέλο το οποίο πρότειναν οι Mehrabian & Russel από το 1972.

Στο μοντέλο SOR, τα ερεθίσματα (stimulus) που προέρχονται από το περιβάλλον/ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα στον οργανισμό (organism) του πελάτη/επισκέπτη, τα οποία με την σειρά τους μπορούν να προκαλέσουν μια σειρά αποκρίσεων (response) από τον επισκέπτη αυτόν. Η αντίδραση/απόκριση μπορεί να εκδηλωθεί είτε σαν αποφυγή είτε ως προσέγγιση σε ένα περιβάλλον λιανικής, κάτι που αναφέρουν και οι Mehrabian & Russel το 1974. Το μοντέλο SOR, χρησιμοποιήθηκε από σειρά ερευνητών όπως είναι οι Donovan & Rossiter το 1982 ή ο Baker το 1992, οι οποίοι υποστηρίξαν με της έρευνες τους την σχέση μεταξύ του περιβάλλοντος του καταστήματος και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Έχοντας υπόψη το μοντέλο SOR, οι Markin, Narayana & Lillis αναφέρουν ήδη από το 1976 πως *«Οι καταστηματάρχες και οι σχεδιαστές των καταστημάτων μπορούν και διαμορφώνουν ένα χώρο λιανικής πώλησης, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση του πελάτη, να ενεργοποιήσει τις προθέσεις του και να έχει επιπτώσεις στις αντιδράσεις του.»*



Σχήμα 2.3: το μοντέλο S-O-R

2.7.1 Το Ερέθισμα

Μελετώντας την αρθρογραφία για την έννοια του ερεθίσματος στο μοντέλο SOR, παρατηρούμε πως έχει γίνει αποδεκτή από τους ερευνητές ως αυτό που σπρώχνει (άμεσα ή έμμεσα) τον καταναλωτή στο να δράσει και αναφέρεται στην βιβλιογραφία του Kelly το 1955, του Belk το 1975, του Bagozzi το 1980 και 1986, καθώς και από άλλους ερευνητές. Όσον αφορά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, ως ερέθισμα μπορεί να ερμηνεύσουμε όλους εκείνους τους εξωτερικούς παράγοντες που συνδέονται με μια απόφαση.

Ο Bagozzi σε άρθρο του το 1986 αναφέρει πως, όταν η συμπεριφορά του καταναλωτή ταιριάζει στο σύστημα «ερέθισμα- οργανισμός-απόκριση», τα ερεθίσματα είναι «εξωτερικά του καταναλωτή» και αποτελούνται από δύο μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ και άλλους περιβαλλοντικούς συντελεστές. Ως «εξωτερικά του καταναλωτή», θεωρούνται τα ερεθίσματα όπως πχ. η σχεδίαση του καταστήματος, ερεθίσματα δηλαδή που δεν έχουν να κάνουν με την εκάστοτε, στιγμιαία συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή, αλλά έχουν επιρροή σε αυτήν.

Οι Robertson, Ward & Zielinski σε μελέτη τους το 1984, αναφέρουν πως ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει είτε να αγοράσει κάτι, είτε όχι, ποιες κατηγορίες αγαθών να προτιμήσει, σε ποια εμπορικά σήματα να επικεντρωθεί και ποια να επιλέξει, τι χρηματικό ποσό να ξοδέψει, πόσες είδη αγορών να πραγματοποιήσει, ή πως θα χρησιμοποιήσει ή θα απορρίψει εντελώς κάποια από τα προϊόντα. Στο M-R (Mehrabian & Russel) μοντέλο, το οποίο και θεωρείτε και ως το υπόδειγμα για το κλασικό μοντέλο SOR, το στοιχείο εκείνο που επιδρά στην εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή, είναι το ερέθισμα (stimulus). Οι Sherman, Belk, Mathur & Smith το 1997 γράφουν πως η ατμόσφαιρα των καταστημάτων είναι το ερέθισμα που επηρεάζει την διάθεση του καταναλωτή.

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με τα περιβάλλοντα λιανικής έχουν ασχοληθεί με ατμοσφαιρικά ερεθίσματα όπως η μουσική, τα χρώματα, ο βαθμός συνωστισμού καθώς και με τις αντιδράσεις των καταναλωτών, όπως ο χρόνος που περνάνε σε ένα κατάστημα, οι αγορές που θα κάνουν και το κατά πόσο είναι παρορμητικές οι αγορές αυτές. Οι Berman & Evans σε έρευνά τους το 1995, κατηγοριοποίησαν τα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Τα εξωτερικά στοιχεία.
2. Τα πιο γενικά εσωτερικά.
3. Τις μεταβλητές κατασκευής και σχεδιασμού και τέλος.
4. Τις μεταβλητές του σημείου αγοράς και διακόσμησης.

Οι ερευνητές Turley & Milliman το 2000 πρόσθεσαν και μια άλλη κατηγορία, αυτή των ανθρώπινων μεταβλητών. Το 1986 ο Baker προτείνει μια νέα κατηγοριοποίηση των

περιβαλλοντικών στοιχείων των καταστημάτων, η οποία περιλαμβάνει τρεις παράγοντες:

1. Τους κοινωνικούς.
2. Τους σχεδιαστικούς.
3. Τους περιβαλλοντικούς.

Ο Baker το 1994 αναφέρει πως οι κοινωνικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τους ανθρώπους στο εσωτερικό του καταστήματος. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι πωλητές, γιατί ο καταστηματάρχης μπορεί να ρυθμίσει τον αριθμό, τύπο και συμπεριφορά τους σε σημαντικό βαθμό. Συνεχίζοντας, στους περιβαλλοντικούς παράγοντες περιλαμβάνονται τα μη φανερά στοιχεία του περιβάλλοντος ενός καταστήματος όπως είναι ο φωτισμός, οι μυρωδιές, οι ήχοι κλπ. Όσων αφορά τους σχεδιαστικούς παράγοντες, αυτοί είναι οπτικοί όπως τα χρώματα, η καθαριότητα, ή η διαρρύθμιση του χώρου . Οι Brady & Cronin το 2001, αξιολόγησαν την συγκεκριμένη ταξινόμηση του Baker και έφτασαν στο συμπέρασμα πως ήταν περιγραφική των διαστάσεων του περιβάλλοντος. Σε έρευνα τους το 1980, οι Nevin και Houston καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από το πώς αυτός αντιλαμβάνεται την εικόνα ενός καταστήματος.

2.7.2 Εσωτερικές διαδικασίες καταναλωτή

Ο Bagozzi το 1985 αναφέρει σχετικά με τον όρο «οργανισμός», όπως αυτός διατυπώνεται στο μοντέλο SOR: «Ο οργανισμός αναφέρεται στις εσωτερικές διαδικασίες και τις δομές που επεμβαίνουν μεταξύ των ερεθισμάτων που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου και των τελικών ενεργειών, των αντιδράσεων ή των αποκρίσεων που προκαλούνται. Οι διαδικασίες που επεμβαίνουν και οι δομές αποτελούνται από λειτουργίες που αναφέρονται στην αντίληψη, τη φυσιολογία, τα συναισθήματα και τον τρόπο σκέψης». Σύμφωνα με τους Mehrabian & Russell (1974) και τον Zeithamls (1988), η συναισθηματική κατάσταση και η γνωστική εκτίμηση του καταναλωτή βρίσκεται μεταξύ της επιρροής που έχει η ατμόσφαιρα στο καταστήματα και της τελικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή.

Οι Mehrabian & Russell (1974) αναφέρουν πως η συναισθηματική κατάσταση περιέχει τους τρεις παρακάτω δίπλευρους παράγοντες:

1. Ευχαρίστηση - Δυσαρέσκεια
2. Διέγερση - Μη διέγερση
3. Κυριαρχία - Υπακοή

«Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται καλά σε ένα περιβάλλον» αποτελεί τον προσδιορισμό της ευχαρίστησης κατά τον Baker (1992) ενώ για την διέγερση δηλώνει

πως πρόκειται για *«τον βαθμό στον οποίο ένα άτομα αισθάνεται ενθουσιασμό ή παρόρμηση»*. Το να μπορεί ένα άτομο να αισθάνεται χαρούμενο, ότι ξεφεύγει από τα προβλήματά του καθώς και το να τον έλκει οπτικά το περιβάλλον του καταστήματος εκφράζονται σαν ευχαρίστηση και διέγερση. Το 1998 και 2002 ο Baker αναφέρει ότι *«όσον αφορά τη γνωστική εκτίμηση, αφορά στο πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή, την ποιότητα της εξυπηρέτησης και την αποτελεσματικότητα του περιβάλλοντος του καταστήματος»*. Ο Russell το 1980 και ο Donovan το 1982 αναφέρουν πως ο παράγοντας της κυριαρχίας δεν έχει σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, για αυτό το λόγο και δεν θα τον λάβουμε υπόψη στην έρευνά μας.

2.7.3 Απόκριση Καταναλωτή

Η απόκριση του καταναλωτή καθορίζεται ως το αποτέλεσμα ή η τελική δράση ή η αντίδραση του, συμπεριλαμβανομένης και της ψυχολογικής αντίδρασης, σύμφωνα με τον Bagozzi (1986). Ήδη ο Wundt από το 1905 υποστήριζε ότι οι συμπεριφορές μπορούν να ταξινομηθούν ως συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής, με βάση την διάθεση και το πώς αξιολογεί ο άνθρωπος το περιβάλλον. Το 1982, οι ερευνητές Donovan και Rossiter ανέφεραν διαφορετικές αντιδράσεις στα περιβάλλοντα των καταστημάτων, κάτι που αναφέρουν επίσης και οι Sherman & Smith το 1986, δίνοντας έτσι περαιτέρω αξιοπιστία στα ευρήματα των Donovan και Rossiter περί της προσέγγισης ή αποφυγής ενός ατόμου προς ένα περιβάλλον. Συνεχίζοντας, οι Donovan & Rossiter αναφέρουν πως ο χρόνος που οι καταναλωτές διέθεσαν για να εξερευνήσουν τους χώρους του καταστήματος, η τάση τους να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα από ότι είχαν προγραμματίσει καθώς και η πιθανότητα του να επιστρέψουν στο μαγαζί, όλα επηρεάστηκαν από τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών.

2.7.3.1 Η Τάση προς Προσέγγιση ή Αποφυγή και το ερευνητικό τοπίο.

Σε μελέτη τους το 1974, ο Mehrabian και ο Russell αναφέρουν πως τα αισθήματα (συναισθηματικές καταστάσεις) που επηρεάζουν την τάση προς προσέγγιση ή αποφυγή, ενός ατόμου προς τα περιβάλλοντα των καταστημάτων, είναι τα αισθήματα της ευχαρίστησης, της διέγερσης και σε μικρότερο βαθμό της κυριαρχίας. Το 1987 οι Bateson και Hui δηλώνουν πως η κυριαρχία έχει να κάνει με την ευχαρίστηση και τον προσωπικό έλεγχο, ενώ η πολυκοσμία επιδρά αρνητικά επάνω της. Τα αποτελέσματα μιας μελέτης τους το 1991, έρχονται να επιβεβαιώσουν περεταίρω τα ευρήματα των Bateson και Hui. Σε μια έρευνα τους το 1998 πάνω στην επίδραση της μουσικής, οι Yalch & Spangenberg ανακάλυψαν πως η μουσική είχε σημαντική επιρροή στην

αίσθημα της διέγερσης, όχι όμως στα αισθήματα της κυριαρχίας και της ευχαρίστησης. Σε μεταγενέστερη έρευνα των Chebat, Vaninski και Filiatrault το 1995, διαπιστώθηκε πως την μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά προσέγγισης – αποφυγής εμφάνισε η ευχαρίστηση. Άλλοι ερευνητές εστίασαν σε αλλά στοιχεία της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένας ικανός αριθμός ερευνών προς ανάλυση. Συγκεκριμένα:

Οι Bellizzi, Crowley και Hasty το 1983, ο Middelstadt το 1990, οι Bellizzi και Hite το 1992, ο Babin το 2003, οι Bottomley και Doyle το 2006, ο Wu το 2008 μελέτησαν την σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς προσέγγισης - αποφυγής και του χρώματος.

Η μουσική μελετήθηκε από τους Smith και Curnow το 1966, Milliman 1982 και το 1986, Andrus το 1986, Yalch και Spangenberg το 1988, το 1990 και το 1993, Baker, Levy και Grewal το 1992, Areni και Kim το 1993, Chebat, Gelinas και Filiatrault το 1993, Gulas και Schewe το 1994, οι Dube, Chebat και Morin το 1995, οι Herrington και Capella το 1996, οι Hui, Dube και Chebat το 1997.

Με τον φωτισμό ασχολήθηκαν οι Areni και Kim το 1994, οι Baker, Levy και Grewal το 1992, οι Baker, Grewal και Parasuraman το 1994.

Με τους πωλητές ο Bitner το 1990, οι Baker, Levy και Grewal το 1992, οι Baker, Grewal και Parasuraman το 1994.

Για την επιρροή της οσμής, έγιναν έρευνες από τους Mitchell, Kahn και Knasko το 1995, Spangenberg, Crowley και Henderson το 1996 και τον Hirsch το 1995.

Οι έρευνες αυτές, αν και μέσα από τα αποτελέσματα τους δείχνουν διαφορετικούς βαθμούς επιρροής του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά προσέγγισης - αποφυγής του καταναλωτή, εντούτοις μέσα από το σύνολο τους ενισχύουν την άποψη πως το περιβάλλον ενός καταστήματος επηρεάζει σημαντικά και σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.8 Πωλήσεις και Μεταβλητές Ατμόσφαιρας

Οι έρευνες και μελέτες του Smith το 1966, του Kotzan το 1969, του Frank το 1970, του Chevalier το 1975, του McKinnon το 1981, του Wilkinson το 1982, του Gagnon το 1985 και του Edwards το 1992, έφεραν στο φως στοιχεία που δείχνουν πως οι μεταβλητές της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος επιδρούν σημαντικά στις αγορές των καταναλωτών / πωλήσεις του καταστήματος. Οι μελέτες έδειξαν πως υπάρχει αύξηση των πωλήσεων όταν το κατάστημα προβάλει τα προϊόντα του και ιδίως τα νέα προϊόντα.

2.9 Εξερεύνηση του καταστήματος και αισθήματα καταναλωτών

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Bloch το 1989, η εξερεύνηση του καταστήματος από τον καταναλωτή ορίζεται ως *«η συμπεριφορά στην οποία οι καταναλωτές εξετάζουν τα εμπορεύματα για πληροφορίες ή για ψυχαγωγικούς λόγους χωρίς οποιαδήποτε πρόθεση αγοράς».* Οι αγορές μπορούν πραγματικά να παρέχουν μια ευχάριστη εμπειρία στους αγοραστές. Σε μελέτη του, ο Sherry το 1990 αναφέρει πως μια αγορά μπορεί να αποτελεί από μόνη της μια ευχάριστη εμπειρία για τον αγοραστή. Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που ένας αγοραστής μπορεί να έχει κατά τη διάρκεια της εξερεύνησης ενός καταστήματος, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας θετικός παράγοντας συμπεριφοράς του καταναλωτή για όσο χρόνο παραμένει σε ένα κατάστημα.

2.10 Παρορμητική Αγορά και Έρευνες

Ως παρορμητική αγορά (impulsive buying) εννοούμε οποιαδήποτε αγορά γίνει από ένα άτομο, χωρίς να συντρέχει κάποιος άμεσος λόγος ή σχέδιο για την πραγματοποίηση αυτής της αγοράς, σύμφωνα με τον Bellenger το 1978 και τον Cobb το 1986. Ο Baker το 1992 αναφέρει πως η θετική αντίδραση προς το περιβάλλον του καταστήματος από τον καταναλωτή, ενδέχεται να τον προτρέψει προς μια παρορμητική αγορά, λόγο της προσεγγιστικής αντίδρασης που προκαλεί το περιβάλλον. Ο Danger ήδη από το 1969 είχε προτείνει τη χρήση των θέρμων χρωμάτων όπως είναι το κόκκινο και το κίτρινο για να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη και να τον προσελκύσουν, οδηγώντας τον έτσι σε παρορμητικές αγορές.

2.11 Η Πίστη των Πελατών

2.11.1 Η Αξία για τον Πελάτη (Customer Value)

Ένας σημαντικός οδηγός της πίστης των πελατών αλλά και ιδιαίτερα κρίσιμος παράγοντας για την απόδοση μιας εταιρίας, σύμφωνα με τον Reichheld το 1994 και τον Heskett το 1997, είναι η αξία όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

Ο ρόλος της αξίας πελάτη και το πως αυτή επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή έχει εξεταστεί σε μεγάλο βαθμό από την οπτική του μάρκετινγκ, μέσα από έρευνες και μελέτες ερευνητών όπως ο Boyd από το 1963, ο Holbrook το 1985 και το 1986, ο Zeithaml το 1988,ο Bolton το 1991, ο Tracey το 1993, ο Lai το 1995, ο Woodruff

το 1996 και 1997. Όμως, αν και η έρευνα έχει μεγάλη έκταση όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα, υπάρχει ακόμη μια σχετική δυσκολία για την απόδοση ενός κοινού ορισμού. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της υποκειμενικής και δυναμικής φύσης του ορισμού σύμφωνα με τον Piercy και Morgan το 1997, τον Naumann το 1995 και τον Woodruff το 1997.

Ο Babin το 1994 αναφέρει πως *«Μια αγορά έχει χρηστική αξία μέσα από την απόκτηση προϊόντων αλλά και ηδονική αξία μέσα από την αγοραστική εμπειρία»* ενώ ο Spiegelman το 2000 προτείνει στους εμπόρους *να «ξεπεράσουν το επίπεδο που περιλαμβάνει μόνο την τιμή και την ποιότητα και να παρέχουν επίσης και αξία στον πελάτη. Αυτή πρέπει να βασίζεται στην εμπειρία, αν θέλουν αποκτήσουν και στη συνέχεια να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες».*

Οι Hirschman και Holbrook το 1982 δηλώνουν πως *«δεν μπορεί να ερμηνευτεί λόγω περιορισμού όλη η αξία που παρέχεται από την καταναλωτική εμπειρία, μόνο μέσα από μια αυστηρώς χρηστική προσέγγιση, που έχει ως επίκεντρο ένα αντικείμενο, την τιμή του ή τη λειτουργική χρησιμότητα που παρέχει ένα προϊόν».*

Ο Zeithaml από το 1988 πρότεινε σαν ορισμό της αξίας προς τον καταναλωτή ως *«Η αξία είναι η συνολική αξιολόγηση του πελάτη για την χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις για το τι κέρδισε και τι θυσίασε.»*

2.11.2 Επιχείρηση και Πίστη προς την Μάρκα

Οι Mellens, Dekimpe και Steenkamp το 1996 αναφέρουν πως για το γεγονός αν θα πετύχει ή όχι μια εταιρία, αυτό σε μεγάλο βαθμό κρίνεται από το εάν η εταιρία είναι ικανή ή όχι να φέρει νέους πελάτες σε επαφή με τα εμπορικά της σήματα. Συγκεκριμένα, κρίνεται ως εξαιρετικά σημαντικό για την επιβίωση μιας εταιρίας το να μπορεί να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της και ταυτόχρονα να τους κάνει πιστούς προς το προϊόν/μάρκα/ εμπορικό της σήμα, να αποκτήσει δηλαδή πελάτες προσηλωμένους στη μάρκα. Οι Serafin και Horton το 1994 αναφέρουν πως η εταιρία Ford, είχε υπολογίσει πως κάθε ποσοστιαία μονάδα πιστών καταναλωτών μεγάλωνε κατά 100 εκατομμύρια δολάρια τα κέρδη της εταιρίας του. Σύμφωνα με τους Lefton (1993) και Alonzo (1994), εταιρίες όπως η General Motors, η Del Monte και η Harley Davidson ξοδεύουν τεράστια ποσά για να δημιουργήσουν πίστη προς την μάρκα τους.

Σε σχέση με τις κοινές, απλές εταιρίες, οι εταιρίες που πουλάνε επώνυμα προϊόντα, γνωστές μάρκες και εμπορικά σήματα τα οποία έχουν υψηλό ποσοστό πιστών καταναλωτών, έχουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια μάρκα, δεν χρειάζονται τα μεγέθη διαφήμισης που στοχεύον τους απλούς καταναλωτές για να προβούν σε αγορές. Έτσι, μειώνουν τις δαπάνες μάρκετινγκ και διαφημίσεων καθότι το ποσό που μια εταιρία θα δαπανήσει για να φέρει έναν νέο πελάτη είναι 6 φορές μεγαλύτερο από το ποσό που χρειάζεται για να κρατήσει κάποιον

που είναι ήδη πελάτης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας των Rosenberg και Czepiel το 1983. Ένα ακόμη θετικό των πιστών καταναλωτών είναι η προθυμία τους στο να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές και η σχετική απάθεια τους ως προς το ύψος της τιμής, σύμφωνα με έρευνα των Reichheld και Sasser το 1990.

Η ιδέα της πίστης προς ένα κατάστημα (store loyalty) πηγάζει από την συνεπή προσήλωση του καταναλωτή προς μια μάρκα (brand loyalty) και έχει να κάνει με την τάση να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας, αναφέρει ο Kaul το 2006. Ο Osman στη μελέτη του (1993), συμπεραίνει πως σε επίπεδο καταστήματος, αναφέρεται στην τάση να επαναλαμβάνει ο καταναλωτής τις αγορές του στο ίδιο κατάστημα όταν ψωνίζει για το ίδιο ή παρόμοια αντικείμενα.

Αν και υπάρχει μεγάλος όγκος έρευνας στον σχετικό τομέα, ο ορισμός της αφοσίωσης σε ένα κατάστημα δεν είναι ακόμη σαφής. Σύμφωνα με τους Reynolds, Martin & Darden (1974) «η αγορά επανάληψης με το πέρας του χρόνου φανερώνει την αφοσίωση» ενώ σύμφωνα με τους Tidwell & Horgan (1992), *«η αφοσίωση στη μάρκα είναι μια τοποθέτηση που μπορεί να οδηγήσει σε μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά»*.

Οι Bloemer & Ruyter (1997) αναφέρουν πως η δέσμευση είναι απαραίτητη για να εμφανιστεί πίστη προς το κατάστημα. Οι Dick & Basu το 1994 δηλώνουν πως σε περίπτωση απουσίας της πίστης προς το κατάστημα, ο πελάτης είναι πλέον μόνο ψεύτικα πιστός, δηλαδή (συνεχίζουν περεταίρω οι Dick & Basu το 1994) η συμπεριφορά της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης κατευθύνεται από την βαρεμάρα του καταναλωτή. Συνεχίζουν και καθορίζουν την δέσμευση προς το κατάστημα ως: «*τη δέσμευση ενός ατόμου στην επιλογή του καταστήματος.»* Στα ίδια συμπεράσματα είχε καταλήξει και ο Kiesler το 1968, και οι Lastovicka & Gardner το 1977.

Ο Osman (1993) υποστηρίζει ότι «*ένας πελάτης που είναι πιστός σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα θα επισκεφτεί πρώτα αυτό το κατάστημα για οποιοδήποτε αγορά χρειάζεται να κάνει*». Το επίπεδο δέσμευσης μπορεί να διαφέρει. Συνεχίζοντας, ο Osman αναφέρει πως όσον αφορά τη συνεχομένη πίστη στο κατάστημα, από τη μία πλευρά υπάρχει η αληθινή πίστη, που εκδηλώνεται ως συνεχόμενες και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και από την άλλη, βρίσκεται η ψεύτικη πίστη στο κατάστημα, που εκδηλώνεται ως επαναλαμβανόμενη επίσκεψη αλλά χωρίς να υπάρχει δέσμευση.

Οι Giddens, Brees & Parcell, σε δημοσίευση τους το 2002, αναφέρουν πως η νοοτροπία του καταναλωτή που είναι δεσμευμένος προς ένα εμπορικό σήμα (μάρκα), είναι: «Έχω δεσμευτεί με αυτή τη μάρκα», «Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω περισσότερα για αυτή τη μάρκα σε σχέση με άλλες μάρκες» και «Θα συστήσω αυτή τη μάρκα σε άλλους». Με βάση αυτές τις αναφορές, οι διαστάσεις του Brand & Store Loyalty που θα χρησιμοποιήσουμε στην έρευνά μας είναι:

1. Η Επανάληψη της Αγοράς
2. Η από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth) σύσταση
3. Διάθεση του καταναλωτή να πληρώσει υψηλότερες τιμές
4. Διάθεση να φέρει νέους πελάτες.

Κεφάλαιο 3ο

Μεθοδολογία της έρευνας

Για τον σχηματισμό των ερωτήσεων της έρευνας βασιστήκαμε κυρίως στον Baker (1986), όπου θεωρεί πως η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποτελείται από τρεις διαστάσεις ερεθισμάτων:

1. Την αντιληπτή ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος (όπως είναι, για παράδειγμα, ο φωτισμός και η μουσική).
2. Τον σχεδιασμό του καταστήματος.
3. Τον κοινωνικό παράγοντα (όπως είναι η φιλικότητα και το πλήθος των υπαλλήλων).

Τώρα όσον αφορά τον τύπο των ερωτήσεων για την έρευνα μας χρησιμοποιήθηκαν, για τις βασικές ερωτήσεις ανοικτού τύπου και για τα δημογραφικά στοιχεία κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Οι βασικές μορφές ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο χωρίζονται σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου και κλειστού τύπου (Ζαφειρόπουλο - 2005).

3.1 Ανοικτού τύπου ερωτήσεις

Στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, όπως και σε όλες τις μορφές ερωτήσεων υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις τα πλεονεκτήματα είναι ένα ότι επιτρέπουν στους ερωτώμενους να χρησιμοποιήσουν δικές τους εκφράσεις, χωρίς να τους δίδονται έτοιμες, τυποποιημένες απαντήσεις που ίσως να μη τους αντιπροσωπεύουν ή εκφράζουν και απαντούν κατά προσέγγιση στην πλησιέστερη σ' αυτούς απάντηση. Και δύο ότι υπάρχει καταγραφή απόψεων από τον ερευνητή, κάτι που σημαίνει ότι καταγράφονται οι ακριβείς απόψεις των ερωτώμενων, όπου τις τεκμηριώνει με παραδείγματα και με εμπειρίες που έχει ζήσει ο ίδιος. Όλα αυτό επιτρέπει για περαιτέρω ανάλυση και ίσως για ιδέες ή πράγματα που δεν είχαμε σκεφτεί.

Τώρα όσον αφορά μειονεκτήματα για τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις είναι ότι δύσκολα επεξεργάζονται, γιατί δεν είναι εύκολο να ερμηνεύσει και να αναλύσει ο ερευνητής τις απαντήσεις που του έχουν δοθεί από κάθε ερωτώμενο, χωρίς κάποιες φορές είτε να παρερμηνεύει την απάντηση του ερωτώμενου είτε άθελά του να μην είναι τόσο αντικειμενικός στις απαντήσεις που του έχουν δοθεί λόγω αντίθετης άποψης από αυτή του ερωτώμενου. Τέλος ένα ακόμα μειονέκτημα είναι οι ατελείς απαντήσεις, εκείνες που

οι ερωτώμενοι δεν απάντησαν είτε ήταν μονολεκτική η απάντηση τους είτε ο ερευνητής δε μπόρεσε να ερμηνεύσει - κατανοήσει την απάντηση που έδωσε ο ερωτώμενος.

3.2 Κλειστού τύπου ερωτήσεις

Οι κλειστές τύπου ερωτήσεις δίνουν επιλογές στον ερωτώμενο που μπορεί να απαντήσει γρήγορα και εύκολα. Έχουν και αυτές βέβαια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όπως και οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Το βασικό πλεονέκτημα είναι η εύκολη διαχείριση και κωδικοποίηση των δεδομένων.

Από την άλλη πλευρά το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι επιλογές που δίδονται στους ερωτώμενους σαν απαντήσεις, τους ωθούν να δίνουν απαντήσεις που πιθανότατα δεν τους αντιπροσωπεύουν. Γεγονός ότι η επιλογή των απαντήσεων μπορεί να οφείλεται στην τύχη, στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν έχει πλήρη γνώση του αντικειμένου ή δεν γνωρίζει την απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση.

3.3 Ερευνητικές μέθοδοι

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι μεν ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται, ενώ οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996). Στην ποιοτική μέθοδο χρησιμοποιούνται οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις, ενώ στην ποσοτική οι κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Πίνακας 3.1 οι κύριες διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

Ποιοτική έρευνα	Ερευνητική πλευρά	Ποσοτική έρευνα
Ανακάλυψη ιδεών, που χρησιμοποιούνται στη διερευνητική έρευνα (exploratory research) με αντικείμενα γενικής έρευνας	Κοινός σκοπός	Δοκιμή υποθέσεων και συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα
Παρατήρηση και ερμηνεία	Προσέγγιση	Μέτρηση και δοκιμή
Μη δομημένα, ελεύθερη μορφή	Προσέγγιση συλλογής πληροφοριών	Παρέχονται δομημένες κατηγορίες απάντησης
Ο ερευνητής εμπλέκεται στενά. Τα συμπεράσματα είναι υποκειμενικά.	Ανεξαρτησία του ερευνητή	Ο ερευνητής δεν εμπλέκεται. Τα αποτελέσματα είναι αντικειμενικά
Μικρά δείγματα	Δείγματα	Μεγάλα δείγματα έτσι ώστε να παραχθούν γενικευμένα αποτελέσματα
Σχέδια διερευνητικές έρευνες	Γίνεται πιο συχνή χρήση	Περιγραφικά και αιτιώδη ερευνητικά σχέδια.

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται οι κύριες διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (Zikmund και Babin Essentials of marketing research σελ.91, 1999

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για την ατμόσφαιρα των καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων στην Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν αρχικά σε ένα δοκιμαστικό δείγμα των 15 ατόμων έτσι ώστε να καταγραφούν οι αντιδράσεις και οι παρατηρήσεις τους. Στη συνέχεια οι παρατηρήσεις συγκεντρώθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν περαιτέρω διορθώσεις στο ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να είναι περισσότερο κατανοητές και εύστοχες οι ερωτήσεις.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε συνολικά σε ένα δείγμα των 52 ατόμων σε διάστημα των 45 ημερών. Πραγματοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία, με μέγεθος δείγματος 52 ατόμων (δείγμα ευκολίας). Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε άτομα (άντρες και γυναίκες) τα οποία έχουν επισκεφτεί καταστήματα ένδυσης. Η απάντηση του ερωτηματολογίου έγινε ξεχωριστά από κάθε άτομό.

Συγκεντρώθηκαν συνολικά 52 ερωτηματολόγια (24 από άντρες, 28 από γυναίκες) τα οποία αναλύθηκαν οι απαντήσεις. Συγκεκριμένα, τα απαντημένα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν, όπου τα δημογραφικά στοιχεία καταχωρήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος της Microsoft Excel, όπως και η στατιστική ανάλυσή τους. Στη συνέχεια οι απαντήσεις των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αναλύθηκαν μια προς μια ξεχωριστά. Αυτή ήταν η πιο δύσκολή και χρονοβόρα διαδικασία, αλλά και η πιο ενδιαφέρουσα.

Κατά την διάρκεια της έρευνας μας, αντιμετωπίσαμε μια σειρά από περιορισμούς:

1. Τα σημεία που διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις ήταν κυρίως σε κεντρικούς δρόμους όπου βρίσκονταν πολλά καταστήματα ένδυσης και σε εμπορικά κέντρα (malls). Ενδεχομένως, αυτό να είχε σαν αποτέλεσμα να ρωτήσουμε άτομα που να είναι περισσότερο ενεργοί καταναλωτές στην αγορά ενδυμάτων από ότι ο μέσος όρος.

2. Ένα ικανό ποσοστό των αρχικών ερωτηθέντων ήταν κάτοικοι εξωτερικού ή Κύπριοι πολίτες, κάτι που θα οδηγούσε σε λανθασμένα αποτελέσματα της έρευνας. Αυτό σε συνδυασμό με τα σημεία που διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις π.χ. στον πεζόδρομο στην οδό Ερμού στο κέντρο της Αθήνας και την περίοδο που διεξήχθησαν οι συνεντεύξεις (Τουριστική περίοδος για την χώρα μας, Σεπτέμβρης – Οκτώβρης) μας οδήγησε στο να ρωτάμε πριν ξεκινήσουμε την συνέντευξη αν διαμένουν μόνιμα στην Ελλάδα ή είχαν έρθει στην Ελλάδα για διακοπές ή ήταν Κύπριοι πολίτες.

3. Το μέγεθος του δείγματος, αν και αρχικά ήταν αρκετά μεγαλύτερο, λόγω των μονολεκτικών και μη τεκμηριωμένων απαντήσεων από ένα μέρος των ερωτηθέντων μας οδήγησε στο να μη λάβουμε υπόψιν τις απαντήσεις αυτές και στην αφαίρεση τους από το τελικό μας δείγμα.

Κεφάλαιο 4ο

Ευρήματα

Η έρευνα αυτή αφορά τον κλάδο ένδυσης, ο οποίος αντιπροσωπεύει ένα βασικό κομμάτι του λιανεμπορίου στην Ελλάδα. Πρώτα θα αναλύσουμε και θα σχολιάσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που απάντησε στην έρευνα που διεξάχθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Και στη συνέχεια θα αναλύσουμε μία προς μία τις ερωτήσεις που θέσαμε στο δείγμα, με έμφαση στις απαντήσεις που πήραμε από την πλειοψηφία από κάθε ερώτηση, αλλά και σε εκείνες που μας έκαναν ιδιαίτερη εντύπωση και είχαν περισσότερο ενδιαφέρον.

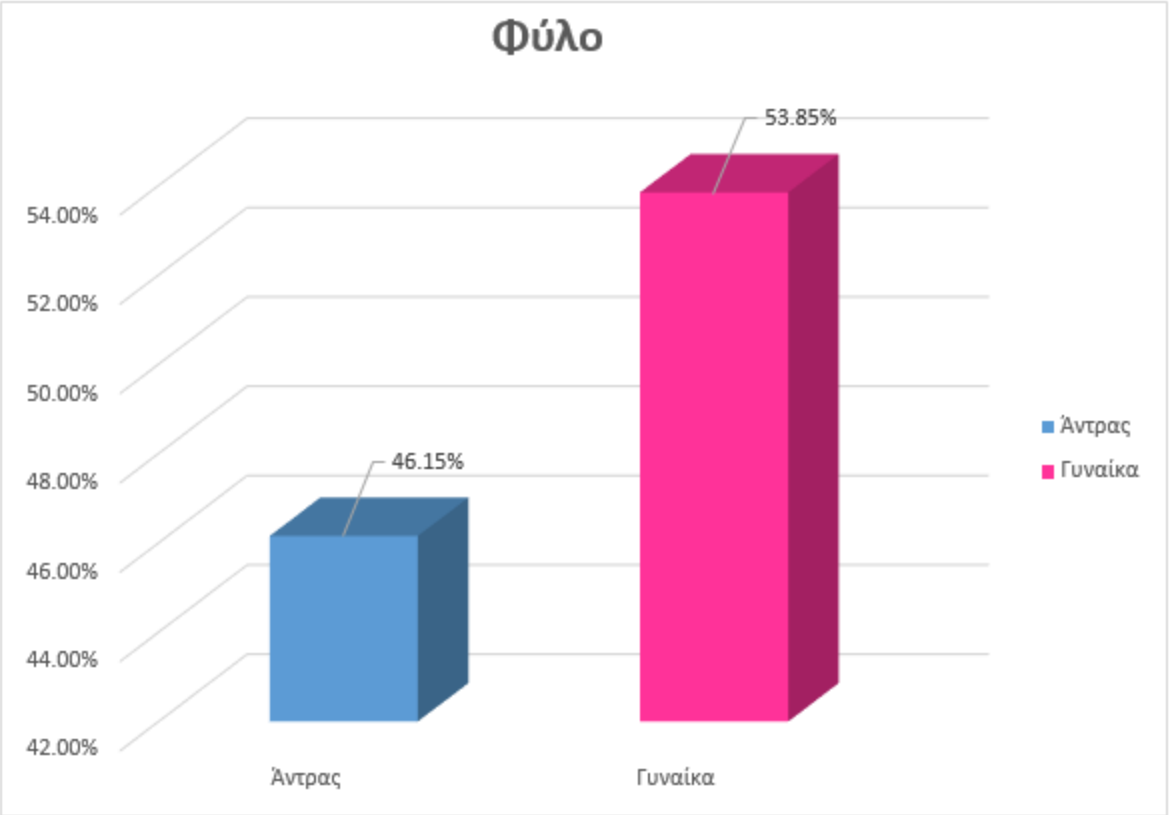
Τα στατιστικά αποτελέσματα σχετικά με το δείγμα που απάντησε το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται παρακάτω:

4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, από τα 52 άτομα, τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα τα 24 ήταν άντρες και τα 28 γυναίκες, με τις γυναίκες να έχουν μια μικρή διαφορά από τους άντρες και να υπερτερούν κατά 7.7%.

Αξίζει να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο πως κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων οι γυναίκες έδειχναν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και μας απαντούσαν με περισσότερο ενθουσιασμό για το θέμα της εργασίας σε σχέση με τους άντρες οι οποίοι στην πλειοψηφία τους εμφανίζονταν πιο αδιάφοροι για το θέμα της εργασίας αν και ένα μέρος τους έκανε φιλότιμες προσπάθειες για να θυμηθούν διάφορα γεγονότα ή πράγματα που τους έχουν ενοχλήσει ή ενθουσιάσει στα διάφορα καταστήματα ένδυσης που είχαν επισκεφτεί.



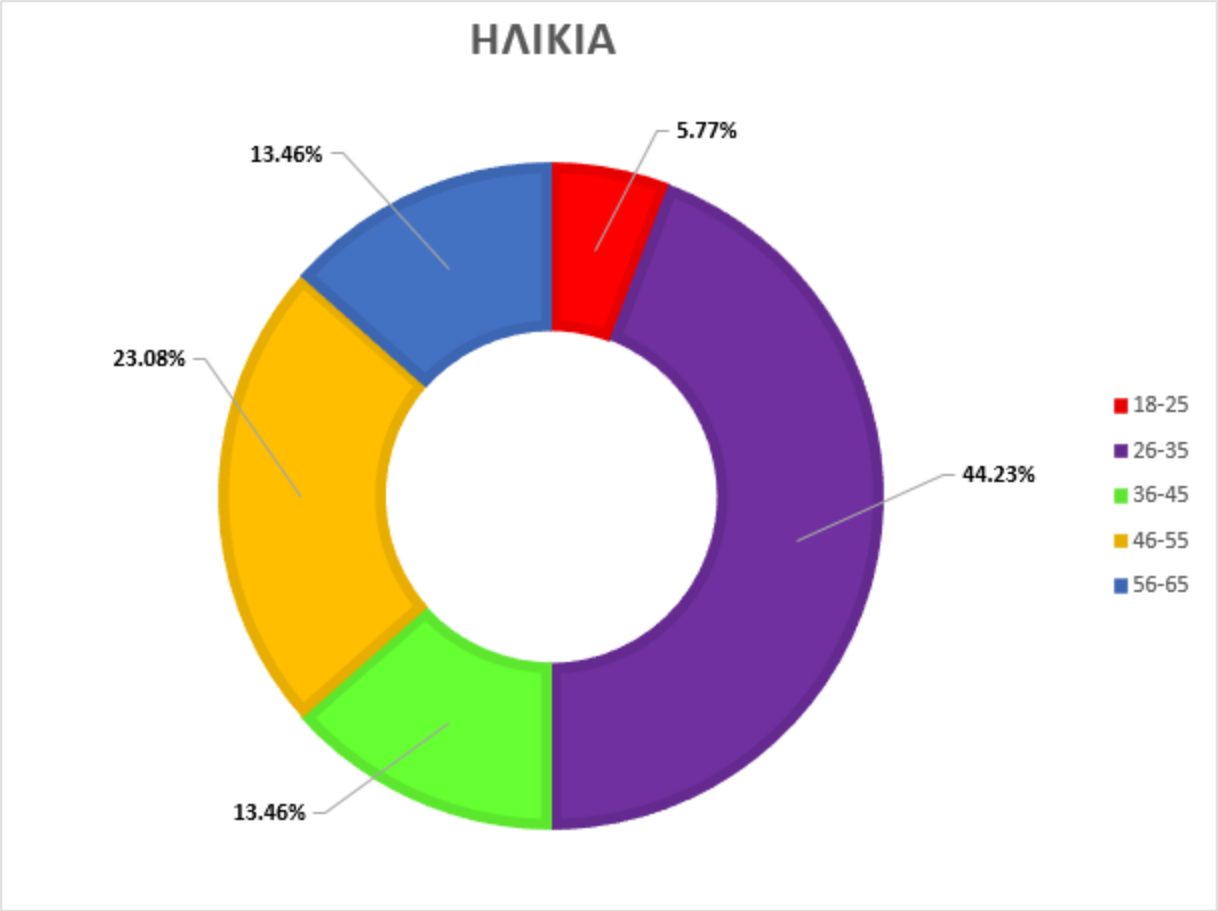
Γράφημα 4.1: φύλο

Ηλικία

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων στο σύνολο των 52 ατόμων τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα ήταν:

- 23 άτομα μεταξύ των 26 - 35 ετών (44,23%).
- 12 που ήταν μεταξύ των 46 - 55 ετών (23,08%).
- 7 που ήταν 56 - 65 ετών (13,46%).
- 7 μεταξύ των 36 - 45 ετών (13,46%).
- 3 ήταν μεταξύ των 18 - 25 ετών (5,77%).

Οι πιο ενεργές αγοραστικά ηλικίες, οι οποίες παράλληλα είναι και αυτές που ανταποκριθήκαν περισσότερο στο ερωτηματολόγιο της εργασίας, ανήκουν στην ομάδα των 26 - 55 ετών. Θεωρούμε πως αυτή η ηλικιακή ομάδα απαρτίζεται από άτομα τα οποία επισκέπτονται συχνά πολλά και διαφορετικά καταστήματα ένδυσης και έχουν μεγάλο αριθμό εμπειριών από τις επισκέψεις τους σε καταστήματα, κάτι που τελικά βοηθάει και την αξιοπιστία των ευρημάτων της έρευνας μας.



Γράφημα 4.2: ηλικία

Η ασχολία των καταναλωτών αυτή την περίοδο.

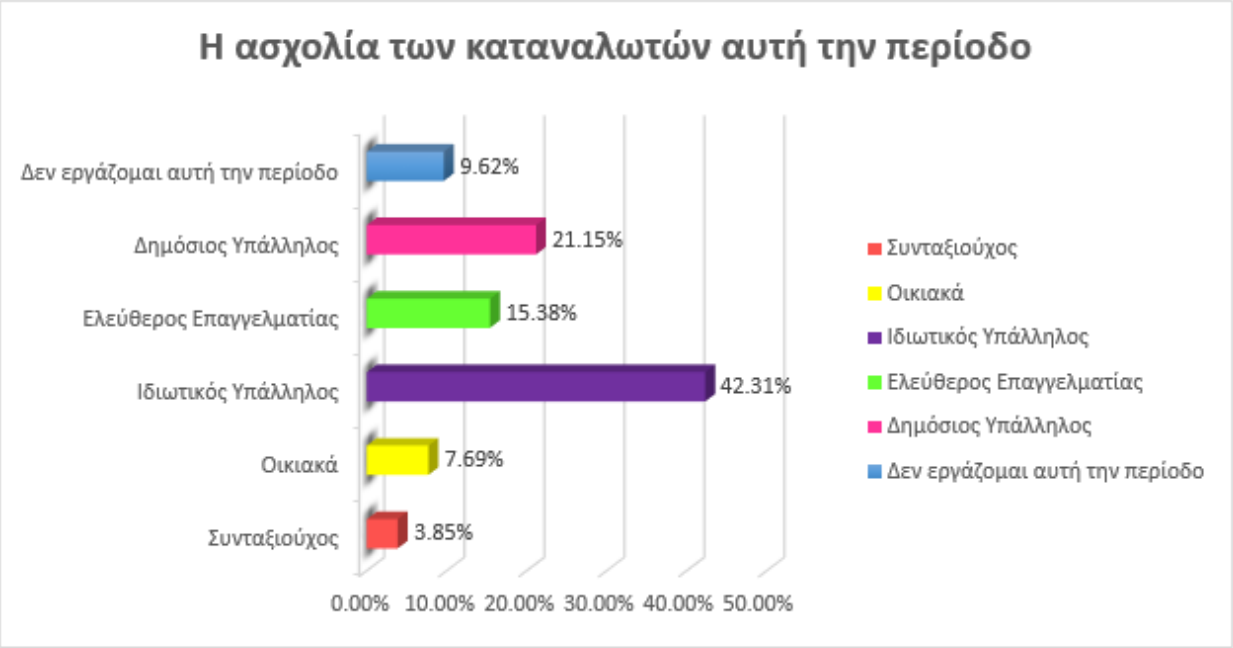
Όσων αφορά το δείγμα των ερωτηθέντων:

- 22 ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (42,31%).
- 11 ήταν δημόσιοι υπάλληλοι (21,15%).
- 8 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες (15,38%).
- 4 ασχολούνταν με οικιακά (7,69%).
- 2 συνταξιούχοι (3,85%).
- 5 δήλωσαν πως δεν εργάζονται αυτή την περίοδο (9,62%).

Αξίζει να αναφέρουμε πως η ομάδες που έδειξαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρων στο να απαντήσουν στις ερωτήσεις μας ήταν οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι, γεγονός που ίσως έχει να κάνει με το πως είναι κάπως πιο ασφαλείς οικονομικά λόγω εργασίας, όσο

βέβαια εξασφαλισμένος είναι κάποιος με την οικονομική κρίση που περνάει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

Από την άλλη, οι ελεύθεροι επαγγελματίες που τα τελευταία χρόνια δέχονται μεγάλο πλήγμα στο κλάδο τους μέσα από τους πρόσθετους φόρους, οι συνταξιούχοι που ζουν τα τελευταία χρόνια κάτω από την συνεχή μείωση των συντάξεων τους και οι άνεργοι που ζουν σε ένα κλίμα αβεβαιότητας μέσα στην κρίση, αν και απαντούσαν στην ερωτήσεις μας, ήταν εμφανές πως σε μεγάλο ποσοστό δεν είχαν την ίδια διάθεση με τις προαναφερθείσες ομάδες, κατά την διάρκεια της συνέντευξης και στις απαντήσεις τους.

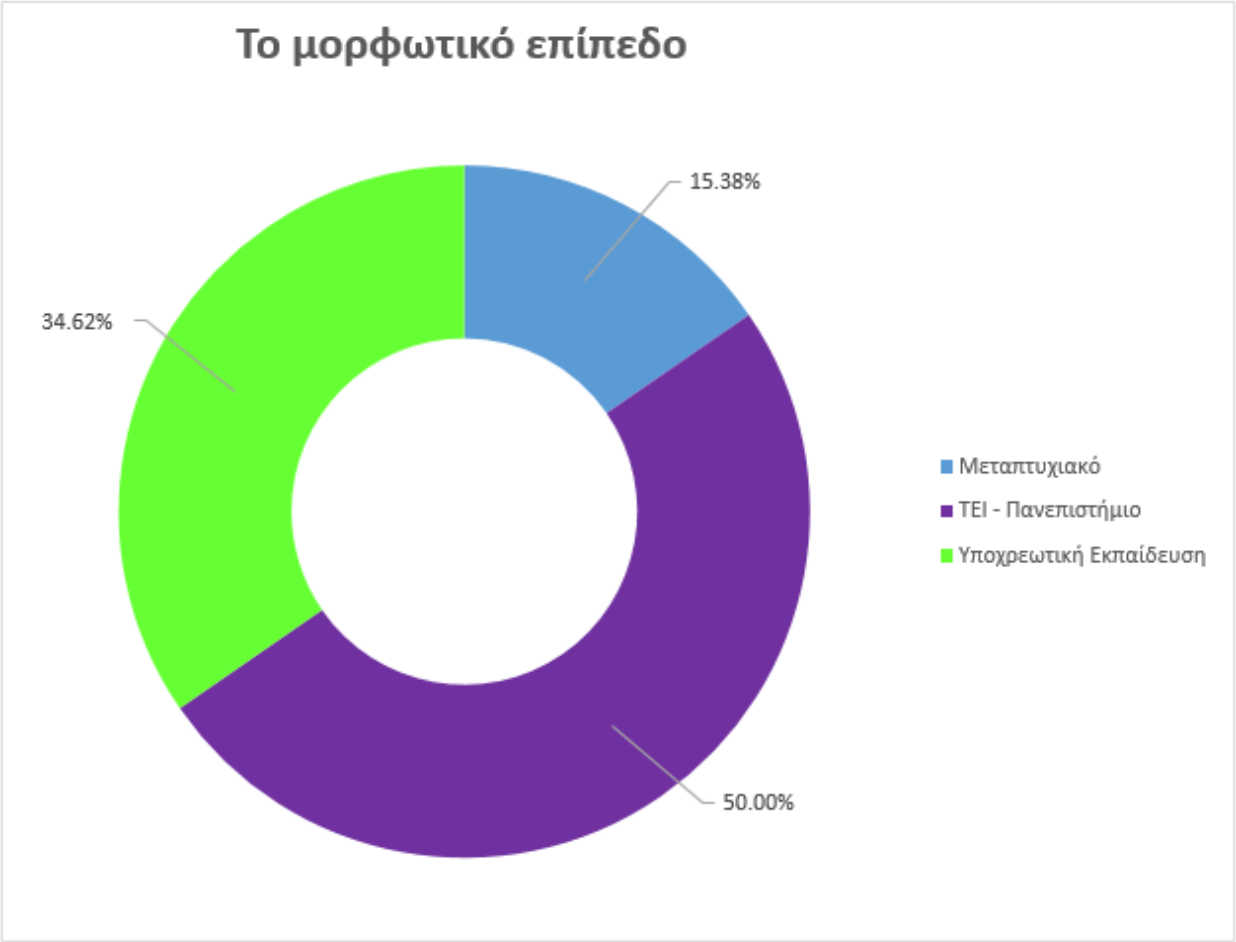


Γράφημα 4.3: Η ασχολία των καταναλωτών αυτή την περίοδο

Το μορφωτικό επίπεδο

Από τους 52 συνολικά ερωτηθέντες, η πλειοψηφία (26 άτομα) ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ και ΑΕΙ σε ποσοστό 50%. 18 άτομα (ποσοστό 34,62%) είχαν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και τέλος 8 άτομα (15,38%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως στο δείγμα των ερωτηθέντων, το ποσοστό των ατόμων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλό, με την τιμή να βρίσκεται στο 65,38%, σχεδόν 2 στα 3 άτομα.



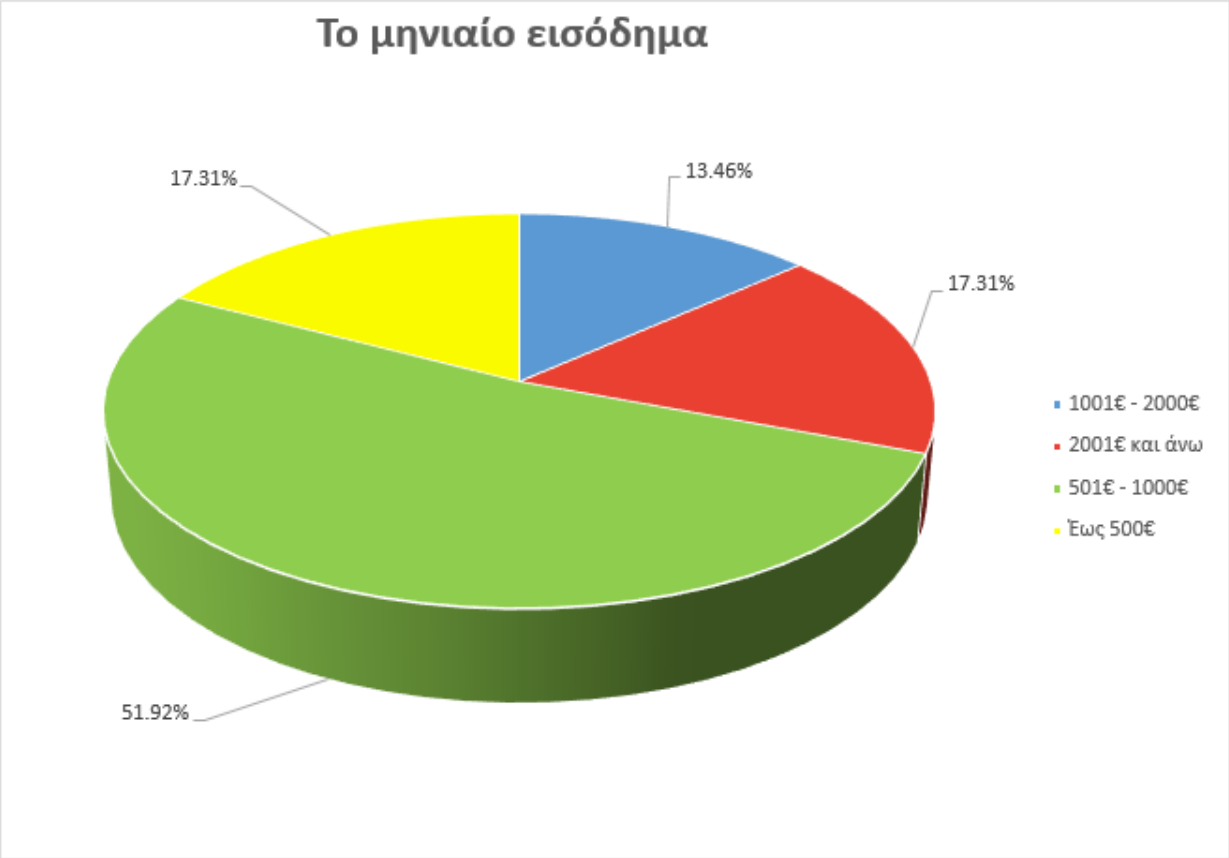
Γράφημα 4.4: ***Το μορφωτικό επίπεδο***

Το μηνιαίο καθαρό εισόδημα ή η οικονομική υποστήριξη.

Τα στοιχεία που πήραμε από το δείγμα που μελετήσαμε, όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα τους ή την οικονομική τους υποστήριξη:

- 27 άτομα με εισόδημα στα 501€ - 1.000€ (51,92%).
- 9 άτομα με εισόδημα έως 500€ (17,31%)
- 9 άτομα με εισόδημα 2.001€ και άνω (17,31%).
- 7 άτομα είχαν εισόδημα 1.001€ - 2.000€ (13,46%).

Αυτό που είναι εμφανές είναι πως είχαμε πολλά άτομα στο δείγμα με υψηλό μέσω όρο εισοδήματος, σε σχέση με αυτό που περιμέναμε να έχουμε σαν αποτέλεσμα. Θεωρούμε πως πιθανώς λόγος για αυτό είναι πως τα άτομα με πολύ χαμηλό ή μηδαμινό μηνιαίο εισόδημα δεν είχαν την διάθεση και την θέληση να απαντήσουν στις ερωτήσεις.



Γράφημα 4.5: Το μηνιαίο καθαρό εισόδημα ή η οικονομική υποστήριξη

4.2 Η Ανάλυση των ερωτήσεων

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε και θα επεξεργαστούμε τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας δίνοντας έμφαση στην πλειοψηφία των απαντήσεων που λάβαμε από κάθε ερώτηση. Παράλληλα θα αναφέρουμε και τις μειοψηφικές απαντήσεις που είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και μας κέντρισαν την προσοχή. Τα ερωτήματα μας και οι απαντήσεις που πήραμε από το δείγμα μας είχαν να κάνουν με:

Αν παίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή ο εξωτερικός σχεδιασμός σ' ένα κατάστημα ένδυσης.

Σ' αυτό το ερώτημα χρειάστηκε αρκετές φορές να διευκρινίσουμε ως εξωτερικό σχεδιασμό ότι εννοούμε την αρχιτεκτονική του κτιρίου και ότι περιλαμβάνεται στο εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος π.χ. βιτρίνα, χρώμα κτιρίου, μέγεθος κτιρίου κ.τ.λ.. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απαντήσαν πως δεν δίνουν ιδιαίτερη μεγάλη σημασία στην συνολική αρχιτεκτονική του κτιρίου αλλά αυτό που τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό στο εάν θα επισκεφτούν ένα κατάστημα ενδυμάτων είναι η βιτρίνα του καταστήματος. Έτσι μια βιτρίνα, είτε τους τραβάει την προσοχή αν είναι εντυπωσιακή και διαφορετική σε σχέση με άλλες, είτε με το να εκθέτει κάποιο προϊόν που να τους ελκύει για να μπουν στο κατάστημα. Ακόμη, αυτό που ανέφεραν πολλοί ερωτηθέντες είναι πως δεν τους αρέσει όταν μια βιτρίνα εκθέτει πολύ εμπόρευμα, καθώς κάτι τέτοιο τους προκαλεί σύγχυση όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε.

«…όταν μια βιτρίνα έχει πολύ εμπόρευμα δεν μπαίνω καν στον κόπο να ρίξω δεύτερη ματιά, μου προκαλεί άγχος και μου χαλάει την διάθεση…»

Γυναίκα, 31 ετών

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως αρκετοί άντρες αναφερθήκαν και στο μέγεθος του κτιρίου και δήλωσαν πως, αν ένα κατάστημα είναι πολύ μεγάλο αποφεύγουν να το επισκεφτούν, γιατί δεν θέλουν να σπαταλούν πολύ χρόνο στο να περιηγηθούν μέσα σ' αυτό. Σε αντίθεση, όσες γυναίκες αναφέρθηκαν στο μέγεθος του κτιρίου, ανέφεραν πως δεν τις ενοχλεί και πως σ' ένα μεγάλο κτίριο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρουν αυτό που ψάχνουν, λόγω της αντιλαμβανόμενης μεγάλης ποικιλίας που θα διαθέτει. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να επισημάνουμε ότι αυτό που τόνισε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ότι σίγουρα τους ενδιαφέρει το κατάστημα να είναι εξωτερικά προσεγμένο και περιποιημένο.

Αν παίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή η εσωτερική διακόσμηση στα καταστήματα ένδυσης.

Στο συγκεκριμένη ερώτημα δε χρειάστηκε να δοθούν ιδιαίτερες διευκρινίσεις. Οι περισσότεροι άνδρες απάντησαν χωρίς δυσκολία πως δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στη διακόσμηση, γιατί εφόσον εισέλθουν σ' ένα κατάστημα ένδυσης σε αυτό που δίνουν προσοχή είναι στα εμπορεύματα του καταστήματος.

«…όταν μπαίνω σ' ένα κατάστημα ψάχνω να βρω αυτό που θέλω και δεν με νοιάζει η διακόσμηση του χώρου…»

Άντρας, 36 ετών

Οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους απαντήσαν πως μια ευχάριστη και μοντέρνα διακόσμηση αλλάζει την διάθεση τους ως προς το θετικό και τις κάνει να ξεχνιούνται. Αυτή η αλλαγή της διάθεσης οδηγεί σε ανεβασμένη ψυχολογία, γεγονός που από μόνο του είναι πολύ πιο σημαντικό ακόμη και από την πραγματοποίηση μιας αγοράς για τους ερωτηθέντες.

Αν παίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή να υπάρχει σωστή διαρρύθμιση μέσα στα καταστήματα ένδυσης.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν πως τους ενδιαφέρει να υπάρχει σωστή διαρρύθμιση μέσα στα καταστήματα ένδυσης.

Οι αιτιολογίες που έδωσαν είναι ότι σε ένα σωστά διαρρυθμισμένο κατάστημα μπορείς πιο εύκολα να ψάξεις και να εντοπίσεις αυτό που θέλεις. Συγκεκριμένα αναφέρθηκαν στα εμπορεύματα ότι θέλουν να είναι κατανεμημένα κατά είδος π.χ. όλες οι μπλούζες σ' ένα μέρος όλα τα παντελόνια μαζί κ.τ.λ. ώστε να μην χάνουν χρόνο και να περιπλανιούνται μέσα στο κατάστημα ψάχνοντας να βρουν αυτό που θέλουν.

«…οι διάδρομοι θέλω να είναι ευρύχωροι και να υπάρχει χώρος να κινούμε, διαφορετικά με πιάνει κλειστοφοβία…»

Γυναίκα, 43 ετών

Επιπλέον αναφέρθηκε αρκετές φορές πως θέλουν οι διάδρομοι μέσα στα καταστήματα ένδυσης να είναι φαρδύτεροι και να έχουν άνετη κίνηση μέσα στο χώρο του καταστήματος. Τέλος, σε μικρότερο βαθμό αναφέρθηκε πως θέλουν να είναι εμφανείς οι πληροφορίες για ένα προϊόν, όπως τα διαθέσιμα χρώματα και μεγέθη, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να ρωτάνε τους υπαλλήλους του καταστήματος.

Το ρόλο που παίζει ο φωτισμός στα καταστήματα ένδυσης στους καταναλωτές.

Οι απαντήσεις που λάβαμε σ' αυτό το ερώτημα ήταν ποικίλες. Παρατηρήσαμε πως οι απαντήσεις που έδωσαν αν και ήταν σχετικά όμοιες, διέφεραν στην αιτιολογία που έδωσαν οι άντρες και οι γυναίκες αντίστοιχα.

Η πλειοψηφία του δείγματος, απάντησε πως τους επηρεάζει αρκετά ο φωτισμός στο εάν θα παραμείνουν ή όχι σ' ένα κατάστημα ένδυσης και δήλωσαν πως θέλουν ο φωτισμός να είναι επαρκής έως και έντονος, έτσι ώστε να μπορούν να φαίνονται καλύτερα τα προϊόντα ακόμα και η παραμικρή τους λεπτομέρεια. Επίσης ανέφεραν πως θέλουν αρκετό και καθαρό φωτισμό, για να φαίνονται τα πραγματικά χρώματα των ρούχων. Στην πλειοψηφία τους οι γυναίκες ανέφεραν πως ο φωτισμός που προτιμούν στα καταστήματα ενδυμάτων είναι ο θερμός φωτισμός, ενώ πολλοί άντρες δήλωσαν πως προτιμούν τον ψυχρό φωτισμό.

«…ο φωτισμός πρέπει να είναι δυνατός, για να βλέπουμε τα χρώματα των προϊόντων καλύτερα. Μου 'χει τύχει να αγοράσω μπλουζάκι για μαύρο και όταν πήγα σπίτι είδα πως ήταν μπλε σκούρο…»

Άντρας, 41 ετών

Το ρόλο που παίζει ο φωτισμός στα δοκιμαστήρια όταν είναι πολύ έντονος και φαίνεται και η παραμικρή ατέλεια.

Το συγκεκριμένο ερώτημα κέντρισε το ενδιαφέρων σε όλες σχεδόν τις γυναίκες του δείγματος. Οι συντριπτική πλειοψηφία των γυναικών απάντησαν πως όταν ο φωτισμός στα δοκιμαστήρια είναι τέτοιος που φαίνεται και η παραμικρή ατέλεια του σώματος τους δεν πραγματοποιούν την αγορά. Ορισμένες μάλιστα ανέφεραν χαρακτηριστικά πως όχι μόνο δεν πραγματοποιούν την αγορά αλλά πέφτει πολύ η ψυχολογία τους και είναι πολύ αρνητικές στο να ξανά επισκεφτούν το συγκεκριμένο κατάστημα και να δοκιμάσουν κάποιο ρούχο.

«…μου έχει τύχει στα Bershka και στα Stradivarius να δοκιμάσω ρούχο και ο φωτισμός στα δοκιμαστήρια να με δείχνει χάλια! Δεν αγόρασα τίποτα και σηκώθηκα και έφυγα. Εννοείται δεν ξαναπάω στα δοκιμαστήρια τους αν έχουν τέτοια φώτα…»

Γυναίκα, 27 ετών

Από την άλλη πλευρά οι άντρες του δείγματος υποστήριξαν πως ο φωτισμός πρέπει να είναι πολύ καλός και έντονος, γιατί θέλουν να βλέπουν το ρούχο πάνω τους όπως ακριβώς είναι, έτσι ώστε αν κάνει κάποιο ελάττωμα το ρούχο πάνω τους να μην πραγματοποιούν την αγορά.

Ο ρόλος της μουσικής στα καταστήματα ένδυσης, αν πρέπει ή όχι να παίζει σε σωστή ένταση.

Οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν πάνω κάτω παρόμοιες από τους περισσότερους ερωτηθέντες, και ανέφεραν πως θέλουν η μουσική να παίζει σε σωστή ένταση.

Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων μεγαλύτερης ηλικίας θέλουν η ένταση της μουσικής σ' ένα κατάστημα ένδυσης να είναι χαμηλή, με την αιτιολογία πως η δυνατή μουσική τους αποσυντονίζει και δε μπορούν να ψάξουν αναπόσπαστοι αυτό που θέλουν. Ορισμένοι ανέφεραν πως η έντονη μουσική μπορεί να τους φέρει και πονοκέφαλο. Προτιμούν η μουσική να τους ηρεμεί και να προκαλεί μια αίσθηση χαλάρωσης.

«…δεν μ 'αρέσει να μπαίνω σε καταστήματα όπου η ένταση της μουσικής είναι σαν σε club, μου προκαλεί πονοκέφαλο…»

Γυναίκα, 44 ετών

Από την άλλη πλευρά οι περισσότεροι ερωτηθέντες μικρότερης ηλικίας, δεν ενοχλούνται από την δυνατή μουσική σ' ένα κατάστημα ένδυσης, γιατί όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν η δυνατή μουσική τους φτιάχνει την διάθεση και πραγματοποιούν τις αγορές τους πιο ευχάριστα.

Τέλος, αυτό που όλοι ξεκαθάρισαν είναι ότι τους αρέσει να υπάρχει μουσική μέσα στα καταστήματα ένδυσης. Επειδή η μουσική, όπως ισχυρίζονται καλύπτει το θόρυβο που μπορεί να επικρατεί μέσα σ' ένα κατάστημα.

Αν παίζει σημαντικό ρόλο η μουσική να είναι ευχάριστη στους καταναλωτές.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα το μεγαλύτερο δείγμα απάντησε πως όταν υπάρχει μουσική μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης σίγουρα προτιμούν να είναι ευχάριστη.

Συγκεκριμένα στην πλειοψηφία των απαντήσεων που πήραμε ισχυρίστηκαν πως δεν δίνουν πολύ σημασία στο είδος της μουσικής που παίζεται στα καταστήματα ένδυσης, αλλά αυτό που πραγματικά θέλουν είναι να μην είναι ενοχλητική.

«…καλό είναι η μουσική να σε χαλαρώνει, αλλά το πιο σημαντικό είναι να μην είναι εκνευριστική…»

Άντρας, 37 ετών

Βέβαια υπήρξαν και κάποιοι που δήλωσαν πως δεν αντέχουν να ακούν κάποιο ραδιοφωνικό σταθμό να ακούγεται αλλά προτιμούν να βάζουν χαλαρωτική μουσική χώρου (chill out, ambient).

Αν έχει υπάρξει κατάστημα ένδυσης που να είχε τόσο δυνατά τη μουσική που να μη μπορούσαν οι καταναλωτές να κάτσουν ούτε λεπτό παραπάνω μέσα σ' αυτό.

Σ' αυτό το ερώτημα οι περισσότερες γυναίκες του δείγματος απάντησαν πως έχει υπάρξει κατάστημα που έχουν επισκεφτεί και ήταν πολύ δυνατή και δε μπόρεσαν να κάτσουν ούτε λεπτό παραπάνω. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε η γνωστή αλυσίδα καταστημάτων ένδυσης Tally Weijl και κάποια καταστήματα της γειτονιάς με νεανικά ρούχα.

«…Αν ήθελα να ακούσω μουσική θα καθόμουν σπίτι μου ή θα πήγαινα σε κλαμπ… ειδικά στα Tally Weijl, η μουσική δεν παλεύεται !.»

Γυναίκα, 26 ετών

Από την άλλη οι περισσότεροι άντρες του δείγματος απάντησαν το ίδιο αν και η πλειοψηφία δεν θυμόταν να πουν κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα ένδυσης.

Αν έχει υπάρξει κατάστημα ένδυσης που να είχε τόσο ευχάριστη μουσική που να ήθελαν οι καταναλωτές να περάσουν κι άλλο χρόνο μέσα σε αυτό.

Οι περισσότεροι απάντησαν πως σίγουρα έχουν επισκεφτεί κατάστημα ένδυσης που να είχε ευχάριστη μουσική, αλλά δεν θεωρήσαν πως η μουσική τους έκανε να περάσουν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα, ενώ κανείς δεν ανέφερε κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα ένδυσης.

«…Δεν μου έχει τύχει λόγω της μουσικής να θέλω να κάτσω παραπάνω σ' ένα κατάστημα, αλλά αρκετές φορές έχω μπει σε καταστήματα με ευχάριστη μουσική…»

Γυναίκα, 52 ετών

Ο ρόλος που παίζει στα καταστήματα ένδυσης το αποσμητικό χώρου.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα το δείγμα διχάστηκε σε εκείνους που δεν αντέχουν την μυρωδιά των αποσμητικών χώρου και σε εκείνους που τους αρέσει όταν μπαίνουν σ' ένα χώρο να μυρίζει ωραία.

«…δεν μπορώ καθόλου τις έντονες μυρωδιές, ειδικά σε κλειστούς χώρους με πνίγουν…»

Γυναίκα, 48 ετών

Χαρακτηριστικά, αναφέρθηκε πως οι έντονες μυρωδιές τους ενοχλούν και τους δημιουργούν αίσθηση δυσφορίας με αποτέλεσμα να μην μπορούν να κάτσουν πολύ σε κατάστημα ένδυσης με έντονο αποσμητικό χώρου. Από την άλλη εκείνοι που τους αρέσει να υπάρχει αποσμητικό χώρου στα καταστήματα, υποστηρίζουν πως πρέπει να υπάρχουν για να καλύπτουν τις άσχημες οσμές που υπάρχουν μέσα σ' ένα χώρο με πολύ κόσμο και ειδικά στο χώρο που βρίσκονται τα δοκιμαστήρια.

Αν έχει τύχει ένα αποσμητικό χώρου να έχει κάνει ένα καταναλωτή να φύγει από ένα κατάστημα ή και το αντίθετό να είναι τόσο ωραίο που να ήθελε να περάσει κι άλλο χρόνο μέσα σε αυτό.

Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν οι περισσότεροι από το δείγμα μας, τα καταστήματα ένδυσης που έχουν επισκεφτεί και χρησιμοποιούν αποσμητικά χώρου, τους δημιουργούν διάφορα συναισθήματα. Σε μερικούς τους αρέσει και τους δημιουργεί μια αίσθηση χαράς και ευχαρίστησης και επιθυμούν να το ξανά επισκεφτούν, ενώ άλλοι αναφέρουν πως τους δημιουργεί μια δυσανασχέτηση, γιατί μπορεί το συγκεκριμένο αποσμητικό να τους θυμίζει κάτι δυσάρεστο.

«…μόνο μία φορά μου έχει τύχει να μπω σ' ένα κατάστημα και να ρωτήσω την υπάλληλο τι αποσμητικό χώρου χρησιμοποιούν…»

Γυναίκα, 29 ετών

Ζητήσαμε να αναφέρουν ονομαστικά κάποια καταστήματα ένδυσης, που να το θυμούνται για το ωραίο ή όχι αποσμητικό χώρου. Αυτό που αναφέρθηκε αρκετές φορές, για το έντονο έως ενοχλητικό αποσμητικό χώρου ήταν η αλυσίδα καταστημάτων ένδυσης Stradivarius. Όσον αφορά κατάστημα που να έχει ευχάριστο αποσμητικό χώρου δεν αναφέρθηκε κάποιο γνωστό, εκτός από κάποια μικρομεσαία καταστήματα ένδυσης της γειτονιάς.

Το ρόλο που παίζουν τα χρώματα μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης, αν επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Εδώ έπρεπε να διευκρινίσουμε σε αρκετούς πως εννοούμε για τα χρώματα που είναι βαμμένο το εσωτερικό και τα χρώματα που επικρατούν σ' ένα κατάστημα ένδυσης.

«…δεν με νοιάζουν τα χρώματα μέσα σ' ένα κατάστημα, και δεν δίνω σημασία σε αυτά όταν μπαίνω σ' ένα κατάστημα…»

Γυναίκα, 33 ετών

Οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν μοιρασμένες σε 2 κατηγορίες. Σε εκείνους που δε δίνουν σημασία στα χρώματα που επικρατούν σ΄ ένα κατάστημα ένδυσης επειδή είναι αδιάφοροι. Και σε εκείνους που θέλουν τα χρώματα μέσα στο κατάστημα ένδυσης να είναι ουδέτερα φωτεινά χρώματα, που βοηθάνε στην ανάδειξη των προϊόντων μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης π.χ. λευκό, μπεζ κ.τ.λ. Τα έντονα χρώματα δεν τους αρέσουν, γιατί όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε τα έντονα ή πολύ σκούρα χρώματα τους αποσυντονίζουν και αποσπούν την προσοχή τους από τα προϊόντα του καταστήματος.

Αν η θερμοκρασία μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης επηρεάζει τον καταναλωτή για το εάν θα πραγματοποιήσει τις αγορές του σε περίπτωση που δεν είναι κατάλληλη.

Σ' αυτό το ερώτημα οι απαντήσεις ήταν πάνω κάτω παρόμοιες, οι περισσότεροι ισχυρίστηκαν ότι δεν μπορούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σ' ένα κατάστημα ένδυσης όταν δεν υπάρχει η κατάλληλη θερμοκρασία.

«…στο μόνο που με επηρεάζει η θερμοκρασία μέσα σ' ένα κατάστημα είναι στο αν θα μπω στην διαδικασία να δοκιμάσω κάποιο ρούχο…»

Γυναίκα, 29 ετών

Η πλειοψηφία του δείγματος μας ανέφεραν ότι όταν ένα κατάστημα δεν έχει τη σωστή θερμοκρασία σε σχέση με τη θερμοκρασία που επικρατεί έξω είναι δύσκολο στο να παραμείνουν μέσα στο κατάστημα για πολύ ώρα. Πιο συγκεκριμένα πιο πολύ τους επηρεάζει στο να δοκιμάσουν ρούχα είτε επικρατεί πολύ ζέστη είτε πολύ κρύο αντίστοιχα.

Αν παίζει ρόλο για τον καταναλωτή το ντύσιμο των υπαλλήλων για το εάν είναι ή όχι προσεγμένο.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα η πλειοψηφία του δείγματος υποστήριξε ότι προτιμούν οι υπάλληλοι ειδικά στα καταστήματα ένδυσης να είναι προσεγμένα ντυμένοι.

«…προτιμώ οι υπάλληλοι να είναι ωραία ντυμένοι, ειδικά σε καταστήματα ρούχων είναι απαραίτητο… καλό θα ήταν να φοράνε ρούχα του καταστήματος για να βλέπουμε και πως είναι φορεμένα ή να κάνουν διάφορους συνδυασμούς, έτσι ώστε να μας δίνουν και εμάς ιδέες …»

Γυναίκα, 47 ετών

Επίσης δήλωσαν ότι όταν ένα κατάστημα ένδυσης είναι μεγάλο και έχει πολλούς υπαλλήλους καλό θα είναι να φοράνε ίδια ρούχα για να ξεχωρίζουν από τους πελάτες. Έτσι ώστε άμα τους χρειαστούν να ξέρουν που θα πρέπει να απευθυνθούν.

Αν παίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή οι υπάλληλοι να είναι δίπλα τους συνέχεια από την ώρα που θα μπουν μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης.

Η πλειοψηφία αναφέρει πως δεν τους αρέσει να είναι ο υπάλληλος του καταστήματος από πάνω τους από την ώρα που θα μπουν σε αυτό και να τους κοιτάνε κατά την διάρκεια που ψάχνουν να βρουν αν τους αρέσει κάτι ή να τους αποσπούν την προσοχή τους διαφημίζοντας συνεχώς τα διαφορά προϊόντα στο κατάστημα. Αναφέρθηκε από αρκετούς πως αυτή η συμπεριφορά από τους πωλητές είναι εκνευριστική και πιεστική και οδηγεί στο να μην θέλουν να επισκεφτούν το συγκεκριμένο κατάστημα ξανά, γιατί νιώθουν κάποιον να τους παρακολουθεί καθ' όλη την διάρκεια που βρίσκονται σ' αυτό.

«…δεν υπάρχει χειρότερο από το να μπαίνεις σ' ένα κατάστημα και να έχεις τον υπάλληλο από πάνω σου, να σε παρακολουθεί λες και θα τους κλέψεις…και να έχεις την αίσθηση ότι κάποιος σε κοιτάει συνέχεια. Σε τέτοια μαγαζιά που ξέρω ότι οι υπάλληλοι είναι πιεστικοί δε μπαίνω…»

Γυναίκα, 36 ετών

Άλλοι τόνισαν πως όταν τους χρειάζονται για να τους βοηθήσουν δεν θέλουν να τους ψάχνουν μέσα στο κατάστημα αλλά να είναι διακριτικά παρόντες.

Επίσης κάτι που αναφέρθηκε από ορισμένες γυναίκες είναι πως ορισμένοι υπάλληλοι δεν τους αφήνουν να ξεδιπλώσουν κάποιο ρούχο με την δικαιολογία πως είναι ήδη κρεμασμένο κάπου μέσα στο κατάστημα, κάτι που θεωρούν ιδιαίτερα αρνητική συμπεριφορά του υπαλλήλου προς τον πελάτη.

Αν επηρεάζει τον καταναλωτή ή όχι οι υπάλληλοι στα καταστήματα ένδυσης να είναι συνέχεια διπλά τους αλλά με διακριτικό τρόπο.

Μερικά από τα ερωτήματα, όπως και το συγκεκριμένο μπορεί να έχει πάνω κάτω την ίδια σημασία με κάποια άλλο ερώτημα αλλά με διαφορετική σύνταξη, αυτό έγινε μόνο και μόνο, για να αποκλείσουμε από το δείγμα μας αυτούς που μπορεί να μας είχαν απαντήσει στην τύχη και να διασφαλίσουμε την εγκυρότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων.

«…άμα είναι με διακριτικό τρόπο ΟΚ, έτσι κι αλλιώς πάντα χρειάζομαι βοήθεια είτε για το μέγεθος είτε για το χρώμα…»

Άντρας, 37 ετών

Εδώ η απάντηση σχεδόν από το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν πως δεν έχουν πρόβλημα να είναι δίπλα τους αρκεί να είναι με διακριτικό τρόπο. Όπως ανέφεραν χωρίς να τους κοιτάνε και χωρίς να τους αισθάνονται ότι είναι από πίσω τους συνέχεια.

Αν ενδιαφέρει τον καταναλωτή η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος να είναι ευχάριστη ή δεν τους ενδιαφέρει αρκεί να έχει αυτό που ψάχνουν και σε καλή τιμή.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα σχεδόν οι μισοί από το δείγμα απάντησαν πως αυτό που θέλουν είναι να βρουν αυτό που ψάχνουν και άμα το βρουν σε καλή τιμή δε τους νοιάζει ιδιαίτερα πολύ αν η ατμόσφαιρα είναι ευχάριστή ή όχι.

«…αυτό που θέλω είναι να βρω αυτό που ψάχνω…αν το βρω θα το αγοράσω, δεν με νοιάζει αν είναι καλή ή όχι η ατμόσφαιρα, με νοιάζει η τιμή…»…

Άντρας, 55 ετών

Βέβαια αρκετοί από αυτούς που δήλωσαν πως δε δίνουν σημασία ανάφεραν επίσης πως αν υπάρχει ένα ωραίο κλίμα μέσα στο κατάστημα θα είναι κάτι θετικό για να το ξανά επισκεφτούν.

Από την άλλη το υπόλοιπο μισό του δείγματος, δήλωσε πως θέλουν και τους αρέσει το κατάστημα που επισκέπτονται να έχει ωραία ατμόσφαιρά, γιατί αλλιώς δε θέλουν να προχωρήσουν σε αγορά και θα προτιμήσουν να ψάξουν αυτό που θέλουν σε κάποιο άλλο κατάστημα. Ακόμη, λίγοι ανέφεραν πως επισκέπτονται συγκεκριμένα καταστήματα ένδυσης όταν θέλουν να προβούν σε κάποια αγορά για την ωραία ατμόσφαιρα τους.

Αν επηρεάζεται η ψυχολογία του καταναλωτή από την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος ένδυσης.

Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως όταν επισκέπτονται καταστήματα ένδυσης, όπου η ατμόσφαιρα είναι ευχάριστη, η ψυχολογία τους ανεβαίνει. Και αυτό όπως οι ίδιοι τόνισαν τους αφήνει μια ωραία αίσθηση και τους προτρέπει να το ξανά επισκεφτούν.

«…οτιδήποτε ευχάριστο μου φτιάχνει την διάθεση…ακόμα και μια ευχάριστη ατμόσφαιρα σ' ένα κατάστημα…»

Γυναίκα, 57 ετών

Στη συγκεκριμένη ερώτηση εντύπωση προκαλεί το ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας, ακόμα και εκείνοι που στην προηγούμενη μας ερώτηση μας είχαν απαντήσει πως δεν τους νοιάζει η ατμόσφαιρα του καταστήματος να είναι ευχάριστη, δήλωσαν πως όταν επισκέπτονται κατάστημα με ευχάριστη ατμόσφαιρα τους ανεβάζει την ψυχολογία.

Αν η ατμόσφαιρα είναι ευχάριστη σ' ένα κατάστημα ένδυσης, κάνει τους καταναλωτές να ξεχνιούνται ή δεν επηρεάζονται απ' αυτό.

Η πλειοψηφία των γυναικών του δείγματός απάντησε πως μπορεί να υπάρξει κάποια στιγμή μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης με πραγματικά ευχάριστο περιβάλλον που μπορεί να σε κάνει να ξεχαστείς από τα προβλήματα σου και πως τις περισσότερες φορές βγαίνουν βόλτα στα καταστήματα για να τους φτιάξει η διάθεση το λεγόμενο shopping therapy. Οι δε άνδρες, δεν φάνηκε να έχουν την ίδια απόκριση καθώς πολύ λίγοι ανέφεραν πως η ευχάριστη ατμόσφαιρα τους κάνει να ξεχνιούνται.

«…εδώ μου φτιάχνει την διάθεση όταν βγαίνω μια βόλτα και χαζεύω τις βιτρίνες, πόσο μάλλον όταν μπαίνω και σε μαγαζιά με ωραία ατμόσφαιρα…»

Γυναίκα, 27 ετών

Αν υπάρχει κάποιο κατάστημα ένδυσης που όταν το επισκέπτονται οι καταναλωτές ξεχνούν όλα τους τα προβλήματα.

Σαν απάντηση οι περισσότεροι ερωτηθέντες είπαν ότι γενικά τα καταστήματα ένδυσης που τους κάνουν να ξεχνιούνται είναι τα μεγάλα καταστήματα που υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Από τα παραδείγματα που μας ανέφεραν χαρακτηριστικά, ήταν μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων ένδυσης, όπως Zara, Stradivarius, H&M κτλ.

«…Γενικά όταν έχω κάποιο πρόβλημα και θέλω να ξεφύγει λίγο το μυαλό μου, βγαίνω βόλτα στα μαγαζιά. Συνήθως πάω στα Zara ή Stradivarius... επιλέγω τέτοια μαγαζιά επειδή έχουν φτηνά ρούχα όποτε άμα βρω κάτι που μ' αρέσει να μπορώ και να το πάρω…»

Γυναίκα, 31 ετών

Μικρότερο ποσοστό μας ανέφεραν ότι εκεί που ξεχνιούνται για λίγο από τα προβλήματα της καθημερινότητας είναι το Attica, επειδή έχει πολλά brands και το McArthur Glen, επειδή δεν είναι στο κέντρο της Αθήνας και τους δίνει την αίσθηση ότι έχουν πάει κάτι σαν εκδρομή και η αίσθηση ότι βλέπουν πράσινο μόνο και μόνο αυτό τους φτιάχνει την διάθεση.

Αν θέλουν οι καταναλωτές ο χρόνος που ξοδεύουν σ' ένα κατάστημα ένδυσης να είναι αληθινά ευχάριστος ή απλά να βρίσκουν αυτό που θέλουν.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, ξανά η πλειοψηφία των γυναικών θέλουν να είναι αληθινά ευχάριστος ο χρόνος που ξοδεύουν στα καταστήματα ένδυσης. Με αιτιολογία πως τη συγκεκριμένη περίοδο που διανύουν δεν έχουν και πολλά ευχάριστα πράγματα να κάνουν λόγω οικονομικής κρίσης, οπότε θέλουν έστω και αυτό τον χρόνο που ξοδεύουν στα καταστήματα να είναι αληθινά ευχάριστος.

«…θέλω να βρω αυτό που ψάχνω, δε με νοιάζει κάτι άλλο, επειδή σ' ένα κατάστημα μπαίνεις, παίρνεις αυτό που θες και φεύγεις. Δεν είναι καφετέρια, να κάθεσαι με τις ώρες και να είναι ευχάριστος ο χρόνος που ξοδεύεις…»

Άντρας, 58 ετών

Βέβαια υπήρξε και ένα μικρότερο ποσοστό που ήταν κυρίως άντρες και υποστήριξαν πως θέλουν να ξοδεύουν όσο τον δυνατόν λιγότερο χρόνο σ΄ ένα καταστήματα ένδυσης είτε επειδή δεν έχουν πολύ χρόνο, είτε επειδή τους κουράζει ή βαριούνται όταν βρίσκονται μέσα σ' ένα κατάστημα, γιατί το θεωρούν μεγάλο χάσιμο χρόνου.

Αν οι καταναλωτές έχουν επισκεφτεί κατάστημα ένδυσης που να ήταν τόσο ωραία η ατμόσφαιρα που να αγοράσαν προϊόντα που δεν τα είχαν ανάγκη.

Εδώ και πάλι η πλειοψηφία του δείγματος των γυναικών, απάντησε πως έχουν αγοράσει προϊόντα που δε τα είχαν ανάγκη. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν έχει τύχει πολλές φορές κάτι τέτοιο, αλλά εκείνη τη στιγμή που βρίσκονται μέσα στο κατάστημα δε το καταλαβαίνουν, έχουν την αίσθηση πως το χρειάζονται και πρέπει να το αγοράσουν και πως άμα δε το πάρουν θα το χρειαστούν κάποια στιγμή και δε θα το έχουν.

«…πολλές φορές έχω αγοράσει προϊόντα που δεν τα είχα ανάγκη…είτε με επηρέασε κάποιος υπάλληλος είτε γιατί δοκίμασα κάτι που δεν είχα σκοπό να πάρω αλλά ήταν πολύ ωραίο πάνω μου…»

Γυναίκα, 34 ετών

Αυτό συμβαίνει, είτε γιατί το όλο κλίμα μέσα στο κατάστημα ήταν τόσο ωραίο που τους έκανε να αισθάνονται ωραία μέσα στο ρούχο που είχαν δοκιμάσει, δηλαδή να έχουν μια καλή ψυχολογία, είτε μπορεί να τους επηρέασαν τα κολακευτικά λόγια του υπαλλήλου τη δεδομένη στιγμή. Επίσης υπήρξαν και αιτιολογίες, όπως πως ήταν σε άσχημη ψυχολογική κατάσταση που πραγματοποίησαν την αγορά μόνο και μόνο για να αισθανθούν κάπως καλύτερα.

Οι άντρες στην πλειοψηφία τους υποστήριξαν πως δεν παρασύρονται να αγοράσουν, και μόνο όταν έχουν κάτι πραγματικά ανάγκη προβαίνουν σε αγορά. Κι αυτό γιατί και να παρασυρθούν δεν έχουν τα χρήματα για να το αγοράσουν όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν.

Αν οι καταναλωτές έχουν επισκεφτεί κατάστημα ένδυσης που η ατμόσφαιρα να μην ήταν καλή και ενώ είχε αυτό που θέλανε δεν πραγματοποιήσαν την αγορά τους.

Μοιράστηκαν οι απαντήσεις που πήραμε σε εκείνους που υποστήριζαν, πως τους έχει τύχει (οι περισσότεροι) και σε αυτούς που δεν τους έχει τύχει. Οι λόγοι που μας έδωσαν αυτοί που δεν πραγματοποιήσαν την αγορά ποικίλουν, όπως πως είχε μεγάλη αναμονή για τα δοκιμαστήρια, ο υπάλληλος δεν ήταν εξυπηρετικός και δεν είχε τρόπους, ουρά στα ταμεία, το αποσμητικό χώρου ήταν πολύ έντονο, η μουσική ήταν πολύ δυνατά κλπ.

«…ναι μου έχει τύχει να μην πάρω τίποτα γιατί ο υπάλληλος ήταν πολύ αγενής και αδιάφορος…»

Γυναίκα, 42 ετών

Υπήρξε και ένα μικρότερο μέρος που ισχυρίζονται πως εάν σ’ ένα κατάστημα ένδυσης υπάρχει αυτό που ψάχνουν τότε πραγματοποιούν την αγορά χωρίς να τους επηρεάζει αν η ατμόσφαιρα μέσα στο κατάστημα είναι καλή ή όχι.

Αν θα αγόραζαν ένα προϊόν οι καταναλωτές, ακόμα κι αν ήταν πιο ακριβό σε σχέση με άλλα καταστήματα, μόνο και μόνο για την εμπειρία που τους προσέφερε το συγκεκριμένο κατάστημα.

Στο συγκεκριμένο ερώτημα μας έκανε εντύπωση πως η πλειοψηφία του δείγματός απάντησε ότι θα αγόραζε ένα προϊόν ακόμα κι αν ήταν πιο ακριβό σε σχέση με κάποιο άλλο κατάστημα, μόνο και μόνο για την εμπειρία που του προσέφερε.

Όπως ανέφεραν, αν υπάρχουν δύο καταστήματα που έχουν το ίδιο προϊόν θα προτιμήσουν να το αγοράσουν από το κατάστημα που είτε η ατμόσφαιρα του είναι καλύτερη είτε γιατί η αισθητική του χώρου ταιριάζει περισσότερο στους ίδιους. Τόνισαν βέβαια ότι μόνο αν η διαφορά στην τιμή είναι μικρή θα προτιμήσουν να πάρουν το προϊόν που θέλουν πιο ακριβό.

«…έχει τύχει μια φορά να αγοράσω κάτι από ένα μαγαζί πιο ακριβά ενώ το είχα βρει άλλου πιο φτηνά, επειδή μου άρεσε η συσκευασία που έκαναν…»

Γυναίκα, 30 ετών

Βέβαια υπήρξε και η μειοψηφία του δείγματός, που ήταν άντρες, και υποστήριξαν πως αγοράζουν το προϊόν που θέλουν από το κατάστημα που το έχουν βρει πιο φτηνό. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν τα χρήματα που έχουν για να ξοδέψουν για ρούχα είναι συγκεκριμένα οπότε δε τους περισσεύουν για να τα σπαταλάνε χωρίς λόγο είτε γιατί θέλουν να αγοράζουν το προϊόν που χρειάζονται στη καλύτερη τιμή γιατί αλλιώς το θεωρούν κοροϊδία.

Αν υπάρχει κάποιο κατάστημα ένδυσης που έχει προσφέρει μια πολύ ωραία εμπειρία σ' έναν καταναλωτή, θα το πρότεινε σε γνωστούς του και αν ναι ποιο είναι αυτό.

Στο ερώτημα αυτό οι περισσότεροι απάντησαν πως αν ένα κατάστημα ένδυσης τους έχει προσφέρει μια ωραία εμπειρία και φυσικά θα το προτείναν σε γνωστούς και φίλους και ακόμη πως μερικά από τα καταστήματα ένδυσης που έχουν επισκεφτεί τους τα έχουν προτείνει γνωστοί τους. Υποστηρίζουν επίσης πως όταν ένα κατάστημα είναι καλό και αξίζει πρέπει να το διαφημίζουμε στους φίλους μας, γιατί με αυτό τον τρόπο και το ίδιο το κατάστημα βελτιώνεται. Σαν παραδείγματα ειπώθηκαν πολλά καταστήματα ένδυσης, κυρίως τοπικά, από τα γνωστά αυτό που αναφέρθηκε περισσότερο ήταν το Attica που φιλοξενεί πολλά brands, διαφορετικά στυλ, για την εμπειρία που προσφέρει αλλά και για την ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα καθώς βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας.

«…δεν προτείνω σχεδόν ποτέ ένα μαγαζί με ρούχα σε άλλους, επειδή το γούστο του καθενός είναι υποκειμενικό…κάτι που αρέσει σε μένα δεν αρέσει απαραίτητα και σε κάποιον άλλο…»

Άντρας, 47 ετών

Μερικοί υποστήριξαν πως δεν έχουν προτείνει ποτέ κάποιο κατάστημα σε γνωστό, γιατί κάθε άτομο έχει το δικό του γούστο και αισθητική και κάτι που μπορεί να είναι καλό για κάποιον να μην είναι για κάποιον άλλον.

Τέλος, πολύ λίγοι ανέφεραν πως δεν μπαίνουν στη διαδικασία να προτείνουν, γιατί γενικά δε μπαίνουν σε τέτοιες συζητήσεις.

***Αν υπάρχει κάποιο κατάστημα ένδυσης που έχει προσφέρει μια πολύ ωραία εμπειρία σ' έναν καταναλωτή, θα το ξανά* επισκεπτόταν.**

Σ' αυτό το ερώτημα όλοι απάντησαν πως ένα κατάστημα που τους έχει προσφέρει ωραία εμπειρία θα το ξανά επισκεπτόντουσαν.

«…όταν θέλω να αγοράσω κάτι, το πρώτο μαγαζί που πάω είναι εκείνο που είχα την πιο θετική εμπειρία…»

Γυναίκα, 55 ετών

Ορισμένοι τόνισαν πως δεν είναι μόνο η εμπειρία που θα τους κάνει να ξανά επισκεφτούν το συγκεκριμένο κατάστημα ένδυσης αλλά η ποιότητα των προϊόντων του και οι τιμές που υπάρχουν σ' αυτό.

Κεφάλαιο 5ο

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσουμε την γενικότερη επίδραση των στοιχείων της ατμόσφαιρας των καταστημάτων ένδυσης στον Έλληνα καταναλωτή και να απαντήσουμε σε βασικά ερωτήματα, όπως πως αντιδρούν και πως αντιλαμβάνονται τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην αγοραστική τους εμπειρία οι Έλληνες καταναλωτές. Στόχος μας είναι να ανακαλύψουμε τα στοιχεία εκείνα της ατμόσφαιρας που θα οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τα καταστήματα λιανικής ένδυσης έναντι των ανταγωνιστών τους, στην αύξηση των αγορών από τους υπάρχοντες πελάτες τους και στην απόκτηση νέων πελατών για τις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο της ποιοτικής έρευνας σε τελικό δείγμα 52 ατόμων.

Τα παρακάτω συμπεράσματα είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου γενικότερα και ειδικότερα για τις επιχειρήσεις εμπορίας ειδών πολυτελείας, οι οποίες στα πλαίσια δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχουν στραμμένη την προσοχή ταυτόχρονα και προς τον ανταγωνιστή αλλά και προς την στρατηγική διαφοροποίησης χρησιμοποιώντας ως εργαλεία μάρκετινγκ την ατμόσφαιρα καταστήματος.

Αρκετά από τα αποτελέσματα που βρήκαμε στην ερευνά μας συμφωνούν με τις μελέτες που παρατέθηκαν πιο πάνω από τους ερευνητές που κατά περιόδους έχουν μελετήσει τα experiential atmospherics. Πιο κάτω παραθέτουμε τα συμπεράσματα μας για το εάν η ερευνά μας συμφωνεί με άλλες παλιότερες έρευνες-μελέτες.

Όσον αφορά στο εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος ενδυμάτων οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησαν πως αυτό που τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό στο εάν θα επισκεφτούν ένα κατάστημα ενδυμάτων είναι η βιτρίνα του καταστήματος. Αυτό είναι σε συμφωνία με τα ευρήματα των Edwards (1992) και Sen (2002), όπου υποστηρίζουν πως η βιτρίνα είναι ένα από τα βασικά εργαλεία διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων, οδηγώντας τους αγοραστές στο να συλλέγουν πληροφορίες (άμεσες και έμμεσες) σχετικές με το κατάστημα και τα προϊόντα του και αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να εισέλθουν στο κατάστημα και να προβούν σε αγορές.

Όσον αφορά την μουσική ένα από τα πιο βασικά στοιχεία των atmospherics οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων μεγαλύτερης ηλικίας ήθελαν η ένταση της μουσικής σ’ ένα κατάστημα ένδυσης ναι είναι χαμηλή. Από την άλλη πλευρά οι περισσότεροι ερωτηθέντες μικρότερης ηλικίας, δε τους ενοχλεί η δυνατή μουσική σ’ ένα κατάστημα ένδυσης, γιατί όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν η δυνατή μουσική τους φτιάχνει την διάθεση και πραγματοποιούν τις αγορές τους πιο ευχάριστα. Στην πλειοψηφία των απαντήσεων που πήραμε ισχυρίστηκαν πως δεν δίνουν πολύ σημασία στο είδος της μουσικής που παίζεται στα καταστήματα ένδυσης, αλλά αυτό που πραγματικά θέλουν είναι να μην είναι ενοχλητική κι ας μην είναι του γούστου τους. Τα ευρήματα αυτά που

συλλέξαμε ταιριάζουν με τις έρευνες των Muhammad (2014) και Yalch (2000), όπου βρήκαν ότι η έντονη μουσική προτιμάται από τους καταναλωτές νεαρής ηλικίας ενώ οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας θεωρούν ότι ο χρόνος είναι περισσότερος στις περιπτώσεις που η μουσική είναι έντονη και πως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η παραμονή τους στο κατάστημα είναι μεγαλύτερη όταν η μουσική δεν είναι οικεία γι' αυτούς.

Στην όσφρηση επίσης, ένα από τα βασικότερα στοιχεία των atmospherics, υπήρξαν αρκετοί από το δείγμα που θυμόντουσαν ένα κατάστημα που τους είχε αρέσει το αποσμητικό χώρου ή και το αντίθετο. Ανέφεραν πως το συγκεκριμένο κατάστημα τους δημιουργεί διάφορα συναισθήματα, ανάλογα αν τους άρεσε τους δημιουργεί αίσθηση χαράς και κάτι πολύ ευχάριστο και επιθυμούν να το ξανά επισκεφτούν ή και να τους δημιουργεί μια δυσανασχέτηση, γιατί μπορεί το συγκεκριμένο αποσμητικό να τους θυμίζει κάτι δυσάρεστο. Σε αυτό το σημείο τα αποτελέσματα μας συμφωνούν με την μελέτη του Brandsense (Harvest Consulting Group, 2001), όπου υποστηρίζει πως η οσμή επηρεάζει τον άνθρωπο με πολλούς τρόπους: στη διάθεσή του, την ανάκληση εμπειριών από την μνήμη και τα συναισθήματά του.

Για τον φωτισμό, το δείγμα μας αναφέρει πως θέλουν να υπάρχει έντονος φωτισμός μέσα στα καταστήματα ενδυμάτων, για να φαίνονται τα εμπορεύματα καλύτερα και γενικά ο χώρος μέσα στο κατάστημα. Έρχεται να συμφωνήσει με τον Areni (1994) ο οποίος διεξήγαγε έρευνα πως ο πιο έντονος φωτισμός επηρέασε τους καταναλωτές στο να εξετάσουν και να περιεργαστούν περισσότερα εμπορεύματα.

Επιπλέον, η διάταξη του χώρου είναι κάτι που έχει ερευνηθεί αρκετά έτσι και στην εργασίας μας αναφέρθηκε αρκετές φορές ότι θέλουν οι διάδρομοι μέσα στα καταστήματα ένδυσης να είναι φαρδύτεροι και να υπάρχει μια σχετική άνεση. Γενικά η αίσθηση που μας άφησαν οι ερωτηθέντες από τις απαντήσεις τους ήταν ότι θέλουν να υπάρχει, ευρυχωρία στους διαδρόμους και σωστή κατανομή στα εμπορεύματα. Σε αυτό το σημείο έρχεται σε συμφωνία με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας το 2004, του Vrechopoulos όπου δηλώνει πως ο σχεδιασμός του καταστήματος επιδρά άμεσα στην εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης για το κατάστημα, ενώ η διάταξη του χώρου επηρεάζει όχι μόνο την αγοραστική συμπεριφορά αλλά και την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ακόμα άλλο ένα στοιχείο που η ερευνά μας συν έπεσαι με παλαιότερες έρευνες-μελέτες των Baker (1994) και Sweeney (1997) . Στην έρευνα μας οι ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν πως προτιμούν οι υπάλληλοι ειδικά στα καταστήματα ένδυσης να είναι προσεγμένα ντυμένοι. Επίσης δήλωσαν πως όταν ένα κατάστημα ένδυσης είναι μεγάλο και έχει πολλούς υπαλλήλους καλό θα είναι να φοράνε ίδια ρούχα για να ξεχωρίζουν από τους πελάτες. Όπου ταιριάζει με τις μελέτες των προαναφερθέντων ερευνητών που δηλώνουν ότι η συμπεριφορά του πωλητή επηρεάζει έμμεσα (μέσω της αξιολόγησης του προϊόντος) και άμεσα την προθυμία του πελάτη για αγορά και η επιρροή που έχει η στολή του εργαζομένου και ο χαιρετισμός στις

αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του καταστήματος.

Όσον αφορά τους πιστούς πελάτες οι περισσότεροι στην έρευνα μας απάντησαν πως αν ένα κατάστημα ένδυσης τους έχει προσφέρει μια ωραία εμπειρία και φυσικά θα το προτείναν σε γνωστούς και φίλους. Υποστηρίζουν πως όταν ένα κατάστημα είναι καλό και αξίζει πρέπει να το διαφημίζουμε στους φίλους μας, γιατί με αυτό τον τρόπο και το ίδιο το κατάστημα βελτιώνεται. Επιπλέον πως ένα κατάστημα που τους έχει προσφέρει ωραία εμπειρία και φυσικά θα το ξανά επισκεπτόντουσαν. Οι απαντήσεις που πήραμε ταιριάζουν με τις μελέτες των Osman (1993), M. Mellens, M. G. Dekimpe και J.-B. E.M. Steenkamp, (1996), όπου αναφέρουν ότι ένας πελάτης που είναι πιστός σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα θα επισκεφτεί πρώτα αυτό το κατάστημα για οποιοδήποτε αγορά χρειάζεται να κάνει και ειδικότερα, είναι κρίσιμο για την επιβίωση της επιχείρησης να διατηρήσει τους πελάτες του και για να τους καταστήσει πιστούς στο εμπορικό της σήμα (προσήλωση στη μάρκα).

Για το αν είναι ευχάριστη η ατμόσφαιρα σ' ένα κατάστημα ένδυσης, έτσι ώστε όταν το επισκέπτεται κανείς να ξεχνιέται ήταν μια από τις ερωτήσεις της έρευνας μας που οι απαντήσεις που λάβαμε ταυτίζονται με προγενέστερες έρευνες-μελέτες των Bloch, Ridgway, Sherrell (1989) και (Sherry 1990). Όπου αναφέρουν ότι η εξερεύνηση του καταστήματος ως τη συμπεριφορά στην οποία οι καταναλωτές εξετάζουν τα εμπορεύματα για πληροφορίες ή για ψυχαγωγικούς λόγους χωρίς οποιαδήποτε πρόθεση αγοράς. Οι αγορές μπορούν πραγματικά να παρέχουν μια ευχάριστη εμπειρία στους αγοραστές και πως τα συναισθήματα ευχαρίστησης που ένας αγοραστής μπορεί να έχει κατά τη διάρκεια μιας τέτοιας εξερεύνησης μπορεί να θεωρηθούν ως θετικός παράγοντας στην έκβαση της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διαμονή του στο κατάστημα. Όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε στην δική μας έρευνα ότι σ' ένα κατάστημα με πραγματικά ευχάριστο περιβάλλον υπάρχει περίπτωση να ξεχαστείς από τα προβλήματα της καθημερινότητας και αρκετές στην πλειοψηφία τους γυναίκες του δείγματός μας, ότι τις περισσότερες φορές βγαίνουν βόλτα στα καταστήματα για να τους φτειάξει η διάθεση το λεγόμενο shopping therapy.

Όσον αφορά στην παρορμητική αγορά στην έρευνα μας η πλειοψηφία μας απάντησε πως έχει συμβεί, γιατί το όλο κλίμα μέσα στο κατάστημα ήταν τόσο ωραίο που τους έκανε και τους ίδιους να αισθάνονται ωραία μέσα στο ρούχο που είχαν δοκιμάσει, δηλαδή να έχουν μια καλή ψυχολογία, είτε μπορεί να τους επηρέασαν τα κολακευτικά λόγια του υπαλλήλου τη δεδομένη στιγμή είτε επειδή δεν ήταν σε καλή ψυχολογική κατάσταση την δεδομένη στιγμή και προέβησαν στην αγορά για να φτιάξει η διάθεση τους. Εδώ και πάλι έρχεται να συμφωνήσει με τις μελέτες των Bellenger, Robertson & Hirschman (1978) και οι Cobb & Hoyer (1986), όπου αναφέρθηκαν στην παρορμητική αγορά ως μια μη σχεδιασμένη αγορά. Και του Baker (1992), όπου υποστηρίζει πως όταν ένας αγοραστής αποκρίνεται θετικά σε ένα περιβάλλον, είναι πιθανότερο να συμμετέχει σε συμπεριφορά προσέγγισης από ότι σε συμπεριφορά αποφυγής σε ένα λιανικό περιβάλλον.

Τέλος μελετώντας όλη την εργασία ολοκληρωμένη πια θέλουμε να δούμε αν πετύχαμε τους στόχους και τον σκοπό που είχαμε θέση στο κεφάλαιο 1, αξίζει να σταθούμε και να επισημάνουμε κάποια συμπεράσματα που βγάλαμε και θα βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό τα καταστήματα ενδυμάτων λιανικής. Μέσα από τις απαντήσεις που λάβαμε από το δείγμα μας και αναλύσαμε λεπτομερώς στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές αντιδρούν στην πλειοψηφία τους θετικά στα στοιχεία της ατμόσφαιρας των καταστημάτων ένδυσης. Πιο χαρακτηριστικά και την μουσική θέλουν να υπάρχει σ' ένα κατάστημα και το αποσμητικό χώρου και η διαμόρφωση του χώρου θέλουν να είναι σωστή.

Ο τρόπος σκέψης του Έλληνα καταναλωτή σήμερα είναι : Δημιουργία προσδοκιών, περιορισμός χρόνου, επιθυμία για εξατομίκευση, μειωμένη πιστότητα πελάτη, μειωμένη αντίληψη προϊοντικών διαφορών, αύξηση ευαισθησίας ως προς την τιμή.

Η συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται και καθορίζεται από το περιβάλλον. Ειδικά οι σύγχρονοι Έλληνες καταναλωτές, επηρεάζονται τόσο ώστε να προβαίνουν στην αγορά προϊόντων που δεν τα χρειάζονται ή δε τα θα χρησιμοποιήσουν. Επίσης η διάθεση και η αγοραστική διαδικασία είναι σημαντικοί παράγοντες – Shopping therapy.

Οι εμπειρίες που πρέπει να προσφέρουν τα λιανικά καταστήματα ενδυμάτων στους καταναλωτές είναι η αλληλεπίδραση, η επαφή, να ζουν μοναδικές εμπειρίες και στιγμές κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους στο κατάστημα, να μη θυμίζει τίποτα μιζέρια και άσχημα πράγματα.

Για να ενισχυθεί η καταναλωτική εμπειρία θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί η λειτουργικότητα του χώρου και της αγοραστικής διαδικασίας, η ενδυνάμωση και διαφοροποίησης του brand equity, η ικανοποίηση της επιθυμίας των αγοραστών για ολοκληρωμένη εμπειρία, διευκόλυνση των αγορών, η ενθάρρυνση αγοράς και τέλος δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας.

Έχοντας ολοκληρώσει την έρευνα μας και με βάση τα ευρήματα, θεωρούμε πως υπάρχουν ορισμένα σημεία που χρίζουν περισσότερης μελέτης και έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, προτείνουμε ενδελεχή έρευνα πάνω στις αυθόρμητες αγορές των καταναλωτών καθώς παρατηρήσαμε πως ακόμα και εν μέσω οικονομική κρίσης που βιώνουμε στη χώρα μας οι αυθόρμητες αγορές καλά κρατούν και αποτελούν ένα ισχυρό παράγοντα αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο εν λόγω παράγοντας μπορεί να εκμεταλλευτεί την αδυναμία των καταναλωτών να αντισταθούν σε μη απαραίτητες/ μη χρήσιμες αγορές οδηγώντας σε κέδροι τις εταιρίες εις βάρος των καταναλωτών. Κάτι που πρέπει να ερευνηθεί και από την ηθική του πλευρά, όσον αφορά το αν είναι ηθικό οι εταιρίες να χρησιμοποιούν "αθέμητα'' μέσα για να επηρεάζουν έμμεσα ή υποσυνείδητα τους καταναλωτές με σκοπό αποκλειστικά το κέρδος των εταιρειών, αγνοώντας τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις έχουν οι αυθόρμητες αγορές στον καταναλωτή.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ερευνηθεί είναι η σχέση ανάμεσα στις αυθόρμητες αγορές και τις τύψεις των καταναλωτών (buyers remorse) μετά από μια τέτοια αγορά καθώς και οι επιπτώσεις των τύψεων στην ψυχολογία του καταναλωτή και στη μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά του.

Ένα ακόμη πεδίο έρευνας που χρίζει περαιτέρω μελέτης είναι η επιρροή που έχει το φύλο στις αγοραστικές συμπεριφορές και των δυο φύλων, καθώς φάνηκε από την δική μας έρευνα πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο πως αντιμετωπίζουν τις αγορές και πως επηρεάζονται από τα ατμοσφαιρικά στοιχειά των καταστημάτων οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες.

Βιβλιογραφία

[1]. Akhter, S.H., J.C. Andrews and S. Durvasula (1994), "The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgments", Journal of Retailing and Consumer Services, 1(1), 67-76.

[2]. Alonzo, V. 1994. Til Death Do Us Part, Incentive, 168. 4, 37-42.

[3]. Andrus, David: Office Atmospherics and Dental Service Satisfaction. Managerial Implications, Journal of Professional Services Marketing 1 (Summer 1986): 77–85.

[4]. Areni, C.S. and D. Kim (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store", in Advances in Consumer Research, L. McAlister and M.L. Rothschild eds. Provo, U.T.: Association for Consumer Research, 336- 340.

[5]. Areni, Charles S., and Kim, David: The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. International Journal of Research in Marketing 11 (1994): 117–125.

[6]. Babin, B. J., Hardesty, D., Suter, T. A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. Journal of Business Research, 56(7), 541-551.

[7]. Barry J. Babin Advances in Consumer Research Volume 21, 1994 Pages 406-411. THE EFFECT OF MOTIVATION TO PROCESS ON CONSUMERS' SATISFACTION REACTIONS.

[8]. Babin, Barry J. and William R. Darden (1995), "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," Journal of Retailing, 71(1) 47-70.

[9]. Babin, Barry J. and William R. Darden (1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction", Journal of Business Research, 35(3), 201-206.

[10]. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of Consumer Research, 20(March), 644-656.

[11]. Baker (1998), "Examining the Informational Value of Store Environments," in Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry, eds. Chicago IL: NTC Business Books, 55-80.

[12]. Baker, D. Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," Journal of Academy of Marketing Science, 22 (4), 328- 339.

[13]. Baker, Julie (1987) "The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John A. Czepeil et al., eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.

[14]. Baker, Michael Levy and D. Grewal (1992), "An Experimental Approach to Making Retail store environmental decisions," Journal of Retailing, 68 (4), 445-460.

[15]. Baker, Parasuraman, D. Grewal, and Glen B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," Journal of Marketing, 66 (April), 120-141. 84.

[16]. Belk, Russell W.: Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research 2 (December 1975): 157–164.

[17]. Bellenger, D.N., D.H. Robertson and E.C. Hirschman (1978), “Impulse Buying Varies by Product”, Journal of Advertising Research, 18, 15-18.

[18]. Bellenger, Danny N. and Pradeep K. Korgaonkar (1980), “Profiling the Recreational Shopper,”Journal of Retailing, 56 (Fall), 77–92.

[19]. Bellizzi, Joseph A., and Hite, Robert E.: Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. Psychology and Marketing 9 (1992): 347–363.

[20]. Bellizzi, Joseph A., Crowley, Ayn E., and Hasty, Ronald W.: The Effects of Color in Store Design. Journal of Retailing 59 (Spring 1983): 21–45.

[21]. Berman, B. and J.R. Evans (1992), Retail Management: A Strategic Approach, 5 th edition, New York, NY: Macmillan.

[22]. Bitner, Mary Jo: Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing 54 (April 1990): 69–82.

[23]. Bitner, (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees,” Journal of Marketing, 56 (April), 57-71.

[24]. Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” Journal of Marketing, 54 (January), 71- 84.

[25]. Bitner, Mary J. (1986), “Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings,” in Creativity in Service Marketing, M. Venkatesan, Diane M. Schmalensee, and Claudia Marshall, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 89-93. 85

[26]. Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions,” Journal of Marketing, 47, 69–81.

[27]. Bloch, Peter H., Nancy Ridgway, and Scott A. Dawson (1994), “The shopping mall as consumer habitat”, Journal of Retailing, 70(1): 23-42.

[28]. Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions. Journal of Marketing

[29]. Bloemer, J. and K. de Ruyter (1998), “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty,@ European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.

[30]. Bloemer, J. M.M. and G.A.M. Lemmink (1992), “The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty”, Journal of Marketing Management, 8, 351-364.

[31]. Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.D.P. (1995), ``The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty'', Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 311-329.

[32]. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value,” Journal of Consumer Research, 17 (March), 375-384.

[33]. Bottomley, Paul Andrew and Doyle, John R. 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. Marketing Theory 6 (1) , pp. 63-84.

[34]. Boyd, H.W. Jr., and S.J. Levy (1963), "New Dimensions in Consumer Analysis", Harvard Business Review, 41, 129-140.

[35]. Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, 65 (July), 34-49.

[36]. Chebat, J.C., Michon, R., "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, andspending: A test of competitive causal theories",Journal of Business Research,Vol. 56, Issue 7, July2003, pp. 529-539.

[37]. Chebat, Jean-Charles, Gelinas-Chebat, Claire, and Filiatrault, Pierre: Interactive Effects of Music and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks. Perceptual and Motor Skills 77 (1993): 995–1020.

[38]. Chevalier, Michel: Increase in Sales Due to In-Store Display. Journal of Marketing Research 12 (November 1975): 426–431.

[39]. Cobb, C.J. and W.D. Hoyer (1986), "Planned versus Impulse Purchase Behavior", Journal of Retailing, 62, 384-409.

[40]. How storefront displays influence retail store image", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 17, Issue 2, March 2010, pp. 143-151.

[41]. Cox, Keith: The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. Journal of Marketing Research 7 (February 1970): 55–58.

[42]. Cox, Keith: The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. Journal of Marketing Research 1 (May 1964): 63–67.

[43]. Crowley, Ayn E.: The Two Dimensional Impact of Color on Shopping. Marketing Letters 4 (1993): 59–69.

[44]. Curhan, Ronald C.: Shelf Space Allocation and Profit Maximization in Mass Retailing. Journal of Marketing 37 (July 1973): 54–60. 86

[45]. Curhan, Ronald C.: The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets. Journal of Marketing Research 11 (August 1974): 174–184.

[46]. Curhan, Ronald C.: The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. Journal of Marketing Research 9 (November 1972): 406–412.

[47]. Darden W.R. and F.D. Reynolds (1971), "Shopping Orientation and Product Usage Rates", Journal of Marketing, 8, 505.

[48]. Darden, W.R. and D. Ashton (1975), "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", Journal of Retailing, 16, 64-73.

[49]. Del Monte Puts House on the Market to Cross-Sell Brands, Brand week 34, 48, 34 - Lefton – 1993.

[50]. Dick, A. & Basu, K. (1994) “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework,” Journal of the Academic Marketing Science, 22 (2): 99-114.

[51]. Dodds, W.B. and K.B. Monroe (1985), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, Advances in Consumer Research, 28, 307-319.

[52]. Dodds, W.B., K.B. Monroe and D. Grewal (1991), “The Effect of Price Information on Product Evaluations” in Hirschman, E. and M.B. Holbrook (Eds.), Advances in Consumer Research, 12, 85-90.

[53]. Donovan R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn and Andrew Nesdale (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,” Journal of Retailing, 70 (3), 283-294.

[54]. Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” Journal of Retailing, 58 (1), 34-57.

[55]. Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat and Sylvie Morin (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, Psychology and Marketing, 12 (July), 305-319

[56]. Dube’, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 35(1), 39-47.

[57]. Dunne, P., Lusch, R., ”Retailing”, 6th edition, Thomson South Western, 2008,chapter 13, p. 447-450.

[58]. Edwards, Su, and Shackley, Myra: Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. International Journal of Advertising 11 (1992) 193–202.

[59]. Eroglu, S. and G.D. Harrell (1986), “Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications”, Journal of Retailing, 62, 346-63.

[60]. Eroglu, S., Machleit, K., Chebat, J., "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects onShopper Responses", Psychology & Marketing, Vol. 22(7): 577–589 (July 2005).

[61]. Eroglu , s ., Machleit , K ., Barr , T ., “ Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values”, Journal of Business Research 58 (2005) 1146 – 1153.

[62]. Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit (1990), “An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences,” Journal of Retailing, 66(2), 201-221.

[63]. Frank, Ronald E., and Massey, William F.: Shelf Position and Space Effects on Sales. Journal of Marketing Research 7 (February 1970): 59–66

[64]. Gagnon, Jean Paul, and Osterhaus, Jane T.: Research Note: Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products. Journal of Retailing 61 (Spring 1985): 104–116

[65]. Gardner, M.P. and D.W. Rook (1988), “Effect of Impulse Purchases on Consumers’ Affective States”, Advances in Consumer Research, 15, 127-130.

[66]. Gardner, M.P. and G.J. Siomkos (1985), “Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmospherics”, in Advances in Consumer Research, Richard Lutz, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 27-31.

[67]. Greenland, S.J. and P.J. McGoldrick (1994), “Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 4, 1-16.

[68]. Gerald Zaltman, “Rethinking Market Research: Putting the People Back In,” Journal of Marketing Research 34 (November 1997), pp. 424-37.

[69]. Grewal D. and A. Sharma (1991), “The Effect of Sales force Behavior on Customer Satisfaction: An Integrative Framework”, Journal of Personal Selling and Sales Management, 11(3), 13-23.

[70]. Grewal, Dhruv and Julie Baker (1994), “Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers’ Price Acceptability? An Empirical Examination,” International Journal of Research in Marketing, 11(2), 107-115. 88

[71]. Grewal, Dhruv and Julie Baker (1994), “Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers’ Price Acceptability? An Empirical Examination,” International Journal of Research in Marketing, 11(2), 107-115.

[72]. Gulas, Charles S., and Schewe, Charles D.: Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music, in Enhancing Knowledge Development in Marketing, Ravi Acrol and Andrew Mitchell, eds., American Marketing Association, Chicago, IL. 1994, pp. 325–330.

[73]. Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black (1998), Multivariate Data Analysis, 5 th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

[74]. Hartline, M.D. and O.C. Ferrell (1996), “The Management of Customer-Contact Service Employee”, Journal of Marketing, 60, 52-70.

[75]. Herrington, J. Duncan, and Capella, Louis M.: Effects of Music in Service Environments: A Field Study. Journal of Services Marketing 10 (1996): 26–41.

[76]. Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser Jr., and L.A. Schlesinger (1994), “Putting the Service Profit Chain to Work”, Harvard Business Review, March/April, 164-74.

[77]. Hirsch, A., “Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino”, Psychology & Marketing, Vol. 12(7), pp. 585-594 (October 1995).

[78]. Hirschman, Elizabeth C. (1986), “The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions,” Journal of Advertising, 15 (2), 27-48.

[79]. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman (1982), “ The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” Journal of Consumer Research, 9, 132-140.

[80]. Holbrook and Kim P. Corfman (1985), “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again,” in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books, 31- 57.

[81]. Holbrook, Morris B. (1985), “Why Business is Bad for Consumer Research: The three Bears Revisited”, Advances in Consumer Research, 12 ed. E.C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, Utah: Association for Consumer Research.

[82]. Holbrook, Morris B. (1986), “Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer”, The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications, R. A. Peterson, W.D. Hoyer, and David Wilson, eds. Lexington, MA:D.C. Heath, 17-52.

[83]. Holbrook, Morris B. (1994), “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience,” in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Newbury Park, CA: Sage, 21-71. 89.

[84]. Hui, Michael K., Dube, Laurette, and Chebat, Jean-Charles: The Impact of Music on Consumers’ Reaction to Waiting for Services. Journal of Retailing 73 (1997): 87–104.

[85]. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.

[86]. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York: John Wiley.

[87]. Jiunn-Ger Tony Li , Jai-Ok Kim & So Young Lee (2009): An empirical examination of perceived retailcrowding, emotions, and retail outcomes, The Service Industries Journal, 29:5, 635-65.

[88]. Kiesler, C.A. (1968), “Commitment”, in Abelson, P.A. et al. (Eds), Theories of Cognitive Consistency: A Source Book, Rand McNally, Chicago, IL

[89]. Kotler, Philip (1973) “Atmospherics as a Marketing Tool,” Journal of Retailing, 49 (4), 48- 64.

[90]. Kotzan, Jeffery A., and Evanson, Robert V.: Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. Journal of Marketing Research 6 (November 1969): 465–469.

[91]. Kozinets, R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., 2002. Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. Journal of Retailing 78 (1), 17-29.

[92]. Kvale, S. (1996). Interviews, an introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 67.

[93]. Lai, A.W. (1995), “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach”, Advances in Consumer Research, 22, 381-87.

[94]. Lastovicka, J.L. and Gardner, D.M. (1977), “Components of involvement”, in Maloney, J.C. and Silverman, B. (Eds), Attitude Research Plays for High Stakes, American Marketing Association, Chicago, IL.

[95]. Lefton. T.. 1993. Del Monte Puts House on the Market to Cross-Sell Brands, Umnrliveek 34.48. 34.

[96]. M. Mellens, M. G. Dekimpe and J.-B. E.M. Steenkamp, “A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing”, Tijdschrift voor Econoniie en Management, Vol. XLI, 4, 1996 90

[97]. Machleit KA, Eroglu SA, Mantel SP. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? J Consum Psychol 2000;9 (1):29 – 42.

[98]. Machleit KA, Kellaris J, Eroglu SA. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. Mark Lett 1994;5 (2):183 – 94.

[99]. Management, 15, 315-330.

[100]. Markin, Rom J., Charles M. Lillis and Chem L. Narayana (1976), "Social-Psychological Significance of Store Space," Journal of Retailing, 52 (1), 43-54.

[101]. Mathwick, Charla, Naresh Malhotra and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," Journal of Retailing, 77, 39-56.

[102]. Mattila, Anna S. and Wirtz, Jochen (2001) Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior. Journal of Retailing; 77 (2):273-290.

[103]. Mcdonnell, J., (2002) "Sensorial Marketing for those who canwait no longer" in Abdelmajid, Amine (Ed.) 1st International Conference on Sensorial Marketing, 3 June 2002, Sophia Antipolis,Italy.

[104]. McGrath, M., Otnes, C., "Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting", Journal of Business Research, Volume 32, Issue 3, March 1995, Pages 261-267.

[105]. McKinnon, Gary F., Kelly, J. Patrick, and Robison, E. Doyle: Sales Effects of Point-ofPurchase In-Store Signing. Journal of Retailing 57 (Summer 1981): 49–63.

[106]. Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), An approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.

[107]. Mellens, M, M. G Dekimpe, and J. B. E. M Steenkampe (1996), "A Review of BrandLoyalty Measures in Marketing." Tijdschrift voor Economie en Management, 41, 507-533.

[108]. Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," Journal of Marketing, 46 (summer), 86-91.

[109]. Milliman, Ronald E.: The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. Journal of Consumer Research 13 (September 1986): 286–289.

[110]. Milliman, Ronald E.: Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing 46 (Summer 1982): 86–91.

[111]. Monroe, K.B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation", in Quality: How Consumers View Stores and Merchandise,

[112]. Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992), "Factors affecting trust in market research relationships. ", Journal of Marketing, 57, p.p. 81-101

[113]. Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organisations." Journal of Marketing Research, 29 (August), 314-28.

[114]. Morrin & Ratneshwar "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands" Journal of Business Research,Vol.49, Issue 2, August 2000, pp. 157-165.

[115]. Morris Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research 9 (September 1982), p. 132.

[116]. Morgan, R M and, and S D Hunt. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing." Journal of Marketing, July, 20 - 38.

[117]. Mitchell,D.,Kahn, B., Knasko, S., "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making",Journal of Consumer Research,Vol. 22, No. 2, Sep.,1995, pp.229-238.

[118]. Nagle, T.T. (1987), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[119]. Nancy Giddens, Melvin Brees, Joe Parcell "Building Your Brand" - Department of Agricultural Economics, University of Missouri, Columbia, (2002).

[120]. Nancy Giddens. 2002, "Brand Loyalty" , Ag Decision Maker, June 2002, File C5-50 91.

[121]. Naumann, E. (1995), Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.

[122]. Nevin, J.R. and M.J. Houston (1980), Image as a Component of Attraction to Intra-Urban Shopping Areas, Journal of Marketing, 57(1): 77-93.

[123]. Nigel F. Piercy, David W. Cravens, Neil A. Morgan, (1997) "Sources of effectiveness in the business-to-business sales organization", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science , Vol. 3 Issue: 1, pp.45-71.

[124]. Osman, M.Z. "A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour", International Review of Retail Distribution and Consumer research, Vol.2, 1993, σελ. 133-148

[125]. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.

[126]. Park, N., Farr, C., "The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison", Journal of Interior Design, Vol. 33, No.1, 2007.

[127]. Peter A, 1999, Retail marketing, p.112.

[128]. Piercy, N.F. and N.A. Morgan (1997), "The Impact of Lean Thinking and the Lean Enterprise on Marketing: Threat or Synergy?", Journal of Marketing Management, 13, 679- 93.

[129]. Ramsey, R., Sohi, R., "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", Journal of the Academy of Marketing Science Spring 1997, Volume 25, Issue 2, pp 127-137.

[130]. Reynolds, Fred; Darden, William; and Martin, William (1974-1975), "Developing an Image of the Store-Loyal Customer," Journal of Retailing, 50, 73-84.

[131]. Reichheld, F.F. (1994), “Loyalty and the Renaissance of Marketing”, Marketing Management, 2 (4), 10-20.

[132]. Reichheld, F.F. Sasser, W.E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services., Harvard Business Review 68, 5, 105- 111.

[133]. Reichheld, F.F., R.G. Markey Jr., and C. Hopton (2000), “The Loyalty Effect: The Relationship between Loyalty and Profits”, European Business Journal, 12(3), 134-139.

[134]. Rompay, T., Krooshoop, J., Verhoeven, J., Pruyn, A., “With or without you: Interactive effects of retaildensity and need for affiliation on shopping pleasure and spending”, Journal of Business Research 65(2012) 1126–1131.

[135]. Rosenberg. L.J. and Czepiel, J.A., 1983, A Marketing Approach to Customer Retention; Journal of Concumer Marketing 2, 45-51, 92.

[136]. Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John F. Sherry, Jr., and Morris B. Holbrook, (1991) ,"Collecting in a Consumer Culture", in SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, eds. Russell Belk, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 178-215.

[137]. Russell, James A. and Geraldine Pratt (1980), “A Description of the Affective Quality Attributed to the Environment,” Journal of Personality and Social Psychology, 4, 119-135.

[138]. Schmitt H. Bernd, 1999, ‘’ Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.

Schmitt H. Bernd and David L. Roger, 2008, ‘’ Handbook on Brand and Experience Management’’

[139]. Shaz Smilansky, 2009, ‘’Experiential Marketing’’

[140]. Sherman, E., & Smith, R. B. (1986). Mood states of shoppers and store image: Promising interactions and possible effects. In P. Anderson (Ed.), Advances on consumer research (Vol. 14). Provo, UT: Association for Consumer Research.

[141]. Sherman, Elaine, Anil Mathur and Ruth Belk Smith (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, Psychology and Marketing, 14 (4): 361-378.

[142]. Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth B. Smith (1997), “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions,” Psychology & Marketing, 14 (July), 361–78.

[143]. Sherry, J.F. (1990), “A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market”, Journal of Consumer Research, 17, 13-30.

[144]. Silverman David, ‘’ Doing qualitative research’’

[145]. Singh Renu (2006), “An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment - Value Relationship”, September 2006.

[146]. Sirohi, N., E.W. McLaughlin and D.R. Wittink (1998), “A Model of Store Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket”, Journal of Retailing, 74(2), 223-45.

[147]. Smith P. και Curnow R., ”Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour”, Journal of Applied Psychology, Vol. 50, June 1966, σελ. 255-286

[148]. Smith, Patricia Cain, and Curnow, Ross: “Arousal Hypothesis” and the Effects of Music on Purchasing Behavior. Journal of Applied Psychology 50 (1966): 255–256.

[149]. Smith, Peter, and Burns, David J.: Atmospherics and Retail Environments: The Case of the “Power Aisle.” International Journal of Retail and Distribution Management 24 (1996): 7– 14.

[150]. Spangenberg, E.R., A.E. Crowley and P.W. Henderson (1996), “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior”, Journal of Marketing, 60, 67-80.

[151]. Spiegelman, Paul (2000). Live Customer Interaction and the Internet Join in ‘Internation’ Direct Marketing (August), 38 – 41.

[152]. Stratton, V.N. (1992), “Influences of Music and Socializing on Perceived Stress While Waiting”, Perceptual and Motor Skills, 75(1), 334.

[153]. Susan E. Middlestadt (1990) ,"The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs", in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 244-249.

[154]. Subhashini Kaul (A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty: Implications for Indian Retailers, 2006) A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty: Implications for Indian Retailers

[155]. Summers, T., Hebert, P.,Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination onconsumer behavior, Journal of Business Research, Vol 54, Issue 2, Nov 2001, 145-150.

[156]. Szymanski, David M. and Richard T. Hise (2000), “E-Satisfaction: An Initial Examination,” Journal of Retailing, 76 (3), 309-322.

[157]. Tidwell, P. M., & Horgan, D. D. (1992). Brand character as a function of brand loyalty. Current Psychology, 11(4), 346-352. 93

[158]. Turley, L. W. and Ronald Milliman (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” Journal of Business Research, 49, 193- 211.

[159]. Wilkinson, J. B., Mason, J. Barry, and Paksoy, Christine H.: Assessing the Impact of ShortTerm Supermarket Strategy Variables. Journal of Marketing Research 14 (February 1982): 72–86.

[160]. Woodruff, R.B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), 139-153.

[161]. Wundt,W. (1905). Grundriss der psychologic. Leipzig:Wilhelm Engelmann. Correspondence regarding this article should be sent to: Anil Mathur, Department of Marketing and International Business, Hofstra University, 222, Weller Hall, Hempstead, NY 11550-1090.

[162]. Yalch, Richard, and Spangenberg, Eric: An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, in Efficiency and Effectiveness in Marketing, Gary Frazier et al., eds., American Marketing Association, Chicago, IL. 1988, pp. 106–110.

[163]. Yalch, Richard, and Spangenberg, Eric: Effects of Store Music on Shopping Behavior. Journal of Consumer Marketing 7 (Spring 1990): 55–63.

[164]. Yalch, Richard, and Spangenberg, Eric: Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment, in Advances in Consumer Research, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., Association for Consumer Research, Provo, UT. 1993, pp. 632–636.

[165]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means and modeland synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2–22.

[166]. Κώστας Ζαφειρόπουλος Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001, Πασχαλούδης και Ζαφειρόπουλος, (2002).

[167]. Πανηγυράκης Γεώργιος, '' Εξαγωγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος'', β' τόμος, εκδόσεις, Σταμούλης Αθήνα, 1999.

[168]. Πανηγυράκης Γεώργιος , '' Η σημασία των τάσεων της μόδας των χρωμάτων, οι κύκλοι ζωής τους και η έγχρωμη διαφήμιση'', (1984), 340 -360.

[169]. Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Κ., '' Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυση στην Έρευνα Αγοράς'', εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005.

[170]. Σταθακόπουλος Β., ''Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς'', εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

http://billboards.bmediagroup.com/giant-soda-machine-shower/

https://www.marketingsociety.com/the-library/oreo-serves-experiential-wonder-nyc#vku9VsOe2oPJCzSZ.97

http://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-pop-up-store/

http://www.designyourway.net/blog/inspiration/intriguing-outdoor-advertising-33-new-examples/

https://www.litmusbranding.com/blog/get-creative-billboard-ads/

https://gr.pinterest.com/pin/249809110550504087/?lp=true

https://www.gutewerbung.net/creative-adidas-pop-up-store/

http://www.retail-is-detail.com/category/pop-up/

http://www.neatorama.com/2013/02/17/Adidas-Pop-Up-Store-Looks-Like-a-Giant-Shoebox/

http://www.jcdecauxna.com/street-furniture/news/absolut-chicago

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/absolut_bloody_bus_stop

https://gr.pinterest.com/pin/375417318921870281/

https://www.thestar.com/entertainment/2011/01/21/breakfastsandwich_ad_turns_bus_shelter_into_toaster_oven.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη είχε την παρακάτω μορφή:

Αγαπητέ/ή

Θα σας παρακαλούσαμε να αφιερώσετε λίγο χρόνο προκειμένου να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, της φοιτήτριας του Μεταπτυχιακού προγράμματος MBA με κατεύθυνση «Marketing και Επικοινωνία» του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., Ματθαιάκη Γεωργία. Η συμμετοχή σας θα είναι πολύ σημαντική για την διεξαγωγή της έρευνας μας.

Σχετικά με την έρευνα

Η ανάγκη διαχείρισης των στοιχείων της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος ένδυσης, με σκοπό να επιφέρει συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά στους πελάτες του, αποτέλεσε αλλά και αποτελεί ακόμα και σήμερα αντικείμενο πολλών προσπαθειών των επιχειρήσεων. Η παρούσα έρευνα μελετά τον τρόπο με τον ο οποίο το περιβάλλον του καταστήματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα την προσήλωση του.

Εμπιστευτικότητα

Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΑΣΙΑ ΣΑΣ!

1. Σ’ ένα κατάστημα ενδυμάτων σας ενδιαφέρει ο εξωτερικός σχεδιασμός του να είναι ελκυστικός;

2. Σας ενδιαφέρει η εσωτερική διακόσμηση στα καταστήματα ένδυσης να είναι ευχάριστη;

3. Παίζει σημαντικό ρόλο για σας να υπάρχει σωστή διαρρύθμιση μέσα στα κατάστημα ένδυσης;

4. Ο φωτισμός στα καταστήματα ένδυσης σας επηρεάζει στο εάν θα παραμείνετε ή όχι σ’ αυτό;

5. Ο φωτισμός στα δοκιμαστήρια όταν είναι πολύ έντονος και φαίνεται και η παραμικρή σας ατέλεια, σας επηρεάζει στο να μη πραγματοποιήσετε την αγορά σας;

6. Η μουσική στα καταστήματα ένδυσης σας ενδιαφέρει να παίζει σε σωστή ένταση ή δε δίνεται σημασία σε κάτι τέτοιο;

7. Θέλετε η μουσική να είναι ευχάριστη ή δε δίνετε μεγάλη σημασία, επειδή το μόνο που σας ενδιαφέρει είναι να βρείτε και να αγοράσετε αυτό που θέλετε;

8. Έχει υπάρξει κατάστημα ένδυσης που να είχε τόσο δυνατά τη μουσική που να μη μπορούσατε να κάτσετε ούτε λεπτό παραπάνω μέσα σ' αυτό;

9. Έχει υπάρξει κατάστημα ένδυσης που να είχε τόσο ευχάριστη μουσική που να θέλατε να περάσετε κι άλλο χρόνο μέσα σ' αυτό;

10. Θέλετε στα καταστήματα ένδυσης να υπάρχει αποσμητικό χώρου ή σας ενοχλούν οι έντονες μυρωδιές;

11. Σας έχει τύχει ένα αποσμητικό χώρου να σας κάνει να φύγετε από ένα κατάστημα ή και το αντίθετό να είναι τόσο ωραίο που να θέλατε να περάσετε κι άλλο χρόνο μέσα σ' αυτό;

12. Τα χρώματα μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης σας επηρεάζουν στο εάν θα παραμείνετε σ' αυτό;

13. Η θερμοκρασία μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης, αν δεν είναι κατάλληλη σας επηρεάζει έτσι ώστε να μην πραγματοποιήσετε τις αγορές σας;

14. Θέλετε οι υπάλληλοι στα καταστήματα ένδυσης να είναι προσεγμένα ντυμένοι;

15. Θέλετε οι υπάλληλοι να είναι δίπλα σας συνέχεια από την ώρα που θα μπείτε μέσα σ' ένα κατάστημα ένδυσης ή μόνο όταν χρειαστείτε τη βοήθεια του;

16. Οι υπάλληλοι στα καταστήματα ένδυσης θέλετε να είναι συνέχεια διπλά σας αλλά με διακριτικό τρόπο;

17. Σας αρέσει η ατμόσφαιρα του καταστήματος να είναι ευχάριστη ή δε σας ενδιαφέρει αρκεί να έχει αυτό που ψάχνετε και σε καλή τιμή;

18. Αν σ’ ένα κατάστημα ένδυσης η ατμόσφαιρα είναι ευχάριστη σας ανεβάζει την ψυχολογία ή δεν επηρεάζεστε από αυτό;

19. Η ατμόσφαιρα όταν είναι ευχάριστη σε ένα κατάστημα σας κάνει να ξεχνιέστε;

20. Υπάρχει κάποιο κατάστημα ένδυσης που όταν το επισκέπτεστε ξεχνάτε όλα τα προβλήματα σας;

21. Θέλετε ο χρόνος που ξοδεύετε σ’ ένα κατάστημα ένδυσης να είναι αληθινά ευχάριστος ή απλά να βρίσκετε αυτό που θέλετε για να αγοράσετε;

22. Έχετε επισκεφτεί κατάστημα ένδυσης που να ήταν τόσο ωραία η ατμόσφαιρα που να αγοράσατε προϊόντα που δε τα είχατε ανάγκη;

23. Έχετε επισκεφτεί κατάστημα ένδυσης που η ατμόσφαιρα να μην ήταν καλή και ενώ είχε αυτό που θέλατε δε πραγματοποιήσατε την αγορά σας;

24. Υπάρχει κάποιο κατάστημα ένδυσης που θα αγοράζατε ένα προϊόν ακόμα κι αν ήταν πιο ακριβό σε σχέση με άλλα καταστήματα, μόνο και μόνο για την εμπειρία που σας προσέφερε το κατάστημα;

25. Αν ένα κατάστημα ένδυσης σας έχει προσφέρει μια πολύ ωραία εμπειρία θα το προτείνατε σε γνωστούς σας και αν ναι ποιο είναι αυτό;

26. Αν ένα κατάστημα ένδυσης σας έχει προσφέρει μια πολύ ωραία εμπειρία θα το ξανά επισκεπτόσασταν;

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ηλικία:

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 και άνω

2. Φύλο:

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άνδρας

3. Με τι ασχολείστε αυτή την περίοδο;

- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Οικιακά
- ☐ Φοιτητής/-τρια
- ☐ Δεν εργάζομαι αυτή την περίοδο

4. Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

- ☐ Υποχρεωτική Εκπαίδευση
- ☐ ΙΕΚ – Ανώτερη Σχολή
- ☐ ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

5. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα ή η οικονομική σας υποστήριξη;

- ☐ Έως 500€
- ☐ 501€-1000€
- ☐ 1001€-2000€
- ☐ 2001€ και άνω

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!