



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΑΤΜΟΣΦΗΡΙΚΣ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ
ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΕΝΟΣ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΥ

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΤΤΗ ΜΑΡΙΑ
Α.Μ.: 21102156**

ΧΙΟΣ, 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ.3
Αγοραστική συμπεριφορά.....	σελ.5
Η ψυχολογία στην υπηρεσία του μάρκετινγκ.....	σελ.7
Σύγχρονες τάσεις.....	σελ.9
Απόφαση για την επιλογή του καταστήματος.....	σελ.11
Αρχικοί παράγοντες στην επιλογή καταστήματος.....	σελ.11
Διαδικασία απόφασης επιλογής καταστήματος.....	σελ.12
Περιγραφές καταναλωτών που ψωνίζουν.....	σελ.12
Κατηγορίες αγοραστών.....	σελ.15
Ατμόσφαιρα καταστήματος.....	σελ.16
Οι επιδράσεις των στοιχείων της ατμόσφαιρας.....	σελ.18
Μια δεύτερη προσέγγιση της ατμόσφαιρας του καταστήματος.....	σελ.19
Τοποθεσία καταστήματος.....	σελ.20
Πρώτες προσεγγίσεις του θέματος.....	σελ.20
Προφίλ του εξωτερικού αγοραστή.....	σελ.23
Οι επιδράσεις των στοιχείων της ατμόσφαιρας στη συμπεριφορά του πελάτη.....	σελ.24
Η διαχείριση του χώρου στις εμπορικές επιχειρήσεις.....	σελ.25
Η διαχείριση του διαθέσιμου εμβαδού.....	σελ.26
Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου.....	σελ.28
Η επίδραση του χώρου στις πωλήσεις της κατηγορίας.....	σελ.31
Ο σχεδιασμός και η διαρρύθμιση του καταστήματος.....	σελ.33
Οι στόχοι της διαρρύθμισης.....	σελ.33
Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση.....	σελ.34
Οι φάσεις της παρουσίασης.....	σελ.36
Η σπουδαιότητα της βιτρίνας για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων.....	σελ.37
Η δύναμη της βιτρίνας.....	σελ.39
Η τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας.....	σελ.41

Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας.....σελ.46	σελ.46
Το χρώμα.....σελ.49	σελ.49
Η δύναμη του χρώματος.....σελ.50	σελ.50
Συμβολισμός και αξιοποίηση των χρωμάτων.....σελ.51	σελ.51
Το χρώμα ως συντελεστής αποτελεσματικότητας.....σελ.53	σελ.53
Τα χρώματα και ο συνδυασμός τους.....σελ.54	σελ.54
Η μουσική.....σελ.56	σελ.56
Η επίδραση της μουσικής στον άνθρωπο.....σελ.56	σελ.56
Η λειτουργία της μουσικήςσελ.56	σελ.56
Ο τρόπος με τον οποίο η μουσική επιδρά στον καταναλωτή.....σελ.57	σελ.57
Ενδεικτικές μελέτες επιδράσεων που ασκεί η ατμόσφαιρα του καταστήματος στον καταναλωτή.....σελ.60	σελ.60
Συμπεριφορά αγοραστή.....σελ.66	σελ.66
Συμπεράσματα σχετικών μελετών.....σελ.66	σελ.66
Αντιδράσεις αγοραστών στα άδεια ράφια.....σελ.72	σελ.72
Η εικόνα του καταστήματος.....σελ.74	σελ.74
Μέτρηση εικόνας καταστήματος.....σελ.75	σελ.75
Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος.....σελ.76	σελ.76
Διακόσμηση.....σελ.77	σελ.77
Ανθρώπινος παράγων.....σελ.78	σελ.78
Η διαμόρφωση της ατμόσφαιρας.....σελ.79	σελ.79
Συμπεράσματα.....σελ.81	σελ.81
Βιβλιογραφία.....σελ.86	σελ.86
Παραρτήματα.....σελ.88	σελ.88

Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τα atmospherics και πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, atmospherics είναι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος. Σύμφωνα με τον Kotler, η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι ο συνειδητός σχεδιασμός του χώρου του καταστήματος προκειμένου να δημιουργούνται ορισμένες επιδράσεις στους αγοραστές, δηλαδή την πελατεία του. Atmospherics είναι τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού του καταστήματος που καθορίζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ο φωτισμός, τα κλιματιστικά συστήματα, τα ασανσέρ, τα καρπέτα, η αρχιτεκτονική του χώρου, ο εσωτερικός διάκοσμος, τα χρώματα, η θέση και το πλάτος των διαδρόμων, οι τουαλέτες, κ.λπ. (Σιώμκος 2002).

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος δημιουργείται από τα ερεθίσματα του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, π.χ. φωτισμό, μουσική, χρώματα, υλικά κ.τ.λ. Η διαμόρφωση και ο έλεγχος της ατμόσφαιρας αποβλέπουν στην εξασφάλιση ευχάριστων συνθηκών για τους πελάτες, οι οποίες είναι επίσης συνεπείς με την ευρύτερη τοποθέτηση και εικόνα του καταστήματος. (Παπαβασιλείου, Μπάλτας, 2003).

Ο Kotler θεώρησε τις εξής διαστάσεις της ατμόσφαιρας του καταστήματος: οπτική (visual) διάσταση (μέγεθος, σχήμα, φωτεινότητα, χρώμα), aural (ακουστική) διάσταση (ένταση, τόνος), οσφραντική (olfactory) διάσταση (φρεσκάδα, οσμή), και διάσταση της αφής (tactile-θερμοκρασία, απαλότητα, ομαλότητα).

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος διαμορφώνεται από πλήθος στοιχείων τα οποία αποτελούν και επιμέρους ερεθίσματα για το άτομο. Η αντίδραση του ατόμου στην ατμόσφαιρα μπορεί να εξεταστεί τόσο συνολικά (τι συμπεριφορά προκαλούν όλα τα στοιχεία της ατμόσφαιρας) όσο και ειδικά (τι συμπεριφορά προκαλεί ένα συγκεκριμένο στοιχείο της ατμόσφαιρας).

Έχουμε τις εξής κατηγορίες: στοιχεία του εξωτερικού του καταστήματος, γενικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού του καταστήματος, εσωτερική διαμόρφωση και σχεδιασμός, διακόσμηση εσωτερικού, και χαρακτηριστικά του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή του προσωπικού και των άλλων πελατών.

Στην παρούσα εργασία αρχικά περιγράφουμε συνοπτικά την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται. Ποιοι παράγοντες τον οδηγούν στην επιλογή ενός καταστήματος, ποια είναι η διαδικασία που ακολουθεί για να επιλέξει ένα κατάστημα και από τι επηρεάζεται. Λαμβάνοντας υπ' όψη το προφίλ των καταναλωτών, μπορεί μια επιχείρηση να διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο τον χώρο, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έπειτα παρουσιάζονται κάποιοι ορισμοί της ατμόσφαιρας του καταστήματος, ποια στοιχεία την αποτελούν και περιγράφονται τρόποι διαμόρφωσης αυτών των στοιχείων έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη δυνατή αξιοποίηση. Βέβαια δεν είναι κάτι το οποίο αν το ακολουθήσει κανείς σημαίνει ότι σίγουρα θα επιτύχει, αλλά σύμφωνα με έρευνες και μετρήσεις που έχουν γίνει, τις περισσότερες φορές βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων. Ακολουθεί μια ανάλυση όσο αφορά τα χρώματα και τις διαθέσεις που δημιουργούν, περιγράφεται ποια είναι η συμπεριφορά του αγοραστή και ποιες οι αντιδράσεις του σε κάποιες καταστάσεις και τέλος γίνεται μία γενική αναφορά για τη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας σε διάφορα καταστήματα.

Επίσης, ακολουθεί ένα παράρτημα στο οποίο υπάρχουν πίνακες και διαγράμματα που αφορούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας και τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του πελάτη. Επίσης υπάρχει ένα διάγραμμα με τρόπους διαρρύθμισης εισόδων καταστημάτων, ένας πίνακας που αφορά τα μουσικά χαρακτηριστικά για την παραγωγή διάφορων συγκινησιακών εκφράσεων και διαγράμματα με πρότυπα ροής κυκλοφορίας των πελατών.

Αγοραστική Συμπεριφορά

Η καταναλωτική αγορά αποτελείται από όλα τα νοικοκυριά και όλους τους καταναλωτές που αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό την προσωπική κατανάλωση. Παλιότερα οι marketers μπορούσαν να καταλάβουν τους καταναλωτές από την καθημερινή επαφή μαζί τους στα διάφορα σημεία πώλησης. Στις μέρες μας όμως, που οι αγορές έχουν μεγαλώσει σε μέγεθος, έχει χαθεί η άμεση προσωπική επαφή με τους πελάτες. Ένα επιπρόσθετο φαινόμενο που παρατηρείται σήμερα είναι οι τεχνικές πώλησης προϊόντων στον τελικό καταναλωτή κατευθείαν (direct selling techniques). Οι τεχνικές αυτές υποκαθιστούν την ανάγκη άμεσης προσωπικής επαφής με τους τελικούς καταναλωτές, με ταχυδρομικές παραγγελίες, με μοντέρνα τεχνολογία, πληροφοριακά συστήματα και συστήματα τηλεπικοινωνίας. Οι παραπάνω τεχνικές έχουν αποδειχτεί αποτελεσματικές ειδικά για καταναλωτές που είναι υπερβολικά απασχολημένοι και προφανώς δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για αγορά προϊόντων.

Τεράστια ποσά ξοδεύονται κάθε χρόνο από τους marketers που θέλουν να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δηλαδή να προβλέπουν ποια προϊόντα θα αγοράσουν οι καταναλωτές και γιατί, σε ποιες ποσότητες, σε ποιες χρονικές περιόδους και από πού. Και ακόμη γιατί οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες; η εταιρεία που πραγματικά καταλαβαίνει πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στα διάφορα προϊόντα, στις τιμές, στη διαφήμιση, στη προώθηση, έχει σαφώς πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Όταν μιλούμε για αγοραστική συμπεριφορά, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν , δηλαδή τα κίνητρα που τον οδηγούν στην αγορά αυτού του προϊόντος.

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται κάτω από την επήρεια των παρακάτω παραγόντων:

Κουλτούρα- Νοοτροπία

- Cultural. Επιτυχία, συμμετοχή, ελευθερία, υγεία, fitness
- Social. Παιδιά, γέροντες, οικογένεια, status, κοινωνικός ρόλος, κοινωνική θέση, ομάδες επηρεασμού, καθοδηγητές γνώμης, πολιτική, θρησκεία, αγάπη, τρόπος ζωής, τρόπος απόφασης
- Personal. Ηλικία, διατροφή, ένδυση, οικονομική κατάσταση (εισόδημα, αποταμίευση, δανεισμός, αγοραστική δύναμη), ποιότητα και είδος ζωής (δραστηριότητα, ενδιαφέροντα, προσωπική γνώμη), προσωπικότητα (αυτοπεποίθηση, βαθμός κοινωνικότητας, αυτονομία, επιθετικότητα).
- Psychological. Παρακίνηση (motivation), αντίληψη και προσωπική θεώρηση (π.χ. ποια κριτήρια χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επιλέξουν κάτι, βαθμός οργάνωσης, ερμηνείας, ανάλυσης πληροφοριών), μάθηση (learning), παράγοντες που παρακινούν ή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, απόκριση, ενθάρρυνση, πιστεύω και διαθέσεις (αισθήματα , προσωπική εκτίμηση, ανθρώπινη τάση)
- Education. Η ανώτερη και οργανωμένη καταναλωτική συμπεριφορά λαμβάνεται σοβαρότερα υπόψη στα πλαίσια του εθνικού προγραμματισμού
- Differentiating of prices. Επιτυγχάνεται με διαφοροποίηση στο φόρο πωλήσεων και με επιδοτήσεις
- Information. Εκστρατείες πληροφόρησης του κοινού χρησιμοποιώντας ακόμη και διαφημιστικές μεθόδους, διεξάγονται σε διάφορους τομείς οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής κ.λπ. δραστηριότητας

Μία μεταβλητή που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η **αντίληψη**.

Οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τις ίδιες καταστάσεις. Γιατί; είναι μια σημαντική ερώτηση, την απάντηση της οποίας εντοπίζουμε στα εξής στοιχεία που επηρεάζουν την αντίληψη:

- ❖ Αισθήσεις (sensations). Είναι διαφορετικές για διαφορετικούς ανθρώπους. Κάθε άνθρωπος συλλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες διαφορετικά..

- ❖ Όραση, ακοή, οσμή, αφή, γεύση, είναι διαφορετικά για διαφορετικούς ανθρώπους.
- ❖ Ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας εξαρτάται όχι μόνο από το φυσικό κίνητρο, τον παράγοντα που μας ωθεί να πάμε και να αγοράσουμε ένα προϊόν, αλλά επίσης από τον πλατύ μας περίγυρο.

Η Ψυχολογία Στην Υπηρεσία Του Μάρκετινγκ

Η ψυχολογία, όπως και οι άλλες επιστήμες της συμπεριφοράς, χρησιμοποιούνται συχνά στην πράξη για να εξηγήσουν προβλήματα και να αποκαλύψουν ευκαιρίες στο περιβάλλον της αγοράς. Χρησιμοποιούνται επίσης από τους θεωρητικούς για να εξηγήσουν τα διάφορα φαινόμενα του μάρκετινγκ και να αναπτύξουν τη σχετική θεωρία του. Πολλές επιστήμες όμως της συμπεριφοράς, φαίνονται να προσφέρουν τη μεγαλύτερη ελπίδα για την κατανόηση και τον επηρεασμό των καταναλωτών. Τα οικονομικά, αν και πρόσφεραν πολλά στην ερμηνεία των φαινομένων της αγοράς, απέτυχαν να εξηγήσουν τα περισσότερα φαινόμενα που συνέβησαν σ' αυτή. Τότε πολλές απαντήσεις αναζητήθηκαν και βρέθηκαν στους κλάδους των επιστημών της συμπεριφοράς, και κυρίως της ψυχολογίας, αλλά και της κοινωνιολογίας και της ανθρωπολογίας.

Η επίσημη χρησιμοποίηση της ψυχολογίας στο μάρκετινγκ άρχισε το 1913 με τη δημοσίευση του βιβλίου ' The Psychology of Advertising' του καθηγητή Harlow Galle. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο βιβλίο αυτό ήταν της πειραματικής ψυχολογίας, και ενώ τα αποτελέσματα ήταν γενικά απλά και ίσως άχρηστα, η μεγαλύτερη συνεισφορά του βιβλίου αυτού ήταν η ανάπτυξη και χρησιμοποίηση μεθόδων έρευνας, όπως το σύστημα ταξινόμησης από την άποψη σπουδαιότητας (ranking system) με βάση ορισμένα αξιολογικά κριτήρια και το σύστημα βαθμολόγησης (rating system), που χρησιμοποιήθηκαν για να εκτιμήσουν την ελκυστικότητα (attractiveness), πειστικότητα (persuasiveness) και αξιοπιστία (

credibility) των διαφημίσεων. Εργαστηριακές τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για να εκτιμήσουν τη θέα (ορατότητα) και αναγνωσιμότητα των εικόνων και των κειμένων που χρησιμοποιούνται ακόμη και σήμερα στην εφαρμοσμένη ψυχολογία.

Αργότερα, όταν η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή προσανατολίστηκε στη λύση προβλημάτων, η έρευνα αυτή από τα εργαστήρια πέρασε τώρα στους ίδιους τους καταναλωτές. Στη δεκαετία του 1930 αναπτύχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν εκτεταμένα οι επισκοπήσεις των καταναλωτών (consumer surveys), σύμφωνα με τις οποίες οι ερευνητές διατύπωναν ερωτήσεις και συμπλήρωναν ερωτηματολόγια που αφορούσαν τη νοοτροπία και τις προτιμήσεις των αγοραστών, όπως ακριβώς γίνεται και σήμερα.

Οι πληροφορίες όμως για τις διαθέσεις, τη νοοτροπία, τις κρίσεις και τις προτιμήσεις των αγοραστών (attitude and preference) αποδείχθηκαν απογοητευτικές γιατί σπάνια μπόρεσαν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά. Για να καταλάβουμε τι συμβαίνει στο περιβάλλον της αγοράς, χρειαζόμαστε καλύτερες πληροφορίες και περισσότερο αναπτυγμένες (sophisticated) αναλυτικές μεθόδους και εργαλεία. Η φροϋδική ψυχολογία ήρθε να μας δώσει τη λύση. Και καθώς η φροϋδική ψυχολογία έγινε της μόδας, οι απλές επισκοπήσεις της αγοράς (surveys) θεωρήθηκαν αφελείς και αναξιόπιστες. Τώρα πίστευαν ότι οι άνθρωποι οδηγούνται από ανάγκες θαμμένες βαθιά στο υποσυνείδητο. Και επειδή οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να εκφράσουν αυτές τις ανάγκες, αναπτύχθηκε η τεχνική της ψυχανάλυσης.

Έτσι άρχισε να αναπτύσσεται η έρευνα των κινήτρων (motivation research), μια από τις αποτυχημένες προσπάθειες του σύγχρονου μάρκετινγκ. Η ανάλυση των κινήτρων είναι η συμπεριφορά της κλινικής ψυχολογίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ο κύριος σκοπός της ανάλυσης των κινήτρων ήταν να ανακαλύψει τους ψυχολογικούς παράγοντες. Ιδιαίτερα εκείνους που ήταν στο υποσυνείδητο και που επηρέαζαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατόπιν ο σκοπός ήταν να ανακαλύψει μεθόδους, να επηρεάσει και κατευθύνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με το να απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες. Οι ψυχολογικές ανάγκες δεν είναι παρά ένα μέρος των ατομικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανθρώπινες ανάγκες αποτελούν την κινητήρια δύναμη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα των προσπαθειών του να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Η επιδίωξη όμως της ικανοποίησης της ίδιας ανάγκης από διάφορα άτομα δε σημαίνει ότι τα άτομα αυτά θα συμπεριφερθούν με τον ίδιο τρόπο. Η

σοβαρότητα των αναγκών αυτών και η ιεράρχηση διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο, όπως επίσης και ανάμεσα στις φυλές, στις διάφορες ηλικίες, κοινωνικές και οικονομικές τάξεις, κουλτούρες κ.λπ.

Ο Freud είπε ότι ένα άτομο ποτέ δεν καταλαβαίνει πλήρως τι τον παρακινεί. Αυτοί που ασχολούνται με την έρευνα των κινήτρων συλλέγουν βαθιά κρυμμένες πληροφορίες από δείγματα καταναλωτών ώστε να αποκαλύψουν τις βαθύτερες παρακινήσεις για την επιλογή των προϊόντων.

Οι ερευνητές κινήτρων έχουν καταλήξει σε κάποια ενδιαφέροντα αλλά και περίεργα συμπεράσματα, για το τι μπορεί να υπάρχει στο ανθρώπινο μυαλό, όσον αφορά ορισμένες αγορές. Για παράδειγμα, μια κλασική μελέτη, κατέληξε ότι νοι καταναλωτές αντιστέκονται στην αγορά δαμάσκηνων γιατί είναι ζαρωμένα και τους θυμίζουν άρρωστους και ηλικιωμένους. Παρόλα τα μερικά ασυνήθιστα συμπεράσματα, η έρευνα των παρακινήσεων παραμένει πολύ χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, για να καταλάβουν βαθύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύγχρονες Τάσεις

Παράλληλα με την απόφαση για το ποιο προϊόν ή ποια μάρκα θα επιλέξει ο καταναλωτής, θα πρέπει να αποφασίσει από πού θα το αγοράσει (από ποιο κατάστημα) ή αν θα το αγοράσει από το σπίτι του. Το λιανικό εμπόριο (retailing) είναι ένας πολύ ενδιαφέρον τομέας του ΜΚΤ προκειμένου για τη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή διότι χαρακτηρίζεται από έναν δυναμικό ρυθμό αλλαγών και καινοτομιών. Δύο ιδιαίτερα είναι οι κατεξοχήν δραματικές τάσεις στο χώρο της αγοραστικής συμπεριφοράς.

(α) Η ανάπτυξη των ειδικών καταστημάτων (specialty stores) περιορισμένου αριθμού γραμμών προϊόντων.

Τα ειδικά καταστήματα αυτά προβάλλουν μερικές μόνο γραμμές προϊόντων, όμως αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο βάθος (depth), δηλαδή περι-

λαμβάνουν πολλά ομοειδή προϊόντα, πολλές μάρκες. Έτσι, τα ειδικά καταστήματα είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κάποιων κατηγοριών καταναλωτών σε προσωπική βάση. Συχνά, τα ειδικά καταστήματα στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς τα οποία ορίζονται με βάση τρόπους ζωής καταναλωτών. Παράδειγμα ειδικών καταστημάτων είναι το «The Limited» το οποίο λειτουργεί μια αλυσίδα 200 περίπου καταστημάτων τοποθετημένων γεωγραφικά με μεγάλη προσοχή σε όλη την Αμερική. Το Limited για πολλές αποφάσεις του στηρίζεται σε συνεχή έρευνα του καταναλωτή. Η έρευνα αυτή έχει βασικό σκοπό τον εντοπισμό των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για τις αγορές τους. Αξιολόγηση κριτηρίων όπως χαρακτηριστικά του καταστήματος και των προϊόντων χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματικότερη προώθηση και προβολή των υψηλής ποιότητας ρούχων και της ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα.

(β) Η ανάπτυξη των καταστημάτων γενικού εμπορεύματος (mass merchandiser).

Τα καταστήματα αυτά στηρίζονται στη χαμηλή τιμή των ειδών που προσφέρουν. Η χαμηλή τιμή στα προϊόντα τους είναι κάτι που μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές διότι οι οικονομίες κλίμακας που αναπτύσσουν συνδέονται με τη φιλοσοφία της αυτοεξυπηρέτησης (self-service) και της μεγάλης ποικιλίας εμπορευμάτων. Υπάρχουν βέβαια διάφοροι τύποι τέτοιων καταστημάτων γενικού εμπορεύματος. Οι πιο πρόσφατοι τέτοιοι τύποι είναι τα σουπερμάρκετ τα οποία πωλούν είδη διαφορετικά από τα είδη (όπως τρόφιμα) που τα κλασικά σουπερμάρκετ προσφέρουν. Οι νέοι τύποι λοιπόν είναι σουπερμάρκετ που πωλούν αποκλειστικά παιχνίδια (π.χ. Toys R Us), αθλητικά είδη (π.χ. Herman's Sporting Goods), κ.ά. Ο περισσότερο καινοτόμος τύπος όμως των καταστημάτων mass merchandisers είναι το υπερμάρκετ (hypermarket). Ο τύπος αυτός χαρακτηρίζεται από τεράστιους χώρους, με δεκάδες ταμεία, μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων, αίσθηση «αποθήκης» που προσφέρει στους καταναλωτές, πολύ καλές τιμές, χρήση του κάθετου χώρου στην παρουσίαση των εμπορευμάτων, κατηγοριοποίηση των εμπορευμάτων με βάση τη χρήση των προϊόντων και χρήση τεχνολογικά προηγμένων μεθόδων για προβολή διάφορων προϊόντων μέσα στο κατάστημα με σκοπό τον έλεγχο των οπτικών εντυπώσεων του καταναλωτή. Στην Ελλάδα, ο τύπος αυτός έκανε τη δυναμική παρουσία του με καταστήματα όπως το Continent, το Makro, κ.ά.

Απόφαση Για Την Επιλογή Του Καταστήματος

Η απόφαση του καταναλωτή για το ποιο κατάστημα θα επιλέξει για την αγορά προϊόντων που τον ενδιαφέρουν είναι μια παράλληλη απόφαση η οποία κατά πολύ εξαρτάται από το βαθμό ανάμιξης (υψηλής ή χαμηλής) του καταναλωτή με το προϊόν, το κατάστημα ή την αγοραστική εμπειρία.

Αρχικοί Παράγοντες Στην Επιλογή Καταστήματος

Ο πιο εμφανής παράγοντας στην αρχική επιλογή ενός καταστήματος είναι η διευκόλυνση μιας απόφασης για την επιλογή κάποιας μάρκας. Όμως, μερικές φορές η επιλογή αυτή δεν σχετίζεται καθόλου με το προϊόν. Υπάρχουν δηλαδή περιπτώσεις που οι καταναλωτές πηγαίνουν για ψώνια χωρίς καμία συγκεκριμένη αγορά στο μυαλό τους. Κάτι τέτοιο αντανακλά την επιθυμία των καταναλωτών να δουν απλά τις βιτρίνες των καταστημάτων, να ξοδέψουν μια μέρα ψωνίζοντας με τις οικογένειες τους ή απλά να βγουν έξω από το σπίτι. Σε ένα κλασικό άρθρο του Edward M. Tauber (1972) εντοπίζονται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων που έχουν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν, κίνητρα δηλαδή που εξηγούν το γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα. Στα προσωπικά συμπεριλαμβάνονται: αυτο-ικανοποίηση (self-gratification), ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα (sensory stimulation). Στα κοινωνικά κίνητρα συμπεριλαμβάνονται: κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, επικοινωνίες με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων συναδέλφων, φίλων κ.λπ., status και κύρος, ικανοποίηση από το «παζάρεμα».

Διαδικασία Απόφασης Επιλογής Καταστήματος

Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία επιλογής καταστήματος δεν διαφέρει από το υπόδειγμα υψηλής ανάμιξης με το προϊόν. Γενικά επίσης ισχύει ότι (η στάση για κάποιο κατάστημα) = (εικόνα του καταστήματος) => επιλογή καταστήματος. Οι Monroe και Guiltinan ανέπτυξαν ένα υπόδειγμα που περιγράφει τη σειρά των επιδράσεων στην απόφαση της επιλογής του καταστήματος.

Περιγραφές Καταναλωτών Που Ψωνίζουν (Shoppers)

Δημογραφικά Προφίλ

Η πιο σημαντική μεταβλητή εδώ είναι η γεωγραφική περιοχή στην οποία διαμένει ο καταναλωτής. Σε σχετικές μελέτες έχει αποδειχθεί ότι οι γεωγραφικές περιοχές και το μέγεθος της κεντρικής πόλης σε μια περιφέρεια είναι οι σπουδαιότερες μεταβλητές που σχετίζονται με την εξήγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι αμέσως επόμενες σημαντικές μεταβλητές έχουν σχέση με την κοινωνική τάξη που αντιπροσωπεύει τις γεωγραφικές περιοχές που μελετώνται. Τέτοιου είδους μεταβλητές είναι το εισόδημα του νοικοκυριού, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα της κεφαλής του νοικοκυριού. Μερικές μελέτες στις ΗΠΑ έδειξαν επίσης ότι σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τον τύπο του καταστήματος που συνήθως προτιμούν οι κάτοικοι κάποιας περιοχής είναι η φυλή στην οποία ανήκουν. Η φυλή δεν καθορίζει μόνο τον τύπο του καταστήματος αλλά και το βαθμό ενέργειας που καταναλώνουν οι αγοραστές ψωνίζοντας. Προχωρώντας τέτοιου είδους μελέτες ακόμη πιο μακριά, κάποιοι ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν υποστηρίξει ακόμη και ότι η θρησκεία αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς σε ό,τι αφορά προϊόντα όπως έπιπλα.

Ψυχογραφικά Προφίλ

Η ψυχογραφική ανάλυση βρίσκει σημαντική εφαρμογή και στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Ιδιαίτερα αυτό είναι αλήθεια με τις περιγραφές του τρόπου ζωής των χρηστών ενός συγκεκριμένου καταστήματος (κυρίως βέβαια των «βαρέων» χρηστών). Η εφαρμογή της ψυχογραφικής ανάλυσης, κατά συνέπεια, προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα που το διευθυντικό στέλεχος ΜΚΤ χρησιμοποιεί στη διαμόρφωση του μίγματος προϊόντος και των σχετικών με αυτό υπηρεσιών (π.χ. τεχνικό σέρβις, εκπαίδευση στη χρήση, κ.λπ.).

Ο Tigert και οι συνεργάτες του, για παράδειγμα, πραγματοποίησαν μια επισκόπηση του βαρέως χρήστη τηγανητού κοτόπουλου σε πακέτο και κατέληξαν στην περιγραφή του ως εξής. Πρόκειται για μια νεαρή εργαζόμενη γυναίκα και μητέρα παιδιών πάνω του μέσου όρου. Η γυναίκα αυτή είναι περίπου μέτρια σε ό,τι αφορά το κοινωνικοοικονομικό και μορφωτικό της επίπεδο. Είναι αισιόδοξη για το μέλλον της, ενδιαφέρεται για την εμφάνιση της και παρακολουθεί τις εξελίξεις στο χώρο της μόδας. Είναι ενεργητική, αγοράζει με πιστωτικές κάρτες και έχει φιλελεύθερες στάσεις. Φαίνεται πως μερικές φορές ζει σε έναν κόσμο ονειρικό. Η περιγραφή αυτή κατευθύνει το ΜΚΤ μανατζμεντ στο να προσαρμόσει τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος, το προσωπικό, την τιμολόγηση κ.λπ. ανάλογα. Επίσης, το μανατζμεντ του καταστήματος θα αποφύγει να προβάλει στις διαφημίσεις του μια κυρία ηλικίας 50 ετών, παχουλή.

Ειδικά για τους τακτικούς / συχνούς αγοραστές - πελάτες πολυκαταστημάτων (department stores), βρέθηκαν τα παρακάτω δημοψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Crask and Reynolds 1978). Είναι ελαφρά νεότεροι, με καλύτερο από το μέσο μορφωτικό επίπεδο και ελαφρά υψηλότερο του μέσου εισόδημα. Είναι περισσότερο ενεργητικοί στη ζωή, τους χαρακτηρίζει δηλαδή ένας σχετικά έντονος τρόπος ζωής. Ταξιδεύουν περισσότερο από το μέσο καταναλωτή, τρώνε συχνά σε εστιατόρια, είναι τακτικοί πελάτες ξενοδοχείων, συμμετέχουν σε αθλητικούς αγώνες και σπορ, τους αρέσει να καλούν φίλους σε πάρτυ που διοργανώνουν, έχουν ανάμιξη με τα κοινά της περιοχής όπου ζουν και συμμετέχουν σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Τέλος, παρακολουθούν τις τάσεις στο χώρο της μόδας και τους απασχολεί πολύ η σύγχρονη εμφάνιση τους.

Ειδικά για πελάτες καταστημάτων τροφίμων και σούπερμαρκετ, οι Darden και Ashton (1974-5) κατέληξαν σε εντοπισμό 7 τμημάτων της αγοράς, περιγράφοντας τα συγκεκριμένα προφίλ των πελατών που ανήκουν στο καθένα από αυτά. (α) Ο απαθής (apathetic) αγοραστής - 22% του δείγματος, συνήθως δεν τον ενδιαφέρει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του καταστήματος, (β) Ο απαιτητικός (demanding) - 8,6% του δείγματος, ο οποίος απαιτεί ποιοτικά άριστα προϊόντα σε καλές, ανταγωνιστικές τιμές, (γ) Ο ποιοτικός (quality) - 19%, θέλει φρέσκα προϊόντα ποιότητας, (δ) Ο ιδιότροπος (fastidious) - 15%, θέλει πεντακάθαρους χώρους στο κατάστημα, καθώς και μεγάλη ποικιλία μαρκών, (ε) Αυτός που προτιμά τα εμπορικά ένσημα (the stamp preferer) - 12%, θέλει εκπτωτικά κουπόνια μέσα στο κατάστημα ή εμπορικά ένσημα για δώρα που κερδίζει μετά από συνολικές αγορές κάποιου συγκεκριμένου ύψους. Παράλληλα επιζητεί προϊόντα ποιότητας, ανταγωνιστικές τιμές, φιλικό προσωπικό, και καθαριότητα στο κατάστημα, (στ) Αυτός που προτιμά τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά του - 15%, το βασικότερο χαρακτηριστικό του καταστήματος γι' αυτόν (ίσως και το μοναδικό) είναι η βολική τοποθεσία του καταστήματος, (ζ) Αυτός που αντιπαθεί τα εμπορικά ένσημα (trading stamps) - 8%, προτιμά να ψωνίζει μόνο σε καταστήματα που δεν προσφέρουν εμπορικά ένσημα.

Το χαρακτηριστικό «βολική τοποθεσία καταστήματος» επίσης θεωρείται το σημαντικότερο κριτήριο για τους πελάτες κατά τη διαδικασία επιλογής καταστήματος.

Οι Enis και Paul (1970) ερευνώντας τα χαρακτηριστικά των πελατών καταστημάτων λιανικής, οι οποίοι θεωρούνται πιστοί ή προσηλωμένοι σ' αυτά, διαπίστωσαν τα παρακάτω. Οι προσηλωμένοι σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα καταναλωτές (store loyal consumers) διανέμουν μεγαλύτερο μέρος των συνολικών τους αγορών στα καταστήματα που χρησιμοποίησαν στην αρχή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή που είναι προσηλωμένος σε ένα κατάστημα είναι ανεξάρτητη του συνολικού ποσού που αυτός ξοδεύει για αγορές. Από την άλλη πλευρά, τα καταστήματα που προσελκύουν τα υψηλότερα ποσοστά προσηλωμένων καταναλωτών είναι αυτά που έχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Τα καταστήματα δεν επιβαρύνονται επιπλέον προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους προσηλωμένους πελάτες από ό,τι απαιτείται για την εξυπηρέτηση των υπολοίπων.

Κατηγορίες Αγοραστών

Πολλοί ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να ταξινομήσουν καταναλωτές σε κατηγορίες ανάλογα με τις στάσεις που έχουν για τα ψώνια και ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Για παράδειγμα, η ταξινόμηση του Stone προτείνει τέσσερις κατηγορίες αγοραστών: τον οικονομικό (economic shopper), τον ατομικευμένο (personalizing), τον ηθικό (ethical), και τον απαθή (apathetic). Η σχετική μελέτη του Stone βασίστηκε στην υπόθεση ότι υπάρχει κάποιος τύπος τρόπου ζωής στα ψώνια που ισχύει σε όλες τις αγορές. Μια τέτοια όμως υπόθεση έχει απορριφθεί με βάση συμπεράσματα άλλων, περισσότερο πρόσφατων, μελετών. Η μελέτη του Stone ήταν πολύ εξειδικευμένη (για συγκεκριμένο προϊόν) και φυσικά υπήρχε μια εξάρτηση των συμπερασμάτων της από τις ατομικές και περιστασιακές διαφορές. Οποιαδήποτε προσπάθεια γενίκευσης των συμπερασμάτων σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων είναι αβάσιμη.

Μια πιο πρόσφατη μελέτη ασχολήθηκε ειδικά με τον εντοπισμό κατηγοριών αγοραστών οι οποίοι ψωνίζουν τις Κυριακές. Τρεις ήταν οι κατηγορίες που διακρίθηκαν. Συγκεκριμένα:

(α) σοβαροί αγοραστές (serious shoppers)- αποτελούσαν το 46% του δείγματος, ήταν γυναίκες ηλικίας 31-40 ετών, παντρεμένες με παιδιά και εισόδημα \$30-40000, εργαζόμενες με πλήρη απασχόληση, πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, ψωνίζουν Κυριακές για να αγοράσουν πράγματα διότι δεν έχουν καιρό να κάνουν κάτι τέτοιο στη διάρκεια της εβδομάδας,

(β) οικογενειακοί αγοραστές (family shoppers) - το 29% του δείγματος, γυναίκες ηλικίας 31-40 ετών, παντρεμένες με παιδιά και οικογενειακό εισόδημα \$29.000, εργαζόμενες, με εκπαίδευση γυμνασίου - λυκείου, πηγαίνουν για ψώνια τις Κυριακές, μαζί με την οικογένεια τους και θεωρούν την Κυριακή σαν μια συνηθισμένη ημέρα για αγορές, και οι

(γ) ψυχαγωγικοί αγοραστές (recreational shoppers) - το υπόλοιπο 25% του δείγματος, επίσης γυναίκες, μεγαλύτερης όμως ηλικίας, 51-60 ετών, παντρεμένες με

οικογενειακό εισόδημα \$20-29.000, εργαζόμενες, απόφοιτες γυμνασίου, για τις οποίες ψώνια σημαίνει έναν τρόπο για να περνούν το χρόνο τους ή για να ψυχαγωγούνται βλέποντας τις βιτρίνες των καταστημάτων ή απλά μία ευκαιρία για να κάνουν περίπατο σε μια περιοχή με εμπορικά καταστήματα.

Ατμόσφαιρα Καταστήματος

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος δημιουργείται από τα ερεθίσματα του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, π.χ. φωτισμό, μουσική, χρώματα, υλικά κ.τ.λ. Η διαμόρφωση και ο έλεγχος της ατμόσφαιρας αποβλέπουν στην εξασφάλιση ευχάριστων συνθηκών για τους πελάτες, οι οποίες είναι επίσης συνεπείς με την ευρύτερη τοποθέτηση και εικόνα του καταστήματος.

Η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει δύο άμεσα αποτελέσματα στις πωλήσεις του καταστήματος: πρώτον, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη προθυμότερο να προβεί σε μία αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, τα άτομα τείνουν να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προϊόντος και επομένως είναι περισσότερο πρόθυμα να το αγοράσουν. Επίσης, ένα περιβάλλον που δημιουργεί καλή διάθεση ενισχύει την πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών, δηλαδή αγορών που δεν είχαν αποφασιστεί πριν την είσοδο στο κατάστημα (spontaneous purchases). Δεύτερον, ένα ευχάριστο περιβάλλον επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών. Επιπλέον, υπάρχει και ένα έμμεσο αποτέλεσμα. Η κατάλληλη ατμόσφαιρα κάνει την επίσκεψη στο κατάστημα και τη διαδικασία πώλησης μια περισσότερο ευχάριστη ή θετική εμπειρία για τον πελάτη, με συνέπεια να αυξάνεται η πιθανότητα να προτιμηθεί το κατάστημα σε προσεχείς αγορές.

Η βασική αρχή της διατήρησης της ατμόσφαιρας υποστηρίζει ότι εφόσον τα άτομα επηρεάζονται από τα φυσικά ερεθίσματα στους χώρους συναλλαγών, η

δημιουργία αποτελεσματικής ατμόσφαιρας είναι σημαντική στρατηγική του εμπορίου.

Η θεμελιώδης θεωρητική υποστήριξη της διαχείρισης της εμπορικής ατμόσφαιρας βρίσκεται στην περιβαλλοντική ψυχολογία (environmental psychology) και ειδικότερα στο μοντέλο S-O-R (stimulus- organism- response). Σύμφωνα με το απλό αυτό μοντέλο, ένα εξωτερικό ερέθισμα όταν λαμβάνεται από ένα δέκτη, επιφέρει μια συγκινησιακή κατάσταση και προκαλεί μία αντίδραση συμπεριφοράς. Ειδικότερα, η ατμόσφαιρα του χώρου συναλλαγών αποτελεί ερέθισμα το οποίο, υφιστάμενο επεξεργασία από τον πελάτη, προκαλεί μια αντίδραση συμπεριφοράς. Η αντίδραση μπορεί να λάβει δύο αντίθετες μορφές, δηλαδή συμπεριφορά προσέγγισης (approach response) και συμπεριφορά αποφυγής (avoidance response): ο πελάτης μπορεί να αντιδράσει θετικά στο ερέθισμα της ατμόσφαιρας και να επιθυμήσει την παραμονή του στο κατάστημα και την περαιτέρω διερεύνηση του περιβάλλοντος, ή μπορεί να αντιδράσει αρνητικά και να επιθυμήσει την απομάκρυνσή του από τα δυσάρεστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας, εξερχόμενος ή περιορίζοντας την παραμονή του στο κατάστημα.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος διαμορφώνεται από πλήθος στοιχείων τα οποία αποτελούν και επιμέρους ερεθίσματα για το άτομο. Η αντίδραση του ατόμου στην ατμόσφαιρα μπορεί να εξεταστεί τόσο συνολικά (τι συμπεριφορά προκαλούν όλα τα στοιχεία της ατμόσφαιρας) όσο και ειδικά (τι συμπεριφορά προκαλεί ένα συγκεκριμένο στοιχείο της ατμόσφαιρας).

Για την αρτιότερη κατανόηση αλλά και διαχείριση των στοιχείων της ατμόσφαιρας, είναι σκόπιμο να τα εντάξουμε στις εξής κατηγορίες: στοιχεία του εξωτερικού του καταστήματος, γενικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού του καταστήματος, εσωτερική διαμόρφωση και σχεδιασμός, διακόσμηση εσωτερικού, και χαρακτηριστικά του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή του προσωπικού και των άλλων πελατών.

Η σπουδαιότητα όμως της ατμόσφαιρας ως μεταβλητής εμπορικής στρατηγικής δεν είναι ίδια σε κάθε περίπτωση. Ειδικότερα, η σημασία της ατμόσφαιρας εξαρτάται από το πλήθος των ανταγωνιστικών καταστημάτων, δηλαδή από τις εναλλακτικές λύσεις που έχει ο καταναλωτής. Σε αγορές ή περιοχές με έντονο ανταγωνισμό και διαφοροποίηση των καταστημάτων, η ατμόσφαιρα έχει αυξημένο ρόλο στην προσέλκυση πελατών. Επίσης, η ατμόσφαιρα είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν οι τιμές ή η συλλογή έχουν μικρότερη σπουδαιότητα ως κριτήρια επιλογής

καταστήματος από τον καταναλωτή. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ατμόσφαιρα και γενικότερα η αγοραστική εμπειρία μπορεί να είναι τι κυρίαρχο κριτήριο επιλογής καταστήματος για σημαντική μερίδα καταναλωτών. Συνθήκες που αναβαθμίζουν τη σημασία της ατμόσφαιρας συχνά παρατηρούνται σε καταστήματα με ιδιαίτερο αγοραστικό κοινό, του οποίου οι προτιμήσεις υπαγορεύουν πολύ συγκεκριμένη ατμόσφαιρα και προσφορά μίας συγκεκριμένης αγοραστικής εμπειρίας. Τέλος, η ατμόσφαιρα έχει ελάχιστη σημασία όταν οι πελάτες επιλέγουν το κατάστημα σχεδόν αποκλειστικά για χαμηλότερες τιμές. Στην περίπτωση αυτή ο έμπορος επιδιώκει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω χαμηλού κόστους. Η επίτευξη και διατήρηση του χαμηλού επιπέδου τιμών επιβάλλει συγκράτηση του κόστους σε διάφορους τομείς, όπως είναι η ατμόσφαιρα. Άλλωστε η ατμόσφαιρα δεν είναι βασική παράμετρος διαφοροποίησης σε τέτοιες περιπτώσεις.

Οι Επιδράσεις Των Στοιχείων Της Ατμόσφαιρας

Η επίδραση των στοιχείων της ατμόσφαιρας εξαρτάται φυσικά από το άτομο. Υπάρχουν στοιχεία των οποίων η αξιολόγηση διαφέρει μεταξύ των ατόμων και εξαρτάται από προσωπικές προτιμήσεις. Π.χ. ένα είδος μουσικής μπορεί να αρέσει σε ηλικιωμένους πελάτες αλλά να προκαλεί δυσαρέσκεια στους έφηβους. Διάφορα τέτοια αμφιλεγόμενα στοιχεία συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος. Το ζητούμενο είναι να επιλέγονται στοιχεία που ταιριάζουν με τις προτιμήσεις της πελατείας στην οποία το κατάστημα απευθύνεται. Επομένως, θεωρείται σημαντική η αναγνώριση των ετερογενών ατομικών προτιμήσεων και η διαπίστωση των ιδιαίτερων προτιμήσεων της πελατείας σχετικά με το περιβάλλον συναλλαγών.

Τα μικρά εξειδικευμένα καταστήματα που απευθύνονται σε ένα περιορισμένο και αναγνωρίσιμο κοινό έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να προσαρμόσουν την ατμόσφαιρά τους στις προτιμήσεις της πελατείας τους σε σχέση με ένα μεγάλο μαζικό κατάστημα. Αυτό εξηγεί μερικώς και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα ή την ‘ προσωπικότητα ’ κάποιων μικρών ειδικών καταστημάτων έναντι της σχετικά

απρόσωπης ατμόσφαιρας κάποιων μεγαλύτερων που απευθύνονται σε ένα ευρύτερο και αναγκαστικά περισσότερο ετερογενές αγοραστικό κοινό.

Μια Δεύτερη Προσέγγιση Της Ατμόσφαιρας Του Καταστήματος

Ο Kotler (1974) θεώρησε την ατμόσφαιρα του καταστήματος σαν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού των αντιλήψεων και των στάσεων του καταναλωτή για κάποιο κατάστημα. Ο ίδιος ορίζει την ατμόσφαιρα του καταστήματος σαν τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου του καταστήματος προκειμένου να δημιουργούνται ορισμένες επιδράσεις στους αγοραστές, την πελατεία του. Χαρακτηρίζει μάλιστα την ατμόσφαιρα σαν ένα ανταγωνιστικό εργαλείο κάτω από τις εξής προϋποθέσεις: (α) υπάρχει ένας μεγάλος και αυξανόμενος αριθμός ανταγωνιστών, (β) μικρές διαφορές στα προϊόντα και τις τιμές μεταξύ των ανταγωνιστών, και (γ) οι εισαγωγές των προϊόντων στην αγορά στοχεύουν ξεχωριστές ομάδες κοινωνικών τάξεων και τρόπων ζωής. Ο Kotler θεώρησε τις εξής διαστάσεις της ατμόσφαιρας του καταστήματος: οπτική (visual) διάσταση (μέγεθος, σχήμα, φωτεινότητα, χρώμα), αural (ακουστική) διάσταση (ένταση, τόνος), οσφραντική (olfactory) διάσταση (φρεσκάδα, οσμή), και διάσταση της αφής (tactile-θερμοκρασία, απαλότητα, ομαλότητα). Την έννοια της μελετημένης ατμόσφαιρας εφάρμοσαν με επιτυχία τα καταστήματα The Limited προκειμένου να δημιουργήσουν μια εικόνα υψηλής και μοντέρνας μόδας για τις γραμμές προϊόντων τους (είδη ένδυσης).

Atmospherics - χαρακτηριστικά του εσωτερικού του καταστήματος που καθορίζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ο φωτισμός, τα κλιματιστικά συστήματα, τα ασανσέρ, τα καρπέτα, η αρχιτεκτονική του χώρου, ο εσωτερικός διάκοσμος, τα χρώματα, η θέση και το πλάτος των διαδρόμων, οι τουαλέτες, κ.λπ.

Τοποθεσία Καταστήματος (Store Location)

Η έρευνα του λιανικού εμπορίου έχει αφιερώσει μεγάλο μέρος της προσοχής της στο θέμα της τοποθεσίας του καταστήματος και, πιο πρόσφατα, η προσοχή αυτή έχει στραφεί ιδιαίτερα προς το χώρο της τοποθεσίας καταστημάτων που ανήκουν στην ίδια αλυσίδα. Η τοποθεσία του καταστήματος είναι σημαντικό στρατηγικό εργαλείο διότι όπως είναι φυσικό επηρεάζει άμεσα την απόφαση επιλογής του καταστήματος από τον καταναλωτή. Η πιθανότητα να γίνει πελάτης ενός X καταστήματος ο καταναλωτής αυξάνει όσο η φυσική του απόσταση από αυτό μειώνεται. Αυτή η παρατήρηση αποτέλεσε και τη γενική βάση πάνω στην οποία αναπτύχθηκαν και τα πρώτα μοντέλα μέτρησης της επίδρασης που ασκεί η τοποθεσία του καταστήματος στην πελατεία του. Η έρευνα πάνω στο θέμα της τοποθεσίας προσέλκυσε πολύ ενδιαφέρον προσπαθώντας να εξηγήσει γιατί ορισμένοι καταναλωτές είναι πελάτες καταστημάτων που βρίσκονται έξω από τα γεωγραφικά όρια του δήμου ή της κοινότητάς τους. Οι μελέτες των Hermann και Beilk (1968), και του Thompson (1971) έδειξαν ότι η πλειοψηφία των κατοίκων μικρών πόλεων ήταν πελάτες έξω από τα γεωγραφικά όρια των πόλεων τους.

Πρώτες Προσεγγίσεις του Θέματος

Η πρώτη γνωστή προσπάθεια εξήγησης παρόμοιων διαπιστώσεων συμπεριφοράς του καταναλωτή που αφορά την προτίμηση κάποιου καταστήματος έγινε από τον Reilly. Συγκεκριμένα, ο Reilly (1929) μελετώντας την πελατεία κάποιων καταστημάτων στο Τέξας, διαπίστωσε ότι καταστήματα δύο πόλεων προσέλκυαν πελάτες από μια τρίτη ενδιάμεση πόλη. Η προσέλκυση της πελατείας από την

ενδιάμεση πόλη μετρήθηκε πως ήταν ευθέως ανάλογη με τον πληθυσμό των δυο πόλεων και αντιστρόφως ανάλογη με το τετράγωνο της απόστασης της ενδιάμεσης πόλης από τις δυο άλλες. Ο Converse (1949) τροποποιώντας τα αποτελέσματα των μελετών του Reilly προσπάθησε να εξηγήσει φαινόμενα προσέλκυσης πελατείας με το ακόλουθο υπόδειγμα:

$$(E_{\alpha}/E_{\beta}) = (\Pi_{\alpha}/\Pi_{\beta}) * (A_{\beta}/A_{\alpha})$$

όπου:

E_{α} = το ποσοστό της πελατείας της ενδιάμεσης πόλης που προσελκύεται από την πόλη A

E_{β} = το ποσοστό της πελατείας της ενδιάμεσης πόλης που προσελκύεται από την πόλη B

Π_{α} = ο πληθυσμός της πόλης A

Π_{β} = ο πληθυσμός της πόλης B

A_{α} = η απόσταση μεταξύ ενδιάμεσης πόλης και πόλης A

A_{β} = η απόσταση μεταξύ ενδιάμεσης πόλης και πόλης B

Εφαρμόζοντας το υπόδειγμα αυτό σε τρεις πόλεις της πολιτείας του Illinois, ο Converse (1942) κατάφερε να προβλέψει τη ροή της πελατείας από την ενδιάμεση προς τις άλλες δύο πόλεις, με ποσοστό σφάλματος 3%.

Οι πρώτες, λοιπόν, προσεγγίσεις του θέματος της προσέλκυσης πελατείας μιας γεωγραφικής περιοχής από μια άλλη ήταν αρκετά απλές και χρήσιμες. Όμως αγνόησαν και άλλες σημαντικές μεταβλητές που καθορίζουν επίσης σε σημαντικό βαθμό αυτή την προσέλκυση. Τέτοιες μεταβλητές για παράδειγμα είναι η ποικιλία των εμπορευμάτων στις δυο περιοχές / πόλεις, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, τα εισοδήματα των πληθυσμών των πόλεων, καθώς και οι κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται στις πόλεις αυτές. Ιδιαίτερα η τελευταία μεταβλητή έχει προσελκύσει έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Υπόδειγμα του Huff

Ο Huff (1962) ανέπτυξε ένα υπόδειγμα που χρησιμοποιείται στη μέτρηση της πιθανότητας οι καταναλωτές μιας ομοιογενούς περιοχής (π.χ. γειτονιάς) να

πηγαίνουν για ειδικού τύπου αγορές σε κάποιο εμπορικό κέντρο (shopping center). Το υπόδειγμα αυτό αναπτύχθηκε συγκεκριμένα για την εξήγηση της προσέλκυσης πελατείας από εμπορικά κέντρα τα οποία βρίσκονται έξω από πόλεις. Πριν από την ανάπτυξη του υποδείγματος του Huff είχαν προηγηθεί μελέτες που απέδειξαν ότι στην εξήγηση τέτοιων φαινομένων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και άλλες μεταβλητές πέρα από την απόσταση (όπως για παράδειγμα το υπόδειγμα του Converse). Το υπόδειγμα του Huff ουσιαστικά δέχεται ότι η πιθανότητα να προσελκυσθεί ένας πελάτης από το εμπορικό κέντρο j μειώνεται, όσο η απόσταση του πελάτη αυτού από άλλα εμπορικά κέντρα μειώνεται και η απόσταση από το εμπορικό κέντρο j αυξάνεται. Στο υπόδειγμα του Huff, αν και είναι αρκετά διαφοριστικό, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες ακόμη που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όπως για παράδειγμα η συνολική εικόνα του καταστήματος. Οι Nevin και Houston (1980) βελτίωσαν το υπόδειγμα του Huff προσθέτοντας σ' αυτό τον παράγοντα «εικόνα του καταστήματος». Τα αποτελέσματα της εφαρμογής του νέου αυτού, βελτιωμένου, υποδείγματος δεν έδειξαν όμως καμία σημαντική βελτίωση στη δυνατότητα του υποδείγματος να προβλέπει τις επιλογές των καταναλωτών. Χρειάζεται λοιπόν αρκετή προσπάθεια ακόμη, λαμβάνοντας υπόψη και τις αλληλεπιδράσεις των μεταβλητών των διάφορων μοντέλων προκειμένου αυτά να βελτιωθούν.

Προφίλ του Εξωτερικού Αγοραστή (Outshopper)

Τα αποτελέσματα των επόμενων, μετά τις αρχικές, μελετών οδήγησαν στον εντοπισμό των καταναλωτών εκείνων που χαρακτηρίζονται εξωτερικοί αγοραστές (outshoppers). Εξωτερικοί αγοραστές είναι αυτοί που ψωνίζουν από καταστήματα που βρίσκονται έξω από την τοπική εμπορική τους περιοχή.

Εκτός από την κοινωνικοοικονομική κατάσταση που αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους (Stein 1980, αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών που ζουν σε γκέτο), οι εξωτερικοί αγοραστές διαθέτουν και μια σειρά ιδιαίτερων ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που τους διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους. Συγκεκριμένα, οι εξωτερικοί αγοραστές παρακολουθούν περισσότερο τα μη τοπικά ΜΜΕ και είναι ενήμεροι των γεγονότων που συμβαίνουν στον εξωτερικό τους κόσμο. Αφιερώνουν αρκετό από το χρόνο τους και αρκετή προσπάθεια στο να ψωνίζουν και να συμβουλευονται για τις αγορές τους όλες τις σχετικές πηγές ενημέρωσης. Είναι πιθανότερο να είναι καινοτόμοι, ενημερωμένοι γύρω από θέματα μόδας και κοινωνικά δραστήριοι. Τέλος, είναι περισσότερο κινητικοί και κοσμοπολίτες.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εξωτερικών αγοραστών έχουν συγκεκριμένες επιπτώσεις στο σχεδιασμό του μίγματος ΜΚΤ. Προκειμένου η επιχείρηση να προσελκύσει εξωτερικούς αγοραστές θα πρέπει να χρησιμοποιήσει περιφερειακά ΜΜΕ για την προβολή του καταστήματος, να διαθέτει μεγάλη ποικιλία γραμμών προϊόντων και αγοραστικών επιλογών, να διαθέτει μοναδικά ειδικά καταστήματα και άλλα ανάλογα πλεονεκτήματα.

Οι επιδράσεις των στοιχείων της ατμόσφαιρας στη συμπεριφορά του πελάτη

Στοιχεία εξωτερικού περιβάλλοντος. Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος όπως βιτρίνες και χαρακτηριστικά περιοχής, χρειάζονται προσοχή. Είναι τα πρώτα στοιχεία της ατμόσφαιρας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Εάν δεν καταφέρουν να προκαλέσουν συμπεριφορά προσέγγισης, το άτομο δεν θα εισέλθει στο κατάστημα. Επομένως, αν αυτά τα στοιχεία δεν λειτουργούν αποτελεσματικά, τα υπόλοιπα στοιχεία της ατμόσφαιρας που βρίσκονται στο εσωτερικό δεν θα μπορέσουν να διαδραματίσουν το ρόλο τους. Το σημαντικότερο θέμα του εξωτερικού σχεδιασμού είναι η πρόσοψη του καταστήματος, η οποία άλλωστε αποτελεί την εικόνα της επιχείρησης και τον πόλο έλξης πελατών που δεν έρχονται για προγραμματισμένη επίσκεψη. Τα βασικά στοιχεία της πρόσοψης είναι οι είσοδοι, οι βιτρίνες και οι πινακίδες. Η πρόσοψη πρέπει να είναι ελκυστική για να φέρνει πελάτες, αναγνωρίσιμη για να πληροφορεί την ταυτότητα και το είδος του καταστήματος και ικανή να εκθέτει αποτελεσματικά τα εμπορεύματα.

Διάταξη καταστήματος. Η διάταξη του καταστήματος αφορά κυρίως τη διάταξη των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα και τη γενικότερη οργάνωση του εσωτερικού χώρου. Η διάταξη των προϊόντων επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη και επηρεάζει σε κάποιο βαθμό ποια προϊόντα θα αγοράσει, πόσο θα παραμείνει εντός του καταστήματος και σε ποια ερεθίσματα θα εκτεθεί. Η προσεκτική διαρρύθμιση του καταστήματος βοηθά τους πελάτες να προσανατολίζονται, να βρίσκουν αυτό που ψάχνουν και να έχουν αίσθηση ελέγχου κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Ο επιτυχής σχεδιασμός ενός καταστήματος εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από την ύπαρξη ενός σαφούς σχεδιαστικού προτύπου, την ευκολία εντοπισμού προϊόντων από τον πελάτη και το σαφή διαχωρισμό διαφορετικών τμημάτων. Μία βασική αρχή στη διάταξη καταστημάτων, και ιδιαίτερα των σουπερ-μάρκετ, είναι ότι η δαπάνη του πελάτη αυξάνεται καθώς αυξάνεται η διάρκεια παραμονής του και η απόσταση που διανύει μέσα στο κατάστημα. Επομένως, πολλά σχέδια καταστημάτων, έχουν ως στόχο να μεγιστοποιήσουν την παραμονή του πελάτη και την απόσταση που διανύει. Με τον τρόπο αυτό, το άτομο εκτίθεται σε

περισσότερα αγοραστικά ερεθίσματα. Εντός του καταστήματος, οι πελάτες τείνουν να κινούνται δεξιόστροφα και να συγκεντρώνουν την προσοχή τους στην περιοχή των περιμετρικών τοίχων. Γενικά, τα άτομα τείνουν να κυκλοφορούν περισσότερο στην περιφέρεια του καταστήματος παρά στους εσωτερικούς διαδρόμους και αποφεύγουν τις παρεκκλίσεις από τη διαδρομή τους. Η διαρρύθμιση του καταστήματος μπορεί να διοχετεύσει κυκλοφορία στα σημεία έκθεσης προϊόντων των οποίων οι πωλήσεις χρειάζονται υποστήριξη. Τέτοια προϊόντα είναι εμπορεύματα που δεν κινούνται αρκετά και εμπορεύματα με μεγάλο περιθώριο κέρδους. Η διοχέτευση κίνησης στα σημεία αυτά μπορεί να γίνει με τη στρατηγική τοποθέτηση τμημάτων υψηλής κυκλοφορίας κοντά, ή μετά το τμήμα χαμηλής κυκλοφορίας που χρειάζεται υποστήριξη. Άλλο μέτρο για την υποστήριξη τμημάτων ή προϊόντων χαμηλής κυκλοφορίας είναι η τοποθέτησή τους σε κομβικά σημεία του καταστήματος από τα οποία διέρχεται αναγκαστικά αυξημένη κυκλοφορία πελατών.

Εξαιρετικής σημασίας είναι η υποδομή παρουσίασης των προϊόντων, όπως τα ράφια, τα προσαρτήματα, οι προθήκες κ.τ.λ. τα ράφια τοποθετούνται συνήθως σε τοίχους ή σε συστοιχίες διπλής όψεως, οι οποίες διαμορφώνουν ενδιάμεσους διαδρόμους και προσαρμόζονται για να δεχτούν εμπορεύματα διαφόρων διαστάσεων.

Η Διαχείριση Του Χώρου Στις Εμπορικές Επιχειρήσεις

Στο εμπόριο, ο χώρος είναι κρίσιμος παραγωγικός συντελεστής. Η εμπορική επιχείρηση χρειάζεται χώρο για να λειτουργήσει και να διεξαγάγει συναλλαγές. Ο χώρος αυτός είναι ιδιόκτητος ή ενοικιασμένος και επειδή είναι πεπερασμένος και συνήθως σχετικά ακριβός πρέπει να αξιοποιείται προσεκτικά και σωστά.

Η σωστή διαχείριση του χώρου της εμπορικής επιχείρησης περιλαμβάνει δύο θέματα:

A) την κατανομή και οργάνωση του διαθέσιμου εμβαδού μεταξύ των εναλλακτικών χρήσεων και τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του (floor space allocation and layout)

B) την κατανομή και εκμετάλλευση της εκθεσιακής δυναμικότητας (προθήκες-ράφια) μεταξύ των εμπορευμάτων (self space allocation)

Τα δύο ζητήματα είναι φυσικά αλληλένδετα. Ωστόσο, είναι σκόπιμο να ξεταστούν χωριστά, διότι η διαχείριση του εμβαδού αφορά μακροχρόνιες δεσμεύσεις του χώρου σε συγκεκριμένες χρήσεις και λειτουργίες, ενώ η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου αφορά αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση και τη διαχείριση των εμπορευμάτων οι οποίες αναπροσαρμόζονται εύκολα για να επιτευχθεί η εκάστοτε βέλτιστη εκμετάλλευση της εκθεσιακής δυναμικότητας.

Η διαχείριση του διαθέσιμου εμβαδού

Η διαχείριση και η οργάνωση της διαθέσιμης επιφάνειας του καταστήματος είναι ένα πολυδιάστατο πρόβλημα το οποίο αφορά την κατανομή του χώρου μεταξύ των διαφόρων χρήσεων και τη διαρρύθμιση του, ώστε να εκτελούνται αποτελεσματικά οι λειτουργίες της επιχείρησης και να δημιουργείται κατάλληλη ατμόσφαιρα για τους πελάτες και το προσωπικό.

Η θεμελιώδης οργάνωση του χώρου αφορά το διαχωρισμό του σε χώρο συναλλαγών και σε χώρο υποστηρικτικών λειτουργιών. Ο χώρος συναλλαγών είναι η περιοχή όπου εξυπηρετούνται οι πελάτες, εκτίθενται τα εμπορεύματα και ολοκληρώνονται οι συναλλαγές. Πρόκειται ουσιαστικά για το καθαρά παραγωγικό κομμάτι του χώρου και σχεδόν πάντα το μεγαλύτερο. Ο χώρος υποστηρικτικών λειτουργιών αφορά κυρίως τις περιοχές αποθήκευσης εμπορευμάτων, εξυπηρέτησης του προσωπικού και παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών στους πελάτες, όπως στάθμευση. Οι ανάγκες σε χώρο υποστηρικτικών λειτουργιών διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης και την τοποθέτησή της στην αγορά.

Ο σχεδιασμός του χώρου συναλλαγών περιλαμβάνει τον καθορισμό ενός συστήματος ροής της κυκλοφορίας μέσα στο κατάστημα. Η ροή της κυκλοφορίας των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική για μεγάλα καταστήματα που εξυπηρετούν υψηλό

αριθμό ατόμων (π.χ. πολυκαταστήματα, σούπερ- μάρκετ). Τα θεμελιώδη πρότυπα είναι το σύστημα ευθείας ροής, το σύστημα ελεύθερης ροής και το σύστημα περιμετρικής ροής της κυκλοφορίας.

Το σύστημα ευθείας ροής ορίζει μια κάθετη διάταξη διαδρόμων και εκθετηρίων και συναντάται συνήθως σε καταστήματα με έντονη κυκλοφορία όπως τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων. Το σύστημα ευθείας ροής διευκολύνει την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών, τον εντοπισμό των εμπορευμάτων από τον πελάτη, επιταχύνει την αγοραστική διαδικασία, διευκολύνει έλεγχο και αναπλήρωση αποθεμάτων και εξοικονομεί χώρο για την έκθεση των προϊόντων. Πρόκειται για την πλέον αποτελεσματική μέθοδο οργάνωσης της κυκλοφορίας.

Το σύστημα ελεύθερης ροής της κυκλοφορίας ορίζει μια λιγότερο αυστηρά χωροθέτηση των διαδρόμων και των εκθετηρίων, χωρίς κάθετη διάταξη. Το σύστημα αυτό ενθαρρύνει την περιπλάνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα, προκαλεί την έκθεση του πελάτη σε περισσότερα ερεθίσματα, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών και αυξάνει τη διάρκεια παραμονής του πελάτη στο κατάστημα. Το σύστημα ελεύθερης ροής συναντάται κυρίως σε σημεία πώλησης διαρκών αναγκών (π.χ. ενδύματα), όπου η ταχύτητα και η αποτελεσματική διεκπεραίωση των συναλλαγών δεν είναι προτεραιότητα.

Εναλλακτικό σύστημα είναι η διάταξη περιμετρικής ροής. Η διάταξη περιμετρικής ροής περιέχει ένα κεντρικό περιφερειακό διάδρομο, ο οποίος αρχίζει από την είσοδο, διέρχεται από την περίμετρο του καταστήματος και καταλήγει στο ίδιο σημείο. Η διάταξη περιμετρικής ροής αναγκάζει τον επισκέπτη να διέλθει από πολλά εμπορεύματα, τα οποία εκτίθενται εκατέρωθεν του περιμετρικού διαδρόμου. Συνήθως ο περιμετρικός διάδρομος συμμορφώνεται με το σχήμα της κάτοψης, της οποίας την περίμετρο ακολουθεί.

Σημαντικό θέμα για καταστήματα με διαφορετικά τμήματα είναι η χωροθέτηση των τμημάτων. Η θέση του κάθε τμήματος μέσα στο κατάστημα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι τα χαρακτηριστικά και οι απαιτήσεις χώρου των προϊόντων του, οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών, η σημασία του τμήματος για την επιχείρηση και η σχέση του με άλλα τμήματα. Η συνολική διευθέτηση των τμημάτων εξαρτάται φυσικά από το σχέδιο του καταστήματος.

Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου

Ο εκθεσιακός χώρος ενός καταστήματος αναφέρεται στη δυναμικότητα έκθεσης εμπορευμάτων σε ράφια, προθήκες και ειδικά εκθετήρια. Η εκθεσιακή δυναμικότητα κάθε καταστήματος, ανεξάρτητα από το απόλυτο μέγεθός του, είναι πάντοτε ένας περιορισμένος οικονομικός πόρος, ο οποίος πρέπει να κατανεμηθεί με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο. Ο εκθεσιακός χώρος είναι κρίσιμος παραγωγικός συντελεστής στη διαδικασία του εμπορίου, του οποίου η απόκτηση και διαχείριση κοστίζει. Η κατανομή του εκθεσιακού χώρου μεταξύ των εμπορευμάτων πρέπει να μεγιστοποιεί την απόδοσή του.

Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου μεταξύ των εμπορευμάτων περιλαμβάνει αποφάσεις όπως πόσος χώρος θα διατεθεί σε μια κατηγορία προϊόντων, ποια προϊόντα της κατηγορίας θα επιλεγούν, πώς ο χώρος θα μοιραστεί μεταξύ των επιλεγθέντων προϊόντων της κατηγορίας και πού θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν.

Συμπερασματικά λοιπόν, η διαχείριση του χώρου έχει μια ποσοτική διάσταση (πόσο χώρο θα καταλάβει το κάθε προϊόν) και μια ποιοτική διάσταση (πού θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν).

A. τοποθέτηση προϊόντων

Η τοποθέτηση των εμπορευμάτων μπορεί να υποστηρίξει τις πωλήσεις ασθενών προϊόντων δίνοντάς τους πλεονεκτικές θέσεις. Από μία άποψη ένα προϊόν ή κατηγορία με υψηλή ταχύτητα κυκλοφορίας χρειάζεται λιγότερο μία πλεονεκτική θέση από ένα προϊόν ή κατηγορία με χαμηλή ταχύτητα κυκλοφορίας. Οι πελάτες θα το αναζητήσουν και τελικά θα το εντοπίσουν έστω και αν δεν τοποθετήθηκε σε δεσπόζουσα θέση.

Μια μελέτη υποστήριξε ότι το ύψος της θέσεως του προϊόντος έχει σημασία ενώ η άριστη οριζόντια θέση διαφέρει από προϊόν σε προϊόν.

Η ομαδοποίηση των εμπορευμάτων προκειμένου να εκτεθούν στο ίδιο σημείο, μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Πρώτον, εμπορεύματα που εξυπηρετούν μία κοινή ανάγκη, λειτουργία ή χρήση τοποθετούνται μαζί στον ίδιο χώρο (π.χ. όλα τα ζυμαρικά τοποθετούνται στον ίδιο διάδρομο). Ο τρόπος αυτός εξυπηρετεί τον εντοπισμό και τη σύγκριση των εμπορευμάτων από τον πελάτη. Δεύτερον,

εμπορεύματα που χρειάζονται ειδικές συνθήκες διατήρησης τοποθετούνται μαζί (π.χ. κατεψυγμένα προϊόντα). Εμπορεύματα με ιδιαίτερες απαιτήσεις χώρου τοποθετούνται σε κατάλληλα σημεία του καταστήματος (π.χ. κλιματιστικά). Τρίτον, εμπορεύματα που απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της πελατείας τοποθετούνται μαζί, άσχετα με το αν αναφέρονται σε ετερογενείς χρήσεις (π.χ. παιδικά είδη). Τέλος, εμπορεύματα που αγοράζονται σχεδόν πάντα παρορμητικά συνήθως τοποθετούνται μαζί, σε σημεία που είναι εξαιρετικά προσπελάσιμα και εμφανή (π.χ. προθήκες ταμείων).

B. κατανομή του χώρου

Η κατανομή του χώρου αφορά την ποσοτική διάσταση της διαχείρισής του. Το κύριο θεμέλιο της αποτελεσματικής κατανομής του εκθεσιακού χώρου είναι η ανταπόκριση της προσφοράς (έκθεσης) εμπορευμάτων στη ζήτησή τους.

Τηρουμένων των αναλογιών, προϊόντα υψηλής ζήτησης έχουν ευνοϊκότερη μεταχείριση από προϊόντα χαμηλής ζήτησης. Το κατάστημα πρέπει οπωσδήποτε να φέρει τα προϊόντα υψηλής ζήτησης και να αποδίδει σ' αυτά χώρο, το μέγεθος του οποίου να εγγυάται αφ' ενός την ανάδειξή τους και αφ' ετέρου την αποφυγή ελλείψεων.

Η αποφυγή ελλείψεων είναι ένας ουσιώδης λόγος για τη διάθεση περισσότερου χρόνου στα προϊόντα υψηλής ζήτησης. Η περιστασιακή έλλειψη ενός προϊόντος υψηλής ζήτησης, λόγω εξάντλησης των αποθεμάτων στο ράφι, μπορεί να επιφέρει απώλεια της πώλησης αν ο πελάτης δεν στραφεί σε κάποιο υποκατάστατο προϊόν. Επίσης, οι συχνές ελλείψεις βλάπτουν την εικόνα του καταστήματος. Οι διαδικασίες τροφοδοσίας του καταστήματος ακόμα και αν είναι ιδιαίτερα βελτιστοποιημένες, δεν μπορούν να εξασφαλίσουν τη μόνιμη παρουσία αποθεμάτων στα ράφια, όταν ο χώρος που αποδίδεται στο προϊόν είναι δυσανάλογα μικρός σε σχέση με τη ζήτησή του. Ένας δυσανάλογα μικρός χώρος αδειάζει πολύ ταχύτερα και απαιτεί ρυθμούς αναπλήρωσης οι οποίοι είναι δύσκολο ή αντιοικονομικό να εξασφαλιστούν. Επίσης, ένας ανεπαρκής χώρος παρουσιάζει ευκολότερα ελλείψεις σε περιοδικές ή τυχαίες μεταβολές της ζήτησης, διότι το περιορισμένο εκτιθέμενο απόθεμα δεν μπορεί να απορροφήσει την αύξηση της κίνησης του προϊόντος. Γενικά, όταν αυξάνεται ο χώρος ενός προϊόντος μειώνεται η πιθανότητα εξάντλησής του και υποστηρίζονται οι πωλήσεις του.

Ένας πρόσθετος στόχος που εξυπηρετείται με την κατανομή του χώρου είναι η υποστήριξη ορισμένων προϊόντων, με την παροχή σ' αυτά αυξημένου χώρου. Η υποστήριξη της κίνησης ορισμένων προϊόντων μέσω αυξημένου χώρου μπορεί να κριθεί σκόπιμη για διάφορους λόγους όπως μη ικανοποιητική διακίνηση, αυξημένο περιθώριο κέρδους, εποχικότητα κ.τ.λ. ο αυξημένος χώρος ενδέχεται να κάνει την παρουσία των προϊόντων περισσότερο επιβλητική, ώστε να προσελκύσουν αυξημένη προσοχή από τους πελάτες. Η αύξηση του χώρου που καταλαμβάνει ένα προϊόν αφορά πρακτικά την αύξηση των όψεων (facing) του προϊόντος που εκτίθενται στο ράφι. Η αύξηση των όψεων ενός συχνά αγοραζόμενου προϊόντος ενδέχεται να μην έχει αξιόλογα αποτελέσματα στις πωλήσεις. Π.χ., περισσότερες όψεις στην κατηγορία του φρέσκου γάλακτος ίσως δεν θα προκαλέσουν αξιόλογη αύξηση των αγορών του οι οποίες είναι γενικά συγκεκριμένες και προγραμματισμένες. Αντιθέτως, η μέθοδος των αυξημένων όψεων μπορεί να υποστηρίξει ουσιαστικά τις πωλήσεις προϊόντων που αγοράζονται παρορμητικά ακριβώς διότι η εντονότερη παρουσία τους προκαλεί περισσότερες αγορές.

Η σχέση χώρου και ζήτησης είναι γενικά αμφίδρομη. Αφ' ενός, οι έμποροι αποδίδουν μεγαλύτερο χώρο σε προϊόντα μεγαλύτερης ζήτησης και μπορεί να αποκλείσουν τελείως ένα προϊόν με ανεπαρκείς πωλήσεις, δηλαδή η ζήτηση επηρεάζει την κατανομή του χώρου. Αφ' ετέρου, ο χώρος επηρεάζει τις πωλήσεις του προϊόντος και χρησιμοποιείται ως εργαλείο ενίσχυσης της ζήτησης όσων προϊόντων κριθεί σκόπιμο. Π.χ. στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας αποδίδεται συχνά προνομιακός χώρος με σκοπό την ενίσχυση της ζήτησής τους.

Η σωστή διαχείριση του χώρου όμως χρειάζεται την συνδυασμένη θεώρηση παραμέτρων ζήτησης και προσφοράς ώστε να μεγιστοποιηθεί η απόδοσή του. Στην πραγματικότητα, το αποτέλεσμα του χώρου στις πωλήσεις δεν είναι γραμμικό, χαρακτηρίζεται από φθίνουσες αποδόσεις κλίμακας και υπάρχουν σημεία κορεσμού πέραν των οποίων ο επιπλέον χώρος δεν προσφέρει ουσιαστικά στις πωλήσεις.

Διάφορες παράμετροι μπορούν να καθοδηγήσουν την κατανομή του χώρου. Γενικά πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος:

- A) η κίνησή του και
- B) το κέρδος του

Η κίνηση του προϊόντος και το κέρδος του συνδιαμορφώνουν την απόδοσή του. Ειδικότερα, η ταχύτητα κυκλοφορίας του προϊόντος αντανακλά τη συχνότητα που αγοράζεται το προϊόν και προσδιορίζει τον αριθμό των μονάδων που πωλούνται

εντός μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η ταχύτητα όμως δεν μπορεί μόνη της να καθορίσει την απόδοση ενός προϊόντος χωρίς να ληφθεί υπόψη το περιθώριο κέρδους. Το περιθώριο κέρδους δείχνει την απόδοση κάθε πωλούμενης μονάδας προϊόντος. Επομένως, η συνδυασμένη θεώρηση ταχύτητας και κέρδους του προϊόντος προσδιορίζει την αποδοτικότητά του και μπορεί να καθοδηγήσει την κατανομή της δεδομένης εκθεσιακής δυναμικότητας μεταξύ των προϊόντων.

Η Επίδραση Του Χώρου Στις Πωλήσεις Της Κατηγορίας

Η κατανομή του χώρου μεταξύ των κατηγοριών της συλλογής είναι μια σπουδαία απόφαση στη διαχείριση της συλλογής των εμπορευμάτων. Ο χώρος είναι ένας περιορισμένος και κρίσιμος πόρος της εμπορικής επιχείρησης που πρέπει να διανεμηθεί ώστε να βελτιστοποιηθεί η αποδοτικότητα της συλλογής.

Ο χώρος της κατηγορίας προσδιορίζεται με δύο εναλλακτικούς τρόπους.

Η πρώτη προσέγγιση αρχίζει από την απόδοση συγκεκριμένου χώρου σε κάθε stock keeping unit (SKU) και προσδιορίζει το χώρο της συνολικής κατηγορίας αθροιστικά και συμψηφιστικά, ως το σύνολο του χώρου των SKU που την αποτελούν.

Η δεύτερη προσέγγιση αρχίζει από την κατανομή του χώρου μεταξύ τμημάτων, συνεχίζει με τον προσδιορισμό του χώρου στο επίπεδο ομάδων κατηγοριών ή τάξεων προϊόντων και καταλήγει στον προσδιορισμό του χώρου κάθε προιοντικής κατηγορίας. Επομένως η πρώτη προσέγγιση κινείται από κάτω προς τα πάνω, δηλαδή από τα κατώτερα επίπεδα της οργάνωσης της συλλογής στις ευρύτερες ομαδοποιήσεις τους, ενώ η δεύτερη προσέγγιση κινείται από πάνω προς τα κάτω, δηλαδή από ευρύτερες ομάδες προϊόντων στα κατώτερα επίπεδα της οργάνωσης της συλλογής.

Η ανάπτυξη της διαχείρισης κατηγορίας προϊόντων (category management) ως μια διαδικασία που εξάγεται από κοινού με τους παραγωγούς επεκτείνει φυσικά τη

χρήση της πρώτης προσέγγισης (bottom up) στον καθορισμό του χώρου των κατηγοριών. Βάσει των φυσικών χαρακτηριστικών των προϊόντων και συχνά με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού, ο χώρος κατανέμεται μεταξύ των προϊόντων μιας κατηγορίας με κριτήρια την ταχύτητα κυκλοφορίας και το περιθώριο κέρδους και λαμβάνοντας υπόψη κόστη αποθεμάτων και διαχείρισης. Ο συνολικός χώρος κάθε κατηγορίας προκύπτει συνήθως αθροιστικά, ως το σύνολο των βέλτιστων χώρων κάθε στοιχείου της κατηγορίας.

Το ζήτημα της κατανομής του χώρου μεταξύ των κατηγοριών περιπλέκεται σημαντικά από τη διαφορετική αντίδραση των πωλήσεων κάθε κατηγορίας στις μεταβολές του χώρου της. Υπάρχουν δηλαδή διαφορετικές ελαστικότητες ως προς τον χώρο μεταξύ των κατηγοριών. Η ελαστικότητα της κατηγορίας στο χώρο της εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.

Ένας τέτοιος ρυθμιστικός παράγων, είναι το ποσοστό παρορμητικών αγορών της κατηγορίας. Η πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών επηρεάζεται από παράγοντες παρουσίασης του προϊόντος όπως θέση, διατιθέμενο χώρο, πινακίδες κ.τ.λ. η ανάδειξη του προϊόντος στο περιβάλλον του καταστήματος προκαλεί περισσότερες μη προγραμματισμένες, παρορμητικές αγορές. Επομένως αν οι πωλήσεις της κατηγορίας αποτελούνται από μεγαλύτερο ποσοστό παρορμητικών αγορών θα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα στις μεταβολές του χώρου. Γενικά, παρορμητικώς αγοραζόμενες κατηγορίες είναι περισσότερο ευαίσθητες στη μεταβολή του χώρου τους. Επίσης, το αποτέλεσμα της μεταβολής του συνολικού χώρου μιας κατηγορίας θα επηρεαστεί και από τις συγκεκριμένες μεταβολές στο χώρο των προϊόντων που την αποτελούν.

Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι σχετικές εμπειρικές μελέτες διαπίστωσαν μη γραμμική και φθίνουσα επίδραση του χώρου στις πωλήσεις. Η οριακή απόδοση του χώρου είναι γενικά φθίνουσα και υπάρχει ένα σημείο κορεσμού. Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, αφού παρόμοιες φθίνουσες αποδόσεις κλίμακας χαρακτηρίζουν τα οικονομικά φαινόμενα.

Ο σχεδιασμός και η διαρρύθμιση του καταστήματος

Ο τρόπος με τον οποίο έχουν οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή, λέγεται layout, ή διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, ψυγεία, σκαλιέρες κ.λπ.) και τη σύνθεσή τους, τη διευθέτηση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων κ.λπ.

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί το μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας.

Αναφορικά με ελληνικό μικρό κατάστημα, ο λιανέμπορος θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό του καταστήματός του. Πρέπει να φτιάξει ένα κατάστημα που να κάνει τον πελάτη να λέει ‘ με εκφράζει’, το να ψωνίζει κανείς σ’ αυτό να μην αποτελεί μια φροντίδα, αλλά ένα ταξίδι αλλιώτικο, σαν μια εμπειρία που απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις- την όραση, την αφή, την ακοή, τη γεύση και την όσφρηση.

Σήμερα, εποχή κατ’ εξοχήν ανταγωνιστική, το μικρό κατάστημα πρέπει να παρουσιαστεί σαν μια μικρή μονάδα, σωστά οργανωμένη, σ’ ένα τεράστιο χώρο, τον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ικανό να ανταγωνιστεί τα μικρά αλλά και τα μεγάλα καταστήματα.

Οι στόχοι της διαρρύθμισης

Οι βασικότεροι στόχοι για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης πρέπει να είναι:

- 1) Η διευκόλυνση της πελατείας και συγχρόνως η καλύτερη διεκπεραίωση της υπηρεσίας
- 2) Η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται.
- 3) Η αποτελεσματική και συνεπώς οικονομική διαχείριση.
- 4) Η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων.

Για να είναι κατορθωτοί οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει να μελετηθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που συντελούν στην πραγματοποίηση των στόχων αυτών. Θα πρέπει να μελετηθεί π.χ. το ρεύμα κίνησης των αγοραστών και συνεπώς η διαρρύθμιση των χώρων των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της κίνησης στο εσωτερικό, η ακριβής εκτίμηση της κατασκευής των πάγκων, η οποία θα επιδράσει βασικά στα συστήματα έκθεσης των εμπορευμάτων. Μια άλλη λεπτομερειακή μελέτη πρέπει να γίνει σχετικά με τα συστήματα φωτισμού του καταστήματος, των βιτρινών και πάγκων (π.χ. φωτισμός που να μην αλλοιώνει τους χρωματισμούς των εμπορευμάτων) κ.λπ.

Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση

Είναι αυτονόητο πως δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικής ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος, αφού είναι σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, τη δομή τους, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, τη θέση και την πελατεία που εξυπηρετούν κ.λπ.

Μια προσπάθεια παρουσίασης ορισμένων γενικών σχεδίων εσωτερικής διαρρύθμισης καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης και υπεραγορών παρουσιάζεται παρακάτω. Ορισμένες γενικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης είναι:

- 1) Κάθε κατάστημα θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή. Με το χαρακτηρισμό ‘κατάλληλη’ εννοούμε πρόσοψη που να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.

- 2) Η είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια που να προκαλεί την πελατεία να μπει.
- 3) Οι πινακίδες που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
- 4) Οι βιτρίνες, καθώς και οι εσωτερικές μικρές βιτρίνες, πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.
- 5) Αν πρόκειται για καταστήματα αρκετά ευρύχωρα, θα πρέπει οι διάδρομοι και οι χώροι μεταξύ των πάγκων να είναι διαρρυθμισμένοι με τρόπο που να επιτρέπουν εύκολη διακίνηση της πελατείας σε οποιοδήποτε τμήμα του καταστήματος. Θα πρέπει να είναι αρκετά πλατιοί ώστε τα ρεύματα της πελατείας να κινούνται με ευχέρεια και χωρίς κόπο.
- 6) Δεν θα πρέπει να υπάρχουν οποιουδήποτε τύπου εσωτερικά εμπόδια στην ελεύθερη θέση των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος.
- 7) Τόσο ο φωτισμός όσο και οι χρωματισμοί θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.
- 8) Αν πρόκειται για κατάστημα που έχει περισσότερα από ένα τμήματα, καλό θα είναι να φαίνεται ευκρινώς, κοντά σε κάθε τμήμα, ο τύπος εμπορευμάτων που διατίθεται εκεί, ώστε να διευκολύνεται η πελατεία.
- 9) Τα ο κατάστημα πρέπει να έχει τον κατάλληλο αερισμό και την πρέπουσα θέρμανση.
- 10) Οι πάγκοι, τα ράφια και τα άλλα εξαρτήματα πώλησης, πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και συγχρόνως, να τα προστατεύει από σπασίμο, φθορά και κίνδυνο κλοπής.
- 11) Επίσης καλό είναι να υπάρχουν και εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης της πελατείας, όπως καθίσματα, τηλέφωνο κ.λπ.
- 12) Οι εσωτερικές βιτρίνες πρέπει να βρίσκονται σε μέρη που να υποβοηθούν την πώληση του εμπορεύματος ή να αυξάνουν το γόητρο του καταστήματος.

Οι Φάσεις Της Παρουσίασης

Τρεις είναι οι κυριότερες φάσεις της καλής παρουσίασης του εμπορεύματος, η βιτρίνα, η έκθεση στα σημεία πώλησης και η συσκευασία για την παραλαβή.

Η βιτρίνα μπορεί να κάνει τον υποψήφιο αγοραστή να επισκεφτεί το κατάστημα. Η έκθεση του είδους στο σημείο πώλησης (ράφι, πάγκος, κ.λπ.) μπορεί να συμβάλλει στην απόφαση για αγορά.

A. η έκθεση στο σημείο πώλησης

Η βιτρίνα δεν πρέπει να εκφράζει τη δράση της μόνο προς το εξωτερικό, αλλά πρέπει να προβάλλεται και στο εσωτερικό του καταστήματος, με τις εσωτερικές εκθέσεις και τις μικρές βιτρίνες που επαναλαμβάνουν με συνέπεια στους υποψήφιους αγοραστές, τα όσα τους 'είπε' η μεγάλη βιτρίνα του δρόμου. Όταν ο υποψήφιος αγοραστής φτάσει στο σημείο να αγοράσει, απαιτείται μεγάλη προσοχή για να μην κινδυνεύσει να χαθεί η μέχρι της στιγμής αυτή δράση με μια ακατάλληλη έκθεση του εμπορεύματος. Το εμπόρευμα θα πρέπει να βρίσκεται γρήγορα και η παρουσίασή του να είναι τέτοια που να μπορεί να εντυπωσιάσει ευχάριστα και κατά τον αμεσότερο τρόπο. Η τοποθέτηση όμως των ειδών στον πάγκο με τάξη και καλαισθησία δεν πρέπει να θεωρείται ως αποτελεσματική για όλες τις περιπτώσεις. Μερικά εμπορεύματα χαμηλών τιμών και όχι πολύ αισθητικής εμφάνισης – όπως μερικά είδη ρουχισμού και υπόδησης- θα είναι αντίθετα καλύτερα να εκτίθενται ανακατωμένα, ώστε ο πελάτης να μπορεί να τα ψηλαφίζει άνετα.

B. η συσκευασία για την παραλαβή και την μεταφορά

Οι πλέον σύγχρονοι κανόνες της παρουσίασης των εμπορευμάτων προβλέπουν τη συνέχιση της προωθητικής δράσης και πέρα από την πραγματοποίηση της πώλησης. Το αποτελεσματικότερο μέσο στην περίπτωση αυτή είναι ο τύπος

συσκευασίας που έχει επιλέξει το κατάστημα για την μεταφορά του εμπορεύματος από τον πελάτη.

Τα περισσότερα προοδευτικά καταστήματα λιανικής πώλησης έχουν από καιρό δώσει όλη την αρμόζουσα προσοχή στο στοιχείο αυτό της προώθησης. Συσκευάζοντας το δέμα των αγορασθέντων ειδών σε περιτύλιγμα που αναφέρει το όνομα κ.λπ. του καταστήματος ή άλλα πρωτότυπα συνθήματα, καλά μελετημένα, το κατάστημα χρησιμοποιεί στην πραγματικότητα τον πελάτη σαν ένα μέσο διαφήμισης χωρίς καμιά σχεδόν δαπάνη.

Η παρουσίαση των εμπορευμάτων στο κατάστημα είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την προώθηση των πωλήσεων. Το κατάστημα είναι και πρέπει να είναι ένας ζωντανός οργανισμός. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αναπλάθεται, να διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες, τις εποχές και τις προτιμήσεις των πελατών εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα.

Ένα κατάστημα σχεδιάζεται για να λειτουργεί άνετα στις περιόδους αιχμής (Χριστούγεννα, Πάσχα κ.ά.). πρέπει επίσης το κατάστημα να σχεδιάζεται με προσοχή σύμφωνα με το σύστημα πώλησης που έχει επιλεγεί από την αρχή, καθώς και τον τρόπο εξυπηρέτησης. Έτσι, η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του καταστήματος.

Η Σπουδαιότητα Της Βιτρίνας Για Την Προώθηση Των Λιανικών Πωλήσεων

Η σύγχρονη βιτρίνα δεν είναι πια μια ‘ έκθεση εμπορευμάτων προς πώληση’ όπως παλιότερα. Είναι ένα όργανο πώλησης. Όργανο με την έννοια ότι επιτρέπει μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια το χειρισμό, τη ρύθμιση, τη διεύθυνση, σύμφωνα με μια ειδική σκοπιμότητα που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις προβλέψεις, τις ανάγκες και τα προβλήματα διάθεσης, τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων πώλησης μπορούν

να αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια της βιτρίνας και μάλιστα κατά πολύ αποτελεσματικό τρόπο.

Έτσι, ο κύριος ρόλος της σημερινής προθήκης είναι ενταγμένος μέσα στις λειτουργίες που καθορίζονται από το διεθνή όρο Sales Promotion (προώθηση των πωλήσεων) και η οργάνωσή της, από την πλευρά της πώλησης υπακούει στην ειδική τεχνική που εφαρμόζεται για την προαγωγή των πωλήσεων. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η έκθεση είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο επιτυχίας σε κάθε πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων και ότι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν βιτρίνες νοικιάζουν προθήκες σε κεντρικά σημεία για να παρουσιάσουν τα είδη τους. Για τον ίδιο άλλωστε λόγο μεγάλες βιομηχανικές μονάδες ιδρύουν πολυδάπανες 'Εκθέσεις' στο κέντρο της πόλης όπου επιδεικνύουν μόνο τα είδη τους στο κοινό χωρίς να τα πουλούν.

Χάρη σ' αυτή την εξέλιξη λοιπόν, η βιτρίνα στην εποχή μας έχει γίνει ένα ζωντανό και ευέλικτο μέσο ελέγχου και κατεύθυνσης των πωλήσεων. Με ορισμένη οργάνωση και με κατάλληλο χειρισμό, μπορεί να επηρεάζει τις πωλήσεις κατά τους εξής τρόπους:

1. να συντελεί διαρκώς στην αύξηση των πωλήσεων
2. να ειδικεύει τις πωλήσεις, δηλαδή να εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει το κατάστημα να τα πουλήσει περισσότερο.
3. να λανσάρει νέα προϊόντα.
4. να ευκολύνει την ομαλή ρευστοποίηση των αποθεμάτων και ιδιαίτερα να προωθεί τα δυσκίνητα είδη.
5. να δημιουργεί κίνηση στις 'νεκρές' περιόδους
6. να βοηθά στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού.
7. να καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών αναγκών του κοινού.

Αλλά πέρα από αυτόν τον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων που επιτυγχάνεται με τη λεγόμενη 'εμπορική βιτρίνα', μπορεί ακόμη η προθήκη να επιδρά και έμμεσα στην όλη επιτυχία της επιχείρησης.

- I. Με το να συντελεί στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης (good will) της επιχείρησης, επιδιώκοντας διαρκώς τη θεμελίωση ευνοϊκών εντυπώσεων για την επιχείρηση στην συνείδηση των διαβατών. Αυτό μπορεί να γίνεται από τη μια μεριά με την ποιότητα, το καλό γούστο, τη φαντασία, τα ευρήματα και γενικά τα καταφατικά στοιχεία της έκθεσης

που εντοπίζουν την προσοχή και προκαλούν αισθήματα εκτίμησης, θαυμασμού, παραδοχής, εντυπωσιασμού, υποβολής, και από την άλλη με την παρουσίαση κατά καιρούς ειδικών θεμάτων, όπως οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση στο κοινό, η ιστορία και η εξέλιξη της επιχείρησης(η υποστήριξη του κοινού που επέτρεψε αυτή την εξέλιξη είναι η απόδειξη ότι η επιχείρηση δρα ωφέλιμα) και άλλα ανάλογα θέματα.

- II. Με το να 'εκτελεί' τις Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) της επιχείρησης, δηλαδή να συμφιλιώνει την επιχείρηση με το κοινό, δημιουργώντας βαθύτερες ψυχολογικές επενδύσεις στους διαβάτες υπέρ της επιχείρησης. Η διαφορά της βιτρίνας δημοσίων σχέσεων από τη βιτρίνα γοήτρου είναι ότι δεν επιδιώκει ένα άμεσο πρακτικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Είναι ανιδιοτελής. Παρουσιάζει θέματα γενικού ενδιαφέροντος, διδακτικά, κοινωνικά, ή συμμετέχει σε δημόσιες καμπάνιες. Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εκφράζει τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει τη θέση του καλού πολίτη που θέλει να συμβάλλει στο γενικό καλό, να συμμετέχει στις υποθέσεις της κοινότητας μέσα στην οποία ζει και να είναι χρήσιμη. Η δραστηριότητά της αυτή προκαλεί ένα ρεύμα βαθύτερης εκτίμησης, συμπάθειας και σεβασμού για την επιχείρηση.

Η Δύναμη Της Βιτρίνας

Είναι ανάγκη να εξετάσουμε το γιατί η βιτρίνα έχει τη δύναμη να επηρεάζει τις πωλήσεις. Εάν κατανοήσουμε τη δύναμή της, αν ξέρουμε σε τι συνίσταται, τότε θα μπορούμε πραγματικά να την δαμάζουμε και να την χρησιμοποιούμε για την επιτυχία των αντικειμενικών μας σκοπών κάθε φορά που ετοιμάζουμε μια βιτρίνα.

Γιατί η βιτρίνα έχει δύναμη πώλησης; γιατί είναι οπτικό μέσο επηρεασμού. Απευθύνεται στην όραση. Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος είχε πει: ‘ μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπαίνουν από την πόρτα... τα μάτια του όμως μπαίνουν από τη βιτρίνα’.

Για να περιγράψουμε και να καθορίσουμε παραστατικά τη δύναμη αυτή της βιτρίνας θα χρησιμοποιήσουμε μια σειρά από ειδικούς πίνακες. Ας αρχίσουμε με το χάρτη που προσδιορίζει την ένταση προσέλκυσης κάθε μιας από τις πέντε αισθήσεις.

Όραση	87%
Ακοή	7%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%
Γεύση	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Η υπεροχή της όρασης είναι φανερή αφού αποδεικνύεται εννιά φορές περίπου ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί.

Ένας άλλος πίνακας μας πληροφορεί χαρακτηριστικά τα εξής:

Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί

- 10% από όσα ακούει
- 30% από όσα βλέπει

Ας προχωρήσουμε τώρα σε ένα άλλο αποδεικτικό στοιχείο, το πιο σπουδαίο από όλα. Σήμερα ο κόσμος ξαναγυρίζει σ’ ένα πολύ παλιό αλλά και συγχρόνως πολύ καινούριο και επαναστατικό τρόπο πώλησης που θεωρείται η μέθοδος πώλησης του μέλλοντος στην ‘Οπτική πώληση’. Η αυτοεκλογή (self selection) και η αυτοεξυπηρέτηση (self service) που δεν είναι τίποτε άλλο παρά οργανωμένο σε σύγχρονες βάσεις το πανάρχαιο άπλωμα των εμπορευμάτων μπροστά στα μάτια του πελάτη, βασίζονται ακριβώς στη δύναμη της όρασης και μετατρέπουν ολόκληρο το

κατάστημα σε βιτρίνα, προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προθήκης και στο εσωτερικό του καταστήματος. ‘ ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια’.

‘Εμπόρευμα που φαίνεται- γρήγορα πουλιέται’ λένε οι σύγχρονοι έμποροι. Και η πράξη το επιβεβαιώνει. Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς πως:

η βιτρίνα είναι ισχυρό μέσο επίδρασης γιατί απευθύνεται στην όραση.

Το εμπόρευμα αυτό καθ’ αυτό πείθει περισσότερο από κάθε τι άλλο και

Η σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας αποβλέπει στο να μετατρέψει τη δύναμη της όρασης σε δύναμη πώλησης.

Αν λοιπόν μπορούμε να υλοποιήσουμε την ιδέα ότι με την εικόνα των κατάλληλα εκτεθειμένων εμπορευμάτων είναι δυνατό να επηρεάσουμε τη συμπεριφορά του διαβάτη και να τον μεταμορφώσουμε σε πελάτη, τότε έχουμε συλλάβει τον βασικό μηχανισμό, το κλειδί της σύγχρονης τέχνης της βιτρίνας.

Η Τεχνική Πώλησης Μέσω Της Βιτρίνας

Για να είναι η βιτρίνα ένα όπλο πωλήσεων, η οργάνωση της λειτουργίας της πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Κατά πρώτο του διακοσμητή προθηκών και των συνεργατών του. Παράλληλα όμως, του εμπόρου ή του διευθυντή πωλήσεων, του τμηματάρχη που τα είδη πρόκειται να εκτεθούν και των πωλητών του τμήματος.

Ο σύγχρονος διακοσμητής προθηκών είναι ανάγκη να αντιληφθεί ότι η εργασία του μετέχει και στην εμπορική λειτουργία και επομένως πρέπει να εκπαιδευτεί και διαρκώς να ενημερώνεται στα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ. Πρέπει να μελετά τα εμπορεύματα όχι μόνο σαν στοιχεία αισθητικά αλλά και σαν αγαθά χρήσης. Κι ακόμη, πρέπει να είναι γνώστης της τεχνικής και της ψυχολογίας των πωλήσεων.

Ένα άλλο σημείο που έχει μεγάλη σημασία είναι το να κατανοηθεί πλήρως από όλους τους παράγοντες που ασχολούνται με τη βιτρίνα, ότι η έκθεση δεν αποτελεί καθαρή αισθητική έκφραση και ότι συνεπώς πρέπει να συμβιβάζει τις

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

Ακόμα, πρέπει να διαμορφωθεί στη χώρα μας η σωστή νοοτροπία γύρω στο θέμα του τι επιδιώκουμε με τη βιτρίνα. Είναι ανάγκη να ξεκαθαρίσουμε μέσα μας μια για πάντα ότι πάνω απ' όλα και πριν απ' όλα η βιτρίνα πρέπει να πουλά εμπορεύματα και ότι για να πετυχαίνει το σκοπό της πρέπει να μιλά στις ανάγκες και τις επιθυμίες του διαβάτη, διεγείροντάς του μια ακατάσχετη διάθεση να αποκτήσει ότι του παρουσιάζει.

Ας έρθουμε τώρα στο στάδιο δημιουργίας μιας βιτρίνας. Η παρουσίαση μιας επιτυχημένης βιτρίνας είναι αποτέλεσμα σοβαρής προεργασίας. Πρέπει να χωρίσουμε αυτή τη δραστηριότητα σε δύο στάδια:

1. στο στάδιο της προπαρασκευής
2. στο στάδιο της πραγματοποίησης

Εξετάζοντας το στάδιο της προπαρασκευής θα μπορούσαμε να πούμε ότι περιλαμβάνει ενέργειες μακροπρόθεσμες και ενέργειες βραχυπρόθεσμες.

Μακροπρόθεσμες: ο προγραμματισμός ενός συγκεκριμένου κύκλου βιτρινών. Ο καθορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών. Η αναζήτηση των κατάλληλων ιδεών. Η τελική επιλογή θεμάτων. Η έκφραση των θεμάτων αυτών με συνθήματα και επεξηγηματικά κείμενα. Ο προγραμματισμός έγκαιρης παραλαβής των ειδικών εμπορευμάτων που προβάλλονται κ.λπ.

Βραχυπρόθεσμες: η επιλογή όλων των ειδών που θα μπουν σε κάθε βιτρίνα. Η προετοιμασία τους από άποψη εμφάνισης. Η αξιολόγησή τους σε βαθμίδες ενδιαφέροντος. Η συγγραφή και ετοιμασία λεζάντων για τα είδη. Η φροντίδα αναγραφής πινακίδων τιμών.

Προπαρασκευή: το στάδιο της προπαρασκευής παίζει αποφασιστικό ρόλο στην απόδοση κάθε βιτρίνας. Γι' αυτό πρέπει να του δοθεί μεγάλη σημασία και να εξασφαλιστεί η χρονική άνεση, ώστε να ωριμάσουν ευτυχισμένες εμπνεύσεις στο μυαλό του αρμόδιου, να δοθούν καλές λύσεις και να τοποθετηθεί η όλη προετοιμασία σε μια σωστή εμπορική βάση. Η έναρξη της τελικής προπαρασκευής, κάθε αλλαγή βιτρίνας, πρέπει να προηγείται 2-4 μήνες από την ημέρα εμφάνισής της.

Προγραμματισμός: ο προγραμματισμός ενός κύκλου βιτρινών μπορεί να είναι τρίμηνος, δηλαδή να αφορά μια σεζόν, π.χ. την άνοιξη, το καλοκαίρι ή το φθινόπωρο.

Πιο πρακτικό θεωρείται από πολλούς να είναι εξάμηνος και να καλύπτει μια κύρια και μια δευτερεύουσα εμπορική περίοδο, όπως άνοιξη- καλοκαίρι ή φθινόπωρο- χειμώνα. Ο σωστότερος όμως και πιο αποδοτικός προγραμματισμός είναι ο ετήσιος, διότι καλύπτει πληρέστερα κάθε ενδεχόμενο και δίνει ευχέρεια μακρόπνοων προβλέψεων, παραγγελίες ειδικών υλικών εκθέσεως σε άλλες χώρες κ.λπ.

Βασικό σημείο είναι ο συντονισμός του προγράμματος βιτρινών με το πρόγραμμα πωλήσεων της επιχείρησης και με το πρόγραμμα διαφήμισης. Μια και η βιτρίνα έχει σκοπό να εκφράσει προς τα έξω την πολιτική πωλήσεων της επιχείρησης είναι απαραίτητη και πολύ αποτελεσματική αυτή η διαδικασία. Από την άλλη πλευρά είναι ουσιώδες να συνδυάζει η προθήκη τα θέματά της με τα θέματα της διαφήμισης, ώστε να βοηθά τον επηρεασμένο από τη διαφήμιση πιθανό πελάτη να αποκρυσταλλώσει οριστικά τις διαθέσεις του έχοντας μπροστά εκτεθειμένο ελκυστικά το συγκεκριμένο αντικείμενο του ενδιαφέροντός τους.

Αρχικά ο προγραμματισμός γίνεται σε ένα χονδρό πλάνο του τι θα προβληθεί κάθε εποχή. Ύστερα καθορίζεται εβδομάδα προς εβδομάδα τι θα απασχολήσει κάθε βιτρίνα που διαθέτει το κατάστημα. Και τέλος αρχίζει η προπαρασκευή των βιτρινών κατά χρονολογική σειρά. Όσο περνά ο καιρός συμπληρώνονται οι λεπτομέρειες, βελτιώνονται οι ιδέες, οριστικοποιούνται τα ευρήματα και αν χρειάζεται γίνονται οι απαραίτητες τροποποιήσεις στην αρχική σύλληψη του προγράμματος.

Το ημερολόγιο είναι η καλύτερη πηγή για να αναζητηθούν και να προσχεδιαστούν οι ευκαιρίες παρουσίασης μιας σειράς βιτρινών με πάντοτε επίκαιρο θέμα. Οι γιορτές, οι αλλαγές εποχών, οι επέτειοι, οι συνήθειες του κόσμου, είναι θαυμάσιες αφορμές. Ένα τυπικό δείγμα βιτρινών που μπορεί να προγραμματιστούν από τη μελέτη του ημερολογίου:

1. βιτρίνες πρωτοχρονιάς.
2. βιτρίνες δώρων και χειμωνιάτικων ειδών.
3. βιτρίνες εκπτώσεων 1-20 Φεβρουαρίου.
4. βιτρίνες με επικερδείς προτάσεις.
5. βιτρίνες αποκριάς.
6. βιτρίνες άνοιξης 21 Μαρτίου.
7. βιτρίνες 25^{ης} Μαρτίου, γοήτρου.
8. βιτρίνες με ανοιξιάτικες κρεασιόν.
9. βιτρίνες Πάσχα.

10. βιτρίνες Πρωτομαγιάς.

Οι ειδικές ευκαιρίες επίσης δεν πρέπει να αφήνονται ανεκμετάλλευτες.

- Ημέρα της μητέρας
- Εποχή των γάμων
- Θερινές διακοπές
- Άνοιγμα των σχολείων
- Εποχή μετακομίσεων
- Ειδικές εβδομάδες για ένα είδος

Ο προγραμματισμός μας πρέπει να περιλαμβάνει πάντοτε μια σειρά βιτρινών που ονομάζονται 'έκτακτης επικαιρότητας ή εφεδρικές'. Οι βιτρίνες αυτές είναι έτοιμες εκ των προτέρων αλλά φυλάγονται για να παρουσιαστούν αστραπιαία μόλις τα γεγονότα τις κάνουν επίκαιρες.

Οι βιτρίνες αυτές πραγματοποιούν ρεκόρ έκτακτων πωλήσεων όταν παρουσιαστούν εγκαίρως, την κατάλληλη στιγμή. Έπειτα αποσύρονται πάλι και περιμένουν μία νέα ευκαιρία.

Ο προγραμματισμός των βιτρινών είναι ένα εντελώς απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία των βιτρινών που σε τελευταία ανάλυση σημαίνει επιτυχία των πωλήσεων. Είναι επίσης απαραίτητος και για δύο άλλους σοβαρούς λόγους.

1. γιατί δεσμεύει ψυχολογικά όλους τους παράγοντες που θα εργαστούν για τη βιτρίνα και
2. γιατί βοηθά στην ωρίμανση κάθε θέματος από κάθε άποψη και ακόμα δίνει τη χρονική άνεση να χαλάσεις κάτι που απέτυχε, να τροποποιήσεις, να βελτιώσεις.

Όταν συμπληρωθεί ο κύκλος του προγραμματισμού πρέπει αμέσως να καθοριστεί η σκοπιμότητα που θα πρυτανεύσει σε κάθε αλλαγή βιτρίνας. Με άλλα λόγια πρέπει να τεθούν οι εμπορικοί στόχοι που επιδιώκουμε να επιτύχουμε με κάθε βιτρίνα. Π.χ. μετά από την περίοδο εκπτώσεων στόχος η διατήρηση των πωλήσεων σε καλό ύψος με ειδικές συμφέρουσες προσφορές. Στην αρχή της ανοιξιάτικης σεζόν στόχος το λανσάρισμα νέου τύπου σακακιών μπουφάν που εξασφαλίσαμε αποκλειστικά. Σε μια ουδέτερη περίοδο στόχος το ανέβασμα των πωλήσεων του τμήματος οικιακών. Οι εμπορικοί αυτοί στόχοι μπορεί να είναι επίσης γενικοί και

ειδικοί ταυτόχρονα όπως ανέβασμα κατά 15% των πωλήσεων του πρώτου τριμήνου μιας χρονιάς σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του περασμένου χρόνου (γενικός στόχος), αλλά και ειδικοί στόχοι κατά βιτρίνα οι οποίοι θα συντελέσουν στο να πραγματοποιηθεί ο γενικός στόχος.

Η επιλογή των ειδών: η επιλογή των ειδών που θα εκτεθούν είναι ένα ουσιαστικό στάδιο στην εργασία παρουσίασης μιας αποδοτικής βιτρίνας, αφού ο πελάτης έλκεται σε τελευταία ανάλυση από τα εκτιθέμενα είδη. Περνά και ξαναπερνά από μια βιτρίνα και ανησυχεί μήπως έβγαλαν το είδος που τον τράβηξε.

Επομένως, όσο πιο εύστοχη επιλογή γίνει, τόσο πιο αποτελεσματική σε πωλήσεις θα είναι η βιτρίνα. Εδώ και πάλι η συνεργασία των πωλητών είναι απαραίτητη, γιατί έχουν συνήθως σφυγμομετρήσει τι θέλει η πελατεία και τι της κάνει μεγαλύτερη εντύπωση. Εξάλλου, θα πρέπει να διαλεχτούν τα είδη που γενικά εκφράζουν πιο χαρακτηριστικά την πολιτική πωλήσεων που ακολουθείται.

Τα είδη που διαφημίζονται έχουν φυσικά προτεραιότητα στην επιλογή μας. Επίσης τα είδη που εξαιτίας της μόδας συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ρεύμα ζήτησης. Παράλληλα τα είδη που εξαιτίας της χαμηλής τιμής και γνωστής ποιότητας θα χρησιμεύσουν σαν κράχτες.

Η επιλογή των ειδών θα πρέπει ακόμη να πάρει και ένα χαρακτήρα αξιολόγησης. Πρέπει δηλαδή να καθοριστεί με κριτήριο την εμπορική σκοπιμότητα, κατ' αρχήν η θέση κάθε είδους (ποιο θα προβληθεί σε πρώτο πλάνο, ποιο θα εκτεθεί με ιδιαίτερη έμφαση και ποιο θα μπει σε συμπληρωματικό σημείο). Στο σημείο αυτό πρέπει να αποφευχθεί ο αυτοσχεδιασμός του διακοσμητή ο οποίος μοιραία θα έχει σαν κριτήριο τα χρώματα και τα σχήματα για την τοποθέτηση των ειδών.

Η έγκαιρη επιλογή και αξιολόγηση των ειδών σε συνεργασία με τους υπεύθυνους πώλησης θα βοηθήσει τον διακοσμητή να υποτάξει τα χρώματά του στα είδη που θα προβληθούν και να προσχεδιάσει τις λεπτομέρειες της τοποθέτησης. Περιττό να προστεθεί, ότι κατά την επιλογή των ειδών πρέπει να εξετάζεται η επάρκεια σε αποθέματα του καθενός είδους ξεχωριστά και οι δυνατότητες γρήγορου ανεφοδιασμού, αν παρατηρηθεί έντονος ρυθμός πώλησης. Πρέπει πάντως να αποκλειστούν τελείως από την έκθεση είδη για τα οποία δεν υπάρχουν αποθέματα.

Η Αρχιτεκτονική Της Βιτρίνας

Ο τρισδιάστατος χώρος, που λέγεται προθήκη ή βιτρίνα, το διαφανές αυτό κουτί μέσα στο οποίο η επιχείρηση λιανικής πώλησης εμπιστεύεται ένα μεγάλο μέρος από τις ελπίδες της, αποτελεί το κυριότερο κομμάτι της πρόσοψης του καταστήματος. Η μορφή της βιτρίνας έχει άμεση σχέση με την υπόλοιπη πρόσοψη του καταστήματος αλλά και με το εσωτερικό του. Αυτό που θα τραβήξει πρώτα την προσοχή ενός που βαδίζει στο δρόμο είναι η πρόσοψη του καταστήματος.

Τα στοιχεία που την απαρτίζουν είναι τέσσερα:

- 1) το οικοδομικό αδιάφανο μέρος που αποτελεί και το πλαίσιο της πρόσοψης. Οι κολώνες δεξιά και αριστερά και η δοκός που βρίσκεται στο επάνω μέρος της μέχρι το όριο του επόμενου ορόφου.
- 2) Ο όγκος της προθήκης.
- 3) Η περιοχή που καθορίζει την προσπέλαση στο εσωτερικό του καταστήματος, δηλαδή η είσοδος και
- 4) Η επιγραφή του καταστήματος.

Η επιγραφή αναφέρεται σαν ένα από τα στοιχεία της πρόσοψης, γιατί παίζει σήμερα ένα ουσιαστικό μέρος στην αρχιτεκτονική διάταξη της πρόσοψης.

Το φως: για το σπουδαίο αυτό θέμα της προθήκης θα τονιστούν τέσσερα σημεία:

1. ο φωτισμός θα πρέπει να είναι τοποθετημένος στο εμπρός άνω μέρος της προθήκης.
2. να είναι κατευθυνόμενος, δηλαδή να μπορούν τα φωτιστικά σώματα να ρυθμίζονται.
3. να είναι άπλετο. Όπως το φως τραβάει επάνω του τα έντομα, έτσι και το πλούσιο φως τραβάει κοντά του τους διαβάτες μπροστά στην προθήκη και
4. η προθήκη πρέπει να διαθέτει αρκετές πρίζες για βοηθητικούς φωτισμούς.

Η εκτέλεση της βιτρίνας

Η σωστή κατάταξη των ειδών έχει μεγάλη σημασία στην εκτέλεση της βιτρίνας. Κατά την εκτέλεση της βιτρίνας θα πρέπει να προσεχθούν τα παρακάτω:

- a) τα ομοειδή είδη πρέπει να εκτίθενται κοντά κάπως δειγματολογικά και όχι διεσπαρμένα. Καλλιτεχνικά βέβαια, ώστε να σχηματίζουν κομψά σύνολα και όχι σαν στρατιωτάκια. Πάντως όχι ένα εδώ, ένα εκεί, ένα άλλο στο βάθος. Να διευκολύνουν την επιλογή και το σχηματισμό σαφούς εικόνας στο μυαλό του πελάτη.
- b) Τα συμπληρωματικά είδη πρέπει να συνδέονται με το κύριο είδος, το οποίο συμπληρώνουν όσο είναι δυνατό (π.χ. φούστα- μπλούζα- ζώνη- τσάντα- κόσμημα).
- c) Όταν είναι δυνατό, καλό είναι να τονίζονται τα προσόντα ενός είδους. Σκίτσα χρήσης, ανάλυση ποιότητας, είδη μόδας σε συσχέτιση με φιγουρίνια, αδιάβροχα με νερό κ.λπ.
- d) Τα είδη δεν πρέπει να ταλαιπωρούνται για την καλλιτεχνία, να δείχνονται στριμμένα, τυλιγμένα, διπλωμένα, πτυχωμένα, υπερβολικά, ώστε να χάνεται το σχέδιο, το σχήμα, η ποιότητα. Τα είδη σε χρήση είναι ο καλύτερος τρόπος παρουσίασης.
- e) Το ντεκόρ δεν πρέπει να σβήνει το είδος.
- f) Τέλος η συχνότητα αλλαγής είναι απαραίτητο να καθοριστεί με βάση τη μέτρηση των περαστικών, έτσι ώστε να μη βλέπουν οι ίδιοι διαβάτες συνέχεια τα ίδια πράγματα.

Στοιχεία γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος. Η γενική εντύπωση του εσωτερικού περιβάλλοντος έχει διαπιστωθεί ότι επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη και ειδικότερα στο χρόνο παραμονής και στο ύψος των αγορών. Άξιες προσοχής είναι και οι επιδράσεις επιμέρους στοιχείων του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Η μουσική χρησιμοποιείται ευρύτατα στα καταστήματα για να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών. Η μουσική μπορεί να επιδράσει στο χρόνο παραμονής, στην κυκλοφορία των πελατών και στις αγορές. Π.χ. μια ευχάριστη μουσική οδηγεί σε αύξηση της μέσης διάρκειας

παραμονής του πελάτη στο κατάστημα. Επίσης, ένα αργό μουσικό υπόβαθρο επιβραδύνει την κυκλοφορία και κατά συνέπεια το μέσο χρόνο παραμονής των πελατών. Οι επιδράσεις της μουσικής καθορίζονται τόσο από τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του ακροατή, όσο και από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μουσικής, όπως είδος, ρυθμό και ένταση.

Η οσμή είναι άλλο σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η οσμή έχει τρία χαρακτηριστικά: πόσο ευχάριστη είναι για τα άτομα, πόσο πιθανό είναι να προκαλέσει μια αντίδραση από τα άτομα, και πόσο έντονη είναι. Η τεχνητή οσμή από μηχανήματα, η διάχυτη οσμή του περιβάλλοντος χώρου, ή η φυσική οσμή που προέρχεται από συγκεκριμένα εμπορεύματα μέσα στο κατάστημα μπορεί να έχει διάφορες επιδράσεις. Κατ' αρχάς, μπορεί να προκαλέσει ευχαρίστηση στους παρευρισκόμενους. Επίσης μπορεί να προκαλέσει την ανάκληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος, μπορεί να χρησιμεύει ως ένα στοιχείο της ταυτότητας του καταστήματος. Γενικά, η οσμή έχει ορισμένες επιδράσεις στη διανοητική και ψυχολογική κατάσταση του ατόμου και ως εκ τούτου στη συμπεριφορά του.

Τα χρώματα ως στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος επιδρούν επίσης στη συμπεριφορά των πελατών. Το κόκκινο ή το πορτοκαλί προσελκύει την προσοχή των πελατών αλλά ως χρώμα περιβάλλοντος δεν θεωρείται ευχάριστο. Θετικά χρώματα που δημιουργούν ευχάριστη διάθεση θεωρούνται το μπλε και το πράσινο. Γενικά, τα ζεστά χρώματα προκαλούν έλξη αλλά δεν δημιουργούν ευχάριστο περιβάλλον, ενώ τα ψυχρά χρώματα δημιουργούν ευχάριστο περιβάλλον αλλά δεν προσελκύουν την προσοχή.

Ενδεχομένως, ζεστά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τμήματα του καταστήματος που χρειάζεται η προσοχή του ατόμου, όπως βιτρίνες, προθήκες, στοιχεία εξωτερικού, ενώ ψυχρά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο εσωτερικό σε στοιχεία που διαμορφώνουν τον περιβάλλοντα χώρο.

Οι επιδράσεις και η αποτελεσματικότητα όμως συγκεκριμένων χρωμάτων μπορεί να διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων, ατόμων, και περιστάσεων γενικότερα. Εκείνο το οποίο γνωρίζουμε με βεβαιότητα είναι ότι υπάρχει επίδραση των χρωμάτων στη διάθεση και συμπεριφορά των πελατών η οποία εκδηλώνεται στη διάρκεια παραμονής, στις αγορές, στη διαμόρφωση της εικόνας (ίματζ) του καταστήματος και στην προσέλκυση σε συγκεκριμένα εκθετήρια.

Σπουδαίο επίσης στοιχείο διαμόρφωσης του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι ο φωτισμός. Ο φωτισμός επιδρά σημαντικά στο εξωτερικό και στο εσωτερικό

περιβάλλον του καταστήματος. Ο φωτισμός έχει όχι μόνο αισθητικό αλλά κυρίως λειτουργικό ρόλο διότι υποστηρίζει την ανάδειξη των εμπορευμάτων, την κυκλοφορία των πελατών κ.τ.λ. υποστηρίζεται ότι εμπορεύματα που φωτίζονται έντονα προσελκύουν περισσότερο την προσοχή των πελατών. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες φωτισμού. Ο γενικός φωτισμός αφορά όλο το κατάστημα και εξυπηρετεί λειτουργικούς σκοπούς. Ο τοπικός φωτισμός αφορά συγκεκριμένα σημεία που χρειάζονται ειδική μεταχείριση, όπως τις βιτρίνες, προθήκες και τα εκθετήρια. Υπάρχει περίπτωση ένα κατάστημα να διαθέτει περιμετρικό φωτισμό στους τοίχους, επιδαπέδιο φωτισμό ή ακόμη και διακοσμητικά φωτιστικά σώματα, τα οποία ουσιαστικά είναι στοιχεία της διακόσμησης.

Το Χρώμα

Η πρώτη χρήση χρώματος σε διαφήμιση εφημερίδας έκανε την εμφάνιση της στην *Milwaukee Journal* το 1891. Μέχρι τη δεκαετία του '70, το χρώμα ήταν κάτι το συνηθισμένο, σε κάθε οπτικό μέσο. Η τηλεόραση καθυστέρησε να γίνει έγχρωμη, εξαιτίας μιας άδειας που θα χορηγούταν από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Ανακοινώσεων. Μέχρι τη δεκαετία του '70 η τηλεοπτική διαφήμιση είχε γίνει ουσιαστικά 100 τοις εκατό έγχρωμη. Στα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, το χρώμα διαδέχεται το ασπρόμαυρο για πρώτη φορά το 1965. Αν και το ασπρόμαυρο εξακολουθεί να υπερέχει του χρώματος, όσον αφορά τις διαφημίσεις των εφημερίδων, το χρώμα αυξάνεται με γρηγορότερο ρυθμό.

Η απόφαση να χρησιμοποιηθεί το χρώμα στη διαφημιστική εκστρατεία, βασίζεται στο γεγονός ότι το χρώμα είναι ένα πολύτιμο συμπλήρωμα στην κεντρική ιδέα της διαφήμισης. Για μερικά προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα ρούχα και τα στοιχεία της μόδας, η έγχρωμη εικονογράφηση είναι ουσιαστική στην απεικόνιση προϊόντων. Ο λόγος είναι ότι το χρώμα “λέει” με πιο εντυπωσιακό τρόπο, από οποιοσδήποτε λέξεις, πόσο νόστιμα, όμορφα είναι αυτά τα προϊόντα. Επίσης, εάν οι

καταναλωτές έχουν δει το χρώμα του εμπορικού σήματος ή της συσκευασίας του προϊόντος, είναι πιθανότερο να το αναγνωρίσουν στις υπεραγορές. Μερικές φορές το χρώμα χρησιμοποιείται ως καλλωπισμός για να στρέψει την προσοχή στη διαφήμιση ή για να υπογραμμίσει ένα στοιχείο της. Με λίγα λόγια, το χρώμα χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές γιατί: (1) προσελκύει την προσοχή, (2) επιτυγχάνει τις κυριολεκτικές επικοινωνίες, και (3) επιτυγχάνει τη συμβολική επικοινωνία.

Η Δύναμη Του Χρώματος

Πριν από μερικά χρόνια, στις ΗΠΑ, μια εταιρεία απορρυπαντικών μοίρασε σε διάφορες νοικοκυρές ένα σετ από τρία κουτιά, που περιείχαν σκόνη πλυσίματος, και τους ζήτησε να δοκιμάσουν τα προϊόντα για μερικές εβδομάδες. Και τα τρία κουτιά περιείχαν την ίδια σκόνη, πράγμα που δεν το γνώριζαν οι νοικοκυρές, αλλά στην εκτύπωσή τους κυριαρχούσαν τρία διαφορετικά χρώματα: το πρώτο είχε ένα ζωηρό κίτρινο χρώμα, το δεύτερο ήταν μπλε και το τρίτο ήταν ένας συνδυασμός των δύο.

Στο τέλος της δοκιμαστικής περιόδου, η πλειοψηφία των νοικοκυρών ανέφερε ότι υπήρχε σαφής διαφορά μεταξύ των απορρυπαντικών: η σκόνη πλυσίματος που ήταν συσκευασμένη στο κίτρινο κουτί ήταν πολύ δυνατή (μερικές μάλιστα είπαν ότι τους κατέστρεψε τα ρούχα), ενώ η σκόνη που ήταν στο μπλε κουτί δεν ήταν αρκετά δυνατή (ανέφεραν ότι η σκόνη άφηνε τα ρούχα να φαίνονται θαμπά και βρώμικα). Περιέργως, οι περισσότερες έμειναν ευχαριστημένες με τη σκόνη που ήταν συσκευασμένη στο κίτρινο-μπλε κουτί.

Τα μυστικά της δύναμης των χρωμάτων ήταν ήδη γνωστά από την αρχαιότητα, σήμερα όμως αποτελούν μεγάλο όπλο στα χέρια των διαφημιστών και των εταιρειών marketing. Οι ειδικοί στο marketing, οι σύμβουλοι εταιρειών γνωρίζουν καλά τις προτιμήσεις των πελατών τους, όχι μόνο σε θέματα γεύσης ή ποιότητας. Πολλοί ειδικεύονται στα χρώματα και μπορούν να εξηγήσουν με ποιον τρόπο επιλέγονται καταναλωτικά αγαθά, με κριτήριο το χρώμα που έχει η συσκευασία τους.

Οι άνθρωποι παρατηρούν το χρώμα πολύ πιο γρήγορα απ' ό τι παρατηρούν το σχήμα ή τη μορφή. Το χρώμα όχι μόνο τραβάει την προσοχή, αλλά και τη συγκρατεί. Μια στιγμιαία αποτύπωση έχει μικρή αξία αν δεν δημιουργεί την τελευταία

εντύπωση. Το χρώμα είναι αποδεκτό ή δεν αρέσει με τη διαίσθηση, ενώ η εκτίμηση του σχεδιασμού απαιτεί συνειδητή σκέψη. Οι άνθρωποι έλκονται από το χρώμα ανεξάρτητα από τη μόρφωση ή την κουλτούρα, αλλά η εκτίμηση της μορφής απαιτεί πείρα.

Όποιος κι αν είναι ο στόχος ενός τυπωμένου υλικού, το χρώμα είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επίτευξη αυτού του στόχου, γιατί απευθύνεται στα συναισθήματα τόσο καλά όσο και στο μάτι. Ακόμα και τυφλοί μπορούν να φαντασθούν το χρώμα, διότι πιθανόν μια αντίδραση με αυτό κρύβεται βαθιά στην ανθρώπινη ψυχή σαν αποτέλεσμα κληρονομικών παραγόντων. Ενώ το μαύρο στο άσπρο είναι αρνητικό, το χρώμα είναι θετικό και επιβλητικό. Σε δοκιμές ματιού με παιδιά, το χρώμα πάντα απαιτεί περισσότερη προσοχή και την διατηρεί για περισσότερες περιόδους. Αυτό ισχύει επίσης και για τους ενήλικες. Υπό την προϋπόθεση ότι η αναγνωσιμότητα είναι ικανοποιητική, υπάρχει μια προσωπική συναισθηματική αντίδραση με το χρώμα.

Συμβολισμός Και Αξιοποίηση Των Χρωμάτων

Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, έχει τη δική του γλώσσα και οι επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες το αξιοποιούν ως ένα καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό του μηνύματος. Εμπειρικά δεδομένα έδειξαν τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η επιδέξια χρήση των χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει και ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση, ενώ αρκετά προϊόντα φαντάζουν καλύτερα όταν παρουσιάζονται έγχρωμα. Το χρώμα κάνει τη διαφήμιση πιο ελκυστική και ενδιαφέρουσα για τον καταναλωτή. Επί πλέον, δίνει έμφαση και τονίζει το γραπτό κείμενο. Η επανάληψη της έγχρωμης διαφήμισης διαφεύγει δυσκολότερα της προσοχής. Για αυτόν το λόγο απαιτούνται λιγότερες επαναλήψεις για την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων:

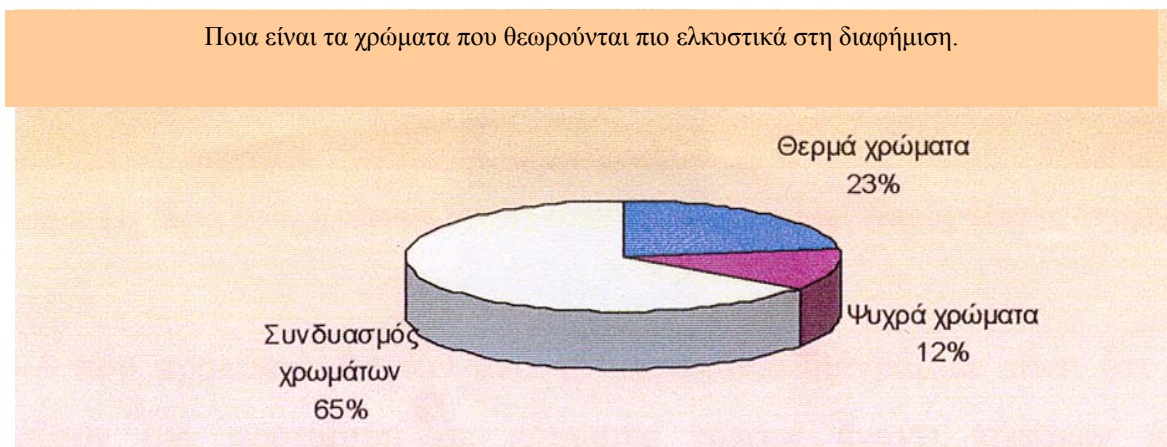
Π.χ. κόκκινο + κίτρινο = πορτοκαλί

μπλε + κίτρινο = πράσινο

κόκκινο + μπλε = βιολετί, κ.λ.π.

“Ζεστά” χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί, το βιολετί, ενώ “κρύα” χρώματα θεωρούνται τα υπόλοιπα. Τα άτομα από ήπια κλίματα ανταποκρίνονται στα θερμά χρώματα. Η “θερμοκρασία” των χρωμάτων αξιοποιείται στη διαφήμιση ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Π.χ. ένα ηλεκτρικό ψυγείο δεν θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση “ζεστά” χρώματα.



Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει έννοιες και διαμορφώνει σημαινόμενα που ανάγονται σε συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς. Για παράδειγμα, το ίδιο χρώμα σε διαφορετικές κουλτούρες ερμηνεύεται και παραπέμπει σε διαφορετικούς συμβολισμούς. Τα χρώματα αποκτούν διάφορες σημασίες ανάλογα, με τα βιώματα του κάθε λαού, αλλά και με ποιες αποχρώσεις χρησιμοποιούμε κάθε φορά. Έτσι, το **κόκκινο** συμβολίζει από τη μία πλευρά την ευθυμία, την ζωνρότητα, τη δύναμη, τη γενναιότητα, τη ζέση, το πάθος, την έξαψη, την προκλητικότητα. Από την άλλη πλευρά, συνδέεται με τον κίνδυνο, τον θυμό, τον πόλεμο, το αίμα. Με λίγα λόγια αναφέρεται και κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή. Το **γαλάζιο** συμβολίζει την ηρεμία, τη γαλήνη, την προσήλωση, την ασφάλεια, την τρυφερότητα, τη δροσιά, τους γαλήνιους αντικατοπτρισμούς. Μερικές φορές συνδέεται με τη μελαγχολία και την τυπικότητα. Από την άλλη μεριά συνδέεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση, το άπειρο. Συνεπώς, στοχεύει περισσότερο στη λογική του καταναλωτή. Το **κίτρινο** συμβολίζει την αισιοδοξία, τη φωτεινότητα, τη χαρά, την άνοιξη, αλλά και το μίσος. Συνδέεται με το φως του ήλιου, με τη λάμψη και την ακτινοβολία. Είναι το χρώμα που προσελκύει, περισσότερο από όλα τα άλλα, την

προσοχή του αποδέκτη. Το **πορτοκαλί** συμβολίζει τη φωτιά, τη ζέση, τη δράση, το θερισμό, τη συγκομιδή. Το **πράσινο** συμβολίζει την ηρεμία, τη γαλήνη, την υγρασία, την άνοιξη, τη νεότητα, την ξεκούραση, την ανωριμότητα. Συνδέεται με την ελπίδα, το διαλογισμό και τη φύση. Το **μαύρο** συμβολίζει το μυστήριο, το θάνατο και το πένθος, όσον αφορά το δυτικό πολιτισμό, τη βαρύτητα, την αυστηρότητα. Αναφέρεται στο μίσος, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη δύναμη, αλλά και την κομψότητα. Το **άσπρο** στο δυτικό πολιτισμό συμβολίζει την αγνότητα, την αθωότητα, την καθαρότητα, την καθαριότητα, την αποστείρωση. Αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο, ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή. Στην Άπω Ανατολή θεωρείται το χρώμα του πένθους.

Το Χρώμα Ως Συντελεστής Αποτελεσματικότητας

Η αποτελεσματικότητα μιας έγχρωμης καταχώρισης θα πρέπει να συσχετιστεί και με την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου. Αν ένα περιοδικό π.χ. περιέχει μόνο λίγες έγχρωμες καταχωρίσεις ανάμεσα σε πολλές ασπρόμαυρες, τότε οι πρώτες προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του αναγνώστη. Αντίθετα, μια ασπρόμαυρη καταχώριση σε ένα περιοδικό με σχεδόν όλες τις καταχωρίσεις του έγχρωμες θα μπορούσε να κάνει μεγάλη εντύπωση. Έτσι το χρώμα ως ποσοτικός συντελεστής αποτελεσματικότητας έχει σχετική σημασία.

Τα χρώματα προκαλούν συγκεκριμένα, αλλά διαφορετικά σε κάθε άτομο συναισθήματα. Τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις που προκαλούνται από τα χρώματα έχουν μελετηθεί επιστημονικά και ήδη η ψυχολογία διακρίνει τέσσερα ψυχολογικά αμιγή χρώματα:

- **Κόκκινο:** η μορφή του είναι συμπαγής και υποπίπτει άμεσα στην αντίληψη του παρατηρητή. Από ψυχολογικής απόψεως, δημιουργεί συγκίνηση και διεγείρει τον αποδέκτη, λειτουργεί ως κίνητρο ή ως πρόκληση.
- **Κίτρινο:** το χρώμα αυτό δίνει την αίσθηση της έλλειψης βάθους, η μορφή του μοιάζει να διασπάται, να διαχέεται. Η ψυχολογία υποστηρίζει ότι δηλώνει εξωστρέφεια, αναμονή. Προϋποθέτει την ύπαρξη και κάποιου άλλου

χρώματος και διεγείρει το οπτικό νεύρο του παρατηρητή, όταν παρουσιάζεται με άλλα χρώματα μαζί. Τέλος, πολλές φορές σχετίζεται με το νέο, το μελλοντικό.

- **Γαλάζιο σκούρο:** η μορφή του είναι συμπαγής, διαχέεται και προσαρτάται στο “Εγώ”. Ψυχολογικά επιδρά αυξάνοντας το αίσθημα της μητρικής στοργής, της ηρεμίας και της ικανοποίησης.

- **Γαλαζοπράσινο:** η μορφή του δηλώνει το σκοτεινό, το στατικό, το επίμονο, το απολογητικό, το αμυντικό. Η ψυχολογική του επίδραση κάνει εντονότερη την αίσθηση της αναμονής και της καρτερίας.

Τα παρακάτω τέσσερα «αμιγή» από ψυχολογικής απόψεως χρώματα οδηγούν στους εξής χαρακτηρισμούς:

- **Βιολετί:** δείχνει αναποφασιστικότητα, ταλαντεύεται χωρίς δύναμη και θεωρείται αδιάφορο ως χρώμα.

- **Καφέ:** δίνει την αίσθηση του υπόκωφου, θυμίζει την ευχάριστη θαλπωρή της εστίας και την ασφάλεια χωρίς προβλήματα.

- **Μαύρο:** άρνηση κάθε χρώματος. Τονίζει την απολυτότητα. Δηλώνει την απόμακρη και τραχιά στάση.

- **Γκριζο:** απαλλαγμένο, κατά κάποιο τρόπο, από ψυχολογικές φορτίσεις. Δείχνει ουδετερότητα, ηρεμία, δεν δεσμεύει και δεν προτείνει.

Κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού υλικού (π.χ. έγχρωμες καταχωρίσεις, αφίσες) λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι γνώσεις γύρω από την ψυχολογία των χρωμάτων για να μεταδώσουν στους παραλήπτες ορισμένες πληροφορίες, καταστάσεις ή δημιουργούν κάποιες διαθέσεις. Το σωστό χρώμα ή οι σωστοί χρωματικοί συνδυασμοί μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην ενίσχυση του μηνύματος.

Τα Χρώματα Και Ο Συνδυασμός Τους

Αν παρατηρήσουμε γύρω μας θα διαπιστώσουμε ότι καθημερινά κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημίσεις. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι τα

χρώματα. Από τα σύμβολα των εταιριών μέχρι το περιεχόμενο των διαφημίσεων, έχουμε την ύπαρξη δύο ή και περισσότερων χρωμάτων. Έρευνα σε εξειδικευμένα περιοδικά έδειξε ότι η αναγνωρισιμότητα της διαφήμισης αυξάνεται κατά 38%, όταν χρησιμοποιούνται τέσσερα χρώματα και 20% όταν χρησιμοποιούνται δύο χρώματα.

Οι συνδυασμοί των τεσσάρων βασικών χρωμάτων αποκτούν τις ιδιότητες των επιμέρους χρωμάτων. Ο συνδυασμός του **κίτρινο** και του **κόκκινο** αυξάνει την ετοιμότητα διέγερσης, διεγείρουν σε αυτόματη, αυθόρμητη συμπεριφορά και παρακινούν σε δράση τον αποδέκτη του μηνύματος. Το **γαλάζιο** και το **κίτρινο** μαζί, ενισχύουν τον συνδυασμό του συγκρατημένου και του μη ενοχλητικού, αλλά διεγείρουν και την επιθυμία για κάτι εξωτικό και απόμακρο, επίσης, τονίζουν το άπειρο και το αίσθημα της νοσταλγίας. Μερικοί χρωματικοί συνδυασμοί παραπέμπουν σε εθνικούς συμβολισμούς, όπως για παράδειγμα το **λευκό** και το **γαλάζιο** για τους Έλληνες. Άλλοι πάλι συνδυασμοί χρωμάτων παραπέμπουν σε πολιτικά κόμματα, για παράδειγμα οι περισσότερες διαφημίσεις πολιτικών κομμάτων έχουν κατά κύριο λόγο τα χρώματα του κόμματος ώστε με το που τις βλέπει ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται περί τίνος πρόκειται, πριν καν δει το όνομα του κόμματος.

Σημαντικό είναι να δούμε τους συνδυασμούς χρωμάτων σε διάφορα επώνυμα προϊόντα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Pepsi, τα χρώματα της οποίας είναι το **κόκκινο**, το **μπλε** και το **λευκό**. Ως αμερικάνικο προϊόν φέρει τα χρώματα της αμερικανικής σημαίας. Κάτι ανάλογο ισχύει και με την Coca-Cola, η οποία θα φέρει τα δυο από τα τρία χρώματα της αμερικανικής σημαίας. Συμπέρασμα, ίσως να πρέπει να βλέπουμε από άλλη οπτική γωνία τα σύμβολα των εταιριών, αφού όπως αποδεικνύεται στο χώρο της διαφήμισης τίποτα δεν είναι τυχαίο.

Η Μουσική

Η Επίδραση Της Μουσικής Στον Άνθρωπο

Αρχαιότατες είναι οι μαρτυρίες όπου γίνεται αναφορά για την ύπαρξη μουσικής εμπειρίας μέσα στις ανθρώπινες δραστηριότητες. Οι πιο μακρινές ανάγονται στον αιγυπτιακό πολιτισμό, όπου ήδη τον 4^ο π.Χ. αιώνα παρουσίαζε αφθονία πνευστών οργάνων. Γεγονός που προϋποθέτει μια ακόμα αρχαιότερη μουσική έκφραση, το τραγούδι. Η μουσική μάλιστα αποτέλεσε μια τόσο τέλεια καλλιτεχνική έκφραση, ώστε να συνδεθεί άρρηκτα με τον πολιτισμό του ανθρώπου και να εξελιχθεί παράλληλα μ' αυτόν, έχοντας σήμερα να αναδείξει ένα μεγάλο εύρος μουσικών ειδών καθένα από τα οποία εκφράζει την κουλτούρα ενός λαού ή μιας κοινωνικής τάξης. Σήμερα, το μέγεθος της επίδρασης που ασκεί η μουσική στον άνθρωπο γίνεται εύκολα αντιληπτό αν ρίξει κανείς μια ματιά στον αριθμό των μουσικών καλλιτεχνών που ξεπροβάλλουν καθημερινά σ' ολόκληρο τον κόσμο ή στο υπέρογκο ύψος των χρηματικών ποσών που κερδίζουν οι μουσικές βιομηχανίες. Φτάνει μάλιστα σε σημείο, να αποτελεί η μουσική αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου, επηρεάζοντας τον περισσότερο από ότι αντιλαμβάνεται.

Η Λειτουργία Της Μουσικής

Ελάχιστες είναι οι έρευνες που έχουν γίνει, και είχαν ως θέμα τους το ρόλο της μουσικής. Χαρακτηριστικά ο Bruner αναφέρει ότι μέχρι το 1990 οι μελέτες του μάρκετινγκ που επικεντρώνονταν στη μουσική ήταν λιγότερες από 20. Οι περισσότερες από αυτές μάλιστα κατέληγαν στο συμπέρασμα ότι η μουσική αποτελεί

θετικό στοιχείο στην πλειονότητα των διαφημίσεων. Η επικρατούσα προσέγγιση των ερευνών αυτών γίνονταν με τον επιμέρους διαχωρισμό της διαφήμισης στα στοιχεία της και την εύρεση του τρόπου με τον οποίο καθένα από αυτά επιχειρούσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Από τη στιγμή που η μουσική καταφέρνει να γεννά συναισθήματα στον άνθρωπο ιδιαίτερη έμφαση δίνονταν στην παρουσία της ως αισθητικού στοιχείου, ενώ συχνά παραβλέπονταν η ικανότητα της να περνάει στον ακροατή σημασιολογικά στοιχεία της διαφήμισης. Έτσι παρά τις δυνατότητες επικοινωνίας που διαθέτει η μουσική, ποτέ δεν εμφανίζεται ως μοναδικό στοιχείο μιας διαφήμισης, αλλά συνοδεύεται από τουλάχιστον ένα ακόμα στοιχείο, όπως φωνή εκφωνητή, εικόνα κτλ. Με αποτέλεσμα η λειτουργία της να μην εξαρτάται μόνο από τα νοήματα που περνάει ή τα συναισθήματα που προκαλεί στον καταναλωτή αλλά και από την αλληλεξάρτηση της με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

Συνήθως σήμερα οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τη μουσική ως υπόβαθρο όταν παρουσιάζεται το κείμενο, προκειμένου είτε να δημιουργήσει την απαραίτητη ατμόσφαιρα και να το προβάλλει είτε να υπενθυμίσει τη διαφήμιση και να βοηθήσει στην αναγνώριση του προϊόντος. Γενικά είναι πλέον κοινά αναγνωρισμένη η αξία της μουσικής στη διαφήμιση με αποτέλεσμα να θεωρείται ως απαραίτητο στοιχείο της. Η λειτουργία της έγκειται στο ότι: (1) προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών, (2) διαφοροποιεί ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα, (3) βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται το όνομα του προϊόντος, (4) βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται μια υπόσχεση που έδωσε το μήνυμα για το προϊόν, (5) προσδίδει γόητρο στο προϊόν, (6) συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, (7) ενώνει τα επί μέρους τμήματα ενός διαφημιστικού κειμένου.

Ο Τρόπος Με Τον Οποίο Η Μουσική Επιδρά Στο Καταναλωτή

Τα θετικά αποτελέσματα που συνόδευαν την παρουσία της διαφήμισης ήταν λιγότερο ή περισσότερο φανερά. Το γεγονός που προβλημάτιζε ιδιαίτερα τους

ερευνητές, καθώς δεν προέκυπτε από καμία μελέτη, ήταν το γιατί η μουσική της διαφήμισης επηρεάζει τους καταναλωτές στην επιλογή του προϊόντος. Σήμερα δύο είναι οι κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις στη μελέτη της μουσικής ως στοιχείου της διαφήμισης που προσπαθούν να δώσουν λύση στο πρόβλημα αυτό: η κλασική προσέγγιση της εξάρτησης (classical conditioning approach) η οποία μελετήθηκε κυρίως από τους Gorn, Kellaris και Cox, και η προσέγγιση της επηρεαζόμενης αντίδρασης (affective response approach) η οποία μελετήθηκε κυρίως από τους Mitchell, Park και Young.

Σύμφωνα λοιπόν με τη κλασική θεωρία της εξάρτησης, η επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή οφείλεται σε ένα συνδυασμό ενός ανεξάρτητου ερεθίσματος (της μουσικής) με ένα ουδέτερο ερέθισμα (το προϊόν), που του δημιουργεί την επιθυμία να αγοράσει το προϊόν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η μουσική χαρακτηρίστηκε ως ανεξάρτητη, επειδή εξ' αρχής η έρευνα θεωρούσε ως δεδομένο ότι το άτομο δεν είχε έρθει ξανά σε επαφή με το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι. Σαν επιβεβαίωση της θεωρίας αυτής έρχονται τα πειράματα που διεξήγαγε ο Gorn: Αρχικά τα άτομα που συμμετείχαν κλήθηκαν να διαλέξουν ένα μουσικό κομμάτι που τους άρεσε και ένα που δεν τους άρεσε, καθώς και δύο χρώματα στυλό που έκριναν ουδέτερα. Όταν δίνονταν η δυνατότητα σε καθέναν να αγοράσει το στυλό ενός χρώματος, διάλεγε αυτό που είχε συνδυαστεί με την ευχάριστη για τον ίδιο μουσική. Αυτό αποδεικνύει ότι στον ανθρώπινο οργανισμό λειτουργεί ένα αυτόνομο νευρικό σύστημα που υποδεικνύει υποσυνείδητα στο άτομο κάποια συμπεριφορά. Πρέπει να τονιστεί ότι η αντίδραση αυτή του οργανισμού οφείλεται σε καθαρά ψυχολογικούς λόγους ανεξάρτητα από το πολιτιστικό υπόβαθρο του ατόμου.

Εδώ έρχονται να διαφωνήσουν οι υποστηρικτές της προσέγγισης της επηρεαζόμενης αντίδρασης. Από τη στιγμή που η αντίδραση αυτή οφείλεται σε ψυχολογικούς λόγους και είναι ανεξάρτητη από το περιβάλλον στο οποίο καλλιεργήθηκε πνευματικά το άτομο, θα έπρεπε όλοι ανεξαρτήτως κουλτούρας να αντιδρούν σε ένα μουσικό κομμάτι με τον ίδιο τρόπο. Και συνεπώς να μην υπάρχουν διαφορετικά είδη μουσικής ανάλογα με το πολιτιστικό επίπεδο κάθε λαού. Στην πραγματικότητα όχι μόνο υπάρχουν διαφορετικά είδη αλλά διαφέρει πολλές φορές και ο τρόπος με τον οποίο κάθε λαός αντιλαμβάνεται την ιδέα της μουσικής. Πρωτίστως λοιπόν σημασίας είναι το πολιτιστικό υπόβαθρο ενός ανθρώπου στον επηρεασμό του από το μουσικό κομμάτι μιας διαφήμισης.

Η πραγματικότητα πρέπει να βρεθεί ύστερα από συγκερασμό των δυο αυτών φαινομενικά εκ διαμέτρου αντίθετων απόψεων. Σωστότερη είναι λοιπόν η άποψη ότι η υποσυνείδητη αυτή αντίδραση του οργανισμού γίνεται παράλληλα με τη κουλτούρα του καταναλωτή και στο βαθμό που αυτή της επιτρέπει

Στην εποχή μας, ο μεγαλύτερος αριθμός τραγουδιών που ακούμε καθημερινά, πέραν της κλασικής μουσικής, αποτελείται από συνδυασμό μουσικής και φωνητικών. Πολλές έρευνες έχουν κατά καιρούς συγκρουστεί, προσπαθώντας να αποδείξουν αν κρίνεται σκόπιμη ή όχι η χρησιμοποίηση των φωνητικών ενός μουσικού κομματιού στη διαφήμιση ενός προϊόντος. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται διαφορετικά μια διαφήμιση στη μουσική της οποίας περιλαμβάνονται φωνητικά, αντιδρά σ' αυτή και με διαφορετικό τρόπο. Εύλογα δημιουργείται λοιπόν το ερώτημα αν τα φωνητικά στο μουσικό κομμάτι μιας διαφήμισης αποτελούν υποβοήθημα ή τροχοπέδη στην προώθηση του προϊόντος.

Έχει διαπιστωθεί ότι όταν ένας καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ένα, γνωστό και ευχάριστο στον ίδιο, τραγούδι μιας διαφήμισης που ακούγεται χωρίς τη χρήση των φωνητικών του, εμφανίζει την τάση να σιγοτραγουδάει τους στίχους του παράλληλα με τη μουσική. Ενώ αντίθετα στην αντίστοιχη περίπτωση, στην οποία υπάρχει η χρήση των φωνητικών, επαναπαύεται με το να ακούει απλώς το τραγούδι. Σε κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις διαφέρει η διαδικασία με την οποία γίνεται αντιληπτό το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι για το προϊόν, με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται ανάλογα και η ένταση του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα στη πρώτη περίπτωση, προκειμένου να σιγοτραγουδήσει το άτομο θα πρέπει να αναπαράγει τους στίχους από τη μνήμη του, με αποτέλεσμα να χαράσσεται στο υποσυνείδητο του ο παραλληλισμός του μουσικού κομματιού με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα στη δεύτερη περίπτωση θα κρατήσει μια παθητική σχέση απέναντι στη διαφήμιση, χρησιμοποιώντας λιγότερο τις νοητικές του ικανότητες, γεγονός που θα τον οδηγήσει να τη ξεχάσει γρηγορότερα. Γι' αυτό και εμφανίζεται η τάση να χρησιμοποιείται ένα γνωστό μουσικό κομμάτι χωρίς τα φωνητικά του, προκειμένου να αποδώσει το μέγιστο της χρηστικής του αξίας στην προώθηση του προϊόντος. Φυσικά το συμπέρασμα αυτό έχει σαν απαραίτητη προϋπόθεση ότι το τραγούδι και οι στίχοι του είναι οικείοι στον ακροατή, γιατί σε αντίθετη περίπτωση το πλεονέκτημα του τραγουδιού χωρίς φωνητικά αντιστρέφεται. Είναι σαφώς απαραίτητο να ακούγονται τα φωνητικά ενός κομματιού,

στον καταναλωτή για τον οποίο είναι ουσιαστικά ξένο, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το μήνυμά του.

Ενδεικτικές Μελέτες Επιδράσεων που Ασκεί η Ατμόσφαιρα του Καταστήματος στον Καταναλωτή

Σε ένα άρθρο του *Advertising Age* (28-7-80) αναφέρθηκε ότι οι πωλήσεις ενός μεγάλου καταστήματος αυξήθηκαν κατά 30%. Ενώ το κατάστημα διατήρησε τα ίδια προϊόντα (εμπόρευμα του), άλλαξε το εσωτερικό του (νέα καρπέτα, ράφια, πινακίδες κ.λπ.), με αποτέλεσμα να βελτιωθεί η ατμόσφαιρα του καταστήματος, να διευκολύνεται η κίνηση των πελατών μέσα σε αυτό και το εμπόρευμα να προσελκύει μεγαλύτερη προσοχή από τους πελάτες.

Η έρευνα των επιδράσεων της ατμόσφαιρας έχει αρκετές δυσκολίες και έτσι οι ερευνητές στηρίζονται σε περιγραφική (Gardner & Siomkos, 1986) ή σε οπτική (Eroglu & Machleit, 1990) προσομοίωση του περιβάλλοντος του καταστήματος.

Όπως αναφέρει άρθρο του *Επιστημονικού MKT* (Μάιος 1993), πολλές επιχειρήσεις δαπανούν ως και \$50.000 για να εξασφαλίσουν την καθοδήγηση ειδικών «γκουρού» της όσφρησης προκειμένου να δημιουργήσουν την κατάλληλη «οσφρητική υπόκρουση» στα καταστήματά τους. Στόχος της υπόκρουσης αυτής είναι να εμπνέει τον καταναλωτή στο να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η εταιρία Nike έκανε ένα πείραμα με παπούτσια του τένις. Αρωμάτισε ένα δοκιμαστήριο καταστήματος με απαλή μυρωδιά λουλουδιών και γέμισε ένα άλλο με φρέσκο αέρα. Η αντίδραση των καταναλωτών ήταν ότι στην πρώτη περίπτωση η πιθανότητα αγοράς ήταν κατά 84% αυξημένη έναντι της δεύτερης. Ανάλογο πείραμα με μηχανές καζίνο - τυχερών παιχνιδιών έγινε στο ξενοδοχείο-καζίνο Hilton του Λας Βέγκας. Το πείραμα έδειξε ότι μία αρωματισμένη με ειδικό άρωμα

μηχανή δέχτηκε κατά 45% περισσότερα χρήματα από ότι μία άλλη μηχανή που είχε αρωματιστεί διαφορετικά.

Οι Areni και Kim (1994) μελέτησαν την επίδραση του φωτισμού του καταστήματος στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα σε αυτό. Συγκεκριμένα, σε σχετικό πείραμα που εκτελέστηκε σε ένα κεντρικό κατάστημα λιανικής χρησιμοποιήθηκε σε διαφορετικά διαστήματα απαλός και λαμπρός φωτισμός. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι ο λαμπρότερος φωτισμός επηρέασε τους αγοραστές - πελάτες του καταστήματος με αποτέλεσμα αυτοί να εξετάζουν και να περιεργάζονται περισσότερο τα εμπορεύματα, τα είδη του καταστήματος. Οι πωλήσεις όμως του καταστήματος δεν επηρεάστηκαν από τον φωτισμό. Τα συμπεράσματα αυτά προτείνουν ότι οι marketers θα πρέπει να προσέξουν περισσότερο την επίδραση του φωτισμού στα λειτουργικά χαρακτηριστικά της αγοραστικής διαδικασίας (για παράδειγμα, η δυνατότητα του αγοραστή να εξετάζει το εμπόρευμα), παράλληλη βεβαίως με την επίδραση του στη συνολική εικόνα του καταστήματος. Έτσι π.χ. έχουμε προσέξει ότι πολλά εστιατόρια προκειμένου να δημιουργήσουν κάποια «ρομαντική» ατμόσφαιρα χρησιμοποιούν απαλό φωτισμό, όμως αυτό καθιστά το διάβασμα του μενού αρκετά δύσκολο (Areni and Kim, 1994).

Το εστιατόριο fast-food Wendy's στην Καλλιθέα αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα της εφαρμογής ορισμένων κανόνων δημιουργίας της κατάλληλης ατμόσφαιρας σε καταστήματα (Μαραγκού, 1994). Το Wendy's της Καλλιθέας λοιπόν, χρησιμοποιεί τα χρώματα ροζ, πορτοκαλί και γενικά θερμά παστέλ χρώματα, και αυτό διότι Αμερικανοί ψυχολόγοι ανακάλυψαν ότι τέτοια χρώματα ανοίγουν την όρεξη. Το φως είναι άπλετο ώστε να μπορεί κάποιος να βλέπει τι τρώει και ποιος μπαίνει στο κατάστημα. Τα δάπεδα κατασκευάστηκαν από ειδικά ματ πλακάκια που δεν γλιστράνε. Όμως μελέτες έχουν δείξει ότι το γυαλιστερό είναι ελκυστικό. Έτσι τοποθετήθηκαν και μερικά σκούρα γυαλιστερά πλακάκια σαν διάδρομοι. Πλακάκια σε δύο χρώματα έχουν επιπλέον χρησιμοποιηθεί για την επένδυση των τοίχων. Όσο για τους δύο ορόφους του καταστήματος, αυτοί επικοινωνούν με σκάλα μεγάλου ανοίγματος ώστε όσοι κάθονται επάνω να μη χάνουν την επαφή τους με τους κάτω. Σε αυτό βοηθούν και οι ευρυγώνιοι καθρέπτες που χρησιμοποιήθηκαν για τον ίδιο σκοπό.

Η Τράπεζα Χίου εξηγεί πώς σχεδιάζει την ατμόσφαιρα των υποκαταστημάτων της (Παναγιωτάκη, 1993). Η ΧΙΟΣBANK θεωρεί ότι μέσα στην πληθώρα των

τραπεζικών οργανισμών, η κάθε τράπεζα θα πρέπει να ξεχωρίζει, χρησιμοποιώντας εύκολα και γρήγορα αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή χαρακτηριστικά. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά της τράπεζας θα πρέπει να αποτυπώνονται εύκολα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών. Ειδικά στον Ελληνικό τραπεζικό χώρο, ο συνδυασμός δύο χρωμάτων αρκεί προκειμένου ο καταναλωτής να μπορεί να αναγνωρίσει μία τράπεζα. Η ΧΙΟΣBANK χρησιμοποιεί τον συνδυασμό των χρωμάτων γκρι-κόκκινο. Ο συνδυασμός αυτός δεν χρησιμοποιείται σαν χρωματικός συνδυασμός από καμία άλλη τράπεζα στην Ελλάδα, άρα δεν προκαλείται καμία σύγχυση με τους υπόλοιπους. Το λογότυπο της τράπεζας είναι το δελφίνι (ψάρι ευέλικτο, νοήμον, έξυπνο, συμπαθές και φιλικό με τον άνθρωπο). Το design του εσωτερικού των υποκαταστημάτων της ΧΙΟΣBANK προσαρμόστηκε λοιπόν σε συνθήκες θαλάσσης. Οι εσωτερικοί χώροι των υποκαταστημάτων από την οροφή μέχρι τα έπιπλα δημιουργούν ένα νοητό κυματισμό που παραπέμπει στην θάλασσα και τα κύματα, στο φυσικό χώρο του δελφινιού. Στις κολώνες, το δάπεδο και τις εξωτερικές εισόδους των κτιρίων χρησιμοποιήθηκε γρανίτης σε χρώματα γκρι και μπορντό δίνοντας μία ζεστή εικόνα στον χώρο. Η έμφαση στο υλικό έχει δοθεί στο ξύλο (πιο ζεστό) σε βάρος του μετάλλου. Όλα αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά του design είναι κοινά σχεδόν σε όλα τα υποκαταστήματα της τράπεζας, ώστε να δημιουργούν στον πελάτη την ίδια αίσθηση ενός γνώριμου χώρου σε οποιοδήποτε υποκατάστημα και αν αυτός βρεθεί. Τα ταμεία επίσης βρίσκονται στην ίδια θέση σχεδόν σε όλα τα υποκαταστήματα. Τα ταμεία δεν έχουν τζάμι στο επάνω μέρος τους, είναι τοποθετημένα ελαφρά πλάγια μεταξύ τους (δεν βρίσκονται δηλαδή σε ευθεία γραμμή). Η τοποθέτηση των ταμείων είναι έτσι μελετημένη ώστε να έχει την κατάλληλη απόσταση από τον υπάλληλο και να αισθάνεται μεγαλύτερη άνεση με την κατάλληλη για αυτό απόσταση από τους υπόλοιπους πελάτες. Σε όλα τα υποκαταστήματα προβλέπεται και λειτουργεί χώρος - πλατφόρμα, δηλαδή χώρος ειδικά διαμορφωμένος όπου ο πελάτης μπορεί να καθίσει απέναντι από το γραφείο του υπαλλήλου για να συζητήσει κάποιο ειδικό θέμα που τον απασχολεί.

Επίσης έχει μελετηθεί η επίδραση που ασκούν οι παράγοντες που καθορίζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος στην αποδοχή από τους καταναλωτές των τιμών των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα (Grewal and Baker 1994). Τα αποτελέσματα της μελέτης προτείνουν ότι η τιμή ενός προϊόντος σε κάποιο κατάστημα είναι περισσότερο αποδεκτή από τον καταναλωτή εάν το κατάστημα

αξιολογηθεί από τους καταναλωτές σαν υψηλά-κοινωνικό. Υψηλά κοινωνικό είναι το κατάστημα που έχει ποιότητα ανθρώπων - τόσο πωλητών όσο και πελατών, αγοραστών. Η αποδοχή τιμής προϊόντων κάποιου καταστήματος από τους καταναλωτές βρέθηκε να σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις αγοράς (purchase intentions) των καταναλωτών.

Σε μία άλλη μελέτη που αφορούσε την αντίληψη που δημιουργεί ο καταναλωτής για το συνωστισμό σε καταστήματα λιανικής (perceived retail crowding), οι Machleit, Kellaris και Eroglu (1994) διαπίστωσαν ότι όντως ο συνωστισμός είναι δυνατόν να επηρεάσει τις αντιδράσεις του καταναλωτή τόσο θετικά όσο και αρνητικά (χρόνος που θα διατεθεί μέσα στο κατάστημα, ποσότητα αγοράς, ικανοποίηση καταναλωτή). Ο συνωστισμός είναι αισθητός από τον καταναλωτή όταν το περιβάλλον του καταστήματος κρίνεται σαν δυσλειτουργικά πυκνό (dysfunctionally dense). Τέτοιου είδους κρίσεις εξαρτώνται από την πίεση χρόνου του κάθε ατόμου το ζητούμενο κατά τη διαδικασία της αγοράς, τις προσδοκίες και τα επίπεδα προσωπικής ανοχής. Ο Machleit και οι συνεργάτες του υποστήριξαν ότι η σχέση αντιληπτού συνωστισμού - ικανοποίησης δεν είναι απλή. Βρήκαν μάλιστα ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών για το συνωστισμό σε κάποιο κατάστημα παρεμβάλλονται στη σχέση συνωστισμού - ικανοποίησης. Δηλαδή εάν π.χ. ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι στο κατάστημα επικρατεί συνωστισμός μεγαλύτερος από ό,τι περίμενε, τότε η αυξημένη αίσθηση συνωστισμού επιδρά αρνητικά στην ικανοποίηση του πελάτη. Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί και ο ρόλος της πηγής του συνωστισμού. Όταν ένα κατάστημα θεωρείται συνωστισμένο επειδή έχει περιορισμένους χώρους και το εμπόρευμα είναι τοποθετημένο άτακτα, τότε είναι πολύ πιθανό να δημιουργείται στον καταναλωτή η εντύπωση ότι πρόκειται για ένα ««φθηνό» μαγαζί. Αντίθετα, ο «συνωστισμός» λόγω των πολλών αγοραστών που το επισκέπτονται μπορεί να μεταδίδει εικόνα καταστήματος ξεχωριστού που πωλεί εμπόρευμα αξίας (value). Μετατροπές στην ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι πιθανό να επιφέρουν αλλαγές στις εντυπώσεις των αγοραστών. Έτσι, αν για παράδειγμα αλλάξουμε τη μουσική ή τη θερμοκρασία μέσα στο κατάστημα θα μπορούσαμε να αμβλύνουμε αισθήματα ανθρώπινου συνωστισμού, όχι όμως και συνωστισμού λόγω περιορισμένου χώρου και ακαταστασίας, κάτι που θα απαιτούσε αλλαγές στην τοποθέτηση και παρουσίαση των εμπορευμάτων και του σχεδιασμού των χώρων.

Η γνώση του σχεδιασμού του καταστήματος και ο διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή για ψώνια είναι δύο παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά (Park et al., 1989). Συγκεκριμένες συμπεριφορές που επηρεάζουν αυτοί οι δύο παράγοντες είναι, για παράδειγμα, (α) η αποτυχία να αγοράσει ο καταναλωτής τα προϊόντα που προγραμματίσει να αγοράσει πριν πάει στο κατάστημα, (β) μη προγραμματισμένες αγορές προϊόντων, (γ) αλλαγές μάρκας ή κατηγορίας προϊόντος, και (δ) σκέψη για την ποσότητα της αγοράς. Η γνώση του εσωτερικού του καταστήματος από τον καταναλωτή, άσχετα με το χρόνο που έχει ο καταναλωτής διαθέσιμο για ψώνια, έχει μία θετική επίδραση στα απόλυτα επίπεδα αλλαγής μάρκας ή κατηγορίας προϊόντων (brand/product switching). Το 1/3 των προγραμματισμένων αγοραστικών αποφάσεων στη μελέτη συνέβησαν εξαιτίας του ότι νέες ανάγκες υπενθυμίζονται στον καταναλωτή από τις πληροφορίες που αυτός δέχεται όντας μέσα στο κατάστημα. Η καλή γνώση του εσωτερικού του καταστήματος μπορεί επομένως να διευκολύνει την ανάκληση ορισμένων θεμάτων από τη μνήμη του καταναλωτή (π.χ. οι μάρκες που προτιμά). Η διαδικασία αλλαγής της μάρκας/ προϊόντος ξεκινούσε εξίσου από την έλλειψη της μάρκας/ προϊόντος που προτιμούσε ο καταναλωτής και από την ενεργό επεξεργασία πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν από τον ίδιο μέσα στο κατάστημα.

Τα αποτελέσματα αυτά έχουν επιπτώσεις σε αποφάσεις merchandising καταστημάτων λιανικής, κυρίως σουπερμάρκετ. Συνδυασμός στρατηγικών είναι το προτιμότερο για την αποφυγή πιθανών παγίδων. Στρατηγικές merchandising μπορούν να περιλαμβάνουν: (1) τη διευθέτηση των διαδρόμων στο κατάστημα με βάση προηγούμενη γνώση των καταναλωτών ή προσδοκίες τους για τη θέση του προϊόντος στο κατάστημα (πού περιμένει ο καταναλωτής να βρει το Χ προϊόν σε ένα σουπερμάρκετ;), (2) την τοποθέτηση πινακίδων προβολής προϊόντων που δεν θεωρούνται εντελώς απαραίτητα σε περίοπτες θέσεις για τη μείωση της πιθανότητας αποτυχίας αγοράς, (3) την τοποθέτηση εμφανών πινακίδων προβολής πληροφοριών για μάρκες ή προϊόντα για την προώθηση της αναγνώρισης από τον καταναλωτή μη εκδηλωμένων αναγκών του και την ενθάρρυνση μη προσχεδιασμένων αγορών, και τέλος (4) την κοινή τοποθέτηση στα ράφια υποκατάστατων προϊόντων για την ενθάρρυνση αλλαγής προϊόντων από τους καταναλωτές αντί για την αναβολή/ καθυστέρηση από αυτούς της αγοράς του προϊόντος που προτιμούν περισσότερο έως ότου το κατάστημα το ξαναδιαθέσει.

Πολλές είναι οι μελέτες που ασχολήθηκαν με τη μουσική ως παράγοντα επίδρασης στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Οι μελέτες επικεντρώθηκαν κυρίως στη μουσική που χρησιμοποιούν διαφημίσεις από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Τα τελευταία χρόνια, η σχετική έρευνα έχει ενδιαφερθεί για το ρόλο της μουσικής ως ερεθίσματος που δέχονται οι πελάτες ενός καταστήματος όταν ψωνίζουν σε αυτό. Όλοι δέχονται καταρχήν ότι η μουσική είναι ένα ισχυρό ερέθισμα το οποίο επηρεάζει τη διάθεση (mood) του ατόμου - καταναλωτή και έμμεσα την αγοραστική του συμπεριφορά (Bruner II, 1990). Τα στοιχεία (χαρακτηριστικά) της μουσικής είναι σε θέση να επηρεάσουν τη διάθεση, τις γνωστικές διαδικασίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είτε το καθένα χωριστά ή σε συνδυασμούς μεταξύ τους. Ο Πίνακας στηρίζεται στη συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων αρκετών μελετών που είχαν θέμα τα μουσικά χαρακτηριστικά και τις επιδράσεις τους. Ο Πίνακας παρουσιάζει τα μουσικά χαρακτηριστικά που παράγουν διάφορες συγκινησιακές εκφράσεις. Η επίδραση της μουσικής στην πειθώ (ενός διαφημιστικού μηνύματος, για παράδειγμα) είναι μεγαλύτερη κάτω από συνθήκες περιφερειακής επεξεργασίας πληροφοριών και χαμηλής γνωστικής ανάμιξης. Η μουσική έχει μικρότερη επιρροή όταν οι καταναλωτές έχουν υψηλή ανάμιξη με το προϊόν (π.χ. αυτοκίνητο, ηλεκτρικές συσκευές, PC, κάμερες, ασφάλειες) (Bruner II, 1990).

Οι διαφημιστές συνηθίζουν να επιλέγουν μουσικά κομμάτια - γνωστές επιτυχίες για τις διαφημίσεις τους. Πριν όμως καταλήξουν στη χρήση μουσικών επιτυχιών, σημειώνει ο Bruner, οι διαφημιστές θα πρέπει να προσέξουν ορισμένα αποτελέσματα έρευνας.

Συγκεκριμένα, κάποιο μουσικό ερέθισμα που αρχικά το άτομο θεωρούσε ευχάριστο, οδηγεί στο να το κάνει πολύ λιγότερο ευχάριστο όσο η επανάληψη του το κάνει περισσότερο γνωστό. Εάν απόφαση των διαφημιστών είναι να χρησιμοποιήσουν μία προηγούμενα γραμμένη μουσική σύνθεση η οποία όμως δεν είναι γνωστή στο κοινό - στόχο, πληροφορίες σαν κι αυτές του Πίνακα θα φανούν αρκετά χρήσιμες στην επιλογή της μουσικής που θα εκφράσει την επιδιωκόμενη διάθεση. Όταν πάλι οι διαφημιστές πρόκειται να δημιουργήσουν ένα νέο, ειδικό για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, μουσικό κομμάτι, μπορούν να ζητήσουν τη βοήθεια επαγγελματιών μουσικών ή ακόμη και να στηριχτούν στη σύγχρονη μουσική τεχνολογία (κομπιούτερ και synthesizers).

Συμπεριφορά Αγοραστή (Shopper Behavior)

Συμπεράσματα Σχετικών Μελετών

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

Πρώτα απ' όλα, διαπιστώνουμε ότι, ειδικά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, οι περισσότερες αποφάσεις για αγορά λαμβάνονται από τους αγοραστής όταν αυτοί βρίσκονται μέσα στο κατάστημα (π.χ. κοσμήματα, προσωπικά είδη, συσκευές νοικοκυριού, είδη αυτοκινήτου κ.λπ.). Η παρατήρηση αυτή δείχνει την τεράστια σημασία που έχει για το κατάστημα η ατμόσφαιρα που αυτό δημιουργεί, η εικόνα που προβάλλει και η χρήση τεχνικών προώθησης πωλήσεων μέσα σε αυτό

(π.χ. δωρεάν δείγματα, εκπτωτικά κουπόνια, μικρο-δώρα που διανέμονται μέσα στο κατάστημα). Υπάρχει βέβαια και το αντίθετο άκρο. Αποφάσεις για την αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος - μάρκας που έχουν ήδη προσχεδιαστεί πριν ο αγοραστής φθάσει στο κατάστημα (π.χ. περιπτώσεις αγοράς ιατρικών συνταγών από φαρμακεία, αλκοολούχα ποτά, φωτογραφικός εξοπλισμός, προϊόντα καπνιστή κ.λπ.). Ειδικά για μερικές κατηγορίες τέτοιων προϊόντων η εξήγηση της προγραμματισμένης, προαποφασισμένης αγοραστικής συμπεριφοράς είναι αρκετά εύκολη: οι κατηγορίες αυτές προϊόντων χαρακτηρίζονται από υψηλούς βαθμούς προσήλωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένες μάρκες (brand loyalty), π.χ. τσιγάρα, ποτά.

Μελέτη της MRB που αφορούσε τον προγραμματισμό των αγορών των Ελλήνων καταναλωτών είχε ενδιαφέροντα αποτελέσματα (Super Market-ΔΕΤΡΟΠ '93). Το 69% των ανδρών και το 74% των γυναικών που συμμετείχαν στη μελέτη προγραμματίζει τις αγορές του από το σουπερμάρκετ. Πριν δηλαδή πάνε σε αυτό έχουν καταγράψει τις ελλείψεις του νοικοκυριού τους στο ψυγείο ή στα ντουλάπια της κουζίνας. Όμως, το 30% των ανδρών και το 39% των γυναικών δήλωσε ότι αναρωτιέται μετά την αγορά γιατί αγόρασε κάποιο προϊόν. Ορισμένοι μάλιστα καταναλωτές (10% ανδρών και 15% γυναικών) μπορεί να προγραμματίζουν τις αγορές τους χωρίς όμως και να τις τηρούν. Η ίδια έρευνα κατέγραψε την επιρροή της διαφήμισης, τόσο την άμεση όσο και την έμμεση. Οι καταναλωτές δηλαδή παρατηρούν τη διαφήμιση για να επιλέξουν κάποια μάρκα, αλλά παραδέχονται ότι παρασύρονται κιόλας σε άλλες περιπτώσεις από τη διαφήμιση χωρίς να το καταλάβουν.

Αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων, το 60% των ανδρών και το 62% των γυναικών δήλωσε επιφυλακτικό στα φθηνά προϊόντα. Οι καταναλωτές όμως στην πραγματικότητα παίρνουν πολύ πιο σοβαρά υπόψη τις τιμές των προϊόντων από ό,τι δηλώνουν. Απόδειξη αυτού ότι όλες σχεδόν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ επιμένουν να προβάλλουν τις «φθηνότερες τιμές» τους. Το 49% των ανδρών και 56% των γυναικών δήλωσε ότι αγοράζει ένα προϊόν όταν αυτό βγει σε προσφορά. Και εδώ, βέβαια, το ποσοστό εκείνων που επωφελούνται από την προσφορά στην πράξη είναι μεγαλύτερο από αυτό που δηλώνει ότι επωφελείται από τις προσφορές. Ο θεσμός των προσφορών έχει πλέον καθιερωθεί από σχεδόν όλα τα σουπερμάρκετ. Η μελέτη της MRB επισημαίνει αναφορικά με το θέμα της τιμής των προϊόντων μία αντίφαση που κυριαρχεί στην ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή. Ενώ

εκδηλώνει τη δυσφορία του για τη συνεχή άνοδο των τιμών, ταυτόχρονα προβάλλει την «οικονομική άνεση» η οποία του επιτρέπει να «διαφορεί για την τιμή» ή τουλάχιστον αυτή να μην αποτελεί ένα βασικό κριτήριο των επιλογών του. Οι δύο αυτές αντίθετες τάσεις εκδηλώνονται παράλληλα και φυσικά συνυπάρχουν αρμονικά.

Σύγκριση της συμπεριφοράς του άνδρα με αυτή της γυναίκας - καταναλωτή δείχνει τις γυναίκες περισσότερο ευάλωτες στις «ευκαιριακές αγορές» αλλά και στην επιρροή της διαφήμισης. Αντίθετα, οι άνδρες, ενώ δεν παραδέχονται τις αδυναμίες τους, στην πράξη διακρίνονται από λιγότερο ρεαλισμό (συνήθως οδηγούνται σε λιγότερο προσεκτικές επιλογές εξαιτίας της μεγαλύτερης αυτοπεποίθησης τους και της προχειρότητας που τους χαρακτηρίζει στην κίνηση τους στην αγορά). Άλλα στοιχεία της έρευνας της MRB δείχνουν ότι όταν η νοικοκυρά συνοδεύεται στο σουπερμάρκετ από το σύζυγο της, οι αγορές είναι τελικά μεγαλύτερες από αυτές που θα έκανε αν ψώνιζε μόνη της. Διαφορές ανδρών - γυναικών υπάρχουν και στα ποσοστά που αγοράζουν βασικές κατηγορίες καταναλωτικών ειδών από το σουπερμάρκετ.

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

Πηγές: MRB και Super Market - ΔΕΤΡΟΠ '93, σ. 189.

Σε μία μελέτη της η Avery (1993) έδειξε ότι τα στάδια αναζήτησης πληροφοριών από τον καταναλωτή πριν αυτός πάει στο κατάστημα (pre-store) και όταν βρεθεί μέσα σε αυτό (in-store) είναι μεν ξεχωριστά, αλλά σχετίζονται

συγχρόνως. Το ένα δηλαδή συμπληρώνει το άλλο. Η μέσα στο κατάστημα αναζήτηση οδηγείται κυρίως από το διαθέσιμο χρόνο, την ενέργεια και την ευκινησία του καταναλωτή. Με βάση τα συμπεράσματα αυτά, η θεωρία πληροφόρησης του Stigler (1961) που υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί ένα υπόδειγμα κόστους - οφέλους, εφαρμόζεται περισσότερο στην πριν από το κατάστημα αναζήτηση πληροφοριών, παρά στη μέσα στο κατάστημα αναζήτηση. Ένα επιπλέον ενδιαφέρον συμπέρασμα της μελέτης της Avery ήταν ότι η ανάμιξη του καταναλωτή με τη διαδικασία αγοράς τροφίμων βρέθηκε μόνο ελαφρά συσχετισμένη με τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών πριν, το κατάστημα.

Σε μία άλλη μελέτη, οι Simonson και Winer (1992) επιβεβαίωσαν προηγούμενα συμπεράσματα του Simonson (1990), ότι δηλαδή η ποσότητα αγοράς είναι δυνατόν να έχει κάποια συστηματική επίδραση στην ποικιλία των προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές μέσα στο κατάστημα. Στη μελέτη τους, οι Simonson και Winer χρησιμοποίησαν στοιχεία scanner για πωλήσεις γιαουρτιού. Συνέδεσαν τα αποτελέσματα της έρευνας με τη διάταξη των γιαουρτιών στα ράφια του σουπερμάρκετ. Συνήθως τα γιαούρτια είναι οργανωμένα στα ράφια κατά μάρκα. Επομένως, μία σύγκριση διαφορετικών μαρκών της ίδιας γεύσης προϋποθέτει τον εντοπισμό από τον καταναλωτή της γεύσης αυτής μέσα στη διάταξη των γιαουρτιών της κάθε μάρκας. Δεδομένων όμως από τη μία του μεγάλου αριθμού γεύσεων γιαουρτιού, και από την άλλη την ανομοιόμορφη διάταξη των γεύσεων από μάρκα σε μάρκα, κάτι τέτοιο μπορεί να αποδειχτεί πολύ δύσκολο.

Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών σημαίνουν για τους marketers ότι οι ενδιάμεσοι (λιανέμποροι) μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές προϊόντων από καταναλωτές με το να αλλάξουν τη διάταξη των προϊόντων στα ράφια. Εννοείται ότι κάτι τέτοιο γίνεται σε συνδυασμό με τις ευρέως αποδεκτές αρχές του merchandising (ύψος ραφιών, αριθμός «προσώπων» μάρκας κ.λπ.). Η πραγματική επίδραση που έχει η διάταξη του προϊόντος στα ράφια πάνω στην αγορά του εξαρτάται μεταξύ άλλων από παράγοντες όπως ο αριθμός μονάδων του προϊόντος που ο μέσος καταναλωτής αγοράζει σε μία συνηθισμένη επίσκεψη του στο κατάστημα, και τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας προϊόντος (π.χ. ο

αριθμός των ποικίλων μορφών του προϊόντος σε σχέση με τον αριθμό των μαρκών).

Ο Πίνακας παραθέτει μερικά ενδεικτικά στοιχεία που αφορούν τις αλλαγές των εβδομαδιαίων πωλήσεων διαφορετικών κατηγοριών προϊόντος που προκύπτουν από τη μεταβολή του αριθμού των προσώπων του κάθε προϊόντος στα ράφια του καταστήματος (Παπαχρυσάνθου, 1993). Επιπλέον, σημαντικός είναι και ο ρόλος του ραφιού (διαζώματος) στο οποίο τοποθετείται το προϊόν. Μετακινήσεις του από ένα ράφι σε άλλο επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στις πωλήσεις του. Στον Πίνακα βλέπουμε ότι η δραματικότερη αρνητική μεταβολή των πωλήσεων συμβαίνει όταν το προϊόν μετακινηθεί από το 5ο (υψηλότερο) ράφι στο 1ο (χαμηλότερο) ράφι. Βέβαια η σημασία τόσο των προσώπων της μάρκας μας όσο και του ραφιού που αυτό θα καταλάβει φαίνεται από το σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των ανταγωνιστριών μαρκών, οι οποίες με διάφορα κίνητρα που προσφέρουν στους λιανέμπορους προσπαθούν να εξασφαλίσουν τον καλύτερο χώρο στα ράφια για τη μάρκα τους.

Μια άλλη μελέτη από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) των ΗΠΑ έδειξε ότι όσο περισσότερο ακριβή / σημαντική θεωρείται η αγορά ενός προϊόντος από τους καταναλωτές, τόσο αυτοί είναι πιθανότερο να συγκρίνουν μοντέλα ή μάρκες του προϊόντος. Έτσι, τα ποσοστά των καταναλωτών που

Τοποθέτηση και Μετακίνηση Προϊόντων στα Ράφια

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

Μετακίνηση προϊόντος...

ΑΠΟ	ΣΤΟ	ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (%) ΕΩΣ...
5ο διάζωμα (ράφι)	1ο	-80
1ο	3ο	+13
2ο	3ο	+10
4ο	1ο	-45

Πηγή: Δ.Παπαχρυσάνθου (1993), σ.10.

συγκρίνουν μάρκες (πιθανότητες), για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, είναι: 88% για την αγορά καινούργιου αυτοκινήτου, 78% για την αγορά έγχρωμης τηλεόρασης, 71% για video games, 70% για κάμερες, 61% για εργαλεία, 53% για ρολόγια χειρός, κ.λπ. Η συμπεριφορά λοιπόν του αγοραστή καθορίζεται και από το βαθμό στον οποίο αντιλαμβάνεται ένα συγκεκριμένο προϊόν σαν σημαντικό. Εδώ μπορούμε να υποθέσουμε δηλαδή ότι για προϊόντα με τα οποία οι καταναλωτές έχουν υψηλή ανάμιξη (high involvement), ωθούνται στη συλλογή πολλών πληροφοριών και στη σύγκριση διάφορων μαρκών πριν πάρουν την τελική τους απόφαση. Αυτό το γεγονός είναι συμβατό και με τη θεώρηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση την ενεργό διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών.

Τι συμβαίνει όμως στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν ικανοποιηθεί από τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός καταστήματος; Ο Bitner (1990) υποστήριξε ότι ο βαθμός δυσαρέσκειας του καταναλωτή θα εξαρτηθεί από την εντύπωση που αυτός θα αποκομίσει σχετικά με το πόσο οργανωμένο είναι το περιβάλλον του καταστήματος. Ο καταναλωτής θα θεωρήσει δηλαδή ότι θα επαναληφθεί το γεγονός που του προκάλεσε δυσαρέσκεια στην περίπτωση που το κατάστημα του φάνηκε ανοργάνωτο και φυσικά επιρρίπτει στο κατάστημα τις ευθύνες για την αποτυχία. Το αντίθετο θα συμβεί στην περίπτωση που ο καταναλωτής κρίνει ότι το κατάστημα είναι καλά οργανωμένο. Τότε θα θεωρήσει αρκετά απίθανο να επαναληφθεί το γεγονός που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια του, χαρακτηρίζοντας το μεμονωμένο. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν τη σημασία που έχουν τα μη-προφορικά (non-verbal) μηνύματα (τα συμβολικά δηλαδή) που λαμβάνει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα. Οι επιπτώσεις ΜΚΤ αφορούν την κατάλληλη διαμόρφωση των χώρων του καταστήματος, την παρουσίαση του εμπορεύματος και την εσωτερική ατμόσφαιρα

Αντιδράσεις Αγοραστών Στα Άδεια Ράφια (Stockout)

Πώς αντιδρά ένας καταναλωτής όταν έχει αποφασίσει την αγορά ενός προϊόντος ή μάρκας και πηγαίνει σε κάποιο κατάστημα για να πραγματοποιήσει την αγορά, όμως δεν βρίσκει το προϊόν; Η αντίδραση του καταναλωτή σε τέτοιες περιπτώσεις ποικίλλει. Μια σχετική με το θέμα μελέτη του Υπουργείου Εμπορίου των ΗΠΑ έδειξε ότι περίπου οι μισοί καταναλωτές αλλάζουν τη συμπεριφορά τους σε περιπτώσεις stockout. Συγκεκριμένα, το 11% των καταναλωτών στο δείγμα αντέδρασε με το να σταματήσει να αγοράζει προϊόντα από το κατάστημα με το stockout εντελώς, το 40% ελάττωσε τις επισκέψεις του στο κατάστημα, το 13% σταμάτησε να διαβάζει τις διαφημίσεις του καταστήματος και, τέλος,

ένα 36% πρόσεχε λιγότερο τις διαφημίσεις του ίδιου καταστήματος. Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι σε φαινόμενα σαν το stockout (ελλείψεις προϊόντων από το κατάστημα) οι καταναλωτές αντιδρούν. Κάτι τέτοιο σαφώς τονίζει το πόσο σημαντικός είναι ο έλεγχος των αποθεμάτων, οι παραγγελίες κ.λπ., από τη διεύθυνση του καταστήματος, όμως συγχρόνως δείχνει και το πόσο σημαντικό στοιχείο στην επιτυχία ενός καταστήματος είναι η εικόνα που αυτό προβάλλει στην αγορά.

Η έρευνα έχει δείξει ότι τόσο η συμπεριφορά όσο και οι στάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται. Οι μεταβολές που επέρχονται μπορούν να ταξινομηθούν σε αλλαγές αγοραστικής και προφορικής συμπεριφοράς, ή/και σε αλλαγές στάσεων.

Επιπτώσεις στην Αγοραστική Συμπεριφορά (Purchase Behavior): Ο καταναλωτής εδώ μπορεί να υποκαταστήσει τη μάρκα ή το προϊόν στο αρχικό κατάστημα (εκεί που διαπίστωσε το stockout). Κάτι τέτοιο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι το ίδιο θα συμβεί και σε μελλοντικές αγορές. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να αντιδράσει με το να καθυστερήσει την αγορά της συγκεκριμένης μάρκας μέχρι το αρχικό κατάστημα να την ξαναδιαθέσει. Μπορεί επίσης να αποφασίσει να ακυρώσει την αγορά τελείως. Τέλος, είναι πιθανό ο καταναλωτής να αντιδράσει αγοράζοντας τη μάρκα που επιθυμεί από κάποιο άλλο κατάστημα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει από το άλλο κατάστημα είτε μόνο τη μάρκα που έλειπε από το αρχικό, ή και όλα τα άλλα προϊόντα που είχε αποφασίσει να προμηθευτεί. Και εδώ μια τέτοια εξέλιξη δεν προκαθορίζει απαραίτητα ανάλογη συμπεριφορά στο μέλλον.

Επιπτώσεις στην Προφορική Συμπεριφορά (Verbal Behavior): Ο καταναλωτής δεν αντιδρά μόνο με αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς, αλλά και με αντίστοιχη προφορική συμπεριφορά, από τη στιγμή που θα έλθει αντιμέτωπος με κάποια περίπτωση stockout. Είναι επομένως πιθανόν, ο καταναλωτής να σχολιάσει αρνητικά το αρχικό κατάστημα με φίλους, συναδέλφους και συγγενείς του. Είναι το ίδιο πιθανό να σχολιάσει θετικά το άλλο κατάστημα, από όπου τελικά αγόρασε το προϊόν για το οποίο ενδιαφερόταν. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής αντιδράσει στο stockout με το να αγοράσει κάποιο υποκατάστατο προϊόν από το αρχικό κατάστημα, μπορεί η προφορική του αντίδραση να είναι τα θετικά σχόλια που θα κάνει για το υποκατάστατο προϊόν ή μάρκα.

Αλλαγές Στάσεων (Attitude Shifts): Η στάση του καταναλωτή για το αρχικό κατάστημα μπορεί να γίνει λιγότερο θετική μετά το stockout ή να γίνει θετικότερη για το δεύτερο κατάστημα. Η επίπτωση του stockout μπορεί όμως να εκδηλωθεί και στη στάση του καταναλωτή για το υποκατάστατο προϊόν / μάρκα, η οποία μπορεί να γίνει θετικότερη, εάν τον ικανοποιήσει περισσότερο από ό,τι περίμενε.

Η Εικόνα Του Καταστήματος (Retail Image)

Το εάν κάποιος καταναλωτής γίνει πελάτης ενός συγκεκριμένου καταστήματος αυτό αποτελεί συνάρτηση των κριτηρίων αξιολόγησης που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής και των αντιλήψεων των χαρακτηριστικών του καταστήματος από τον ίδιο. Η συνολική αντίληψη του καταναλωτή σε ό,τι έχει σχέση με το κατάστημα είναι αυτό που ονομάζουμε εικόνα του καταστήματος. Δηλαδή έχουμε τις σχέσεις:

Εικόνα Καταστήματος = Συνολική Αντίληψη Καταστήματος από τον Καταναλωτή και (Καταναλωτής = Πελάτης Καταστήματος) = f (κριτήρια αξιολόγησης, αντίληψη χαρακτηριστικών του καταστήματος)

Αυτές οι σχέσεις μας θυμίζουν τα πολυ-χαρακτηριστικά υποδείγματα μέτρησης στάσεων του καταναλωτή για διάφορα προϊόντα. Ανάλογες στάσεις σχηματίζει ο καταναλωτής και για τα καταστήματα. Τα καταστήματα μπορούν δηλαδή να θεωρηθούν ανταγωνιστικές μεταξύ τους μάρκες, η καθεμία από τις οποίες έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Με βάση τα κριτήρια - σημαντικότερα χαρακτηριστικά καταστήματος - που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, σχηματίζει αντιλήψεις και στάσεις για το κάθε κατάστημα. Συνήθως, και εάν αυτό βεβαίως είναι επιτρεπτό, ο καταναλωτής γίνεται πελάτης του καταστήματος για το οποίο

έχει σχηματίσει τη θετικότερη στάση. Στη διαδικασία αξιολόγησης των χαρακτηριστικών του κάθε καταστήματος, σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα του καταστήματος, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή. Είναι επομένως σημαντικό να είμαστε σε θέση να μετρήσουμε τη στάση των καταναλωτών για το κατάστημα μας, καθώς και τις στάσεις των ιδίων για ανταγωνιστικά με το δικό μας καταστήματα. Είναι δηλαδή σημαντικό να γνωρίζουμε την εικόνα που έχει το κατάστημα μας στα μάτια του καταναλωτή. Κάτι τέτοιο, είναι δυνατό με τη χρήση παρόμοιων τρόπων που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση στάσεων των καταναλωτών για προϊόντα.

Μέτρηση Εικόνας Καταστήματος

Η εικόνα κάποιου καταστήματος είναι ένας τύπος στάσης, που μετράται πάνω σε κάποιες διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν σημαντικά χαρακτηριστικά του καταστήματος για τον καταναλωτή (με βάση τα οποία ο καταναλωτής αποφασίζει). Σχεδόν όλες οι μέθοδοι έρευνας στάσεων έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της εικόνας καταστήματος. Η πολυχαρακτηριστική όμως μέθοδος είναι αυτή που τελικά επικράτησε. Το παράδειγμα που παρουσιάζεται στον Πίνακα είναι ενδεικτικό της χρήσης της γνωστής αυτής μεθόδου.

Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον Πίνακα προέκυψαν από μια μελέτη καταναλωτών που αγοράζουν είδη ανδρικής ένδυσης από καταστήματα μιας κολλεγιακής πόλης. Τα έξι χαρακτηριστικά ενός καταστήματος ανδρικών ενδυμάτων (τιμές, ποικιλία ειδών, προσωπικό, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, ποιότητα) προέκυψαν ρωτώντας τους καταναλωτές ποια χαρακτηριστικά τους έρχονται στο μυαλό όταν σκεφθούν ένα τέτοιο κατάστημα. Η μέση σημαντικότητα του καθενός από τα χαρακτηριστικά αυτά εμφανίζεται επίσης στον πίνακα.

Θεώρησαν λοιπόν την ατμόσφαιρα το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό και την ποιότητα το περισσότερο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός καταστήματος ανδρικής ένδυσης. Από τους καταναλωτές του δείγματος στη συνέχεια τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν το καθένα από τα οκτώ καταστήματα της περιοχής με βάση το καθένα από τα έξι σημαντικότερα χαρακτηριστικά. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες αξιολόγησης 1-7. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής μπορούν για παράδειγμα να εξηγήσουν, σε μεγάλο μέρος, γιατί το κατάστημα Γ έχει τη λιγότερη πελατεία (διότι αξιολογήθηκε σχετικά πολύ χαμηλά στο σημαντικότερο χαρακτηριστικό, την ποιότητα). Επίσης μπορεί να εξηγηθεί γιατί το κατάστημα Α έχει από τις πολυπληθέστερες πελατείες (για τον αντίστροφο ακριβώς λόγο από τον προηγούμενο). Το κατάστημα Δ επίσης αξιολογήθηκε πολύ καλά στο χαρακτηριστικό «τιμές» (το δεύτερο σε σπουδαιότητα χαρακτηριστικό) και αρκετά καλά στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα συνολικά να είναι από τα πιο δημοφιλή καταστήματα στην περιοχή. Με τα στοιχεία του Πίνακα, και εφαρμόζοντας το απλό πολυ-χαρακτηριστικό υπόδειγμα, μπορούμε να μετρήσουμε τις συγκεκριμένες στάσεις των καταναλωτών για το καθένα από τα οκτώ καταστήματα.

Είναι χρήσιμο η εικόνα ενός καταστήματος να αποτυπώνεται σε κάποιο snake plot το οποίο επιτρέπει συγκρίσεις των αξιολογήσεων δύο ή περισσότερων καταστημάτων από τους καταναλωτές.

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Επιλογής Καταστήματος

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος από τον καταναλωτή διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος στην οποία αναφερόμαστε. Συνήθως όμως, τα

σημαντικά χαρακτηριστικά καταστημάτων ανήκουν σε μια ή περισσότερες από τις κατηγορίες που ακολουθούν:

- (1) τοποθεσία καταστήματος
- (2) φύση και ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων
- (3) τιμές εμπορευμάτων
- (4) διαφήμιση και προβολή καταστήματος
- (5) προσωπικό πωλήσεων / πωλητές
- (6) προσφερόμενες υπηρεσίες / εξυπηρέτηση
- (7) φυσικά χαρακτηριστικά καταστήματος
- (8) φύση (χαρακτηριστικά) πελατείας καταστήματος
- (9) ατμόσφαιρα καταστήματος
- (10) ικανοποίηση πελάτη μετά την αγορά προϊόντος από το κατάστημα

Διακόσμηση

Στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης του καταστήματος, όπως εκθετήρια, πινακίδες και έργα τέχνης, έχουν διττό ρόλο. Κάποια από αυτά διευκολύνουν τη λειτουργία του καταστήματος (π.χ. πινακίδες κατευθύνσεων) και την έκθεση των εμπορευμάτων (π.χ. εκθετήρια). Άλλα στοιχεία συντελούν αποκλειστικά στην αισθητική του χώρου (π.χ. πίνακες, φωτογραφίες) και στην απόδοση της επιθυμητής εικόνας.

Ανθρώπινος Παράγων

Η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος προέρχεται από δύο μέρη: την πελατεία και το προσωπικό.

Η επίδραση των πελατών εντοπίζεται κυρίως στη δημιουργία συνωστισμού. Ο συνωστισμός έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση του πελάτη, στην εξέταση και σύγκριση εμπορευμάτων και στον αριθμό των αγορών. Ενδέχεται επίσης να προκαλέσει αναβολή της αγοράς και έξοδο από το κατάστημα. Εντούτοις, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου η παρουσία μιας ελάχιστης συγκέντρωσης ατόμων είναι απαραίτητη και συμβάλλει θετικά στην ατμόσφαιρα (π.χ. εστιατόρια) ή θεωρείται ένδειξη και πιστοποίηση ποιότητας.

Η άλλη επίδραση της πελατείας αφορά το είδος της. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συνήθως ψωνίζουν σε ένα κατάστημα αποτελούν σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας του χώρου συναλλαγών. Π.χ. η παρουσία πολλών παιδιών σε ένα κατάστημα παιχνιδιών χαρακτηρίζει το χώρο και δημιουργεί μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα. Το προσωπικό του καταστήματος επηρεάζει επίσης την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Ειδικότερα, η εμφάνιση και η ενδυμασία του προσωπικού δίνουν το στίγμα της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, ενώ ο αριθμός και η συμπεριφορά των πωλητών αποτελούν σημαντικά κοινωνικά ερεθίσματα.

Τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος πρέπει να είναι αρμονικά και να δημιουργούν ένα συντονισμένο, συνεπές περιβάλλον. Η συνδυασμένη επίδραση όλων των ερεθισμάτων του εμπορικού περιβάλλοντος προκαλεί την τελική αντίδραση των ατόμων σ' αυτό.

Η Διαμόρφωση Της Ατμόσφαιρας

Η διαμόρφωση της κατάλληλης ατμόσφαιρας είναι σημαντική ενέργεια η οποία επηρεάζει την καθημερινή λειτουργία αλλά και τη μακροχρόνια τοποθέτηση του καταστήματος στην αγορά.

Οι προδιαγραφές της ατμόσφαιρας διαφέρουν μεταξύ των καταστημάτων. Διαφορετικοί κλάδοι και τύποι εμπορίου έχουν διαφορετικές προδιαγραφές για την ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Π.χ. η ατμόσφαιρα που πρέπει να έχει ένα σούπερ- μάρκετ είναι διαφορετική από εκείνα ενός κοσμηματοπωλείου. Επίσης, ακόμα και μεταξύ καταστημάτων του ίδιου κλάδου ή τύπου, η κατάλληλη σύνθεση της ατμόσφαιρας μπορεί να είναι διαφορετική, αν οι πελατείες τους είναι ετερογενείς και έχουν διαφορετικές προτιμήσεις. Π.χ. ένα δισκοπωλείο που απευθύνεται σε θιασώτες της ροκ μουσικής πρέπει να έχει διαφορετική ατμόσφαιρα από ένα δισκοπωλείο που απευθύνεται σε λάτρεις της κλασικής μουσικής. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις το κοινό ενός καταστήματος είναι αρκετά ετερογενές και δεν υπάρχει μοναδική ιδεώδης ατμόσφαιρα για όλους τους πελάτες. Στην περίπτωση αυτή, η διοίκηση επιδιώκει το συγκερασμό των προτιμήσεων και τη διαμόρφωση μιας μέσης λύσεως, η οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει σχετικά τους περισσότερους και να ενοχλεί σχετικά τους λιγότερους πελάτες. Οι μέσες λύσεις που ακολουθούνται σε καταστήματα με ετερογενή πελατεία είναι συνήθως περισσότερο απρόσωπες και φυσικά οδηγούν σε καταστήματα, όπως λέγεται, χωρίς ιδιαίτερο χαρακτήρα.

Σε κάθε περίπτωση, το είδος της συλλογής και οι προτιμήσεις της πελατείας ορίζουν τις προδιαγραφές της κατάλληλης ή βέλτιστης ατμόσφαιρας. Παράγοντες όπως οι ανάγκες παρουσίασης της συγκεκριμένης συλλογής, ο τρόπος αγοράς της συλλογής, τα κρίσιμα στοιχεία της ατμόσφαιρας, η αισθητική της πελατείας, η ατμόσφαιρα των ανταγωνιστών, πρέπει να εξετάζονται με ιδιαίτερη προσοχή. Η ατμόσφαιρα πρέπει να είναι συνεπής με την τοποθέτηση του καταστήματος στην αγορά και τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα με ακριβή τοποθέτηση και συλλογή υψηλής ποιότητας και υψηλών τιμών πρέπει να έχει μία ανάλογη ατμόσφαιρα με στοιχεία

πολυτελείας. Αντιθέτως, ένα κατάστημα με συλλογή κατώτερης ποιότητας και χαμηλών τιμών επιδιώκει μια απλούστερη ατμόσφαιρα και διότι δεν μπορεί ενδεχομένως να ανταποκριθεί στο κόστος δημιουργίας μιας ακριβότερης ατμόσφαιρας, και διότι κάτι τέτοιο θα ήταν ασυνεπές με την τοποθέτησή του στην αγορά.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος χρειάζεται συνήθως περιοδική ανανέωση, λόγω απομιμήσεων, κορεσμού, αλλαγής των τάσεων, φυσικής φθοράς των στοιχείων της και αναπροσαρμογής της τοποθέτησης του καταστήματος στην αγορά.

Συμπεράσματα

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος όπως φαίνεται από τα παραπάνω δημιουργείται από τα ερεθίσματα του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή το φωτισμό, τη μουσική, τα χρώματα, τα υλικά, τα κλιματιστικά συστήματα, τα ασανσέρ, τα καρπέτα, την αρχιτεκτονική του χώρου, τον εσωτερικό διάκοσμο, τη θέση και το πλάτος των διαδρόμων, τις τουαλέτες, κ.λπ. Έχουμε στοιχεία του εξωτερικού του καταστήματος, γενικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού του καταστήματος, εσωτερική διαμόρφωση και σχεδιασμό, διακόσμηση εσωτερικού, και χαρακτηριστικά του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή του προσωπικού και των άλλων πελατών. Η διαμόρφωση και ο έλεγχος της ατμόσφαιρας αποβλέπουν στην εξασφάλιση ευχάριστων συνθηκών για τους πελάτες.

Η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει δύο άμεσα αποτελέσματα στις πωλήσεις του καταστήματος: πρώτον, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη προθυμότερο να προβεί σε μία αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, τα άτομα τείνουν να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προϊόντος και επομένως είναι περισσότερο πρόθυμα να το αγοράσουν. Επίσης, ένα περιβάλλον που δημιουργεί καλή διάθεση ενισχύει την πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών, δηλαδή αγορών που δεν είχαν αποφασιστεί πριν την είσοδο στο κατάστημα (spontaneous purchases).

Δεύτερον, ένα ευχάριστο περιβάλλον επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών. Επιπλέον, υπάρχει και ένα έμμεσο αποτέλεσμα. Η κατάλληλη ατμόσφαιρα κάνει την επίσκεψη στο κατάστημα και τη διαδικασία πώλησης μια περισσότερο ευχάριστη ή θετική εμπειρία για τον πελάτη, με συνέπεια να αυξάνεται η πιθανότητα να προτιμηθεί το κατάστημα σε προσεχείς αγορές.

Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος όπως βιτρίνες και χαρακτηριστικά περιοχής, είναι τα πρώτα στοιχεία της ατμόσφαιρας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Εάν δεν καταφέρουν να προκαλέσουν συμπεριφορά προσέγγισης, το άτομο δεν θα εισέλθει στο κατάστημα. Ο τρισδιάστατος χώρος, που λέγεται προθήκη ή βιτρίνα, το διαφανές αυτό κουτί μέσα στο οποίο η επιχείρηση

λιανικής πώλησης εμπιστεύεται ένα μεγάλο μέρος από τις ελπίδες της, αποτελεί το κυριότερο κομμάτι της πρόσοψης του καταστήματος. Η μορφή της βιτρίνας έχει άμεση σχέση με την υπόλοιπη πρόσοψη του καταστήματος αλλά και με το εσωτερικό του. Αυτό που θα τραβήξει πρώτα την προσοχή ενός που βαδίζει στο δρόμο είναι η πρόσοψη του καταστήματος. Γι' αυτό πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στη δημιουργία της βιτρίνας. Η διάταξη των προϊόντων επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη και επηρεάζει σε κάποιο βαθμό ποια προϊόντα θα αγοράσει, πόσο θα παραμείνει εντός του καταστήματος και σε ποια ερεθίσματα θα εκτεθεί.

Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, έχει τη δική του γλώσσα. Η επιδέξια χρήση των χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει και ανάλογη διάθεση. Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων. Το κόκκινο συμβολίζει από τη μία πλευρά την ευθυμία, την ζωηρότητα, τη δύναμη, τη γενναιότητα, τη ζέση, το πάθος, την έξαψη, την προκλητικότητα. Από την άλλη πλευρά, συνδέεται με τον κίνδυνο, τον θυμό, τον πόλεμο, το αίμα. Με λίγα λόγια αναφέρεται και κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή. Το γαλάζιο συμβολίζει την ηρεμία, τη γαλήνη, την προσήλωση, την ασφάλεια, την τρυφερότητα, τη δροσιά, τους γαλήνιους αντικατοπτρισμούς. Μερικές φορές συνδέεται με τη μελαγχολία και την τυπικότητα. Από την άλλη μεριά συνδέεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση, το άπειρο. Συνεπώς, στοχεύει περισσότερο στη λογική του καταναλωτή. Το κίτρινο συμβολίζει την αισιοδοξία, τη φωτεινότητα, τη χαρά, την άνοιξη, αλλά και το μίσος. Συνδέεται με το φως του ήλιου, με τη λάμψη και την ακτινοβολία. Είναι το χρώμα που προσελκύει, περισσότερο από όλα τα άλλα, την προσοχή του αποδέκτη. Το πορτοκαλί συμβολίζει τη φωτιά, τη ζέση, τη δράση, το θερισμό, τη συγκομιδή. Το πράσινο συμβολίζει την ηρεμία, τη γαλήνη, την υγρασία, την άνοιξη, τη νεότητα, την ξεκούραση, την ανωριμότητα. Συνδέεται με την ελπίδα, το διαλογισμό και τη φύση. Το μαύρο συμβολίζει το μυστήριο, το θάνατο και το πένθος, όσον αφορά το δυτικό πολιτισμό, τη βαρύτητα, την αυστηρότητα. Αναφέρεται στο μίσος, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη δύναμη, αλλά και την κομψότητα. Το άσπρο στο δυτικό πολιτισμό συμβολίζει την αγνότητα, την αθωότητα, την καθαρότητα, την καθαριότητα, την αποστείρωση. Αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο, ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή. Στην Άπω Ανατολή θεωρείται το χρώμα του πένθους.

Οι συνδυασμοί των τεσσάρων βασικών χρωμάτων αποκτούν τις ιδιότητες των επιμέρους χρωμάτων. Ο συνδυασμός του κίτρινου και του κόκκινου αυξάνει την ετοιμότητα διέγερσης, διεγείρουν σε αυτόματη, αυθόρμητη συμπεριφορά και παρακινούν σε δράση τον αποδέκτη του μηνύματος. Το γαλάζιο και το κίτρινο μαζί, ενισχύουν τον συνδυασμό του συγκρατημένου και του μη ενοχλητικού, αλλά διεγείρουν και την επιθυμία για κάτι εξωτικό και απόμακρο, επίσης, τονίζουν το άπειρο και το αίσθημα της νοσταλγίας. Μερικοί χρωματικοί συνδυασμοί παραπέμπουν σε εθνικούς συμβολισμούς, όπως για παράδειγμα το λευκό και το γαλάζιο για τους Έλληνες. Τα ζεστά χρώματα προκαλούν έλξη αλλά δεν δημιουργούν ευχάριστο περιβάλλον, ενώ τα ψυχρά χρώματα δημιουργούν ευχάριστο περιβάλλον αλλά δεν προσελκύουν την προσοχή.

Η μουσική χρησιμοποιείται ευρύτατα στα καταστήματα για να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών. Η μουσική μπορεί να επιδράσει στο χρόνο παραμονής, στην κυκλοφορία των πελατών και στις αγορές. Μια ευχάριστη μουσική οδηγεί σε αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής του πελάτη στο κατάστημα. Επίσης, ένα αργό μουσικό υπόβαθρο επιβραδύνει την κυκλοφορία και κατά συνέπεια το μέσο χρόνο παραμονής των πελατών. Οι επιδράσεις της μουσικής καθορίζονται τόσο από τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του ακροατή, όσο και από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μουσικής, όπως είδος, ρυθμό και ένταση.

Η οσμή είναι άλλο σημαντικό στοιχείο του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η οσμή έχει τρία χαρακτηριστικά: πόσο ευχάριστη είναι για τα άτομα, πόσο πιθανό είναι να προκαλέσει μια αντίδραση από τα άτομα, και πόσο έντονη είναι. Η τεχνητή οσμή από μηχανήματα, η διάχυτη οσμή του περιβάλλοντος χώρου, ή η φυσική οσμή που προέρχεται από συγκεκριμένα εμπορεύματα μέσα στο κατάστημα μπορεί να έχει διάφορες επιδράσεις. Κατ' αρχάς, μπορεί να προκαλέσει ευχαρίστηση στους παρευρισκόμενους. Επίσης μπορεί να προκαλέσει την ανάκληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος, μπορεί να χρησιμεύει ως ένα στοιχείο της ταυτότητας του καταστήματος. Γενικά, η οσμή έχει ορισμένες επιδράσεις στη διανοητική και ψυχολογική κατάσταση του ατόμου και ως εκ τούτου στη συμπεριφορά του.

Σπουδαίο επίσης στοιχείο διαμόρφωσης του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι ο φωτισμός. Ο φωτισμός επιδρά σημαντικά στο εξωτερικό και στο εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος. Ο φωτισμός έχει όχι μόνο αισθητικό αλλά κυρίως λειτουργικό ρόλο διότι υποστηρίζει την ανάδειξη των εμπορευμάτων, την

κυκλοφορία των πελατών κ.τ.λ. Υποστηρίζεται ότι εμπορεύματα που φωτίζονται έντονα προσελκύουν περισσότερο την προσοχή των πελατών.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι άλλο ένα στοιχείο της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος. Η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος προέρχεται από δύο μέρη: την πελατεία και το προσωπικό. Η επίδραση των πελατών εντοπίζεται κυρίως στη δημιουργία συνωστισμού. Ο συνωστισμός έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση του πελάτη, στην εξέταση και σύγκριση εμπορευμάτων και στον αριθμό των αγορών. Ενδέχεται επίσης να προκαλέσει αναβολή της αγοράς και έξοδο από το κατάστημα. Πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου η παρουσία μιας ελάχιστης συγκέντρωσης ατόμων είναι απαραίτητη και συμβάλλει θετικά στην ατμόσφαιρα (π.χ. εστιατόρια) ή θεωρείται ένδειξη και πιστοποίηση ποιότητας. Η άλλη επίδραση της πελατείας αφορά το είδος της. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συνήθως ψωνίζουν σε ένα κατάστημα αποτελούν σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας του χώρου συναλλαγών. Π.χ. η παρουσία πολλών παιδιών σε ένα κατάστημα παιχνιδιών χαρακτηρίζει το χώρο και δημιουργεί μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα. Το προσωπικό του καταστήματος επηρεάζει επίσης την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Ειδικότερα, η εμφάνιση και η ενδυμασία του προσωπικού δίνουν το στίγμα της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, ενώ ο αριθμός και η συμπεριφορά των πωλητών αποτελούν σημαντικά κοινωνικά ερεθίσματα.

Τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος πρέπει να είναι αρμονικά και να δημιουργούν ένα συντονισμένο, συνεπές περιβάλλον. Η συνδυασμένη επίδραση όλων των ερεθισμάτων του εμπορικού περιβάλλοντος προκαλεί την τελική αντίδραση των ατόμων σ' αυτό.

Η διαμόρφωση της κατάλληλης ατμόσφαιρας είναι σημαντική ενέργεια η οποία επηρεάζει την καθημερινή λειτουργία αλλά και τη μακροχρόνια τοποθέτηση του καταστήματος στην αγορά.

Οι προδιαγραφές της ατμόσφαιρας διαφέρουν μεταξύ των καταστημάτων. Διαφορετικοί κλάδοι και τύποι εμπορίου έχουν διαφορετικές προδιαγραφές για την ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Επίσης, ακόμα και μεταξύ καταστημάτων του ίδιου κλάδου ή τύπου, η κατάλληλη σύνθεση της ατμόσφαιρας μπορεί να είναι διαφορετική, αν οι πελατείες τους είναι ετερογενείς και έχουν διαφορετικές προτιμήσεις. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις το κοινό ενός καταστήματος είναι αρκετά ετερογενές και δεν υπάρχει μοναδική ιδεώδης ατμόσφαιρα για όλους τους

πελάτες. Στην περίπτωση αυτή, η διοίκηση επιδιώκει το συγκερασμό των προτιμήσεων και τη διαμόρφωση μιας μέσης λύσεως, η οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει σχετικά τους περισσότερους και να ενοχλεί σχετικά τους λιγότερους πελάτες. Οι μέσες λύσεις που ακολουθούνται σε καταστήματα με ετερογενή πελατεία είναι συνήθως περισσότερο απρόσωπες και φυσικά οδηγούν σε καταστήματα, όπως λέγεται, χωρίς ιδιαίτερο χαρακτήρα.

Σε κάθε περίπτωση, το είδος της συλλογής και οι προτιμήσεις της πελατείας ορίζουν τις προδιαγραφές της κατάλληλης ή βέλτιστης ατμόσφαιρας. Παράγοντες όπως οι ανάγκες παρουσίασης της συγκεκριμένης συλλογής, ο τρόπος αγοράς της συλλογής, τα κρίσιμα στοιχεία της ατμόσφαιρας, η αισθητική της πελατείας, η ατμόσφαιρα των ανταγωνιστών, πρέπει να εξετάζονται με ιδιαίτερη προσοχή. Η ατμόσφαιρα πρέπει να είναι συνεπής με την τοποθέτηση του καταστήματος στην αγορά και τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα με ακριβή τοποθέτηση και συλλογή υψηλής ποιότητας και υψηλών τιμών πρέπει να έχει μία ανάλογη ατμόσφαιρα με στοιχεία πολυτελείας. Αντιθέτως, ένα κατάστημα με συλλογή κατώτερης ποιότητας και χαμηλών τιμών επιδιώκει μια απλούστερη ατμόσφαιρα και διότι δεν μπορεί ενδεχομένως να ανταποκριθεί στο κόστος δημιουργίας μιας ακριβότερης ατμόσφαιρας, και διότι κάτι τέτοιο θα ήταν ασυνεπές με την τοποθέτησή του στην αγορά.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος χρειάζεται συνήθως περιοδική ανανέωση, λόγω απομιμήσεων, κορεσμού, αλλαγής των τάσεων, φυσικής φθοράς των στοιχείων της και αναπροσαρμογής της τοποθέτησης του καταστήματος στην αγορά.

Η επίδραση των στοιχείων της ατμόσφαιρας εξαρτάται φυσικά από το άτομο. Υπάρχουν στοιχεία των οποίων η αξιολόγηση διαφέρει μεταξύ των ατόμων και εξαρτάται από προσωπικές προτιμήσεις. Ένα είδος μουσικής μπορεί να αρέσει σε ηλικιωμένους πελάτες αλλά να προκαλεί δυσαρέσκεια στους έφηβους. Διάφορα τέτοια αμφιλεγόμενα στοιχεία συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος. Το ζητούμενο είναι να επιλέγονται στοιχεία που ταιριάζουν με τις προτιμήσεις της πελατείας στην οποία το κατάστημα απευθύνεται. Επομένως, θεωρείται σημαντική η αναγνώριση των ετερογενών ατομικών προτιμήσεων και η διαπίστωση των ιδιαίτερων προτιμήσεων της πελατείας σχετικά με το περιβάλλον συναλλαγών.

Βιβλιογραφία

Αθανασούλης, Χρ. Κ., (1995) *Προβολή*, (2^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Γαλάνης, Β. (1995) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα- Πειραιάς: Σταμούλη

Καζιάζης, Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλη

Μαγνήσαλης, Κ. (1997) *Η συμπεριφορά του καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία* (2^η έκδοση). Αθήνα: Interbooks

Μάλλιαρης, Π. (1990) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (Β έκδοση). Πειραιάς: Σταμούλη

Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλας, Γ. (2003) *Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου* (1^η έκδοση). Αθήνα: Rosili

Σιώμοκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* (Β έκδοση). Αθήνα: Σταμούλης

Σιώμοκος, Γ. (2004) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (Β έκδοση). Αθήνα: Σταμούλης

Σταυρίδης, Σ., (1996) *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Στάχυ.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1998) *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου* (1^η έκδοση). Αθήνα: Rosili

Τσακλαγκάνος, Α., *Βασικές Αρχές Του Μάρκετινγκ* (2^η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κυριακίδη

‘ Η Ατμόσφαιρα Του Καταστήματος και Η Αγοραστική Συμπεριφορά ’, Σελφ Σέρβις No. 233, Απρίλιος 1996, σελ. 109-113

[Http: // www.marketingexpo2006.com](http://www.marketingexpo2006.com)

Χαράλαμπος Νικόπουλος. [Http: // www.infostore.gr](http://www.infostore.gr)

Bagozzi, Richard, (1991) *Principles Of Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company

Bruner, Gordon C. (1990) Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (October).

Dalrymple, D., Parsons, L. (1995) *Marketing Management, Text and Cases* (sixth edition). USA: Wiley

Garofalo, Gene. (1998) *The Practical Guide to Sales and Marketing Management*. Prentice Hall

Peter, P., Olson, J. (1994) *Understanding Consumer Behavior*. USA: Irwin

Sally, Dibb, Lyndon, Simkin, William, M., Pride, O.C. Ferrell (2001) *Marketing, concepts and strategies* (fourth edition). Houghton Mifflin Company

Tellis, Gerard J. (1998) *Advertising and Sales Promotion Strategy*. USA: Pub. Addison – Wesley Longman.

Wilkie, W. (1990) *Consumer Behavior* (2nd edition). USA: Wiley

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

