

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η επίδραση του χρώματος στην αγοραστική συμπεριφορά
του καταναλωτή.»**

**Επιμέλεια εργασίας: Καλαντζή, Κωνσταντίνα
Ράμια, Ελένη**

Εισηγητής: Μηλιτσόπουλος, Κωνσταντίνος

Πρέβεζα, 2007

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα σύγχρονα καταστήματα λιανικού εμπορίου έχουν αναδειχθεί σε προνομιακό πεδίο εφαρμογής της επιστήμης του μάρκετινγκ, λόγω της εγγύτητάς τους στον τελικό αγοραστή. Ο ολοένα σπουδαιότερος ρόλος, που διαδραματίζουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, τα καθιστά πρωταγωνιστές, όχι μόνο στο τμήμα της διανομής, αλλά και στη γενικότερα τοποθέτηση και προβολή των διαφορετικών μαρκών προϊόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων των προϊόντων, να οφείλεται στις πολιτικές μάρκετινγκ, που εφαρμόζονται μέσα στα καταστήματα και οι οποίες έχουν σχεδιαστεί είτε από τους παραγωγούς είτε από τους ίδιους τους λιανέμπορους.

Στα πλαίσια του λιανεμπορικού μάρκετινγκ, ένα επίκαιρο πεδίο για έρευνα είναι ο τρόπος με τον οποίο η ατμόσφαιρα του καταστήματος, σύμφωνα με τον Kotler τα atmospherics (ο φωτισμός, τα χρώματα, η αρχιτεκτονική του χώρου, η θερμοκρασία, η μουσική υπόκρουση, η οσμή) επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν δημοσιευθεί κατά καιρούς, τα στοιχεία αυτά μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά τόσο στην προσέλκυση πελατών όσο και στη πραγματοποίηση των αγορών τους από το συγκεκριμένο κατάστημα. Γι' αυτό, το τελευταίο καιρό παρατηρούμε ολοένα και περισσότερα καταστήματα να προσπαθούν να δημιουργήσουν την κατάλληλη ατμόσφαιρα προκειμένου να αυξήσουν την πελατεία τους.

Η συγκεκριμένη εργασία επικεντρώνεται στο χρώμα, ως ένα σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας των καταστημάτων καλλυντικών και διερευνά την επίδρασή του στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνας έρχονται να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις χρωματικές προτιμήσεις των καταναλωτών μέσα στα καταστήματα καλλυντικών, προσδιορίζοντας τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις που προκαλούν τα διαφορετικά χρώματα των εκθετηρίων στους πελάτες. Η επιθυμία των καταναλωτών να προσεγγίσουν συγκεκριμένους χώρους του καταστήματος, ο χρόνος παραμονής τους σε αυτούς και οι αγοραστικές τους προθέσεις είναι μερικές από τις μεταβλητές που εξετάζονται στα πλαίσια αυτής.

Στόχος της έρευνας είναι τα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει να ωθήσουν τόσο τις βιομηχανικές όσο και τις εμπορικές επιχειρήσεις στην κατάλληλη τοποθέτηση των προϊόντων και των καταστημάτων τους, αντίστοιχα. Ο λιανέμπορος, από την πλευρά του, μπορεί μελετώντας τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου και τον τύπο των προϊόντων του

να διαμορφώσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα στο κατάστημά του, προβάλλοντας στους καταναλωτές μια συγκεκριμένη εικόνα, ενώ ο παραγωγός μπορεί να επιλέξει να διαθέσει το προϊόν του μέσω εκείνων των σημείων λιανικής πώλησης, όπου η ατμόσφαιρα και η πελατεία τους ανταποκρίνονται στην εικόνα του προϊόντος.

Η δομή της εργασίας απαρτίζεται από επτά κεφάλαια. Αρχικά, κρίνεται σκόπιμη μια ανασκόπηση των σχετικών άρθρων που έχουν κατά καιρούς δημοσιευθεί σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά. Στη συνέχεια, αναφέρεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ γίνεται αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Τέλος συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και διατυπώνονται οι πρακτικές επιπτώσεις τους για το μάρκετινγκ των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Επιλέγουμε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού προηγουμένως συλλέξουμε πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να τις συγκρίνουμε. Στη διαδικασία λήψης απόφασης, σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες μας αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο, άλλες καθόλου). Μετά τη χρήση-κατανάλωση του προϊόντος, το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράζουμε και έτσι εμπλουτίζουμε-ενημερώνουμε τη μνήμη μας με μια ακόμη καταναλωτική εμπειρία, σε όλη αυτή τη διαδικασία δεν είμαστε μόνοι, ή τουλάχιστον δεν λειτουργούμε μόνοι, δεν αποφασίζουμε μέσα σε κάποιο κενό. Οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από το κοινωνικό μας περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους, άλλα μέλη της οικογένειας, ομάδες στις οποίες ανήκουμε κλπ.) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (ΜΚΤ) (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος κ.λπ.) είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης. Επομένως, το πώς ενεργούμε ως καταναλωτές, μάς ενδιαφέρει προσωπικά. Ενδιαφέρει όμως και επαγγελματικά τα στελέχη του ΜΚΤ. Είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα μέσα στα πλαίσια της ιδεολογίας του ΜΚΤ, ή στα πλαίσια της ακόμη πιο πρόσφατης ιδεολογίας του κοινωνικού ΜΚΤ.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960, η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του ΜΚΤ. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν, ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν, και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στη συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να ξεφορτωθούν στους καταναλωτές, υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων. Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές ΜΚΤ ή στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, οι marketers στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφορά του μέσω της έρευνας ΜΚΤ. Όπως θα αναπτυχθεί και

στη συνέχεια, οι marketers, πριν παραγάγουν και τοποθετήσουν ένα προϊόν στην αγορά, μελετούν διεξοδικά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην ομάδα ή στο τμήμα-στόχο, τους λόγους για τους οποίους οι στοχοζούμενοι καταναλωτές θα το προτιμήσουν, ο τρόπος που θα αποφασίσουν να το αγοράσουν, από πού θα το αγοράσουν, πού, ποιος και πώς θα το καταναλώσει κ.λπ.

Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διεξόδυση του Internet. Αυτές οι πρόσφατες δραματικές εξελίξεις οδήγησαν σε πολλές και σημαντικές αλλαγές, μεταξύ των οποίων και η αλλαγή στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Πολλές επιχειρήσεις επομένως, στηριζόμενες σε έρευνα της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή, αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές e-marketing.

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995, σελ.59)¹, η οποία την ορίζει ως “τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους”. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (π.χ., διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κ.λπ.). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από τους καθοριστικής marketers σημασίας.

¹ Γεώργιος Ι Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 35

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ

Η έννοια των atmospherics αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Kotler(1973)¹, ο οποίος ορίζει την ατμόσφαιρα του καταστήματος ως το συνειδητό σχεδιασμό του χώρου του καταστήματος, προκειμένου να δημιουργούνται ορισμένες επιδράσεις στους αγοραστές, την πελατεία του.

Ειδικά για τα καταστήματα παροχής υπηρεσιών, ο Bitner (1992)¹ προτείνει τη χρήση του όρου “servicescape”, ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει το στυλ και την εμφάνιση του χώρου, όπου αναπτύσσεται η διάδραση των πελατών του καταστήματος με το προσωπικό επαφής.

Η ατμόσφαιρα αποτελεί μια ιδιότητα του περιβάλλοντα χώρου και γίνεται αντιληπτή από τα άτομα μέσω των αισθήσεων της όρασης, της ακοής, της όσφρησης και της αφής. Έτσι, ο Kotler (1973-1974) θεώρησε τις εξής διαστάσεις της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος:

- Οπτική (visual) διάσταση: χρώμα, φωτεινότητα, μέγεθος, σχήμα.
- Ωτική (aural) διάσταση: ένταση, τόνος.
- Οσφραντική (olfactory) διάσταση: οσμή, φρεσκάδα.
- Διάσταση της αφής (tactile): απλότητα, ομαλότητα, θερμοκρασία.

Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανικής αποτελεί μέρος του συνολικού προϊόντος ή υπηρεσίας που αγοράζει ο πελάτης. Ιδιαίτερα, ο κατάλληλος σχεδιασμός της ατμόσφαιρας του καταστήματος θεωρείται χρήσιμο ανταγωνιστικό εργαλείο, όταν υπάρχει ένας μεγάλος και αυξανόμενος αριθμός ανταγωνιστών, όταν οι διαφορές στο μίγμα μάρκετινγκ (γραμμή προσφερόμενων προϊόντων, τιμή, προωθητικές ενέργειες) των ανταγωνιστών είναι μικρές καθώς και όταν οι εισαγωγές των προϊόντων στην αγορά στοχεύουν σε ξεχωριστά τμήματα αγοραστών από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και με διαφορετικό τρόπο ζωής.

Τα διάφορα στοιχεία, που συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με διάφορους τρόπους. Έτσι, η ατμόσφαιρα λειτουργεί ως μέσο άλλοτε για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών, άλλοτε για την επικοινωνία μηνυμάτων σχετικά με την εικόνα (image) του καταστήματος και

¹ Γεώργιος Ι Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 606

άλλοτε για την πρόσκληση συγκεκριμένων συγκινησιακών καταστάσεων. Με άλλα λόγια, η ατμόσφαιρα διαδραματίζει το ρόλο ενός ειδικού περιστατικού παράγοντα, που συμβάλλει στη μετατροπή των αγοραστικών προθέσεων σε εκδηλούμενη αγοραστική συμπεριφορά.

Ο ρόλος της ατμόσφαιρας του καταστήματος αποκτά ιδιαίτερη σημασία στα πλαίσια του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά ενός servicescape επιδρούν στη λήψη κρίσιμων αποφάσεων από τους πελάτες, όπως είναι η επαναφορά, η κατανάλωση και η αξιολόγηση της υπηρεσίας μετά την αγορά. Τα atmospherics ενός καταστήματος παροχής υπηρεσιών αποτελούν ένδειξη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, μειώνοντας τον κίνδυνο, που συνδέεται με το συγκεκριμένο τύπο αγοράς. Επίσης διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ προσωπικού και πελατών και συντελούν στην παροχή περισσότερο ομοιογενών υπηρεσιών, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Γενικά, ο όρος atmospherics αναφέρεται σε όλα τα φυσικά και μη φυσικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού του καταστήματος, τα οποία μπορούν να τροποποιηθούν από το λιανεμπόριο, με σκοπό την εκδήλωση αγοραστικής συμπεριφοράς που εξυπηρετεί τα συμφέροντα του. Ορισμένα τέτοια χαρακτηριστικά είναι το χρώμα, η μουσική, η οσμή, ο φωτισμός, το προσωπικό, η αρχιτεκτονική του χώρου και ο εσωτερικός διάκοσμος.

2.2. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ MAHRABIAN -RUSSEL

Το μοντέλο περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mahrabian Russel στηρίζεται στο υπόδειγμα ερεθίσματος- απόκρισης ενός οργανισμού προς το περιβάλλον του (Stimulus-Organism-Response paradigm).

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, η συμπεριφορά ενός ατόμου μέσα στο περιβάλλον του μπορεί να εκδηλωθεί είτε με την προσέγγιση είτε με την αποφυγή/ απομάκρυνση από αυτό. Οι συμπεριφορές προσέγγισης εκφράζονται με την επιθυμία του ατόμου να πλησιάσει, να παραμείνει περισσότερη ώρα, να περιηγηθεί, να εξερευνήσει, να αλληλεπιδράσει η ακόμη και να επιστρέψει μελλοντικά στο συγκεκριμένο χώρο. Αντίθετα, οι συμπεριφορές αποφυγής εκδηλώνονται με τη μορφή μειωμένης απόδοσης, αισθήματος άγχους και πλήξης, έλλειψης φιλικότητας και επιθυμίας για γρήγορη απομάκρυνση από ένα τέτοιο περιβάλλον.

Οι συμπεριφορές αυτές είναι αποτέλεσμα των συναισθηματικών καταστάσεων που βιώνει το άτομο σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Όλες οι συναισθηματικές καταστάσεις, σύμφωνα με το M-R Model, μπορούν να εκφραστούν ως συνδυασμός δύο βασικών διαστάσεων – της ευχαρίστησης και της διέγερσης χωρίς να είναι απαραίτητη η τρίτη διάσταση της κυριαρχίας (dominance) όπως υποστήριζαν αργότερα οι Russel και Pratt.

Η έννοια της ευχαρίστησης αναφέρεται στο βαθμό που το άτομο διακατέχεται από θετικά συναισθήματα μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, όπως χαρά, ευτυχία και ικανοποίηση. Ο όρος της διέγερσης σχετίζεται με τον ενθουσιασμό, την εγρήγορση και την ενθάρρυνση για δράση που προκαλούν στο άτομο οι συνθήκες γύρω του. Η ευχαρίστηση και η διέγερση αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με τρόπο ώστε η διέγερση να ενισχύει τη συμπεριφορά προσέγγισης στα πλαίσια ενός ευχάριστου περιβάλλοντος, αλλά και τη συμπεριφορά αποφυγής, όταν το περιβάλλον χαρακτηρίζεται δυσάρεστο.

Η κάθε συναισθηματική κατάσταση του ατόμου προκαλείται από τα διαφορετικά ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του. Λόγω του πλήθους και της δυσκολίας ταξινόμησης των φυσικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, οι Mahrabian και Russel χρησιμοποίησαν τον όρο “πληροφοριακό φορτίο”, για να περιγράψουν το βαθμό καινοτομίας και πολυπλοκότητας ενός περιβάλλοντος. Η έννοια της καινοτομίας εμπεριέχει το απροσδόκητο, το νέο, το εκπληκτικό, το μη οικείο. Από την άλλη, ένα πολύπλοκο

περιβάλλον χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών, καθώς και υψηλό βαθμό κινητικότητας και αλλαγής.

Το “φορτίο” ενός περιβάλλοντος συσχετίζεται θετικά με το βαθμό διέγερσης που αυτό προκαλεί. Ωστόσο, η απόκριση ενός ατόμου στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος εξαρτάται και από τον ξεχωριστό τρόπο με τον οποίο το ίδιο το άτομο αντιδρά στη λήψη των εξωτερικών ερεθισμάτων. Με άλλα λόγια, τα άτομα, που έχουν την τάση να «φιλτράρουν»τα ερεθίσματα που δέχονται και να επιλέγουν μόνο τα πιο σημαντικά από αυτά δεν αποσπώνται εύκολα από ένα πρωτότυπο ή πολύπλοκο περιβάλλον.

2.3 ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει¹. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζεται το μυαλό του καταναλωτή το οποίο χαρακτηρίζεται “μαύρο κουτί” ακριβώς διότι οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες. Ο ερευνητής της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί μόνο κατά προσέγγιση να προσδιορίζει τη διαδικασία που ακολούθησε ο συγκεκριμένος καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην απόφαση (ανταπόκριση) για την αγορά του προϊόντος. Η ανταπόκριση είναι εμφανής, όχι όμως και το τι ακριβώς μεσολάβησε πριν από αυτήν.

¹ Γεώργιος Ι Σιώμοκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 35

2.4. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (ECONOMIE MAN)

Είναι ένα υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τελείως λογικό όν (“ορθολογικός καταναλωτής”) που αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και τελικά επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία¹. Το υπόδειγμα υποθέτει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητες τους. Το επίκεντρο έτσι του υποδείγματος είναι όχι ο καταναλωτής αλλά το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του, ενώ ο ρόλος του καταναλωτή περιορίζεται στο ρόλο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τα μειονεκτήματα του υποδείγματος αυτού για τη θεώρηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους, αλλά και από το εύρος των γνώσεων που διαθέτει. Επίσης, περιορίζεται και από τα υφιστάμενα προσόντα που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά. Είναι επιπλέον γνωστό ότι άλλες μεταβλητές πέρα από την τιμή του προϊόντος παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (όπως συμβολική αξία, εξωγενείς επιρροές), οι οποίες δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη από το υπόδειγμα.

¹ Γεώργιος Ι Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 61-62

2.5 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (PASSIVE MAN)

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί μια θεωρία που βλέπει τον άνθρωπο σαν ένα καταναλωτή που είναι πειθήνιος δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς ΜΚΤ. Το υπόδειγμα αυτό όμως αγνοεί εντελώς το ρόλο που ο ίδιος ο άνθρωπος σαν καταναλωτής διαδραματίζει κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν.

2.6 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (COGNITIVE MAN)

Εδώ περιγράφεται ο καταναλωτής σαν ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών σχετικών με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Όπως θα δούμε όμως στη συνέχεια, μπορεί κάποιοι καταναλωτές να συμπεριφέρονται με αυτόν τον τρόπο, άλλοι όμως συμπεριφέρονται πολύ διαφορετικά, και όλα αυτά για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (σαν προϋποθέσεις για τη χρήση της μίας ή της άλλης συμπεριφοράς λήψης αποφάσεων).

2.7 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (EMOTIONAL MAN)

Το υπόδειγμα αυτό βλέπει τον καταναλωτή να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασισμένος σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή κ.λ.π., παρά βασισμένος σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει ασχοληθεί με την επίδραση της ατμόσφαιρας του καταστήματος πάνω σε διάφορες μεταβλητές που αφορούν τον πελάτη και την αγοραστική του συμπεριφορά.

Με σκοπό τη διευκόλυνση της διεξαγωγής των ερευνών αυτών, οι Gardner και Siomkos (1986)¹ ασχολήθηκαν με την ανάπτυξη συγκεκριμένων μεθοδολογικών προσεγγίσεων για την αποτελεσματική διερεύνηση της επίδρασης των atmospherics στη γνωστική και συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών. Όπως βρέθηκε, η προσομοίωση της ατμόσφαιρας του καταστήματος με την περιγραφική μέθοδο επιδρά στην αντίληψη και την ψυχική διάθεση των καταναλωτών, γεγονός που επηρεάζει τόσο την αγοραστική τους συμπεριφορά όσο και την εικόνα που διαμορφώνουν για τα προϊόντα. Επίσης, τα «παιχνίδια ρόλων» και η πραγματοποίηση πειραμάτων με τη συμμετοχή τρίτου προσώπου δε φαίνεται να δρουν μεροληπτικά στη μέτρηση της επιρροής των περιβαλλοντικών μεταβλητών.

Οι Darden και Babin (1994) εστίασαν στην επίδραση που ασκεί το εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος στη συναισθηματική κατάσταση των πελατών. Με την έρευνά τους υπογράμμισαν τη σημασία που έχει ο συναισθηματικός χαρακτήρας –πέρα από τον λειτουργικό- για την ολοκληρωμένη απεικόνιση της «προσωπικότητάς» ενός καταστήματος. Επίσης, βρήκαν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ της συναισθηματικής επίδρασης και της αντίληψης των πελατών για τα φυσικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά του καταστήματος. Αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές αντιλαμβάνονται διαφορές στα συναισθήματα που τους προκαλούνται, όταν βρίσκονται σε διαφορετικού τύπου λιανεμπορικά καταστήματα.

Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές συνδέουν συγκεκριμένα συναισθήματα με συγκεκριμένα καταστήματα, και αυτό επηρεάζει τόσο την άποψή τους για ένα κατάστημα όσο και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η συναισθηματική σημασία που αποδίδει ο πελάτης σε ένα κατάστημα σε συνδυασμό με τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά διαμορφώνουν «στο μυαλό του αγοραστή τη συνολική εικόνα του καταστήματος». Ιδιαίτερα,

¹ Γεώργιος Ι Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 60

όταν το προϊόν που προσφέρεται έχει άυλη μορφή (υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης, μεταφοράς), οι πελάτες έχουν την τάση να στηρίζονται περισσότερο στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του καταστήματος, για να σχηματίσουν άποψη για το κατάστημα και προσδοκίες για την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι καταναλωτές βιώνουν διαφορετικά συναισθήματα κατά την διάρκεια των αγορών τους, όταν βρίσκονται σε διαφορετικά καταστήματα.

Επίσης, προέκυψε συσχέτιση μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της συναισθηματικής τους κατάστασης, τέτοια ώστε να προκαλείται αρνητική προδιάθεση, όταν η ατμόσφαιρα του καταστήματος απείχε από αυτή που προσδοκούσαν οι καταναλωτές πριν μπουν σε αυτό.

Άλλωστε, οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται πάντα ένα κατάστημα με το κίνητρο να αγοράσουν ή να συλλέξουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μία συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά και για συναισθηματικούς λόγους ή για να απολαύσουν την εμπειρία της αγοραστικής διαδικασίας. Στην τελευταία αυτή περίπτωση της ηδονικής κατανάλωσης, η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος είναι δυνατό να αντικαταστήσει το προϊόν. Τότε ο λιανέμπορος, κεντρίζοντας τις αισθήσεις της όρασης, της ακοής, της αφής, της όσφρησης ή ακόμα και της γεύσης, μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε να ενθαρρύνει την πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών.

Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου ενός πολυκαταστήματος και οι επιπτώσεις του στον ενθουσιασμό των πελατών και στην επιθυμία τους να παραμείνουν στο κατάστημα αποτέλεσε το αντικείμενο της έρευνας του Baker (1994)¹. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν το συμπέρασμα των Bellenger et al. υπογραμμίζοντας την σημασία του φυσικού περιβάλλοντος ενός πολυκαταστήματος στη δημιουργία “μιας πρώτης εντύπωσης” - και κατά συνέπεια ενός αρχικού επιπέδου ενθουσιασμού- στον καταναλωτή. Το στρατηγικό στοιχείο του εσωτερικού χώρου ενός καταστήματος, που προκαλεί ενθουσιασμό είναι ο αρχιτεκτονικός του σχεδιασμός, ενώ όλοι οι παράγοντες της ατμόσφαιρας, εκτός από το φωτισμό και τη θερμοκρασία, συσχετίζονται θετικά με την πρόκληση ενθουσιασμού και επιθυμίας για παραμονή στο κατάστημα.

¹ Γεώργιος Ι Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 607

Μέχρι τώρα είδαμε ότι το περιβάλλον προκαλεί στον άνθρωπο ποικίλα συναισθήματα, αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η διάθεση του καταναλωτή τη στιγμή που εκθέτει τον εαυτό του στην ατμόσφαιρα ενός λιανεμπορικού καταστήματος. Η διάθεση που έχει τη συγκεκριμένη στιγμή μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο εισπράττει τα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά και αντιδρά σε αυτά.

Έχει παρατηρηθεί ότι ένα περίπλοκο περιβάλλον αποπροσανατολίζει τον πελάτη και του προκαλεί συναισθήματα ενόχλησης και νευρικότητας. Ωστόσο, το περιβάλλον ενός καταστήματος πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να μεταβάλλει τη διάθεση που έχει ο καταναλωτής, όταν μπαίνει στο κατάστημα, προς την επιθυμητή για τον λιανέμπορο κατεύθυνση. Η επίτευξη αυτού του στόχου έχει μεγάλη σημασία στην υπενθύμιση της αγοραστικής εμπειρίας: οι καταναλωτές συνδέουν την επίσκεψη τους σε ένα κατάστημα με τη διάθεση που είχαν εκείνη τη στιγμή, οπότε όσο πιο καλή ήταν η διάθεση τους τόσο πιο ευχάριστη θα θυμούνται τη συγκεκριμένη εμπειρία.

Γενικά οι αγοραστές επιλέγουν συνήθως καταστήματα που τους κάνουν να νιώθουν ευχάριστα και αποφεύγουν καταστήματα, τα οποία έχουν συνδέσει με αρνητικά συναισθήματα. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν και οι Golden και Zimmer (1986), οι οποίοι αναφέρουν ότι τα άτομα «αγοράζουν από εκεί που τους αρέσει και τους αρέσουν οι χώροι από όπου επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους»

Μάλιστα, οι Babin και Darden (1996) βρήκαν ότι η δημιουργία αρνητικής διάθεσης μεταξύ των επισκεπτών ενός καταστήματος, μειώνει την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι πελάτες από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση πολύ περισσότερο από ότι η επικράτηση θετικής διάθεσης την αυξάνει. Αυτό συμβαίνει διότι τα αρνητικά συναισθήματα έχουν μεγαλύτερη ισχύ από τα θετικά. Ωστόσο, η αρνητική διάθεση, αν και γεννά τάσεις αποφυγής του συγκεκριμένου χώρου, σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση βιαστικών και απερίσκεπτων αγορών, προκειμένου ο καταναλωτής να φύγει όσο το δυνατό γρηγορότερα από το κατάστημα.

Από την άλλη πλευρά, τα θετικά συναισθήματα συνδέονται σημαντικά τόσο με την ικανοποίηση του πελάτη όσο και με την αύξηση της χρηματικής δαπάνης. Η θετική διάθεση στο σημείο πώλησης ωθεί τους καταναλωτές σε ενέργειες που θα έχουν θετικό για αυτούς προσδοκώμενο αποτέλεσμα, αν και η ίδια ενέργεια δεν έχει το ίδιο προσδοκώμενο αποτέλεσμα για όλους τους τύπους καταναλωτών (π.χ. προβάρισμα ρούχων). Αξιοσημείωτο

είναι ότι η διάθεση του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά, ακόμη και μετά τη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Όσον αφορά στα προϊόντα, η διάθεση του καταναλωτή επηρεάζει την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, την εικόνα που δημιουργεί για συγκεκριμένες μάρκες καθώς και τις προτιμήσεις και την τελική επιλογή του για αγορά. Άλλωστε, η αξιολόγηση της μάρκας ενός προϊόντος έχει βρεθεί ότι επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, στο οποίο ο αγοραστής συναντά το προϊόν. Συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής δεν έχει σχηματίσει σαφή εικόνα για μια μάρκα (από διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, συζητήσεις με ομάδες αναφοράς ή άλλες πηγές), η εικόνα που διαμορφώνει είναι σημαντικά επηρεασμένη τόσο από τη φυσική ατμόσφαιρα του καταστήματος όσο και από τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτό.

Το περιβάλλον, λοιπόν, του καταστήματος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ποιότητα της αγοραστικής εμπειρίας, γιατί ακόμα και αν ένας πελάτης μπει στο κατάστημα με καλή διάθεση, η έκθεση του σε αρνητικά ερεθίσματα είναι πιθανό να μεταβάλλει τη διάθεση του προς το χειρότερο με όλες τις συνέπειες που έχει το γεγονός αυτό στην αγοραστική του συμπεριφορά.

Σημαντικός, όμως είναι και ο αριθμός των πελατών που πηγαίνουν για ψώνια με άσχημη ψυχική διάθεση. Η κατηγορία αυτή των αγοραστών εμφανίζει μειωμένη διάθεση να ψάξει, να πάρει αποφάσεις για την αγορά διαρκών αγαθών και να συμμετάσχει αποτελεσματικά στην αγοραστική διαδικασία. Ωστόσο, αυτό που επιθυμούν είναι να κάνουν αγορές που θα τους «φτιάξουν» τη διάθεση και δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες. Το ιδανικό περιβάλλον ενός καταστήματος, για αυτούς, έχει απλή διάταξη εσωτερικού χώρου, η οποία εξασφαλίζει εύκολη πρόσβαση σε όλα τα προϊόντα, ευχάριστη ατμόσφαιρα (μουσική, μυρωδιά, φωτισμός) και δεν απαιτεί ιδιαίτερη αλληλεπίδραση με το προσωπικό των πωλήσεων.

Αποδείχθηκε ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος έχει αντίκτυπο στην εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης για τους πωλητές και στο βαθμό στον οποίο πείθεται από αυτούς. Η αξιοπιστία των πωλητών επηρεάζεται από το κύρος που εκπέμπει το περιβάλλον ενός καταστήματος, με αποτέλεσμα οι πελάτες να πείθονται πιο εύκολα από πωλητές, που εργάζονται σε καταστήματα πολυτελείας σε σχέση με αυτούς που εργάζονται σε εκπρωτικά καταστήματα.

Επίσης, παρατηρήθηκε ότι σε καταστήματα, όπου ο εσωτερικός τους χώρος εκφράζει κάποιο κύρος ή πολυτέλεια, μια μείωση στον αριθμό των πωλητών δεν έχει σημαντική επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών, γεγονός που μαρτυρά ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στην πειθώ των υποψήφιων αγοραστών. Αντίθετα, σε εκπτώτικα καταστήματα, όπου η ατμόσφαιρα δεν εκφράζει κάποια συγκεκριμένη αξία, η αύξηση του αριθμού των πωλητών μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση των πωλήσεων, καθώς οι αγοραστές πείθονται κυρίως από τις προωθητικές ενέργειες των πωλήσεων .

3.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Οι συγγραφείς, που έχουν δημοσιεύσει κατά καιρούς έρευνες σχετικά με την επίδραση της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, φαίνονται να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι διεγείρουν τις βασικές αισθήσεις του ανθρώπου και κυρίως την ακοή, την όσφρηση και την όραση. Τέτοιοι παράγοντες είναι η μουσική, η οσμή, ο φωτισμός, το χρώμα (στο οποίο θα γίνει εκτενής αναφορά σε ξεχωριστή ενότητα) και η αρχιτεκτονική του εσωτερικού χώρου του καταστήματος.

Όλοι οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι τα στοιχεία αυτά της ατμόσφαιρας επιδρούν στη συναισθηματική και γνωστική κατάσταση του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν με ποικίλους τρόπους τη συμπεριφορά του. Κατά συνέπεια, ο κατάλληλος χειρισμός και ο συνδυασμός των διαφόρων atmospherics ενός λιανεμπορικού καταστήματος μπορεί να κατευθύνει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών προς την επίτευξη των στόχων του λιανέμπορου.

3.1.1 Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Η μουσική είναι ένας από τους παράγοντες που μπορούν να διαφοροποιήσουν την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ελκυστική μεταβλητή προς τους

ιδιοκτήτες των καταστημάτων, γιατί έχει σχετικά χαμηλό κόστος, μπορεί εύκολα να αλλάξει και θεωρείται ότι έχει σημαντικές επιδράσεις στη συμπεριφορά των πελατών. Όλοι, άλλωστε, δέχονται ότι η μουσική είναι ένα ισχυρό ερέθισμα, το οποίο επηρεάζει τη διάθεση του ατόμου-καταναλωτή και έμμεσα την αγοραστική του συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, σε ορισμένα εστιατόρια ακούγεται μουσική σε γρήγορους ρυθμούς, έτσι ώστε οι πελάτες να κάνουν όλες τις δραστηριότητες τους ταχύτερα και να μειώνουν το χρόνο παραμονής τους στο τραπέζι, ιδιαίτερα τις ώρες αιχμής, όταν η ζήτηση είναι αυξημένη. Αντίθετα, κατά τις απογευματινές ώρες, που η κίνηση είναι χαμηλή, προτιμάται η αργή μουσική, η οποία χαλαρώνει τους πελάτες και τους ωθεί να συνοδεύσουν το γεύμα τους με ένα κοκτέιλ ή ένα επιδόρπιο. Η χρησιμοποίηση αργής μουσικής έκανε την ατμόσφαιρα περισσότερο χαλαρωτική -γεγονός που ευνοεί τη συμπεριφορά προσέγγισης-, με συνέπεια οι πελάτες να παραμείνουν περισσότερη ώρα στο εστιατόριο και να έχουν την τάση να καταναλώσουν περισσότερα ποτά. Παρ' όλα αυτά δεν παρατηρήθηκε καμιά αύξηση στις μερίδες φαγητού που παρήγγειλαν οι πελάτες υπό το άκουσμα χαλαρής μουσικής. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των πελατών που έφυγαν από το εστιατόριο, επειδή δε βρήκαν άμεσα τραπέζι, δεν επηρεάστηκε από το ρυθμό της μουσικής που ακουγόταν εκείνη τη στιγμή. Ωστόσο, πολύ δυνατή ή αποκρουστική μουσική είχε σα συνέπεια την απομάκρυνση περισσότερων πελατών από το κατάστημα.

Ακόμα ο ρυθμός της μουσικής επηρεάζει όχι μόνο την κατανάλωση ποτού αλλά και φαγητού, ιδιαίτερα μάλιστα όταν η μουσική αρέσει στον πελάτη. Λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση και των δύο μεταβλητών ταυτόχρονα, δηλαδή του ρυθμού της μουσικής και των μουσικών προτιμήσεων των πελατών, παρατηρήθηκε ότι μόνο οι μουσικές προτιμήσεις των πελατών ασκούν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά τους μέσα στο εστιατόριο.

Παρατηρήθηκε ότι οι διακυμάνσεις του ρυθμού της μουσικής επιδρούν στην ταχύτητα με την οποία κινούνται οι καταναλωτές μέσα σε ένα σούπερ-μάρκετ καθώς και στον όγκο και την αξία των αγορών που πραγματοποιούνται. Οι λιανέμποροι θα πρέπει να επιλέγουν τη μουσική που αντιστοιχεί στους στόχους που θέλουν να επιτύχουν, αφού η συμπεριφορά των αγοραστών κατευθύνεται σχεδόν υποσυνείδητα.

Αντίστοιχα η μουσική που ακούγεται σε ένα εμπορικό κέντρο ο διαφορετικός βαθμός ευχαρίστησης που προκαλεί η μουσική επηρεάζει την εικόνα του πελάτη για το κατάστημα και κατ' επέκταση τις αντιδράσεις του απέναντι στο προσωπικό των πωλήσεων. Άλλωστε, η μουσική χρησιμοποιείται συχνά με σκοπό να βελτιώσει την άσχημη διάθεση των

καταναλωτών και να επηρεάσει θετικά τη συναισθηματική τους κατάσταση στο σημείο της αγοράς.

Την επίδραση του είδους της μουσικής (κλασική-μοντέρνα) στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών μιας κάβας κρασιών διερεύνησαν οι Areni και Kim. Ύστερα από συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων του πειράματος τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η κλασική μουσική επηρέαζε τους αγοραστές προς τη δαπάνη περισσότερων χρημάτων. Μάλιστα, η δαπάνη αυτή δεν ισοδυναμούσε με την αγορά μεγαλύτερων, αλλά με την επιλογή ακριβότερων κρασιών.

Μια άλλη συνηθισμένη πρακτική, που εφαρμόζεται στο λιανεμπόριο είναι η χρήση διαφορετικής μουσικής σε διαφορετικά τμήματα του ίδιου καταστήματος, με σκοπό τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, προτιμήσεις). Παίζοντας το κατάλληλο είδος μουσικής στο κάθε τμήμα ενός πολυκαταστήματος, βελτιώνει την ατμόσφαιρα του καταστήματος και ωθούσε μεγαλύτερο αριθμό πελατών στην πραγματοποίηση αγορών και στη δαπάνη περισσότερων χρημάτων. Επιπλέον, η μουσική αλληλεπιδρά με τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού και την ηλικία του, αλλά όχι με το φύλο του.

Επίσης η αντίληψη των πελατών για το χρόνο που περνούσαν μέσα στο κατάστημα διέφερε ανάλογα με το είδος μουσικής που άκουγαν. Όταν η μουσική που παιζόταν συμφωνούσε με τις προτιμήσεις τους, οι πελάτες ανέφεραν ότι είχαν μείνει λιγότερη ώρα μέσα στο κατάστημα απ' ό,τι στις περιπτώσεις που άκουγαν μουσική, η οποία δεν τους άρεσε. Μία πιθανή εξήγηση για το φαινόμενο αυτό είναι το γεγονός ότι οι αγοραστές που εκτίθενται σε ένα περιβάλλον μη γνώριμο για αυτούς (μουσική που συνήθως δεν ακούνε) είναι περισσότερο παρατηρητικοί στο τι συμβαίνει γύρω τους και μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους περισσότερα γεγονότα από μια τέτοια εμπειρία, με αποτέλεσμα να θεωρούν ότι βρέθηκαν για περισσότερο χρόνο στο συγκεκριμένο χώρο.

Παρατηρήθηκε η επίδραση της μουσικής στις αντιδράσεις των πελατών, ενώ περίμεναν στην ουρά της τράπεζας, για να εξυπηρετηθούν. Αυτό που παρατηρείτε είναι ότι η μουσική βελτιώνει την εικόνα των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία, χωρίς ωστόσο να μειώνει τον αντιλαμβανόμενο χρόνο αναμονής. Σε αντίθεση, μάλιστα, οι πελάτες είχαν την τάση να πιστεύουν ότι περιμένουν περισσότερη ώρα, όταν μέσα στην τράπεζα ακούγονταν μουσική. Η αντιλαμβανόμενη διάρκεια αναμονής αυξάνεται, όταν οι πελάτες ακούνε

μουσική, προς την οποία είναι θετικά προδιαθετειμένοι. Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εκδήλωση συμπεριφοράς προσέγγισης προς το κατάστημα.

Αξίζει, τέλος, να αναφερθεί ότι η μουσική βελτιώνει τη συναισθηματική απόκριση στην αναμονή, μόνο όταν είναι αρεστή από τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει, διότι η αναμονή προκαλεί γενικά αποστροφή στον πελάτη, οπότε χρειάζεται ένα ισχυρό ερέθισμα από το περιβάλλον, όπως κάποιο ευχάριστο για αυτόν είδος μουσικής, ώστε να μετριάσει την αρνητική συναισθηματική του κατάσταση. Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι η κλασική μουσική, ακόμη και αν δεν αρέσει στους πελάτες, είναι δυνατό να βελτιώσει την εικόνα του καταστήματος.

3.1.2 Η ΟΣΜΗ

Η οσμή είναι ένα από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος, που έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ένα πιο ευχάριστο περιβάλλον για την πραγματοποίηση των αγορών του καταναλωτή αν και προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο λιανέμπορο.

Η αναγνώριση και η σημασία της κάθε μυρωδιάς αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο, για την κατανόηση του οποίου απαιτείται η μελέτη της ψυχολογίας, των αναμνήσεων και των βιολογικών αντιδράσεων του ανθρώπου. Μεταξύ των πέντε αισθήσεων, η όσφρηση θεωρείται η πιο στενά συνδεδεμένη με το συναισθηματικό κέντρο του ανθρώπινου εγκεφάλου, γι' αυτό η μυρωδιά που επικρατεί στο εσωτερικό ενός καταστήματος θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά ερεθίσματα για την πρόκληση συναισθηματικών αντιδράσεων στους καταναλωτές.

Ο εμποτισμός των εσωτερικών χώρων των κτιρίων με κάποιο άρωμα ως μέσο για τον επηρεασμό της ανθρώπινης συμπεριφοράς γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένος, μερικές ναυτιλιακές εταιρείες αναφέρουν ότι αφήνουν να διαπερνούν μέσα από τους αεραγωγούς οσμές, που διατηρούν σε εγρήγορση το διοικητικό προσωπικό.

Η εταιρεία Nike έκανε ένα πείραμα με παπούτσια του τένις.¹ 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.

¹ Γεώργιος Ι Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, Αθήνα 2002, σελ 607

Ανάλογο πείραμα με μηχανές τυχερών παιχνιδιών έγινε στο ξενοδοχείο-καζίνο Hilton του Λας Βέγκας. Το πείραμα έδειξε ότι μια αρωματισμένη με ειδικό άρωμα μηχανή δέχτηκε κατά 45% περισσότερα χρήματα από ό,τι μια άλλη μηχανή που είχε αρωματιστεί διαφορετικά.

Παραδοσιακά, ορισμένα εξειδικευμένα καταστήματα, όπως τα αρτοποιεία, τα καταστήματα πώλησης καφέ, τσιγάρων ή ξηρών καρπών στηρίζονταν στη μυρωδιά των προϊόντων τους για την προσέλκυση των πελατών. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, πολλά καταστήματα παροχής υπηρεσιών ή πώλησης διαφορετικών γραμμών προϊόντων φρόντισαν να προσθέσουν μια ιδιαίτερη μυρωδιά στην ατμόσφαιρα των εσωτερικών τους χώρων. Η οσμή του αέρα, δηλαδή η μυρωδιά που δεν προέρχεται από κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο, αλλά γίνεται αισθητή στον περιβάλλοντα χώρο, παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον, διότι μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το κατάστημα και όλα τα προϊόντα του, ακόμη και αυτά που δε μυρίζουν κάτι.

Συγκεκριμένα, η μυρωδιά του χώρου συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικής εικόνας για το κατάστημα και έμμεσα για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει, γεγονός που επηρεάζει και τη δαπάνη χρημάτων από πλευράς του καταναλωτή. Ωστόσο, το είδος της μυρωδιάς ή η ένταση της δε φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, η άποψη και η συμπεριφορά του αγοραστή συσχετίζονται κυρίως με την παρουσία ή απουσία αρώματος από την ατμόσφαιρα. Η ύπαρξη, όμως, μυρωδιάς έχει αντίκτυπο στην αντίληψη του χρόνου: η ώρα που δαπανούν οι καταναλωτές, για να επεξεργαστούν τα προϊόντα, να περιμένουν σε ουρές ταμείων ή να περιμένουν να εξυπηρετηθούν από κάποιο υπάλληλο φαίνεται λιγότερη, όταν η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι αρωματισμένη.

Επίσης το άρωμα ενός καταστήματος επηρεάζει ευνοϊκά τους καταναλωτές μόνο κάτω από συνθήκες μέτριου συνωστισμού. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται, ίσως, στο γεγονός ότι τις ώρες μεγάλης αγοραστικής αιχμής, οι πελάτες δέχονται πάρα πολλά ερεθίσματα, με συνέπεια να μη δίνουν σχεδόν καμία σημασία στους παράγοντες της ατμόσφαιρας. Αυτός είναι και ο λόγος, που οι μυρωδιές γίνονται περισσότερο αντιληπτές από την κατηγορία των αγοραστών, που έρχονται στο κατάστημα απλά για να χαζέψουν. Οι αγοραστές αυτοί διαθέτουν περισσότερο χρόνο, δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο χώρο και είναι περισσότερο δεκτικοί στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

Παρόλο, όμως, που η διάχυση στον αέρα μυρωδιάς σχετικής με ένα προϊόν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να

“κανιβαλήσει” τις πωλήσεις κάποιων άλλων. Κατά συνέπεια, ο αποτελεσματικός αρωματισμός της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος θα πρέπει να υποστηρίζει όλα τα προϊόντα που διατίθενται σε αυτό.

Διαπιστώθηκε ότι τοποθετώντας ένα προϊόν σε ένα εκθετήριο και δίνοντας του το κατάλληλο¹ άρωμα επέφερε σημαντική αύξηση στα επίπεδα ευχαρίστησης που απολάμβαναν οι γυναίκες- καταναλώτριες του δείγματος κατά την αγοραστική εμπειρία. Παράλληλα, παρατηρήθηκε αύξηση της τάσης τους να προσεγγίσουν το προϊόν, της πρόθεσης τους να το αγοράσουν και της τιμής που ήταν πρόθυμες να πληρώσουν, για να το αποκτήσουν. Ο σημαντικότερος, όμως, παράγοντας που επηρέασε τις αγοραστικές τους προθέσεις ήταν το συστατικό της γνωστικής ευχαρίστησης (cognitive pleasure): η συσχέτιση παλαιότερων εμπειριών με το συγκεκριμένο προϊόν ή ακόμη και η φαντασίωση να χρησιμοποιούν οι ίδιες το προϊόν αυτό. Το κατάλληλο αρωματισμένο εκθετήριο συνέβαλε στην επίτευξη πολύ υψηλών επιπέδων γνωστικής ευχαρίστησης.

Η παρουσία ευχάριστης οσμής στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος βελτιώνει την αξιολόγηση των προϊόντων, κυρίως όταν πρόκειται για μάρκες μη οικείες στον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την ανάκλησή τους σε μελλοντική χρονική στιγμή. Δηλαδή οι ευχάριστες μυρωδιές βελτιώνουν τη μνήμη σχετικά με μάρκες τις οποίες δε γνωρίζει ο καταναλωτής, είτε μέσω της προσοχής που δίνει -δηλαδή του χρόνου που αφιερώνει για την επεξεργασία και αξιολόγηση των προϊόντων- είτε μέσω της σύνδεσης της μάρκας με κάποιο στοιχείο του περιβάλλοντος (στη συγκεκριμένη περίπτωση τη μυρωδιά).

Οι πελάτες παρατηρούν τους χώρους παροχής υπηρεσιών και οι αντιδράσεις τους εξαρτώνται από το σύνολο των ερεθισμάτων που δέχονται μέσα σε αυτούς. Έτσι, τα ευχάριστα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα επιδρούν περισσότερο αποτελεσματικά στη συμπεριφορά των πελατών, όταν οι διεγερτικές ιδιότητες τους ταιριάζουν πάρα όταν είναι ασύνδετες μεταξύ τους.

¹Όταν αναφερόμαστε στην καταλληλότητα του αρώματος εννοούμε τη συμφωνία που θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ του πως γίνεται αντιληπτό το εκθετήριο από τον πελάτη και του πως θα έπρεπε να είναι σύμφωνα με τη συσσωρευμένη πληροφόρηση που έχει στο μυαλό του για το συγκεκριμένο οπτικό ερέθισμα καθώς και με παλαιότερες εμπειρίες του σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Για παράδειγμα, σε ένα κατάστημα υπηρεσιών, η μουσική (γρήγορος ή αργός ρυθμός) θα πρέπει να ταιριάζει με τη μυρωδιά (διεγερτική ή χαλαρωτική). Γενικά, όταν τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ώστε να επιτυγχάνεται η συνοχή στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, οι πελάτες εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης, καθώς και μεγαλύτερη τάση προσέγγισης και πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών.

3.1.3 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Ο φωτισμός είναι ένα ακόμη σπουδαίο στοιχείο διαμόρφωσης του εσωτερικού περιβάλλοντος ενός καταστήματος. Ο φωτισμός δεν έχει μόνο αισθητικό ρόλο, αλλά και λειτουργικό, γιατί υποστηρίζει την ανάδειξη των εμπορευμάτων, την ανάγνωση των σημάτων και την κυκλοφορία 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 οι βιτρίνες, οι προθήκες και τα εκθέτηρια. Επίσης, ένα κατάστημα μπορεί να διαθέτει περιμετρικό φωτισμό στους τοίχους, επιδαπέδιο φωτισμό ή διακοσμητικά φωτίστηκα σώματα.

Επιπλέον μπορεί να τοποθετηθεί φωτισμός σε εκθέματα προϊόντων μέσα σε καταστήματα και να διερευνηθούν οι επιδράσεις του εγχειρήματος αυτού στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τη βοήθεια βιντεοκάμερας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το επίπεδο φωτισμού επηρεάζει τη συμπεριφορά προσέγγισης των πελατών με τέτοιο τρόπο, ώστε σε συνθήκες πιο έντονου φωτισμού οι πελάτες να στέκονται περισσότερη ώρα στα εκθέματα, να αγγίζουν και να παίρνουν στα χέρια τους περισσότερα προϊόντα.

Ο έντονος φωτισμός ενθαρρύνει τους αγοραστές να εξετάζουν και να περιεργάζονται περισσότερα προϊόντα, χωρίς, ωστόσο, να έχει επίπτωση στις πωλήσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο φωτισμός είχε σημαντική επίδραση μόνο στα προϊόντα, που βρίσκονται τοποθετημένα στο ύψος του ματιού, γεγονός που μαρτυρά ότι ο χαμηλός φωτισμός δεν επαρκούσε για την εκτέλεση λειτουργικών δραστηριοτήτων, όπως ο εντοπισμός της τιμής ή η ανάγνωση της ετικέτας του προϊόντος.

Για το λόγο αυτό, ο φωτισμός στους εσωτερικούς χώρους των καταστημάτων λιανικής πρέπει να είναι ανάλογος με τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτούς. Ο υπερβολικός, περιττός φωτισμός σε όλους τους χώρους ενός καταστήματος, όχι μόνο επιβαρύνει το κόστος λειτουργίας του, αλλά και δεν επιτρέπει τη δημιουργία φωτεινών αντιθέσεων για την προβολή των προϊόντων. Επιπλέον, μπορεί να φθείρει ευαίσθητα εμπορεύματα, ενώ κουράζει τους πελάτες και επηρεάζει αρνητικά τη συμπεριφορά τους. Ειδικά στους χώρους των σούπερ-μάρκετ έχει διαπιστωθεί ότι ο κατάλληλος φωτισμός, που κάνει τον πελάτη να νιώθει άνετα μέσα σε μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις.

3.1.4. Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η αρχιτεκτονική του καταστήματος αφορά, κυρίως, τη διάταξη των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα και τη γενικότερη οργάνωση του εσωτερικού χώρου. Ο επιτυχής σχεδιασμός ενός καταστήματος εξαρτάται από την ύπαρξη ενός σαφούς και λειτουργικού σχεδιαστικού προτύπου, την ευκολία εντοπισμού των προϊόντων από τον πελάτη και το σαφή διαχωρισμό των διαφορετικών τμημάτων. Η προσεκτική διαρρύθμιση του καταστήματος βοηθά τους πελάτες να προσανατολίζονται, να βρίσκουν αυτό που ψάχνουν και να έχουν αίσθηση ελέγχου κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε αυτό.

Η γνώση του σχεδιασμού του καταστήματος και ο διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Με πείραμα που έγινε σε σούπερ-μάρκετ, βρέθηκε ότι και οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν τα επίπεδα πραγματοποίησης αυθόρμητων αγορών, τις αλλαγές μαρκών ή κατηγοριών προϊόντων και την πρόθεση για την ποσότητα της αγοράς.

Συγκεκριμένα η γνώση του εσωτερικού του καταστήματος, ανεξάρτητα από το χρόνο που έχει στη διάθεση του ο πελάτης για ψώνια, έχει θετική επίδραση στα απόλυτα επίπεδα αλλαγής μάρκας ή κατηγορίας προϊόντων. Επίσης, η καλή γνώση της διάταξης του καταστήματος διευκολύνει την ανάκληση στη μνήμη διαφόρων παραγόντων, που επηρεάζουν την αγορά, όπως οι αγαπημένες μάρκες του καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, όταν ο πελάτης δεν είναι εξοικειωμένος με το περιβάλλον του καταστήματος δυσκολεύεται να εντοπίσει τα διάφορα προϊόντα κι έτσι περιορίζεται ο

διαθέσιμος χρόνος για την πραγματοποίηση των αγορών του. Η πίεση χρόνου αφενός συμβάλλει στην αποτυχία να αγοράσει ο καταναλωτής τα προϊόντα και τις ποσότητες που είχε προγραμματίσει πριν πάει στο κατάστημα και αφετέρου επιφέρει μείωση του ποσοστού των μη-προγραμματισμένων αγορών, γιατί ο πελάτης δεν προλαβαίνει να επεξεργαστεί άλλες πληροφορίες μέσα στο κατάστημα.

Μια βασική αρχή στη διάταξη καταστημάτων είναι το γεγονός ότι η δαπάνη του πελάτη αυξάνεται καθώς αυξάνεται η διάρκεια της επίσκεψης 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, ώστε να εκτίθεται σε όσο το δυνατό περισσότερα αγοραστικά ερεθίσματα.

Η αρχιτεκτονική, όμως, του εσωτερικού χώρου ενός καταστήματος θα πρέπει να ευνοεί την περιήγηση μέσα σε αυτό, κάνοντας την μια ευχάριστη και απολαυστική εμπειρία, ακόμη και αν ο πελάτης δεν έχει έρθει στο κατάστημα με σκοπό να αγοράσει. Μια ευχάριστη βόλτα στους χώρους του καταστήματος μπορεί να ενθαρρύνει την πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και να βελτιώσει τη φήμη του καταστήματος. Επιπλέον, η παρουσία αρκετών ατόμων μέσα σε ένα κατάστημα συχνά συμβάλλει θετικά στην ατμόσφαιρα, κάνοντας το μέρος να δείχνει περισσότερο δραστήριο παρά ερημωμένο, ή ακόμη αποτελεί ένδειξη και πιστοποίηση ποιότητας. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές δε θεωρούν ελκυστικό ένα άδειο κατάστημα, γεγονός που υπογραμμίζει τη θετική αξία ενός ανεκτού βαθμού συνωστισμού.

Ωστόσο, ο υπερβολικός συνωστισμός προβάλλει την εικόνα ενός «φθηνού» καταστήματος και επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις, όπως ελάττωση του χρόνου παραμονής στο κατάστημα, περιορισμός των αυθόρμητων αγορών, μείωση ή αναβολή των προγραμματισμένων αγορών καθώς και γρήγορες αναχωρήσεις ή και αλλαγή καταστήματος.

3.1.5. ΤΟ ΧΡΩΜΑ

Το χρώμα ως στοιχείο της ατμόσφαιρας του καταστήματος, επηρεάζει τη διάθεση και την συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Τα διαφορετικά χρώματα μέσα στο κατάστημα προκαλούν διαφορετικό βαθμό ενθουσιασμού-πλήξης, χαλάρωσης-νευρικότητας, ευχάριστης-δυσάρεστης διάθεσης καθώς και ότι επηρεάζουν το χρόνο παραμονής των

πελατών μέσα στο κατάστημα, την επιθυμία προσέγγισης των προϊόντων και την προώθηση αγοράς

Ακόμα θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο χώρος που κερδίζει την προτίμηση των περισσότερων καταναλωτών δεν χαρακτηρίζεται από κάποιο συγκεκριμένο χρώμα. Αυτό οφείλεται στη σύγχυση που νιώθουν οι καταναλωτές, όταν βλέπουν πολλά εκθετήρια διαφορετικού χρώματος, που τους δημιουργούν ανάμεικτα συναισθήματα, με συνέπεια να κατευθύνονται πρώτα σε ένα πιο ουδέτερο χώρο. Μπορεί επίσης, να οφείλεται στην αλληλεπίδραση άλλων στοιχείων της ατμόσφαιρας του συγκεκριμένου τμήματος, όπως η διάταξη του χώρου, η διακόσμηση και ο φωτισμός.

Όπως θα δούμε στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναφερθούνε εκτενέστερα στην επίδραση του χρώματος στο κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, έχει τη δική του γλώσσα και αποτελεί αποτελεσματικό μέσο για τη μετάδοση μηνυμάτων και την πρόκληση συναισθημάτων στον άνθρωπο.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα, που χαρακτηρίζονται συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό των βασικών χρωμάτων, π.χ. κόκκινο και κίτρινο δημιουργούν πορτοκαλί, μπλε και κίτρινο δημιουργούν πράσινο, κόκκινο και μπλε δημιουργούν βιολετί. «Θερμά» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, το κίτρινο και το πορτοκαλί, ενώ «ψυχρά» το μπλε και το πράσινο.

Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει έννοιες και διαμορφώνει σημαινόμενα που ανάγονται σε συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς. Για παράδειγμα, το κίτρινο, ενώ θεωρείται λαμπερό και χαρούμενο χρώμα, έχει και την αρνητική του πλευρά. Μελέτες έχουν δείξει ότι το κίτρινο αυξάνει τη νευρικότητα και το άγχος και κάνει τα μωρά να κλαίνε περισσότερο. Επειδή το κίτρινο είναι το χρώμα που το ανθρώπινο μάτι βλέπει γρηγορότερα, θεωρείται ιδανικό για την προσέλκυση της προσοχής. Ωστόσο, ένα ολόκληρο δωμάτιο βαμμένο κίτρινο μπορεί να προκαλέσει αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις.

Το κόκκινο θεωρείται το πιο διεγερτικό χρώμα. Αυξάνει τους παλμούς της καρδιάς και κάνει τα άτομα να βρίσκονται σε εγρήγορση. Το πράσινο βρίσκεται ακριβώς απέναντι από το κόκκινο στον τροχό των χρωμάτων και έχει χαλαρωτική επίδραση στον άνθρωπό. Χρησιμοποιείται ευρέως στους χώρους των χειρουργείων και στον ιατρικό εξοπλισμό, για να χαλαρώνει τους ασθενείς, όταν συνέρχονται από τη νάρκωση, και να μειώνει την τάση τους για ζαλάδα ή εμετό. Το μαύρο αναφέρεται ως αυστηρό, αλλά κομψό χρώμα, ειδικά όταν συνδυάζεται με το λευκό. Το γκρι ενισχύει τη δημιουργικότητα του ανθρώπου, αλλά έχει παρατηρηθεί ότι δεν προτιμάται από το άτομα που ζουν σε περιοχές με βροχερό κλίμα. Συμβολίζει, επίσης, τη σοβαρότητα, την επιτυχία και τη δύναμη, ιδιότητες που οφείλει στο ένα από τα δύο συστατικά του, το μαύρο χρώμα.

Στον πίνακα¹, που ακολουθεί συνοψίζονται οι διάφορες σημασίες που αποδίδονται στο κάθε χρώμα :

Κόκκινο

Ευθυμία, κίνδυνος, ζοηρότητα, δύναμη, προκλητικότητα, γενναιότητα, έξαψη,

ζέστη, πάθος. Συνδέεται με τον θυμό, τον πόλεμο, το αίμα. Αναφέρεται και κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή.

Γαλάζιο

Ηρεμία, γαλήνη, προσήλωση, ασφάλεια, τρυφερότητα, δροσιά, μελαγχολία, τυπικότητα. Συνδέεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση, το άπειρο και τους γαλήνιους αντικατοπτρισμούς. Αναφέρεται περισσότερο στη λογική του καταναλωτή.

Κίτρινο

Αισιοδοξία, φωτεινότητα, μίσος, χαρά, άνοιξη. Συνδέεται με το φως του ήλιου, με τη λάμψη και την ακτινοβολία. Είναι το χρώμα που προσελκύει, περισσότερο από όλα τα άλλα, την προσοχή του αποδέκτη.

Πορτοκαλί

Φωτιά, ζέστη, δράση, θερισμός, συγκομιδή.

Πράσινο

Ηρεμία, γαλήνη, υγρασία, άνοιξη, νεότητα, ξεκούραση, ανωριμότητα. Συνδέεται με την ελπίδα, το διαλογισμό και τη φύση.

Μαύρο

Μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα. Αναφέρεται στο μίσος, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη δύναμη, αλλά και την κομπόση.

Άσπρο

Στο δυτικό πολιτισμό σημαίνει αγνότητα, αθωότητα, καθαρότητα, , αποστείρωση. Αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο, ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή. Στην Άπω Ανατολή θεωρείται ως χρώμα πένθους

Ωστόσο, σε διαφορετικές κουλτούρες, το ίδιο χρώμα προτιμάται διαφορετικά και παραπέμπει σε διαφορετικούς συμβολισμούς. Η συμβολική έννοια που συνδέεται με το κάθε χρώμα είναι αποτέλεσμα μίας μακροχρόνιας διαδικασίας που ερμηνεύεται από ιστορικούς,

¹Ζώτος Γ., Διαφήμιση, Εκδόσεις 2000 Θεσσαλονίκη σελ.219

θηρσκευτικούς, πολιτικούς, παραδοσιακούς, φυλετικούς, αισθητικούς και προληπτικούς παράγοντες.

Το γεγονός ότι τα διαφορετικά χρώματα φέρουν ένα σύνολο συμβολικών εννοιών που διαφέρουν, σημαίνει ότι με τη χρήση ενός χρώματος, εάν το χρησιμοποιούμε σωστά σε ένα ορισμένο περιβάλλον, μπορούμε να διακινούμε σύνθετες πληροφορίες με αρκετά αποτελεσματικό τρόπο.

Έτσι ενώ το μαύρο είναι το χρώμα του πένθους στις Ευρωπαϊκές χώρες, το άσπρο χρώμα στην Κίνα και στην Ιαπωνία διαδραματίζει ένα τέτοιο ρόλο. Το πράσινο, που συμβολίζει το Ισλάμ, στις Μουσουλμανικές χώρες είναι ένα ιδιαίτερα αποδεκτό χρώμα, ενώ στην Άπω Ανατολή ταυτίζεται με τις τροπικές ασθένειες και την κακή τύχη. Το κόκκινο είναι πλέον δημοφιλές στην αγορά της Κίνας, ενώ το κίτρινο και το πράσινο έχουν τη μεγαλύτερη προτίμηση στις περισσότερες Αφρικανικές χώρες.

Τέτοιου είδους διαφοροποιήσεις έχουν άμεσο αντίκτυπο στην επικοινωνιακή πολιτική μιας εξαγωγικής επιχείρησης, κάνοντας, πολλές φορές, επιτακτική την ανάγκη για τροποποίηση του χρώματος στη συσκευασία ή τα διαφημιστικά μήνυμα ενός προϊόντος. Ουσιαστικά, ο στόχος είναι να μη διαστρεβλωθεί η τοποθέτηση του προϊόντος και να διατηρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής του εκστρατείας, αποφεύγοντας την επαναχρησιμοποίηση ενός χρώματος, που ενώ στο πολιτιστικό σύστημα της εξαγωγικής επιχείρησης έχει θετικούς συμβολισμούς δε συμβαίνει το ίδιο και στην εξαγωγική αγορά. Συνήθως, η επιλογή χρωμάτων, που περιλαμβάνονται στη σημαία μίας χώρας εμπεριέχουν θετικούς συμβολισμούς και προδιαθέτουν ευνοϊκά τους κατοίκους της.

Σε μία έρευνα, που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο, βρέθηκε ότι υπάρχουν χρώματα που δίνουν το ίδιο μήνυμα παγκοσμίως, δεν παύουν, όμως, να παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των εθνικοτήτων. Για παράδειγμα, επιλέγοντας ένα χρώμα, που αντιπροσωπεύει τη δύναμη, οι λευκοί λαοί ξεχώρισαν το κόκκινο, ενώ οι έγχρωμοι Αμερικάνοι το μαύρο και οι Ισπανοί το ανοιχτό μπλε. Επίσης, το ανοιχτό ροζ φάνηκε να είναι περισσότερο συνδεδεμένο με την ευαισθησία για τους λευκούς, ενώ οι Αφρικανοί επέλεξαν το λευκό για τον ίδιο λόγο. Όσον αφορά στο βραδινό ντύσιμο, το μαύρο και το κόκκινο θεωρούνται παγκοσμίως αποδεκτά χρώματα. Ωστόσο, οι έγχρωμες Αμερικανίδες προτιμούν το χρυσό και το ασήμι, ενώ οι Ισπανίδες το πορτοκαλί, το έντονο κόκκινο και το φούξια.

Η δημοτικότητα των χρωμάτων εξελίσσεται διαχρονικά κάτω από την επιρροή κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών παραγόντων. Σαν παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε την προτίμηση για χακί, γκρι και καφέ την περίοδο του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου και την αντικατάσταση των σκούρων χρωμάτων από παστέλ αποχρώσεις στις αρχές του 1950. Η εξέλιξη των τάσεων στα χρώματα αντικατοπτρίζει την αλλαγή στις προτιμήσεις, στον τρόπο ζωής και στα ιδανικά κάθε γενιάς, έχοντας πάντα έντονες καταβολές από την κουλτούρα κάθε λαού.

Στο χώρο του μάρκετινγκ, οι έρευνες σχετικά με τις επιδράσεις του χρώματος έχουν επικεντρωθεί στη διαφήμιση και στη συσκευασία του προϊόντος. Κοινός παρανομαστής των ερευνών αυτών αποτελεί το γεγονός ότι το χρώμα μπορεί να προκαλέσει ορισμένες αυτόνομες βιολογικές αντιδράσεις, να επηρεάσει τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου και να τραβήξει την προσοχή του. Οι ιδιοκτήτες διαφόρων καταστημάτων έχουν αξιοποιήσει τις μελέτες αυτές, χρησιμοποιώντας στο εσωτερικό των καταστημάτων τους χρώματα, που δημιουργούν την κατάλληλη ατμόσφαιρα για την πραγματοποίηση αγορών.

4.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ

Η επιστήμη της φυσιολογίας έχει ασχοληθεί από παλιά με τις βιολογικές αντιδράσεις που προκαλούν τα διάφορα χρώματα στον άνθρωπο. Ύστερα από μετρήσεις βρέθηκε ότι η πίεση του αίματος αυξανόταν υπό την επίδραση του κόκκινου φωτός, ενώ μειωνόταν με το μπλε φως. Ομοίως, ο ρυθμός της αναπνοής εντεινόταν κατά την έκθεση στο κόκκινο φως, ενώ ελαττώνονταν στο μπλε φως. Επίσης, το κόκκινο φως έκανε τα άτομα να ανοιγοκλείνουν τα μάτια τους με μεγαλύτερη συχνότητα απ' ό,τι το μπλε φως.

Ύστερα από διάφορα πειράματα, όπου διερευνήθηκαν οι αλλαγές στη στάση του σώματος των διανοητικά καθυστερημένων ασθενών κατά την έκθεσή τους σε μεγάλα φύλλα χαρτιού διαφορετικού χρώματος, βρέθηκε ότι συγκεκριμένα χρωματικά ερεθίσματα έκαναν τους ασθενείς να αλλάζουν τη θέση των χεριών τους. Αντιδιαστέλλοντας το μπλε με το κόκκινο χρώμα, παρατήρησε ότι το μπλε ωθούσε τα άτομα να στέκονται με τρόπο που φανέρωνε εσωστρέφεια και συστολή. Από την άλλη μεριά, η θέση που είχαν τα χέρια τους στη θέα του κόκκινου χρώματος εξέφραζε περισσότερο εξωστρεφή και διαχυτική

συμπεριφορά. Επίσης το κόκκινο διαστρέβλωνε την αντίληψη για το μέγεθος, το μήκος, το βάρος και την υφή σε σχέση με το πράσινο χρώμα.

Το αποτέλεσμα των παραπάνω πειραμάτων μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα «θερμά» χρώματα (όπως το κόκκινο και το κίτρινο) προκαλούν φυσική διέγερση, ενώ τα «ψυχρά» χρώματα (όπως το μπλε και το πράσινο) λειτουργούν περισσότερο κατασταλτικά.

4.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Έχει αποδειχθεί ότι τα διάφορα χρώματα προκαλούν συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις στον άνθρωπο. Τα χρώματα συνδέονται με τα συναισθήματα, για παράδειγμα το κόκκινο χρώμα και το αίσθημα του θυμού διεγείρουν την ενεργητικότητα του ατόμου και τον προκαλούν να αναλάβει δράση, γι' αυτό και συνδέονται μεταξύ τους.

Μια άλλη πιθανή εξήγηση αναφέρεται στο φαινόμενο της συναισθησίας, δηλαδή στην αίσθηση που δημιουργείται σε κάποιο όργανο του σώματος από ερεθισμό που επιδρά και παράγει αίσθηση σε κάποιο άλλο όργανο. Έτσι, τα σκούρα χρώματα μπορεί να συσχετίζονται με το βάρος, ενώ το κόκκινο με τη θερμότητα. Άλλοι, πάλι, υποθέτουν ότι η σύνδεση χρωμάτων και συναισθημάτων βασίζεται απλά στις προτιμήσεις του κάθε ατόμου. Με άλλα λόγια, όταν ένα χρώμα και ένα συναίσθημα βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο κατάταξης στην κλίμακα των προτιμήσεων ενός ατόμου, τότε είναι φυσικό να συνδέονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, το κόκκινο χρώμα πιθανότητα συσχετίζεται με την ευτυχία, γιατί και τα δύο χαίρουν υψηλής προτίμησης από τους ανθρώπους.

Πολλοί ψυχολόγοι πιστεύουν ότι τα άτομα κυριαρχούνται είτε από θερμά είτε από ψυχρά χρώματα, δηλαδή εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία αντίστοιχα στα θερμά ή ψυχρά άκρα του χρωματικού φάσματος. Ένα άτομο, που είναι περισσότερο ευαίσθητο στα θερμά χρώματα, χαρακτηρίζεται ως οπτικός τύπος και ικανός να ενσωματωθεί στον κοινωνικό του περίγυρο. Αντίθετα, άτομα, που κυριαρχούνται από τις ψυχρές αποχρώσεις νιώθουν συχνά αποκομμένοι από τον έξω κόσμο, έχουν την τάση να είναι ψυχροί και συγκρατημένοι συναισθηματικά και δυσκολεύονται να προσαρμοστούν σε νέες καταστάσεις.

Τα θερμά και τα ψυχρά χρώματα έχουν διαφορετικές ψυχολογικές ερμηνείες και συσχετίζονται με διαφορετικές έννοιες. Τα άτομα που προτιμούν τα θερμά χρώματα είναι

περισσότερο δεκτικά στα εξωτερικά ερεθίσματα και αντιδρούν γρηγορότερα σε αυτά. Επίσης, φαίνονται να έχουν ευνοϊκότερη στάση απέναντι στην ικανοποίηση κάποιας ανάγκης. Αντίθετα, όσοι προτιμούν τα ψυχρά χρώματα είναι περισσότερο επιλεκτικοί στις αντιδράσεις τους προς τα διάφορα ερεθίσματα και δεν αποσπώνται εύκολα από τους θορύβους.

Τα θερμά χρώματα (κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί) εμπερικλείουν υψηλές διεγερτικές ιδιότητες και προκαλούν ενθουσιασμό και συναισθηματική έξαψη. Σε διάφορες μελέτες, που έχουν γίνει κατά καιρούς, το κόκκινο χρώμα συνδέεται με τη δράση, την περιπέτεια, τη ζωντάνια καθώς και με επιθετικές και επαναστατικές διαθέσεις. Άλλωστε, όταν οι πρωτόγονοι έβλεπαν κόκκινο καταλάβαιναν ότι ξεσπούσε πόλεμος.

Αναφερόμενοι στο κίτρινο χρώμα, συναντάμε συχνά τη διατύπωση ότι το κίτρινο διεγείρει τη διανοητική κατάσταση του ανθρώπου. Συνδέεται με τη χαρά και τη διασκέδαση. Ωστόσο, η διεγερτική ιδιότητα του κίτρινου είναι μικρότερη από αυτή του κόκκινου και οι σχετιζόμενες συναισθηματικές καταστάσεις φαίνονται να έχουν περισσότερο μόνιμο παρά παρορμητικό χαρακτήρα.

Από την άλλη πλευρά, τα λεγόμενα ψυχρά χρώματα, όπως το πράσινο και το μπλε, συσχετίζονται με πιο ήρεμα και υποτονικά συναισθήματα, εμφανίζουν δηλαδή περιορισμένη διεγερτική δράση. Κατευνάζουν τις εντάσεις, ξεκουράζουν και παραπέμπουν στη χαλάρωση και το διαλογισμό. Το μπλε θεωρείται το πιο ψυχρό χρώμα, αφού βρίσκεται στην αντίθετη μεριά από το κόκκινο, το πιο θερμό χρώμα του φάσματος. Τα άτομα που προτιμούν το μπλε διακρίνονται για τον έλεγχο των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι, το μπλε φαίνεται να είναι το δημοφιλέστερο χρώμα.

Τέλος, όταν άτομα με αυξημένη επιθετικότητα τοποθετούνται σε αίθουσες, όπου επικρατούσε το κόκκινο φως, τα συμπτώματα της επιθετικότητας τους επιδεινώνονταν. Αντίθετα, όταν τα ίδια άτομα μεταφέρονταν σε αίθουσες, όπου επικρατούσε το μπλε φως άρχιζαν να ηρεμούν. Γενικά, τα σκούρα/ μουντά χρώματα δημιουργούν αρνητική διάθεση, μειώνουν το ηθικό και θεωρούνται ότι ενθαρρύνουν την εγκληματικότητα και την αυτοκτονία, ενώ παρεμποδίζουν την αισιοδοξία, την έμπνευση και τελικά την επιτυχία.

4.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η συσκευασία αποτελεί ισχυρό εργαλείο στα χέρια του marketer, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας και εικόνας για κάθε προϊόν, ενώ ταυτόχρονα ενδυναμώνει τη σχέση του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη μάρκα, κυρίως για κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων χαμηλής ανάμιξης. Γενικά, η συσκευασία χαρακτηρίζεται ως αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής του προϊόντος στο τμήμα της αγοράς που απευθύνεται και μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στη δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης πώλησης.

Εξάλλου, οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν, πολλές φορές, τις συσκευασίες των προϊόντων, που διαθέτουν ως ένα μέρος της εσωτερικής ή εξωτερικής τους διακόσμησης αποβλέποντας στην παρουσίαση μιας συγκεκριμένης εικόνας του καταστήματος. Χρησιμοποιούν, επίσης, τις συσκευασίες των προϊόντων, για να ενθαρρύνουν τους αγοραστές στην περιήγηση τους στο κατάστημα, αποβλέποντας στην αύξηση των «συγκινησιακών» αγορών ή στην αγορά κοντά στο ταμείο προϊόντων, όπως τσίγλες, σοκολάτες και ζυραφάκια, κατά τη διάρκεια της αναμονής.

Το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αισθητικά χαρακτηριστικά μιας συσκευασίας, καθώς επικοινωνεί με τον ψυχικό κόσμο του καταναλωτή και γίνεται άμεσο ερέθισμα για την αγορά του προϊόντος. Η σωστή επιλογή του χρώματος μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην εντύπωση του προϊόντος στη μνήμη του καταναλωτή, στην ενίσχυση της επιθυμίας του να αγγίξει ή και να δοκιμάσει το προϊόν και στην τελική αποδοχή και αγορά του. Μάλιστα, υποστηρίζεται ότι, όταν ένας καταναλωτής δει για πρώτη φορά ένα προϊόν ή ένα εκθετήριο μέσα σε ένα κατάστημα, περίπου το 60% της πρώτης εντύπωσης που σχηματίζει προέρχεται από το χρώμα.

Πολλές φορές, το χρώμα της συσκευασίας έχει στόχο να επικοινωνήσει συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος, όπως καθαριότητα, πολυτέλεια, ισχύ ή φυσική προέλευση. Άλλες φορές, πάλι, στοχεύει στην ανάκληση καταστάσεων/ εμπειριών και στην πρόκληση ανάλογων συναισθημάτων, π.χ. μια σοκολάτα σε κόκκινο περιτύλιγμα παραπέμπει στην αγάπη, τον έρωτα, δημιουργώντας θετικά συναισθήματα.

Έχει αναφερθεί ότι το κίτρινο είναι το πιο ευδιάκριτο από όλα τα χρώματα και δίνει στους καταναλωτές την εντύπωση ότι το προϊόν που αγοράζουν είναι «ευκαιρία». Αντίθετα, το μαύρο αντιπροσωπεύει την κομψότητα και την εκκεντρικότητα και χρησιμοποιείται για να δώσει μια εικόνα κύρους και υψηλής τάξης στα προϊόντα. Από την άλλη, το πράσινο συνδέεται με τη φύση και επικοινωνεί, συνήθως, ότι το προϊόν περιέχει φυσικά συστατικά. Το άσπρο σημαίνει φρεσκάδα και αγνότητα, όπως και το μπλε το οποίο επιπλέον υπονοεί την ειλικρίνεια, την αυτοπεποίθηση και τη γνώση. Τέλος, το κόκκινο σημαίνει δύναμη και ζωντάνια, εντείνοντας την ψυχική διέγερση του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τις χρωματικές προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, βρέθηκε ότι το μπλε χρώμα είναι το περισσότερο δημοφιλές χρώμα, ενώ το κίτρινο το λιγότερο δημοφιλές. Αυτή η ομόφωνη προτίμηση για το μπλε συνδέεται πιθανότατα με το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας -δύο κυρίαρχα στοιχεία στη ζωή όλων των λαών. Παρόλ'αυτά, οι προτιμήσεις για χρώματα αλλάζουν ανάλογα με τις περιστάσεις, οι οποίες συνδέονται με συγκεκριμένες παραδόσεις κάθε κουλτούρας. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την προτίμηση για το κόκκινο την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου.

Παρόλο που για τα χρώματα των πακέτων η μόδα δεν αλλάζει τόσο γρήγορα όσο για τα χρώματα των ρούχων, πάντα υπάρχουν χρώματα που θεωρούνται μοντέρνα ή ξεπερασμένα. Έτσι, το άσπρο, αν και συμβολίζει την αγνότητα, χάνει σε δημοτικότητα. Αυτό εν μέρει συμβαίνει, γιατί οι εταιρείες δεν θέλουν οι μάρκες τους να συγχέονται με τα Generics, τα οποία τις περισσότερες φορές διατίθενται σε απλά λευκά πακέτα.

Ανατρέχοντας σε μερικά παραδείγματα (Μάλλιαρης, 2001) από την αμερικάνικη εμπειρία, μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε ότι η εμπορική επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος είναι δυνατό να οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στο χρώμα της συσκευασίας του. Όταν οι σχεδιαστές άλλαξαν το χρώμα του κουτιού της μύρας Barrelhead από μπλε σε μπεζ, οι καταναλωτές πίστευαν ότι η μύρα είχε γίνει πιο γευστική και δροσιστική. Στην πραγματικότητα, η γεύση της δεν είχε αλλάξει καθόλου. Κατά τον ίδιο τρόπο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι όσο πιο σκούρα είναι η πορτοκαλί απόχρωση του κουτιού ή μπουκαλιού μιας πορτοκαλάδας, τόσο γλυκύτερη είναι η γεύση της.

Αν και είναι δύσκολο να συσχετιστεί το χρώμα με τις πωλήσεις ενός προϊόντος, οι σχεδιαστές της Canada Dry ισχυρίζονται ότι από τότε που άλλαξαν το χρώμα του κουτιού της χωρίς ζάχαρη Ginger Ale της Canada Dry από κόκκινο σε πράσινο και άσπρο, οι πωλήσεις

της αυξήθηκαν κατά 25%. Ο λόγος ήταν ότι το κόκκινο χρώμα, που έχει το κουτί έδινε τη λανθασμένη εντύπωση στους καταναλωτές ότι επρόκειτο για Cola. Τα Ritz Crackers της Nabisco, γιορτάζοντας τα 50 χρόνια τους, άλλαξαν λίγο την συσκευασία τους. Το νέο πακέτο έγινε πιο κόκκινο και στολισμένο με μια λεπτή χρυσή ταινία, καθώς ο στόχος ήταν τα Ritz να φαίνονται πλουσιότερα και να γίνουν ελκυστικότερα στους νέους καταναλωτές με υψηλό εισόδημα.

Η Microsoft, ακολουθώντας τις συμβουλές των σχεδιαστών της, άλλαξε το χρώμα της συσκευασίας της συσκευασίας της από πράσινο σε βαθύ κόκκινο και μπλε. Αυτό έγινε, γιατί το πράσινο βρέθηκε ότι δεν τραβούσε πολύ την προσοχή, αλλά και γιατί δημιουργούσε συσχετισμούς περισσότερο με κατεψυγμένα λαχανικά ή τσίχλες και λιγότερο με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.

Όταν δημιουργήθηκε το απορρυπαντικό Tide, στα μέσα της δεκαετίας του 50, δεν ήταν τυχαίο που ένα λευκό προϊόν τοποθετήθηκε σε ένα έντονο πορτοκαλί κουτί. Η αντίθεση αυτή μεταξύ προϊόντος και συσκευασίας είχε στόχο να περάσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα: η λευκή σκόνη ταυτίζεται με την καθαριότητα, ενώ η πορτοκαλί σημαίνει δύναμη και αποτελεσματικότητα

Όταν ένα χρώμα συνδέεται με το κατάλληλο άρωμα συμβάλλει στην αναγνώρισή του, καθώς δίνει ένα στοιχείο για το πώς θα μυρίζει το άρωμα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Colgate-Palmolive, η οποία επαναλανσάρισε μια σειρά σαπουνιών, αλλάζοντας τα συστατικά τους, αλλά διατηρώντας ίδιο το χρώμα τους. Έτσι για παράδειγμα, ένα λευκό σαπούνι μύριζε χαμομήλι, ενώ ένα ροδακινί μύριζε αμύγδαλο. Η ασυμφωνία αυτή μεταξύ χρώματος και αρώματος είχε σαν αποτέλεσμα μια σημαντική μείωση στο μερίδιο αγοράς της συγκεκριμένης μάρκας.

4.4 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Το χρώμα είναι ένα από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος, που χρησιμοποιείται ευρύτατα για να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών. Με τη χρήση των κατάλληλων χρωμάτων οι λιανέμποροι δεν αποσκοπούν μόνο να «τραβήξουν τη ματιά» των αγοραστών, αλλά και να προσελκύσουν πελάτες μέσα στο κατάστημα, ενισχύοντας την αγοραστική τους διάθεση.

Οι επιδράσεις και η αποτελεσματικότητα, όμως, συγκεκριμένων χρωμάτων μπορεί να διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων, ατόμων και περιστάσεων. Έρευνες σχετικά με τις επιδράσεις των χρωμάτων στην αντίληψη του χώρου έδειξαν ότι τα ψυχρά χρώματα κάνουν ένα δωμάτιο να φαίνεται μεγαλύτερο και αυξάνουν την αίσθηση του ευρύχωρου. Αντίθετα, η ύπαρξη θερμών χρωμάτων στους τοίχους ενός δωματίου κάνει το χώρο να δείχνει μικρότερος, ενώ προσφέρει έντονα οπτικά ερεθίσματα και υψηλή διέγερση.

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ δίνουν μεγάλη προσοχή στη σωστή επιλογή χρωμάτων, ώστε ο πελάτης να νιώθει άνετα και ήρεμα. Η αίσθηση της ζεστασιάς πρέπει να κερδίζεται από την είσοδο του καταστήματος. Γενικά, προτιμώνται τα απαλά, καθαρά χρώματα, που θεωρούνται «ξεκούραστα» από τον πελάτη. Σε ειδικά τμήματα, όμως, συνηθίζεται η χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων, όπως το μπλε στο ιχθυοπωλείο μέσα στο σούπερ-μάρκετ, το λευκό στα κατεψυγμένα τρόφιμα, το κίτρινο ή το χρώμα της ώχρας στο φούρνο και τα πράσινο στο τμήμα με τα λαχανικά.

Αλυσίδα καταστημάτων που φτιάχνουν γλυκά χρωστούν μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στο ασυνήθιστο για την περίπτωση κόκκινο χρώμα που χρησιμοποίησαν για την διακόσμησή τους. Αυτό ήταν πολύ ριψοκίνδυνο, καθώς το καφέ είναι το παραδοσιακό χρώμα που συμβολίζει σοκολάτες και γλυκίσματα. Τελικά όμως επειδή οι περισσότερες αγορές γλυκών γίνονται αυθόρμητα από νεαρές γυναίκες, αυτές προσελκύνονται από την κομψή και πρωτότυπη διακόσμηση. Επίσης, Αμερικανοί ψυχολόγοι ανακάλυψαν ότι το ροζ, το πορτοκαλί και γενικά τα θερμά παστέλ χρώματα ανοίγουν την όρεξη.

Τα άτομα ελκύονται περισσότερο από τα θερμά χρώματα, αλλά θεωρούν ότι ένα τέτοιο περιβάλλον δεν είναι και τόσο ευχάριστο. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να κάθονται πιο κοντά στους κόκκινους και κίτρινους τοίχους παρά στους μπλε ή τους πράσινους. Ωστόσο, χαρακτήρισαν τους χώρους, όπου επικρατούσαν θερμά χρώματα, λιγότερο ευχάριστους και περισσότερο τεταμένους συναισθηματικά σε σχέση με αυτούς, των οποίων οι τοίχοι ήταν βαμμένοι με ψυχρά χρώματα.

Το αντιφατικό αυτό συμπέρασμα μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο στο σχεδιασμό των καταστημάτων λιανικής. Έτσι, θερμά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις βιτρίνες και στους εξωτερικούς τοίχους των καταστημάτων, για να προσελκύσουν τον πελάτη μέσα στο κατάστημα. Μια εναλλακτική λύση είναι η διακόσμηση της βιτρίνας του καταστήματος με προϊόντα του ίδιου χρώματος, κάτι που θα τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Επίσης, οι διεγερτικές ιδιότητες του κόκκινου και των άλλων θερμών

χρωμάτων μπορούν να φανούν χρήσιμες σε καταστήματα, όπου παρατηρείται σημαντικό ποσοστό μη-προγραμματισμένων αγορών. Ένας πελάτης σε ένα έντονο, φωτεινό και πολύχρωμο περιβάλλον είναι πιθανότερο να νιώσει την ξαφνική επιθυμία να αγοράσει κάτι, παρά ένα άλλο, που θα βρίσκεται σε ένα μουντό και χαλαρωτικό περιβάλλον.

Αντίθετα, οι καταναλωτές, που αγοράζουν ακριβά και διαρκή αγαθά (ηλεκτρικές συσκευές, έπιπλα) είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια γρήγορη, παρορμητική αγορά. Στις περιπτώσεις αυτές, προτείνεται η χρήση ψυχρών χρωμάτων, όπως το μπλε, που δημιουργούν μια ξεκούραστη ατμόσφαιρα και δίνουν στον πελάτη την ευκαιρία να επεξεργαστεί με την ησυχία του τις διάφορες πληροφορίες και διευκολύνουν τη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Όπως γίνεται κατανοητό, η χρήση έντονων, θερμών χρωμάτων θα είχε τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα: μείωση του χρόνου παραμονής του πελάτη στο κατάστημα και αναβολή της αγοράς. Ωστόσο, ο λιανέμπορος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τέτοια χρώματα στην είσοδο του καταστήματος, για να προσελκύσει μεγαλύτερη πελατεία.

Επίσης τα εμπορεύματα, που συνάντησαν οι καταναλωτές σε διάφορα καταστήματα με θερμά χρώματα τα χαρακτήρισαν περισσότερο μοντέρνα, γεγονός, όμως, που μπορεί να οφείλεται και στις τάσεις της μόδας της εποχής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα χρώματα δε φάνηκε να επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή ή την ποιότητα των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο κύριος σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης του χρώματος στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στα καταστήματα καλλυντικών.

Συγκεκριμένα, η έρευνα επικεντρώθηκε στο χρώμα των εκθετηρίων των καλλυντικών, που ανήκουν στη κατηγορία πολυτελείας, καθώς και στο χρώμα της συσκευασίας των αρωμάτων. Έτσι, προέκυψαν οι ακόλουθοι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι:

- Η μελέτη των χρωματικών προτιμήσεων των καταναλωτών μέσα στα καταστήματα καλλυντικών.
- Η διερεύνηση των συναισθημάτων και των αντιδράσεων, που προκαλούν τα διαφορετικά χρώματα των εκθετηρίων στους πελάτες των καταστημάτων καλλυντικών.
- Η διερεύνηση του τρόπου, με τον οποίο τα διαφορετικά χρώματα της συσκευασίας των αρωμάτων επιδρούν στην εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για το προϊόν.

Τα καταστήματα καλλυντικών αποτέλεσαν έναν ιδιαίτερα ελκυστικό χώρο για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας. Αυτό οφείλεται τόσο στην κατηγορία των προϊόντων που προσφέρουν όσο και στα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών που τα επισκέπτονται. Είναι γεγονός ότι τα καλλυντικά διαφοροποιούνται ελάχιστα μεταξύ τους ως προς τις ιδιότητες και τα αποτελέσματα που υπόσχονται. Έτσι, η αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει πλέον στραφεί σε άλλες πηγές, μεταξύ των οποίων είναι η συσκευασία και η παρουσίαση των προϊόντων μέσα στο κατάστημα.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο μέρος των αποφάσεων για την αγορά καλλυντικών λαμβάνεται μέσα στο κατάστημα, γεγονός που επιστά την προσοχή τόσο στη διαμόρφωση της κατάλληλης ατμόσφαιρας του καταστήματος όσο και στη σωστή χρήση των εκθετηρίων και άλλων οπτικών ερεθισμάτων. Άλλωστε, τα καταστήματα καλλυντικών προτιμώνται συχνά από καταναλωτές που δεν έχουν σκοπό να αγοράσουν κάτι, αλλά απλώς θέλουν να χαζέψουν και να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους(recreational shoppers). Πολλές, όμως, τέτοιες επισκέψεις είναι πιθανό να καταλήξουν στην πραγματοποίηση

παρορμητικών αγορών. Μάλιστα, αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι η κατηγορία των καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλά ποσοστά μη προγραμματισμένων αγορών.

Μέσα σε ένα κατάστημα καλλυντικών ο πελάτης βρίσκεται σε διαρκή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες του περιβάλλοντος -ένας από τους σημαντικότερους είναι και το χρώμα – ασκούν επιρροή στην αναγνώριση ή υπενθύμιση των αναγκών του και στην επιλογή των προϊόντων που θα αγοράσει.

5.2 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Στηριζόμενοι στην ανασκόπηση παλαιότερων σχετικών ερευνών και στους στόχους που θέσαμε παραπάνω, οδηγηθήκαμε στη διατύπωση των παρακάτω υποθέσεων:

H1: Τα διαφορετικά χρώματα προκαλούν διαφορετικά συναισθήματα στους καταναλωτές.

H2: Το χρώμα συσχετίζεται με το χρόνο παραμονής των καταναλωτών στο κατάστημα.

H3: Το χρώμα επηρεάζει τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών.

H4: Το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος συνδέει το προϊόν με συγκεκριμένες ιδιότητες και αξίες.

H5: Το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος συσχετίζεται με την τιμή που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής για το προϊόν.

H6: το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος συσχετίζεται με την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται.

Πέρα από τον έλεγχο αυτών των συγκεκριμένων υποθέσεων, η έρευνα εξετάζει τις αγοραστικές συνήθειες, τις χρωματικές προτιμήσεις και το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών που επισκέπτονται καταστήματα καλλυντικών.

5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ο πληθυσμός που αφορούσε στην έρευνα ήταν όλοι οι καταναλωτές που επισκέπτονται εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών για την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Το δείγμα, όμως, περιορίστηκε σε 130 γυναίκες, ηλικίας 18-49 ετών, οι οποίες επισκέφθηκαν το κατάστημα Hondos Center της Ομόνοιας την περίοδο 10/4-10/6. Πρόκειται για δείγμα ευκολίας, δηλαδή προσεγγίστηκαν τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού, που ήταν πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Ο περιορισμός του δείγματος σε γυναίκες οφείλεται στην εξοικείωση που έχουν με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος και τη συχνότητα που επισκέπτονται τα εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών. Οι γυναίκες αγοράζουν καλλυντικά, για να καλύψουν τόσο βιολογικές όσο και ψυχολογικές τους ανάγκες. Έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές που σχετίζονται σημαντικά με ένα προϊόν είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν μια παρορμητική αγορά, λόγω των έντονων συναισθημάτων που νιώθουν, όταν βρίσκονται σε χώρο όπου προσφέρεται το συγκεκριμένο προϊόν. Άρα, η αγορά των γυναικών και οι παράγοντες επηρεασμού των αγοραστικών τους αποφάσεων κεντρίζουν το ενδιαφέρον των ιδιοκτητών καταστημάτων καλλυντικών.

Το μεγάλο ηλικιακό εύρος του δείγματος διευκολύνει τη μετέπειτα δημιουργία υποομάδων για τη μελέτη της επίδρασης του χρώματος σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

5.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η διεξαγωγή της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν δομημένη και άμεση, δηλαδή οι ερωτήσεις και απαντήσεις ήταν τυποποιημένες, ώστε να εξασφαλίζεται η εύκολη συμπλήρωση και ανάλυση των στοιχείων. Επίσης, ο σκοπός της έρευνας γινόταν γνωστός στους ερωτώμενους.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη, τονίζοντας ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, αλλά ότι απλώς

διερευνούνται οι απόψεις και προτιμήσεις των ερωτώμενων. Η παρουσία του ερευνητή κρίθηκε απαραίτητη, λόγω της χρήσης οπτικών εικόνων και της ύπαρξης ορισμένων πολύπλοκων ερωτήσεων. Έτσι, οι ερωτώμενοι προσαρμόζονταν γρηγορότερα στη φύση της έρευνας και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν λιγότερο κουραστική και χρονοβόρα.

Ο ερευνητής προσέγγιζε γυναίκες, που έβγαιναν από το κατάστημα του Hondos Center στην Ομόνοια, και αφού είχε τη συγκατάθεσή τους για τη συμμετοχή τους στην έρευνα, τους έδειχνε συγκεκριμένες εικόνες και σημείωνε τις απαντήσεις τους στις σχετικές ερωτήσεις.

5.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι σε σαφές, αποδεκτό, λειτουργικό και σύντομο. Χωρίστηκε σε τέσσερις θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα εισάγει τον ερωτώμενο στο θέμα του ερωτηματολογίου, διερευνώντας τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα. Περιλαμβάνει απλές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, για να μην κουράσει τον ερωτώμενο από την αρχή και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του. Η ενότητα ξεκινά με μία διχοτομική ερώτηση φίλτρου: αν και η απάντηση φαίνεται αυτονόητη, η ερώτηση υπάρχει για τον αποκλεισμό από το δείγμα των περιπτώσεων, που επισκέφθηκαν το κατάστημα για άλλο λόγο (αλλαγή δώρου, επίσκεψη άλλου τμήματος) και όχι για την αγορά καλλυντικών.

Η δεύτερη ενότητα αφορά στο χρώμα μέσα στο κατάστημα. Συνοδεύεται από τέσσερις φωτογραφίες, που απεικονίζουν διαφορετικούς χώρους μέσα σε ένα κατάστημα καλλυντικών, στον καθένα από τους οποίους επικρατεί διαφορετικό χρώμα (ο ένας από τους τέσσερις χώρους έχει ουδέτερο χρωματισμό/αχρωμία). Στόχος της είναι να μετρήσει τις προτιμήσεις καθώς και τα συναισθήματα και τις προθέσεις εκδήλωσης συμπεριφοράς των καταναλωτών ανάλογα με το χρώμα κάθε χώρου. Η μέτρηση των προτιμήσεων γίνεται με κλίμακα κατάταξης, ενώ για την μέτρηση των συναισθημάτων και αντιδράσεων χρησιμοποιείται κλίμακα σημαντικού διαφορικού. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην τελευταία αυτή κλίμακα οι αρνητικές λέξεις ή φράσεις μερικές φορές τοποθετούνται στην αριστερή άκρη της κλίμακας και άλλες φορές στη δεξιά άκρη της. Αυτό γίνεται για να αποφευχθεί η

περίπτωση, όπου ένας ερωτώμενος σημειώνει πάντα είτε δεξιά είτε αριστερά της κλίμακας, χωρίς καν να διαβάζει την περιγραφή των λέξεων ή φράσεων.

Η Τρίτη ενότητα μελετά την επίδραση του χρώματος της συσκευασίας στην τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Περιλαμβάνει πέντε εικόνες αρωμάτων(η επωνυμία τους έχει συγκαλυφθεί)με διαφορετικό χρώμα μπουκαλιού το καθένα. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται η εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για το κάθε άρωμα, η τιμή που αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να έχει και το κοινό-στόχο στο οποίο νομίζει ότι απευθύνεται. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιούνται ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, κατάταξης και αντιστοίχισης. Τέλος, η τέταρτη ενότητα συγκεντρώνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Για τον έλεγχο της σαφήνειας και της λειτουργικότητας του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε δοκιμή της έρευνας σε 10 γυναίκες, που πληρούσαν τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα αποτελέσματα του προέλεγχου οδήγησαν σε αμελητέα τροποποίηση ορισμένων ερωτήσεων.

6. ΑΝΑΛΥΣΗ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Πριν προχωρήσουμε στην περιγραφή των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, θα ήταν χρήσιμο να παρουσιάσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι γυναίκες, λοιπόν, που επισκέπτονται εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών, για να αγοράσουν καλλυντικά προϊόντα καλύπτουν εξίσου όλες τις ηλικιακές κατηγορίες μεταξύ 18-49 ετών, έχουν κυρίως μέση και ανώτερη/ ανώτατη μόρφωση(81,5%) και το μέσο καθαρό μηνιαίο προσωπικό τους εισόδημα δεν ξεπερνά, κατά την πλειοψηφία τους (72,3%), τα 1000 ευρώ. (Στο παράρτημα παρατίθενται οι σχετικοί πίνακες, που παρουσιάζουν αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.)

Όσον αφορά στις αγοραστικές συνήθειες, φαίνεται ότι το πολύ μία επίσκεψη το μήνα αρκεί για την πραγματοποίηση των αγορών τους, αφού περίπου το 47% του δείγματος επισκέπτεται ένα κατάστημα καλλυντικών λιγότερο από μία φορά το μήνα, το 41,5% μία ή δύο φορές το μήνα, ενώ μόνο ένα άτομο απάντησε ότι συνηθίζει να κάνει περισσότερες από τέσσερις επισκέψεις το μήνα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ούτε το μηνιαίο εισόδημα φαίνονται να επηρεάζουν τη συχνότητα αγοράς καλλυντικών.

Ένα άλλο ενδιαφέρον ζήτημα είναι η πιστότητα των καταναλωτών σε μία συγκεκριμένη μάρκα καλλυντικών. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η πλειοψηφία των αγοραστών(54,6%) απάντησε ότι έχει προτίμηση σε ορισμένες μάρκες, αλλά μερικές φορές αγοράζει και άλλες. Μάλιστα, ο βαθμός της πιστότητας τους αποδείχθηκε ότι επηρεάζεται σημαντικά από την ηλικία και την μόρφωση των ερωτώμενων. Με άλλα λόγια, οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου δηλώνουν περισσότερο πιστές σε συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών σε σχέση με τις γυναίκες μικρότερων ηλικιών και λυκειακής μόρφωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1-1

Brandy loyalty ανά ηλικιακή κατηγορία

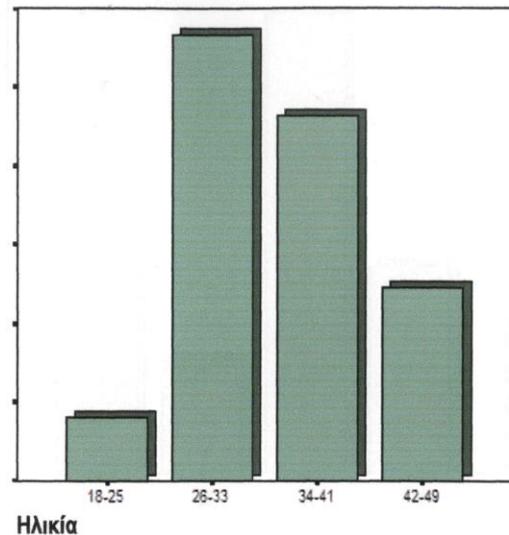
1	18-25	26-33	34-41	42-49
Αγοράζω πάντα μια/ δυο μάρκες	3	6	17	12
Έχω συγκεκριμένες προτιμήσεις, αλλά αγοράζω κι άλλες μάρκες	27	27	4	13
Δεν έχω προτίμηση	3	3	11	4

Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι η μέση μηνιαία δαπάνη χρημάτων για την αγορά καλλυντικών διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα(59,2%), ενώ μόλις το (3,8%) του δείγματος ξοδεύει 151-300 ευρώ κάθε μήνα στα καλλυντικά. Όπως θα περίμενε κανείς, το ποσό που διαθέτει η κάθε γυναίκα για την αγορά καλλυντικών εξαρτάται τόσο από την συχνότητα, με την οποία επισκέπτεται ένα κατάστημα καλλυντικών όσο και από το εισόδημα, αλλά και την ηλικία της.

Συγκεκριμένα, η χαμηλότερη δαπάνη για την αγορά καλλυντικών πραγματοποιείται από γυναίκες ηλικίας 18 – 25 ετών, ενώ οι ηλικίες των 26-33 και 34-41 ετών φαίνεται να δαπανούν τα περισσότερα χρήματα στην συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία. Μετά τα 42, οι γυναίκες αρχίζουν να μειώνουν τη χρηματική δαπάνη για καλλυντικά (Γράφημα 4,1.1).Επίσης, όπως γίνεται κατανοητό, το ύψος της δαπάνης για την αγορά καλλυντικών αυξάνεται με ευθεία σχέση καθώς αυξάνεται η συχνότητα των αγορών και το εισόδημα των καταναλωτριών.

Γράφημα 6.1-1

Μέση δαπάνη για καλλυντικά ανά ηλικιακή κατηγορία



Μέση μηνιαία
δαπάνη
για καλλυντικά
1=< 50€
2=51€ - 150€
3=151€ -300€

6.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Εξετάζοντας τις χρωματικές προτιμήσεις των αγοραστών μέσα στο κατάστημα, διαπιστώνουμε ότι οι επιλογές των ερωτώμενων ποικίλλουν μεταξύ των τεσσάρων εικόνων. Αξιοσημείωτο είναι ότι τη μεγαλύτερη προτίμηση συγκεντρώνει η εικόνα με τον ουδέτερο χρωματισμό: 32,3% του δείγματος δήλωσε ότι θα επισκεπτόταν πρώτο το συγκεκριμένο χώρο. Αντίθετα, τελευταίος σε κατάταξη έρχεται ο χώρος, όπου επικρατεί το κόκκινο χρώμα, αφού μόλις το 12,3% των γυναικών θα πήγαινε πρώτα σε αυτό το χώρο, ενώ το 63% θα τον κατέτασσε στις δύο τελευταίες του επιλογές.

Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί ότι η σειρά κατάταξης των τεσσάρων εικόνων δε βρέθηκε να συσχετίζεται σημαντικά με την ηλικία των γυναικών του δείγματος. Αντίθετα,

παρατηρήθηκε σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της προτίμησης κάθε χώρου και του βαθμού ενθουσιασμού (arousal) και ευχάριστης διάθεσης (pleasure) που προκάλεσε στις ερωτώμενες του δείγματος. Δε θα πρέπει, βέβαια, να αμεληθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ ενθουσιασμού και ευχάριστης διάθεσης. :

Στη συνέχεια είδαμε συγκεντρωτικά το μέσο βαθμό ενθουσιασμού, χαλάρωσης ευχάριστης διάθεσης, τάσης για παράταση του χρόνου παραμονής και επιθυμίας δοκιμής και αγοράς των προϊόντων σε κάθε χώρο διαφορετικού χρώματος.

Όπως παρατηρήσαμε τις μεγαλύτερες μέσες τιμές σε όλες τις μεταβλητές (εκτός από τον ενθουσιασμό) εμφανίζει ο ουδέτερος χώρος, που συγκεντρώνει και τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης. Το κόκκινο χρώμα εμφανίζει το μικρότερο βαθμό χαλάρωσης και ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη τάση για μείωση του χρόνου παραμονής στο συγκεκριμένο χώρο. Αντίθετα, το πράσινο και το γαλάζιο συμβάλουν σημαντικά στη χαλάρωση και τη δημιουργία ευχάριστης διάθεσης στον καταναλωτή. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί ότι τα επίπεδα διέγερσης/ ενθουσιασμού, που αντιστοιχούν στο πράσινο χρώμα είναι τα χαμηλότερα, γεγονός που περιορίζει και την τάση για δοκιμή ή αγορά των προϊόντων. Το γαλάζιο χρώμα φαίνεται να προκαλεί το μεγαλύτερο ενθουσιασμό, παρ' ό,τι έρχεται δεύτερο σε σειρά προτίμησης και να παρουσιάζει αυξημένη πιθανότητα για πραγματοποίηση αγοράς.

Ο ενθουσιασμός συσχετίζεται θετικά με την παράταση του χρόνου παραμονής στο συγκεκριμένο χώρο του καταστήματος, την επιθυμία για δοκιμή των προϊόντων και την πρόθεση αγοράς. Επίσης, σημαντική θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της χαλάρωσης και του χρόνου που θα επέλεγαν να παραμείνουν στο χώρο οι καταναλώτριες του δείγματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δημιουργία ευχάριστης διάθεσης συσχετίζεται περισσότερο με τον ενθουσιασμό, με εξαίρεση το χώρο με το πράσινο χρώμα, όπου η ευχάριστη διάθεση εμφανίζει μεγαλύτερη συσχέτιση με το συναίσθημα της χαλάρωσης παρά του ενθουσιασμού. Αυτό οφείλεται πιθανότατα στο γεγονός ότι στο συγκεκριμένο χρώμα αντιστοιχεί υψηλότερη μέση τιμή χαλάρωσης σε σχέση με αυτή του ενθουσιασμού.

Ο χρόνος παραμονής σε ένα χώρο φαίνεται να συσχετίζεται περισσότερο με το πόσο άνετα / χαλαρά νιώθει ο καταναλωτής και στη συνέχεια με τον ενθουσιασμό και τη θετική διάθεση, που του δημιουργεί το περιβάλλον γύρω του. Παράλληλα, η επιθυμία του να περιεργαστεί ή να δοκιμάσει τα προϊόντα μέσα σε ένα κατάστημα συνδέεται κυρίως με τη

διάθεσή του, όπως επίσης και με την τάση του να παρατείνει την επίσκεψή του, καθώς και με τον ενθουσιασμό και την άνεση που νοιώθει στο συγκεκριμένο χώρο.

Παρατηρήθηκε ότι το κόκκινο χρώμα, λόγω της υψηλής νευρικότητας που προκαλεί οδηγεί σε αυξημένη τάση φυγής από το συγκεκριμένο χώρο. Ταυτόχρονα, η μεταβλητή της χαλάρωσης, προφανώς λόγω της χαμηλής μέσης τιμής της, παρουσιάζει ασθενή συσχέτιση τόσο με την επιθυμία δοκιμής των προϊόντων όσο και με την πρόθεση αγοράς τους. Στο συγκεκριμένο περιβάλλον η επιθυμία δοκιμής και αγοράς των προϊόντων προκύπτει κυρίως από την έντονη ψυχική διέγερση και την ευχάριστη διάθεση των πελατών.

Γενικότερα, η πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν συσχετίζεται θετικά με την επιθυμία του να το πλησιάσει ή και να το αγγίξει, με το χρόνο που θα παραμείνει στον ίδιο χώρο του καταστήματος και με την ένταση των συναισθημάτων που νοιώθει. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι μία γυναίκα μπορεί να αγοράσει ένα καλλυντικό είτε επειδή θα παραμείνει περισσότερη ώρα στα εκθετήρια μιας μάρκας και θα έχει την ευκαιρία να δει από κοντά τα προϊόντα της είτε επειδή η ατμόσφαιρα θα την ενθουσιάσει και τα της δημιουργήσει ευνοϊκή διάθεση. Όπως διαπιστώνουμε, υψηλότερη πρόθεση πραγματοποίησης αγορών σημειώνεται στους χώρους με τον ουδέτερο και το γαλάζιο χρωματισμό.

6.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Το διαφορετικό χρώμα στη συσκευασία των αρωμάτων επηρεάζει την εικόνα (image) που σχηματίζουν οι καταναλώτριες για τα αρώματα, χωρίς καν να τα μυρίσουν. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τις λέξεις που σημείωσαν ότι τους έρχονται στο μυαλό, βλέποντας τα διαφορετικού χρώματος μπουκαλάκια.

Συγκεκριμένα, το χρυσό παραπέμπει στην πολυτέλεια (70,5% των ερωτηθέντων), στον αισθησιασμό και τη θηλυκότητα (50,4%) και στην εικόνα της ώριμης γυναίκας (50,8%). Αξίζει να τονιστεί ότι οι περισσότερες γυναίκες επέλεξαν το μικρότερο δυνατό αριθμό απαντήσεων (σχεδόν πάντα λιγότερες από τρεις) σχετικά με τις λέξεις που ταιριάζουν στο χρυσό, γι' αυτό οι υπόλοιπες επιλογές συγκεντρώνουν αμελητέα ποσοστά προτίμησης.

Όσον αφορά στο πράσινο χρώμα, παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά απαντήσεων. Η λέξη που συσχετίζεται με το πράσινο για την πλειοψηφία του δείγματος είναι η φύση (65,4%). Πολλές, όμως, έδωσαν και απαντήσεις, όπως ζωντάνια (37,7%) και αγνότητα

(27,7%). Αρκετές γυναίκες, επίσης, θεώρησαν ότι η συγκεκριμένη συσκευασία είναι μοντέρνα (33,1%) και θα ταίριαζε περισσότερο σε μια νέα γυναίκα, παρά σε μια ώριμη (8,5%).

Το ροζ φαίνεται να συνδέεται με τον αισθησιασμό (41,5%), την ηρεμία (25,4%) και την αγνότητα (23,8%). Οποσδήποτε είναι ένα χρώμα που θυμίζει νεαρές ηλικίες (41,5%).

Το κόκκινο χρώμα συσχετίζεται γενικά με λέξεις που φανερώνουν έντονα συναισθήματα και δυναμισμό. Μάλιστα το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ένα άρωμα σε κόκκινο μπουκαλάκι τους φέρνει στο μυαλό κάτι το μοντέρνο, γεμάτο ενέργεια και ζωντάνια. Για αρκετές γυναίκες, ένα τέτοιο άρωμα συμβολίζει τη θηλυκότητα (31,5%) ή ακόμα και τη διασκέδαση (28,5%), ενώ πιστεύουν ότι πιθανότατα θα το αγόραζε μια νέα γυναίκα (36,9%).

Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι το μπλε χρώμα, δίνει στο άρωμα την ιδιότητα της πολυτέλειας (56,2%), ενώ ταυτόχρονα το κάνει να φαίνεται αρκετά μοντέρνο (36,2%). Γι' αυτό, ίσως, άλλες γυναίκες (21,5%) πιστεύουν ότι θα ταίριαζε περισσότερο σε νεαρές κοπέλες, ενώ άλλες (29,2%) σε μεγαλύτερες ηλικίες.

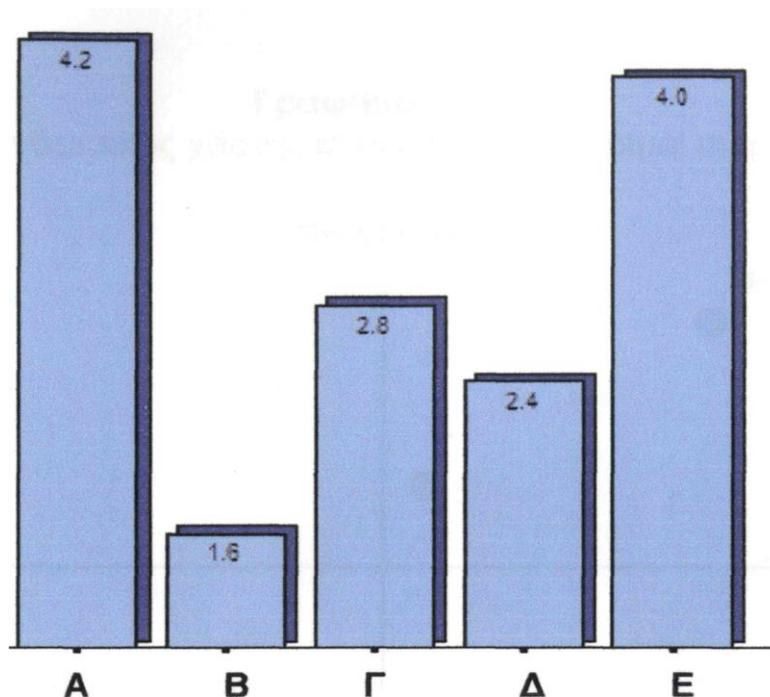
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3-1

Συσχέτιση λέξεων με χρώματα (συνολικός αριθμός επιλογών/ περίπτωση)

	Χρυσό	Πράσινο	Ροζ	Κόκκινο	Μπλε
Πολυτέλεια	91	4	14	7	73
Αισθησιασμός/ θηλυκότητα	65	3	54	41	23
Μοντέρνο	21	43	22	52	47
Ενέργεια/ Ζωντάνια	6	49	21	52	33
Αγνότητα	6	36	31	7	6
Φύση	2	85	12	4	3
Διασκέδαση	8	10	14	37	13
Νέα γυναίκα	11	37	54	48	28
Ηρεμία/ Γαλήνη	11	26	33	8	25
Ωριμη γυναίκα	66	11	14	15	38

Σχετικά με την τιμή που πιστεύουν οι καταναλώτριες ότι έχει ένα άρωμα, βλέποντας μόνο τη συσκευασία του, το διάγραμμα που ακολουθεί μας βοηθά να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα (προσέξτε ότι υψηλότερη μέση κατάταξη σημαίνει ακριβότερο άρωμα):

Γράφημα 6.3-1



Όπως φαίνεται, ακριβότερα θεωρούνται τα αρώματα στο χρυσό (48,5% των ερωτηθέντων το χαρακτήρισε ως το ακριβότερο άρωμα) και το μπλε μπουκαλάκι (43,8%). Αυτό υποδηλώνει ότι η αντιλαμβανόμενη τιμή συσχετίζεται σημαντικά με την εικόνα του προϊόντος, αφού τα δύο αυτά χρώματα συμβολίζουν την πολυτέλεια για μεγάλο ποσοστό των γυναικών του δείγματος. Επίσης, θεωρούνται ότι απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες, οπότε μία υψηλότερη τιμή θα γινόταν περισσότερο αποδεκτή.

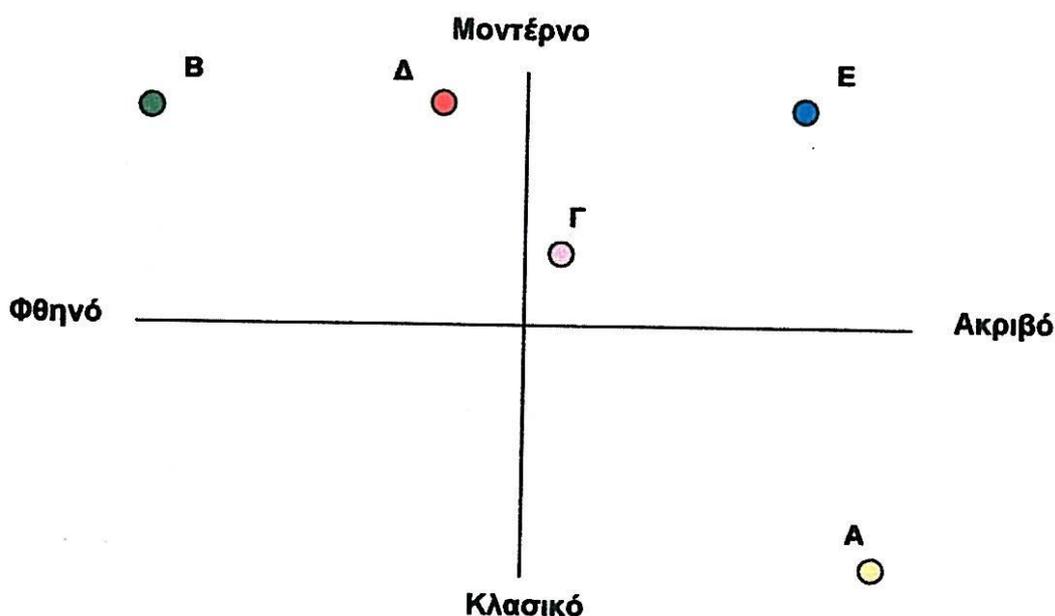
Ούτε πολύ ακριβά ούτε πολύ φθηνά θα λέγαμε ότι χαρακτηρίστηκαν από το γυναικείο καταναλωτικό κοινό τα αρώματα στο ροζ και το κόκκινο μπουκαλάκι. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (87% για το ροζ και 72,4% για το κόκκινο) απέφυγε τις ακραίες επιλογές, κατατάσσοντας τα σε μία από τις τρεις ενδιάμεσες θέσεις. Αυτό οφείλεται πιθανότατα στη σύνδεση αυτών των χρωμάτων με νεαρές ηλικίες και με καταστάσεις, όπως η γαλήνη και η διασκέδαση, που δίνουν έναν περισσότερο απλοϊκό και προσιτό χαρακτήρα στο προϊόν.

Το άρωμα στην πράσινη συσκευασία θεωρήθηκε ότι θα μπορούσε να είναι το φθηνότερο από το 59,2% των γυναικών του δείγματος. Σε αυτή τη διαπίστωση συνέβαλε,

ίσως, η εικόνα του ως ένα προϊόν αγνό, μοντέρνο, νεανικό, που τονίζει την αξία της λιτότητας παρά της πολυτέλειας.

Γράφημα 6.3-2

Ενδεικτικός χάρτης αντίληψης (perceptual map)

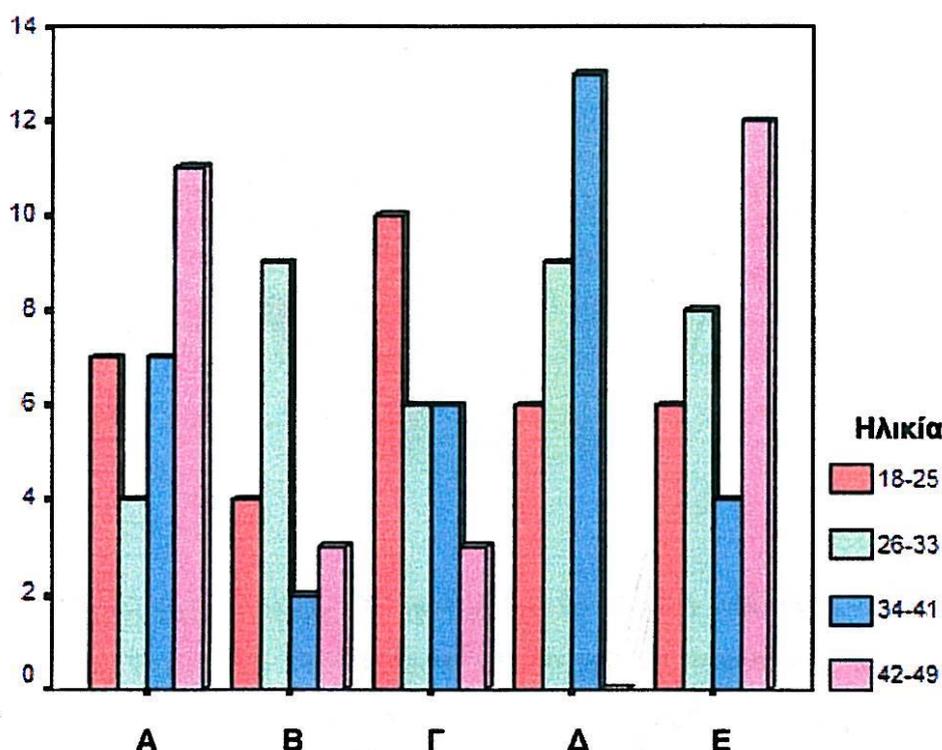


Διερευνώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιο άρωμα θα αγόραζαν για τον εαυτό τους, βλέποντας μόνο τη συσκευασία του, ενδιαφέρον παρουσίαζε η συσχέτιση των επιλογών τους με την ηλικία τους.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε (Γράφημα 6.3-3), το άρωμα στο χρυσό μπουκαλάκι προτιμάται κυρίως από τις γυναίκες ηλικίας 42-49 ετών, όπως άλλωστε και το άρωμα με το μπλε χρώμα. Συγκεκριμένα, 37.9% των γυναικών του δείγματος επέλεξαν για τον εαυτό τους το χρυσαφί άρωμα, ενώ 41.4% αυτών το μπλε. Τα ποσοστά αυτά επιβεβαιώνουν την εικόνα της πολυτέλειας και της ώριμης γυναίκας, που σχημάτισαν οι καταναλώτριες για τα συγκεκριμένα αρώματα. Αυτό, άλλωστε, αποδεικνύεται και από την τάση τους να αγοράσουν τα αρώματα αυτά στη μητέρα ή τη θεία τους (Γράφημα 6.3-4).

Γράφημα 6.3-3

Ραβδόγραμμα προτίμησης αρώματος ανά ηλικιακή κατηγορία

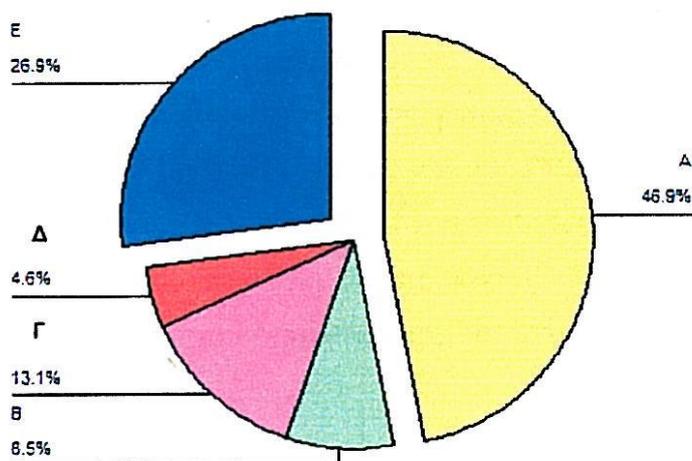


Το άρωμα στην πράσινη συσκευασία επιλέχθηκε κατά κύριο λόγο από τις ηλικίες των 26-33 ετών, πιθανότατα γιατί θεώρησαν ότι ταιριάζει στην ψυχοσύνθεσή τους. Από την άλλη, η μικρότερη ηλικιακή κατηγορία των 18-25 ετών ξεχώρισε το ροζ μπουκαλάκι (30,3%), αν και βλέπουμε ότι οι προτιμήσεις των γυναικών αυτής της ηλικίας δεν είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρες. Προφανώς το ροζ δείχνει πιο νεανικό και είναι ένα από τα αγαπημένα χρώματα των νέων κοριτσιών.

Το κόκκινο άρωμα επιλέχθηκε από το 41% των γυναικών μεταξύ 34-41 ετών. Σε αυτή την ηλικία, οι γυναίκες προτιμούν προϊόντα, που αναδεικνύουν το δυναμισμό και τη θηλυκότητα τους, και παράλληλα απευθύνονται σε νέες και σύγχρονες γυναίκες.

Γράφημα 6.3-4

Αγορά αρώματος για μητέρα/ θεία



Αξιοπρόσεκτο είναι, επίσης, ότι ακόμη και το άρωμα που θα επέλεγαν να αγοράσουν σε μία φίλη τους συσχετίζεται σημαντικά με την ηλικία τους. Μάλιστα, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν την τάση να παίρνουν στις φίλες τους αρώματα, τα οποία τοποθετούνται διαφορετικά από αυτά που επιλέγουν για τις ίδιες. Έτσι, οι μικρότερες ηλικιακές κατηγορίες θα επέλεγαν το κόκκινο ή το μπλε άρωμα, ενώ οι μεγαλύτερες το ροζ. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την επιθυμία των γυναικών να αγοράσουν στις φίλες τους κάτι περισσότερο τολμηρό, ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στα κοινωνικά πρότυπα της ηλικίας τους, αλλά στην πραγματικότητα θα ήθελαν να πάρουν για τον εαυτό τους.

Πίνακας 6.3-2

Επιλογή αρώματος για φίλη (συνολικός αριθμός επιλογών ανά ηλικιακή κατηγορία)

	18-25	26-33	34-41	42-49
A	0	2	6	5
B	7	7	7	2
Γ	9	8	19	10
Δ	10	8	0	6
E	7	11	0	6

Ωστόσο, οι επιλογές τους σχετικά με το άρωμα που θα αγόραζαν σε μια συνάδελφο φαίνονται μοιρασμένες και στα πέντε αρώματα, με μικρή προτίμηση στη ροζ συσκευασία. Η επιλογή αυτή δε συσχετίζεται με την ηλικία των καταναλωτριών, οπότε είναι δύσκολο να εξάγουμε συμπεράσματα για τα κίνητρό τους. Μία πιθανή ερμηνεία για το αποτέλεσμα αυτό είναι ότι η ανάμιξη της καταναλώτριας με την αγορά αρώματος για μια συνάδελφο της είναι ιδιαίτερα χαμηλή, δηλαδή δεν την αφορά προσωπικά και δεν είναι διαθέσιμη να αφιερώσει χρόνο για την αναζήτηση του κατάλληλου προϊόντος. Έτσι, η επιλογή της φαίνεται να είναι περισσότερο παρορμητική παρά να στηρίζεται σε γνωστικά ή συναισθηματικά κριτήρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι το χρώμα, ως στοιχείο της ατμόσφαιρας του καταστήματος, επηρεάζει τη διάθεση και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις ότι τα διαφορετικά χρώματα μέσα στο κατάστημα. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις ότι τα διαφορετικά χρώματα μέσα στο κατάστημα προκαλούν διαφορετικό βαθμό ενθουσιασμού – πλήξης, χαλάρωσης- νευρικότητας, ευχάριστης-δυσάρεστης διάθεσης καθώς και ότι επηρεάζουν το χρόνο παραμονής μέσα στο κατάστημα, την επιθυμία προσέγγισης των προϊόντων και την πρόθεση αγοράς,

Όπως ήταν αναμενόμενο, τα ψυχρά χρώματα (μπλε και πράσινο), ευνοούν τη χαλάρωση, σε αντίθεση με το κόκκινο, το οποίο προκαλεί περισσότερη ένταση και νευρικότητα. Το γεγονός αυτό εξηγεί και την τάση γρήγορης απομάκρυνσης από τα εκθετήρια του καταστήματος, όπου επικρατεί το κόκκινο χρώμα. Άλλωστε, ο χώρος αυτός είναι ένας από τους τελευταίους που θα επέλεγαν οι καταναλωτές να επισκεφθούν.

Επίσης, το πράσινο χρώμα εμφανίζει τα χαμηλότερα επίπεδα ενθουσιασμού, ενώ το μπλε, που συγκεντρώνει και τη μεγαλύτερη προτίμηση μεταξύ των τριών χρωμάτων, τα υψηλότερα. Ωστόσο, και τα τρία χρώματα δημιουργούν ευχάριστη διάθεση, η οποία, όμως, οφείλεται σε διαφορετικούς παράγοντες: στη ψυχική διέγερση για τις θερμές αποχρώσεις και στην ηρεμία για τις ψυχρές. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για την πρόθεση των πελατών να πλησιάσουν, να περιεργαστούν και να αγοράσουν τα προϊόντα ενός χώρου.

Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα είναι ότι η σειρά, με την οποία ο πελάτης επιλέγει να προσεγγίσει τα διάφορα εκθετήρια συσχετίζεται με τον ενθουσιασμό και τη διάθεση που του εμπνέουν μόλις τα δει. Αντίθετα, ο χρόνος που παραμένει σε ένα κατάστημα εξαρτάται σημαντικά από το πόσο άνετος και χαλαρός αισθάνεται στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Η τελική, όμως, αγοραστική απόφαση μπορεί να προέλθει τόσο από την επίρεια συναισθηματικής φόρτισης όσο και από την προσεκτική επεξεργασία των διαθέσιμων πληροφοριών.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο χώρος που κερδίζει την προτίμηση των περισσότερων καταναλωτών δεν χαρακτηρίζεται από κάποιο συγκεκριμένο χρώμα. Το

αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οφείλεται στη σύγχυση που νιώθουν οι καταναλωτές, όταν βλέπουν πολλά εκθετήρια διαφορετικού χρώματος, που τους δημιουργούν ανάμεικτά συναισθήματα, με συνέπεια να κατευθύνονται πρώτα σε έναν ποιο ουδέτερο χώρο. Μπορεί, επίσης, να οφείλεται στην αλληλεπίδραση άλλων στοιχείων της ατμόσφαιρας του συγκεκριμένου τμήματος, όπως η διάταξη του χώρου, η διακόσμηση και ο φωτισμός.

Όσον αφορά στο δεύτερο μέρος της έρευνας διαπιστώθηκε, όπως είχε υποτεθεί αρχικά, ότι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή επηρεάζεται σημαντικά από το χρώμα της συσκευασίας του. Έτσι, το χρώμα ενός προϊόντος στο ράφι, όχι μόνο παραπέμπει σε ιδιότητες και αξίες, αλλά και αποτελεί ένδειξη για την τιμή του και για την ηλικία των καταναλωτών που το αγοράζουν. Μάλιστα, η τιμή που πιστεύει ο αγοραστής ότι θα ταίριαζε σε ένα προϊόν ορισμένου χρώματος εξαρτάται τόσο από το χρώμα του μεμονωμένα όσο και από τη συνολική εικόνα που έχει δημιουργήσει για το προϊόν αυτό.

Επιπλέον, η έρευνα επιβεβαιώνει ότι το χρώμα της συσκευασίας ενός προϊόντος συνδέει το προϊόν με συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών, συσχετισμός ο οποίος προκύπτει από τα χαρακτηριστικά που προσδίδει στο προϊόν το χρώμα της συσκευασίας του,

Τα παραπάνω συμπεράσματα αποκτούν ξεχωριστή σημασία κατά το σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ, δεδομένου ότι αναφέρονται σε μια αγορά με σχετικά χαμηλή πιστότητα καταναλωτών, όπου το μεγαλύτερο μέρος των αποφάσεων λαμβάνονται μέσα στο κατάστημα.

7.2 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.2.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα στην προσπάθεια του λιανέμπορου να διαμορφώσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα στο κατάστημα του. Από στρατηγική άποψη, η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανικής αποτελεί ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο δεν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από τους ανταγωνιστές, όπως, για παράδειγμα η τιμολογιακή πολιτική, η ποικιλία των εμπορευμάτων και οι ενέργειες προβολής και προώθησης. Κατά συνέπεια, ο επιτυχημένος σχεδιασμός της ατμόσφαιρας του

καταστήματος μπορεί να διαφοροποιήσει το κατάστημα από τα ανταγωνιστικά του, δημιουργώντας μοναδική εικόνα και στοχεύοντας στο κατάλληλο αγοραστικό κοινό.

Κατ' αρχήν, ο λιανέμπορος έχει τη δυνατότητα, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα χρώματα, να προκαλέσει στους πελάτες συναισθήματα τέτοια, που ευνοούν την πραγματοποίηση αγορών. Όπως έδειξε και η συγκεκριμένη έρευνα, όλα τα χρώματα μπορούν να ενισχύσουν τις αγοραστικές προθέσεις του πελάτη, αρκεί να εναρμονίζονται με τις περιστάσεις της αγοράς. Έτσι, στην περίπτωση που το κατάστημα προσφέρει προϊόντα υψηλής ανάμιξης, που απαιτούν από τον καταναλωτή να αφιερώσει χρόνο για την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών και την αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών, προτείνεται η υιοθέτηση ξεκούραστων αποχρώσεων, όπως το πράσινο. Εδώ, στόχος του λιανέμπορου είναι ο πελάτης να νιώσει ήρεμα, άνετα, ώστε να παρατείνει την επίσκεψη του στο κατάστημα, να περιεργαστεί με την ησυχία του τα διάφορα προϊόντα και τελικά να φτάσει στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι κατηγορίες προϊόντων που χαρακτηρίζονται από μεγάλο ποσοστό παρορμητικών αγορών, οπότε αυτό που επιδιώκει ο λιανέμπορος είναι να κεντρίσει την προσοχή του πελάτη, να του δημιουργήσει δυνατές εντυπώσεις και να τον παροτρύνει να δράσει γρήγορα. Σε αυτές τις περιπτώσεις ενδείκνυται η χρήση έντονων χρωμάτων, όπως το κόκκινο, που θα κερδίσουν τη ματιά του πελάτη, θα τον ενθουσιάσουν και θα τον κάνουν να «απλώσει το χέρι του» και να πάρει το προϊόν από το ράφι, χωρίς να σκεφτεί ιδιαίτερα.

Οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να εφαρμοστούν, όχι μόνο σε διαφορετικά εξειδικευμένα καταστήματα, αλλά και μέσα στο ίδιο κατάστημα, στα διαφορετικά τμήματα του, ανάλογα με τα προϊόντα που προσφέρονται και την αγορά-στόχο, στην οποία απευθύνονται. Βέβαια, στην περίπτωση ενός πολυκαταστήματος, που περιλαμβάνει πολλά τμήματα, με ετερογενή προϊόντα, μια εναλλακτική λύση θα ήταν χρήση του μπλε ή ουδέτερων χρωμάτων (λευκό, μαύρο, γκρι), που γίνονται αποδεκτά από μεγάλο μέρος των καταναλωτών και μάλιστα, όπως βρέθηκε, ενθαρρύνουν την εκδήλωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

7.2.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το πρώτο μέρος της έρευνας, αν και αναφέρεται στο λιανεμπορικό μάρκετινγκ, έχει έμμεσες επιπτώσεις και στο μάρκετινγκ της εμπορικής επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι ο marketer θα πρέπει να επιλέξει εκείνα τα κανάλια λιανικής πώλησης, των οποίων η εικόνα ταιριάζει με την τοποθέτηση των προϊόντων του. Άλλωστε, η κατάλληλη ατμόσφαιρα του καταστήματος δεν αυξάνει μόνο τις πωλήσεις του λιανέμπορου, αλλά εξυπηρετεί και τους στόχους του marketer.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας αναφέρεται ξεκάθαρα στο product manager, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συσκευασίας του προϊόντος, ως ένα στοιχείο της επικοινωνιακής του πολιτικής. Έτσι, ο marketer δίνοντας το κατάλληλο χρώμα στο πακέτο του προϊόντος, μπορεί να επικοινωνήσει τις ιδιότητες του στον καταναλωτή, χωρίς καν ο τελευταίος να χρειαστεί να διαβάσει την ετικέτα.

Το σημαντικότερο, όμως είναι ότι το χρώμα μπορεί να επικοινωνήσει άλλα χαρακτηριστικά, να δημιουργήσει μια ολόκληρη εικόνα για το προϊόν και να το συνδέσει με αξίες και παραστάσεις από την καθημερινή ζωή του καταναλωτή. Ο ρόλος αυτός του χρώματος της συσκευασίας αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις κατηγορίες προϊόντων, που τα ουσιαστικά τους χαρακτηριστικά διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους, οπότε η αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γίνεται σε άλλες βάσεις.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας ο product manager πρέπει να δώσει στο προϊόν του εκείνο το χρώμα που αντικατοπτρίζει την πραγματική του τιμή. Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να θεωρήσει «δίκαιη» την αναγραφόμενη τιμή και να την αποδεχθεί. Έτσι, ένα χρυσό πακέτο εκπέμπει από μόνο του το μήνυμα του ακριβού, κάνοντας τον καταναλωτή να περιμένει μια υψηλή τιμή και μάλιστα να θεωρεί ότι είναι αυτή που αρμόζει σε ένα τέτοιο προϊόν. Αντίθετα, αν ο καταναλωτής διαπιστώσει μια σχετικά υψηλή τιμή για ένα προϊόν σε πράσινη συσκευασία, το πιθανότερο είναι να θεωρήσει ότι δεν αξίζει τα λεφτά του και τελικά να μην το αγοράσει.

7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Πρώτον, μια βασική αδυναμία της έρευνας είναι η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων. Δηλαδή, δεν ξέρουμε αν οι καταναλώτριες θα συμπεριφέρονταν με τον ίδιο τρόπο που απάντησαν στις ερωτήσεις, αν βρίσκονταν στην πραγματικότητα υπό τις συνθήκες που περιγράφει το ερωτηματολόγιο. Άλλωστε, στο φυσικό περιβάλλον ενός καταστήματος το χρώμα αποτελεί ένα μόνο από τα τόσα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα και επηρεάζουν τη διάθεση και τη συμπεριφορά του πελάτη. Η διεξαγωγή πειράματος μέσα στο κατάστημα και η παρατήρηση των αντιδράσεων των πελατών θα εξέταζε την ισχύει των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Δεύτερον, η ύπαρξη εικόνων με διαφορετικούς χώρους και προϊόντα μας εμποδίζει να πούμε με βεβαιότητα ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων του δείγματος επηρεάστηκαν αποκλειστικά από τον παράγοντα του χρώματος. Είναι πιθανό, στις προτιμήσεις, απόψεις και αντιδράσεις τους να έπαιξαν ρόλο και άλλα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος, όπως η διάταξη του χώρου, η διακόσμηση και ο φωτισμός ή, όσον αφορά στο δεύτερο μέρος της έρευνας, το σχήμα της συσκευασίας.

Τρίτον, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο μέρος αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν αποτελούν τακτικοί πελάτες των καταστημάτων καλλυντικών (τα επισκέπτονται λιγότερο από μια φορά το μήνα). Δεν ξέρουμε, λοιπόν, κατά πόσο τα αποτελέσματα θα ήταν τα ίδια, αν το δείγμα αποτελούνταν από heavy users (αγορά καλλυντικών δύο φορές το μήνα και πάνω).

Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε η διεξαγωγή μελλοντικής έρευνας σε διαφορετικό είδος προϊόντος, που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό πιστότητας, για να διαπιστώσουμε αν το χρώμα επηρεάζει εξίσου τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Επίσης, χρήσιμα θα ήταν να μάθουμε αν το φύλο συσχετίζεται με τις επιδράσεις του χρώματος, αν, δηλαδή, και οι άντρες θα έδιναν παρόμοιες απαντήσεις για μια κατηγορία προϊόντος, με την οποία έχουν υψηλή ανάμιξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζώτος Γ. (2000), «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
2. Μάλλιαρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς.
3. Πανηγυράκης Γ. (1999), «Διεθνές Εξαγωγικό Marketing», Τόμος Ι, Εκδόσεις Α, Σταμούλης, Αθήνα.
4. Πανηγυράκης Γ. (1999), «Στρατηγική διοίκηση επώνυμο προϊόντος», Β΄ Τόμος, Εκδόσεις Α, Σταμούλης, Αθήνα.
5. Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ. (2003), «Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
6. Σιώμκος Γ.(2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α, Σταμούλης, Αθήνα.
7. Οικονόμου Β. (1997), “Ο έντονος φωτισμός βλάπτει”
8. Σιώμκος Γ. Βασιλακοπούλου Α. (2005), “ Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς” , Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα
9. Σταθακόπουλος Β. (2001), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητή καταναλώτρια,

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας από φοιτήτριες του τμήματος λογιστικής του ανώτατου τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος Πρέβεζας. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του χρώματος στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στα καταστήματα καλλυντικών.

Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας, για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Θα θέλαμε να σας τονίσουμε ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Με το παρόν ερωτηματολόγιο θέλουμε απλώς να διερευνήσουμε τις απόψεις και προτιμήσεις σας πάνω σε θέματα του ενδιαφέροντος μας. Σας εγγυόμαστε ότι η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων.

Οι φοιτήτριες

Καλαντζή Κωνσταντίνα

Ράμια Ελένη

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα από εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών; (Hondos Center, Sephora κτλ.);

Ναι Όχι

Αν απαντήσετε όχι, προχωρήστε στην ενότητα 4, διαφορετικά συνεχίστε με την επόμενη ερώτηση

2. Πόσο συχνά, στο διάστημα ενός τυπικού μήνα, επισκέπτεστε ένα κατάστημα καλλυντικών, για να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας;

Περισσότερες από 4 φορές το μήνα 1 – 2 φορές το μήνα
 3 – 4 φορές το μήνα Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

3. Σημειώστε ποια από τις παρακάτω περιπτώσεις σας ταιριάζει περισσότερο, όσον αφορά στην πιστότητα σας σε μια συγκεκριμένη μάρκα καλλυντικών;

Αγοράζω πάντα μία / δυο συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών
 Έχω προτίμηση σε ορισμένες μάρκες, αλλά μερικές φορές αγοράζω και άλλες μάρκες

4. Πόσα χρήματα κατά μέσο όρο δαπανάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών;

Λιγότερο από 50 € 151 – 300 €
 51 € - 150 € Περισσότερο από 300 €

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Φανταστείτε ότι βρίσκεστε μέσα σε ένα κατάστημα καλλυντικών, στέκεστε σε κάποιο κεντρικό σημείο και γύρω σας υπάρχουν οι χώροι εκθεμάτων που βλέπετε παρακάτω:

1. Σημειώστε τη σειρά με την οποία θα επιλέγατε να επισκεφτείτε τους χώρους αυτούς, βάζοντας 1 στην εικόνα με το χώρο που θα επιλέγατε να πάτε πρώτα και 4 σε αυτή που θα επιλέγατε τελευταία.

Α Β Γ Δ

2. Βρίσκεστε στο χώρο της εικόνας Α. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω ζευγάρια λέξεων/ φράσεων σχετικά με τα συναισθήματα που σας προκαλεί ο συγκεκριμένος χώρος.

Ενθουσιασμός	1	2	3	4	5	Πλήξη
Νευρικότητα	1	2	3	4	5	Χαλάρωση

Τάση φυγής	1	2	3	4	5	Τάση παράτασης του χρόνου παραμονής στο χώρο
Ευχάριστη διάθεση	1	2	3	4	5	Ενόχληση
Επιθυμία να δοκιμάσω τα προϊόντα	1	2	3	4	5	Αποφυγή να περιεργαστώ να αγγίξω τα προϊόντα
Απόθεση από την πραγματοποίηση αγοράς	1	2	3	4	5	Επιθυμία να αγοράσω κάτι

- 3 Βρίσκεστε στο χώρο της εικόνας Β. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω ζευγάρια λέξεων/ φράσεων σχετικά με τα συναισθήματα που σας προκαλεί ο συγκεκριμένος χώρος.

Ενθουσιασμός	1	2	3	4	5	Πλήξη
Νευρικότητα	1	2	3	4	5	Χαλάρωση
Τάση φυγής	1	2	3	4	5	Τάση παράτασης του χρόνου παραμονής στο χώρο
Ευχάριστη διάθεση	1	2	3	4	5	Ενόχληση
Επιθυμία να δοκιμάσω τα προϊόντα	1	2	3	4	5	Αποφυγή να περιεργαστώ να αγγίξω τα προϊόντα
Απόθεση από την πραγματοποίηση αγοράς	1	2	3	4	5	Επιθυμία να αγοράσω κάτι

- 4 Βρίσκεστε στο χώρο της εικόνας Γ. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω ζευγάρια λέξεων/ φράσεων σχετικά με τα συναισθήματα που σας προκαλεί ο συγκεκριμένος χώρος.

Ενθουσιασμός	1	2	3	4	5	Πλήξη
Νευρικότητα	1	2	3	4	5	Χαλάρωση
Τάση φυγής	1	2	3	4	5	Τάση παράτασης του χρόνου παραμονής στο χώρο
Ευχάριστη διάθεση	1	2	3	4	5	Ενόχληση
Επιθυμία να δοκιμάσω τα προϊόντα	1	2	3	4	5	Αποφυγή να περιεργαστώ να αγγίξω τα προϊόντα
Απόθεση από την πραγματοποίηση αγοράς	1	2	3	4	5	Επιθυμία να αγοράσω κάτι

- 5 Βρίσκεστε στο χώρο της εικόνας Δ. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω ζευγάρια λέξεων/ φράσεων σχετικά με τα συναισθήματα που σας προκαλεί ο συγκεκριμένος χώρος.

Ενθουσιασμός	1	2	3	4	5	Πλήξη
Νευρικότητα	1	2	3	4	5	Χαλάρωση
Τάση φυγής	1	2	3	4	5	Τάση παράτασης του χρόνου παραμονής στο χώρο
Ευχάριστη διάθεση	1	2	3	4	5	Ενόχληση
Επιθυμία να δοκιμάσω τα προϊόντα	1	2	3	4	5	Αποφυγή να περιεργαστώ να αγγίξω τα προϊόντα
Απόθεση από την πραγματοποίηση αγοράς	1	2	3	4	5	Επιθυμία να αγοράσω κάτι

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Φανταστείτε ότι έχετε μπροστά σας τα αρώματα που βλέπετε στις παρακάτω εικόνες:

- Κυκλώστε τις λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό, βλέποντας τα αρώματα αυτά, χωρίς να τα έχετε μυρίσει (μπορείτε να επιλέξετε μέχρι 3 λέξεις για κάθε άρωμα).

A	B	Γ	Δ	E
Πολυτέλεια	Πολυτέλεια	Πολυτέλεια	Πολυτέλεια	Πολυτέλεια
Αισθησιασμός/ Θηλυκότητα	Αισθησιασμός/ Θηλυκότητα	Αισθησιασμός/ Θηλυκότητα	Αισθησιασμός/ Θηλυκότητα	Αισθησιασμός/ Θηλυκότητα
Μοντέρνο	Μοντέρνο	Μοντέρνο	Μοντέρνο	Μοντέρνο
Ενέργεια/ Ζωντάνια	Ενέργεια/ Ζωντάνια	Ενέργεια/ Ζωντάνια	Ενέργεια/ Ζωντάνια	Ενέργεια/ Ζωντάνια
Αγνότητα	Αγνότητα	Αγνότητα	Αγνότητα	Αγνότητα
Φύση	Φύση	Φύση	Φύση	Φύση
Διασκέδαση	Διασκέδαση	Διασκέδαση	Διασκέδαση	Διασκέδαση
Νέα γυναίκα				
Ηρεμία/ Γαλήνη				
Ωριμη γυναίκα				

- Κατατάξτε σε 1, 2, 3, 4, 5, τα αρώματα που βλέπετε παραπάνω, ανάλογα με την τιμή που πιστεύετε ότι έχουν, βάζοντας 1 σε αυτό που θεωρείται ακριβότερο και 5 σε αυτό που θεωρείται φθηνότερο.

A B Γ Δ E

- Θεωρώντας πάλι ότι δεν έχετε μυρίσει τα παραπάνω αρώματα. Σημειώστε ποιο από αυτά θα επιλέγατε να αγοράσετε (μπορείτε να επιλέξετε το ίδιο άρωμα σε περισσότερες από μία περιπτώσεις):

- όγια τον εαυτ σας
- στη μητέρα ή τη θεία σας
- στη φίλη σας
- σε μία συνάδελφο

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18 – 25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 – 49

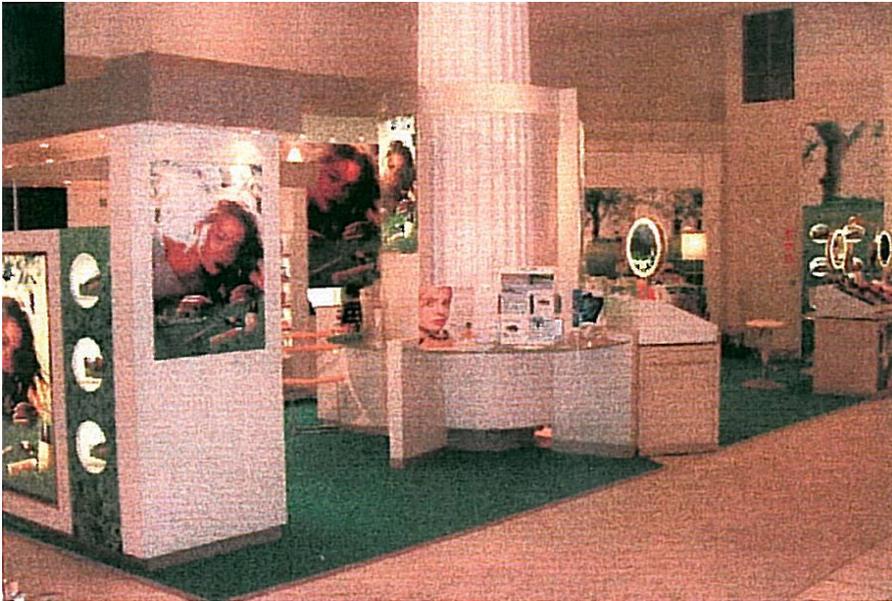
2. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Απόφοιτός Γυμνασίου / Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές

3. Ποιο είναι το μέσο καθαρό μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα;

- Λιγότερο από 500 €
- 501 € - 1000 €
- 1001 €- 1500 €
- Περισσότερα από 1500 €

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



A



B



Γ



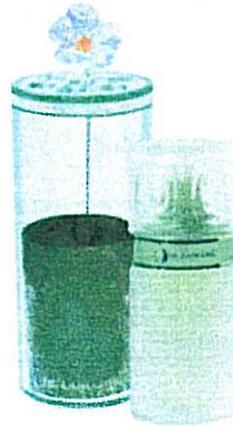
Δ

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 : ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

A



B



Γ



Δ



Ε



Πίνακας 1 : Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

	Ηλικία			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
18 -25	33	25,4	25,4	25,4
23 -33	36	27,7	27,7	53,1
34 -41	32	24,6	24,6	77,7
42 -49	29	22,3	22,3	100,0
Άθροισμα	130	100,0	100,0	

	Μόρφωση			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Γυμνάσιο/ Λύκειο	53	40,8	40,8	40,8
ΑΕΙ/ΤΕΙ	53	40,8	40,8	81,5
ΜΑΣΤΕΡ	24	18,5	18,5	100,0
Άθροισμα	130	100,0	100,0	

	Μηνιαίο Εισόδημα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
<500 euro	46	35,4	35,4	35,4
501–1000 euro	48	36,9	36,9	72,3
1001-1500euro	26	20,0	20,0	92,3
>1500 euro	10	7,7	7,7	100,0
Άθροισμα	130	100,0	100,0	

Πίνακας 2 : Συχνότητα αγοράς καλλυντικών

	Συχνότητα αγοράς /μήνα			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
<1 φορά	61	46,9	46,9	46,9
1-2 φορές	54	41,5	41,5	88,5
3-4 φορές	14	10,8	10,8	99,2
>4 φορές	1	0,8	0,8	100,0
Άθροισμα	130	100	100,0	

Πίνακας 3 : Brand loyalty καταναλωτών

Πιστότητα σε μια μάρκα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Αγοράζω πάντα μια /δυο μάρκες	38	29.2	29.2	29.2
Προτιμώ ορισμένες μάρκες, αλλά αγοράζω και άλλες	71	54.6	54.6	83.8
Δεν έχω προτίμηση	21	16.2	16.2	100.0
Άθροισμα	130	100.0	100.0	

Πίνακας 4 : Μέση μηνιαία δαπάνη για την αγορά καλλυντικών

Δαπάνη χρημάτων/ μήνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
<50 euro	77	59.2	59.2	59.2
51 -150 euro	48	36.9	36.9	96.2
151 – 300 euro	5	3.8	3.8	100.0
Άθροισμα	130	100.0	100.0	

Πίνακας 5 : Σειρά προτίμησης των χώρων εκθεμάτων

	Κατάταξη εικόνας Α		Κατάταξη εικόνας Β		Κατάταξη εικόνας Γ		Κατάταξη εικόνας Δ	
	Πόσο	%	Πόσο	%	Πόσο	%	Πόσο	%
Πρώτο	33	25.4%	42	32.3%	16	12.3%	39	30.0%
Δεύτερο	38	29.2%	29	22.3%	32	24.6%	31	23.8%
Τρίτο	27	20.8%	32	24.6%	49	37.7%	22	16.9%
Τέταρτο	32	24.6%	27	20.8%	33	25.4%	38	29.2%

Πίνακας 6 : Σύνδεση λέξεων / φράσεων με χρώμα συσκευασίας ανά ηλικιακή κατηγορία (% απαντήσεων)

		ΗΛΙΚΙΑ				Άθροισμα
		18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 - 49	
		%	%	%	%	%
Άρωμα Α	Πολυτέλεια	22.5	20.2	14.0	14.0	70.5
	Αισθησιασμός / Θηλυκότητα	16.3	14.7	12.4	7.0	50.4
	Μοντέρνο	1.6	2.3	7.8	4.7	16.3
	Ενέργεια/ Ζωντάνια		0.8	1.6	2.3	4.7
	Αγνότητα	1.6	2.3		0.8	4.7
	Φύση		1.6			1.6
	Διασκέδαση		2.3	1.6	2.3	6.2
	Νέα γυναίκα	0.8	2.3	1.6	3.9	8.5
	Ηρεμία / γαλήνη	3.1	3.9		1.6	8.5
	Ωριμή γυναίκα	15.5	13.2	9.3	13.2	51.2
Άθροισμα		25.6	27.1	24.8	22.5	100.0
Άρωμα Β	Πολυτέλεια	1.5	1.5			3.1
	Αισθησιασμός / Θηλυκότητα		1.5		0.8	2.3
	Μοντέρνο	7.7	9.2	7.7	8.5	33.1
	Ενέργεια/ Ζωντάνια	10.8	14.6	2.3	10.0	37.7
	Αγνότητα	8.5	6.9	7.7	4.6	27.7
	Φύση	20.8	16.9	16.2	11.5	65.4
	Διασκέδαση	0.8	2.3	1.5	3.1	7.7
	Νέα γυναίκα	7.7	5.4	7.7	7.7	28.5
	Ηρεμία / γαλήνη	7.7	3.8	4.6	3.8	20.0
	Ωριμή γυναίκα	1.5	3.1	3.1	0.8	8.5
Άθροισμα		25.4	27.7	24.6	22.3	100.0
Άρωμα Γ	Πολυτέλεια	0.8	2.3	3.1	4.7	10.9
	Αισθησιασμός / Θηλυκότητα	14.7	14.0	4.7	8.5	41.9
	Μοντέρνο	3.9	3.9	5.4	3.9	17.1
	Ενέργεια/ Ζωντάνια	4.7	3.1	3.1	5.4	16.3
	Αγνότητα	7.0	7.8	3.1	5.4	16.3
	Φύση	2.3	2.3	1.6	3.1	9.3
	Διασκέδαση	1.6	4.7	2.3	2.3	10.9
	Νέα γυναίκα	9.3	13.2	11.6	7.8	41.9
	Ηρεμία / γαλήνη	9.3	5.4	5.4	5.4	25.6

	Ωριμή γυναίκα	1.6	2.3	3.9	3.1	10.9
Άθροισμα		25.6	27.1	24.8	22.5	100.0
Άρωμα Δ	Πολυτέλεια	3.1	0.8		1.5	5.4
	Αισθησιασμός / Θηλυκότητα	7.7	10.0	6.9	6.9	31.5
	Μοντέρνο	8.5	11.5	14.6	5.4	40.0
	Ενέργεια/ Ζωντάνια	14.6	10.0	7.7	7.7	40.0
	Αγνότητα		1.5	3.1	0.8	5.4
	Φύση	1.5	1.5			3.1
	Διασκέδαση	11.5	10.0	8.5	10.8	36.9
	Νέα γυναίκα	7.7	10.0	8.5	10.8	36.9
	Ηρεμία / γαλήνη		0.8	3.1	2.3	6.2
	Ωριμή γυναίκα	2.3	2.3	4.6	2.3	11.5
Άθροισμα		25.4	27.7	24.6	22.3	100.0
Άρωμα Ε	Πολυτέλεια	18.5	13.8	10.8	13.1	56.2
	Αισθησιασμός / Θηλυκότητα	3.8	5.4		8.5	17.7
	Μοντέρνο	9.2	12.3	7.7	6.9	36.2
	Ενέργεια/ Ζωντάνια	5.4	8.5	7.7	3.8	25.4
	Αγνότητα	4.6				4.6
	Φύση	0.8	0.8		0.8	2.3
	Διασκέδαση	2.3	3.8	2.3	1.5	10.0
	Νέα γυναίκα	4.6	9.2	3.1	4.6	21.5
	Ηρεμία / γαλήνη	6.9	5.4	4.6	2.3	19.2
	Ωριμή γυναίκα	5.4	8.5	7.7	7.7	29.2
Άθροισμα		25.4	27.7	24.6	22.3	100.0

Πίνακας 7 : Αντιλαμβανόμενη τιμή αρωμάτων.

	Κατάταξη τιμής αρώματος Α		Κατάταξη τιμής αρώματος Β		Κατάταξη τιμής αρώματος Γ		Κατάταξη τιμής αρώματος Δ		Κατάταξη τιμής αρώματος Ε	
	Πόσο	%								
Πρώτο	2	1.5%	77	59.2%	14	10.8%	29	22.3%	8	6.2%
Δεύτερο	10	7.7%	36	27.7%	29	22.3%	47	36.2%	8	6.2%
Τρίτο	11	8.5%	9	6.9%	59	45.4%	34	26.2%	17	13.1%
Τέταρτο	44	33.8%	8	6.2%	25	19.2%	13	10.0%	40	30.8%
Πέμπτο	63	48.5%	0		3	2.3%	7	5.4%	57	43.8%

Πίνακας 8 : Επιλογή αρώματος ανά ηλικιακή κατηγορία

Για τον εαυτό σας

Για τον εαυτό σας	Ηλικία				Άθροισμα
	18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 -49	
A	7 21.2%	4 11.1%	7 21.9%	11 37.9%	29 22.3%
B	4 12.1%	9 25.0%	2 6.3%	3 10.3%	18 13.8%
Γ	10 30.3%	6 16.7%	6 18.8%	3 10.3%	25 19.2%
Δ	6 18.2%	9 25.0%	13 40.6%	0 0%	28 21.5%
E	6 18.2%	8 22.2%	4 12.5%	12 41.4%	30 23.1%
ΑΘΡΟΙΣΜΑ	33 100.0%	36 100.0%	32 100.0%	29 100.0%	130 100.0%

Πίνακας 9 : Επιλογή αρώματος για διαφορετικές ομάδες αναφοράς

	Για τον εαυτό σας		Για την μητέρα/ θεία		Για φίλη		Για μία συνάδελφο	
	Πόσο	%	Πόσο	%	Πόσο	%	Πόσο	%
A	29	22.3%	61	46.9%	13	10.0%	22	16.9%
B	18	13.8%	11	8.5%	23	17.7%	28	21.5%
Γ	25	19.2%	17	13.1%	46	35.4%	45	34.6%
Δ	28	21.5%	6	4.6%	24	18.5%	22	16.9%
E	30	23.1%	35	26.9%	24	18.5%	13	10.0%

