



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Η Δύναμη της Ψυχολογίας  
στους Καταναλωτές**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Χόντου Μαρία-Βασιλική ΑΜ:380  
Επιβλέπουσα: Μαρκάκη Σμαράγδα

©Άγιος Νικόλαος-Οκτώβριος 2023



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**The Power of Psychology  
to Consumers**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Chontou Maria-Vasiliki AM:380  
Supervisor: Markaki Smaragda

©Agios Nikolaos-October 2023

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά σε βάθος τη δύναμη της ψυχολογίας στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την επιρροή της στις τεχνικές μάρκετινγκ. Διεξήχθη μια περιεκτική βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εξεταστεί η περίπλοκη σχέση μεταξύ ψυχολογίας και λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα συναισθήματα, οι γνωστικές προκαταλήψεις και οι κοινωνικές επιρροές παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι έμποροι έχουν από καιρό αναγνωρίσει ότι η δύναμη της ψυχολογίας επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τεχνικές όπως το νευρομάρκετινγκ και τη διαφήμιση που στοχεύουν τις υποσυνείδητες επιθυμίες και τα συναισθήματα των καταναλωτών. Ενώ αυτές οι τεχνικές μπορούν να είναι αποτελεσματικές στην αύξηση των πωλήσεων, έχουν δημιουργηθεί ηθικές ανησυχίες σχετικά με τη χρήση τους. Η παρούσα εργασία εξετάζει επίσης τον αντίκτυπο της ατμόσφαιρας του καταστήματος στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με παράγοντες όπως ο φωτισμός, η μουσική και η διάταξη να επηρεάζουν την εμπειρία αγορών.

Κατανοώντας τη δύναμη της ψυχολογίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες που είναι ηθικές και αποτελεσματικές. Στη σύγχρονη πραγματικότητα ο καταναλωτής κατέχει όλες τις πληροφορίες γύρω από το καταναλωτικό προϊόν, αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα ερεθίσματα και θεωρείται εκπαιδευμένος στις τεχνικές του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ψυχολογία παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, με τα συναισθήματα και τις λειτουργίες του εγκεφάλου να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ψυχολογία, Καταναλωτής, Νευρομάρκετινγκ, Ατμόσφαιρα καταστήματος

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis explores in depth the power of psychology in shaping consumer behavior and its influence on marketing techniques. A comprehensive literature review was conducted to examine the complex relationship between psychology and consumer decision making. The results show that emotions, cognitive biases and social influences play an important role in shaping consumer behavior.

Marketers have long recognized the power of psychology to influence consumer behavior, with techniques such as neuromarketing and advertising targeting consumers' subconscious desires and emotions. While these techniques can be effective in increasing sales, ethical concerns have been raised about their use. This thesis also examines the impact of store atmosphere on consumer behavior, with factors such as lighting, music and layout influencing the shopping experience.

By understanding the power of psychology in consumer behavior, consumers can make informed decisions and marketers can create campaigns that are ethical and effective. In modern reality, the consumer possesses all the information surrounding the consumer product, perceives and evaluates stimuli and is considered trained in marketing techniques. The results show that psychology plays an important role in consumer decision-making, with emotions and brain functions influencing purchasing behavior.

**Key Words:** Psychology, Consumer, Neuromarketing, Atmospheric

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Εικόνες.....	6
Πίνακες.....	8
Γραφήματα.....	8
Ευχαριστίες.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<hr/>	
Εισαγωγή.....	11
1.1 Σκοπός της εργασίας.....	12
1.2 Δομή της εργασίας.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<hr/>	
<b>ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b>	
<hr/>	
<b>2.1 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b>	
2.1.1 Ο ορισμός της ψυχολογίας	16
2.1.2 Ιστορία της ψυχολογίας-Από την Αρχαία Ελλάδα στο σήμερα	19
2.1.3 Κλάδοι ψυχολογίας	27
2.1.4 Η ερμηνεία της ψυχολογίας	28
<b>2.2 Αναλυτική Θεώρηση της Ψυχικής Ζωής (Νοητικά Φαινόμενα-Γνωστικές λειτουργίες)</b>	
2.2.1 Αισθήσεις και Αισθήματα	30
2.2.2 Αντίληψη	34
2.2.3 Μνήμη	38
2.2.4 Φαντασία	39
2.2.5 Νόηση	39
2.2.6 Συνείδηση, ασυνείδητο, υποσυνείδητο	41
2.2.7 Μάθηση	43
<b>2.3 Συναισθηματικός κόσμος</b>	
2.3.1 Η έννοια του συναισθήματος	44
2.3.2 Κατάταξη των συναισθημάτων	46
<b>2.4 Βουλητικά φαινόμενα</b>	
2.4.1 Βούληση	46
2.4.2 Ένστικτα	47
2.4.3 Ορμές	47
2.4.4 Επιθυμία	48
2.4.5 Συνήθεια	48
<b>2.5 Συνθετική θεώρηση της Ψυχικής ζωής</b>	
2.5.1	Χαρακτήρας
49	
2.5.2 Προσωπικότητα	50
<b>2.6 Θετική ψυχολογία</b>	51

2.7	Συναισθηματική	νοημοσύνη-Ενσυναίσθηση
52		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3		<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>

<b>3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>		
3.1.1	Ιστορία	55
3.1.2	Ο ρόλος του μάρκετινγκ	57
3.1.3	Κατηγορίες και μίγμα μάρκετινγκ	58
3.1.4	Το περιβάλλον της επιχείρησης	59
<b>3.2 ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>		
3.2.1	Εγκέφαλος και νευρώνες	62
3.2.2	Τεχνικές νευροεπιστήμης καταναλωτή	64
3.2.3	Στρατηγικές νευρομάρκετινγκ	65
<b>3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>		
3.3.1	Ιστορική αναδρομή	71
3.3.2	Στόχοι και ρόλοι της διαφήμισης	72
3.3.3	Είδη και τεχνικές διαφήμισης	74
3.3.4	Δημιουργία διαφήμισης	77
3.3.5	Επιτυχημένη διαφήμιση	78
3.3.6	Διαφημιστικά μέσα και λόγοι διαφήμισης	80
3.3.7	Κριτική στην διαφήμιση	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		<b>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>
------------	--	-------------------------------

<b>4.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>		
4.1.1	Έννοιες	84
4.1.2	Καταναλωτικά πρότυπα	85
4.1.3	Διεργασίες για την λήψη απόφασης	86
4.1.4	Εγκέφαλος και συμπεριφορά αγορών	91
4.1.5	Συναισθήματα και λήψη αποφάσεων	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		<b>ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>
------------	--	--------------------------------

<b>5.1 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (ATMOSPHERICS)</b>		
5.1.1	Μοντέλο SOR	96
5.1.2	Εσωτερική διαρρύθμιση	97
5.1.3	Στοιχεία της ατμόσφαιρας	97
5.1.3.1	Γενικά εσωτερικά στοιχεία	97
5.1.3.2	Γενικά εξωτερικά στοιχεία	100
5.1.3.3	Εσωτερική διάταξη χώρου και κίνησης-ροής	100
5.1.3.4	Στοιχεία για τα σημεία πώλησης	103
5.1.4	Αισθητική καταστήματος	104
5.1.4.1	Οπτικά ερεθίσματα	104
5.1.4.2	Ηχητικά ερεθίσματα	111
5.1.4.3	Οσφρητικά ερεθίσματα	112
5.1.4.4	Γευστικά ερεθίσματα	115

5.1.4.5 Ερεθίσματα αφής	116
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	<b>ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>
	<b>ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>

---

6.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	117
6.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	119
6.3 Ανάλυση και συμπεράσματα έρευνας.....	142

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

---

7.1 Συμπεράσματα.....	153
7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	155

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση.....	158
Ελληνική.....	160

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο.....	162
---------------------	-----



## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Αριστοτέλης και Πλάτωναs.....	19
Εικόνα 2: Σωκράτης.....	20
Εικόνα 3: Wilhelm Wundt.....	21
Εικόνα 4: Sigmund Freud.....	21
Εικόνα 5: Carl Gustav Jung.....	22
Εικόνα 6: John Broadus Watson.....	22
Εικόνα 7: Σχήματα και μορφές.....	23
Εικόνα 8: Αρχή καλής μορφής.....	26
Εικόνα 9: Αρχή τελείωσης.....	26
Εικόνα 10: Αρχή οικειότητας.....	26
Εικόνα 11: Αρχή εγγύτητας.....	26
Εικόνα 12: Αρχή ομοιότητας.....	26
Εικόνα 13: Αρχή συνέχειας.....	26
Εικόνα 14: Εγκέφαλος προς ανάπτυξη.....	30
Εικόνα 15: Ανθρώπινες αισθήσεις.....	31
Εικόνα 16: Πλάνη Müller-Lyer.....	37
Εικόνα 17: Πλάνη Helmholtz.....	37
Εικόνα 18: Πλάνη Zöllner.....	37
Εικόνα 19: Επέκταση του ειδώλου.....	38
Εικόνα 20: Συναισθηματικός κόσμος.....	44
Εικόνα 21: Συναισθήματα.....	45
Εικόνα 22: Συνεργατικότητα.....	51
Εικόνα 23: Ενσυναίσθηση.....	52
Εικόνα 24: Μαγνήτης.....	53
Εικόνα 25: Charles Coolidge Parlin.....	56
Εικόνα 26: Ανθρώπινος εγκέφαλος.....	60

Εικόνα 27: Ανθρώπινη νοημοσύνη.....	62
Εικόνα 28: Θερμικός χάρτης προσώπου μωρού.....	66
Εικόνα 29: Διαφορετικοί άνθρωποι.....	83
Εικόνα 30: Άνδρας καταναλωτής.....	85
Εικόνα 31: Γυναίκα καταναλωτής.....	85
Εικόνα 32: Ατμόσφαιρα καταστήματος.....	93
Εικόνα 33: Στήσιμο καταστήματος.....	97
Εικόνα 34: Γενικά εσωτερικά στοιχεία.....	99
Εικόνα 35: Γενικά εξωτερικά στοιχεία.....	100
Εικόνα 36: Εσωτερική διάταξη χώρου και κίνησης-ροής.....	101
Εικόνα 37: Ράφια καταστήματος.....	103
Εικόνα 38: Διάδρομος καταστήματος.....	103

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Περιβάλλον επιχείρησης.....	57
Πίνακας 2: Κατηγορίες διαφήμισης.....	72
Πίνακας 3: Διαφημιστικά μέσα.....	78
Πίνακας 4: Λόγοι διαφήμισης.....	79
Πίνακας 5: Καταγραφή των στοιχείων σχεδίασης χώρου.....	96
Πίνακας 6: Καταγραφή των στοιχείων διακόσμησης χώρου.....	96
Πίνακας 7: Καταγραφή των ανθρώπινων στοιχείων.....	97
Πίνακας 8: Πίνακας 8: Καταγραφή των στοιχείων σχεδίασης χώρου.....	98

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο δείγματος έρευνας.....	118
Γράφημα 2: Ηλικία δείγματος έρευνας.....	118
Γράφημα 3: Επαγγελματική δραστηριοποίηση δείγματος έρευνας.....	119
Γράφημα 4: Επιρροή διάθεσης για αγορές.....	120
Γράφημα 5: Επιρροή αποφάσεων για προϊόντα/υπηρεσίες.....	121
Γράφημα 6: Επιρροή αντίληψης για προϊόντα/υπηρεσίες.....	122
Γράφημα 7: Πρόθεση επιστροφής στο κατάστημα.....	123
Γράφημα 8: Σημασία ατμόσφαιρας καταστήματος.....	124
Γράφημα 9: Ερεθίσματα αισθητικής καταστήματος.....	125
Γράφημα 10: Χρώματα διακόσμησης καταστήματος.....	126
Γράφημα 11: Επιρροή χρωματικής παλέτας στην διάθεση.....	127
Γράφημα 12: Προτίμηση τύπου φωτισμού καταστήματος.....	128
Γράφημα 13: Φωτισμός και αντιληπτικό πεδίο.....	128
Γράφημα 14: Προτίμηση τύπου μουσικής καταστήματος.....	129
Γράφημα 15: Προτίμηση έντασης ήχου καταστήματος.....	130
Γράφημα 16: Επιρροή ήχου ή μουσικής στις αγορές.....	130

Γράφημα 17: Αντίληψη αρωματικής ατμόσφαιρας καταστήματος.....	131
Γράφημα 18: Επιρροή διάθεσης και διακοσμητικός χώρος.....	132
Γράφημα 19: Προτίμηση είδους διακοσμητικών καταστήματος.....	133
Γράφημα 20: Στοιχεία εσωτερικής διακόσμησης.....	134
Γράφημα 21: Αξιολόγηση εργατικής ατμόσφαιρας καταστήματος.....	137
Γράφημα 22: Αξιολόγηση επίδρασης της ατμόσφαιρας καταστήματος.....	138

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

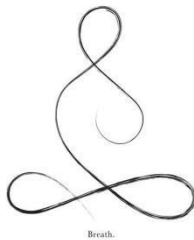
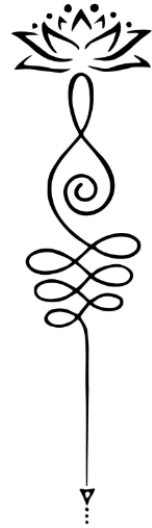
Την Θεία Καίτη που μου έμαθε πως η σημαντικότερη δύναμη στην ζωή είναι να πιστεύεις στον εαυτό σου και να πραγματοποιείς όλα όσα σκέφτεσαι.

Την Γιαγιά Ασπασία και τον Παππού Γιάννη, που με ευεργέτησαν, με στήριξαν χωρίς δισταγμό και με ώθησαν να ακολουθήσω μια ζωή γεμάτη όνειρα και προκλήσεις ώστε να αναπτυχθώ και να γίνω η γυναίκα που είμαι σήμερα.

Την Γιαγιά Άννα, τον Παππού Λάμπρο και την Θεία Μαρία για κάθε βοήθεια και νουθεσία που μου προσέφεραν.

Ευχαριστώ, την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση, στήριξη καθώς και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν στα χρόνια των σπουδών μου με αγάπη.

Σας είμαι ευγνώμων για πάντα και σας αγαπώ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών επιρροών. Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, καθώς μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτοί οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση για να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

Αυτή η εργασία επικεντρώνεται στον ρόλο της ψυχολογίας στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στο πώς οι τεχνικές μάρκετινγκ, όπως το νευρομάρκετινγκ και η διαφήμιση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, αυτή η εργασία εξετάζει επίσης τον αντίκτυπο της ατμόσφαιρας του καταστήματος στη συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς μπορεί να χειραγωγηθεί για να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών.

Μέσα από μια ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αυτή η εργασία ερευνά τους βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η αντίληψη, τα κίνητρα, το συναίσθημα, η μάθηση και η μνήμη. Εξετάζει επίσης πώς οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές νευρομάρκετινγκ, όπως παρακολούθηση ματιών, EEG, fMRI και βιομετρικά στοιχεία, για να μετρήσουν και να αναλύσουν τις απαντήσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα μάρκετινγκ και πώς αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, αυτή η εργασία μελετά το ρόλο της ατμόσφαιρας του καταστήματος στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος αναφέρεται στο φυσικό και συναισθηματικό περιβάλλον του καταστήματος,

συμπεριλαμβανομένων παραγόντων όπως ο φωτισμός, η μουσική, η θερμοκρασία και η διάταξη. Με το χειρισμό αυτών των παραγόντων, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο ευχάριστη και ελκυστική εμπειρία αγορών για τους καταναλωτές, η οποία μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα να κάνουν αγορές και να νιώθουν ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους.

### **1.1 Σκοπός της εργασίας**

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να διερευνήσει την επίδραση της ψυχολογίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους τρόπους με τους οποίους οι τεχνικές μάρκετινγκ, όπως το νευρομάρκετινγκ και η διαφήμιση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, αυτή η εργασία στοχεύει στη διερεύνηση του ρόλου της ατμόσφαιρας του καταστήματος, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των τρόπων με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει μια πιο ελκυστική και ικανοποιητική εμπειρία αγορών για τους καταναλωτές. Διεξάγοντας μια ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση, αυτή η εργασία παρέχει πληροφορίες για την περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ ψυχολογίας, μάρκετινγκ και ατμόσφαιρας καταστήματος, και πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν συλλογικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο απώτερος στόχος αυτής της έρευνας είναι να παρέχει στους καταναλωτές μια καλύτερη κατανόηση του ρόλου που παίζει η ψυχολογία στις καταναλωτικές τους αποφάσεις, καθώς και να παρέχει στους εμπόρους μάρκετινγκ, τους λιανοπωλητές και άλλους πρακτικές γνώσεις για το σχεδιασμό αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ και τη βελτίωση της εμπειρίας αγορών για καταναλωτές.

### **1.2 Δομή της εργασίας**

**Το Κεφάλαιο 2**, περιγράφει τις έννοιες ψυχολογία, συναισθηματική νοημοσύνη και ενσυναίσθηση. Η ψυχολογία αποτελεί κύριο άξονα σε όλη την δομή της εργασίας και βασική αρχή κατανόησης των υπόλοιπων στοιχείων που πρόκειται να αναλυθούν. Η ψυχική ζωή του ατόμου διέπεται από την νοητική, την συναισθηματική και την βουλητική σκοπιά. Δόθηκε έμφαση στην κατανόηση των ανθρώπινων συμπεριφορών όπως αντίληψη, νόηση, συνείδηση, προσωπικότητα και άλλες ουσιώδεις έννοιες.

Η ουσία της ανθρωπότητας σχετίζεται με τη διακριτική ικανότητα του ανθρώπου να αναθέτει στον εαυτό του την ιδιότητα του να είναι ένα υψηλότερο πλάσμα. Είναι γνωστό ότι, οι σκέψεις και τα συναισθήματα μας είναι εγγενώς συνδεδεμένα με την ύπαρξη του ανθρώπου και ιδιαίτερα του ανθρώπινου εγκεφάλου. Σε κάθε πτυχή του ανθρώπου τα συναισθήματα αποκτούν πρωταγωνιστικό ρόλο και ιδιαίτερα στη λήψη των αποφάσεων. Τα συναισθήματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις βασικές νοητικές ενέργειες όπως μάθηση, μνήμη και απόφαση. Πολλές φορές δημιουργείται η αίσθηση πως με τη βοήθεια του εγκεφάλου μας «ακούμε» την καρδιά μας.

Η θετική ψυχολογία αναλύθηκε για να αποδειχτεί το καλό που έχουν μέσα τους οι άνθρωποι. Έγινε προσπάθεια να αναδειχθεί ο ρόλος του υποστηρικτικού περιβάλλοντος υπό το πρίσμα του ανθρώπινου δυναμικού καθώς ο ικανοποιημένος εργαζόμενος θα αποδώσει θετικά και λειτουργικά απέναντι στον υπάρχον ή εν δυνάμει καταναλωτή με απώτερο σκοπό την μεγιστοποίηση κέρδους της επιχείρησης. Συναισθηματική νοημοσύνη και ενσυναίσθηση, φανερώνουν ότι τα συναισθήματα δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την ανθρώπινη συμπεριφορά και επικοινωνία.

Το **Κεφάλαιο 3**, αναλύει τις έννοιες μάρκετινγκ, νευρομάρκετινγκ και διαφήμιση. Το μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και συνάμα την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν επίγνωση των καταναλωτικών αναγκών και μετέπειτα παράγουν σωστά προϊόντα που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή. Οι σωστά διοικούμενες επιχειρήσεις οικοδομούν ένα άριστο επίπεδο σχέσεων με τον πελάτη, διαμέσου ενός υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών του, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω της ποιότητας, της εξυπηρέτησης και της αξίας των προϊόντων τους.

Το νευρομάρκετινγκ κατέχει την γνώση ότι η προθυμία αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών είναι μια συναισθηματική διαδικασία και για τούτο προσπαθεί να διεισδύσει στο μυαλό του καταναλωτή. Χρησιμοποιεί στρατηγικές για να παραπλανήσει τον καταναλωτή και να τον κατευθύνει σε μια επιδιωκόμενη απόφαση αγοράς. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε ποσοστό 90%, μια απόφαση αγοράς λαμβάνεται υποσυνείδητα. Στον εγκέφαλο τα συναισθήματα παρελαύνουν γρηγορότερα από τη λογική σκέψη με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η τελική



απόφαση. Στην διαφήμιση παρουσιάζεται η σημαντικότητα και η ιδιαιτερότητα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές με τα ψυχολογικά τεχνάσματα, δίνοντας βαρύτητα στο κατά πόσο θα μπορούσε το άτομο-καταναλωτής να ζει σε ένα κόσμο που περιβάλλεται από αυτά και να είναι πλήρως συνειδητοποιημένος. Η συμβατική σοφία αναφέρει ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης μας και έναν καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν.

Το **Κεφάλαιο 4**, αναφέρεται στην συμπεριφορά καταναλωτή. Αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας αποτελεί η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Ο καταναλωτής προβαίνει σε κατανάλωση από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια σειρά ψυχολογικών τεχνικών, διαμορφώνοντας την επιδιωκόμενη ψυχολογία του καταναλωτή. Ο άνθρωπος από τη φύση του διακατέχεται από επιθυμίες. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει αντιληπτός ο τρόπος σκέψης και οι παράγοντες που επιδρούν σε αυτόν. Τις πληροφορίες αυτές μόνο η δυναμική της συμπεριφοράς μπορεί να τις παρέχει. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος τίθεται σε σκέψη αδιάκοπα, ακόμη και όταν κοιμάται. Ημερήσια πραγματοποιούνται 70.000 σκέψεις. Ο Βούδας ενστερνίστηκε την άποψη ότι “Η σκέψη είναι τα πάντα. Αυτό που σκέφτεσαι, αυτό γίνεσαι”. Αν αξιοποιηθεί το νόημα της άποψης αυτής, θα αναγνωριστεί ότι η πρόθεση και η πράξη της αγοράς βασίζεται στις πεποιθήσεις και στον τρόπο σκέψης που έχουν διαμορφώσει την ζωή μας.

Το **Κεφάλαιο 5**, πλαισιώνει την ατμόσφαιρα καταστήματος και την αισθητική. Η ατμόσφαιρα καταστήματος πλαισιώνεται από εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία, τα οποία στοιχειοθετούνται από αρμονία και συνθέτουν ένα συμμετρικό χώρο-περιβάλλον. Ο καθολικός συνδυασμός αυτών των ερεθισμάτων, προκαλεί την καταναλωτική συμπεριφορά. Η διαμόρφωση ιδανικής ατμόσφαιρας θα εδραιώσει την επιχείρηση στην αγορά και θα θέσει γερές βάσεις στην σχέση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης σε συναισθηματικό επίπεδο. Η αισθητική καταστήματος είναι συγκεκριμένα αυτό κάθε αυτό, η ατμόσφαιρα. Δηλαδή ένα περιβάλλον πλούσιο σε ερεθίσματα με σκοπό να επηρεάσει την πρόθεση της αγοράς, την ικανοποίηση του πελάτη και την μέγιστη καταναλωτική εμπειρία. Γίνεται σαφές πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αισθήσεις με ιδιαίτερα τεχνάσματα ώστε να εισέλθουν στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και να πετύχουν τους σκοπούς τους.

Το **Κεφάλαιο 6**, συνιστά τον πυρήνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εμπλουτίζοντας τη συνολική της δομή και προσφέροντας επιστημονική αξία και βάθος. Στόχος η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Εξετάζονται λεπτομερώς πώς οι παράγοντες ψυχολογίας του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων, των προτιμήσεων και των νοητικών διεργασιών, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη της ατμόσφαιρας του καταστήματος. Ακόμα, ερευνάται ο τρόπος με τον οποίο η ατμόσφαιρα αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αγοραστικές του αποφάσεις. Περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, υπογραμμίζοντας τη χρήση ποσοτικών αναλύσεων και το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο. Στα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται τα δεδομένα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων με τη χρήση γραφημάτων και διαγραμμάτων και ακολουθεί η ερμηνεία αυτών των αποτελεσμάτων. Πραγματοποιείται ανάλυση των επιδράσεων της ατμόσφαιρας καταστήματος στη ψυχολογία των καταναλωτών, ανάγοντας καίρια συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τον βαθμό ικανοποίησης τους από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος.

Το **Κεφάλαιο 7**, αντιπροσωπεύει την συνολική εικόνα της πτυχιακής εργασίας. Μετά από μια λεπτομερή εξέταση της ψυχολογίας, του μάρκετινγκ, και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκύπτουν δύο ουσιαστικά συμπεράσματα. Ο καταναλωτής της σύγχρονης εποχής όντας μορφωμένος άνθρωπος, αξιοποιεί τη γνώση του ως δύναμη. Αυτή η δύναμη του προσδίδει το δικαίωμα να απαιτεί σεβασμό από τους παρόχους προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, ο ενημερωμένος καταναλωτής εκδηλώνει υψηλή καταναλωτική συνείδηση, προσδιορίζοντας ποικίλες πτυχές της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Αυτό αναδεικνύει την ανάγκη για σεβασμό των δικαιωμάτων του και την ανάπτυξη μιας καταναλωτικής συνείδησης που ευνοεί τη δίκαιη και υπεύθυνη συμπεριφορά. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην δημιουργία συναισθηματικής επίδρασης στους καταναλωτές και επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επίσης, δημιουργεί την εικόνα και την ταυτότητα του καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών, προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία. Σημαντική προσθήκη εξερεύνησης αποτελούν οι προτάσεις μελλοντικής έρευνας, με σκοπό να εμβαθύνουν στην ψυχολογία των καταναλωτών και στην ατμόσφαιρα του καταστήματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

### 2.1 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματικό στη σκέψη του ανθρώπου δεν ήταν αρχικά “τι είναι μνήμη” ή “τι είναι συναίσθημα” αλλά ο ίδιος του ο εαυτός: “ποιος είμαι εγώ”, που σκέφτομαι και απαντώ, θυμούμαι και λησμονώ, θυμώνω και αγαπώ. Ο κατακερματισμός της ψυχικής ζωής σε ψυχικά φαινόμενα προήλθε ασφαλώς από την ανάγκη να απλοποιηθεί η έρευνα. Ο αντικειμενικός σκοπός αναμφίβολα, δεν ήταν και δεν έπρεπε να είναι η απλή έρευνα των φαινομένων αλλά η πολύπλευρη κατανόηση του ανθρώπου. Η κατανόηση της φύσης του ανθρώπου θα έδινε το κλειδί για να διερευνηθούν άλλα φλέγοντα ζητήματα. Ίσως εδώ παρατηρείται μία σύγχυση ανάμεσα στην ψυχολογία και τη φιλοσοφία. Είναι γνωστό ότι η ψυχολογία επί αιώνες υπήρξε όργανο στα χέρια της φιλοσοφίας και σαφώς μέχρι σήμερα τα σύγχρονα ψυχολογικά ρεύματα είναι στο σύνολο τους απόρροια από φιλοσοφικές θεωρήσεις.

Ενώ η ψυχολογία έχει κάνει εντυπωσιακές κατακτήσεις και έχει διευκολύνει την ανάπτυξη πολλών άλλων κλάδων, όπως είναι η παιδεία, η επιλογή προσωπικού, η παραγωγή, η διαφήμιση, η θεραπευτική, η φιλοσοφία, τα δικά της θέματα παραμένουν ακόμα άλυτα. Όταν η έρευνα αδυνατεί να προχωρήσει πέρα από ένα σημείο, τότε το πνεύμα προσπαθεί να βρει ικανοποιητικές απαντήσεις αφήνοντας τον ορθόδοξο επιστημονικό τρόπο και καταφεύγει σε φιλοσοφικές αναζητήσεις, στηρίζοντας τις ερμηνείες του σε “a priori” αρχές. Αυτό σημαίνει ότι προϋπάρχει στο μυαλό του ανθρώπου από πριν η ιδιότητα ενός αντικειμένου, δηλαδή υπάρχει η γνώση για ένα πράγμα χωρίς εμπειρία.

Αυτό εκφράζει άλλωστε την φυσική τάση της ψυχής να θεωρεί στο σύνολο της, την προσπάθεια του πνεύματος, όπως σαν σύνολο βλέπει τον κόσμο που μας περιβάλλει. Η επιστήμη είναι εύλογο να ενώνει τον κόσμο και τον εαυτό της. Πέρα από τις μεθοδολογικές αναγκαιότητες, οφείλει να ανασυγκροτεί την ενότητα σε υψηλότερο κάθε φορά επίπεδο και να υπηρετεί τον άνθρωπο σαν άτομο, σαν σύνολο, σαν ξεχωριστή φύση. Η αρχή αυτή ισχύει ιδιαίτερα για την ψυχολογία (Παπαγεωργίου, 1985).

#### 2.1.1 Ο ορισμός της ψυχολογίας

Το νόημα της λέξης ψυχολογία βρίσκει τις ρίζες του στις αρχαίες ελληνικές λέξεις, *psychē* (αρχή ζωής) και *-logia* (λόγος). Με λίγα λόγια σημαίνει η επιστήμη του μυαλού και της

συμπεριφοράς (Merriam-Webster, n.d. “psychology”). Σε μια εξειδικευμένη βάση αναφοράς είναι δυνατόν να παρατηρηθεί η πληθώρα εννοιών της ψυχολογίας ως ορίζονται ακολούθως:

- Η επιστήμη που ασχολείται με τις νοητικές διεργασίες και τη συμπεριφορά.
- Τα συναισθηματικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου, μιας ομάδας ή όσων ασχολούνται με μια δεδομένη δραστηριότητα: π.χ. η ψυχολογία του στρατού.
- Λεπτή τακτική ενέργεια ή επιχείρημα που χρησιμοποιείται από έναν άνθρωπο για να χειραγωγήσει ή να επηρεάσει έναν άλλο.
- Φιλοσοφία. Ο κλάδος της μεταφυσικής που μελετά την ψυχή, το μυαλό και τη σχέση ζωής και νου με τις λειτουργίες του σώματος.

Ακόμη η ψυχολογία, χαρακτηρίζεται ως:

- Η επιστημονική μελέτη όλων των μορφών συμπεριφοράς ανθρώπων και ζώων, που μερικές φορές ασχολείται με τις μεθόδους μέσω των οποίων μπορεί να τροποποιηθεί η συμπεριφορά.
- Η άτυπη νοητική σύνθεση ή δομή ενός ατόμου που το κάνει να σκέφτεται ή να ενεργεί με τον τρόπο του (The Free Dictionary, n.d.).

Σύμφωνα με την αγγλική εγκυκλοπαίδεια Μπριτάνικα, η ψυχολογία ορίζεται ως “η επιστημονική πειθαρχία που μελετά τις ψυχικές καταστάσεις-διαδικασίες και συμπεριφορές σε ανθρώπους και ζώα”. Η ψυχολογία ερμηνεύεται ως το επάγγελμα των ψυχολόγων αλλά και την επιστήμη του νου, του μυαλού και της συμπεριφοράς. Και οι δύο τρόποι έχουν διαφορετικούς στόχους, γνωστικό υπόβαθρο και εφαρμογές (Mischel, 2020).

Σύμφωνα με το “BPS:British Psychological Society”, (n.d.), η ψυχολογία ορίζεται ως η επιστήμη που ερευνά το μυαλό και την διεργασία με την οποία το μυαλό δίνει την εντολή ώστε να γίνει καθεμία συμπεριφορά, από την επικοινωνία και τη μνήμη μέχρι τη σκέψη και το συναίσθημα. Η αντίληψη του ανθρώπινου τρόπου συμπεριφοράς, μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση αρκετών ζητημάτων που προκύπτουν μέσα σε μια κοινωνία. Ως επιστήμη, είναι αφιερωμένη στη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των σκέψεων, των κινήτρων και των συναισθημάτων που κρύβονται πίσω από αυτήν μέσω της παρατήρησης, της μέτρησης και των δοκιμών, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα που βασίζονται σε ορθή επιστημονική μεθοδολογία.

Η ψυχολογία συγκαταλέγεται στις εμπειρικές επιστήμες καθώς στηρίζεται σε μεθόδους όπως η παρατήρηση και το πείραμα για να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την λογική συμπεριφορά του ατόμου (Χρήστου, 2010). Δύο επιστήμες είναι αυτές όπου μπορούν να πλησιάσουν το έργο της ψυχολογίας. Η μία είναι η επιστήμη που ασχολείται με το φυσικό στοιχείο και ψάχνει την αιτία και η δεύτερη η επιστήμη της φιλοσοφίας, γυρεύοντας την ουσία (Encyclopedia Titanica, n.d.).

Προσδιορίζοντας κάποιες ειδικότερες παραμέτρους του θέματος αξίζει στο σημείο αυτό να καταγραφεί το μεγάλο νόημα της λέξης “ψυχή”. Ετυμολογικά προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη ψυχώ, δηλαδή αναπνέω, κοινώς το σημάδι της ζωής στο σώμα που γίνεται αντιληπτό από την αναπνοή. Αρχικά, η ψυχή παρουσιάζεται ως η άυλη εσωτερική ύπαρξη όλων των έμβιων όντων, η οποία συνυπάρχει με το σώμα. Η ψυχολογική βάση ενός ατόμου αποτελεί την κινητήρια δύναμη για οτιδήποτε ενεργεί στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον. Στην ελληνική μυθολογία η ψυχή είναι μια νέα γυναίκα που ερωτεύτηκε και αγαπήθηκε πολύ από τον Έρωτα, ωστόσο γίνανε ζευγάρι αφού δοκιμάστηκε αρκετά από την μητέρα του Έρωτα, την Αφροδίτη καθώς ζήλευε την απaráμιλλη ομορφιά της Ψυχής. Στην βίβλο η ψυχή αντιπροσωπεύει τα αισθήματα και τους πόθους και φτιάχτηκε να ζει για πάντα ακόμα και μετά την καταστροφή του σώματος (Online Etymology Dictionary, n.d.).

Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση της λέξης “λόγος” είναι επιτακτική. Η λογική από την οποία απορρέει ο λόγος, καθορίζει την επιλογή και την κατανόηση του αληθινού λογισμού από τον αναληθή με πρώτη αναφορά τον 12ο αιώνα. Είναι μέρος της φιλοσοφίας και ταυτόχρονα ως επιστήμη πραγματεύεται την εξέταση των σκέψεων και των αυθεντικών συμπερασμάτων. Ο λόγος και πιο συγκεκριμένα “ο Θεός Λόγος”, πρωτοεμφανίστηκε την δεκαετία 1580 ως ένα από τα τρία μέρη της Αγίας Τριάδας του Χριστιανισμού. Οι μαθητές του Πλάτωνα στήριζαν τον λόγο πάνω στην πνευματικότητα και το υπερφυσικό, όπως άλλωστε τα στοιχεία αυτά συμπεριλαμβάνονται στην Καινή Διαθήκη (Online Etymology Dictionary, n.d. ; Merriam-Webster, n.d.).

Είναι χρήσιμο να οριστούν με ακρίβεια οι πρώτοι αναφορικοί σταθμοί της ψυχολογίας, όπως αυτοί έχουν καταγραφεί. Πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος ψυχολογία ήταν από τον Μελάχθων (1497-1560) και ως τίτλος βιβλίου από τον Christian Wolff (1697-1754) το 1732. Η λέξη ψυχολογία εμφανίστηκε, ως έννοια “η επιστήμη ή η μελέτη του νου και της συμπεριφοράς” το 1749. Επίσης, αναφέρθηκε στην μετάφραση του Nicholas Culpeper στα

μέσα του 17ου αιώνα του A New Method of Physick του Simeon Partliz, στην οποία αναφέρεται ότι «*Η Ψυχολογία είναι η γνώση της Ψυχής*» (Merriam-Webster, n.d. “psychology”, Ζάχος και Παπαδόπουλος, 1985).

## 2.1.2 Ιστορία της ψυχολογίας - Από την Αρχαία Ελλάδα στο σήμερα

### Αρχαίες Ελληνικές φιλοσοφικές ρίζες



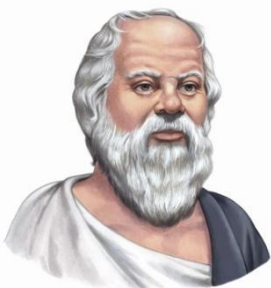
Εικόνα 1: Αριστοτέλης και Πλάτωνας (Πηγή: Ναυτεμπορική, χ.χ.)

Τα ψυχολογικά προβλήματα του ανθρώπου είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη σκέψη. Οι πρώτες λύσεις βρέθηκαν στα πλαίσια της θρησκείας και αργότερα στην φιλοσοφία. Είναι ευρύτατα εδραιωμένη η άποψη του Έμπινγκχάους (Ebbinghaus) ότι “*η Ψυχολογία έχει μακρύ παρελθόν αλλά μικρή ιστορία*”. Η ψυχολογία ξεκίνησε από την εποχή της Φιλοσοφίας, δεδομένου ότι καίρια σημεία προς αναζήτηση εκείνης της περιόδου απασχολούν μέχρι και σήμερα τον άνθρωπο. Φιλόσοφοι της Ελλάδας όπως ο Πλάτων, ο Αριστοτέλης και ο Σωκράτης έδειξαν ενδιαφέρον για το ανθρώπινο μυαλό και τις λειτουργίες του όπως τα αισθήματα και για το λόγο αυτό διαμόρφωσαν θεωρίες, όπου οι σημερινοί επιστήμονες της ψυχολογίας αποδέχονται. Αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός ότι η νόσηση της ψυχής οφείλεται σε βιολογικά αίτια, όπως πίστευαν ο Αλκμαίων και ο Ιπποκράτης, γιατροί της αρχαιότητας.

Πιο αναλυτικά, ο **Πλάτωνας** (427-347) υποστήριξε πως η ψυχή είναι θεϊκή και αυθύπαρκτη και την διέκρινε σε τρία μέρη, επιθυμητικό, λογιστικό, θυμοειδές. Με λίγα λόγια ο άνθρωπος εκφράζει την επιθυμία του, λογίζεται, συναισθάνεται. Στον γνωστικό τομέα, περιγράφει τις αισθήσεις, τη μνήμη, τη φαντασία και τη νόηση. Οι αισθήσεις είναι η πρώτη πηγή των γνώσεων και όργανα της ψυχής. Η μνήμη ανήκει στο παρελθόν. Οι παραστάσεις

ανακαλούνται σύμφωνα με τους νόμους του συνειρμού. Η φαντασία λειτουργεί με την παράσταση αφού αποσυρθεί το ερέθισμα. Η νόηση είναι η ανώτερη ψυχική λειτουργία, όπου ο άνθρωπος γνωρίζει την αλήθεια μόνο μέσα από αυτή. Η όρεξη (βούληση) είναι το κίνητρο της δράσης του ανθρώπου. Πληροφορίες που έχουν ρυθμό και μέτρο είναι πιο εύκολο να παραμείνουν στο μνημονικό του ανθρώπου. Τα πάθη είναι υποκειμενικά, επηρεάζουν τη ζωή του ατόμου και μπορούν να γίνουν κίνητρα για δράση του ατόμου.

Η προσφορά του **Αριστοτέλη** στην ψυχολογία είναι μεγάλη. Πήρε θέση για τα συναισθήματα, τις ορμές και τις επιθυμίες και τους απέδωσε βιολογική σημασία. Παρόλα αυτά για μεθοδολογικούς λόγους, διακρίνει το γνωστικό, συναισθηματικό και βουλευτικό μέρος της ψυχής. Η αίσθηση είναι δυναμική ενέργεια και μας δίνει την ουσία των πραγμάτων. Δέχεται τρεις αισθήσεις την αίσθηση του ίδιου, του κοινού και του κατά συμβεβηκός (τυχαίο γεγονός). Εν συντομία, η πρώτη αίσθηση, αναφέρεται στις πέντε μας αισθήσεις που χρειάζονται ερεθίσματα για την λειτουργία τους. Η δεύτερη αίσθηση, δίνει στο άτομο την ικανότητα να αντιλαμβάνεται τις ποιοτικές διαφορές και τις ιδιότητές των αντικειμένων. Η κίνηση, η ηρεμία, ο αριθμός, το σχήμα, το μέγεθος αποτελούν μερικές από τις ιδιότητες. Η σύλληψη γίνεται αυθόρμητα και όχι με τη συνειρμική σύνδεση των στοιχείων. Για αυτό πολλοί θεωρούν τον Αριστοτέλη προάγγελο της μορφολογικής ψυχολογίας. Η τρίτη αίσθηση δίνει την τελική εικόνα του αντικειμένου. Στην κοινωνική ζωή του ο άνθρωπος αποκαλείται από τον ίδιο, ως από την φύση του ζώο “πολιτικόν”, δηλαδή κοινωνικό. Ο Αριστοτέλης θεωρείται θεμελιωτής της ψυχολογικής επιστήμης. Κατατάσσει την ψυχολογία, “*περί της ψυχής ιστορίαν*” όπως την αποκαλεί στις πρώτες επιστήμες γιατί «*η γνώση της ψυχής αποτελεί μεγάλη συμβολή στη γνώση της αλήθειας*».

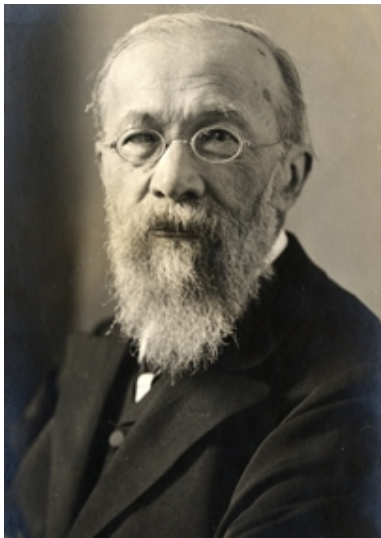


Ο **Σωκράτης**, όπως είναι γνωστό σε όλους εμάς, θεωρείται το πιο φωτεινό ορόσημο στη φιλοσοφία. Τόνισε ότι ο άνθρωπος είναι δύσκολο να συλλάβει την αλήθεια, να ανακαλύψει την φύση του και τον προορισμό του στο άπειρο, έξω από τον εαυτό του. Η λύση βρίσκεται στην αναζήτηση της σχέσης ανάμεσα στον άνθρωπο και την πρώτη αρχή των όντων. Ο δρόμος προς την αλήθεια περνάει μέσα από το βαθύτερο εαυτό μας.

Εικόνα 2: Σωκράτης (Πηγή: kaliterilamia.gr)

Αυτή είναι η έννοια του “γνώθι σαυτόν”: ο άνθρωπος αναζητά τον πραγματικό εαυτό του, αναρωτιέται ποιος πραγματικά είναι, τι αντιπροσωπεύει ως σώμα και ψυχή, ποιες είναι οι σχέσεις του με το αγαθό, τι είναι αυτό το αγαθό. Η επίπονη εσωτερική αναζήτηση αποκαλύπτει στον άνθρωπο την αρμονία που διέπει τον κόσμο, την αρμονία που υπάρχει σε αυτόν και στο υπέρτατο ον, δηλαδή τον Θεό, την αρμονία που τότε μόνο μπορεί κανείς να κατακτήσει, όταν καταστήσει βίωμα του τον υπέρτατο ηθικό νόμο.

### Επιστημονική ψυχολογία

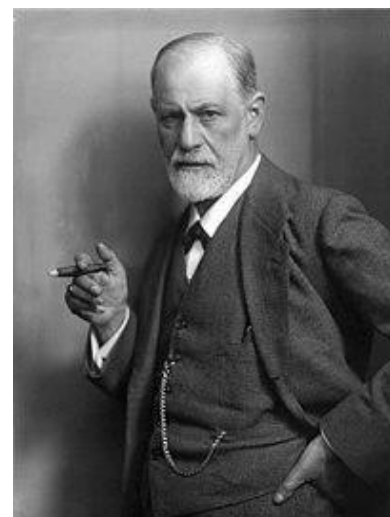


Ο Wilhelm Wundt (1832-1920) χρησιμοποίησε στην ψυχολογία την μέθοδο της χημείας. Ο ίδιος έφτιαξε το πρώτο στον κόσμο εργαστήριο ψυχολογίας στην Λειψία το 1879 και δημοσίευσε το πρώτο περιοδικό ψυχολογίας ονόματι “Φιλοσοφικές Μελέτες”. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η εκπόνηση της εργασίας του με θέμα την “ενδοσκόπηση”. Στόχος του ήταν η παρατήρηση του ατόμου και η καταγραφή των σκέψεων και των συναισθημάτων του όταν εκείνο δεχόταν παρεμβολές.

Εικόνα 3: Wilhelm Wundt (Πηγή: pinkituscaderro.wordpress.com)

### Ψυχολογία του βάθους

Ο αυστριακός νευρολόγος **Sigmund Freud** (1856-1939), ερμήνευε την συμπεριφορά με βάση το υποσυνείδητο τους δηλαδή, παλαιότερα γεγονότα και εμπειρίες που έχουν αποτυπωθεί και επιδρούν έμμεσα στην συμπεριφορά. Η έρευνα του, τον οδήγησε στο συμπέρασμα ότι κύριος υπαίτιος της συμπεριφοράς βάση των νευρώσεων και του πολιτισμού είναι το ερωτικό και γενετήσιο ένστικτο (libido). Συνεπώς, μεταφράζει το υποσυνείδητο ως βαθύτερη πηγή και αφετηρία των εκδηλώσεων του ατόμου.



Εικόνα 4: Sigmund Freud (Πηγή: ertnews.gr)



Για το λόγο αυτό, είναι ο θεμελιωτής της Ψυχανάλυσης (Ψυχολογία του Βάθους) με κύριο άξονα το υποσυνείδητο. Ο Freud ενήργησε με το αξιόλογο έργο του ώστε να πετύχει να ελευθερώσει το άτομο από τα ταμπού και να του δώσει την ευκαιρία να απαλλαγεί από προβληματικές ψυχικές καταστάσεις.

### **Αναλυτική ή Συμπλεγματική ψυχολογία**



Ο **Carl Gustav Jung** (1875-1961) πήρε την απόφαση να ανακαλύψει τον πραγματικό άνθρωπο ο οποίος είναι απαλλαγμένος από εσωτερικές συγκρούσεις και αντινομίες. Εν τέλει τον άνθρωπο αυτό εντόπισε στους πρωτόγονους λαούς και στο ασυνείδητο του πολιτισμένου ανθρώπου. Ο κατεξοχήν γνήσιος άνθρωπος με εσωτερική αρμονία και ψυχική υγεία είναι αυτός που σκέφτεται και αισθάνεται όπως ο πρωτόγονος. Ο πρωτόγονος σκέφτεται απλοϊκά με αρχέτυπα σύμβολα έχοντας συλλογική σκέψη. Αντίθετα, ο πολιτισμένος είναι αποκομμένος από την κοινότητα και για αυτό υποφέρει.

Εικόνα 5: Carl Gustav Jung  
(Πηγή: fundaciontorresyprada.org)

### **Μπιχεβιορισμός**

Κυρίαρχη θεμελιωτική μορφή της θεωρίας της συμπεριφοράς (Behaviorism) είναι ο John Broadus Watson (1878-1959). Σύμφωνα με τον Watson, η ψυχολογία ενδιαφέρεται μόνο στο φαίνεσθαι δηλαδή την εξωτερική συμπεριφορά. Απορρίπτει τις έννοιες της συνείδησης, του υποσυνειδήτου, την μέθοδο αυτοπαρατήρησης και ενδοσκόπησης.



Εικόνα 6: John Broadus Watson

(Πηγή: gettyimages.co.uk)

Για να εξαχθούν ασφαλή και αντικειμενικά συμπεράσματα είναι αναγκαίο να ακολουθείται η αρχή S-R (Stimulus-Response/Ερέθισμα-Αντίδραση) που σημαίνει πως σε κάθε αντίδραση έχει προηγηθεί ένα ερέθισμα από το φυσικό περιβάλλον ή το βιολογικό οργανισμό. Ανάλογα το περιβάλλον ο άνθρωπος διαμορφώνει διαφορετικό τρόπο συμπεριφοράς. Όταν μεταβάλλεται το περιβάλλον, μεταβάλλεται η συμπεριφορά του (Γκίκας, 1994, Ζάχος και Παπαδόπουλος, 1985, Καλέση, 2012, Κωσταράς, 1979).

### **Ψυχολογία μορφών και ολότητας**

Η ψυχολογία των μορφών “Gestaltpsychologie” εξηγεί ότι η ψυχική ζωή δεν συντίθεται από στοιχεία αλλά είναι πρωταρχικά μια ολότητα. Οι μορφές ή οι σχηματισμοί “Gestalten” των ψυχικών γεγονότων (αίσθησης, νόησης, βούλησης) είναι παραπάνω από το άθροισμα των μερών τους. Είναι ολοκληρωμένοι, κλειστοί και εσωτερικά διαρθρωμένοι ψυχικοί σχηματισμοί. Σαφέστερα, τα στοιχεία σχηματισμών που πέφτουν στην αίσθηση της όρασης, το μάτι μας τα βλέπει όλα μαζί σύμφωνα με τον νόμο της μικρότερης απόστασης, της εγγύτητας. Ένας δομημένος ψυχικός σχηματισμός έχει σαν ολότητα ιδιότητες που δεν έχει το κάθε μέρος του χωριστά.



Εικόνα 7: Σχήματα και μορφές (Πηγή: shutterstock.com/el)

Η ψυχολογία της ολότητας “Ganzheit Psychologie” είναι σχεδόν όμοια με την ψυχολογία των μορφών και ως συνέπεια οι οπαδοί της μίας ανήκουν και στην άλλη. Ασχολείται με συνολικές ψυχικές καταστάσεις δηλαδή ολότητες που κατανοούνται βιωματικά και ενορατικά και έπειτα περιγράφονται. Απαραίτητες έννοιες για να εξηγηθεί το αντικείμενο της ολότητας είναι οι ψυχικές δομές, προσωπικές δομές, βιωματικές ολότητες, δομικές ολότητες που ανήκουν σε όλη την προσωπικότητα, οι επιμέρους ψυχικές δομές (μνήμη) και οι υπερπροσωπικές δομές (οικογένεια, κοινότητα, ανθρωπότητα). Τα μέρη και το όλο καθορίζονται αμοιβαία. Τον πρώτο ρόλο έχει πάντα το όλο. Το όλο έχει ιδιότητες που δεν έχουν τα μέρη.

Για την εκτενέστερη και καλύτερη κατανόηση του όρου κρίνεται αποτελεσματικό να ερμηνευτεί ο όρος “Gestalt” που σημαίνει σχηματίζω. Εκπορεύεται από την μετοχή αορίστου χρόνου του ρήματος stellen (τοποθετώ, διαμορφώνω). Διατυπώνεται δηλαδή ο τρόπος που κάτι έχει τοποθετηθεί και διαμορφωθεί (gestellt). Η Ψυχολογία της Gestalt δημιουργήθηκε από την προσπάθεια να αξιολογηθεί η ανθρωπιστική διάσταση στην έρευνα του ψυχικού βίου. Η αναγνώριση της έγινε λόγω της άφθονης πειραματικής μελέτης στο αντιληπτικό στοιχείο. Οι επιστήμονες της Gestalt κατάφεραν να ανακαλύψουν τους τρόπους που οι άνθρωποι συλλέγουν στοιχεία ενώ τα αντιλαμβάνονται. Οι ίδιοι υπέδειξαν τρεις ιδιότητες του βιώματος της αντιληπτικότητας (Γκίκας, 1994, Ζάχος και Παπαδόπουλος, 1985, Καλέση, 2012, Κωσταράς, 1979, Παπαγεωργίου, 1985):

- Τη δομή (συναρμογή, τεκτονική), πόσο ίσιο, σφαιρικό, συμμετρικό, κλειστό, αιχμηρό, κυματιστό είναι κάτι.
- Την καθολική ποιότητα δηλαδή πόσο διάφανο, λαμπερό, άγριο είναι κάτι.
- Την φύση του, όπως ο χαρακτήρας και η αισθηματική του αξία.

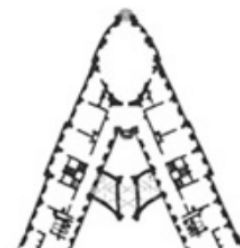
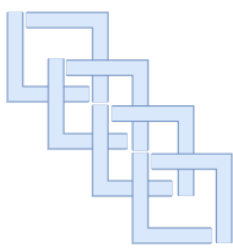
Οι άνθρωποι έχοντας έμφυτο το στοιχείο της αυτεπίγνωσης αφού οργανώνουν την συνειδητή σκέψη τους, πρότειναν τρόπους οργάνωσης της. Οι διάνοιες της ψυχολογικής αυτής κατεύθυνσης με εύστοχες τοποθετήσεις και μεθόδους απέδειξαν ότι ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το άτομο το μέρος των αντικειμένων εμπίπτει στην χωροταξία και την λειτουργία του στη πλήρη διάταξη. Σαφέστερα, ο τρόπος που το ανθρώπινο μάτι ενημερώνει το νου για τα στοιχεία που βλέπει στον κόσμο του.

Οι πατέρες της Gestalt δίνοντας έμφαση στα αντιληπτικά φαινόμενα, διατύπωσαν κανόνες και αρχές που διέπουν την οργανωτικότητα διττής διάστασης με οπτικό τρόπο. Ο “Νόμος της Καλής Μορφής” και οι αρχές της “Ομαδοποίησης” των αντικειμένων. Τα αντικείμενα εμφανίζονται ομαδικά είτε σαν να ανήκουν σε μια ενιαία δομή είτε σαν μέρος ενός μεγαλύτερου εύρους.

Το πιο σημαντικό κομμάτι της δημιουργίας των αρχών Gestalt είναι ότι προέρχονται την ίδια στιγμή από διαδικασίες του αμφιβληστροειδούς χιτώνα του οφθαλμού και του εγκεφάλου που συγκροτούν την οπτική αντίληψη. Γίνεται φανερό, πως ο άνθρωπος έχει συνολική και συνάμα ομαδοποιημένη αντιληπτική ικανότητα των ερεθισμάτων των οποίων δέχεται,

σύμφωνα με τους παρακάτω κανόνες (Γκίκας, 1994, Ζάχος και Παπαδόπουλος, 1985, Καλέση, 2012, Κωσταράς, 1979, Παπαγεωργίου, 1985):

- Η «Αρχή της Καλής Μορφής» ή «Αρχή της Σωστής Διαμόρφωσης» αναφέρεται στην ικανότητα οπτικής αναγνώρισης ενός αντικειμένου από λιγοστά ερεθίσματα. Ο κάθε άνθρωπος οργανώνει την αντιληπτικότητα του με απλοϊκό τρόπο ώστε να τον διευκολύνει. Ο νόμος αυτός ενέχει τις “καλές μορφές” με την ιδέα της ισορροπίας, της ικανότητας απομνημόνευσης τους, την λιτότητα και την αρμονία.
- Η «Αρχή της «Τελείωσης» ή «Συμπλήρωσης» σημαίνει ότι το άτομο όταν βλέπει διαχωρισμένα σχήματα τα αντιλαμβάνεται ως ένα μεγάλο σχήμα ή ένα αντικείμενο που εύκολα γνωρίζει. Η τελείωση αιτιολογεί ότι μια μορφή ανολοκλήρωτη εκλαμβάνεται ως η συμπληρωμένη μορφή της οποίας φαίνεται ότι είναι μέρος. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, δηλαδή ο εγκέφαλος να κλείνει τα σχήματα, προκαλείται από τον ενδελεχή και βαθύτερο φόβο του ανθρώπου να υπερβεί τα όρια του και να γνωρίσει το άγνωστο. Κατά κοινή ομολογία ο άνθρωπος όσο μεγαλώνει, γίνεται ανεξάρτητος και την θέση του φόβου αναλαμβάνει η αυτοπεποίθηση. Για αυτό δεν βρίσκουν ενδιαφέροντα τα ασφαλή και κλειστά σχήματα, όπως και τους μικρούς χώρους.
- Η «Αρχή της «Οικειότητας» ή της «Συγγένειας» αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει με απλό τρόπο άγνωστα αντικείμενα ενώ έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους ώστε να τα ομαδοποιήσουν άνετα. Ο νόμος αυτός πηγάζει από τον Νόμο της Καλής Μορφής. Μια σειρά πειραμάτων έγινε σε άτομα στα οποία προβλήθηκαν σχήματα με μικρές διαφορές μεταξύ τους. Όταν κλήθηκαν να τα σχεδιάσουν, το έκαναν μειώνοντας την ένταση στις διαφορές, απεικονίζοντας απλά σχήματα.



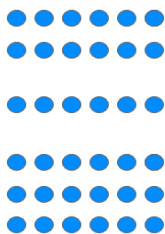
Εικόνα 8: Αρχή καλής μορφής  
(Πηγή: debuggershub.com)

Εικόνα 9: Αρχή τελειώσης  
(Πηγή: debuggershub.com)

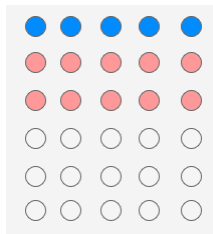
Εικόνα 10: Αρχή οικειότητας  
(Πηγή: teiath.gr)

Η «Ομαδοποίηση» αντικειμένων στον χώρο αναφέρεται στο γεγονός ότι το ανθρώπινο μάτι ομαδοποιεί τα αντικείμενα τα οποία βλέπει μπροστά του. Τα οπτικά στοιχεία τα αντιλαμβάνεται σαν να βρίσκονται σε πλήρη τάξη και σε κοντινή απόσταση. Οι αρχές που χαρακτηρίζουν την ομαδοποίηση στοιχείων με οπτική ικανότητα είναι σύμφωνα με τον Γκίκα, (1994):

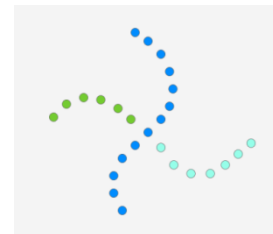
- Νόμος της Εγγύτητας ή Γειτνίασης. Τα στοιχεία με μικρή απόσταση μεταξύ τους τα αντιλαμβανόμαστε ως ενιαίο σύνολο.
- Νόμος της Ομοιότητας . Τα ομοειδή σχήματα τα αντιλαμβανόμαστε ως ομάδα και αποκλείουμε τα ανόμοια.
- Νόμος της Συνέχειας ή Καλή ακολουθία. Τις γραμμές τις βλέπουμε πάντοτε να οδηγούνται σε απλή διαδρομή. Αν διασταυρωθούν δύο γραμμές, δεν δημιουργείται τομή σε αυτές. Η αρχή αυτή εφαρμόζεται σε καλλιτεχνικούς χώρους όπως για παράδειγμα χορού ή του θεάτρου.



Εικόνα 11: Αρχή εγγύτητας  
(Πηγή: debuggershub.com)



Εικόνα 12: Αρχή ομοιότητας  
(Πηγή: debuggershub.com)



Εικόνα 13: Αρχή συνέχειας  
(Πηγή: debuggershub.com)

### 2.1.3 Κλάδοι ψυχολογίας

Σύμφωνα με το επίσημο όργανο ψυχολογίας “BPS:British Psychological Society”, (n.d.) του Ηνωμένου Βασιλείου, οι κύριοι κλάδοι της ψυχολογίας είναι:

- Κλινική Ψυχολογία / Clinical Psychology
- Ψυχολογία Υγείας / Health Psychology
- Εγκληματολογική Ψυχολογία / Forensic Psychology
- Εκπαιδευτική Ψυχολογία / Educational Psychology
- Αθλητική Ψυχολογία / Sport & Exercise Psychology
- Νευροψυχολογία / Neuropsychology
- Συμβουλευτική Ψυχολογία / Counselling Psychology
- Επαγγελματική Ψυχολογία / Occupational Psychology
- Ερευνητική και Διδακτική Ψυχολογία / Academia, Research & Teaching Psychology

Η μεγάλη γκάμα θεμάτων με διαφορετική προέλευση και η πολυπλοκότητα της συμπεριφοράς του ατόμου, δημιούργησαν αρκετούς και διαφορετικούς κλάδους ανάλογα με το είδος της έρευνας που πραγματοποιείται με βάση την Αντωνοπούλου, κ.ά., (2005):

- Βασική έρευνα (επιστημονική γνώση που συμβάλλει στην εκμάθηση του θέματος)
  - Γενική Ψυχολογία
  - Πειραματική Ψυχολογία
  - Εξελικτική Ψυχολογία
  - Κοινωνική Ψυχολογία
  - Ψυχολογία της Προσωπικότητας και των Ατομικών Διαφορών
- Εφαρμοσμένη έρευνα (επίλυση ζητημάτων της καθημερινής ζωής)
  - Παιδαγωγική-Σχολική Ψυχολογία
  - Κλινική Ψυχολογία
  - Ψυχολογία Επαγγέλματος
  - Ψυχολογία Εργασίας
  - Δικαστική Ψυχολογία
  - Εγκληματολογική Ψυχολογία
  - Στρατιωτική Ψυχολογία
  - Αθλητική Ψυχολογία
  - Ψυχολογία Αγοράς
  - Πολιτική Ψυχολογία
  - Περιβαλλοντική Ψυχολογία
  - Πολιτιστική Ψυχολογία (Τέχνη-Θρησκεία)

#### 2.1.4 Η ερμηνεία της ψυχολογίας

Η ψυχολογία αδιαμφισβήτητα θεωρείται φυσική επιστήμη, αφού βασίζεται στην ύπαρξη του εγκεφάλου και τις φυσιολογικές λειτουργίες αυτού. Ψυχικά φαινόμενα που ερευνήθηκαν σε

πραγματικά γεγονότα, απέδειξαν ότι υπάρχει μια νομοτέλεια μεταξύ εγκεφάλου και ψυχικών συμπεριφορών. Με λίγα λόγια, όπως και στην φύση, στην ψυχική ζωή επικρατεί η αρχή της αιτιότητας, δηλαδή τα πάντα να ερμηνεύονται σύμφωνα με το σχήμα “αιτία-αποτέλεσμα”. Για τον λόγο αυτό η ψυχολογία θεωρείται μια φυσική επιστήμη, η οποία μπορεί να ερμηνευθεί βασιζόμενη στη χρήση του πειράματος.

Άλλοι ψυχολόγοι υποστήριζαν ότι στην ψυχική ζωή κυριαρχεί το στοιχείο της ποικιλίας και της προσωπικής ελευθερίας του κάθε ατόμου. Ο άνθρωπος είναι ελεύθερος από φυσικούς νόμους, έχει ελεύθερη δημιουργικότητα, αλλάζει τον εαυτό του και κάνει επιλογές ανάμεσα σε πολλές δράσεις. Για αυτό, χαρακτήρισαν την ψυχολογία πνευματική επιστήμη.

Κατά κοινή ομολογία, οι ψυχολόγοι μελετούν την ψυχική ζωή με την αναλυτική μέθοδο όπου αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία της (αίσθημα, μνήμη, συναίσθημα, βούληση) και με την συνθετική θεώρηση, προτάσσοντας τις έννοιες του χαρακτήρα, της προσωπικότητας κ.α. Η πρώτη μέθοδος είναι αναμφίβολα πιο απλή. Η μία δεν αποκλείει την άλλη αφού από την ανάλυση προχωρούμε στην σύνθεση.

Οι ψυχολόγοι για να οδηγηθούν σε εύλογα συμπεράσματα, χρησιμοποιούν επιστημονικές μεθόδους που βασίζονται σε παρατηρήσεις και πειράματα με γνώμονα την έρευνα των γεγονότων (Γκίκας, 1994). Η πολυδιάστατη συμπεριφορά του ανθρώπου, μπορεί να ερμηνευθεί με τους κάτωθι τρόπους (Whiteley, 2020):

- Βιολογική άποψη. Σύμφωνα με τη βιολογική άποψη όλα προέρχονται από τις βιολογικές διαδικασίες του σώματος. Κάθε εσωτερικό μέρος του σώματος συνδέεται με ανάλογες συμπεριφορές (εγκέφαλος και νευροχημικές διεργασίες εγκεφάλου). Οι νευροδιαβιβαστές, είναι χημικές ουσίες που απελευθερώνονται από τον εγκέφαλο. Για παράδειγμα η ντοπαμίνη προκαλεί το συναίσθημα της αγάπης. Η ιθαγενής πλευρά, δηλαδή άνθρωποι που προέρχονται από προηγούμενες γενιές, υποστηρίζει την κληρονομικότητα από γενιά σε γενιά μέσω γονιδίων. Η εξέλιξη, αλλάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων για να επιβιώσουν στην πάροδο των χρόνων.
- Συμπεριφορική άποψη. Σύμφωνα με τη συμπεριφορική άποψη οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με βάση τις εμπειρίες τους στην ζωή. Αυτό συνεπάγεται ότι οι άνθρωποι αναθρέφονται από ανθρώπους και μπορούν να μιμηθούν συμπεριφορές.

- Ψυχοδυναμική άποψη. Κατά κύριο λόγο αναφερόμαστε στον ασυνείδητο νου και τα συναισθήματα τα οποία δεν λαμβάνουν μέρος στο συνειδητό νου. Η παιδική ηλικία έχει τεράστια επιρροή σε όλη την ζωή μας καθώς στοιχεία που θεμελιώθηκαν στην ηλικία αυτή ενδεχομένως να επηρεάζουν την ενήλικη ζωή μας. Ο Φρόυντ ενστερνίστηκε την θεωρία ότι το μυαλό λειτουργεί και πράττει συνειδητά ενώ στην ουσία μπορεί να φαίνεται ότι το κάνει ασυνείδητα και για το λόγο αυτό το χαρακτήρισε ως ένα “μεγάλο κομμάτι πάγου”. Πιο συγκεκριμένα, καθετί επιφανειακό (συνειδητός νους) κρύβει κάτι περισσότερο και πιο σημαντικό ώστε να γίνει κατανοητό (ασυνείδητος νους). Παραδείγματος χάριν, η απόφαση να τραφούμε προέρχεται από την ανάγκη της επιβίωσης αλλά και την πρόσληψη ενέργειας για δράση.
- Θετική άποψη. Σύμφωνα με αυτή την άποψη κάθε άνθρωπος στοχεύει στην θετικότητα των πραγμάτων και γνωρίζει πως μπορεί να την χρησιμοποιήσει προς όφελος του με σκοπό να ζήσει μια άρτια ζωή.

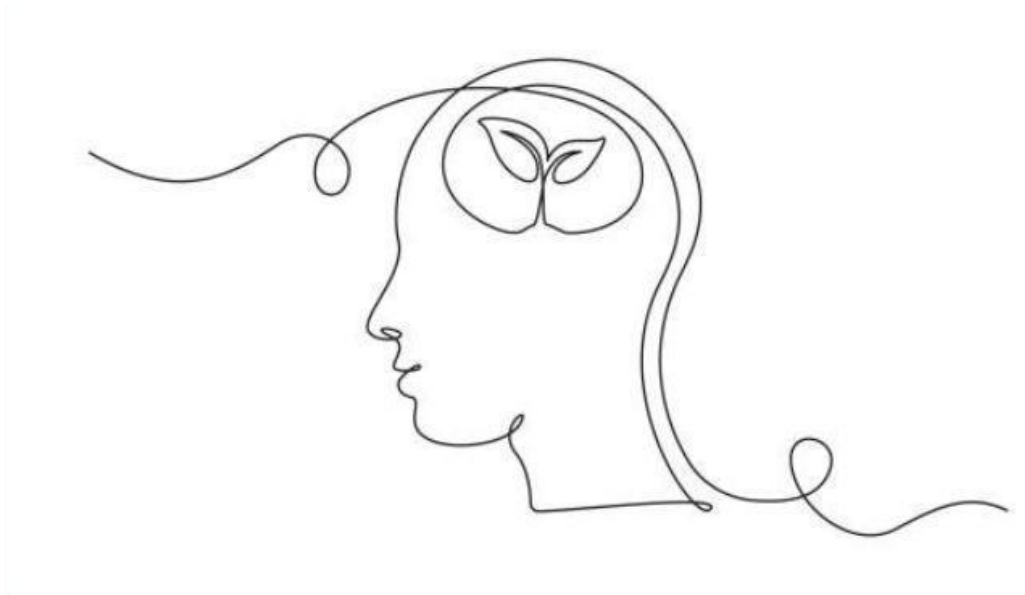
Ο άνθρωπος κατέχει έναν εσωτερικό και έναν εξωτερικό εαυτό και στόχος του είναι να καταφέρει να κρατήσει ισορροπία ανάμεσα τους και να τους ευχαριστήσει με κάθε τρόπο, καθώς πάλλεται από πάθη και εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες. Όποιος και ό,τι βρεθεί στο δρόμο του, μπορεί να μετουσιωθεί σε κίνητρο και να επηρεάσει τις κινήσεις του. Με την αρωγή της ψυχολογίας θα καταφέρει να αντιληφθεί τον τρόπο που λειτουργούν οι λογισμοί του, θα συναναστραφεί με τον εαυτό του αλλά και τον περίγυρο του. Έτσι, με την παρατήρηση ως μέθοδο, θα είναι σε θέση να λάβει αποφάσεις για την προσωπική και κοινωνική ζωή του και να οδηγηθεί στην ομαλότητα της συμπεριφοράς του (Τριανταφύλλου, 1997).

## **2.2 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΨΥΧΙΚΗΣ ΖΩΗΣ**

(ΝΟΗΤΙΚΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ - ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ)

### **2.2.1 Αισθήσεις και Αισθήματα**





Εικόνα 14: Εγκέφαλος προς ανάπτυξη (Πηγή: freepik.com)

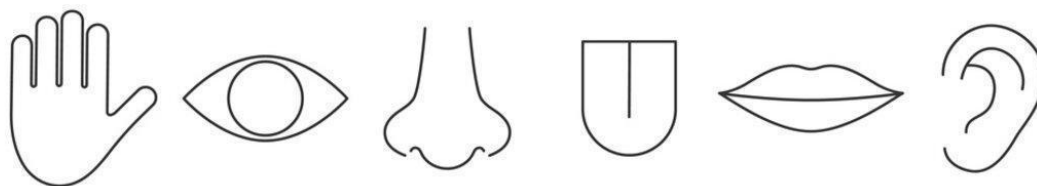
Το πρώτο και το πιο απλό ψυχικό γεγονός είναι το αίσθημα. Αίσθημα είναι μια ανολοκλήρωτη εικόνα και μια απλή στιγμιαία εντύπωση που οφείλεται σε ένα εξωτερικό ερέθισμα. Αισθήματα είναι για παράδειγμα το άκουσμα του ήχου, το να βλέπουμε χρώματα ή φως, η γεύση του φαγητού. Το όμορφο “δυνάμει ον” κατά τον Αριστοτέλη, για να πάρει μορφή και να κάνει πραγματικότητα όλες τις δυνατότητες του, πρέπει να έρθει σε επαφή με το άμεσο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Με την επαφή αυτή θα αποκτήσει γνώσεις, θα εκδηλώσει συναισθήματα και θα εξελίξει ικανότητες.

Τα αισθήματα είναι απαντήσεις σε εξωτερικούς ερεθισμούς. Οι ερεθισμοί αυτοί προσβάλλουν τα αισθητήρια νεύρα και τα αισθητήρια νεύρα μεταβιβάζουν στην συνέχεια τους ερεθισμούς σε αντίστοιχα νευρικά κέντρα του εγκεφάλου. Κάθε αίσθηση ή αίσθημα έχει ιδιαίτερα αισθητήρια νεύρα που βρίσκονται σε συγκεκριμένα όργανα. Τα οπτικά έχουν τα μάτια, τα ακουστικά τα αυτιά, τα γευστικά την γλώσσα και τον ουρανίσκο, τα αισθήματα όσφρησης την μύτη, της αφής τα χέρια αλλά και όλη την επιφάνεια του σώματος. Συνεπώς, η βάση των αισθημάτων και η ικανότητα να αισθανόμαστε εντοπίζεται στον εγκέφαλο.

Ο άνθρωπος είναι ένα έμβιο όν με συνείδηση και όλα τα συναισθήματα του νοούνται σε συνάρτηση με την συνείδηση του. Η πρόταση “νους ορά και νους ακούει” επιβεβαιώνει την ορθότητα του παραδείγματος που αναφέρθηκε. Ερμηνευτικά σημαίνει, δεν βλέπει το μάτι

ούτε ακούει το αυτί αλλά ο νους. Αυτό συμβαίνει όταν λείπει η προσοχή και είναι στραμμένη αλλού η συνείδηση μας, να μην βλέπουμε αυτά που βρίσκονται μπροστά μας, να μην ακούμε ήχους.

Βασικής σημασίας στοιχεία είναι η ποιότητα, η ένταση και η διάρκεια των αισθημάτων. Η ένταση ενός αισθήματος εξαρτάται από την ένταση του ερεθίσματος, από την ευαισθησία του αισθητηρίου οργάνου και από την γενική ψυχική κατάσταση του ατόμου. Τα αισθήματα μας προμηθεύουν τις πρώτες εντυπώσεις από τον εξωτερικό κόσμο και αυτή είναι η σημασία του αισθήματος. Μας δίνεται η αντίληψη να αντιληφθούμε το σώμα μας, το περιβάλλον, την φύση, τους συνανθρώπους μας. Οι αισθήσεις αποτελούν τους μεσάζοντες ανάμεσα σε εμάς και τον κόσμο. Αν κάθε αίσθηση επιτελεί μια ειδική λειτουργία που μας προσφέρει πολλές υπηρεσίες, η συνεργασία όλων των αισθήσεων “συναισθησία” ολοκληρώνει την εμπειρία του ατόμου (Γκίκας, 1994).



Εικόνα 15: Ανθρώπινες αισθήσεις (Πηγή: stock.adobe.com/gr\_en)

## **Όραση**

Η σπουδαιότερη αίσθηση είναι η όραση που δίνει την ικανότητα να βλέπουμε εικόνες με χρώματα και αντικείμενα με μορφές, σχήματα, την θέση τους στον χώρο, το μέγεθος τους, την κίνηση τους. Το οπτικό σύστημα απαρτίζεται από τον οφθαλμό και τον εγκέφαλο. Το μάτι λαμβάνει την εικόνα και ο εγκέφαλος την ερμηνεύει. Ο άνθρωπος βλέπει με τον εγκέφαλο και όχι με τα μάτια. Τα μάτια συνεργάζονται για τη συγκέντρωση πληροφοριών. Στις μέρες μας δεχόμαστε τη μεγαλύτερη οπτική διέγερση από ποτέ. Ερέθισμα για την όραση είναι το φως, δηλαδή ακτινοβολίες που χαρακτηρίζονται από το μήκος κύματος ή την συχνότητα τους. Όσα συμβαίνουν από την εμφάνιση του ερεθίσματος ως τη διέγερση των οπτικών κυττάρων του αμφιβληστροειδή αποτελούν απλή εφαρμογή των νόμων της οπτικής και θυμίζουν λειτουργία της φωτογραφικής μηχανής (Αλεξίου, 1995).

Οπτική οξύτητα ονομάζεται η ικανότητα του οφθαλμού να διακρίνει αντικείμενα μικρού μεγέθους ή να διαχωρίζει με ακρίβεια τις λεπτομέρειες των αντικειμένων. Το μέγεθος εξαρτάται από την απόσταση, από τις συνθήκες φωτισμού (ο ισχυρότερος φωτισμός επιτρέπει καλύτερη ορατότητα), από την φωτεινότητα και την ανακλαστικότητα του αντικειμένου αλλά και τις αντιθέσεις. Το αντικείμενο μπορεί να φαίνεται ευκρινέστερα αν η λαμπρότητα του βρίσκεται σε αντίθεση με τη λαμπρότητα των άλλων αντικειμένων ή του πλαισίου (Γκίκας, 1994).

Η ίδια χρωματική επιφάνεια φαίνεται περισσότερο ή λιγότερο κορεσμένη, ανάλογα το πλαίσιο μέσα στο οποίο βρίσκεται ή ανάλογα με το χρώμα της διπλανής επιφάνειας. Αν π.χ. ένας κόκκινος δίσκος τοποθετηθεί σε πράσινο πλαίσιο και τα δύο χρώματα θα φανούν πιο ζωηρά παρά εάν είναι χωριστά. Αν ο κόκκινος δίσκος τοποθετηθεί σε κόκκινο πλαίσιο αλλά πιο καθαρό από αυτόν, θα χάσει από τη ζωηρότητα του. Κάθε φορά που αλλάζει το χρώμα του πλαισίου προκύπτουν νέες επιδράσεις. Οι διακυμάνσεις αυτές της φωτεινότητας και του χρωματικού αισθήματος λέγονται φαινόμενα αντίθεσης. Τα φαινόμενα αντίθεσης βρίσκουν εφαρμογή σε τομείς όπως: στην διακοσμητική και ιδιαίτερα στη διαφήμιση, με αποτελέσματα που πραγματικά μας εκπλήσσουν. Αρκετές πλάνες δημιουργούνται από τα φαινόμενα αντίθεσης. Ανέκαθεν ήταν γνωστό ότι η αίσθηση μπορεί να πλανηθεί. Ο Πλάτωνας είχε τονίσει την δυσπιστία του στα δεδομένα της. Ο Demmori είπε: “Από δύο ίσα βάρη, το συσκευασμένο σε μικρότερο περιτύλιγμα φαίνεται μεγαλύτερο”. Οι αντιληπτικές πλάνες αντικατοπτρίζουν όλες τις αισθήσεις. (Παπαγεωργίου, 1985, Γκίκας, 1994).

## **Ακοή**

Όργανο της ακοής είναι το αυτί, που χωρίζεται σε τρία μέρη: το εξωτερικό, το μέσο και το εσωτερικό. Το εξωτερικό αυτί αποτελείται από το περύγιο και τον έξω ακουστικό πόρο. Το περύγιο συλλαμβάνει και εντοπίζει τους ήχους. Ο κοχλίας είναι το βασικότερο τμήμα του αισθητηρίου της ακοής και σχηματίζει 23/4 περιελίξεις γύρω από την άτρακτο στον άνθρωπο. Ερέθισμα για την ακοή είναι τα ηχητικά κύματα. Υπολογίζεται ότι το ανθρώπινο αυτί μπορεί να διακρίνει 340.000 περίπου ήχους διαφορετικών εντάσεων και συχνοτήτων. Το ανθρώπινο αυτί με εξαιρετική ακρίβεια μπορεί να προσδιορίζει την κατεύθυνση και την απόσταση από την οποία προέρχονται οι ηχητικές δονήσεις.

Η σημασία της ακοής για τη συγκρότηση και την οργάνωση της ψυχικής ζωής είναι πολύ μεγάλη. Η ακοή συντελεί ένα από τα κυριότερα όργανα επικοινωνίας του ανθρώπου με το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον του. Εκτός από την πληθώρα των πληροφοριών που λαμβάνει μέσω της ακουστικής οδού, η ακοή επιτρέπει στον άνθρωπο να αποκτήσει ένα μοναδικό όργανο για την επικοινωνία του με τους άλλους ανθρώπους, την γλώσσα, κερδίζοντας την πρόοδο και την πνευματική ανάπτυξη του. Επίσης, η επίδραση της ακοής στην προσωπικότητα και τον χαρακτήρα είναι αισθητή (Γκίκας, 1994).

### **Όσφρηση**

Η μοναδική αίσθηση η οποία δεν απομονώνεται είναι η όσφρηση. Κατατάσσεται στην πιο πρωτογενή και πιο άμεση αίσθηση, αφού με την βοήθεια της μνήμη μας εύκολα ανακαλούμε μια μυρωδιά. Η αίσθηση αυτή προσφέρει το μεγαλύτερο συναισθηματικό αντίκτυπο αφού οι μυρωδιές αποστέλλονται κατευθείαν στο τμήμα του εγκεφάλου, όπου γίνεται η επεξεργασία των συναισθημάτων και των αναμνήσεων. Η όσφρηση κατέχει τον πρώτο ρόλο στην διαδικασία των αποφάσεων αφού λαμβάνει χώρα πρώτη πριν από τις άλλες αισθητικές αντιλήψεις με αποτέλεσμα να αντιδρούμε άμεσα. Το ποσοστό που επηρεάζεται συναισθηματικά ο άνθρωπος από μια μυρωδιά αγγίζει το 75%.

Όργανο της όσφρησης είναι ο ρινικός οσφρητικός βλεννογόνο. Αυτός ενεργοποιείται από σωματίδια πτητικών ουσιών που προκαλούν διάφορα ευχάριστα ή δυσάρεστα οσφρητικά αισθήματα. Στην περίπτωση του συνδυασμού δύο ή περισσότερων ερεθισμάτων, προκαλείται μία νέα οσμή. Στην αρχή αυτή βασίζεται η παραγωγή των χιλιάδων προϊόντων της αρωματοποιίας (Γκίκας, 1994).

### **Γεύση**

Στον βλεννογόνο της γλώσσας σχηματίζονται διάφορες θηλές. Οι θηλές περιέχουν γευστικά κύτταρα που ονομάζονται “γευστικές κάλυκες”. Μέχρι σήμερα δεν έχει αποσαφηνιστεί σε ποια ακριβώς περιοχή του εγκεφαλικού φλοιού βρίσκεται το κέντρο της γεύσης. Πρόσφατες έρευνες υποδεικνύουν το κέντρο της γεύσης να βρίσκεται στη σχισμή του Sylvius, πάνω ή κοντά στη νήσο του Reil (ημισφαίριο εγκεφάλου).

Υπάρχουν περίπου 10.000 μικροσκοπικοί γευστικοί κάλυκες στην επιφάνεια της γλώσσας κάθε ενήλικα. Κάθε κάλυκας περιέχει περίπου 50 κύτταρα αισθητηριακών υποδοχέων που μεταφέρουν στον εγκέφαλο μέσω των νευρώνων τα στοιχεία που έλαβαν μέσω των αισθητηριακών ερεθισμάτων. Σε τελική ανάλυση απομένουν τέσσερις βασικές γευστικές ποιότητες οι οποίες είναι: αλμυρό (κορυφή γλώσσας), ξινό (πλάγια τοιχώματα γλώσσας), γλυκό (κορυφή γλώσσας), πικρό (πίσω μέρος γλώσσας) (Γκίκας, 1994).

## **Αφή**

Το μεγαλύτερο όργανο του ανθρώπου είναι το δέρμα και αυτό φέρνει σε άμεση επαφή τον άνθρωπο με τον έξω κόσμο. Σωματικά προσφέρει ασπίδα προστασίας από κινδύνους του περιβάλλοντος, πνευματικά λειτουργεί ως ισχυρό μέσο άρρητης επικοινωνίας των σκέψεων και των συναισθημάτων. Η αφή μας δίνει την δυνατότητα να αναγνωρίσουμε ένα αντικείμενο όταν υπάρχει η έλλειψη της όρασης ή της ακοής.

Η δερματική αίσθηση προσφέρει πληροφορίες απαραίτητες για την απόκτηση θετικών και χρήσιμων γνώσεων σχετικά με την διαμόρφωση της ψυχικής ζωής μας. Υπάρχουν τέσσερις μορφές δερματικής αίσθησης: η αφή, η αίσθηση θερμού, ψυχρού και πόνου. Μεγαλύτερη ευαισθησία σε ερεθίσματα αφής παρουσιάζει η κορυφή της γλώσσας και ακολουθούν με τη σειρά: η παλαμιαία επιφάνεια των δακτύλων, η ραχιαία επιφάνεια των δακτύλων, το υπόλοιπο χέρι. Η αφή συνοδεύεται από έντονο σχετικά συναισθηματικό τόνο που συνήθως είναι ευχάριστος (Γκίκας, 1994).

### **2.2.2 Αντίληψη**

Η αντίληψη είναι πιο σύνθετο ψυχικό φαινόμενο. Είναι ένα απλό αίσθημα, μια απλή αίσθηση. Για να διασαφηνιστεί η έννοια της αντίληψης περισσότερο, σημειώνεται ότι η αντίληψη σε σχέση με το αίσθημα προϋποθέτει την εικόνα ενός αντικειμένου ως όλου, περιλαμβάνει την γνώση του σκοπού του αντικειμένου και χρειάζεται προηγούμενη πείρα. Ξεκινώντας από την αντίληψη, μπορούμε να εξηγήσουμε όλη την σκέψη, είχε πει ο Πιαζέ.

Τα αισθήματα έχουν υψηλή αξία αφού εντάσσονται στο σύνολο της ψυχικής και σωματικής ζωής, την οποία υπηρετούν και από την οποία παίρνουν νόημα, δικαιώνοντας την ύπαρξη τους. Το ερέθισμα ενεργοποιεί το αντίστοιχο αισθητήριο όργανο. Η οργάνωση των

πληροφοριών που συλλέγουν οι αισθήσεις πραγματοποιείται τόσο στον φυσιολογικό όσο και στον ψυχικό τομέα. Η οργάνωση αυτή χαρακτηρίζει με τέτοιο τρόπο την αντίληψη, ώστε να εξυπηρετείται η προσαρμογή του ατόμου. Κάθε στοιχείο που εμφανίζεται, έρχεται να τροποποιήσει την προηγούμενη εικόνα του ατόμου, δηλαδή την προηγούμενη γνώση για κάποιο αντικείμενο.

Γίνεται κατανοητό ότι το αίσθημα αλλάζει και αναδιοργανώνει την ψυχική ζωή με βάση την διαρκή εμπειρία. Τα ενδιαφέροντα και οι επιδιώξεις της στιγμής αλλάζουν εξίσου τα δεδομένα των αισθήσεων. Η ανατολή του ηλίου έχει διαφορετικό νόημα για τον ποιητή και τον μετεωρολόγο, οι κυνηγοί και οι εκδρομείς προσέχουν διαφορετικά πράγματα. Σύμφωνα με τον φιλόσοφο Καρτέσιο “Η ψυχή έχει την ικανότητα να αντιλαμβάνεται ό,τι θέλει”.

Γνώσεις, πεποιθήσεις, συναισθήματα, επιθυμίες που διαμορφώθηκαν από την προσωπική και κοινωνική μας εμπειρία συνθέτουν ένα σύστημα αναφορών, μέσω του οποίου ερμηνεύονται τα άμεσα δεδομένα του παρόντος. Το παρόν γίνεται αντιληπτό μέσα από το παρελθόν. Τα συστήματα αναφορών διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, την κοινωνική συγκρότηση, το πολιτιστικό επίπεδο, άρα είναι επόμενο να διαφέρουν και οι ερμηνείες με στοιχειώδεις αντιθέσεις. Η εμπειρία μετουσιώνεται σε μέσο επίτευξης για την εξισορρόπηση του εξωτερικού κόσμου με τον εσωτερικό. Επομένως η αντίληψη προϋποθέτει την συμμετοχή του συνόλου της προσωπικότητας, από την οποία κατευθύνεται και της οποίας την εξέλιξη σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζει (Γκίκας, 1994).

### **Αντίληψη χώρου**

Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τον κόσμο του σαν σύνολο σχέσεων χώρου. Η θέση που βρισκόμαστε μας επιτρέπει να αντιλαμβανόμαστε την απόσταση, την κατεύθυνση των αντικειμένων και να διακρίνουμε ιδιότητες τους όπως είναι το σχήμα, το μέγεθος, τη διάταξη, την ομοιογένεια. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουμε τον προσανατολισμό και την προσαρμογή μας στον κόσμο που μας περιβάλλει. Η ψυχολογική λειτουργία που αντιστοιχεί στην κατανόηση των σχέσεων αυτών καλείται “αντίληψη του χώρου”.

Η αίσθηση είναι το κύριο όργανο επαφής του ανθρώπου με την πραγματικότητα. Ο χώρος γίνεται αντιληπτός από τον άνθρωπο από το περιεχόμενο και όχι από το περιέχον. Το περιεχόμενο προσφέρεται πρώτα μέσα από τις αισθήσεις και ύστερα μέσα από τη νόηση. Τη

σπουδαιότερη σημασία για την αντίληψη του χώρου έχει η όραση η οποία αποτελεί την ανώτερη αίσθηση για την αντίληψη του φωτός, των χρωμάτων και των αντικειμένων. Καταλαβαίνουμε ότι η διαδικασία της όρασης μας οδηγεί σε μία αισθησιοκινητική ερμηνεία της αντίληψης του χώρου και των σχετικών ιδιοτήτων που παρουσιάζουν τα αντικείμενα. Ο ρόλος της αφής και της κίνησης παίζει σημαντικό ρόλο στην απόκτηση εμπειρίας. Η αφή είναι συνυφασμένη με την κίνηση. Οι γνωστικές και ψυχολογικές λειτουργίες επηρεάζουν την εξέλιξη της αντίληψης του χώρου και επηρεάζονται από αυτήν.

Αν μια σταθερή μονάδα μέτρησης ή ένα μεταβλητό στοιχείο υπερτιμάται, είναι απλώς γιατί το κοιτάζουμε περισσότερη ώρα ή πιο συχνά ή πιο έντονα και για αυτό το βλέπουμε πιο μεγάλο, λες και το αντικείμενο ή το σημείο που το μάτι κοιτάζει, διαστέλλουν τον αντιληπτικό χώρο. Σε αυτή την περίπτωση αρκεί να κοιτάξουμε εναλλάξ δύο ίσα στοιχεία και θα καταλάβουμε ότι ενισχύουμε κάθε φορά τις διαστάσεις εκείνων όπου έχουμε συγκεντρώσει το βλέμμα, αρκεί αυτές οι επάλληλες παραμορφώσεις να αντισταθμίζονται στο σύνολο τους (Γκίκας, 1994, Πιαζέ, 1986).

### **Αντίληψη χρόνου**

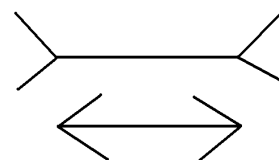
Η δραστηριότητα του κάθε ανθρώπου εκτυλίσσεται στον χώρο αλλά κλιμακώνεται στον χρόνο. Στη ζωή μας συμβαίνουν διαδοχικά γεγονότα, από καταστάσεις που εναλλάσσονται περιοδικά με συγκεκριμένο ρυθμό. Οι διάφορες μορφές εναλλαγής και διαδοχής των γεγονότων συγκροτούν τους ακρογωνιαίους λίθους του πλαισίου, μέσα στους οποίους συντελείται η οργάνωση της ατομικής και κοινωνικής ζωής του κάθε ανθρώπου, μέσα σε ένα κόσμο που συνεχώς μεταβάλλεται, όπως είναι το προηγούμενο και το επόμενο, το παρόν και το μέλλον. Αντιλαμβανόμαστε τον χώρο μόνο σε συνάρτηση με άλλα δεδομένα. Ο Αριστοτέλης έχει υποστηρίξει ότι “χωρίς κίνηση και μεταβολή, έννοια χρόνου δεν υπάρχει” και ακόμη “τότε μιλάμε για χρόνο, όταν αντιληφθούμε το προηγούμενο και το επόμενο στην κίνηση”. Ο χρόνος εντελώς ανεξάρτητος από κάθε άλλη μεταβλητή είναι αδύνατον να νοηθεί. Άλλες ψυχικές λειτουργίες όπως η μνήμη, η φαντασία, η βούληση, το συναίσθημα συμβάλλουν στη γένεση και την εξέλιξη της αντίληψης του χρόνου. Σύμφωνα με τη θαυμάσια έκφραση του Guyau, “Ο χρόνος και η μνήμη είναι καλλιτεχνήματα που συνιστούν την ψυχολογική αρχιτεκτονική” (Γκίκας, 1994).

## Γεωμετρικές πλάνες

Ξεχωριστή θέση προξενούν οι οπτικές απάτες. Οι Αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν πολλές από αυτές και τις είχαν εφαρμόσει στην αρχιτεκτονική. Τα τελευταία χρόνια έχουν μελετηθεί οι γεωμετρικές πλάνες, με τις κυριότερες να είναι σύμφωνα με τον Γκίκα, (1994):

- Η πλάνη Müller-Lyer.

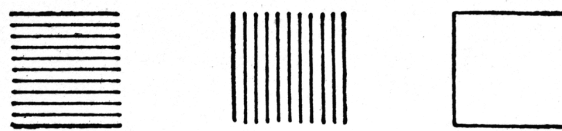
Οι δύο ευθείες είναι στην πραγματικότητα ίσες. Από διαφορετική όμως κατεύθυνση που παίρνουν οι πλάγιες προεκτάσεις τους, η μία φαίνεται μεγαλύτερη από την άλλη. Αν μάλιστα συμβεί το ίδιο σε δύο απέναντι πλευρές τετραγώνου, οι πλευρές αυτές παύουν να φαίνονται ίσες.



Εικόνα 16: Πλάνη Müller-Lyer  
(Πηγή: mdpi.com)

- Η πλάνη Helmholtz.

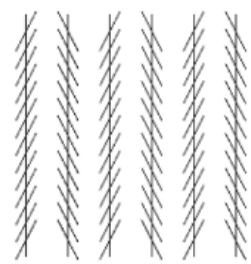
Και τα τρία σχήματα είναι τετράγωνα και ίσα μεταξύ τους. Όμως τα δύο πρώτα δίνουν την εντύπωση ορθογωνίου παραλληλογράμμου. Μεγαλύτερη διάσταση φαίνεται πάντα εκείνη που προχωρεί από την πρώτη παράλληλα προς την τελευταία.



Εικόνα 17: Πλάνη Helmholtz (Πηγή: etc.usf.edu)

- Η πλάνη Zöllner.

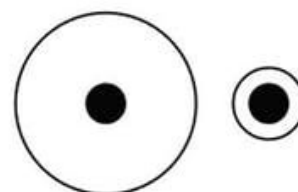
Οι ευθείες είναι παράλληλες. Επειδή όμως οι πλάγιες γραμμές που τις πλαισιώνουν έχουν διάφορες κατευθύνσεις, οι ευθείες φαίνονται αλλού να συγκλίνουν και αλλού να αποκλίνουν.



Εικόνα 18: Πλάνη Zöllner  
(Πηγή: mdpi.com)

- Η επέκταση του ειδώλου.

Ένα αντικείμενο που φωτίζεται έντονα φαίνεται μεγαλύτερο από ένα άλλο, ίσων διαστάσεων, που όμως φωτίζεται





αμυδρά. Έτσι ο λευκός κύκλος στο μαύρο πλαίσιο φαίνεται μεγαλύτερος από τον μαύρο κύκλο στο λευκό πλαίσιο. Στην πραγματικότητα οι δύο κύκλοι είναι ίσοι. Η πλάνη αυτή οφείλεται στην διάχυση και την χρωματική εκτροπή.

Εικόνα 19: Επέκταση του ειδώλου  
(Πηγή: phys.org)

### 2.2.3 Μνήμη

Μνήμη είναι η ικανότητα του ανθρώπινου πνεύματος να συγκρατεί και να επαναφέρει παλιότερα περιεχόμενα της συνείδησης. Τα περιεχόμενα αυτά είναι παραστάσεις, σκέψεις, γνώσεις, συναισθήματα κ.α. Η μνημονική ικανότητα σχετίζεται με την παραστατική ικανότητα και η ανάπλαση μιας παράστασης είναι μνήμη, συγκράτηση και επαναφορά στην συνείδηση ενός παλαιού ψυχικού συμβάντος. Η μνήμη γνωρίζει πως ενεργεί και ενεργεί εκλεκτικά, δηλαδή παραλαμβάνει από τον πολιτισμό ό,τι είναι χρήσιμο για την ζωή του ατόμου. Η ψυχή συγκρατεί μόνο ό,τι της χρειάζεται για να προσανατολιστεί, για να προχωρήσει μπροστά.

Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου της μνήμης, είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι η μνήμη καθορίζεται από τα ενδιαφέροντα της και λησμονεί ό,τι της είναι αδιάφορο. Επίσης, η μνήμη είναι πάντοτε σχετική και περιορισμένη. Τα περισσότερα γεγονότα ή οι πιο πολλές γνώσεις λησμονούνται. Ο Hermann Ebbinghaus, που ασχολήθηκε ιδιαίτερα με το φαινόμενο της μνήμης διαπίστωσε ότι το απομνημονεύόμενο υλικό διατηρείται ζωηρό στην μνήμη για λίγο χρόνο. Μετά το χρονικό αυτό διάστημα ακολουθεί μια απότομη πτώση της μνήμης και στην συνέχεια μια λήθη που προχωρεί με σταθερό ρυθμό, κυρίως από την τρίτη ημέρα και μετά.

Καίρια σημασία δίνεται στην απομνημόνευση, το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα τοποθετηθούν τα στοιχεία που πρέπει να εντυπωθούν. Για να εντυπωθεί το περιεχόμενο ενός χάρτη ή τοπίου, επισημαίνονται χαρακτηριστικά σημεία, ορίζεται με αυτά το πλαίσιο, μέσα στο οποίο τοποθετούνται οι λεπτομέρειες, αναζητώντας ή ακόμα επινοώντας “λογικές σχέσεις”. Για να συγκρατηθεί ένα ιστορικό, νομικό ή κάποιο άλλο κείμενο, αναζητούνται οι βασικές ιδέες και κάθε σχέση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα τους. Ακολούθως όσων έχουν αναφερθεί παραπάνω, ο Αριστοτέλης μιλούσε για την ικανότητα της μνήμης και την απόδοση αυτής στις εντυπώσεις.

Η διαδικασία ανάπλασης, είναι σημαντικό στοιχείο της μνήμης και θα ήταν καλύτερο να αποδίδεται με τον όρο “ανάκληση”. Ο όρος αυτός, έχει ως περιεχόμενο μια βουλευτική ενέργεια και μια επιλογή, στοιχεία απαραίτητα της καλής μνήμης. Ο άνθρωπος που έχει καλή μνήμη είναι εκείνος που μπορεί να ανακαλεί σε κάθε περίπτωση, με ζοηρότητα και ακρίβεια τις παραστάσεις που χρειάζεται (Γκίκας, 1994).

#### **2.2.4 Φαντασία**

Φαντασία, μαγευτικό προνόμιο του ανθρώπου, είναι η ελεύθερη και δημιουργική σύνθεση παραστάσεων σε νέες μορφές που δεν απαντούν στην πραγματικότητα όπως οι παραστάσεις της μυθολογίας (οι Κένταυροι, η Σφίγγα) ως δημιουργήματα της ανθρώπινης φαντασίας. Η πρώτη ύλη της φαντασίας δίνεται από υλικό που προσφέρει η πραγματικότητα. Το νέο που δίνει η φαντασία είναι ότι συνδέει τις παραστάσεις και ο συνδυασμός τους δημιουργεί μορφές χωρίς ανταπόκριση στην πραγματικότητα. Η φαντασία με άλλα λόγια παραποιεί το πραγματικό, προσθέτει ή αφαιρεί στοιχεία από τα πραγματικά αντικείμενα του κόσμου. Εκείνο που την χαρακτηρίζει ολοκληρωτικά είναι το στοιχείο της δημιουργίας. Ο βαθμός της φαντασίας σε κάθε άτομο είναι έμφυτος, κληρονομήθηκε ή οφείλεται σε μια ιδιαίτερη υφή, σε μια ιδιαίτερη ευαισθησία των νευρικών κυττάρων του εγκεφάλου (Παπαγεωργίου, 1985, Γκίκας, 1994).

#### **2.2.5 Νόηση**

Νόηση ή σκέψη είναι η ικανότητα του ανθρώπου να συσχετίζει παραστάσεις, να βρίσκει ομοιότητες ή διαφορές ανάμεσα τους, να τις κατηγοριοποιεί και να σχηματίζει γνώση. Η νόηση κάνει συνδυασμό πληροφοριών και δεδομένων για να καταλήξει στην λύση ενός θεωρητικού ή πρακτικού θέματος. Το τελικό αποτέλεσμα της νοητικής λειτουργίας είναι η γνώση των πραγμάτων ή η λύση ενός προβλήματος. Για τον σκοπό αυτό η νόηση συγκρίνει, ταξινομεί, αναλύει, συνθέτει.

Η ψυχολογία προσπαθεί να εξακριβώσει τον τρόπο που σκέφτεται ο άνθρωπος ενώ η λογική εξετάζει την ύπαρξη ορθής σκέψης. Η νόηση και η σκέψη αναφέρονται σε πάρα πολλά πράγματα αρχίζοντας από απλούς συσχετισμούς. Ο καθημερινός τρόπος σκέψης διαφέρει μεταξύ των ανθρώπων. Πίσω από κάθε άνθρωπο που σκέφτεται υπάρχει ένας χαρακτήρας με

διαφορετικό τρόπο σκέψης. Στο τέλος κάθε αναζήτησης ανακαλύπτει τον εαυτό του, αυτό δηλαδή που ταυτίζεται με τον χαρακτήρα του.

Σε αυτό που αξίζει να δοθεί ενδιαφέρον είναι ότι η νόηση είναι μέρος των ανώτερων ψυχικών λειτουργιών. Αυτό που την καθιστά κυρίαρχη αξιακά, είναι η ελευθερία του πνεύματος από τα όρια της συγκεκριμένης παράστασης. Η νόηση, απαλλάσσοντας το πνεύμα από την προσήλωση στο συγκεκριμένο, του δίνει την δυνατότητα να συλλάβει μια γενική θεώρηση του κόσμου. Το πνεύμα βρίσκει την ευκαιρία να πραγματοποιήσει απλοποιήσεις, συσχετίσεις, γενικεύσεις και να δικαιώσει την ύπαρξη του, να επιτύχει δηλαδή επίπεδα προσαρμογής με βάση την φύση του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του.

Μόνο ο άνθρωπος έχει το προνόμιο να προβαίνει σε νοητικές συλλήψεις σε αντίθεση με τα υπόλοιπα έμβια όντα. Για να κατανοήσει τον περίπλοκο κόσμο που τον περιβάλλει, θα πρέπει να δημιουργεί κοινωνικές σχέσεις για την επιβίωση και εξέλιξη του. Θεμέλιο της νόησης είναι τα αισθήματα και οι αντιλήψεις, συχνός βοηθός της η φαντασία, προϋπόθεση η μνήμη. Φυσικά η νόηση βρίσκεται σε άμεση και αμοιβαία σχέση με τις άλλες ψυχικές λειτουργίες και υπακούει στην θεμελιώδη ψυχολογική αρχή της ενότητας της ψυχικής ζωής.

Η έκθεση των παραπάνω χαρακτηριστικών αποδεικνύει περίτρανα, την ικανότητα του ανθρώπου να συλλογίζεται σύμφωνα με την λογική, να σχηματίζει έννοιες, κρίσεις, συλλογισμούς, να αντιμετωπίζει τις ανάγκες του με την νόηση. Τουτέστιν, με βάση την άνωθεν ανάλυση, η νόηση αποκτά νέα ιδιότητα και μετουσιώνεται σε νοημοσύνη ή ευφυΐα (Παπαγεωργίου, 1985, Γκίκας, 1994).

### **Νοημοσύνη**

Η ικανότητα του ανθρώπινου νου έχει τόσο περίτεχνη τεχνική, ώστε όχι μόνο να σκέφτεται λογικά, να σχηματίζει έννοιες, κρίσεις, συλλογισμούς αλλά να βρίσκει λύσεις σε πρακτικά και θεωρητικά ζητήματα, να προσαρμόζεται, να προσανατολίζει την σκέψη, να ακούει τις εσωτερικές παρορμήσεις. Γίνεται φανερό, ότι η νοημοσύνη χαράζει την σφραγίδα της σε κάθε ενέργεια του ανθρώπου, από την στιγμή της επαφής του με το περιβάλλον.

Κάθε ψυχολογική ερμηνεία καταλήγει με αργό ή γρήγορο ρυθμό να βασίζεται στην βιολογία ή την λογική ή ακόμα και στην κοινωνιολογία, μόνο που και αυτή η τελευταία βρίσκει εναλλακτικές λύσεις στην ψυχολογία. Ορισμένοι πιστεύουν ότι τα νοητικά φαινόμενα γίνονται κατανοητά μόνο όταν υπάρχει σύνδεση με τον οργανισμό. Αυτός ο τρόπος σκέψης επιβάλλεται πράγματι, για να μελετηθούν στοιχειώδεις λειτουργίες όπως η αντίληψη, η κινητικότητα και άλλες, από τις οποίες εξαρτάται η νοημοσύνη στα πρώτα της βήματα. Η νοημοσύνη υποστήριξε ο Léon Brunschvicg (1869-1944), κερδίζει στα πεδία των μαχών (Παπαγεωργίου, 1985, Πιαζέ, 1986).

Είναι φυσικό οι ψυχολογικές θεωρίες περί νοημοσύνης να καταχωρούνται μεταξύ των βιολογικών θεωριών περί προσαρμογής και των θεωριών περί γνώσης γενικά. Η ψυχολογία είναι συνδεδεμένη με την φιλοσοφία σε ότι αφορά την μελέτη των νοητικών λειτουργιών και των διαδικασιών της επιστημονικής γνώσης εφόσον υπάρχει η συγγένεια των ψυχολογικών και επιστημολογικών θεωριών.

Η νοημοσύνη είναι μία μορφή ισορροπίας προς την οποία τείνουν όλες οι άλλες δομές που αρχίζουν να διαμορφώνονται από τη στιγμή που εμφανίζεται η αντίληψη, η έξη και άλλοι στοιχειώδεις αισθησιο-κινητικοί μηχανισμοί. Η νοημοσύνη αν δεν αποτελεί ικανότητα του πνεύματος, τότε αποτελεί μία λειτουργική συνέχεια των ανώτερων μορφών της σκέψης και της γνωστικής και κινητικής προσαρμογής. Με τον όρο νοημοσύνη προσδιορίζονται γενεαλογικά οι ανώτερες μορφές οργάνωσης ή ισορροπίας των γνωστικών δομήσεων (Παπαγεωργίου, 1985, Πιαζέ, 1986).

### **2.2.6 Συνείδηση, ασυνείδητο, υποσυνείδητο**

Οι έννοιες της συνείδησης, του υποσυνείδητου και του ασυνείδητου είναι οι βασικοί πυλώνες στην ψυχολογία, για το λόγο αυτό χρειάζεται η περαιτέρω ερμηνεία τους. Η συνείδηση που παράγεται από το ρήμα “σύννοια=γνωρίζω καλά” σημαίνει ότι το άτομο έχει πλήρη επίγνωση των ψυχικών καταστάσεων του, π.χ. Είμαι χαρούμενος.

Μερικοί συγγραφείς θεωρούν τη συνείδηση αφύπνιση του πνεύματος. Το περιεχόμενο της συνείδησης εκτός από τον γνωστικό τομέα, επεκτείνεται και στον βουλευτικό και στον συναισθηματικό μας κόσμο. Ανήκει δηλαδή στο σύνολο της ψυχικής ζωής και αποβλέπει

στην εξυπηρέτηση της όλης προσαρμογής του ατόμου. Κάθε φορά αφυπνίζεται το τμήμα εκείνο της ψυχής που είναι απαραίτητο για την αντιμετώπιση των αναγκών, οργανικών ή ψυχοκοινωνικών. Έχει παρατηρηθεί ότι η συνείδηση συνεχώς μεταβάλλεται. Δεδομένου ότι η σωματική, πνευματική και κοινωνική υπόσταση του ατόμου εξελίσσεται, αλλάζουν και οι απαιτήσεις του περιβάλλοντος. Με την έννοια αυτή, η συνείδηση είναι ενέργεια επιλογής. Έτσι, η συνείδηση παρουσιάζεται και ενεργεί ως εκπρόσωπος του συνόλου της ψυχικής ζωής, η οποία παραμένει πάντα ενιαία.

Η συνείδηση νοείται σαν μια αυτεπίγνωση, χωρίς να καταλαμβάνει ιδιαίτερο χώρο μέσα στην ψυχή ή στον εγκέφαλο μας. Όταν μια ψυχική κατάσταση είναι εν μέρη άγνωστη λέγεται υποσυνείδητο ενώ όταν είναι εξ ολοκλήρου άγνωστη και σκοτεινή ονομάζεται ασυνείδητο. Η συνείδηση ταυτίζεται με την πραγματική επίγνωση των ενεργειών μας και συνάμα την επίγνωση του σκοπού και του νοήματος τους. Το ασυνείδητο είναι περισσότερο αληθινό, περιέχει τις πραγματικές μας προθέσεις (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985).

### **Προσοχή**

Η προσοχή είναι στην ουσία ένας έξοχος μηχανισμός προσαρμογής, που αντιστοιχεί στη φύση του ανθρώπου. Με τη βοήθεια της το άτομο κατορθώνει να αποκτήσει σαφείς παραστάσεις, να τις διατηρήσει όσο χρειάζεται στη μνήμη του, να αναπτύξει τη νόηση και τη δημιουργική δραστηριότητα του. Παράλληλα η προσοχή βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση και αλληλοδιαμόρφωση με τη βούληση και το συναίσθημα. Συμμετέχει έτσι αποφασιστικά στη συγκρότηση της προσωπικότητας του ατόμου.

Βασικό γνώρισμα της προσοχής είναι η ενεργητικότητα. Εκούσια ή ενεργητική είναι η προσοχή από πρόθεση του ατόμου να στραφεί σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Ακούσια ή παθητική είναι η προσοχή χωρίς πρόθεση, όταν την προσελκύουν αυθόρμητα οι ιδιότητες του ερεθίσματος. Η χωρίς πρόθεση στροφή της προσοχής σε κάποιο περιεχόμενο δεν είναι τυχαία. Αποδεικνύει ότι το άτομο ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο αυτό. Σημαίνει ότι το εξωτερικό αντικείμενο βρέθηκε σε αρμονία με τις εσωτερικές δυνάμεις του οργανισμού. Η προσοχή σε κάθε περίπτωση είναι εκούσια. Μπορούμε ευκολότερα να αντιληφθούμε τον ενεργητικό της χαρακτήρα, αν σκεφτούμε ότι η αυθόρμητη προσοχή συνοδεύεται συνήθως από συναισθήματα που μαρτυρούν τη συναίνεση του εσωτερικού μας κόσμου για τη δραστηριότητα αυτή του οργανισμού. Και σε όσες φορές η προσοχή στρέφεται σε πράγματα

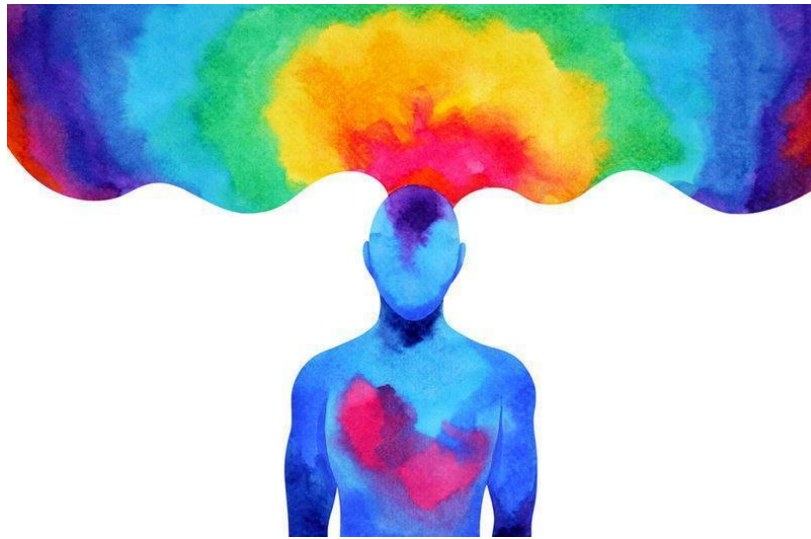
που δεν μας ενδιαφέρουν, αμέσως αποσύρεται και προσανατολίζεται σε άλλες κατευθύνσεις (Παπαγεωργίου, 1985).

Το ενδιαφέρον είναι ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες της προσοχής γιατί εκφράζει τις ανάγκες του οργανισμού. Βασικό κίνητρο στη δράση του ατόμου είναι το ενδιαφέρον, που παρουσιάζεται ως διαρκής και ευνοϊκή διάθεση για μερικές μορφές δραστηριότητας. Στην εκδήλωση του συμμετέχουν οι γνωστικές, συναισθηματικές και βουλητικές λειτουργίες (ευχάριστη διάθεση, εσωτερική παρόρμηση για δράση). Ο αποφασιστικός ρόλος στην απόκτηση γνώσεων, η επαγγελματική επιτυχία, η εξασφάλιση ψυχικής ισορροπίας και γενικά της προσαρμογής συντέινει, ώστε το ενδιαφέρον να συγκεντρώσει την προσοχή των ερευνητών. Οι ανάγκες μεταβάλλονται με την ηλικία έτσι και το ενδιαφέρον συνεχώς εξελίσσεται (Παπαγεωργίου, 1985).

### **2.2.7 Μάθηση**

Μάθηση είναι η απόκριση σε ένα ερέθισμα ή το αποτέλεσμα της αντίδρασης σε ερέθισμα, πρόσκτηση νέας πείρας. Η κοινωνία νιώθει την ανάγκη να μεταλαμπαδεύσει τον πολιτισμό της και αυτό διαμορφώνει ένα πρόσφορο έδαφος για το άτομο αφού μαθαίνει, αποκτά γνώσεις, εμπειρίες ή πρακτικές δεξιότητες. Φυσικά ο άνθρωπος έχει συμβάλλει στην μάθηση του από όταν ήταν πρωτόγονος. Το κατάφερε, αποκτώντας πείρα και ικανότητες ικανές, ώστε να βελτιώσει την ζωή του και να προστατεύσει τον εαυτό του (Γκίκας, 1994).

## **2.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ**



Εικόνα 20: Συναισθηματικός κόσμος (Πηγή: stock.adobe.com/)

### 2.3.1 Η έννοια του συναισθήματος

Στα περισσότερα έργα ψυχολογίας, το συναίσθημα καλείται ως “ψυχική διάθεση του υποκειμένου, που προέρχεται από τις εκάστοτε εμπειρίες”. Συναισθήματα ονομάζονται οι ψυχικές εκείνες καταστάσεις τις οποίες δοκιμάζουμε κάθε φορά που ζούμε ή αποκτούμε μία νέα εμπειρία. Η χαρά, η λύπη, ο έρωτας, η οργή, η απόλαυση, η ηθική ικανοποίηση, ο ενθουσιασμός ανήκουν στην κατηγορία των συναισθημάτων, που γεννιούνται μέσα μας. Οι καταστάσεις αυτές χαρακτηρίζονται από δύο καθαρές συναισθηματικές ποιότητες. Από την μια, η ευχαρίστηση όπου το άτομο συμμετέχει και ανοίγεται σε ένα ευνοϊκό περιβάλλον, ιδανικό για τον ψυχοσωματικό κόσμο του. Από την άλλη, η δυσαρέσκεια η οποία απομακρύνει το άτομο από τις καταστάσεις που την προκαλούν.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο των συναισθημάτων είναι ο εσωτερικός και προσωπικός χαρακτήρας. Να σημειωθεί ότι κάθε άτομο έχει διαφορετική στάση ζωής και διαφορετικές αντιδράσεις στα γεγονότα. Επίσης, ο ρόλος της φαντασίας γίνεται πολλές φορές ρυθμιστικός. Πίσω από κάθε συναίσθημα κρύβεται η αλήθεια του ανθρώπου. Οι ψυχολόγοι ερευνούν τα κίνητρα και τις πεποιθήσεις που κρύβει το εκάστοτε συναίσθημα ώστε να οδηγήσουν το άτομο σε συναισθηματική ισορροπία. Σημαντικό ρόλο κατέχει στην ένταση το άτομο με την ανάλογη ευαισθησία που θα εκφράσει και που έχει συνηθίσει να αντιδρά στα περιστατικά της ζωής του. Το ίδιο γεγονός, κάθε



άτομο θα το εκλάβει διαφορετικά και θα δώσει διαφορετική ένταση και διάρκεια. Η αγάπη είναι ένα ευχάριστο συναίσθημα αλλά όχι για όλους. Για τον έναν η αγάπη μπορεί να είναι ευχάριστη (απλή ευχαρίστηση) και για κάποιον άλλον το σημαντικότερο γεγονός της ζωής του (έντονη χαρά). Με λίγα λόγια η ένταση και η διάρκεια συμπίπτουν. Όσο πιο έντονο είναι το συναίσθημα, τόσο μεγαλύτερη η διάρκεια του. Στο σημείο αυτό με βάση την ένταση τα συναισθήματα διαχωρίζονται σε καταστατικά (ηρεμία, απλή ευχαρίστηση) και διεγερτικά (έντονος ενθουσιασμός, μελαγχολία). Τα διεγερτικά συναισθήματα εξωτερικεύονται με πράξεις.

Εικόνα 21: Συναισθήματα (Πηγή: istockphoto.com/)

Τα συναισθήματα διαχωρίζονται επίσης, σε απλά και σύνθετα. Τα απλά είναι όσα πηγάζουν αυτό καθαυτό από τα συναισθήματα: η γεύση της φράουλας, το άρωμα του άνθους γεννούν την ευχαρίστηση ενώ άλλα αισθήματα προκαλούν δυσάρεστες ψυχικές καταστάσεις.

Η σχέση του συναισθήματος με τη νόηση είναι αδιαμφισβήτητη και αμοιβαία. Αρκετές φορές οι ιδέες επηρεάζουν τα συναισθήματα. Σε άλλες, η αποδοχή ή μη των ιδεών εξαρτάται από το είδος των συναισθημάτων. Η αλήθεια αυτή έγινε αντιληπτή σε πολλούς τομείς, οι οποίοι και κατευθύνουν ανάλογα τις δράσεις τους. Σχετικά παραδείγματα είναι η διαφήμιση και η προπαγάνδα. Η νόηση μας βοηθά να πάρουμε την σωστή απόφαση, αλλά μια απόφαση που ισορροπεί ανάμεσα στο συναίσθημα και τον ορθολογισμό, μπορεί να ερμηνευθεί. Οι άνθρωποι από την φύση τους είναι συναισθηματικοί και για τον λόγο αυτό παίρνουν αποφάσεις συχνά αγνοώντας την λογική. Εφόσον τα συναισθήματα, μας επηρεάζουν αισθητά, μας δημιουργείται η αίσθηση πως με τη αρωγή του μυαλού μας “ακούμε” την καρδιά μας (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985).

### **2.3.2 Κατάταξη των συναισθημάτων**

Το συναίσθημα είναι το πιο πολυσύνθετο και το πιο πολύπλοκο ψυχικό γεγονός. Υπάρχει πλούσια και απέραντη ποικιλία συναισθημάτων, ώστε επιβάλλεται να τεθεί μια τάξη για την καλύτερη κατανόηση. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες συναισθημάτων (Παπαγεωργίου, 1985):



- Οργανικά (πείνα, δίψα, κούραση)
- Κοινωνικά και αντικοινωνικά (επικοινωνία με τους άλλους)
- Πνευματικά (ηθική, θρησκεία, αισθητική-επαφή με ανώτερες αξίες όπως αλήθεια/ομορφιά)

Το επίκεντρο του συναισθήματος είναι ο εγκέφαλος και για κάποιους μελετητές ο υποθάλαμος. Η εγκεφαλική υπόσταση στην περίπτωση του συναισθήματος για άλλους είναι αντιδιαμετρικά αντίθετη αφού πιστεύουν στην δύναμη της καρδιάς. Σε συνολική εικόνα, όλες οι γλώσσες των λαών, πιστεύουν ακράδαντα στην σύνδεση του συναισθήματος με την καρδιά.

## **2.4 ΒΟΥΛΗΤΙΚΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ**

### **2.4.1 Βούληση**

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα της βούλησης είναι η δράση. Η δράση προϋποθέτει κίνητρα, αντικειμενικούς σκοπούς, μεθόδους ενέργειας, μέσα. Το ανθρώπινο ον αφενός σκέφτεται και συναισθάνεται, αφετέρου δρα και επιφέρει αλλαγές στον εαυτό του και στον εξωτερικό κόσμο του. Η δραστηριότητα του ατόμου επηρεάζεται από την ηλικία, τη μόρφωση, την ηθική και κοινωνική συγκρότηση. Όλα αυτά συμβαίνουν κυρίως στη συνειδητή βουλευτική ενέργεια, στο ανώτερο δηλαδή επίπεδο της βούλησης. Φυσικά υπάρχουν πράξεις που διέπονται καθαρά από το ένστικτο ή από το τυφλό πάθος ή εξωτερικό εξαναγκασμό (βία).

Η βούληση οδηγεί άμεσα στην πράξη, άλλοτε όμως πρέπει να εκλέξει. Στην εκλογή αναλαμβάνει ρόλο η νόηση η οποία ζυγίζει προτερήματα και μειονεκτήματα ώστε να λάβει την σωστή απόφαση. Μόλις ληφθεί η απόφαση, συναντάμε την πρώτη πραγματική πράξη της βούλησης. Έπειτα ακολουθεί η καταβολή πνευματικής και σωματικής προσπάθειας, για την εκτέλεση της απόφασης που λήφθηκε, για την πραγμάτωση του σκοπού που τέθηκε (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985).

### **2.4.2 Ένστικτα**

Το ένστικτο ανήκει στην φύση του ανθρώπου, είναι μια έμφυτη μορφή συμπεριφοράς για κάθε είδος οργανισμού. Κατευθύνεται από πολυσύνθετες ενέργειες με σκοπό την πραγματοποίηση σκοπών, ζωτικής σημασίας για τον οργανισμό. Το ένστικτο, μεταβιβάζεται

κληρονομικά από την μια γενεά στην άλλη και την κατάλληλη στιγμή, σαν τυφλή δύναμη, ωθεί το ζώο ή τον άνθρωπο στην ανάληψη ενεργειών. Δεν δέχεται τροποποιήσεις, ούτε αλλαγές, ούτε περιορισμούς. Αιώνες τώρα τα χελιδόνια χτίζουν την φωλιά τους με τον ίδιο τρόπο χωρίς καμία διαφορά (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985).

### 2.4.3 Ορμές

Σε όλη τη ζωή του, συνειδητά ή ασυνείδητα ο οργανισμός προσπαθεί να πετύχει την τέλεια ισορροπία με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του. Η προσπάθεια αυτή ονομάζεται προσαρμογή. Η σωματική και ψυχική προσαρμογή διαταράσσεται από τις αδιάκοπες μεταβολές που συμβαίνουν στον εσωτερικό του οργανισμό και στο εξωτερικό του περιβάλλον. Η διαταραχή αυτής της ισορροπίας γίνεται αισθητή με τη μορφή αναγκών, όπως είναι η ανάγκη για τροφή, η δίψα, η ανάγκη για ξεκούραση, το συναισθηματικό ή το πνευματικό κενό. Ταυτόχρονα εμφανίζεται και μία τάση του οργανισμού για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που έχουν εκδηλωθεί. Η έμφυτη αυτή δύναμη που ωθεί τυφλά τον οργανισμό σε δράση, για την ικανοποίηση βασικών αναγκών, ονομάζεται ορμή.

Η ορμή έχει έμφυτα τα στοιχεία της. Οι μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται η ορμή εξαρτάται, από το είδος της προσαρμογής που αντιστοιχεί στη φύση κάθε υποκειμένου. Οι ανάγκες του ανθρώπου εκτείνονται από τον φυσιολογικό και τον βιολογικό τομέα, όσο και τον κοινωνικό και τον πνευματικό. Κατηγορίες ορμών είναι (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985):

- Ορμή για αυτοσυντήρηση (τροφή, στέγη, ασφάλεια) =επιβίωση
- Γενετήσια ορμή (έρωτας) =διατήρηση του είδους
- Ορμή για μάθηση (γνώση) =προσαρμογή
- Άλλες όψεις της ορμής (κοινωνικότητα, ορμή για κίνηση και δράση, ορμή για απόκτηση αγαθών)

Όλες οι μορφές ορμών, έχουν λειτουργικό χαρακτήρα. Είναι μια δύναμη που ωθεί το άτομο σε ενέργειες για την προσαρμογή, την επιβίωση και την εξέλιξη του, καθώς και ισχυρή βάση πάνω στην οποία μπορεί να στηριχθεί η αγωγή προκειμένου να οδηγήσει το άτομο στην τέλεια εκδοχή του.

#### **2.4.4 Επιθυμία**

Μέσα από τις ανθρώπινες ανάγκες, πηγάζουν επιθυμίες και ορμές. Η επιθυμία είναι μια συνειδητή ανάγκη που γνωρίζει το ποθητό αντικείμενο. Η ορμή εκπληρώνει σκοπούς, χωρίς να γνωρίζει το αντικείμενο προς το οποίο κατευθύνεται. Τα κίνητρα της επιθυμίας είναι εσωτερικά, έμφυτα ή επίκτητα. Στην εκδήλωση της όμως συμμετέχουν αποφασιστικά τα εξωτερικά ερεθίσματα.

Βαθμίδες της επιθυμίας είναι η κλίση, η ροπή και το πάθος. Η κλίση υποδηλώνει μία δημιουργική διάθεση για μερικά αντικείμενα ή δραστηριότητες. Η ροπή είναι ισχυρή κλίση που αποδίδεται σε καταστρεπτική προσήλωση σε αντικείμενα, που συνήθως είναι προς αποφυγή. Το πάθος είναι μία ιδιαίτερα έντονη και διαρκής επιθυμία που κατευθύνεται προς ένα αποκλειστικό αντικείμενο, το οποίο κυριαρχεί στον ψυχικό κόσμο του ατόμου. Αυτός για παράδειγμα που κατέχεται από καταναλωτικό πάθος, υποτάσσει σε αυτό βούληση και σκέψη, ευθυγραμμίζει συμπεριφορά και δράση προς την κατεύθυνση του επιθυμητού αντικειμένου (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985).

#### **2.4.5 Συνήθεια**

Η συνήθεια ή έξη είναι ταυτόχρονα τάση και ικανότητα για αυτόματη αναπαραγωγή ομοίων ενεργειών. Το άτομο αποκτά τις έξεις με τη μέθοδο της επανάληψης. Όταν οι έξεις αποκτηθούν, οι κινήσεις εκτελούνται αυτόματα. Η συμμετοχή των έξεων στον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των ατόμων είναι μεγάλη. Δικαιολογημένα ο Αριστοτέλης τις είχε ονομάσει “δεύτερη φύση του ανθρώπου”. Η διαφήμιση προσπαθεί να δημιουργήσει έξεις στον καταναλωτή, όπως η προπαγάνδα τις χρησιμοποιεί για τους δικούς της σκοπούς. Να προστεθεί ότι οι έξεις, συνδυασμένες με διάφορες ισχυρές επιθυμίες, παίρνουν την μορφή του πάθους (Γκίκας, 1994, Παπαγεωργίου, 1985).

### **2.5 ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΨΥΧΙΚΗΣ ΖΩΗΣ**

Όταν η Ψυχολογία μιλά για αισθήματα, αντίληψη, μνήμη, φαντασία, νόηση, συναισθήματα, ορμές, βούληση εννοεί ότι ο ψυχικός βίος είναι ενιαίος. Ο άνθρωπος σκέφτεται ή αποφασίζει αυτό που επιβάλλει το συναίσθημα. Το συναίσθημα είναι η πιο ισχυρή ψυχική λειτουργία. Ο

ψυχικός βίος απαρτίζεται από το ενιαίο άτομο, την ενιαία ανθρώπινη προσωπικότητα. Από βιολογική άποψη ο άνθρωπος αποτελεί ενότητα, τα σωματικά του όργανα συνεργάζονται αρμονικά και λειτουργούν για την ανάπτυξη ή διατήρηση του οργανισμού. Γίνεται λόγος για ψυχική και γενικότερα ψυχοσωματική ενότητα. Η ψυχολογία διαπιστώνει αμοιβαίες επιδράσεις ανάμεσα στις φυσιολογικές-σωματικές και τις καθαρά ψυχικές λειτουργίες. Καταρχήν όλες οι ψυχικές λειτουργίες έχουν σαν βάση το κεντρικό νευρικό σύστημα του εγκεφάλου. Χωρίς τον εγκέφαλο η ψυχική λειτουργία είναι αδύνατη. Ο άνθρωπος αποτελεί μια ψυχοσωματική ενότητα (Γκίκας, 1994).

### **2.5.1 Χαρακτήρας**

Στην ψυχολογία χαρακτήρας καλείται το σύνολο των σχετικά σταθερών ψυχικών γνωρισμάτων που αποτελούν την ιδιοτυπία ενός ατόμου. Ο χαρακτήρας δηλώνει τη σχετική σταθερότητα όλων ή των κυριότερων ψυχικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου. Τα γνωρίσματα του χαρακτήρα ανάγονται είτε στο νοητικό, είτε στο συναισθηματικό, είτε στο βουλητικό. Όπως δείχνει η λέξη χαρακτήρας, πιστεύεται ότι τα γνωρίσματα αυτά "χαράζονται" στην ψυχή του ανθρώπου από την παιδική ηλικία. Φυσικά υπάρχουν και μερικοί που υποστηρίζουν ότι τα γνωρίσματα του χαρακτήρα είναι έμφυτα και κληρονομημένα από τους γονείς. Οι ιδιότητες του χαρακτήρα προϋποθέτουν κοινωνικές σχέσεις. Το άτομο ανάλογα τι του προσφέρει το περιβάλλον, παίρνει ενεργητική στάση απέναντι σε αυτό, όπως η μίμηση, η συμμόρφωση, η αντίδραση και η αντίθεση (Γκίκας, 1994).

### **2.5.2 Προσωπικότητα**

Η έννοια της προσωπικότητας χαρακτηρίζει τον άνθρωπο ως ολότητα. Προσωπικότητα είναι το σύνολο των ανθρώπινων ιδιοτήτων ή ικανοτήτων στην οργανική τους σύνδεση και τη δυναμική τους προβολή. Η ελληνική λέξη "προσωπικότητα" έχει σχέση με το πρόσωπο, που

δηλώνει στους Αρχαίους Έλληνες, το μέρος του προσώπου που βρίσκεται κοντά στα μάτια (πρός + ὤψ) και επομένως σχετίζεται με την εκφραστικότητα του ανθρώπινου προσώπου.

Χαρακτηριστικό στοιχείο και νόμος της ψυχικής ζωής είναι η εξέλιξη. Αυτή σημαίνει βελτίωση, εμπλουτισμό, μετάβαση από το απλό στο σύνθετο με τρόπο βαθμιαίο. Η εξέλιξη προωθείται από την προσπάθεια και την άσκηση του ατόμου. Ο ψυχικός βίος αναπτύσσεται καθώς το άτομο προχωρεί από την παιδική στην εφηβική ηλικία και από την εφηβική στην ώριμη. Σε άτομα της ίδιας ηλικίας παρατηρούνται ουσιαστικές διαφορές, όσον αφορά την ανάπτυξη των ψυχικών δυνάμεων και λειτουργιών. Συγκεκριμένα, διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης όσον αφορά τη μνήμη, τη νοημοσύνη, το συναισθηματικό πλούτο αλλά και γενικότερα την ωριμότητα της προσωπικότητάς. Οι διαφορές αυτές οφείλονται σε άλλα αίτια άσχετα με την ηλικία. Βιολογική και ψυχική ηλικία δεν συμπίπτουν πάντοτε.

Παράγοντες βιολογικοί-κληρονομικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί βοηθούν στην ψυχική εξέλιξη του ατόμου. Ακόμα καθοριστικό ρόλο αποκτά η προσωπική προσπάθεια του ατόμου για αυτοδιαμόρφωση και αυτοανάπτυξη (Γκίκας, 1994). Η προσωπικότητα μοιράζεται σε τρία μέρη (Whiteley, 2020):

- ID-Εκείνο: κατά την γέννηση χτίζεται το ασυνείδητο.
- EGO-Εγώ: κατά την ηλικία των δύο ετών χτίζεται το συνειδητό.
- SUPEREGO-Υπερεγώ: στην ηλικία των τεσσάρων ετών χτίζεται ο ιδανικός εαυτός.

## **2.6 ΘΕΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ**



Εικόνα 22: Συνεργατικότητα (Πηγή: stock.adobe.com/)

Η θετική ψυχολογία στοχεύει να καινοτομήσει στην καθιερωμένη και παγιωμένη ψυχολογία, προσφέροντας ευχάριστα γεγονότα και χτίζοντας καλύτερη ποιότητα ζωής. Πραγματεύεται μεν υποκειμενικά στοιχεία όπως χαρά, ευτυχία, ευεξία, ικανοποίηση αισθησιακών απολαύσεων, δε εποικοδομητικά γνωστικά στοιχεία για το μέλλον όπως πίστη, ελπίδα και αισιοδοξία (Seligman, 2002).

Με τα σημερινά δεδομένα στο περιβάλλον εργασίας να απαιτούν ταχύτητα, ευελιξία, καινοτομία στην αγορά, η διαχείριση του ανθρώπινου κεφαλαίου, δηλαδή η ανάπτυξη και διαχείριση των γνώσεων, των εμπειριών και των δεξιοτήτων των εργαζομένων, συντελεί κύρια προϋπόθεση επιτυχίας για την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν πειστεί για την σημασία του άυλου ανθρώπινου κεφαλαίου. Όταν το ανθρώπινο κεφάλαιο ευθυγραμμιστεί με την στρατηγική της επιχείρησης δημιουργείται η αξία που καθιστά την επιχείρηση περισσότερο αποτελεσματική. Είναι άξιο να ειπωθεί πως η ύπαρξη θετικής ψυχολογίας στο χώρο εργασίας επιδρά στην βελτίωση της συμπεριφοράς του ατόμου και στην καλύτερη απόδοση του εργασιακά.

Ο Wright (2003) πρόσθεσε πως η επαγγελματική υγεία και η ευτυχία του ανθρώπου είναι σημαντικοί συντελεστές στην αποδοτικότητα και από μόνες τους αποτελούν βιώσιμους στόχους. Σε αυτό συμφώνησαν και οι οι Zwetsloot και Pot (2004) υποστηρίζοντας πως προσδίδει επιχειρηματική αξία στρατηγικής σημασίας. Μια επιχείρηση με όραμα προς το μέλλον οφείλει να επενδύει με σοφία στους εργαζόμενους της καθώς εκείνοι είναι που θα

αποφέρουν μέγιστα οικονομικά οφέλη στην επιχείρηση. Εν συντομία είναι μια κερδοφόρα νόρμα για τους υπαλλήλους και την επιχείρηση (Luthans & Avolio, 2009).

## 2.7 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη εμπεριέχει μέσα της την λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία. Ουσιαστικά αναφερόμαστε στην ικανότητα ενός ανθρώπου να αναγνωρίζει τα δικά του συναισθήματα αλλά και των άλλων. Ειδικότερα, να διαχειρίζεται τα συναισθήματα και τις



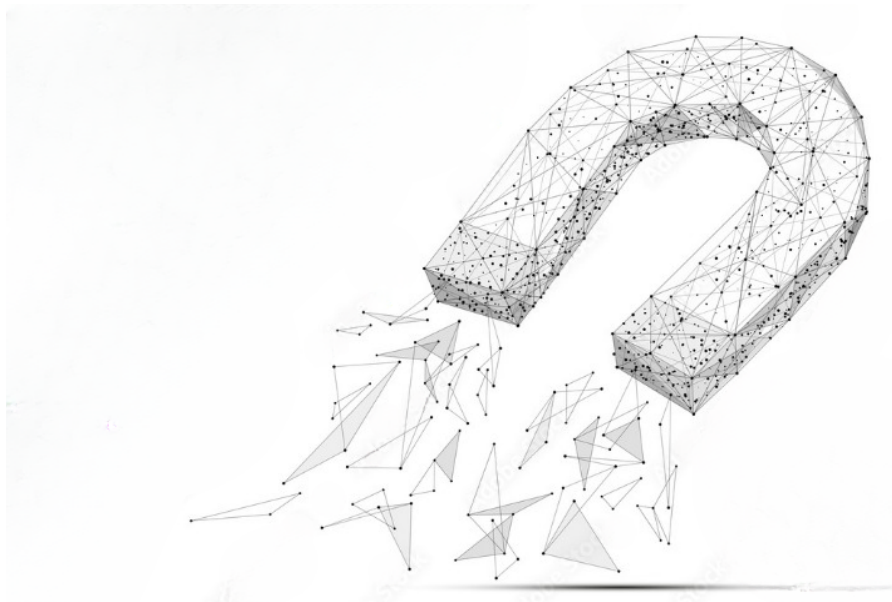
διαπροσωπικές σχέσεις του με αποτελεσματικό τρόπο. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο είτε μιλάμε για τους καταναλωτές, είτε για το προσωπικό μιας επιχείρησης. Η Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι μια ευέλικτη δεξιότητα με εύκολη διαδικασία μάθησης. Καθοριστικά σημασίας είναι τα συναισθήματα μέσα στην ζωή μας, καθώς συμμετέχουν ενεργά στην λήψη αποφάσεων. Η επιστήμη έχει παραδεχτεί ότι η Συναισθηματική Νοημοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στους προσωπικούς και συλλογικούς στόχους, στην επίτευξη των διαπροσωπικών σχέσεων και στην αγοραστική συμπεριφορά (Bradberry & Greaves, 2006).

Εικόνα 23: Ενσυναίσθηση (Πηγή: freepik.com/)

Πρώτος από όλους, ο Φρόντλ χρησιμοποίησε την γερμανική λέξη “Einfühlung” κοινώς “ενσυναίσθηση” για να περιγράψει τα ανθρώπινα συναισθήματα στο φυσικό κόσμο. Στο χώρο της Ψυχολογίας, η ενσυναίσθηση ορίζεται ως “η πλήρη κατανόηση ενός άλλου ανθρώπου από την δική μας οπτική γωνία”. Σε ανώτερο επίπεδο, “η κατανόηση του άλλου ανθρώπου προτού αυτός εκφραστεί”. Από ψυχολογική οπτική, ήτοι: η δύναμη της προβολής της προσωπικότητας άλλου ατόμου, η συμμετοχή στα συναισθήματα ή τις ιδέες κάποιου άλλου, μία πρωταρχική ανθρώπινη ικανότητα που αποβλέπει στον έλεγχο συναισθημάτων, στην αυτεπίγνωση και στην διαχείριση σχέσεων.

Το βασικότερο συμπέρασμα όμως είναι ότι η ενσυναίσθηση επικοινωνεί ένα ισχυρότατο εργαλείο για την συλλογική αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα. Τα άτομα που εξασκούν τη ενσυναισθητική συμπεριφορά πετυχαίνουν στην αντιμετώπιση κρίσιμων καταστάσεων έναντι άλλων. Η ενσυναίσθηση σταθμίζεται ως η πρωταρχική δεξιότητα των κοινωνικών ικανοτήτων για την εργασία και την καθολική επιτυχία του ατόμου. Είναι μια σπουδαία δεξιότητα για να επιτευχθεί μια εποικοδομητική συνεργασία με ανθρώπους από διαφορετικές κοινωνίες. Ως αποτέλεσμα, η ενσυναίσθηση είναι σημαντική για ανθρώπους που θέλουν να έρθουν σε επαφή, να επικοινωνήσουν και να κατανοήσουν ο ένας τον άλλον, ως προς τις εμπειρίες και τα συναισθήματα που έχουν (Γκόλμαν, 2011).

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



Εικόνα 24: Μαγνήτης (Πηγή: stock.adobe.com)

Είναι εύλογο να θεωρηθεί ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο του μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός διαφήμισης και μάρκετινγκ, δηλαδή της γνωστοποίησης πραγμάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, έχει αυξήσει συστηματικά την επιλογή και έχει ανεβάσει το βιοτικό επίπεδο. Η διαφήμιση έχει συμβάλλει στην πληθώρα των σύγχρονων επιθυμιών ενώ αντίστοιχα το μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει την υποδομή για την πληθοπαγωγή που κατέστησε δυνατή την ικανοποίηση όλων αυτών των αναγκών και επιθυμιών.



Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα διαδικασιών, από την έρευνα για νέο προϊόν, μέχρι τον σχεδιασμό την εμπορική ονομασία και τα σήματα, την τιμολογιακή πολιτική, την συσκευασία, την έρευνα αγοράς, την αποτελεσματική πώληση και διανομή. Η διαφήμιση είναι ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για να πείσει το δίκτυο να διακινήσει το εμπόρευμα και τους πελάτες να το αγοράσουν για κατανάλωση. Το μάρκετινγκ επιδιώκει την οικονομικότερη διοίκηση της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας ως εφόδιο την διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι εξίσου απαραίτητη για την βιομηχανική κοινωνία. Ένας βιομήχανος οφείλει να προσελκύει τους πελάτες του και να τους δημιουργεί την θέληση για αγορές. Τίποτα δεν γίνεται χωρίς προσπάθεια (Τζέφκινς, 1980).

### **3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ένας από τους κλάδους που εξελίσσεται ραγδαία είναι το μάρκετινγκ και αυτό προκύπτει από το πολυσύνθετο και σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον. Βασικός στόχος του είναι να παρακολουθεί ενδελεχώς το αγοραστικό περιβάλλον και να ενημερώνεται για αλλαγές και γεγονότα που τυχόν επιδρούν στην ομαλή ροή των επιχειρήσεων με στόχο την πρόληψη τους. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσφέρουν γνώσεις και μηχανισμούς ώστε να αναλυθεί η αγορά και να προγραμματιστούν οι σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πιο αναλυτικά, είναι ένας επιστημονικός κλάδος και μια τεχνική που γνωρίζει τι ακριβώς θα παραχθεί και πως θα το πουλήσει με επιτυχία και όχι η απλή προσπάθεια προώθησης προϊόντων. Αυτό δηλαδή προϋποθέτει την εξερεύνηση και την πλήρη επίγνωση των αναγκών του καταναλωτή και έπειτα τη δημιουργία των τέλειων προϊόντων που θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και θα αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνεχώς σε επαγρύπνηση εισάγοντας καινοτομίες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες συμβατές με τις επιθυμίες του καταναλωτή, με στόχο την διαρκή ικανοποίηση του.

Συνοπτικά, το μάρκετινγκ πράττει όλες εκείνες τις ενέργειες που οικοδομούν δυνατές σχέσεις με τους πελάτες με στόχο την ανάπτυξη της επιχείρησης. Βραχυπρόθεσμα, στοχεύει σε άμεσες και κερδοφόρες πωλήσεις και αυτό θα το πετύχει με το μείγμα προϊόντων ή υπηρεσιών, τιμολόγησης, προωθήσεων, branding, πωλήσεων και διανομής. Με βάση τα

παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η ύπαρξη του μάρκετινγκ έγκειται στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και συνάμα στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Αδιαμφισβήτητα ο όρος μάρκετινγκ είναι η πιο δημοφιλής λέξη για καταναλωτές και επιχειρήσεις στην εποχή μας. Έχουν δοθεί πολυάριθμοι και σύνθετοι ορισμοί για να περιγράψουν το φαινόμενο μάρκετινγκ, για αυτό θα παρατεθούν μερικοί.

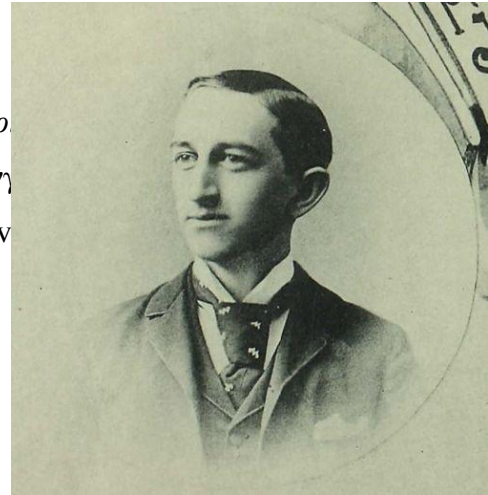
Ο Philip Kotler, πατέρας του σύγχρονου μάρκετινγκ, έδωσε τις δικές του ερμηνείες λέγοντας ότι *“Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στην ικανοποίηση μέσω διαδικασιών ανταλλαγής”*. Ακόμα, *“το Marketing είναι η διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς, ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες τους”*. Ο καθηγητής Mng Peter F. Drucker θεωρεί πως *“το Marketing είναι η ξεχωριστή, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης και σκοπός του είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να πουληθούν μόνα τους”* (Kotler, 1973).

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μανάτζμεντ που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με αντικείμενο το κέρδος. Μέσω αυτής της διαδικασίας, γίνεται η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον καταναλωτή ώστε να τα αγοράσουν. Παραγωγή, πώληση, ικανοποίηση με κέρδος, καλύπτουν ολοκληρωτικά την έννοια του μάρκετινγκ (Τζέφκινς, 1980).

### **3.1.1 Ιστορία**

Η ύπαρξη του μάρκετινγκ ανάγεται χρονολογικά από όταν ξεκίνησαν οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές. Πρωτοπόρος της ιδέας θεωρείται ο Charles Coolidge Parlin (1872), διευθυντής του τμήματος εμπορικής έρευνας της εταιρείας Curtis Publishing Company, του πρώτου οργανισμού έρευνας μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο ίδιος διεξήγαγε το 1911 έρευνα σχετικά με την γεωργία και συγκεκριμένα για τα βιομηχανικά αγροτικά προϊόντα, διότι μεγάλο μέρος του διαφημιστικού χώρου του περιοδικού που είχε αναλάβει, είχαν καταλάβει οι γεωπόνοι. Μετά από μήνες συνεντεύξεων που συγκέντρωσε, οδηγήθηκε στο πόρισμα ότι:

“Όποιος κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή κυρ  
1913 η ψυχολογία εντάχθηκε επίσημα στο μάρκετινγ  
δημοσίευσε το βιβλίο με τίτλο “The Psychology of Adv



(Πηγή: wikitree.com)

Ανά τους χρόνους ο κλάδος αυτός έχει υποστεί  
ραγδαίες αλλαγές. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι  
επιχειρήσεις έδιναν μορφή στο μάρκετινγκ ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούσαν τότε  
στην αγορά σε σχέση με την χρονική περίοδο που διένυαν. Νέες πρακτικές μάρκετινγκ  
ισοδυναμούσαν με νέα χρονική περίοδο. Συνεπώς, έχουν διαμορφωθεί τέσσερις χρονικοί  
περίοδοι που περιγράφουν την εξέλιξη του μάρκετινγκ:

- 1η-περίοδος / Παραγωγή. Αναφέρεται στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, όπου οι επιχειρήσεις στράφηκαν προς την παραγωγή προϊόντων. Επικρατούσε η φιλοσοφία ότι οτιδήποτε μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί. Οι άνθρωποι διατηρούσαν το κόστος παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα χωρίς ανταγωνισμό και πουλούσαν εύκολα.
- 2η-περίοδος / Πωλήσεις. Αναφέρεται στην περίοδο από την αρχή έως το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όπου οι επιχειρήσεις στις Η.Π.Α. και Δυτική Ευρώπη έχουν αποκτήσει παραγωγική δυναμικότητα χωρίς αντίστοιχη ζήτηση των προϊόντων τους. Αναμενόμενη ήταν η εύρεση λύσης για μαζική πώληση σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Πωλητές και μεσάζοντες κάλυπταν τις γεωγραφικές αποστάσεις και επικεντρώνονταν στην διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πειθούς με σκοπό τις πωλήσεις.
- 3η-περίοδος / Μάρκετινγκ. Αναφέρεται στα μέσα του 1960, όπου εμφανίστηκε η φιλοσοφία Marketing. Πρώτα γινόταν μελέτη σχετικά με τις επιθυμίες του καταναλωτή με σκοπό τη ικανοποίησή τους και μετά γινόταν η παραγωγή. Αναπτύχθηκαν εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης και έρευνας της αγοραστικής συμπεριφοράς.
- 4η-περίοδος / Σύστημα μάρκετινγκ. Αναφέρεται στο 1980 με νέα φιλοσοφία, που θέτει το Marketing σε πρωταγωνιστικό ρόλο μέσα στην επιχείρηση. Νέα

χαρακτηριστικά προστέθηκαν όπως ανταγωνιστικές στρατηγικές, επικράτηση της επιχείρησης στην αγορά έχοντας μία ισχυρή εικόνα, διαμόρφωση τιμών και ανάπτυξη πωλήσεων μέσω της αύξησης του πελατολογίου με στόχο την εξάπλωση της εταιρείας στην αγορά. Όλα αυτά τόνισαν την αξία της άμεσης επαφής και της συνεργασίας μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή οι οποίες εξελίσσονταν σε μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις.

Συμπερασματικά, αναδείχθηκαν οι στενές σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, με αποτέλεσμα τη διαφύλαξη και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες. Πιο επεξηγηματικά, οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στη διατήρηση των πελατών, δημιουργώντας πιστότητα και μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ εταιρειών και πελατών. Σημειωτέον, εκεί που οι επιχειρήσεις στόχευαν σε αύξηση του μεριδίου τους στο περιβάλλον της αγοράς, το μετέτρεψαν και απέβλεπαν στην επίτευξη στόχου αύξησης του μεριδίου των πελατών. Έκτοτε, οι πελάτες θεωρούνται περιουσιακό στοιχείο (Κουτούπης, 1990, Τζέφκινς, 1980).

### **3.1.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ**

Ο ρόλος του μάρκετινγκ ξεκινάει ήδη από τον σχεδιασμό του προϊόντος. Με την βοήθεια ερευνών στο καταναλωτικό κοινό, το μάρκετινγκ αναζητά τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ώστε να σχεδιάσει το προϊόν όσο το δυνατόν πλησιέστερα προς τις καταναλωτικές προδιαγραφές. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει από τις έρευνες αφορούν την φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος μέχρι την συσκευασία και την τιμή του. Μόλις πραγματοποιηθεί η παραγωγή του προϊόντος, η επόμενη αποστολή του μάρκετινγκ είναι η οργάνωση του δικτύου διανομής και πώλησης. Στην περίπτωση που αυτά έχουν εξασφαλιστεί, έργο του μάρκετινγκ είναι η δραστηριοποίηση και ο συντονισμός τους για την καλύτερη και ταχύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Η σκληρότερη μάχη συμβαίνει στην σύγχρονη αρένα του εμπορίου (σούπερ μάρκετ), όπου τα καταναλωτικά αγαθά διεκδικούν αβυσσαλέα χώρο και προβολή. Εδώ έγκειται η συνεργασία μάρκετινγκ και διαφήμισης για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση δραστηριοτήτων, ώστε το προϊόν να κερδίσει τον μεγαλύτερο δυνατό χώρο μέσα στο

κατάστημα και να αποσπάσει την μεγαλύτερη δυνατή προσοχή του καταναλωτικού κοινού (Κουτούπης, 1990).

### **3.1.3 Κατηγορίες και μίγμα μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ κατηγοροποιείται ανάλογα, ως εξής (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2008):

- Τα προϊόντα–Γενικό μάρκετινγκ ή Ειδικό μάρκετινγκ (π.χ.Τραπεζικό)
- Το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας–Μίκρο ή Μάκρο μάρκετινγκ
- Το κίνητρο της δραστηριότητας–π.χ. Κερδοσκοπικό ή Μη κερδοσκοπικό
- Την γεωγραφική απόσταση–Εγχώριο ή Διεθνές μάρκετινγκ
- Τον αγοραστή–Καταναλωτικό ή Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Η επιχείρηση που επιθυμεί άμεσα και κερδοφόρα αποτελέσματα στις πωλήσεις της θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο εργαλείο που καλείται μίγμα μάρκετινγκ. Αναφερόμαστε στην συνολική παραγωγική προσπάθεια μιας επιχείρησης εμπλουτισμένη από το δυναμικό της και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, του τμήματος διανομής και του τμήματος επικοινωνίας με σκοπό την φήμη του προϊόντος. Η επικοινωνία με τον πελάτη σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τους ανθρώπους της επιχείρησης έχουν τεράστια σημασία για το μάρκετινγκ. Τα κύρια λειτουργικά συστατικά μιας επιχείρησης είναι σύμφωνα με τους Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, (2008) τα εξής:

- **Το Προϊόν**

Αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και τα άυλα στοιχεία που θα δημιουργήσουν συναισθηματικές εντυπώσεις στον πελάτη και θα επηρεάσουν την αντίληψη και την πρόθεση αγοράς του. Η πρώτη εντύπωση είναι καίριας σημασίας για την πρώτη αγορά αλλά ακόμα περισσότερο η απόδοση του σε βάθος χρόνου θα εξασφαλίσει την επαναγορά (εμπορικό σήμα, συσκευασία).

- **Η Τιμή**

Σημείο επιρροής αποτελεί η τιμή του προϊόντος αλλά και οι προσφορές και ειδικές τιμές για την αντίληψη του πελάτη. Σε περίπτωση πρόσθετου κόστους το οποίο επιβαρύνει τον πελάτη, επηρεάζει πραγματικά την αντίληψη του πελάτη για την ελκυστικότητα ενός προϊόντος.

- **Η Τοποθέτηση**

Ο πελάτης θέλει να έχει άμεση πρόσβαση στο προϊόν και τον ρόλο αυτό καλύπτει το σύστημα τοποθέτησης ή διανομής σε επίπεδο χώρου και χρόνου. Όταν κάποιος διακατέχεται από έντονη επιθυμία για κάτι, το αναζητά και επηρεάζεται από την εύκολη διαθεσιμότητα την δεδομένη στιγμή. Μεγάλη επιτυχία αποτελεί το σωστό μέρος στην σωστή στιγμή για πελάτη και επιχείρηση.

- **Η Προώθηση**

Αφορά την συνολική επικοινωνία με το πελατειακό κοινό με στόχο την προώθηση προσφοράς με διάφορους τρόπους όπως διαφήμιση, φυλλάδια, δημόσιες σχέσεις.

### 3.1.4 Το περιβάλλον της επιχείρησης

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ για να κάνουν σωστές εκτιμήσεις, είναι αναγκαίο να γνωρίζουν το περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο μπορεί να επηρεαστεί με βάση τα παρακάτω μέρη: (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008):

Μικροπεριβάλλον	Μακροπεριβάλλον
<ul style="list-style-type: none"><li>● Η ίδια η επιχείρηση</li><li>● Το κοινό</li><li>● Οι πελάτες</li><li>● Οι προμηθευτές</li><li>● Οι ανταγωνιστές</li><li>● Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Οικονομία</li><li>● Τεχνολογία</li><li>● Πολιτεία και Νομικό πλαίσιο</li><li>● Κοινωνία και Πολιτισμός</li><li>● Δημογραφία</li><li>● Φύση</li></ul>

Πίνακας 1: Περιβάλλον επιχείρησης.

### 3.2 ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Εικόνα 26: Ανθρώπινος εγκέφαλος (Πηγή: community.arm.com/)

Το μάρκετινγκ έχει ιστορία μικρότερη από 150 ετών ενώ η ένταξη της ψυχολογίας στις επιχειρήσεις έχει ακόμη λιγότερη. Οι επιστήμες αυτές απέκτησαν έντονη σύνδεση όταν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μαζί με τους νευροεπιστήμονες θέλησαν να έχουν επίγνωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ γίνεται καινοτόμο όταν εισχωρεί η νευροεπιστήμη σε αυτό. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ και νευροεπιστήμης καλείται νευρομάρκετινγκ. Αυτό αφορά την έρευνα αγοράς βασιζόμενη σε υποσυνείδητες ενορμήσεις και όχι σε αποφάσεις κατανάλωσης που αντιστοιχούν σε επιθυμίες ελεγχόμενες συνειδητά. Στην εποχή μας, έχει ανακαλυφθεί ότι ο μέσος άνθρωπος εκτίθεται σε 1.700-3.000 μηνύματα μάρκετινγκ μέσα σε μια ημέρα. Τρία σημαντικά συμπεράσματα έχουν αποκτήσει οι διαφημιστές με την βοήθεια του νευρομάρκετινγκ (Κουτούπης, 1990):

- Οι καταναλωτές καταναλώνουν για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για «αγορά». Υπάρχει μεγαλύτερος ενθουσιασμός στην αγορά νέου προϊόντος και ακόμα μεγαλύτερος όταν αυτό είναι ακριβό σε σχέση με άλλα.
- Η ύπαρξη του συναισθήματος φόβου σε μια διαφήμιση και η παρουσίαση μοναδικής λύσης επί αυτού, επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση (π.χ. φόβος για ρυτίδες και λύση η αντιρυτιδική κρέμα).
- Οι μεγάλες δημοφιλείς μάρκες κατέχουν την ίδια θέση αξιακά, στον εγκέφαλο των καταναλωτών, με τη θρησκεία.

Οι επιχειρήσεις για να διατηρήσουν την ύπαρξη τους θα πρέπει να απευθύνονται κατευθείαν μέσα στο μυαλό και στην ψυχή του καταναλωτή. Οι νευροεπιστήμονες, μελετούν ανελλιπώς τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου μυαλού και ιδιαίτερα δίνουν έμφαση στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις. Έτσι ανακάλυψαν ότι η κινητήριος δύναμη του ανθρώπου που είναι τα συναισθήματα χωρίς αμφισβήτηση. Αυτά δείχνουν που πρέπει να εστιαστεί η προσοχή και ποια απόφαση να ληφθεί, σύμφωνα με τον Κουτούπη (1990).

Το νευρομάρκετινγκ θεωρείται το "Άγιο Δισκοπότηρο" των ερευνών όσον αφορά την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Πολλοί άνθρωποι έχουν άγνοια ως προς τις διαφορές ανάμεσα σε μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ. Ιδίως για το τελευταίο, πιστεύουν ότι ενέχει επικίνδυνες τακτικές με σκοπό τον επηρεασμό των ανθρώπων. Φυσικά, αυτή η εσφαλμένη αντίληψη έγκειται στην ίδια την λέξη. Για αυτό οφείλεται να παρατεθεί η κάτωθι διάκριση:

- ↪ Το μάρκετινγκ τώρα και για πάντα επηρεάζει τους ανθρώπους στο να αρέσκονται σε πράγματα και να τα αγοράζουν ακόμα και αν δεν είναι απαραίτητα.
- ↪ Το νευρομάρκετινγκ ερευνά και κατανοεί τον τρόπο που λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος από την έκθεση σε προϊόντα, επωνυμίες και τεχνικές μάρκετινγκ.

Στην προσπάθεια να κατανοηθεί καλύτερα ο εσωτερικός κόσμος και η ψυχολογία του καταναλωτή και να προβλεφθεί η συμπεριφορά του, αναπτύχθηκε το Νευρομάρκετινγκ. Στόχος του να ανακαλύψει τις υποσυνείδητες σκέψεις, αισθήματα και επιθυμίες που κατευθύνουν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαιτίας της πολυπλοκότητας της σκέψης, της ψυχολογίας και γενικά του εσωτερικού κόσμου του ανθρώπου. Οι εσωτερικές διανοητικές διαδικασίες όπως η ψυχολογία και τα συναισθήματα τον επηρεάζουν υποσυνείδητα και συμπεριφέρεται ανάλογα. Ο εγκέφαλος του ανθρώπου συλλαμβάνει επιλογές και αποφασίζει σύμφωνα με την νόηση, το συναίσθημα και το ένστικτο. Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα νέο εργαλείο που συμπληρώνει την παραδοσιακή έρευνα, για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τους πελάτες τους με ολιστικό τρόπο (Ariely & Berns, 2010 ; Bertrand & Girardi, 2006 ; Pradeep, 2010).

Συνεπώς, νευρομάρκετινγκ ορίζεται ως οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ ή έρευνας αγοράς που χρησιμοποιεί τις μεθόδους και τις τεχνικές της επιστήμης του εγκεφάλου ή ενημερώνεται από τα ευρήματα ή τις ιδέες της επιστήμης του εγκεφάλου. Στην ουσία πραγματεύεται πως μια επιχείρηση μπορεί με βέλτιστο τρόπο να επενδύσει στην διαφήμιση και στο μάρκετινγκ ώστε να προκληθεί επικοινωνία με τον πελάτη, αποφέροντας κέρδη για τους μετόχους της. Ο βραβευμένος με νόμπελ καθηγητής οικονομικών Ale Smidts το 2002 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, πρωτοστάτησε κάνοντας συσχέτιση μεταξύ της νευροεπιστήμης και του μάρκετινγκ, κάνοντας γνωστό τον όρο νευρομάρκετινγκ. Ο Joey



Reiman ενστερνίστηκε την ιδέα του νευρομάρκετινγκ και δήλωσε για αυτό: “Χωρίς μυαλό, δεν υπάρχει κέρδος” (Bertrand & Girardi, 2006).

### 3.2.1 Εγκέφαλος και νευρώνες



Ότι πιο πολύτιμο έχουμε είναι ο εγκέφαλος μας. Η αξία του είναι ανεκτίμητη αφού μας επιτρέπει να αγαπάμε, να συλλογιζόμαστε, να ανακαλύπτουμε τον κόσμο και να αισθανόμαστε ευτυχία. Είναι η πηγή των συναισθημάτων μας, της δυνατότητας να ζούμε την ζωή μας έντονα και της ικανότητας να δυνόμαστε συναισθηματικά με τους ανθρώπους. Καταφέρνουμε να πρωτοπορούμε, να εξελισσόμαστε, να πετυχαίνουμε.

Εικόνα 27: Ανθρώπινη νοημοσύνη (Πηγή: freepik.com/)

Οι επιστήμονες της ψυχοφυσιολογίας θεωρούν ότι ο εγκέφαλος είναι ένα ανοιχτό βιβλίο γνώσεων, στο οποίο υπάρχουν σημαντικές πληροφορίες. Ο εγκέφαλος ζυγίζει ενάμιση κιλό και χωρίζεται με απόλυτη συμμετρία σε δύο μέρη ημισφαιρίων, αριστερό και δεξί. Τα δύο κομμάτια ενώνει μια σειρά από νευρικές απολήξεις οι οποίες εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ τους στον εγκέφαλο. Το αριστερό κομμάτι κυριαρχεί έναντι του δεξιού ημισφαιρίου. Ο εγκέφαλος είναι πράγματι εκπληκτικός αφού παράγει πάνω από 70.000 σκέψεις την ημέρα. Η ταχύτητα του ισούται με το ταχύτερο αγωνιστικό αυτοκίνητο (Κρίσταλ, 1981, Kwik, 2020).

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος περιέχει ένα μονόδρομο σύστημα επικοινωνίας που μεταδίδει πληροφορίες μέσω των νευρών και αφού αποσταλούν, παραλαμβάνουν το μήνυμα ένας ή περισσότεροι δενδρίτες και οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται από το σώμα του κυττάρου προς τον άξονα, ο οποίος μεταφέρει τις πληροφορίες σε άλλους δενδρίτες, άλλων κυττάρων, για να ολοκληρώσουν το ταξίδι τους στα κέντρα διασύνδεσης που ενεργοποιούν ειδικούς μύες ή αδένες. Συνεπώς όλη αυτή η επικοινωνιακή διαδικασία, ονομάζεται *νευρώνας*.

Οι νευρώνες του εγκεφάλου υπολογίζονται σε έως 12 δισεκατομμύρια κύρια κύτταρα, ζωτικής σημασίας αφού είναι υπεύθυνα για την συμπεριφορά και τις εμπειρίες του ανθρώπου. Υπάρχουν νευρώνες με ειδικά χαρακτηριστικά, όμως όλοι έχουν την ίδια δομική σύσταση τριών μερών. Το “κυτταρικό σώμα” όπου ξεκινούν οι “δενδρίτες (μικροί ιστοί)” και ο “άξονας (ιστός των νεύρων)”. Ο παλμός αρχίζει εξ ολοκλήρου και μόνο από τον δενδρίτη και έπειτα οδηγείται στην άκρη του άξονα.

Είναι αξιοπρόσεκτο ότι στους νευρώνες κυριαρχεί ένας νόμος “όλα ή τίποτα”, είτε αντιδρούν είτε όχι. Η ποσότητα της ενέργειας που χρειάζεται για να δημιουργηθεί η αντίδραση, εξαρτάται από το μέγεθος του νευρώνα, από την υγεία του σώματος αλλά και από άλλες αιτίες όπως εξάντληση, απουσία οξυγόνου κ.α. Αυτό σημαίνει ότι προκαλείται αναστολή στην ικανότητα του νευρώνα να αντιδράσει. Εντούτοις, αν αντιδράσει θα στείλει το μήνυμα του μέσω ηλεκτρικά φορτισμένων μορίων, δηλαδή των ιόντων. Συνεπώς, είναι εμφανές πως πάνω στους ώμους μας βρίσκεται το πολυπλοκότερο δημιούργημα στο σύμπαν.

Οι επιστήμονες ανακάλυψαν ότι οι νευρώνες διαμορφώνουν τις αποφάσεις των ανθρώπων. Δεδομένου ότι ο καταναλωτής εκτίθεται σε διαφημιστικά μηνύματα συνεχώς, η περιογή των νευρώνων του αλλάζει και μετέπειτα διαμορφώνει τον τρόπο που σκέφτεται και αποφασίζει. Οι διαφημιστές το γνωρίζουν αυτό και προσπαθούν να επηρεάσουν τους συναισθηματικούς νευρώνες, για να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες αγορές λόγω του ισχυρού συναισθηματικού δεσμού που δημιουργείται. Μόνο τότε οι διαφημιστές θα πετύχουν τον στόχο τους με την βοήθεια των νευρώνων (Κρίσταλ, 1981).

### **3.2.2 Τεχνικές νευροεπιστήμης καταναλωτή**

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ιατρικές τεχνολογίες ώστε να «αποκωδικοποιήσουν» το μυαλό του καταναλωτή. Μέσω αυτών των μηχανημάτων ερμηνεύονται οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα σλόγκαν, επωνυμίες, χρώματα, δίνονται πληροφορίες για το τι διεγείρει το μυαλό του καταναλωτή και ποιες ψυχολογικές διεργασίες ακολουθεί μέχρι να λάβει την απόφαση του. Σήμερα είναι επιτακτική ανάγκη οι μελέτες με υπερσύγχρονα μέσα

αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των διεργασιών του ανθρώπινου εγκεφάλου συμβαίνει υποσυνείδητα. Η νευρολογία λειτουργεί επικουρικά στην ανάλυση του ανθρώπινου νου αφού οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ αγγίζουν μόνο την επιφάνεια της ουσίας των καταναλωτικών συμπεριφορών. Οι επιστημονικές τεχνικές νευρομάρκετινγκ είναι πολλές, ωστόσο παρουσιάζονται οι πιο σημαντικές που καταγράφουν το κεντρικό νευρικό σύστημα σύμφωνα με τους Bertrand & Girardi, (2006):

- Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα- Electroencephalography (EEG). Η τεχνική αυτή μετρά τα όρια της ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας και τα κύματα την στιγμή που το άτομο λαμβάνει ένα συγκεκριμένο ερέθισμα. Πρακτικά, η συσκευή στέλνει μηνύματα μέσω των ηλεκτροδίων μόλις ανιχνευτούν ηλεκτρικά κύματα. Η τεχνική αυτή μετρά την προσοχή, το ενδιαφέρον, τον ενθουσιασμό, την μνήμη, την ένταση των συναισθημάτων.
- Μαγνητοεγκεφαλογράφημα- Magnetoencephalography (MEG). Η τεχνική αυτή είναι παρεμφερής με το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα και μετρά και αυτή με την σειρά της την προσοχή, την αντίληψη και τη μνήμη. Ωστόσο, εδώ βρίσκονται με ακρίβεια τα σημεία που ενεργοποιούνται στην έκθεση ερεθίσματος (π.χ. διαφήμιση).
- Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού- Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI). Το άτομο τοποθετείται σε ένα σαρωτή MRI ο οποίος διαθέτει ισχυρό μαγνήτη. Η συσκευή ανιχνεύει την ροή αίματος στον εγκέφαλο που σχετίζεται με αυξημένη νευρωνική δραστηριότητα, όταν ο εθελοντής δέχεται το ερέθισμα. Έτσι, παράγονται οι εικόνες της εγκεφαλικής δραστηριότητας και οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν ποιες περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται. Είναι η δημοφιλέστερη και η πιο αποτελεσματική τεχνική αλλά και η μοναδική μέθοδος που μπορεί να δώσει εικόνα στους ερευνητές για το κέντρο ευχαρίστησης του εγκεφάλου. Η τεχνική αυτή αποκαλύπτει τρισδιάστατα και λεπτομερειακά τις συναισθηματικές αποκρίσεις όπως την προσοχή, το ενδιαφέρον, τον ενθουσιασμό, την ανάκληση, την ένταση των συναισθημάτων. Χρησιμοποιείται για τη βελτίωση επωνυμίας, τον ορισμό νέας τιμολόγησης και άλλα.
- Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων- Positron Emission Tomography (PET). Η τεχνική αυτή είναι παρεμφερής με fMRI, αφού χρησιμοποιεί τη ροή αίματος προκειμένου να

μετρήσει την εγκεφαλική δραστηριότητα. Ωστόσο, διαφέρει από τις υπόλοιπες τεχνικές αφού συντελεί μια παρεμβατική μέθοδο απεικόνισης της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Απαιτείται ο εθελοντής να εισπνεύσει ένα ραδιενεργό αέριο ή να εμβολιαστεί με ραδιενεργό διάλυμα πριν ξεκινήσει η διαδικασία για την απεικόνιση του εγκεφάλου. Το υλικό υποδεικνύει τις πιο ενεργές περιοχές, δηλαδή τη μεγαλύτερη δραστηριότητα οπότε ισχυρότερο το σήμα της περιοχής. Όσο πιο ενεργή είναι μια περιοχή τα χρώματα θα είναι φωτεινά και το αντίστροφο που δηλώνει υπολειτουργία. Η παρούσα τεχνική παρουσιάζει τρισδιάστατη απεικόνιση της δραστηριότητας του εγκεφάλου και ακριβή εντοπισμό των ενεργών νευρωνικών περιοχών (Hubert & Kenning, 2008).

### **3.2.3 Στρατηγικές νευρομάρκετινγκ**

Οι κύριες στρατηγικές νευρομάρκετινγκ σύμφωνα με τους Bertrand & Girardi, (2006) αναλύονται στη συνέχεια:

#### **Ενσωμάτωση ανθρώπινου στοιχείου-βλέμματος**

Μια διαφημιστική καμπάνια ή η επωνυμία μιας εταιρείας που περιλαμβάνει τον ανθρώπινο παράγοντα, θα ξεχωρίσει στον ανταγωνισμό. Αυτό καθιστά την εταιρεία αξιόπιστη και πιο αυθεντική και δημιουργεί ιδιαίτερη σχέση με τους πελάτες της. Απλοϊκά, η εμφάνιση προσώπων σε οποιοδήποτε περιεχόμενο εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Τα μωρά σε μια διαφήμιση τραβούν την προσοχή περισσότερο και μάλιστα λαμβάνουν πιο εστιασμένη προσοχή από δυνητικούς πελάτες.

Στις διαφημίσεις που ένα βρέφος κοιτάζει μπροστά, οι θεατές θα εστιάσουν στο πρόσωπο του μωρού, χωρίς μεγάλη έμφαση προσοχής στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Στην περίπτωση που το μωρό κατευθύνει το βλέμμα του στο προϊόν, τότε ο θεατής θα εστιάσει στο διαφημιστικό περιεχόμενο.



Εικόνα 28: Θερμικός χάρτης προσώπου μωρού (Πηγή: /vwo.com/blog)

### Φαινόμενο σπανιότητας

Οι άνθρωποι ως περίπλοκα όντα τείνουν να έλκονται και να επιθυμούν κάτι που βρίσκεται σε μικρή προσφορά. Όσο πιο περιορισμένο είναι ένα αγαθό, τόσο πιο πολύ το θέλουν. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική για να μετατρέψουν ένα απλό προϊόν σε προϊόν «must have», δηλαδή που πρέπει ο πελάτης να το έχει στην συλλογή του. Φυσικά η δύναμη αυτής της τεχνικής θα ισχύει και μετά την αγορά αφού το αγαθό ή υπηρεσία θα κατέχει σημαντική θέση στο μυαλό των καταναλωτών επειδή κυριαρχεί η ιδέα του σπάνιου. Πολλές εταιρείες προσφέρουν αγαθά τα οποία δηλώνουν ως “limited edition” ή “ένα διαθέσιμο”.

### Κουμπί του πόνου

Οι καταναλωτές επιδέχονται περισσότερο στον πόνο παρά στην ευχαρίστηση. Δηλαδή, δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε πράγματα που μπορεί να τους βλάψουν παρά σε εκείνα που θα τους γεμίσουν χαρά όταν πρόκειται να αγοράσουν. Φυσικά οι εταιρείες οφείλουν να αναγράφουν τα οφέλη ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Οι ειδικοί πρέπει να δίνουν σημασία στην εμφάνιση του προϊόντος που υποθετικά θα ανακουφίσει τον πόνο (μια δυσαρέσκεια) αντί στην απόλαυση που θα αποκομίσει από την κατανάλωση ο πελάτης.

### Χρώματα για πρόκληση συναισθημάτων

Αδιαμφισβήτητα, τα χρώματα μεταμορφώνουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα συναισθήματα των καταναλωτών με βασική προϋπόθεση να έχει καθοριστεί το επιδιωκόμενο συναίσθημα που θέλουν να δημιουργηθεί. Κάθε χρώμα επικοινωνεί ένα συναίσθημα στους ανθρώπους. Μια εταιρεία που έχει επίγνωση της τεχνικής αυτής, μπορεί να σχεδιάσει το λογότυπο, την συσκευασία, τις διαφημίσεις ώστε να δημιουργήσει παρακίνηση στους πελάτες και κίνητρο για αγορά. Μόλις 90 δευτερόλεπτα

απαιτούνται προκειμένου οι άνθρωποι να λάβουν μια απόφαση. Ειδικότερα, το 60-90%, αυτής της απόφασης κρίνεται από το χρώμα.

### **Δυνατότητα επιλογών**

Η πρώτη πληροφορία που λαμβάνει ο πελάτης είναι εξαιρετικά σημαντική για κάθε επόμενη απόφαση και πρόθεση αγοράς. Οι άνθρωποι δύσκολα αξιολογούν την αξία ενός αντικειμένου με βάση την εγγενή του αξία, αλλά αντί αυτού το συγκρίνουν με τις γύρω επιλογές. Ένα απλό παράδειγμα είναι αυτό: Δύο δωμάτια ξενοδοχείων με ίδια τιμή διαμονής αλλά το ένα εκ των δύο, παρέχει δωρεάν πρωινό. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος θα διαλέξει χωρίς να το επεξεργαστεί, το δωμάτιο με το δωρεάν πρωινό χωρίς να μπει σε διαδικασία σύγκρισης των δωματίων.

### **Καθορισμός σωστής τιμής**

Η τιμολόγηση των προϊόντων σε ακριβείς τιμές (με μονό αριθμό και δεκαδικά ψηφία) χαρακτηρίζεται αξιόπιστη. Οι στρογγυλοποιημένες τιμές (π.χ. 70.00€), οδηγούν σε μια υποκειμενική εμπειρία ώστε τα άτομα να «αισθάνονται σωστά», όταν η απόφαση τους για αγορές βασίζεται σε συναισθήματα. Στον αντίποδα, οι μη στρογγυλεμένες τιμές είναι καλύτερη επιλογή όταν η απόφαση αγοράς βασίζεται στην λογική. Για τον εγκέφαλο είναι ευκολότερο να επεξεργάζεται στρογγυλεμένους αριθμούς αφού λειτουργεί πιο ομαλά ενώ οι παράξενοι αριθμοί τον κάνουν να δουλεύει πιο σκληρά.

Μια συνήθης τακτική που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια είναι η χρήση των νούμερων 9, 99, 95 στο τέλος των τιμών. Πράγματι η μέθοδος είναι επιτυχημένη αφού οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν με κόστος 10.99€ παρά 11.00€. Συμπληρωματικά, το αριστερό ψηφίο της τιμής αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή και ο ίδιος σχηματίζει την άποψη ότι η τιμή είναι μικρότερη των 11€, που είναι και η πραγματική αξία του προϊόντος (Bertrand & Girardi, 2006).

Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ σε πολλούς ερευνητικούς τομείς σύμφωνα με τους Bertrand & Girardi, (2006):

✓ Μάρκα: Μια ισχυρή μάρκα είναι αυτή που προκαλεί βαθιές συσχετίσεις με συναφείς ιδέες που έχουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους. Έχει αποδειχθεί ότι κορυφαίες μάρκες με ισχυρές συνδέσεις στη μακροπρόθεσμη μνήμη είναι πάρα πολύ δύσκολο να εκτοπιστούν.

✓ Προϊόν: Η καινοτομία των προϊόντων και ο σχεδιασμός των συσκευασιών σημειώνει σημαντική επιρροή. Προσφέρονται γνώσεις ώστε να επιβεβαιωθεί αν μια νέα ιδέα αντηχεί θετικά στους καταναλωτές ή προκαλεί θαυμασμό.

✓ Διαφήμιση: Το νευρομάρκετινγκ παρέχει εργαλεία και τεχνικές που στοχεύουν στην επιτυχία της διαφήμισης. Ακόμα, η επανάληψη θετικών συναισθηματικών συνδέσεων μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική στην ενίσχυση των εμπορικών σημάτων και στην αύξηση των πωλήσεων.

✓ Αγορές: Οι καταναλωτές λειτουργούν ασυνείδητα κατά την διάρκεια των αγορών τους. Δέχονται τόσα αισθητηριακά ερεθίσματα, χωρίς να το αντιλαμβάνονται συνειδητά, καθορίζοντας τις αγορές.

Η προσφορά του νευρομάρκετινγκ είναι τεράστιας και βαρύνουσας σημασίας. Γίνεται αντιληπτός ο τρόπος που το μυαλό αντιλαμβάνεται τις διαφορετικές επιλογές που προσφέρονται και πως αυτό λαμβάνει αποφάσεις. Αυτή η τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν. Έτσι, οι ερευνητές διαπιστώνουν εάν η προβαλλόμενη εικόνα είναι επιθυμητή στον καταναλωτή με την προϋπόθεση ο έσω προμετωπιαίος φλοιός του εγκεφάλου να ενεργοποιηθεί και να αυξηθεί η λειτουργία των νευρώνων. Άρα γίνεται κατανοητό πως αν οι ερευνητές μπορέσουν να ξεχωρίσουν τις εικόνες προϊόντων που προκαλούν την αντίδραση του έσω προμετωπιαίου φλοιού, θα μπορούν με ευκολία να αυξήσουν τις πωλήσεις. Στην ουσία, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ως μέσο το νευρομάρκετινγκ για να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και κατά επέκταση να τις ικανοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό. Ακόμα, το νευρομάρκετινγκ συμβάλλει στο να βελτιώσουν οι εταιρείες τον τρόπο που περνάνε τα διαφημιστικά μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό να διεγείρουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του (Pradeep, 2010).

Στον αντίποδα, ένα σημαντικό ζήτημα που δημιουργείται γύρω από την επιστήμη του εγκεφάλου είναι η ηθική. Δηλαδή πόσο αθώα είναι η πρόθεση των εταιρειών να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ή αν με δόλιο τρόπο προσπαθούν να τους επηρεάσουν. Έχουν ειπωθεί ανακριβείς όπως για παράδειγμα ότι οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν το «κουμπί» του εγκεφάλου που είναι ικανό να προκαλέσει στον καταναλωτή την απόφαση της αγοράς, χωρίς συναίσθηση του τι ακριβώς κάνει. Αυτό φυσικά είναι αδύνατο αφού τα στοιχεία που υπάρχουν αποδεικνύουν ότι η επιλογή μιας αγοράς επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, πράγμα που παραγκωνίζει την πλήρη επιρροή του νευρομάρκετινγκ (Ariely & Berns, 2010).

### 3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

“Έν αρχή ην ο λόγος”. Διαφήμιση χωρίς λόγο-γραπτό ή και προφορικό, ουδενός υφίσταται και ούτε θα υπάρξει. Παρά την κυρίαρχη και σταθερή παρουσία του, σε ένα μήνυμα μπορεί να εμπεριέχονται εικόνες, μουσική, σύμβολα, ήχοι ακόμα και σιωπές (Κουτούπης, 1990).

Στο μεγαλύτερο μέρος της ζωής μας γινόμαστε αποδέκτες διαφημίσεων. Υπάρχουν διάφορες μορφές διαφημίσεων, τις οποίες θα συναντήσουμε ακόμα και αν παραλείψουμε να διαβάσουμε την εφημερίδα ή να δούμε την τηλεόραση. Στην ταχυδρομική θυρίδα μας, μπορεί να βρεθούν διαφημιστικά έντυπα μιας νέας επιχείρησης ή στο παντοπωλείο της γειτονιάς να εκτίθενται προσκλήσεις για μια εκδήλωση. Οι διαφημίσεις αφενός πωλούν αγαθά και υπηρεσίες, αφετέρου και οι ίδιες είναι προϊόντα. Η κριτικός διαφήμισης Judith Williamson (1978), τόνισε ότι η πιο γνωστή μορφή διαφήμισης είναι η εμπορική φωτογραφία.

Οι διαφημιστές γνωρίζουν την επίδραση που έχουν στην ζωή μας. Μας προτρέπουν να αγοράζουμε πράγματα, να τα πετάμε και να τα αναπληρώνουμε σε έναν κύκλο συνεχούς και επιδεικτικής κατανάλωσης. Πολλές διαφημίσεις είναι ανόητες, ανακριβείς, παραπλανητικές. Ωστόσο, όταν ο σχεδιασμός και η εκτέλεση τους είναι επιδέξια γίνονται ελκυστικές, αστείες, ακόμα και διασκεδαστικές. Πίσω από αυτή την ωραία εικόνα, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην ιδεολογική λειτουργία τους η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την οικονομική τους λειτουργία αλλά και τα αληθινά μηνύματα που βρίσκονται πίσω από την επίπλαστη



στιλπνότητα τους. Ως γνωστόν, η διαφήμιση είναι η επίσημη τέχνη των προηγμένων βιομηχανικά εθνών της Δύσης (Ντύερ, 1982).

Η διαφήμιση είναι τόσο σύνθετη σε πρωτοτυπία όσο και σε εφευρετικότητα. Είναι μια τέχνη! Διαφοροποιείται από το μάρκετινγκ εξαιτίας της αναπόφευκτης εξέλιξης που πήρε στην διαδοχική εξέλιξη της μέσα στον χρόνο. Πολλοί πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι το κάτι διαφορετικό, ανεξάρτητα και από το συνολικό κύκλωμα του μίγματος μάρκετινγκ. Κάθε άλλο όμως, η διαφήμιση απορρέει από τα άδυτα του μάρκετινγκ και το ένα είναι απαραίτητο για το άλλο. Ακόμα, η επιρροή της διαφήμισης έχει βαθύτερες επιδράσεις και στην κοινωνία, από την αλλαγή απλών καθημερινών συνηθειών, μέχρι του τρόπου ζωής στην υγιεινή, αισθητική, πολιτισμό, σκέψη (Κουτούπης, 1990, Τζέφκινς, 1980).

*“Διαφήμιση είναι οι τεχνικές και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να γνωστοποιηθούν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, οι απόψεις ή οι αιτίες για να πειστεί το κοινό να ανταποκριθεί με συγκεκριμένο τρόπο σε αυτό που διαφημίζεται. Εκτός από την προώθηση αγαθών προς πώληση, χρησιμοποιούνται μέθοδοι διαφήμισης για να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να οδηγούν με ασφάλεια, να υποστηρίζουν διάφορες φιλανθρωπικές οργανώσεις, να ψηφίζουν πολιτικούς υποψηφίους κ.α”* (Encyclopedia Britannica, n.d.).

*“Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες”* (Κουτούπης, 1990).

Μια λέξη που θα μπορούσε να χαρακτηρίσει την διαφήμιση είναι η “υπόσχεση”. Αληθινά κάθε διαφήμιση που σέβεται τον εαυτό της, δίνει ακριβώς μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει. Η υπόσχεση στοιχειοθετείται αφενός από το πληροφοριακό μέρος της διαφήμισης, που απευθύνεται στην λογική και αφετέρου από το ψυχολογικό, που απευθύνεται στο συναίσθημα και το υποσυνείδητο.

Η υπόσχεση αφορά φυσικά το προϊόν/υπηρεσία και αναφέρεται στην επίδραση που θα έχει η χρήση του στον αγοραστή. Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα επιλύσει κάποιο ζήτημα του αγοραστή (σπρέι για λεκέδες), θα κάνει την ζωή του

ευκολότερη (ρομποτική σκούπα) ή θα του ικανοποιήσει μια ανάγκη (αρώματα, κοσμήματα). Η υπόσχεση θα επιτευχθεί είτε με επίκληση στο συναίσθημα όπου ο καταναλωτής συνδέεται με την αγορά ή την κατανάλωση του αγαθού είτε με επίκληση στη λογική που αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η υπόσχεση είναι η δυσκολότερη πρόκληση για τον διαφημιστή, καθώς την αντιμετωπίζει υποκειμενικά και συναισθηματικά, γιατί με τον ίδιο τρόπο το αντιμετωπίζει και ο καταναλωτής όσον αφορά τα προϊόντα (Κουτούπης, 1990).

### **3.3.1 Ιστορική αναδρομή**

Η διαφήμιση είναι αρχαίο εύρημα όσο και η ύπαρξη της τέχνης. Οι βραχογραφίες στα σπήλαια και η ζωγραφική συνιστά την πρώτη αρχαία μορφή διαφήμισης. Μόλις ξεκίνησε το εμπόριο να εμφανίζεται τότε άρχισε και η μορφοποίηση της διαφήμισης. Αρχικά, η εμπορική διαφήμιση εντοπίζεται στους κλασικούς ελληνικούς χρόνους, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, έχουν ανακαλυφθεί πινακίδες από πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις στην ρωμαϊκή αγορά. Ακόμα υπήρχαν οι κήρυκες που από την αρχαιότητα και ως το Μεσαίωνα ήταν το μέσο πληροφόρησης του λαού από τις Αρχές ή για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Περίπου το 1455 υπήρξε ένα κομβικό σημείο για την εξέλιξη της διαφήμισης αφού ανακαλύφθηκε η τυπογραφία από τον Γουτεμβέργιο. Όπως ήταν φυσικό άρχισαν να τυπώνονται βιβλία και φυλλάδια κι έτσι και διαφημίσεις. Σε όλους τους αιώνες η διαφήμιση πρωτοστατούσε σε εξέλιξη, όμως επίσημα ο όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων για επικεφαλίδα στις ανακοινώσεις τους.

Εν συνεχεία και συγκεκριμένα στην περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, η δύναμη της διαφήμισης αυξήθηκε αφού μοιραζόντουσαν μαζικά φυλλάδια με προώθηση προϊόντων. Σε αυτά τα φυλλάδια κυριαρχούσε ακόμη το κείμενο και σπανίως η εικονογράφηση. Επί του 20ου αιώνα, η διαφήμιση βρισκόταν στο απόγειο της αφού εμπλουτίστηκε με ραδιόφωνο, φωτεινές διαφημίσεις, τηλεόραση και κινηματογράφο ως νέοι τρόποι μετάδοσης της. Η πρώτη διαφήμιση που προβλήθηκε στην τηλεόραση ήταν το 1930 και ήταν παράνομη (Κουτούπης, 1990).

### 3.3.2 Στόχοι και ρόλοι της διαφήμισης

Στόχος της διαφήμισης είναι μόνο ένας, να πουλήσει. Η διαφήμιση επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν και έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Ο οικονομολόγος J.K. Galbraith (1970) είπε: *“Η διαφήμιση διατηρεί την ατμόσφαιρα επαρκώς καταναλωτική”. Όσο περισσότερο άφθονα είναι τα αγαθά και όσο περισσότερο απομακρύνονται από τις στοιχειώδεις φυσικές και κοινωνικές ανάγκες, τόσο περισσότερο ευάλωτοι γινόμαστε στις επικλήσεις που έχουν ψυχολογική βάση.”* (Ντύερ, 1982).

Η διαφήμιση είναι από τις αρχαιότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο μοναδικός ρόλος της είναι εμπορικός. Για αυτό τον λόγο γεννήθηκε και για αυτόν υπάρχει. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως οι επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

Οι κύριοι ρόλοι της διαφήμισης σύμφωνα με τον Κουτούπη, (1990), αναλύονται στη συνέχεια:

#### Εμπορικός ρόλος

- Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή όπως πρακτική, οικονομική, ψυχολογική.
- Ποιότητα-Τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.
- Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί πάντα και εύκολα ο καταναλωτής να το βρει.

Με αυτές τις προϋποθέσεις, η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Αυτό φυσικά μπορεί να αποδειχθεί καθώς η πρώτη αγορά ενός νέου προϊόντος επηρεάζεται μέχρι κατά 95% από την διαφήμιση. Η δεύτερη όμως, μόνο κατά 5%, όπως είναι άλλωστε φυσικό, αφού κανείς δεν ξαναγοράζει ένα προϊόν, αν δεν τον ικανοποίησε, επειδή μόνον και μόνον μπορεί να διαφημίζεται “ωραία”.

Όλα αυτά αποδεικνύουν ότι ο καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις, που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο. Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη, από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους, η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμιση του είναι αποτελεσματική, “πιάνει” όπως λέμε.

### **Οικονομικός ρόλος**

Ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφισβήτηση και δίλημμα, ως προς την φύση της. Παρόλα αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμισθεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι επένδυση.

### **Δημιουργικός ρόλος**

Άλλοι υποστηρίζουν ότι δημιουργική προσέγγιση είναι αυτή που κάνει μια διαφήμιση να “δουλεύει” στην αγορά, δηλαδή να “πουλάει” το προϊόν. Υπάρχουν και άλλοι όμως που υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα αρχίζει και τελειώνει στην πρωτοτυπία, στην ομορφιά, γενικά στον εντυπωσιασμό, που προκαλεί μια διαφήμιση.

Υπάρχει συμφωνία απόψεων ανενδοίαστα με τους πρώτους και με τον Leo Burnett, που έλεγε στους συνεργάτες του: *“Αν είσατε οπαδοί της πρωτοτυπίας, μόνο για χάρη της πρωτοτυπίας, γιατί το πρωί δεν έρχεστε στο γραφείο με μια κάλτσα στο στόμα;”*. Πολύ απλά, υπάρχει κι εδώ η αξιωματική ισχύ μιας άλλης “θεωρίας σχετικότητας”. Αυτή που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στο προϊόν, την υπόσχεση προς τον καταναλωτή και το διαφημιστικό μήνυμα. Η ιδέα δεν αρκεί να είναι έξυπνη, πρωτότυπη, συναρπαστική. Πρέπει να συνδέεται αποκλειστικά με το προϊόν και την υπόσχεση που δίνει στον καταναλωτή. Με δύο λόγια, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να “πουλάει” και ύστερα να “αρέσει”. Ειδικότερα, ο διαφημιστής πρέπει να κρατάει την ισορροπία ανάμεσα στην “πωλητική” δύναμη και την αισθητική μιας διαφήμισης, δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη (Κουτούπης, 1990).

### **3.3.3 Είδη και τεχνικές διαφήμισης**

Κάθε είδος διαφήμισης απαιτεί διαφορετικό χειρισμό όσον αφορά την εφαρμογή της, δεδομένου ότι υπάρχει συγκεκριμένος στρατηγικός στόχος και σαφώς χρειάζεται η χρήση

διαφορετικού μέσου για την επιτυχία της. Παρουσιάζονται δέκα ειδικές κατηγορίες διαφήμισης με βάση τον Τζέφκινς (1980):

1.Πειστική	6.Λιανική
2.Πληροφοριακή	7.Συνεταιριστική
3.Θεσμολογική	8.Βιομηχανική
4.Οικονομική	9.Κρατική
5.Μικρές αγγελίες	10.Εμπορική

Πίνακας 2: Κατηγορίες διαφήμισης.

Αναμφίβολα οι τεχνικές της διαφήμισης οδηγούν τους καταναλωτές να λειτουργούν ως “υπνωτισμένοι καταναλωτές”, με στόχο να τους αναγκάζουν να καταναλώνουν όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από αυτές τις τεχνικές σύμφωνα με τους Κουτούπης, (1990) και Τζέφκινς, (1980) αναλύονται στη συνέχεια:

### **Κοινωνική ταύτιση**

Η διάθεση του καταναλωτή για συμμετοχή και ένταξη σε ένα σύνολο καταναλωτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συνήθειες και η διάθεση για ακολουθία συγκεκριμένου τρόπου ζωής, έχει ως αποτέλεσμα την ταύτιση τους και την υιοθέτηση συμπεριφορών που πηγάζουν από την συγκεκριμένη συνθήκη. Στον κόσμο της διαφήμισης χρησιμοποιούνται δυναμικές εκφράσεις-κλειδιά, τύπου “το προϊόν αυτό το χρησιμοποιούν όλοι”, με σκοπό την πλήρη ταύτιση των καταναλωτών με προϊόντα τα οποία ακολουθεί μεγάλη μερίδα πληθυσμού.

### **Προσέλκυση μέσω προσφορών και εκπτώσεων**

Η δημιουργία προσφορών και εκπτώσεων αποτελεί τέχνασμα των εταιρειών και της διαφήμισης, με στόχο την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα. Με δεδομένες τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες και το διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον προβάλλονται εκπτώσεις και προσφορές ώστε στην συνείδηση του πελάτη να δημιουργηθεί η εικόνα του κέρδους και της οικονομίας εξατομικευμένα. Άλλοτε η οικονομία είναι εμφανής και άλλοτε η εστίαση σε αναζήτηση προσφορών μπορεί να αποφέρει το αντίθετο αποτέλεσμα

καθώς το μάρκετινγκ και η διαφήμιση οδηγεί τους καταναλωτές σε φαινομενικές προσφορές και κατανάλωση προϊόντων με αυξανόμενο κόστος σε σχέση με ότι ισχύει πραγματικά.

### **Τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια**

Επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το μέσο της προβολής και στοιχίζουν-τοποθετούν τα προϊόντα τους με τέτοια τεχνική με στόχο την επιτυχή δημιουργία επιθυμίας στους καταναλωτές και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων των αγαθών αυτών. Σε καταστήματα σούπερ μάρκετ παρατηρείται ότι προϊόντα πρώτης ανάγκης τοποθετούνται αντιδιαμετρικά από τον χώρο εισόδου-εξόδου (στο τέλος των διαδρόμων) με στόχο την πλήρη διέλευση χώρων του καταστήματος από τους καταναλωτές, ενώ είδη που δεν χαρακτηρίζονται προϊόντα ανάγκης τοποθετούνται κατά μήκος ή πλησίον των χωρών εισόδου-εξόδου. Ανάλογα, προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται σε μικρές ηλικίες τοποθετούνται σε χαμηλά ράφια ώστε εύκολα να μπορούν να αναγνωριστούν από παιδιά με σκοπό την προώθηση και αγορά των προϊόντων. Ένα χαρακτηριστικό επιπλέον παράδειγμα αποτελεί η δύναμη της συνήθειας. Η νομοθεσία στον ελλαδικό χώρο ορίζει ότι η οδήγηση γίνεται αποκλειστικά από τα δεξιά. Ως αποτέλεσμα συνηθίζουμε να κατευθυνόμαστε προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε ένα χώρο αγνοώντας λοιπές απεικονίσεις οπότε σε μεγάλες επιχειρήσεις και σούπερ μάρκετ οι εικόνες προβολής και τα ράφια τοποθετούνται αντίστοιχα.

### **Προσπάθεια ελέγχου του υποσυνείδητου νου με πλάγιους τρόπους**

Η δύναμη της πειθούς προκαλεί συμπεριφορές και πράξεις επιρροής στην ανθρώπινη φύση. Η χάραξη του υποσυνείδητου και η δημιουργία εικόνων στο καταναλωτικό κοινό πολλές φορές έχουν μεγαλύτερη ισχύ από την ίδια την πληροφορία ή το προϊόν. Ο συνδυασμός αυτών, δηλαδή ο έλεγχος του υποσυνείδητου με την πειθώ, αποδεδειγμένα χρησιμοποιούνται ως τεχνικές με απώτερο σκοπό τη στροφή των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων.

### **Κύρος**

Μία από τις τεχνικές της διαφήμισης είναι η πρόκληση του συναισθήματος των καταναλωτών στο επίπεδο του κύρους και του σεβασμού. Από τα πρώτα διδάγματα όλοι οι άνθρωποι μαθαίνουν την έννοια της υπακοής και του σεβασμού ως ανώτερες αρχές. Μαθαίνουν, δηλαδή την έννοια του σεβασμού και την έννοια του κύρους μέσα από τις συμπεριφορές και τα πρότυπα. Έτσι, οι διαφημιστές ταυτίζουν τον αγοραστή μέσω της αγοράς προϊόντων με την απόκτηση κύρους. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διαφήμιση ενός

προϊόντος ενδεχομένως να χρησιμοποιείται το πρότυπο ενός γιατρού, μιας ειδικότητας η οποία ανέκαθεν είχε κύρος στην κοινωνία.

### **Ομορφιά**

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ εμφανίσιμα άτομα για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Έτσι, υποσυνείδητα ο άνθρωπος αισθάνεται ότι είναι αυτό το πρόσωπο ή ότι βιώνει τον θαυμασμό από την χρήση του προϊόντος, όπως δείχνει αυτό. Η ομορφιά ανέκαθεν αποτελούσε εισιτήριο στον κόσμο της διαφήμισης, οπότε ασυναίσθητα δημιουργεί θετική εικόνα προσέλκυσης.

### **Αμοιβαιότητα**

Ο δυτικός κόσμος επί πολιτιστικού ορίζοντα αρέσκεται στο ένστικτο της αμοιβαιότητας. Με λίγα λόγια, όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη αισθανόμαστε την ανάγκη να τον ευχαριστήσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το γνωρίζουν οι υπεύθυνοι διαφήμισης και για το λόγο αυτό υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα σούπερ μάρκετ.

### **Αντίθεση**

Μέσω της διαφήμισης συχνά παρουσιάζονται και συγκρίνονται προϊόντα με κοινά χαρακτηριστικά και ίδια χρήση αλλά διαφορετικά μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές γνωρίζουν επακριβώς τη χρήση των προϊόντων και μέσω της σύγκρισης και της προβολής προσπαθούν να μεγενθύνουν τις μεταξύ τους διαφορές, με στόχο την κατευθυντική καθοδήγηση των καταναλωτών σε προϊόντα, τα οποία αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος στις επιχειρήσεις από αλλά συγκρίσιμα. Με απλά λόγια, συστήνουν ένα προϊόν με υψηλό κόστος με την κατάλληλη τεχνική ενώ παράλληλα παρουσιάζουν κι ένα δεύτερο με ακόμη χαμηλότερο κόστος από ότι στην πραγματικότητα. Άρα με μεγαλύτερο κέρδος για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

### **Έλλειψη και εγρήγορση**

Παράδειγμα αυτής της τεχνικής είναι επιγραφές όπως “μόνο για λίγο”, “μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων” ή “πρόλαβε τώρα”.

## **Υπόσχεση**

Η υπόσχεση που δίνουν οι γονείς στα μικρά παιδιά, όταν είναι να τους πάρουν ένα δώρο είναι σημαντική. Αυτό το γνωρίζουν οι διαφημιστές και σε περίοδο εορτών διαφημίζουν σχετικά προϊόντα. Αυτό πραγματοποιείται σκόπιμα και μάλιστα σε περιορισμένο αριθμό τεμαχίων. Έτσι, ο γονέας όταν πείθεται να προβεί σε αγορά, διαπιστώνει ότι το προϊόν είναι εξαντλημένο και αναγκάζεται να αγοράσει στο παιδί του ένα παρεμφερές προϊόν. Μόλις όμως υπάρξει διαθεσιμότητα, ο γονέας-πελάτης θα πει “αφού αυτό ήθελε το παιδί, θα το πάρω”.

## **Αφή**

Επιστημονική μελέτη κατέληξε ότι η αφή και γενικότερα η χρήση των αισθήσεων των καταναλωτών μπορούν να δημιουργήσουν ή να μεγενθύνουν την επιθυμία για απόκτηση προϊόντων και εμπορευμάτων. Η ψυχολογία ορίζει ότι πολλοί άνθρωποι συχνά αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος με τη σκέψη πριν ακόμη το αγοράσουν. Η τεχνική της διαφήμισης η οποία χρησιμοποιεί την αφή και γενικότερα την πρόκληση των αισθήσεων αποκαλύπτεται με το χαρακτηριστικό παράδειγμα των αυτοκινήτων τα οποία χρησιμοποιούνται ως test drive. Είναι μία πρώτη διαφημιστική προσέγγιση με σκοπό την αγορά-κατανάλωση προϊόντων.

### **3.3.4 Δημιουργία διαφήμισης**

Μια διαφήμιση είναι απαραίτητο να ολοκληρώσει έξι στάδια-κλειδιά, σύμφωνα με τον Τζέφκινς (1980):

1. Ενημέρωση. Ο αναγνώστης, ο ακροατής ή ο θεατής είναι αναγκαίο να ενημερωθεί από την μάρκα, το λογότυπο, τους ειδικούς χρωματισμούς, την φωτογραφία, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά (το φτερό της Honda Motorcycles).
2. Γνώση. Η διαφήμιση θα πρέπει να πληροφορεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, παρέχοντας την δυνατότητα της δοκιμής ή δωρεάν δείγματος. Φυσικά θα μπορούσε η γνώση να συνδυαστεί με την τεχνική των δημοσίων σχέσεων.
3. Επιθυμία. Το επόμενο και πιο σημαντικό βήμα είναι να προκαλείται η επιθυμία απόκτησης ή απολαύσεως. Ευχάριστο σχήμα, ελκυστικό χρώμα, ευχάριστη μυρωδιά και άλλες προκλήσεις όπως η πρωτοτυπία ή η βελτίωση του δημιουργούν την επιθυμία.



4. Πεποίθηση. Η πεποίθηση μπορεί να κερδηθεί δια μέσου των αποδείξεων, των δοκιμών, γιατί ήδη έχει κερδηθεί η καλή θέληση. Μόνο έτσι θα ευοδώσει η επιθυμία.
5. Προτίμηση μάρκας. Η μάρκα μιας εταιρείας πρέπει να ξεχωρίζει με το ιδιαίτερο στυλ της, τις φανταχτερές συσκευασίες, την επανάληψη του ονόματος της. Όλα αυτά να επαναλαμβάνονται συνεχώς, ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να μπορεί να αποφασίσει μεταξύ των προϊόντων που φαίνονται ίδια.
6. Απόφαση. Τελικώς η προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή έχουν διεγερθεί και εκείνος θα αποφασίσει την επόμενη κίνηση του.

### 3.3.5 Επιτυχημένη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Κουτούπης, (1990), η επιτυχία της διαφήμισης στηρίζεται σε βασικά στοιχεία που διαθέτει η διάσημη και κλασική ακροστιχίδα, με το όνομα **A.I.D.A.**: (**A**=Attention-προσοχή, **I**=Interest-ενδιαφέρον, **D**=Desire-επιθυμία, **A**=Action-δράση).

- A Να αποσπά την προσοχή του θεατή, ακροατή, αναγνώστη. Μέγεθος, χρώμα, σχήμα, εικόνα, θέση, πρώτες γραμμές, επηρεάζουν την προσοχή.
- I Να διεγείρει το ενδιαφέρον του. Αυτό που καθηλώνει το μάτι του καταναλωτή, είναι αυτό που κερδίζει το ενδιαφέρον.
- D Να του προκαλεί την επιθυμία να αποκτήσει το εκάστοτε προϊόν.
- A Να τον παρακινεί σε δράση για να αποκτήσει το προϊόν.

Παράλληλα, οι στόχοι μιας διαφήμισης μπορούν να επιτευχθούν με πρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως παραθέτει ο Τζέφκινς (1980):

**Πρωτοτυπία.** Οι εταιρείες πρέπει να φροντίζουν για αυτό καθώς οι ανταγωνιστικές φίρμες αντιγράφουν.

**Δομημένη ολότητα με έμφαση στην κατανόηση.** Μερικές φορές μια διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο έξυπνη που διασπά την προσοχή από τον πραγματικό της σκοπό. Επιπλέον, πρέπει να φαίνεται ως ένα ολόκληρο κομμάτι, χωρίς μεμονωμένα μέρη.

**Λογική αλληλουχία παραγόντων.** Πρέπει να παρουσιάζονται πληροφορίες με υπότιτλους ή εικόνες αναγκάζοντας το μάτι να παρατηρήσει όλη την διαφήμιση.

**Κίνηση.** Το μάτι πρέπει να γυρίζει σε όλη την διαφήμιση ώστε να απορροφηθεί το μήνυμα και να φτάσει στην πράξη της απόφασης.

**Ελκυστικότητα.** Χρησιμοποιούνται τεχνάσματα κάνοντας τις λέξεις να είναι ελκυστικές κατά την ανάγνωση (π.χ. υπότιτλοι με τονισμένα γράμματα, τοποθέτηση 1ης παραγράφου με μεγαλύτερα στοιχεία).

**Χιούμορ.** Η διαφήμιση γίνεται ευχάριστη και αποδεκτή. Συνδυάζεται με εικόνες, χαρακτήρες, γελοιογραφίες, κωμικούς. Ακόμα, μπορεί να έχει ιδιαίτερη τοπική σημασία, κάνοντας χρήση ειδικών φράσεων.

**Συνθήματα.** Είναι το στοιχείο εκείνο που ταυτίζει το προϊόν/υπηρεσία στο μυαλό του καταναλωτή. Είναι ένα απλό μικρό μήνυμα που επιδεικνύεται με μεγάλα γράμματα σε διαφημίσεις. Το γεγονός ότι τα θυμούνται εύκολα και συχνά γίνονται παροιμιώδεις φράσεις που αποδίδουν κερδοφορία στον διαφημιζόμενο, καταφέρνουν να επαναλαμβάνουν το όνομα της μάρκας. Επίσης, είναι ένα χαρακτηριστικό των προϊόντων, το οποίο προκαλεί φιλικότητα. Μπορεί να είναι αστεία και επομένως ψυχαγωγικά αλλά και λαμπερά, τοπικά ενημερωμένα ώστε να βοηθούν στην θύμηση της εταιρείας. Επιπλέον μπορούν να δημιουργήσουν σημεία πωλήσεων.

**Δημιουργικοί ήχοι στο ραδιόφωνο και τον κινηματογράφο.** Παραδείγματα τέτοιων ήχων αποτελούν η μουσική επένδυσης-είτε πρωτότυπη-είτε βιβλιοθήκης, οι φωνές, οι ήχοι του προϊόντος και τα ηχητικά τρικ. Τα μουσικά μοτίβα βοηθούν την παράσταση της απομνημόνευσης της διαφήμισης που έχει το πλεονέκτημα του ήχου. Χαρακτηριστικό το τραγούδι από την διαφήμιση της Coca Cola, όπου ο καθένας μπορεί να το αναγνωρίσει σε οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται. Επίσης, όταν η φωνή είναι γνωστή και η προσωπικότητα είναι αρεστή, αυτό ενθαρρύνει τους θεατές να αποδέχονται το μήνυμα. Επιπλέον όπως οι διαφημίσεις της τηλεόρασης και του κινηματογράφου δίνουν την πραγματικότητα της εικόνας και του χρώματος, έτσι και η πραγματικότητα του ήχου δίνεται εάν το προϊόν/

υπηρεσία μπορούν να ακουστούν. Παραδείγματος χάριν, το σπάσιμο των μπισκότων, το μούγκρισμα της εκκίνησης μηχανής του αεροπλάνου. Τέλος, το σπάσιμο του πάγου, ο κλαυθμυρισμός της κουκουβάγιας κ.α. αποτελούν τυπικά ηχητικά εφέ που ακούγονται στις διαφημίσεις με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή και την αίσθηση “ότι το ζει τώρα”.

### 3.3.6 Διαφημιστικά μέσα και λόγοι διαφήμισης

Οι πιο έξυπνες και πρωτότυπες διαφημιστικές ιδέες θα επιτύχουν εάν εμφανιστούν στον σωστό χώρο, στην σωστή στιγμή, στους σωστούς ανθρώπους. Η διαφήμιση του ΠΡΟ-ΠΟ στις αθλητικές σελίδες της εβδομάδος, η διαφήμιση διακοπών στις Κυριακάτικες εφημερίδες, η αφίσα στο πίσω μέρος των λεωφορείων, αποτελούν παραδείγματα προσεκτικής επιλογής διαφημιστικών μέσων. Τα διαφημιστικά μέσα συνθέτουν την βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντας τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους. Αποτελούν το αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πώλησης. Η διάκριση των διαφημιστικών μέσων σύμφωνα με τον Τζέφκινς (1980), παρουσιάζεται στον πίνακα 3:

<b><u>Ανώτερα-Τα 5 παραδοσιακά</u></b>	<b><u>Κατώτερα</u></b>
Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσα κυρίως στα μεταφορικά μέσα (υπαίθρια) και κινηματογράφος	Ταχυδρομείο, προώθηση πωλήσεων ή εμπορία και διαφημιστικά φυλλάδια (άμεση), διαδίκτυο

Πίνακας 3: Διαφημιστικά μέσα.

Υπάρχουν πολλοί και συγκεκριμένοι λόγοι για την δημιουργία διαφήμισης, ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκει, σύμφωνα με τον Τζέφκινς (1980). Οι λόγοι αυτοί παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 4:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναγγελία νέου προϊόντος ή υπηρεσίας</li> <li>2. Επέκταση αγοράς σε νέους πελάτες</li> <li>3. Αναγγελία κάποιας μετατροπής</li> <li>4. Αναγγελία διαφοροποίησης τιμής</li> <li>5. Αναγγελία καινούργιας συσκευασίας</li> <li>6. Ειδική προσφορά</li> <li>7. Δημιουργία ενδιαφέροντος</li> <li>8. Άμεση πώληση</li> <li>9. Δοκιμή ενός μέσου</li> <li>10. Αναγγελία διευθύνσεων καταστημάτων</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργασίας μαζί τους</li> <li>12. Εκπαίδευση καταναλωτών</li> <li>13. Συντήρηση πωλήσεων</li> <li>14. Πρόκληση ανταγωνισμού</li> <li>15. Υπόμνηση</li> <li>16. Ανάκτηση χαμένων πωλήσεων</li> <li>17. Ικανοποίηση δικτύου διανομής</li> <li>18. Ικανοποίηση δύναμης πωλητών</li> <li>19. Πρόσληψη προσωπικού</li> <li>20. Προσέλκυση επενδύσεων</li> <li>21. Ανάπτυξη εξαγωγών</li> <li>22. Αναγγελία αποτελεσμάτων εμπορικής δραστηριότητας</li> </ol>
--	--

Πίνακας 4: Λόγοι διαφήμισης.

### 3.3.7 Κριτική στην διαφήμιση.

Όταν γίνεται κριτική για την διαφήμιση γίνεται πάντα για την επιρροή και την δύναμη της. Η ειρωνεία αυτής της διατύπωσης είναι ότι η διαφήμιση πετυχαίνει και μάλιστα κατά θαυμάσιο τρόπο. Κανένας δεν θέλει να αγοράσει μια τετράγωνη ρόδα, μέχρι που κάποιος θα βρεθεί να τον πείσει ότι αυτή είναι καλύτερη από την στρογγυλή.

#### **Η διαφήμιση είναι παρασιτική.**

Μερικοί υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές πρέπει να παραμένουν ανεπηρέαστοι από την διαφήμιση και να αγοράζουν μόνο όσα χρειάζονται με λογική και νοημοσύνη. Είναι κοινά αποδεκτό ότι η διαφήμιση πράγματι επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών. Ωστόσο, μια πειστική διαφήμιση δεν σημαίνει αυτονόητα εξαναγκασμό των καταναλωτών αλλά δυνατότητα μιας επιλογής ή ευκαιρίας που οι ίδιοι θα επιλέξουν. Προφανώς μπορεί να το δοκιμάσουν και να μην το αγοράσουν πάλι.

#### **Η διαφήμιση είναι αναληθής ή παραπλανητική.**

Η διαφήμιση υπόκειται σε νομοθετικό πλαίσιο που απαγορεύει την παραπάνω θέση. Φυσικά μπορεί να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης αλλά οι σοβαρές διαφημιστικές επιχειρήσεις προσέχουν ιδιαίτερωσ την φήμη τους. Άλλωστε η εμπιστοσύνη του κοινού θα εξασφαλίσει την επιδιωκόμενη επιτυχία και την ύπαρξη της διαφήμισης. Αναντίρρητα, υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην τέχνη της πειθούς και του τεχνάσματος με αποτέλεσμα την εκμετάλλευση του καταναλωτή.

**Η διαφήμιση δημιουργεί ψεύτικες και υλιστικές ανάγκες για πράγματα που οι άνθρωποι δεν χρειάζονται πραγματικά ή δεν θέλουν.**

Η διαφήμιση προσφέρει απλόχερα την επιλογή και συνάμα την εκλογή ανάλογα τις δυνατότητες του καθενός. Ένας άνθρωπος που εργάζεται ολημερίς σε ένα εργοστάσιο μοτοσυκλετών, είναι θεμιτό να ανταποκριθεί στην πρόσκληση “διασκέδασε τον εαυτό σου” ή “το δικαιούσαι”. Αυτό θεωρείται επιβράβευση που προκύπτει μέσα από την διαφήμιση. Ενημερώνει για νέα προϊόντα (ασφαλή ξυραφάκια κ.α) αλλά και βοηθά στην απόκτηση νέων αγαθών ή υπηρεσιών.

**Η διαφήμιση διακόπτεται όταν ένα προϊόν καθιερωθεί.**

Τα προϊόντα έχουν έναν σταθερό κύκλο ζωής και διάρκεια διαφήμισης όσο καταφέρουν να επιβιώσουν, ύστερα αποσύρονται ή ανανεώνονται. Ένα καλό παράδειγμα είναι τα αυτοκίνητα. Οι πιο μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις βασίζουν τις πωλήσεις τους και την καλή φήμη στην διαφήμιση που άρχισαν πριν από εβδομήντα και περισσότερα χρόνια και ακόμα διαφημίζουν. Αυτοί ξοδεύουν και τα περισσότερα όπως οι Cadbury's, Heinz, Πειραϊκή- Πατραϊκή και άλλοι πολλοί.

**Η διαφήμιση προκαλεί ακριβό ανταγωνισμό και υψηλές τιμές.**

Η επικράτηση ανταγωνιστικής διαφήμισης νοείται μια ατελείωτη μάχη πωλήσεων. Η αποφυγή της διαφήμισης επ ουδενί είναι αδύνατη. Στον αντίποδα μια αδύνατη διαφήμιση αντανakλά μια φθίνουσα αγορά, μικρή αγοραστική δύναμη και περιορισμένη επιλογή μεταξύ προϊόντων. Σήμερα, οι τιμές εξαρτώνται από τους προστιθέμενους φόρους επί των αγορών και των πωλήσεων, με δυσκολία του προσδιορισμού λιανικής πώλησης για μια ικανοποιητική εκτίμηση.

Οι περισσότεροι άνθρωποι πραγματικά κερδίζουν τις περισσότερες φορές από τις πιο πολλές διαφημίσεις και αυτό εν τούτοις είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Προς βοήθεια της οικονομίας η διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα όταν υπάρχει ελεύθερο εμπόριο και μεγάλη αγοραστική δύναμη, που είναι η ελπίδα της βιομηχανικής πλευράς της Κοινής Αγοράς. Υπό αυτές τις συνθήκες, η διαφήμιση δουλεύει σαν λιπαντικό της οικονομίας και είναι μια δύναμη για το κοινωνικό συμφέρον αφού βοηθάει στην επικράτηση της ευημερίας και στην βελτίωση του επιπέδου ζωής (Τζέφκινς, 1980).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Εικόνα 29: Διαφορετικοί άνθρωποι (Πηγή: istockphoto.com/)

«Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Αγοράζουν σχέσεις, ιστορίες και μαγεία». Seth Godin

### 4.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Γύρω στο 1950, οι επιστήμονες αντιλήφθηκαν ότι κάθε άνθρωπος διαθέτει δικά του δημογραφικά, αγοραστικά, οικονομικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και επομένως καθένας ανταποκρίνεται με διαφορετικό τρόπο στην πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Έτσι κρίθηκε αναγκαίο να παρατηρηθεί ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες, οι επιθυμίες και οι ανάγκες των ανθρώπων. Η επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή μελετά τον τρόπο που αποφασίζουν τα άτομα ως προς τους διαθέσιμους πόρους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Όπως πολύ σωστά έκρινε ο Statt (1997), *“η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας”*.

#### 4.1.1 Έννοιες

##### Καταναλωτής

Καταναλωτής καλείται η μονάδα ή το νοικοκυριό που αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά ή υπηρεσίες που του είναι χρήσιμα, παραγόμενα μέσα σε μία οικονομία, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση αναγκών του (Oliver, 1997).

### **Καταναλωτισμός**

Η ανθρώπινη τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, ξεχωριστά από τις πραγματικές ανάγκες που υπάρχουν, καλείται καταναλωτισμός. Στην ουσία ο καταναλωτής αισθάνεται ευτυχία με την απόκτηση υλικών αγαθών. Ο ίδιος προβαίνει σε κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, η οποία έχει συμβολικό χαρακτήρα για τον ίδιο παρά την ικανοποίηση μιας άμεσης ανάγκης (Assael, 1987).

### **Συμπεριφορά**

Ως συμπεριφορά νοείται το σύνολο των ψυχικών και φυσιολογικών αντιδράσεων του ατόμου σε εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα. Στην συμπεριφορά περιλαμβάνονται και οι συνειδητές διεργασίες του ανθρώπου (αντίληψη, μνήμη, σκέψη). Άρα η συμπεριφορά περιλαμβάνει όλες τις συνειδητές και ασυνειδητες εκδηλώσεις (κάθε λογής λεκτικές, νοητικές και κινητικές εκφράσεις). Κάθε κοινωνία έχει δικά της πρότυπα συμπεριφοράς και άρα ο τρόπος που εκτιμάται η συμπεριφορά ενός ατόμου, θα πρέπει να συνάδει με το κοινωνικό περιβάλλον του (Τριανταφύλλου, 1997).

### **Καταναλωτική συμπεριφορά**

Όταν γίνεται χρήση του όρου συμπεριφορά καταναλωτή, αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά, σκέψη, συναίσθημα αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο σημαντικότερος ορισμός που δόθηκε ήταν ο εξής: *“Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή, η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής του καθενός και πώς η εμπειρία που έχει στη ζωή, επηρεάζει την καταναλωτική δράση του”*.

Η “American Marketing Association”, Αμερικανική ένωση για επαγγελματίες μάρκετινγκ δίνει τον επίσημο ορισμό για την συμπεριφορά του καταναλωτή ως *“τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω των οποίων οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στη ζωή τους”* (Carlson, 2012).

#### **4.1.2 Καταναλωτικά πρότυπα**

Η επωνυμία, η ποιότητα, η τιμή του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή διαμορφώνουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες. Ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ακριβής μάρκας ή με υψηλή ποιότητα και άλλοι χαμηλής αναγνωρισιμότητας ή χαμηλού κόστους προϊόντα. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ευρείας γκάμας με επιλογές ως προς την ποιότητα, την τιμή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Οι προτιμήσεις του ατόμου διαμορφώνονται από την οικογένεια, το σχολείο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι



Εικόνα 30: Άνδρας καταναλωτής  
(Πηγή: shutterstock.com/)

χρησιμοποιούν προϊόντα ευρείας γκάμας με επιλογές ως προς την ποιότητα, την τιμή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Οι προτιμήσεις του ατόμου διαμορφώνονται από την οικογένεια, το σχολείο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι Sprotles και Kendall (1986) μελέτησαν τα κάτωθι καταναλωτικά πρότυπα:



Εικόνα 31: Γυναίκα καταναλωτής  
(Πηγή: freepik.com/)

**Με έμφαση στην ποιότητα.** Ενδιαφέρον για τα προϊόντα με υψηλή ποιότητα και τα οποία συνδέονται με αξιοπιστία. Η τιμή είναι αμελητέα.

**Με έμφαση στην τιμή.** Πρωτεύον ενδιαφέρον είναι η τιμή και το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Αναζήτηση προϊόντων σε χαμηλό κόστος ή σε έκπτωση, με μηδενικό ενδιαφέρον για την ποιότητα του καταστήματος.

**Με έμφαση στην μάρκα.** Προϊόντα με έντονη διαφήμιση, υψηλή τιμή και φημισμένη μάρκα. Έχουν την πεποίθηση ότι η επωνυμία ισοδυναμεί με την ποιότητα. Κυρίαρχος καταναλωτής η γυναίκα.

**Πιστός στην μάρκα.** Ο καταναλωτής παραμένει ευχαριστημένος από μια συγκεκριμένη μάρκα και ωθείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

**Παρορμητικός.** Κύριο ρόλο έχουν οι αυθόρμητες αγορές. Σημαντικοί παράγοντες είναι η τοποθεσία, η βιτρίνα, η ψυχολογική κατάσταση. Η θετική διάθεση αυξάνει την παρορμητικότητα.



**Μπερδεμένος.** Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, προκαλούν σύγχυση στο άτομο για την επιλογή τους. Αυτό ενισχύεται από την παραγωγή προϊόντων που μεταξύ τους μοιάζουν με πιστά αντίγραφα.

**Μοδάτος.** Ο καταναλωτής ακολουθεί την μόδα, χωρίς να ενδιαφέρεται για την ποιότητα ή την μάρκα των προϊόντων. Επιλέγει συγκεκριμένα καταστήματα.

**Αγορές για αναψυχή.** Ο ελεύθερος χρόνος του καταναλωτή πλαισιώνεται από μια ευχάριστη και θετική αγοραστική εμπειρία. Επιλέγει βόλτες στα καταστήματα και να διασκεδάσει.

#### **4.1.3 Διεργασίες για την λήψη απόφασης**

Ο άνθρωπος από την αρχή της γέννησης του, αναπόφευκτα καλείται να καλύψει τις επιτακτικές ανάγκες σε όλη την ζωή του, γενόμενος καταναλωτής. Κάθε άτομο διέπεται από διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και προσπαθεί να προβεί σε άριστες επιλογές περί ποιοτικού προϊόντος με απώτερο στόχο την ικανοποίηση του. Η διαδικασία αξιολόγησης που ακολουθούν οι καταναλωτές για να οδηγηθούν στην λήψη απόφασης, περιλαμβάνει τις εξής φάσεις (Statt, 1997):

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Απόφαση αγοράς
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το άτομο αναγνωρίζει και διαπιστώνει την ανάγκη του μέσα από τα ερεθίσματα που δέχεται. Αυτά μπορεί να πηγάζουν από τα κίνητρα του καταναλωτή αλλά και τα ΜΜΕ, τις διαφημιστικές πηγές, την συναναστροφή με άλλους ανθρώπους. Αποτελεσματικές πληροφορίες λαμβάνει κατά κόρον από την οικογένεια και τους φίλους. Έπειτα αναζητά πληροφορίες αφού συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να αξιολογηθούν εναλλακτικές λύσεις (υποκατάστατα) ικανοποιήσεων. Τέλος, παίρνει την απόφαση για αγορά και εκδηλώνει συναισθήματα μετά από αυτή. Υπάρχουν πολλές διαδικασίες αξιολόγησης μιας απόφασης, οι περισσότερες από αυτές όμως στηρίζουν την δομή τους στην συνειδητή και λογική κρίση του ατόμου. Ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα όπως ταξινομούνται παρακάτω (Assael, 1987):

### **Ατομικά-Πρωταρχική θέση**

Αναφέρονται στην φυσιολογική δομή και την ψυχολογική υπόσταση του ατόμου. Η εσωτερική επιθυμία για αγορές, τα συναισθήματα και η αντίληψη των πραγμάτων διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο. Προσωπικότητα, εαυτός, ηλικία, φύλο, επάγγελμα, τρόπος ζωής.

### **Προσωπικά**

Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη, ενδιαφέροντα και απόψεις.

### **Ψυχολογικά**

Γνώση, μνήμη, μάθηση, αντίληψη, σκέψη, παρώθηση, στάση, αξίες, αντιλήψεις.

### **Κοινωνικά**

Η κοινωνική θέση που ανήκει ο καταναλωτής φανερώνει την μόρφωση, το επάγγελμα. Η οικογένεια, οι φίλοι, το σχολείο είναι καθοριστικά σημεία αναφοράς. Ο στρατός, το έθνος, η θρησκεία, τρόπος ζωής κοινωνίας είναι σημαντικά στοιχεία.

### **Πολιτιστικά**

Η κουλτούρα (αντιλήψεις, αξίες, προτιμήσεις) και η υποκουλτούρα (θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, γεωγραφική περιοχή, γλώσσα) είναι βαρύνουσας σημασίας.

### **Οικονομικά**

Το εισόδημα και η περιουσία θα καθορίσουν την ικανοποίηση των αναγκών.

### **Φυσικά**

Κλίμα (θερμοκρασία, καιρικές συνθήκες, υψόμετρο, απόσταση από θάλασσα, έδαφος). Εταιρείες δημιουργούν προϊόντα ανάλογα τις ανάγκες του ατόμου συνδυαστικά με τις καιρικές συνθήκες (κρύο και ζεστό τσάι). Επίσης η μορφολογία του εδάφους έχει επιρροή στο χαρακτήρα και στη συμπεριφορά των ατόμων και αυτό αποδεικνύεται καθώς έχει μελετηθεί ότι όσοι ζουν σε ορεινή περιοχή είναι ψυχροί και λιγότερο επικοινωνιακοί σε αντίθεση με όσους ζουν κοντά σε θάλασσα.

Το μάρκετινγκ μεν ενδιαφέρεται για την αγοραστική συμπεριφορά κατά την κατανάλωση, η συμπεριφορά καταναλωτή δε για τον τρόπο απόφασης και τις δραστηριότητες των καταναλωτών ως προς την αγορά. Με γνώμονα την ψυχολογία και την συμπεριφορά

καταναλωτή η ικανοποίηση είναι μια νοητική διαδικασία. Ο Oliver (1997) χαρακτήρισε την ψυχολογία του καταναλωτή ως “μαύρο κουτί”. Ακόμα, η προηγούμενη εμπειρία είναι ισχυρός παράγοντας ικανοποίησης. Αποτελεί μια “τράπεζα μνήμης” όλων των εμπειριών που έχει αποκτήσει ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Παρακάτω παρουσιάζονται ψυχολογικές έννοιες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο που συμπεριφέρονται και αποφασίζουν οι καταναλωτές σύμφωνα με τον Carlson, (2012):

### **Ανάγκες, επιθυμίες, απαιτήσεις**

- Η ανάγκη αποδίδεται στην έλλειψη κάποιας απαραίτητης ικανοποίησης που έχει ριζωθεί στο υποσυνείδητο του ατόμου και μπορεί να ενδιαφέρει την ανθρώπινη ύπαρξη ή και θέματα ταυτότητας. Οι άνθρωποι κινητοποιούνται για να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους με την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.
- Η επιθυμία είναι μια διαρκής κατάσταση και πηγάζει από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς όπως την οικογένεια, την εκπαίδευση, την εκκλησία.
- Η απαίτηση είναι επιθυμία για συγκεκριμένα προϊόντα, που υποστηρίζονται από την ικανότητα και τη διάθεση για απόκτηση. Οι επιθυμίες διαμορφώνονται ως απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από την αγοραστική ικανότητα.

### **Κίνητρα**

Η ύπαρξη κινήτρου προϋποθέτει μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την ολοκλήρωση της. Μια πολύ στοχευμένη διαπίστωση έκανε ο Wilkie (1994) για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή: “Η αγορά των αγαθών στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή”. Πιο επεξηγηματικά, ο άνθρωπος αποφασίζει να εκπληρώσει στόχους, επιθυμίες και ανάγκες. Για την ικανοποίησή τους, θα οδηγηθεί στα καταναλωτικά αγαθά. Το πιο ισχυρό κίνητρο για να πραγματοποιήσει την αγορά του είναι το ρήμα “θέλω”.

Τα κίνητρα ποικίλλουν και έχουν διττή μορφή. Είτε θα είναι φανερά καθώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τους λόγους που τους κατευθύνουν για την εκάστοτε συμπεριφορά τους. Είτε θα είναι κρυφά στον υποσυνείδητο νου των ανθρώπων, χωρίς να γνωρίζουν την αίτια της συμπεριφοράς τους. Η αγοραστική συμπεριφορά εξετάθεται σε λειτουργικά κίνητρα, παραδείγματος χάριν αναλώσιμα υλικά για το γραφείο αλλά και σε προσωπικά κίνητρα που αφορούν την προσφορά δώρου σε ένα άλλο άτομο. Εάν ο καταναλωτής διακατέχεται από

έντονα συναισθήματα και η απόφαση που πρέπει να ληφθεί είναι περίπλοκη, τότε τα κίνητρα είναι δύσκολο να προσδιοριστούν.

### **Αντίληψη**

Κάθε άτομο στην καθημερινότητα του δέχεται ερεθίσματα τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον, είτε ως άνθρωπος είτε ως καταναλωτής. Το άτομο θα επεξεργαστεί τα ερεθίσματα που λαμβάνει και θα εξάγει συμπεράσματα ικανά να διαμορφώσουν την απόφαση του. Το άτομο που έχει κίνητρα, είναι έτοιμο και να δράσει. Ο τρόπος που θα ενεργήσει επηρεάζεται από την αντίληψη του. Η αντίληψη περιλαμβάνει το στοιχείο των αισθήσεων και του μυαλού. Δηλαδή, αφενός την αίσθηση της αφής, της γεύσης αφετέρου την μάθηση, τις εμπειρίες. Η αντίληψη επηρεάζεται από παράγοντες όπως η διαφήμιση, τα κοινωνικά μέσα, τις δημόσιες σχέσεις αλλά και από τις εμπειρίες, την μνήμη, τις προσδοκίες. Η αντίληψη των καταναλωτών ενέχει ζωτικό ρόλο στην ικανότητα μιας εταιρείας να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά και να καταφέρει να διατηρήσει το ήδη υπάρχον καταναλωτικό κοινό της.

### **Μάθηση**

Το άτομο που δρα, μαθαίνει. Μάθηση είναι η νοητική διαδικασία, σημειωτέον συνεχής και αέναη, όπου το άτομο αποκτά καινούργιες δεξιότητες και γνώσεις. Μέσα από τις ενέργειες τους οι άνθρωποι μαθαίνουν και αλλάζουν συμπεριφορές ως αποτέλεσμα της εμπειρίας, της παρατηρητικότητας και της πρακτικής. Ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα αποτελεί το κίνητρο το οποίο θα αναγκάσει το άτομο για δράση σύμφωνη με τις πεποιθήσεις του και τη σημαντικότητα αυτών.

### **Μνήμη**

Στην συμπεριφορά του καταναλωτή, η μνήμη μας προσφέρει την δυνατότητα να θυμηθούμε συγκεκριμένα προϊόντα, προηγούμενες εμπειρίες κατανάλωσης και να διαμορφώσουμε στάση απέναντι σε διαφημίσεις, προϊόντα, επωνυμίες με σκοπό να λάβουμε την σωστή απόφαση. Ακόμα, η αισθητηριακή μνήμη αποθηκεύει τα ερεθίσματα που δεχόμαστε από τις αισθήσεις μας και πραγματοποιείται υποσυνείδητα. Αποθηκεύει και διαρκεί ελάχιστα (Martin, 2008).

### **Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις**

Οι πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις είναι θεμελιώδη στοιχεία για την κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή. Αυτές προκύπτουν μέσα από την δραστηριότητα, την μάθηση αλλά και την γνώση του ανθρώπου. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ παρατηρούν έντονα τις πληροφορίες αυτές για την μέγιστη επιρροή των καταναλωτών. Οι γνώσεις που κατέχει ένα άτομο σχετικά με ένα αντικείμενο, μια πράξη ή μια κατάσταση, οι οποίες σχετίζονται με κάποιο γνώρισμα καλούνται *πεποιθήσεις*. Ο άνθρωπος αποκτά πεποιθήσεις μέσα από τις εμπειρίες και τα ατομικά χαρακτηριστικά του, τα οποία διαμορφώνουν την στάση του. Ανταποκρίσεις αναφέρονται στον σταθερό τρόπο που ενεργεί ή αισθάνεται ένα άτομο ως προς ένα πρόσωπο, αντικείμενο ή ιδέα. Με την λέξη *ανταπόκριση* εννοούνται η στάση, η πίστη και η γνώμη του ατόμου για κάτι. Είναι ευνόητο ότι οι παραγωγοί όταν γνωρίζουν τις σκέψεις των καταναλωτών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, μπορούν να ορίσουν ολοκληρωμένα την εικόνα και το περιεχόμενο του αγαθού (Assael, 1987 ; Wilkie, 1994).

### **Στάσεις**

Κάθε καταναλωτής αφότου αγοράσει ή δοκιμάσει ένα προϊόν, θα σχηματίσει μια άποψη, διαμορφώνοντας τελικώς μια στάση. Οι στάσεις προβλέπουν τις μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή, αφού ισούται με μια εν δυνάμει αντίδραση. Οι στάσεις του καταναλωτή είναι προσωπικές εκτιμήσεις ή αξιολογήσεις, που εκφράζουν τη δυνατότητα που έχουν οι διάφορες μάρκες να ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή. Επομένως, οι ανάγκες του καταναλωτή επηρεάζουν τις στάσεις του και αυτές με τη σειρά τους επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις (Wilkie, 1994).

### **Προσδοκίες**

Συναισθήματα ή πεποιθήσεις των ανθρώπων με την πιθανότητα ότι κάτι θα συμβεί με συγκεκριμένο τρόπο ή ένα προϊόν θα έχει συγκεκριμένα γνωρίσματα ονομάζεται προσδοκία. Το άτομο προβλέπει με ορθολογικό τρόπο μια προηγούμενη εμπειρία ή τις διαθέσιμες πληροφορίες που διαθέτει. Οι προσδοκίες είναι τόσο καθοριστικές αφού θα κρίνουν την τελική απόφαση. Εύλογα οι υψηλές προσδοκίες για ένα αγαθό, αυξάνει τις απαιτήσεις (Wilkie, 1994).

#### **4.1.4 Εγκέφαλος και συμπεριφορά αγορών**

Ο εγκέφαλος του καταναλωτή δέχεται εξωτερικά ερεθίσματα, τα οποία επεξεργάζεται και μετά προβαίνει σε απαντήσεις-ανταποκρίσεις, εκφράζοντας συμπεριφορές. Η παραγωγή

ανταποκρίσεων επηρεάζεται από την εμπειρία και διάφορες εσωτερικές συνθήκες του καταναλωτή (π.χ. συναισθηματική κατάσταση). Η καταναλωτική συμπεριφορά οφείλεται στα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής μέσω των αισθήσεων του. Διαφορετικά ερεθίσματα εισχωρούν στον εγκέφαλο μέσω των εξειδικευμένων αισθητηριακών υποδοχέων, επεξεργάζονται και αξιολογούνται βάσει προηγούμενων εμπειριών που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη (μάθηση και μνήμη). Αργότερα, προκαλείται η συμπεριφοριστική αντίδραση απέναντι στη μάρκα (συμπεριφορά). Το κεντρικό νευρικό σύστημα είναι το σημείο επαφής ώστε να επηρεαστούν οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις και αξιολογήσεις του καταναλωτή του όσον αφορά την αξία της μάρκας (Ellwood, Shekar, 2008, p. 23).

Η αμυγδαλή ερμηνεύει τα ερεθίσματα που δέχονται οι ανθρώπινες αισθήσεις και την απόδοση τους στην αγοραστική συμπεριφορά. Η διαδικασία που ακολουθεί γίνεται ως εξής: Ο καταναλωτής λαμβάνει το ερέθισμα μέσω τους υποδοχείς των αισθήσεων (π.χ. μάτια) και διαβιβάζεται μέσω των νευρώνων στις αντίστοιχες αισθητηριακές περιοχές του εγκεφάλου. Όταν ο εγκέφαλος λάβει ένα αισθητηριακό μήνυμα από ένα ερέθισμα, το μήνυμα κατευθύνεται πρώτα στο θάλαμο. Από εκεί, η πληροφορία στέλνεται στην αμυγδαλή μέσω δύο διαφορετικών αλλά παράλληλων οδών. Στην ουσία, ο εγκέφαλος συνειδητοποιεί το ερέθισμα και επιλέγει την καλύτερη συναισθηματική και σωματική αντίδραση. Κεντρικό ρόλο στην δημιουργία των συναισθημάτων έχει η αμυγδαλή.

Αξίζει να αναφερθεί πως ανδρικός και γυναικείος εγκέφαλος διαφέρουν στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα αλλά και στον τρόπο με τον οποίο ενεργοποιούνται και επεξεργάζονται τα ερεθίσματα αυτά. Η αμυγδαλή του εγκεφάλου μιας γυναίκας ενεργοποιείται γρηγορότερα στην λήψη ενός συναισθηματικού ερεθίσματος σε σχέση με του άνδρα. Για αυτό, οι συναισθηματικές αναμνήσεις της γυναίκας είναι πιο ισχυρές από εκείνες του άντρα (Ellwood, Shekar, 2008, p. 24). Η γυναίκα που βιώνει έντονες και πλούσιες εμπειρίες, γεμάτες συναισθηματικό νόημα, σχηματίζει ισχυρές αναμνήσεις που τις αποθηκεύει στη μακροχρόνια μνήμη. Σε αντίθεση με τον άνδρα που σχηματίζει μονοδιάστατες και αδύναμες αναμνήσεις από τις εμπειρίες του με το εκάστοτε προϊόν, αφού ο εγκέφαλός του αδυνατεί να ερμηνεύσει το συναισθηματικό περιεχόμενό τους. Μια μόνο περίπτωση υπάρχει ένας άνδρας να ανακαλέσει στη μνήμη του εμπειρίες με συναισθηματικό περιεχόμενο, μόνο όταν αυτό είναι συνδεδεμένο με αρρενωπά συμπεριφοριστικά

χαρακτηριστικά, όπως εγρήγορση ή κάποιο επίτευγμα-κατόρθωμα. Ακόμα, η γυναίκα καταναλωτής είναι εγκρατής σε σχέση με τον άντρα, που λειτουργεί βεβιασμένα (Ellwood, Shekar, 2008, p. 26).

#### **4.1.5 Συναισθήματα και λήψη αποφάσεων**

Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2.2.1, τα συναισθήματα δημιουργούνται από τα ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι με τις πέντε αισθήσεις τους. Το συναίσθημα προηγείται της αίσθησης και διαμορφώνει την αντίληψη που έχουμε για αυτήν. Τα συναισθήματα έχουν εξαιρετική σημασία στην διαμόρφωση της γνώμης, της στάσης και της συμπεριφοράς του ατόμου. Προσφέρουν πληροφορίες για τις προθέσεις του, επιδρούν στη διάθεση του και έχουν βασικό αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του.

Τα συνειδητά συναισθήματα δίνουν κατεύθυνση στην κατάσταση της προσοχής και συμβάλλουν στη μάθηση. Η διάθεση είναι καθοριστική καθώς εάν το άτομο είναι χαρούμενο τότε η προσοχή του θα είναι αυξημένη και η καλή του διάθεση θα τον οδηγήσει στο να κάνει θετικούς συσχετισμούς με εκείνο που βιώνει. Η προσοχή είναι καθοριστικής ουσίας για την τελική αντίληψη του ατόμου, αφού μέσω αυτής φιλτράρει τα ερεθίσματα που λαμβάνει. Με απλά λόγια, τη στιγμή που το άτομο θα επιστήσει την προσοχή του σε ένα αντικείμενο, ένα προϊόν, μία διαφήμιση, θα ξεκινήσει να το σκέφτεται συνειδητά και να σχηματίζει γνώμη για αυτό.

Εν αντιθέσει τα ασυνειδήτα συναισθήματα και οι άρρητες αποφάσεις, τυγχάνουν σε δυσκολία να εξηγηθούν και να περιγραφούν από τους καταναλωτές. Για αυτό τον λόγο η προώθηση προϊόντων στοχεύει να επιδράσει στις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή συνολικά. Η ενεργοποίηση όλων των αισθήσεων, δημιουργεί μεγάλη απόλαυση στους καταναλωτές και τείνουν να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους επηρεαζόμενοι από αυτές. Άλλωστε, οι καταναλωτές επιζητούν συναισθηματικά στοιχεία ώστε να μπορέσουν να συνδεθούν με το προϊόν και να διευκολυνθούν κατά τη λήψη της απόφασής τους.

Συνεπώς, το συναίσθημα εμπλέκεται στις εμπειρίες και στις ανάλογες συσχετίσεις που εκτελεί το άτομο στο μυαλό του με βάσει τις μνήμες που έχει βιώσει. Έτσι, είναι απαραίτητο να δημιουργούνται έντονα συναισθήματα στον καταναλωτή, για να του δημιουργηθούν

έντονες αναμνήσεις, οι οποίες θα έχουν την δύναμη να τον παρακινήσουν να λάβει την επιθυμητή απόφαση (Carlson, 2012 ; Oliver, 1997).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Εικόνα 32: Ατμόσφαιρα καταστήματος (Πηγή: maryzsh.wordpress.com/)

### 5.1 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (ATMOSPHERICS)

Η ατμόσφαιρα καταστήματος δημιουργείται από τα ερεθίσματα του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου περιβάλλοντος. Η διάπλαση και η λεπτομερή εξέταση της ατμόσφαιρας συμβάλλουν στην ύπαρξη ευχάριστων συνθηκών για το πελατειακό κοινό. Οι συνθήκες αυτές θα πρέπει να συμβαδίζουν με την ευρύτερη τοποθέτηση και εικόνα του καταστήματος.

Η κατάλληλη ατμόσφαιρα προσφέρει διττό αποτέλεσμα όσον αφορά τις πωλήσεις του καταστήματος. Πρώτον ο πελάτης περιβαλλόμενος από μία ευχάριστη ατμόσφαιρα επιθυμεί να προβεί σε αγορές ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Το ευχάριστο περιβάλλον τείνει τα άτομα να αξιολογούν τα προϊόντα με θετικό πρόσημο και να έχουν την προθυμία να το αγοράσουν. Ακόμα το ίδιο περιβάλλον δημιουργεί καλή διάθεση ενισχύοντας την ιδέα στο μυαλό του καταναλωτή να πραγματοποιήσει παρορμητικές αγορές, που πριν εισέλθει στο κατάστημα δεν είχε σκεφτεί. Δεύτερον, το ευχάριστο περιβάλλον παρατείνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές, ενισχύοντας τις συναλλαγές.



Επιπλέον, η κατάλληλη ατμόσφαιρα μετατρέπει την επίσκεψη στο κατάστημα και τη διαδικασία πώλησης σε μία πιο ευχάριστη και θετική εμπειρία με αποτέλεσμα να μεγιστοποιείται η προτίμηση του καταστήματος αυτού σε προσέχεις αγορές. Σύμφωνα με την αρχή της καλής διατήρησης της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, εφόσον τα άτομα δέχονται επιρροές από φυσικά ερεθίσματα στους χώρους που πραγματοποιούνται συναλλαγές, συνίσταται στο εμπόριο να ακολουθεί την στρατηγική της δημιουργίας αποτελεσματικής ατμόσφαιρας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να διερευνηθεί η επίδραση των “Atmospherics” στις γνωστικές λειτουργίες οι οποίες αναμειγνύονται στην διαδικασία λήψης αποφάσεων (Kotler, 1973 ; Turley & Chebat, 2002).

Ο Philip Kotler (1973) πρωτεργάτης των “Atmospherics” διατύπωσε πως “ο όρος ατμόσφαιρα καταστήματος αφορά τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου με σκοπό την επιρροή των αντιλήψεων των καταναλωτών και την ανάπτυξη της επιθυμητής συμπεριφοράς”.

Θεμελιώνεται η ανάγκη να μελετηθεί το περιβάλλον κατανάλωσης, αφού πολλές φορές το περιβάλλον στο οποίο προσφέρεται ένα αγαθό που έχει υλική υπόσταση έχει σημαντικότερη επίδραση από το ίδιο το προϊόν. Άρα, το στοιχείο αυτό αναδεικνύει πως το περιβάλλον παίρνει τον ρόλο του προϊόντος άμεσα. Στην σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις δέχονται αρκετές μεταβολές και έτσι αναγκάζονται να διαμορφώσουν ένα καινούργιο αγοραστικό περιβάλλον. Η σωστή διαμόρφωση στο σωστό χρόνο σημαίνει πως η επιχείρηση αντιλαμβάνεται έγκαιρα τους καταναλωτές της και υπερτερεί στρατηγικά έναντι των ανταγωνιστών της.

Ο Kotler έκανε έρευνα σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά όλων εκείνων των στοιχείων που περιβάλλουν ένα αγαθό που βρίσκεται προς πώληση. Για τον εντοπισμό τους, απαραίτητη είναι η αντίληψη μέσω των αισθήσεων. Οι Greenland και McGoldrick (2004) διεύρυναν την έρευνα αυτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο λόγω της τεράστιας τεχνολογικής εξέλιξης. Πιο συγκεκριμένα παρουσίασαν τα κάτωθι ερεθίσματα:

**Οπτικά:** Χρώμα, φωτεινότητα-διαύγεια, οριοθέτηση χώρων και διακανονισμός χώρου, χρήση φυσικού φωτός, σχήματα, κίνηση.

**Ακουστικά:** Μουσική, θόρυβος.

**Οσφρητικά:** Αίσθηση φρεσκάδας και οσμής.

**Ερεθίσματα αφής:** Θερμοκρασία, απαλότητα αντικειμένων, υφή υλικών.

**Γευστικά:** Γεύση τροφίμων και ποτών.

Τα atmospherics ως απόφιο εργαλείο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως στρατηγική μάρκετινγκ αφού ενυπάρχουν στρατηγικοί στόχοι πωλήσεων και επικοινωνίας. Επομένως, γίνεται προσπάθεια επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η τεχνική αυτή απορρέει από την “σιωπηλή γλώσσα” μια μορφή επικοινωνίας όπως και η “γλώσσα του σώματος”. Εφαρμόζεται σε σημεία κατανάλωσης ή πώλησης του προϊόντος αλλά και όταν οι υπεύθυνοι καταστημάτων δημιουργούν νέα σχέδια σχετικά με την διαμόρφωση των καταστημάτων.

Το σκεπτικό σχεδιασμού ενός περιβάλλοντος με ελκυστικότητα και σαφήνεια, ανατρέχει στους Αρχαίους Έλληνες που οικοδομούσαν τους ναούς λατρείας για τους Θεούς, στους αρχιτέκτονες των καθεδρικών ναών της Μεσαιωνικής εποχής που μελετούσαν την θρησκευτική ατμόσφαιρα και κατάνυξη και στους αρχιτέκτονες στην εποχή της Αναγέννησης καθώς σχεδίαζαν επιβλητικά παλάτια (Kotler, 1973).

Η δημιουργία ενός ευχάριστου κλίματος μέσα σε ένα χώρο παίζει σπουδαίο ρόλο με οφέλη σε καταναλωτή (θετική εμπειρία) και καταστηματάρχη (πωλήσεις), σύμφωνα με τον Kotler, (1973):

- Ο καταναλωτής δίνει σημασία στα ευχάριστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας καταστήματος καθώς σχετίζονται με τα κίνητρα του (ηδονικά-ωφελμιστικά).
- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα τείνουν να είναι θετικότερες, με περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν.
- Στον καταναλωτή προκαλούνται ευχάριστα συναισθήματα και είναι πιθανό να προβεί σε αυθόρμητες αγορές.
- Ο καταναλωτής παραμένει περισσότερο στο χώρο και απλοποιείται η επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης. Συνεπώς, εντείνει τις οικονομικές συναλλαγές του.
- Δημιουργείται θετική εμπειρία στην επίσκεψη του καταναλωτή και την πώληση, με συνεπακόλουθο την συχνή επισκεψιμότητα και τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα διερευνηθούν τα ερεθίσματα που περιβάλλουν τον καταναλωτή κατά την διάρκεια της αγοραστικής του εμπειρίας, σε συνάρτηση με στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ψυχολογίας. Τα συναισθήματα, οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά του, δέχονται ισχυρή επιρροή από την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος (Kotler, 1973 ; Turley & Chebat, 2002).

### 5.1.1 Μοντέλο SOR

Τα θεμέλια που στηρίζουν την διαχείριση της εμπορικής ατμόσφαιρας, βρίσκονται στην περιβαλλοντική ψυχολογία και ιδιαίτερα στο μοντέλο S-O-R: stimulus-organism-response. Με βάση το μοντέλο αυτό ο δέκτης δέχεται ένα εξωτερικό ερέθισμα, το οποίο του επιφέρει μια συγκινησιακή κατάσταση και έτσι οδηγεί σε αντίδραση συμπεριφοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ερεθίσματος αποτελεί ο χώρος των συναλλαγών, όπου αποτελεί έναν υφιστάμενο λόγο επεξεργασίας από τον πελάτη, με αποτέλεσμα την αντίδραση του. Δύο εκ διαμέτρου αντίθετες αντιδράσεις συμπεριφοράς μπορεί να λάβει το άτομο. Είτε συμπεριφορά προσέγγισης, ο πελάτης να αντιδράσει θετικά στο ερέθισμα της ατμόσφαιρας και να θέλει να παραμείνει στο κατάστημα ώστε να διευρυνθεί στο περιβάλλον περαιτέρω. Είτε συμπεριφορά αποφυγής, ο πελάτης να αντιδράσει αρνητικά στο ερέθισμα της ατμόσφαιρας και να θέλει να απομακρυνθεί από το κατάστημα ή να περιορίσει την παραμονή του σε αυτό (Kotler, 1973).



### 5.1.2 Εσωτερική διαρρύθμιση

Το περιβάλλον κατανάλωσης είναι ουσιαστικά η διαδικασία προσέγγισης-εξυπηρέτησης πελατών και συστατικό του μίγματος προώθησης των

προϊόντων της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο καθιερώνεται η ταυτότητα της επιχείρησης και είναι πιθανή η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αν αξιοποιηθούν σωστά τα στοιχεία με βάση τον στρατηγικό σχεδιασμό.

Εικόνα 33: Στήσιμο καταστήματος (Πηγή: freepik.com/)

Καθολικά θα πρέπει να επικρατεί μια ομοιομορφία και συνέχεια στις επιλογές διαμόρφωσης των χώρων των καταστημάτων. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον πελάτη να αντιλαμβάνεται πως η επιχείρηση διατηρεί όλα τα δομικά της στοιχεία. Οι αλλαγές είναι θεμιτές με την προϋπόθεση να υπάρχει ο βασικός κορμός στην σχεδίαση του χώρου. Έτσι η οπτική του καταναλωτή ανανεώνεται και τονώνεται η αντίληψη του.

Η υλοποίηση της ατμόσφαιρας ενός χώρου επιτυγχάνεται αφενός μέσα από την αντιληπτική διαδικασία αφετέρου μέσα από τον γενικότερο σχεδιασμό του καταστήματος αλλά και τον ανθρώπινο παράγοντα όπως παρουσιάζεται στην ενότητα 5.1.3 που ακολουθεί. Μια οργανωμένη και λογική δομή των στοιχείων της ατμόσφαιρας επιτρέπει στους μανάτζερ να επικοινωνήσουν την εικόνα που επιθυμούν, παρακινώντας τους καταναλωτές σε μια καθοδηγούμενη καταναλωτική συμπεριφορά την οποία στοχεύουν, σύμφωνα με την παρακάτω κατηγοριοποίηση (Turley & Chebat, 2002).

### **5.1.3 Στοιχεία της ατμόσφαιρας**

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος πλαισιώνεται από διαφορετικά και ιδιαίτερα στοιχεία και καθίστανται ως επιμέρους ερεθίσματα για το άτομο. Για την αρτιότερη κατανόηση της ατμόσφαιρας, γίνεται ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών στοιχείων της (Dunnee & Lusch, 2008).

#### **5.1.3.1 Γενικά εσωτερικά στοιχεία**

Τα εσωτερικά στοιχεία επιδρούν στην συμπεριφορά του ατόμου και ιδιαίτερα στον χρόνο παραμονής του στο κατάστημα αλλά και το ύψος των αγορών που πράττει. Η ατμόσφαιρα του χώρου σχεδιάζεται από τον φωτισμό (φυσικό ή τεχνητό), την θερμοκρασία, τα χρώματα, τις οσμές, την μουσική, τους ήχους και την καθαριότητα. Αυτά τα στοιχεία εφαρμόζονται σε κομβικά σημεία όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 5:

Καταγραφή των στοιχείων σχεδίασης χώρου βάσει Berman and Evans (1995):	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχεδίαση χώρου</li> <li>• Χώροι/Σημεία αναμονής</li> <li>• Επίπλωση χώρου</li> <li>• Διάταξη τμημάτων</li> <li>• Σημεία εξυπηρέτησης</li> <li>• Ροή πελατών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοποθέτηση προϊόντων</li> <li>• Οργάνωση προϊόντων</li> <li>• Τοποθέτηση εξοπλισμού</li> <li>• Τοποθέτηση ταμείων</li> <li>• Ράφια και αποθήκες</li> </ul>

Πίνακας 5: Καταγραφή των στοιχείων σχεδίασης χώρου (Berman and Evans, 1995).

Παράλληλα, προστίθενται τα στοιχεία που συμβάλλουν στην αισθητική του χώρου όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 6:

Καταγραφή των στοιχείων διακόσμησης χώρου βάσει Berman and Evans (1995):	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πίνακες</li> <li>• Φωτογραφίες</li> <li>• Έργα τέχνης</li> </ul>	Δημιουργία επιθυμητής εικόνας και θετικής προδιάθεσης στους πελάτες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πτυχία/Πιστοποιητικά</li> </ul>	Χτίσιμο ή ενίσχυση της εικόνας (αξιοπιστία)

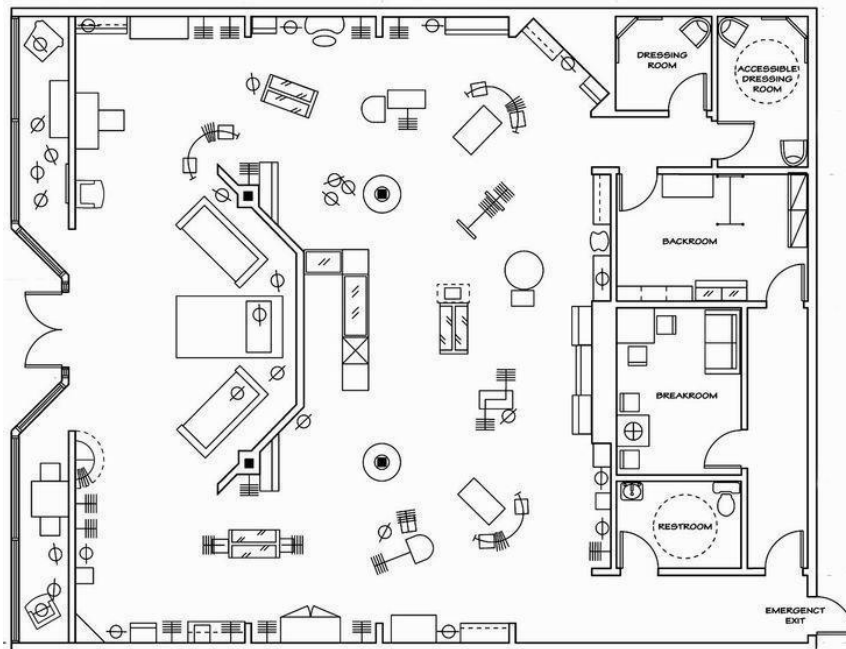
Πίνακας 6: Καταγραφή των στοιχείων διακόσμησης χώρου (Berman and Evans, 1995).

Σε αντιστοιχία με την παραπάνω αναφορά, το προσωπικό του καταστήματος αποτελεί και αυτό με την σειρά του συστατικό στοιχείο καλής ατμόσφαιρας αφού ο πελάτης επιδιώκει να εξυπηρετηθεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό. Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται η καταγραφή των ανθρώπινων στοιχείων σύμφωνα με τους Berman and Evans, (1995):

Καταγραφή των ανθρώπινων στοιχείων βάσει Berman and Evans (1995):

- Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης πρέπει να διαθέτουν χαρακτηριστικά ικανά να εξυπηρετήσουν και να επικοινωνήσουν με τον πελάτη αφού είναι η ζωντανή εικόνα της επιχείρησης.
- Η καλή συμπεριφορά είναι αναπόσπαστο κομμάτι μιας υγιούς ατμόσφαιρας.
- Η επάρκεια των εργαζομένων είναι απαραίτητη στην περίπτωση εξυπηρέτησης ανά πελάτη κατά περίπτωση.
- Οι ενδυματολογικές επιλογές, διευκολύνουν την ευδιάκριτη παρουσία τους.

Πίνακας 7: Καταγραφή των ανθρώπινων στοιχείων (Berman and Evans, 1995).



Εικόνα 34: Γενικά εσωτερικά στοιχεία (Πηγή: Pinterest.com).

### 5.1.3.2 Γενικά εξωτερικά στοιχεία

Ένας ετοιμόλογος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος έλεγε: “μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπαίνουν από την πόρτα, τα μάτια του όμως μπαίνουν από τη βιτρίνα”. Η απόφαση ενός πελάτη να εισέλθει σε ένα κατάστημα συνδέεται άμεσα με τα πρώτα

ερεθίσματα που θα εισπράξει μέσω της παρατήρησης της βιτρίνας. Αποτελεί επικοινωνιακή στρατηγική και πρωταρχικός τρόπος προσέλκυσης της προσοχής του πελάτη και της ενθάρρυνσης εισόδου στο κατάστημα (Dunnee & Lusch, 2008).



Εικόνα 35: Γενικά εξωτερικά στοιχεία (Πηγή: democracy.brent.gov.uk).

Καταγραφή των στοιχείων σχεδίασης χώρου βάσει Berman and Evans (1995):	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Είσοδος κτιρίου</li> <li>● Χρώμα/Μέγεθος/Ύψος κτιρίου</li> <li>● Παράθυρα</li> <li>● Τοποθεσία</li> <li>● Περιβάλλοντας χώρος</li> <li>● Χώρος πρασίνου και κήποι</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Εξωτερική σήμανση</li> <li>● Δυνατότητα στάθμευσης</li> <li>● Κυκλοφοριακή κίνηση</li> <li>● Γειτονικά καταστήματα</li> <li>● Αρχιτεκτονική διαρρύθμιση</li> </ul>

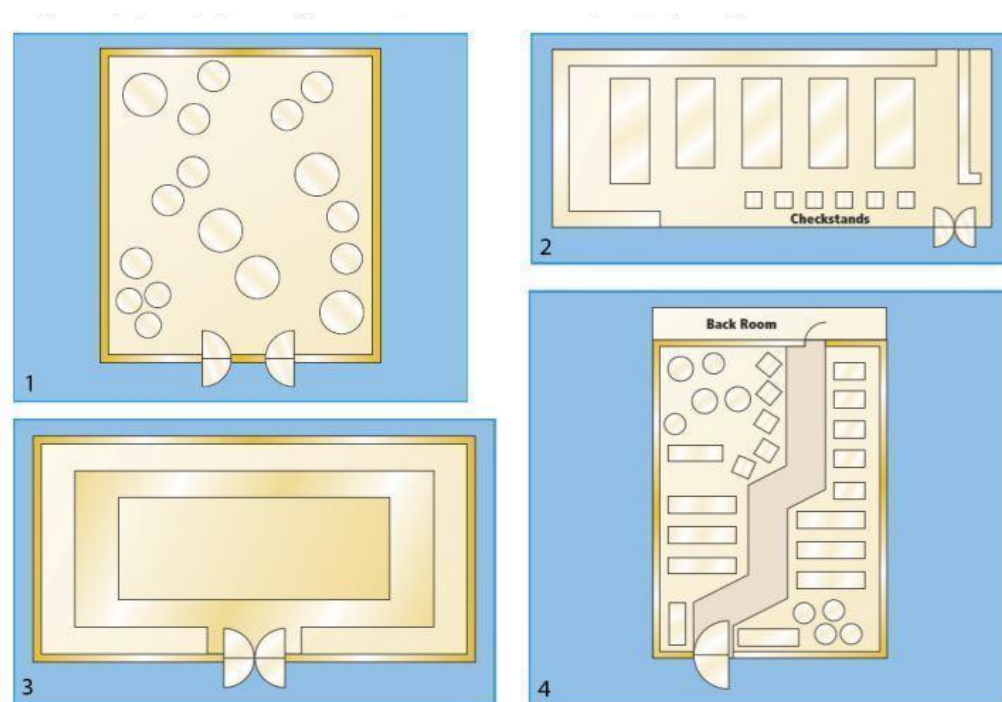
Πίνακας 8: Καταγραφή των στοιχείων σχεδίασης χώρου (Berman and Evans, 1995).

### 5.1.3.3 Εσωτερική διάταξη χώρου και κίνησης-ροής

Η διάταξη του καταστήματος αναφέρεται βασικά στη διάταξη των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα και την καθολική οργάνωση του εσωτερικού χώρου. Η διάταξη των προϊόντων επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη και επηρεάζει έντονα σε ποια προϊόντα θα προβεί σε αγορά, πόση διάρκεια θα έχει η παραμονή του εντός του καταστήματος και σε ποια ερεθίσματα θα βρεθεί εκτεθειμένος. Όσο πιο προσεκτικά γίνεται η διαρρύθμιση ενός καταστήματος, τόσο καλύτερα θα προσανατολίζονται οι καταναλωτές στην ανεύρεση του προϊόντος που επιθυμούν και κατ'επέκταση θα αισθάνονται πως έχουν τον έλεγχο και την επίγνωση των κινήσεών τους κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα. Η επιτυχής

σχεδίαση έγκειται στην ύπαρξη ενός κατάλληλου σχεδιαστικού προτύπου που επιτρέπει στον πελάτη να εντοπίζει άμεσα τα προϊόντα και στον σαφή διαχωρισμό διαφορετικών τμημάτων. Βασικός κανόνας που τηρείται στην διάταξη καταστημάτων και συγκεκριμένα των σουπερμάρκετ είναι πως όσο περισσότερο παραμένει στο κατάστημα και διανύει την απόσταση μέσα σε αυτό, τόσο περισσότερο χρήματα θα δαπανήσει. Αυτό συμβαίνει γιατί το άτομο είναι εκτεθειμένο σε πολλά και διαφορετικά αγοραστικά ερεθίσματα.

Μέσα σε ένα κατάστημα τα άτομα τείνουν να κινούνται δεξιόστροφα και να επικεντρώνονται στην περιφέρεια του καταστήματος παρά στους εσωτερικούς διαδρόμους, αποφεύγοντας να παρεκκλίνουν από τη διαδρομή τους. Στην περίπτωση που ένα κατάστημα στοχεύει σε αύξηση πωλήσεων, θα κατευθύνει την κυκλοφορία στα επιθυμητά σημεία που βρίσκονται τα προϊόντα. Κάθε τύπος καταστήματος επιδιώκει να κατευθύνει το καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με τους στόχους που έχει ορίσει. Παρακάτω παρουσιάζονται τέσσερις ελκυστικοί τρόποι ώστε να ρυθμιστεί η ροή κίνησης στο χώρο, με βάση τους Dunne and Lusch (2008).



Εικόνα 36: Εσωτερική διάταξη χώρου και κίνησης-ροής 1. Διάταξη ελεύθερης ροής, 2. Διάταξη πλέγματος, 3. Διάταξη βρόγχου, 4. Διάταξη ράχης (Dunne and Lusch (2008)).

Η **διάταξη ελεύθερης ροής** δημιουργεί ένα εντυπωσιακό ποιοτικό αποτέλεσμα. Οι επισκέπτες νιώθουν άνετα μέσα στον χώρο και πράττουν αγορές αυθόρμητα. Μικρός αριθμός



εμπορευμάτων που διακρίνεται για την τακτοποίηση και την αραιή τοποθέτηση τους, συνδέεται με την ποιότητα και την επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή. Από την άλλη μεριά προκαλεί στον πελάτη σύγχυση και στον καταστηματάρχη χάσιμο πολύτιμου χώρου και κοστοβόρα επένδυση.

Η **διάταξη πλέγματος** επιτρέπει στον πελάτη να εξοικειωθεί με τον χώρο, να περιηγηθεί σε μεγαλύτερη έκθεση εμπορευμάτων και να αυτοεξυπηρετηθεί. Για τον καταστηματάρχη αυτό αποτελεί συμφέρουσα οικονομικά λύση. Στον αντίποδα, η απουσία της διακόσμησης αναγκάζει τον καταναλωτή να κάνει γρήγορες αγορές χωρίς να περιηγηθεί για περαιτέρω διερεύνηση του χώρου και αυτό καθιστά την διάταξη αυτή χωρίς ενδιαφέρον (π.χ. Σούπερ μάρκετ).

Η **διάταξη βρόγχος** περιλαμβάνει την μεγαλύτερη έκθεση στα εμπορεύματα και ο επισκέπτης θα χρειαστεί να διασχίσει όλο το κατάστημα για να φτάσει στην έξοδο. Η προδιαγεγραμμένη αυτή πορεία είναι θετική για κάποιον που δεν γνωρίζει από πού να αρχίσει ή αρνητικό για αυτόν που δυσκολεύεται να κινηθεί ελεύθερα (π.χ. Εκθέσεις, IKEA).

Η **διάταξη ράχης** θυμίζει την διάταξη βρόχου με την διαφορά ότι για να βγει στην έξοδο κάποιος θα πρέπει να διασχίσει τον ίδιο κεντρικό διάδρομο ξανά προς τα πίσω. Φυσικά μπορεί να προστίθενται στοιχεία ελεύθερης ροής ή ροής πλέγματος. Η συγκεκριμένη επιλογή συναντάται σε μεσαίου μεγέθους καταστήματα που δεν υπάρχει επαρκής χώρος για διάταξη βρόγχου.

#### 5.1.3.4 Στοιχεία για τα σημεία πώλησης



Το προϊόν στο ράφι και ο χώρος που θα τοποθετηθεί το ράφι επιδρά στην συνείδηση του

καταναλωτή όσον αφορά την τιμολόγηση, το ενδιαφέρον του για τις διαφορετικές επωνυμίες, τις απόψεις περί δημοτικότητας προϊόντων, τις συγκρίσεις πριν την αγορά, το βαθμό της έκθεσης και της αλληλεπίδρασης με το προϊόν και τις πωλήσεις ανά μάρκα.

Εικόνα 37: Ράφια καταστήματος (Πηγή: istockphoto.com).

Ο Baruch (2009), επισήμανε ότι η θέση του ραφιού επιδεικνύει την ποιότητα και την αξία του προϊόντος. Σχετικά με την οριζόντια και κάθετη τοποθέτηση προϊόντων οι καταναλωτές πιστεύουν ότι στα υψηλότερα ράφια και ιδιαίτερα στην δεξιά μεριά τοποθετούνται οι πιο ακριβές επωνυμίες και τα προϊόντα με υψηλότερες τιμές. Στα χαμηλότερα ράφια και ειδικά στην αριστερή μεριά τοποθετούνται οι πιο οικονομικές επωνυμίες και τα φθηνότερα προϊόντα. Η κεντρική τοποθέτηση προβάλλει τις δημοφιλείς επωνυμίες και είναι η κύρια επιλογή των καταναλωτών αφού πιστεύουν πως εμφανίζεται η καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής.

Τα εκθετήρια των σούπερ μάρκετ δημιουργούν θαυμασμό και ευθύνονται για τις αυξανόμενες πωλήσεις. Όσα είναι τοποθετημένα στο τέλος του διαδρόμου εμφανίζουν μειωμένες τιμές. Οι πελάτες τα αντιλαμβάνονται ως ειδικές προσφορές και αποφασίζουν να τα αγοράσουν ενώ δεν είχαν την πρόθεση. Επίσης, οι πινακίδες που παρουσιάζουν οφέλη είναι καλύτερες από αυτές που παρουσιάζουν μόνο την τιμή. Οι καταναλωτές επιλέγουν τις μάρκες που παρέχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση (Dunnee & Lusch, 2008).



Εικόνα 38: Διάδρομος καταστήματος

(Πηγή: istockphoto.com)

#### 5.1.4 Αισθητική καταστήματος

Βιωματικά έχουμε συνειδητοποιήσει την ουσία των αισθήσεων στον ανθρώπινο οργανισμό μας και την εικόνα που παρέχουν για την ολότητα του κόσμου που βρίσκεται γύρω μας. Στην ενότητα 2.2.1 αναλύθηκαν οι έννοιες των αισθήσεων σωματικά και πως αυτές επιδρούν καταλυτικά στην λήψη αποφάσεων. Εδώ όμως είναι σκόπιμο να επεξηγηθούν οι αισθήσεις με γνώμονα τον τρόπο που τις εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις ώστε να εισέλθουν στο

υποσυνείδητο του καταναλωτή και να πετύχουν τους σκοπούς τους. Η αισθητική του καταστήματος είναι συγκεκριμένα αυτό κάθε αυτό, η ατμόσφαιρα. Δηλαδή ένα περιβάλλον πλούσιο σε ερεθίσματα με σκοπό να επηρεάσει την πρόθεση της αγοράς, την ικανοποίηση του πελάτη και την μέγιστη καταναλωτική εμπειρία. Από μελέτες που διεξήχθησαν, ανακαλύφθηκε ότι οπτικά ερεθίσματα επιδρούν σε ποσοστό 93%, ενώ τα υπόλοιπα ερεθίσματα σε ποσοστό 15% (Gobé, 2001).

#### **5.1.4.1 Οπτικά ερεθίσματα**

Τα οπτικά ερεθίσματα είναι η κατηγορία με τα πολυπληθέστερα ερεθίσματα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ερεθισμάτων. Με δεδομένο ότι η όραση είναι κινητήριος μοχλός για κάθε εμπειρία που βιώνουμε, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτή την συνθήκη και προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή και κατά συνέπεια την απόκτηση του. Αυτό θα το πετύχουν με την παρουσίαση εικόνων στα πλαίσια διαρρύθμισης των καταστημάτων τους ανάλογα τους στόχους και την στόχευση των πελατών. Το Financial Times το 2008 διεξήγαγε μια έρευνα σχετικά με τα ράφια των σούπερ μάρκετ, ανακαλύπτοντας ότι τα μάτια του καταναλωτή “σκανάρουν” τα ράφια πριν εκείνος αποφασίσει ποιο προϊόν επιθυμεί να καλύψει την ανάγκη του. Η υπεροχή της όρασης εμφανίζεται κατά 87% ισχυρότερη από τις υπόλοιπες αισθήσεις. Επιπλέον, ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί 10% από όσα ακούει και 30% από όσα βλέπει (Gobé, 2001).

#### **Ψυχολογία χρώματος**

Από την απαρχή της ανθρωπότητας, η θέση και η φυσική σχέση των χρωμάτων απέναντι στον άνθρωπο παραμένει πρακτικά αναλλοίωτη. Η ύπαρξη των χρωμάτων θεωρείται απαραίτητη και υψίστης σημασίας για την ζωή του ανθρώπου. Τα χρώματα μας υπενθυμίζουν συνεχώς και αδιαλείπτως την σπουδαιότητα και την αναγκαιότητά τους. Αδιαμφισβήτητα, τα χρώματα επηρεάζουν τον άνθρωπο στην τρίπτυχη υπόσταση του, δηλαδή το σώμα, το νου και το πνεύμα. Πιο συγκεκριμένα, στις καθημερινές του δραστηριότητες, τα χρώματα μπορούν να τον κάνουν να νιώθει ψυχική ευεξία, πνευματική ηρεμία, συγκέντρωση, συναισθηματική φόρτιση ή ακόμα και σύγχυση.

Πιο αναλυτικά, η φύση έχει καταφέρει να χρωματίσει με σοφία την πλάση και να υπολογίσει την κάθε λεπτομέρεια αφού το φυτικό και το ζωικό βασίλειο ακολουθεί μια προκαθορισμένη νομοτέλεια. Τα χρώματα φορτισμένα με ιδιαίτερες ιδιότητες το κάθε ένα, επηρεάζουν το συναισθηματικό κέντρο που εδρεύει στον υποθάλαμο του εγκεφάλου, ο οποίος με τη σειρά του επιδρά στην υπόφυση, η οποία σαν βασικός αδένας, ελέγχει όλο το ενδοκρινολογικό σύστημα ρυθμίζοντας έτσι την ποσότητα των εκκρινόμενων ορμονών, από τις οποίες εξαρτάται η διάθεση, η υπεύθυνη για την ψυχολογική σύνθεση του ατόμου. Το εκάστοτε χρώμα ασκεί τη δική του ιδιαίτερη επιρροή σε μικρούς και μεγάλους, για αυτό ο άνθρωπος προσπαθεί συνεχώς να το φανταστεί και να το καταλάβει αναπτύσσοντας μια ιδιαίτερη αντίληψη για αυτό, έτσι ώστε να φτάσει το χρώμα να επηρεάζει ακόμα και τις ιδέες του και τις αντιλήψεις του για τα πράγματα. Ο άνθρωπος είναι ο κάτοχος του αρτιότερου συστήματος χρωματικής όρασης και αντίληψης. Το χρώμα αγγίζει τον άνθρωπο σε πολύ βαθιά σημεία και γίνεται κομμάτι της φιλοσοφίας και των επιστημών του. Το άτομο ενδιαφέρεται για την καλαισθησία και την καλλιτεχνία και χρησιμοποιεί τα χρώματα για να εξισορροπήσει το περιβάλλον του προς ευχαρίστηση του.

Στην σύγχρονη ζωή ο άνθρωπος περιτριγυρίζεται από χρώματα και τεχνητούς φωτισμούς που επηρεάζουν την ψυχολογία και την φυσιολογία του ανθρώπινου οργανισμού. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα να δημιουργηθούν αναρίθμητες και πολυποίκιλες αποχρώσεις χρωμάτων. Οι αποχρώσεις αυτές κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα του ανθρώπου, δεδομένου ότι βρίσκονται σε αφθονία στο οπτικό περιβάλλον του ανθρώπινου ματιού και του προκαλούν ερεθίσματα που αναγνωρίζονται από τον εγκέφαλο ως η απαρχή της ενεργοποίησης των σωματικών και ψυχο-νοητικών λειτουργιών. Οι περισσότεροι αρχιτέκτονες συνδυάζουν το κατάλληλο χρώμα και φωτισμό στην εσωτερική διακόσμηση χώρων για να πετύχουν μέγιστα αποτελέσματα επιρροής πελατών. Η δύναμη της ψυχολογίας των χρωμάτων είναι τόσο δυνατή και γρήγορη που εκλαμβάνεται από τον άνθρωπο ασυνείδητα. Οι άνθρωποι παρατηρούν το χρώμα πολύ πιο γρήγορα από ότι παρατηρούν το σχήμα ή την μορφή. Το χρώμα όχι μόνο τραβάει την προσοχή αλλά και την συγκρατεί. Με αυτόν τον τρόπο, η μελετημένη χρήση χρωμάτων ενεργεί σαν προωθητική δύναμη του ανθρώπου και σαν πηγή άμεσης και στιγμιαίας πληροφόρησης. Με λίγα λόγια, τα χρώματα μας κάνουν να εκφραζόμαστε συναισθηματικά και το καθένα ξεχωριστά λειτουργεί διαφορετικά στην ψυχосύνθεση μας (Αλεξίου, 1995, Πάντος, 1990).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα χρώματα και οι βασικές ιδιότητες τους στον ευρύτερο διάκοσμο και εσωτερικό χώρο των καταστημάτων σύμφωνα με τους Αλεξίου, (1995) και Πάντος, (1990).

**Ερυθρό:** Το χρώμα της φωτιάς και του πολέμου. Αγάπη, ευτυχία, θέληση για την ζωή, διέγερση, εγρήγορση αλλά και πάθος, κίνδυνος, ένταση είναι στοιχεία που το χαρακτηρίζουν. Εκφράζει δύναμη και όσοι το επιλέγουν θέλουν να ξεχωρίζουν. Αναζωογονεί, διεγείρει τις αισθήσεις, διευκολύνει την έκφραση των συναισθημάτων και την επικοινωνία. Παράλληλα προσφέρει χαρά και ζεστασιά.

**Κίτρινο:** Το χρώμα του φωτός και της ενέργειας. Συμβολίζει την σοφία, την κατανόηση, την επικοινωνία, την ζωντάνια, την διαίσθηση και την διαφάνεια των συναισθημάτων. Ως χρώμα του ήλιου εντυπωσιάζει και εμπνέει. Αντίθετα δηλώνεται η ζήλεια και η δειλία. Χρησιμοποιείται έντονα στην θρησκευτική ζωγραφική στο φωτοστέφανο των αγίων. Στην χρυσαφένια του απόχρωση, δηλαδή την χρυσοκίτρινη, εκφράζεται η πνευματική τελείωση και η ηρεμία. Όσοι το αποφεύγουν απογοητεύονται εύκολα.

**Βαθύ κυανό:** Το χρώμα της ηρεμίας και της γαλήνης. Προάγει την καθαρή σκέψη αρκεί να αναλογιστεί κανείς το μπλε της θάλασσας και του ουρανού. Προσδίδει κύρος, έμπνευση, σοφία και εσωτερική ισορροπία. Συμβολίζει την φιλία, την σταθερότητα. Το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο είναι μπλε. Οι τράπεζες το χρησιμοποιούν για να εμπνέουν αξιοπιστία και ασφάλεια.

**Ροζ:** Το χρώμα της αθωότητας, της παιδικότητας και συνάμα της θηλυκότητας. Όσοι το αποφεύγουν έχουν δυσκολία αποδοχής της θηλυκής τους πλευράς και έκφρασης της αγάπης και της τρυφερότητας. Ενεργοποιεί την αδρεναλίνη.

**Πορτοκαλί:** Το χρώμα της ιδέας και της φαντασίας. Δημιουργείται από την ένωση κόκκινου και κίτρινου χρώματος, το οποίο δηλώνει την ισορροπία, απελευθέρωση, την έμπνευση και την δημιουργικότητα. Συμβολίζει την πολυτέλεια, το λαμπερό και την ευτυχία. Καταφέρνει να χαλαρώνει, χαρίζοντας ζεστασιά και ευχάριστη διάθεση. Εκφράζει την ωριμότητα των συναισθημάτων και την θαλπωρή. Όσοι το προτιμούν αρέσκονται στην αφθονία, στην ροπή

προς την άνεση, την κοινωνικότητα, τον δυναμισμό, την υπερηφάνεια και την φιλοδοξία. Χρησιμοποιείται από αθλητικές ομάδες και παιδικά προϊόντα.

**Ιώδες:** Το χρώμα της ηθικής και της ανώτατης πνευματικής εξέλιξης. Συμβολίζει το μυστήριο και εξισορροπεί τα έντονα συναισθήματα. Δημιουργείται από την ένωση κόκκινου και μπλε χρώματος.

**Καστανό:** Το χρώμα της απλότητας και της σταθερότητας. Εκφράζει αξιοπιστία και ικανότητα στις πωλήσεις. Ενθαρρύνει την ευσυνειδησία και την εξυπνάδα όσον αφορά τα χρήματα. Αντικατοπτρίζει μια προσγειωμένη συμπεριφορά λόγω της σύνδεσης του με την γη.

**Πράσινο:** Το χρώμα της φύσης και της φρεσκάδας. Συμβολίζει τη συγκομιδή του καρπού και άρα εμπνέει ζωή. Εκφράζει ενέργεια, γονιμότητα, αρμονία, βλάστηση, ωριμότητα, συνεργασία και ευημερία. Ενθαρρύνει την διάθεση για απόκτηση χρήματος και αγάπης. Δημιουργείται από την ένωση κίτρινου και μπλε χρώματος. Εταιρείες που θέλουν να επιστήσουν την προσοχή των καταναλωτών στην φιλικότητα του περιβάλλοντος, όπως η Land Rover και η BP το χρησιμοποιούν.

**Λευκό:** Το χρώμα της καθαρότητας της ψυχής, της αγνότητας και της διαφάνειας. Εκείνοι που το χρησιμοποιούν είναι αληθinoί, ειλικρινείς και λαμπεροί. Το λευκό φως προσφέρει διαύγεια.

**Γκρι:** Το χρώμα της ουδετερότητας. Εκδηλώνει ψυχρότητα και διακριτικότητα. Φανερώνει σοφία και ωριμότητα και ταυτόχρονα κομψότητα και πολυτέλεια. Η εταιρεία κοσμημάτων Swarovski, χρησιμοποιώντας τις αποχρώσεις του γκρι, θέλει να αναδείξει σημαντικές αρετές όπως ανωτερότητα, τάξη και στυλ.

**Μαύρο:** Το χρώμα του σκοταδιού. Η σοβαρότητα και η σταθερότητα είναι κυρίαρχα χαρακτηριστικά του. Όσοι το επιλέγουν έχουν πειθαρχία, αυτοσυγκράτηση και αυτάρκεια. Συμβολίζει την μοναχικότητα. Η ψυχολογία παρατήρησε ότι όσο πιο σκούρο είναι το χρώμα τόσο πιο πολυτελές είναι. Συνεπώς, η κομψότητα, η δύναμη και το μυστήριο είναι στοιχεία που σχετίζονται με το μαύρο. Η Mercedes Benz κάνει χρήση μαύρου και ασημί, για να προκαλεί την αίσθηση πολυτέλειας και τάξης.

Από την αρχαιότητα οι Ασιάτες γνωρίζουν την δύναμη των χρωμάτων και το πόσο σημαντική είναι η σωστή επιλογή τους σε διαφορετικούς χώρους. Αρχιτέκτονες σε όλο τον κόσμο φροντίζουν στην εσωτερική και στην εξωτερική διακόσμηση να διατηρούν το κλασικό και διαχρονικό ύφος με μοντέρνες και μινιμαλιστικές πινελιές. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη ποικιλία χρωμάτων και ο μοναδικός συνδυασμός τους έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των εσωτερικών χώρων. Για να κατανοηθεί η επιλογή του κατάλληλου χρώματος θα πρέπει πρώτα να εξηγηθεί η έννοια του θερμού και του ψυχρού, δηλαδή των βασικών κατηγοριών χρωμάτων:

**Θερμό:** Ζεσταίνει τον χώρο και κάνει το περιβάλλον φωτεινό, ζωηρό και χαρούμενο. Διεγείρει τα μάτια και το νευρικό σύστημα του ανθρώπου. Το κόκκινο, το κίτρινο, το καφέ και εν γένει όλες οι αποχρώσεις τους είναι μερικά από τα θερμά χρώματα τα οποία γεννούν ευδιαθεσία και ενθουσιασμό.

**Ψυχρό:** Προσφέρει την ηρεμία στον χώρο και ξεκουράζει τα μάτια. Τέτοια θεωρούνται το γαλάζιο, το γκρι, το πράσινο, τα οποία προσφέρουν ηρεμία.

Ένας εσωτερικός χώρος μπορεί να βελτιωθεί αισθητικά και να αυξηθεί η αξία της διακόσμησης του, αν προστεθεί το σωστό χρώμα στους τοίχους. Τα διακοσμητικά αντικείμενα με φόντο έναν χρωματισμένο τοίχο αναδεικνύονται περισσότερο. Τα σκούρα και ζωηρά χρώματα μικραίνουν τον χώρο και κουράζουν εύκολα. Τα παστέλ χρώματα μεγαλώνουν τον χώρο και τον κάνουν να δείχνει ευχάριστος, όπως συμβαίνει στους χώρους υποδοχής πελατών. Έπιπλα από φυσικό ξύλο ή χρώμα ξύλου σε συνδυασμό με βαμβακερά ή σατέν υφάσματα, πλησιάζουν στο φυσικό περιβάλλον και αντιπροσωπεύουν την ζεστασιά και την άνεση. Να σημειωθεί ότι το ταίριασμα του χρώματος και της μουσικής δημιουργούν ευχάριστο συναίσθημα στον καταναλωτή και μπορεί να αποφέρει σημαντικά εμπορικά οφέλη (Αλεξίου, 1995, Πάντος, 1990).

Καταστήματα που στοχεύουν σε πελάτες άνω των 40 ετών με υψηλά εισοδήματα επενδύουν σε πιο αυστηρά χρώματα καθώς προσδίδουν κύρος και ο χώρος αποκτά ύφος αυστηρό και επίσημο. Στον αντίποδα, καταστήματα με στόχο νέες ηλικίες επενδύουν σε ζωηρά χρώματα.

Στους χώρους αναμονής των καταστημάτων (π.χ. ταμεία, δοκιμαστήρια) η διαφοροποίηση του χώρου αυτού, επιβάλλει την αίσθηση της διαστολής του χρόνου. Υπάρχουν παγιωμένες αντιλήψεις επιλογής χρώματος στους χώρους κατανάλωσης. Καταστήματα που προσφέρουν γρήγορο φαγητό, εφαρμόζουν κόκκινη παλέτα αφού ενεργοποιεί την όρεξη. Σε εστιατόρια υψηλού κύρους, χρησιμοποιείται το μπλε που δρα χαλαρωτικά στην συνείδηση του πελάτη άρα είναι συνεπακόλουθη η παραμονή του για την επίτευξη περισσότερης κατανάλωσης.

Χωρίς αμφιβολία όταν μια εταιρία θα επενδύσει στο χρώμα θα καταφέρει να προσελκύσει πελάτες και να δρομολογήσει μηχανισμούς για την ομαλή ροή προώθησης πωλήσεων ώστε ο καταναλωτής να προβεί σε αγορές. Σε όποιο σημείο τοποθετηθούν τα χρώματα στον χώρο, θα εκπέμπουν συμβολισμούς οι οποίοι θα βρίσκουν αντίκρισμα σε λογικό-συνειδητό και υποσυνείδητο νου. Στην πρώτη περίπτωση το χρώμα επιδρά στον τρόπο σκέψης ενώ στην δεύτερη απευθείας στην συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή. Ο Itten (1970) εξηγεί πως η αισθητική των χρωμάτων κατέχει τρία απαραίτητα μέρη: το σύμβολο, το συναίσθημα και την οπτική. Αυτές οι προσεγγίσεις είναι αλληλοσυνδεόμενες και έτσι πρέπει να μελετώνται. Η συμβολική έννοια αποδίδεται σε μακροχρόνια διαδικασία μέσα από θρησκευτικούς, ιστορικούς, φυλετικούς και άλλους παράγοντες. Σε έρευνα του ο Helen (1997), τόνισε ότι πάνω από 50% της πρώτης εντύπωσης για ένα προϊόν σε ένα κατάστημα, οφείλεται στην χρωματική του υπόσταση. Επομένως, η σωστή επιλογή χρώματος μπορεί να χαράξει το προϊόν στην μνήμη του καταναλωτή. Επειδή το λογότυπο και το εμπορικό σήμα είναι καίρια συστατικά της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης, το χρώμα πρέπει να συνάδει με την εθνολογική φύση της χώρας. Άλλωστε η εικόνα που θα μείνει στο μυαλό του καταναλωτή θα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ταυτότητα του καταστήματος (Turley & Chebat, 2002).

Αρχικά, ο φωτισμός ξεκίνησε να χρησιμοποιείται για την ανάδειξη της αρχιτεκτονικής ή της εξωτερικής διάστασης ενός κτιρίου. Στην συνέχεια, το σκεπτικό αυτό μεταφέρθηκε και στο εσωτερικό του κτιρίου και του καταστήματος. Η σημασία του σωστού φωτισμού αυξήθηκε από την ανάπτυξη καινοτομίας στον κλάδο του φωτισμού. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι ο φωτισμός επιδρά ευεργετικά στην ψυχολογία του καταναλωτή.



Χώρος διαυγής με πλήθος κόσμου είναι ένα νευραλγικό ερέθισμα όπου άτομο αισθάνεται τον χώρο στις πραγματικές του διαστάσεις. Οι πηγές φωτός ενστικτωδώς τραβούν το ανθρώπινο μάτι και την προσοχή. Πιο επεξηγηματικά, ένα κατάστημα με καλοστημένο σύστημα φωτισμού μπορεί να τροποποιήσει την ικανότητα αντίληψης του πελάτη και να τον κατευθύνει στα σημεία που βρίσκονται τα προϊόντα. Το φυσικό φως προσδίδει στοιχεία φυσικότητας και φυσιολογικότητας στο περιβάλλον κατανάλωσης και αυτό ενισχύεται με την ύπαρξη παραθύρων. Συνήθως τα μεγάλα εμπορικά κέντρα στους κοινόχρηστους χώρους έχουν παράθυρα για να ξεκουράζεται το μάτι του πελάτη. Το τεχνητό φως όμως αναδεικνύει τα χρώματα και τις διαστάσεις.

Καταστήματα με στόχο το ευρύ καταναλωτικό κοινό προσθέτουν κυρίως ενιαίο φωτισμό σε υψηλά επίπεδα φωτεινής έντασης. Καταστήματα μικρότερης κλίμακας διαχέουν στον χώρο ενιαίο και εμφατικό φωτισμό για να ενισχυθούν στοιχεία του προϊόντος όπως το χρώμα, η υφή, το μέγεθος με σκοπό την προσέλκυση του πελάτη. Ακόμα, τα καταστήματα πολυτελείας για να μπορέσουν να αναδειχθούν χρησιμοποιούν πολυσύνθετο σύστημα φωτισμού. Συνολικά φωτίζεται όλος ο χώρος με έμφαση στα σημεία που υπάρχουν τα προϊόντα και με προσθήκες διακοσμητικού φωτισμού (π.χ. πολυέλαιος). Στην περίπτωση έντονου φωτισμού, οι πελάτες καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στα εκθέματα και έχουν μεγαλύτερη θέληση να αγγίξουν τα προϊόντα. Άλλωστε η σημασία του φωτισμού έγκειται εκτός από την αισθητική πλευρά του και στην λειτουργική, για την ανάδειξη των εμπορευμάτων και του χώρου. Επομένως, ο ρόλος που επιτελεί ο φωτισμός είναι τόσο κρίσιμος για την επιχείρηση αφού μετράει η τελική εικόνα της, όσο και για τον καταναλωτή που επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά και ψυχολογία του (Areni & Kim, 1994).

#### **5.1.4.2 Ηχητικά ερεθίσματα**

Η ζωή είναι εμπλουτισμένη με πολλά ηχητικά ερεθίσματα τα οποία συνδέονται με πρόσωπα, πράγματα ή καταστάσεις. Η δύναμη της μουσικής προϋπάρχει εδώ και αιώνες και δημιουργεί προκλήσεις στον άνθρωπο. Ο ήχος αποτελεί ισχυρό στρατηγικό εργαλείο για στρατηγικές μάρκετινγκ, αφού έχει επιβεβαιωθεί μέσω ερευνών ότι η μουσική διαμορφώνει την διάθεση

και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στα διαφημιστικά μηνύματα προστίθενται ήχοι ή μελωδίες, ώστε ο καταναλωτής να αναγνωρίζει ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να συνδέεται με αυτό έντονα. Αυτό συνιστάται σε μια κλασική οπτικοακουστική τακτική μάρκετινγκ και λειτουργεί αποτελεσματικά ώστε ο καταναλωτής να θυμάται ένα προϊόν.

Το Journal of the American Medical Association τόνισε ότι: *“Η μουσική έχει αναγνωριστεί ως μια μείζων επικοινωνιακή δύναμη που επηρεάζει την διάθεση, τα συναισθήματα και την συμπεριφορά”*. Η δύναμη της μουσικής δημιουργεί συναισθηματικές καταστάσεις και ρόλους. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής πρώτα εμπλέκεται σε μια νοητική διαδικασία, να φαντάζεται τον εαυτό του να χρησιμοποιεί το προϊόν και έπειτα προβαίνει σε αγορά ή μη του προϊόντος. Υψηλής έντασης συναισθήματα δημιουργούν οι ήχοι και η μουσική και για αυτό πυροδοτούν συγκεκριμένες αντιδράσεις όταν ο καταναλωτής ταυτίζεται συναισθηματικά με μια μάρκα. Είναι γνωστό πως στο άκουσμα της μουσικής γίνεται απελευθέρωση ενδορφινών, οι οποίες γεννούν το συναίσθημα της απόλαυσης. Ακόμα ο ήχος δημιουργεί το κατάλληλο υπόβαθρο επικοινωνίας, αφού συνδέεται και ενεργοποιεί το συναισθηματικό κομμάτι του εγκεφάλου, προκειμένου να εισέλθουν τα μηνύματα της μάρκας στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (Alpert & Alpert, 1986 ; Yalch & Spangenberg, 1990).

Η ύπαρξη της μουσικής στην ατμόσφαιρα ενός χώρου είναι αδιαμφισβήτητη αφού θα καταφέρει να επιδράσει στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τον χώρο και για τα αντικείμενα που υπόκεινται σε αυτόν. Η μουσική εξασφαλίζει την παραμονή ή μη του καταναλωτή σε ένα κατάστημα. Ο έντονος ρυθμός της μουσικής θα ωθήσει τον καταναλωτή σε απομάκρυνση από τον χώρο ενώ ο αργός ρυθμός θα τον κρατήσει στο κατάστημα περισσότερο και θα τον ωθήσει σε αύξηση χρηματικού ποσού. Το εντυπωσιακό στοιχείο των ηχητικών ερεθισμάτων είναι πως δημιουργείται ένας συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον πελάτη και στην ευχάριστη εμπειρία που αποκομίζει από την κατανάλωση. Καταστήματα που επενδύουν σε ανθρώπους με υψηλά εισοδήματα ή συγκεκριμένης ηλικίας, είναι εύλογο να ακούγεται κλασική ή πλησίον μουσική σε χαμηλό τόνο. Όπως και αντίθετα, οι νέες ηλικίες επιθυμούν να ακούν την προσφιλή μουσική τους σε μεγαλύτερη ένταση. Η μουσική πρέπει να συνδέεται με το πρότυπο του καταστήματος, προκειμένου να πειστεί ο καταναλωτής. Συνεπώς, όταν η μουσική είναι της αρεσκείας του πελάτη, επιφέρει θετικότερη συναισθηματική προσέγγιση και ισχυρότερη συμπεριφορά

Μία ιδιαιτερότητα που παρατηρείται με τον ρυθμό της μουσικής είναι ότι ο καταναλωτής συγχρονίζει το βηματισμό του με αυτή. Ο συνδυασμός κατάλληλης μουσικής και αρώματος προτρέπει τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών. Αβίαστα, λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα, ότι τα ευχάριστα αρώματα βελτιώνουν την ψυχολογία του καταναλωτή και οδηγούν στην διάθεση περισσότερου χρόνου και υψηλότερου χρηματικού ποσού στο κατάστημα. Είναι σκόπιμο όμως να αναφερθεί και η ευεργετικότητα της μουσικής στην ψυχολογία των εργαζομένων. Ένα θετικό κλίμα εργασίας θα αποφέρει έναν αποδοτικό εργαζόμενο και συνάμα επικοινωνιακό απέναντι στον πελάτη (Gobé, 2001).

Οι στόχοι των ηχητικών ερεθισμάτων σύμφωνα με τους Turley and Chebat, (2002) είναι:

- Ενθάρρυνση επίσκεψης στα καταστήματα
- Ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία σε συσχέτιση με τις αγορές
- Μακροχρόνια σχέση προτίμησης και κατανάλωσης

#### **5.1.4.3 Οσφρητικά ερεθίσματα**

Έρευνες υποστηρίζουν ότι η μυρωδιά είναι το βασικότερο κριτήριο στην καταναλωτική απόφαση σε σχέση με την οπτική εικόνα ή τα ακουστικά στοιχεία ενός προϊόντος. Ο καταναλωτής εκτίθεται σε αρώματα που έχουν στόχο να επηρεάσουν τα συναισθήματά, τη διάθεση και τη συμπεριφορά του με τρόπο που στοχεύει στο υποσυνείδητο νου. Το άρωμα διεγείρει αναμνήσεις, οι αναμνήσεις επηρεάζουν τα συναισθήματα και αυτά προσδιορίζουν τη διάθεση. Ως αποτέλεσμα η διάθεση να επιδρά έντονα στην καταναλωτική απόφαση. Άρα, η όσφρηση συνιστά ένα στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργηθούν δεσμοί ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα, αφού η μυρωδιά είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μνήμη.

Όλο και περισσότερα καταστήματα κάνουν χρήση αρωματικών με σκοπό την διαμόρφωση ενός ευχάριστου κλίματος στον χώρο που βρίσκονται. Είναι μια τακτική γρήγορα εξελισσόμενη με υψηλή αναγνωρισιμότητα ανά τις χώρες. Αποτελεί μια χαμηλού κόστους επένδυση και εύκολα επιχειρηματική κίνηση. Το άρωμα ενός χώρου χρησιμοποιείται περισσότερο ως ατμοσφαιρικό εργαλείο για τον επηρεασμό της διάθεσης του καταναλωτή, φυσικά πάντοτε σε αρμονία με μια εξίσου ελκυστική και συμβατή εικόνα των προϊόντων που υπάρχουν στο κατάστημα. Η αποτελεσματικότητα του έγκειται στην ευχάριστη μυρωδιά που

θα αυξήσει τον χρόνο παραμονής του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα και λαμβάνεται από τον καταναλωτή ως ένα αξιομνημόνευτο ερέθισμα.

Με γνώμονα την επιστημονική προσέγγιση αλλά και τις πρακτικές εφαρμογές του εμπορίου οι μυρωδιές επηρεάζουν άμεσα τα συναισθήματα, άρα είναι γρήγορη η αποτελεσματικότητα τους. Άλλωστε, η οσμή έχει αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα στο χρόνο και χαρακτηρίζεται με υψηλό βαθμό συναισθηματικής φόρτισης, διαύγειας και ζωνρότητας. Ορισμένα καταστήματα αξιοποιούν τον εξωτερικό χώρο για διάχυση οσμών στην ατμόσφαιρα με την αρωγή μηχανημάτων συγκεκριμένης εμβέλειας για ορισμένο χρόνο. Το ιδανικό είναι να υπάρχει μια ελαφρώς ουδέτερη οσμή και να εξασφαλίζεται η καθαρή ατμόσφαιρα.

Μια εναλλακτική προσέγγιση ακολούθησε η εταιρεία Thomas Pink η οποία εφάρμοσε εξειδικευμένα αρώματα συνώνυμα της υπόστασης του καταστήματος της. Στα καταστήματα της κυριαρχούσε η μυρωδιά φρεσκοπλυμένου λινού υφάσματος δημιουργώντας στον καταναλωτή την αίσθηση της ένδυσης με τα συγκεκριμένα ρούχα. Είναι άξιο να αναφερθεί πως η τακτική αυτή προκύπτει και με φυσικό τρόπο, αφού φούρνοι, ζαχαροπλαστεία κ.α. εμπεριέχουν την διαδικασία της παραγωγής και αυτό συνεπάγεται την ασυνείδητη τεχνική προώθησης προϊόντων.

Είναι αξιοπρόσεκτο πως όταν το άρωμα επικοινωνεί με το φύλο του καταναλωτή ενισχύει την συμπεριφορά προσέγγισης. Οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στις μυρωδιές από ότι οι άντρες και η αντίληψη του καταναλωτή αλλάζει βαθμιαία, αφού η αίσθηση της όσφρησης έχει την τάση να αποδυναμώνεται, με το πέρασμα των χρόνων. Την γνώση αυτή αξιοποίησαν πολλές εταιρείες και για αυτό πλέον χρησιμοποιούν αρώματα ειδικής παραγγελίας τα οποία συνδέονται με την επωνυμία των προϊόντων τους. Η κατάλληλη μυρωδιά για το εκάστοτε αγοραστικό κοινό, θα προκαλέσει θετικές αναμνήσεις και ισχυρές συνδέσεις με τη μάρκα και θα επιφέρει μια σχέση αφοσίωσης. Πολλές εταιρείες ανά τον κόσμο, αναγνώρισαν τον καθοριστικό ρόλο που ασκεί το άρωμα στην αναγνώριση της επωνυμίας τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εταιρείας Victoria's Secret, όπου στο κατάστημα διαχέεται ένα ιδιαίτερο άρωμα το οποίο ο πελάτης το αναγνωρίζει άμεσα και το καθιστά συναφές με το αντικείμενο των προϊόντων της, τα εσώρουχα.

Στον αντίποδα, η επίδραση των οσμών των ιδίων των προϊόντων είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των αρωμάτων και των οσμών του χώρου. Αυτό συμβαίνει γιατί στην μνήμη του καταναλωτή η μυρωδιά δημιουργεί μια σύνδεση ανάμεσα στο άρωμα και στο προϊόν με ισχύ μέχρι και δύο εβδομάδες μετά την έκθεση του στο προϊόν. Το αρωματισμένο προϊόν ενισχύει τις λεπτομέρειες του στην μνήμη του πελάτη παρά με τα τεχνητά αρώματα που υπάρχουν στον χώρο του καταστήματος. Η εξήγηση για το προαναφερθέν είναι ότι οι πελάτες ταυτίζουν την μυρωδιά του προϊόντος μεμονωμένα με ένα προϊόν, ενώ τα αρωματικά χώρου τα συσχετίζουν με όλα τα προϊόντα του καταστήματος.

Η επιλογή αρώματος θα πρέπει να συνδέεται ομαλά και ευχάριστα με το καταναλωτικό περιβάλλον και την διαδικασία κατανάλωσης. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό προς μελέτη καθώς το κέντρο που αντιλαμβάνεται την οσμή, είναι συνδεδεμένο με την ανάκληση της μνήμης. Συνεπώς, τα ερεθίσματα της όσφρησης κατά κόρον ισοδυναμούν είτε με ανάκληση κάποιας εικόνας στην μνήμη είτε με υιοθέτηση ενός καινούργιου και μοναδικού στοιχείου. Πρέπει απαραίτητα να αναφερθεί πως μία οσμή ισοδυναμεί μοναδικά με ένα αντικείμενο, όσο και αν πιστεύεται πως κάποια αντικείμενα στην όσφρηση μοιάζουν ίδια. Οπότε αυτό βοηθά στην εντύπωση νέων εικόνων, οι οποίες σε χρόνο μελλοντικό δύναται να ενεργοποιηθούν. Έτσι αντιλαμβανόμενος μια παρεμφερή μυρωδιά με αυτή που αντιλήφθηκε σε ένα κατάστημα ενδέχεται να επαναφέρει στην μνήμη του και το κατάστημα και να το επισκεφτεί.

Παράλληλα, αυτό δηλώνει πως οι οσμές αποτελούν δυναμικό στοιχείο της ατμόσφαιρας, το οποίο ακολουθεί τον καταναλωτή και μετά την επίσκεψη του. Ταυτόχρονα, αποδεικνύεται η αναγνωσιμότητα και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή τόσο στο προϊόν που επιθυμεί όσο και στην επιχείρηση γενικότερα, αποτελώντας πιθανόν έναν οίονό μελλοντικής επιστροφής για αγορές. Συμπερασματικά, αξίζει να αναφερθεί ο σχολιασμός του Bradford (2009): “Ο άνθρωπος σε όλες τις άλλες αισθήσεις αντιδρά αφού σκεφτεί. Στην όσφρηση όμως ο εγκέφαλος αντιδρά προτού καν σκεφτεί” (Bone & Swati, 1992 ; Michell-Kahn & Knasko, 1995).

#### **5.1.4.4 Γευστικά ερεθίσματα**

Πολλοί άνθρωποι ενστερνίζονται πως η γεύση είναι μοναδική, όπως και τα αποτυπώματά τους. Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, ανακαλύφθηκε ότι οι καταναλωτές αντιστοιχούν τις γεύσεις με χρώματα. Το γλυκό με το κόκκινο, το ξινό με το πράσινο, το πικρό με το μπλε, και το αλμυρό με το κίτρινο. Έχοντας γνώση σε αυτές τις πληροφορίες οι διαφημιστές σχεδιάζουν ανάλογα την συσκευασία. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως η γεύση με την όσφρηση περιγράφονται ως μια ενιαία χημική αίσθηση και αυτό γιατί συνδέονται στενά.

Η γεύση είναι επιτακτική στρατηγική μάρκετινγκ αφού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με θετικές και χαρούμενες αναμνήσεις. Σε επίπεδο branding ο καταναλωτής αποκτά ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν. Φυσικά υπάρχουν προϊόντα με ανεπαρκή σύνδεση με την διάσταση της γεύσης. Στην περίπτωση αυτή η προσφορά ροφήματος ή φαγητού στο σημείο πώλησης προκαλεί θετική εικόνα για την μάρκα και ο καταναλωτής νιώθει ευχάριστα.

Ειδικοί που ασχολούνται με τα γευστικά ερεθίσματα εξέτασαν τα στοιχεία ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα και την διαδικασία της γευστικής δοκιμής των προϊόντων και οδηγήθηκαν στα εξής πορίσματα. Ο καταναλωτής όταν αγνοεί την ύπαρξη μιας μάρκας, έχει την τάση να δοκιμάζει δείγματα από περισσότερες μάρκες και να διαλέγει μια μάρκα με υψηλή ποιότητα. Όμως, όταν ο καταναλωτής γνωρίζει έστω και μια μάρκα, έχει την τάση να δοκιμάζει λιγότερα δείγματα και διαλέγει το προϊόν που γνωρίζει ακόμα και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας από τις υπόλοιπα. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι ένα ποτήρι κρασί είναι περισσότερο γευστικό όταν ενδείκνυται σε υψηλή τιμή. Για την ψυχολογία του καταναλωτή η τιμή ενός προϊόντος αντικατοπτρίζει την ποιότητα του και αυτό συντελεί στην έννοια “placebo” (Gobé, 2001).

#### **5.1.4.5 Ερεθίσματα αφής**

Η εμπειρία της αφής ενδυναμώνει την σχέση του καταναλωτή με την μάρκα ενώ ταυτόχρονα του προσφέρει πληροφορίες χρήσιμες. Ένας καταναλωτής που αγνοεί την ύπαρξη μιας μάρκας, όταν θα μάθει για αυτή, θα θελήσει να την εξερευνήσει και να έρθει σε επαφή με τα παραγόμενα προϊόντα μέσω της αφής (Gobé, 2001).

Τα προϊόντα που κατασκευάζονται, αποκτούν σημαντικές ιδιότητες κατά την διαδικασία της αφής, όπως απαλότητα, βάρος, υφή, θερμοκρασία. Προϊόν που έχει περισσότερες από μία ιδιότητες, κινεί το ενδιαφέρον του αγοραστή να το αγγίξει, να το επεξεργαστεί προτού προβεί σε αγορά. Το βάρος αναδεικνύει μια ιδιαίτερη ποιοτική υπόσταση του προϊόντος. Στο μυαλό του ανθρώπου έχει διαμορφωθεί η άποψη πως όσο πιο βαρύ είναι ένα αντικείμενο, τόσο μεγαλύτερη αξία έχει. Οι εταιρείες έχουν γνώση αυτού και αυξάνουν το βάρος επιτηδευμένα προκειμένου οι καταναλωτές να το ταυτίζουν με άριστη ποιότητα. Ακόμα, η υφή επιδρά στα συναισθήματα και κατά επέκταση στην αντίληψη του καταναλωτή για τα προϊόντα και την ποιότητα αυτών (Schmitt & Simonson, 1997).

Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής συνδέεται συναισθηματικά με τα προϊόντα και του γεννιέται η επιθυμία για αγοραστικές επιλογές. Η υφή και η απτική αίσθηση πολλές φορές ξεπερνούν τα εξωτερικά γνωρίσματα του προϊόντος, όσον αφορά την πρόθεση αγοράς. Εταιρείες που χρησιμοποιούν την τακτική της αφής στα πλαίσια στρατηγικών μάρκετινγκ, αυξάνουν την καταναλωτική ικανοποίηση (Gobé, 2001).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:**

### **ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

#### **ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Αντικείμενο του κεφαλαίου αυτού είναι η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με σκοπό την διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Ως επακόλουθο της θεωρητικής ανάλυσης της ψυχολογίας του καταναλωτή και συνάμα της

συμπεριφοράς του στα πλαίσια του μάρκετινγκ, νευρομάρκετινγκ, διαφήμισης και ιδιαίτερα στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, διαμορφώνεται η ουσία της έρευνας.

Ως ερευνητικός στόχος ορίζεται η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ατμόσφαιρα που σχεδιάζεται σε έναν χώρο ενός καταστήματος, προκειμένου να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα ως προς τις προτιμήσεις που επικρατούν στην αντίληψη του καταναλωτή για την χρησιμότητα και τον ρόλο της ατμόσφαιρας του καταστήματος.

Ο σκοπός που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι να συγκεντρωθούν πληροφορίες για την επίδραση της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην ψυχολογία του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα κατά πόσο τα στοιχεία της ατμόσφαιρας λειτουργούν εύλογα στην ψυχολογία του ατόμου και συνάμα στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Μέσω του ερωτηματολογίου έχουν εξαχθεί ποσοστιαία συμπεράσματα που αφορούν την επίδραση της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην ψυχολογία του καταναλωτή αλλά και τις προτιμήσεις του καταναλωτή σε συνδυασμό με τον βαθμό ικανοποίησης του από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται ανά ερώτηση και παρουσιάζονται με γραφήματα και πίνακες, όπου αναφέρεται η συχνότητα, το ποσοστό, η εγκυρότητα επί τοις εκατό και το αθροιστικό ποσοστό.

## **6.1 Μεθοδολογία έρευνας**

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αυτή είναι η ποσοτική. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για να εξεταστεί μεγάλο δείγμα, και για το λόγο αυτό καθιστά την έρευνα πιο αξιόπιστη. Ακόμα, η μέθοδος αυτή ικανοποιεί όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν και τα αποτελέσματα είναι πλήρως στοχευμένα και συγκεκριμένα ώστε να επιφέρουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο που αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η εύρεση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών καθώς και η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Η έρευνα ακολουθεί τη διαδικασία της επαγωγικής στατιστικής, διότι από το συγκεκριμένο δείγμα γίνεται αναγωγή στο γενικότερο πληθυσμό. Το σύνολο των μεταβλητών κάθε κατηγορίας παρουσιάζεται σε διαγράμματα (διαγράμματα πίτας και ραβδοδιαγράμματα). Στο ερωτηματολόγιο έχουν ενσωματωθεί διχοτομικές ερωτήσεις (Ναι ή Όχι), ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και ερωτήσεις βαθμονόμησης όπου



ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε τρία ή πέντε επίπεδα συμφωνίας: Καθόλου / Ελάχιστα / Μέτρια / Πολύ / Πάρα πολύ.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 22 ερωτήσεις και αποτελείται από τρία τμήματα. Στο πρώτο τμήμα αναφέρονται τα στοιχεία αναγνώρισης του ατόμου-καταναλωτή (φύλο, ηλικία, επαγγελματική δραστηριοποίηση). Στο δεύτερο τμήμα πραγματοποιήθηκαν ερωτήσεις για την ψυχολογία του καταναλωτή στα πλαίσια της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος. Το τρίτο τμήμα αφορά ερωτήσεις για την αισθητική της ατμόσφαιρας του καταστήματος και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων για αυτήν.

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 01/06/2023 έως και 11/07/2023. Συλλέχθηκαν συνολικά 104 ερωτηματολόγια από άντρες και γυναίκες εκ των οποίων και τα 104 ήταν πλήρως απαντημένα, αριθμός ο οποίος θεωρείται ικανοποιητικός για τις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ατομικά, πάντα με τη σύμφωνη γνώμη του συμμετέχοντα μέσω της πλατφόρμας Google Forms και η συνολική διάρκεια ήταν 10 λεπτά.

## **6.2 Αποτελέσματα έρευνας**

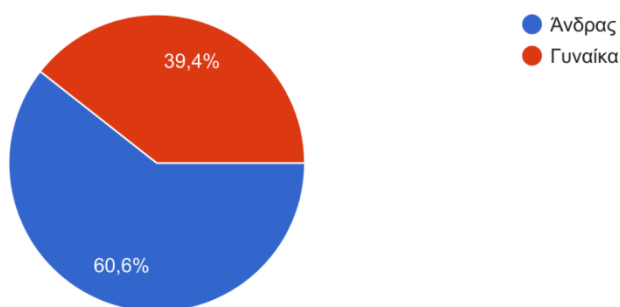
### **6.2.1 Στοιχεία αναγνώρισης**

Στο πρώτο μέρος της έκθεσης παρατίθεται η περιγραφική ανάλυση των στοιχείων αναγνώρισης των μετεχόντων. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία και την επαγγελματική δραστηριοποίηση.

## Γενετήσιο χαρακτηριστικό

Η πρώτη δημογραφική ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο γράφημα 1, αναδεικνύοντας την εμφανώς μεγαλύτερη συμμετοχή των ανδρών στην έρευνα.

Γενετήσιο χαρακτηριστικό  
104 απαντήσεις



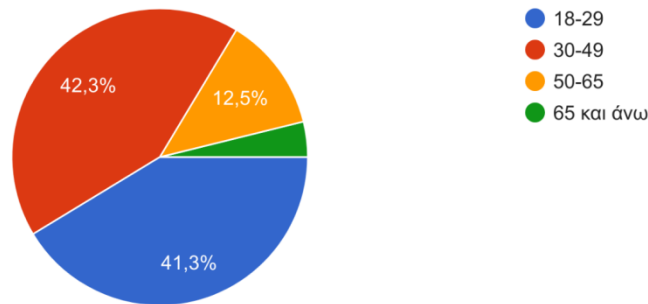
Γράφημα 1: Φύλο δείγματος έρευνας

Πιο συγκεκριμένα, το 60,6% του δείγματος ανήκει στον ανδρικό πληθυσμό και το υπόλοιπο 39,4% στον γυναικείο πληθυσμό. Η επιλογή του φύλου μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, εξαιτίας των κοινωνικοкультурικών παραδόσεων, των κοινωνικών ρόλων και των ατομικών προτιμήσεων. Είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη αυτήν την κατανομή φύλου όταν αναλύουμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

## Ηλικία

Η δεύτερη δημογραφική ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο γράφημα 2, με χρήση 5 διαφορετικών τάξεων ανά ηλικιακή ομάδα.

Ηλικία  
104 απαντήσεις



Γράφημα 2: Ηλικία δείγματος έρευνας

Βάσει των αποτελεσμάτων της δεύτερης ερώτησης, παρατηρούμε την ακόλουθη κατανομή των απαντήσεων ανά ηλικιακή ομάδα:

Ηλικίες 18-29: 41,3% των συμμετεχόντων ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Αυτό μας δίνει μια ιδέα για τις προτιμήσεις και την αντίδραση των νεαρών καταναλωτών έναντι της ατμόσφαιρας των καταστημάτων.

Ηλικίες 30-49: Το 42,3% των συμμετεχόντων ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Οι ενήλικες σε αυτήν την ηλικία έχουν μεγαλύτερη ποικιλία στις αγοραστικές τους ανάγκες και μπορεί να επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες της ατμόσφαιρας.

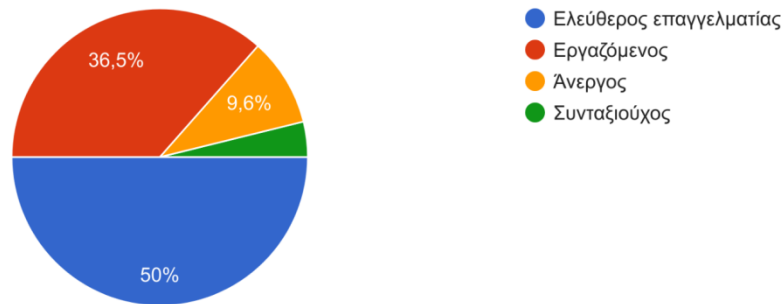
Ηλικίες 50-65: Το 12,5% των συμμετεχόντων ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Οι άνθρωποι σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα μπορεί να έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και προσδοκίες όσον αφορά την ατμόσφαιρα των καταστημάτων.

Ηλικίες 65 και άνω: Το 3,8% των συμμετεχόντων ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα μπορεί να έχουν ξεχωριστές προτιμήσεις και ανάγκες όσον αφορά το περιβάλλον καταστήματος.

### **Επαγγελματική δραστηριοποίηση**

Η τρίτη δημογραφική ερώτηση αφορά την επαγγελματική δραστηριοποίηση των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο γράφημα 3, με χρήση 4 διαφορετικών βαθμίδων δραστηριοποίησης.

Επαγγελματική δραστηριοποίηση  
104 απαντήσεις



Γράφημα 3: Επαγγελματική δραστηριοποίηση δείγματος έρευνας

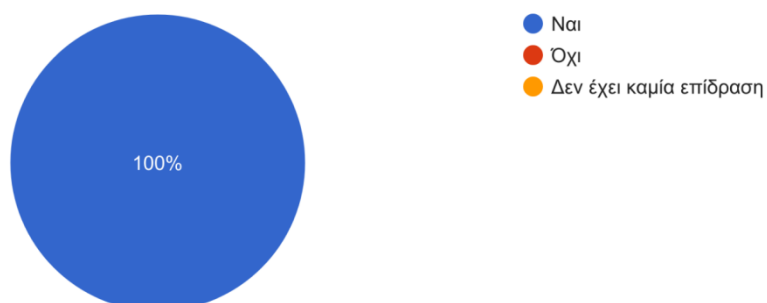
Σχολιάζοντας την τρίτη ερώτηση, παρατηρείται η επαγγελματική δραστηριοποίηση των ερωτηθέντων. Το 50% αναφέρει ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, όπου αναφέρεται σε άτομα που δραστηριοποιούνται αυτοαπασχολούμενοι ή έχουν τη δική τους επιχείρηση. Το 36,5% αναφέρει ότι είναι απασχολούμενοι, δηλαδή να εργάζονται σε μια εταιρεία ή οργανισμό. Το 9,6% αναφέρει ότι είναι άνεργοι, κοινώς να μην είναι επαγγελματικά απασχολούμενοι αυτήν τη στιγμή. Το 3,8% αναφέρει ότι είναι συνταξιούχοι, δηλαδή να έχουν συνταξιοδοτηθεί και να μην είναι πλέον ενεργά στην εργασία. Αυτά τα αποτελέσματα μας δίνουν μια εικόνα για την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων και μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε πώς η εργασία επηρεάζει την αντίληψή τους για την ατμόσφαιρα του καταστήματος.

## 6.2.2 Ψυχολογία των καταναλωτών

## 1η ερώτηση

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τη διάθεσή σας για αγορές;

104 απαντήσεις



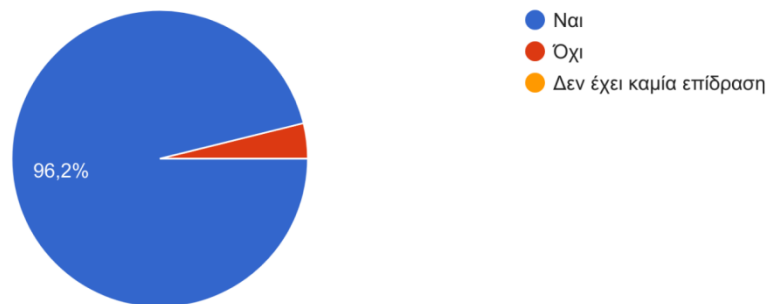
Γράφημα 4: Επιρροή διάθεσης για αγορές

Σχολιάζοντας την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, με πολύ ενδιαφέρον διαπιστώνεται ότι το 100% των ερωτηθέντων απαντά θετικά, δηλώνοντας ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τη διάθεσή τους για αγορές. Αυτό υποδεικνύει ότι η ατμόσφαιρα παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη και την εμπειρία των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Μια ευχάριστη, ελκυστική και θετική ατμόσφαιρα μπορεί να ενισχύσει την ευχαρίστηση και την θέληση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το κατάστημα. Αυτή η πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχυθεί η κατανόηση της σημασίας της ατμόσφαιρας καταστήματος και της επίδρασής της στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

## 2η ερώτηση

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τις αποφάσεις σας για τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα αγοράσετε;

104 απαντήσεις



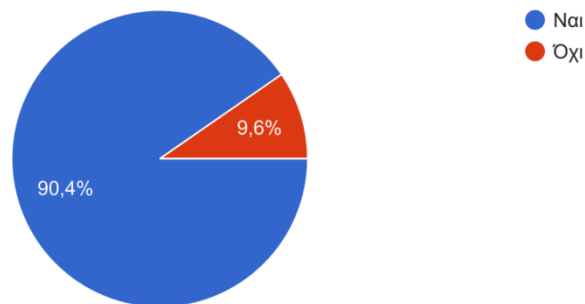
Γράφημα 5: Επιρροή αποφάσεων για προϊόντα/υπηρεσίες

Αναφορικά με τη δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου, το 96,2% των ερωτηθέντων απαντά θετικά, δηλώνοντας ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τις αποφάσεις τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα αγοράσουν. Αυτό υποδεικνύει ότι η ατμόσφαιρα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών και στις αποφάσεις τους σχετικά με τις αγορές τους. Αντίστοιχα, το 3,8% απαντά αρνητικά, δηλώνοντας ότι η ατμόσφαιρα δεν επηρεάζει τις αποφάσεις τους. Αυτά τα αποτελέσματα μας δίνουν μια εικόνα της σημασίας της ατμόσφαιρας στην αντίληψη και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

### 3η ερώτηση

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντίληψή σας για την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών;

104 απαντήσεις



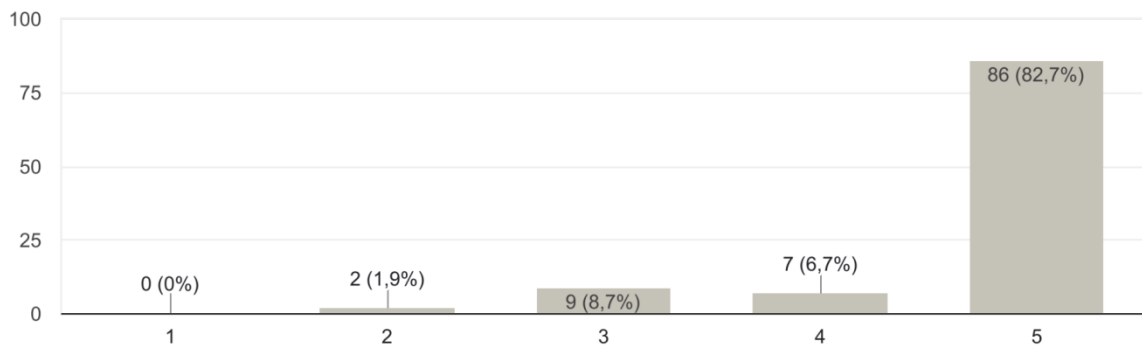
Γράφημα 6: Επιρροή αντίληψης για προϊόντα/υπηρεσίες

Σχετικά με την τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, το 90,4% των ερωτηθέντων απαντά θετικά, δηλώνοντας ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντίληψή τους για την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Αυτό υποδεικνύει ότι η ατμόσφαιρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Αντίστοιχα, το 9,6% απαντά αρνητικά, δηλώνοντας ότι η ατμόσφαιρα δεν επηρεάζει την αντίληψή τους για την ποιότητα. Τα αποτελέσματα αυτά μας δίνουν μια ιδέα για την συσχέτιση μεταξύ ατμόσφαιρας καταστήματος και αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών.

#### 4η ερώτηση

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την πρόθεσή σας να επιστρέψετε στο κατάστημα στο μέλλον;

104 απαντήσεις



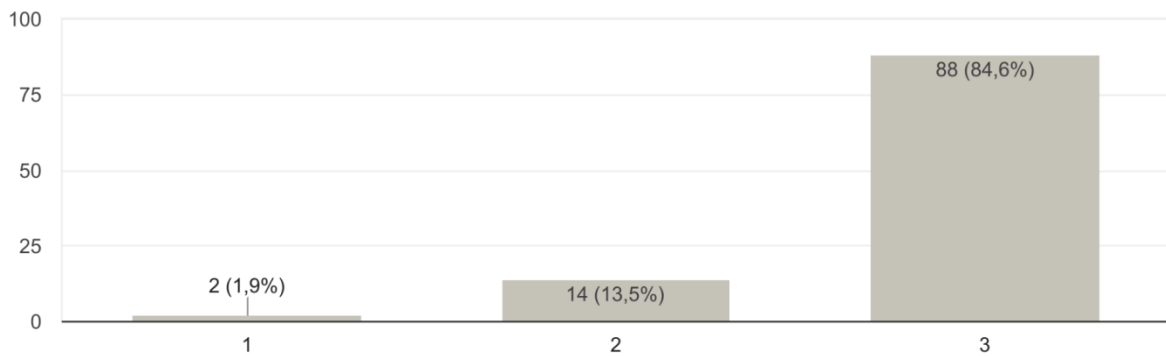
Γράφημα 7: Πρόθεση επιστροφής στο κατάστημα

Στην τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, το 82,7% των ερωτηθέντων απαντά ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει πάρα πολύ την πρόθεσή τους να επιστρέψουν στο κατάστημα στο μέλλον. Αυτό υποδεικνύει ότι η ατμόσφαιρα παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θετικής εμπειρίας για τους καταναλωτές και στην ενίσχυση της πρόθεσης τους να επιστρέψουν στο κατάστημα στο μέλλον. Επιπλέον, το 6,7% απαντά ότι η ατμόσφαιρα επηρεάζει πολύ την πρόθεσή τους να επιστρέψουν, ενώ το 8,7% των απαντήσεων βρίσκεται στην κατηγορία "μετρία". Από την άλλη πλευρά, το 1,9% των ερωτηθέντων απαντά ότι η ατμόσφαιρα επηρεάζει λίγο την πρόθεσή τους να επιστρέψουν. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεση των καταναλωτών να επιστρέψουν στο μέλλον και να συνεχίσουν την αγοραστική τους δραστηριότητα στο συγκεκριμένο κατάστημα.

## 5η ερώτηση



Πώς θα κατατάσσετε τη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική σας διαδικασία;  
104 απαντήσεις



Γράφημα 8: Σημασία ατμόσφαιρας καταστήματος

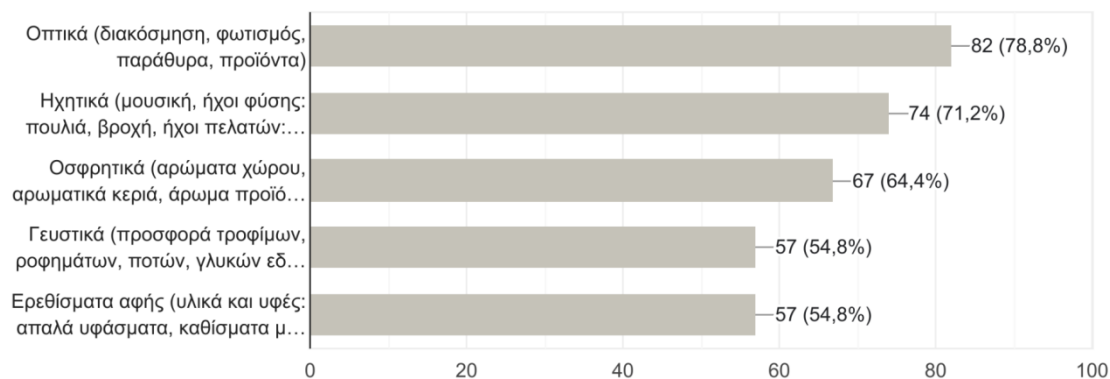
Στην πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, το 84,6% των ερωτηθέντων απαντά ότι θεωρεί την ατμόσφαιρα του καταστήματος πολύ σημαντική στην αγοραστική τους διαδικασία. Αυτό υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προσοχή στην ατμόσφαιρα του καταστήματος και τη θεωρούν σημαντική συνιστώσα για την επιλογή τους να αγοράσουν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Επιπλέον, το 13,5% των απαντήσεων βρίσκεται στην κατηγορία "μετρία", ενώ το 1,9% των ερωτηθέντων θεωρεί την ατμόσφαιρα ελάχιστα σημαντική. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος έχει μεγάλη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

### 6.2.3 Ατμόσφαιρα του καταστήματος

## 6η ερώτηση

Ποια ερεθίσματα που αφορούν την αισθητική του καταστήματος έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στην καταναλωτική σας κουλτούρα?

104 απαντήσεις



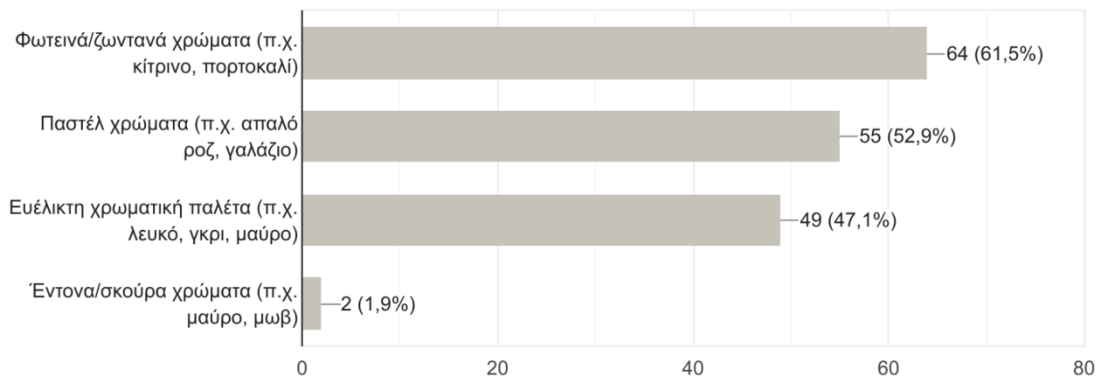
Γράφημα 9: Ερεθίσματα αισθητικής καταστήματος

Στην έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις δείχνουν την επίδραση που έχουν διάφορα ερεθίσματα που αφορούν την αισθητική του καταστήματος στην καταναλωτική κουλτούρα των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το 78,8% αναφέρει ότι τα οπτικά ερεθίσματα έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή, ενώ το 71,2% αναφέρει τα ηχητικά ερεθίσματα. Στη συνέχεια, το 64,4% αναφέρει τα οσφρητικά ερεθίσματα, το 54,8% αναφέρει τα γευστικά ερεθίσματα, και το 54,8% αναφέρει τα ερεθίσματα αφής. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι αισθητικές εμπειρίες που σχετίζονται με την όραση και την ακοή έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική κουλτούρα των ατόμων, ενώ οι αισθητικές εμπειρίες που σχετίζονται με τη μυρωδιά, τη γεύση και την αφή είναι λιγότερο σημαντικές.

## 7η ερώτηση

Ποια χρώματα προτιμάτε για την διακόσμηση ενός καταστήματος;

104 απαντήσεις

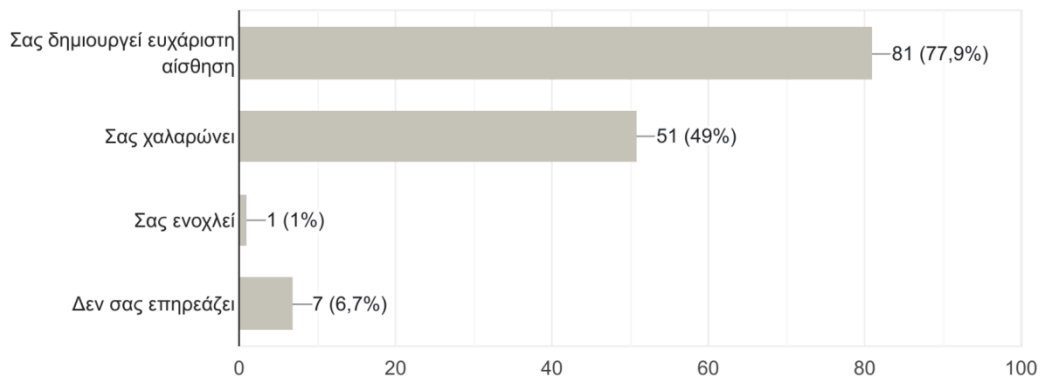


Γράφημα 10: Χρώματα διακόσμησης καταστήματος

Στην έβδομη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις αναφέρουν τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρώματα για τη διακόσμηση ενός καταστήματος. Συγκεκριμένα, το 61,5% προτιμά φωτεινά / ζωντανά χρώματα, όπως το κίτρινο. Το 52,9% προτιμά παστέλ χρώματα, όπως το απαλό ροζ. Το 47,1% προτιμά ευέλικτη χρωματική παλέτα, όπως το λευκό. Τέλος, το 1,9% προτιμά έντονα / σκούρα χρώματα, όπως το μαύρο. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν τις προτιμήσεις των ατόμων ως προς την χρωματική αισθητική του καταστήματος, με έμφαση στα φωτεινά και ζωντανά χρώματα και τα παστέλ χρώματα.

## 8η ερώτηση

Πώς η χρωματική παλέτα επηρεάζει τη διάθεσή σας κατά τη διάρκεια των αγορών;  
104 απαντήσεις



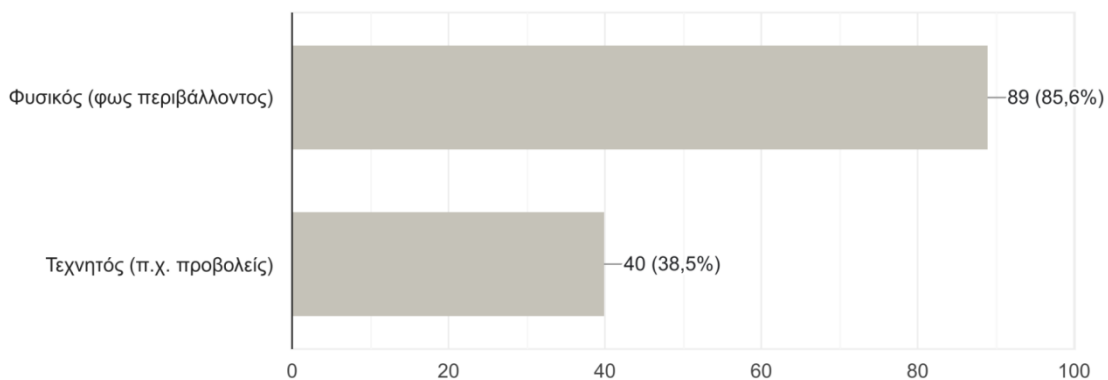
Γράφημα 11: Επιρροή χρωματικής παλέτας στην διάθεση

Στην όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις αφορούν τον τρόπο με τον οποίο η χρωματική παλέτα επηρεάζει τη διάθεση των ατόμων κατά τη διάρκεια των αγορών. Συγκεκριμένα, το 77,9% αναφέρει ότι η χρωματική παλέτα δημιουργεί μια ευχάριστη αίσθηση κατά τη διάρκεια των αγορών. Το 49% αναφέρει ότι τους χαλαρώνει, ενώ το 1% αναφέρει ότι τους ενοχλεί. Επιπλέον, το 6,7% αναφέρει ότι η χρωματική παλέτα δεν τους επηρεάζει. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η χρωματική παλέτα μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην διάθεση των ατόμων κατά τη διάρκεια των αγορών, δημιουργώντας μια ευχάριστη και χαλαρωτική ατμόσφαιρα.

## 9η ερώτηση

Ποιον τύπο φωτισμού προτιμάτε;

104 απαντήσεις



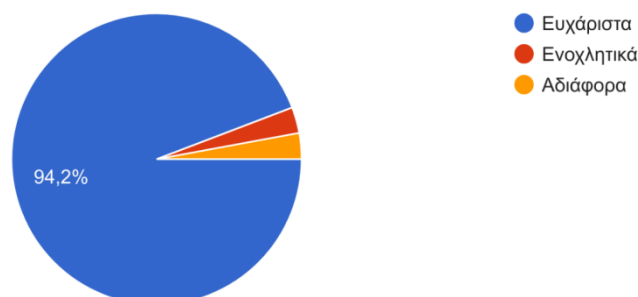
Γράφημα 12: Προτίμηση τύπου φωτισμού καταστήματος

Στην ένατη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις αφορούν τον τύπο φωτισμού που προτιμούν οι άνθρωποι. Το 85,6% αναφέρει ότι προτιμά τον φυσικό φωτισμό (φως περιβάλλοντος), ενώ το 38,5% προτιμά τον τεχνητό φωτισμό (προβολείς). Αυτό υποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των ατόμων προτιμά να έχει φυσικό φωτισμό στο κατάστημα, καθώς αυτό δημιουργεί μια πιο φυσική και ευχάριστη ατμόσφαιρα. Ωστόσο, ο τεχνητός φωτισμός εξακολουθεί να έχει την προτίμηση ενός μικρού ποσοστού των ανθρώπων.

## 10η ερώτηση

Πως λειτουργεί ο φωτισμός ενός καταστήματος στο αντιληπτικό σας πεδίο;

104 απαντήσεις



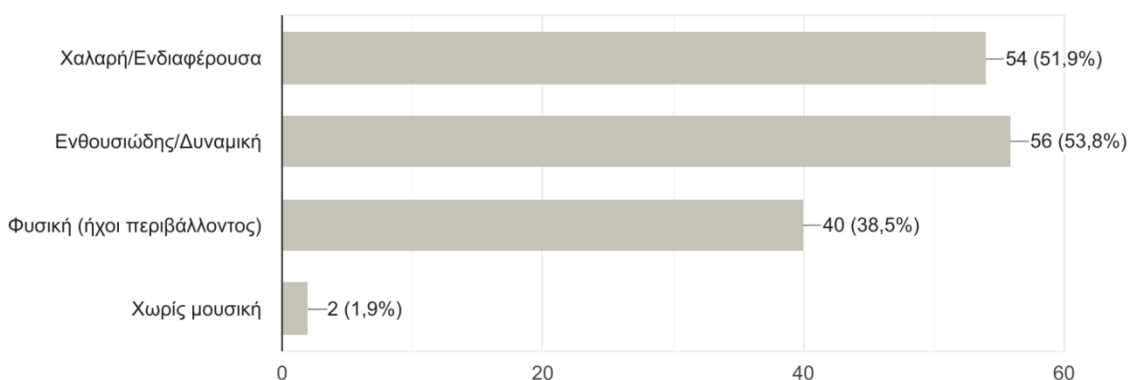
Γράφημα 13: Φωτισμός και αντιληπτικό πεδίο

Στη δέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις αναφέρονται στον τρόπο που λειτουργεί ο φωτισμός ενός καταστήματος στο αντιληπτικό πεδίο των ανθρώπων. Το 94,2% αναφέρει ότι ο φωτισμός λειτουργεί ευχάριστα στο αντιληπτικό τους πεδίο, το 2,9% αναφέρει ότι είναι ενοχλητικός, ενώ το 2,9% δηλώνει αδιαφορία. Αυτό υποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων αντιλαμβάνεται τον φωτισμό στο κατάστημα ως ευχάριστο, δημιουργώντας μια ευχάριστη ατμόσφαιρα και επηρεάζοντας θετικά την αντίληψή τους.

## 11η ερώτηση

Ποιον τύπο μουσικής προτιμάτε να ακούγεται σε ένα κατάστημα;

104 απαντήσεις



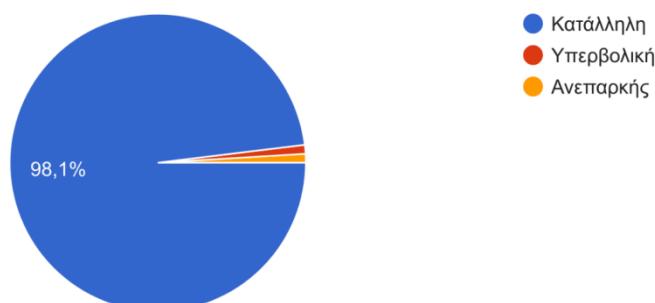
Γράφημα 14: Προτίμηση τύπου μουσικής καταστήματος

Στην ενδέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου, αναφέρεται ο τύπος μουσικής που προτιμάται να ακούγεται σε ένα κατάστημα. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 51,9% προτιμά χαλαρή / ενδιαφέρουσα μουσική, το 53,8% προτιμά ενθουσιώδη / δυναμική μουσική, το 38,5% προτιμά φυσικούς ήχους περιβάλλοντος, ενώ το 1,9% προτιμά να μην ακούει μουσική καθόλου. Αυτό υποδεικνύει ότι οι προτιμήσεις σας για τον τύπο της μουσικής που ακούγεται σε ένα κατάστημα διαφέρουν, αλλά υπάρχει κάποια προτίμηση για χαλαρή / ενδιαφέρουσα και ενθουσιώδη / δυναμική μουσική.

## 12η ερώτηση

Πώς προτιμάτε την ένταση του ήχου σε ένα κατάστημα;

104 απαντήσεις



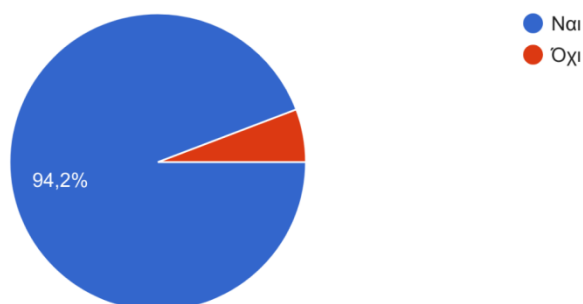
Γράφημα 15: Προτίμηση έντασης ήχου καταστήματος

Στην δωδέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου, αναφέρεται η προτίμηση του καταναλωτή ως προς την ένταση του ήχου σε ένα κατάστημα. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 98,1% προτιμά κατάλληλη ένταση του ήχου, το 1% προτιμά υπερβολική ένταση και το 1% προτιμά ανεπαρκή ένταση. Αυτό υποδεικνύει ότι η πλειονότητα των ανθρώπων προτιμά έναν κατάλληλο επίπεδο ήχου στο κατάστημα, ενώ μια μικρή μερίδα θα προτιμούσε μια αυξημένη ή μειωμένη ένταση.

## 13η ερώτηση

Ο ήχος ή η μουσική επηρεάζει τη διάθεσή σας κατά τη διάρκεια των αγορών;

104 απαντήσεις



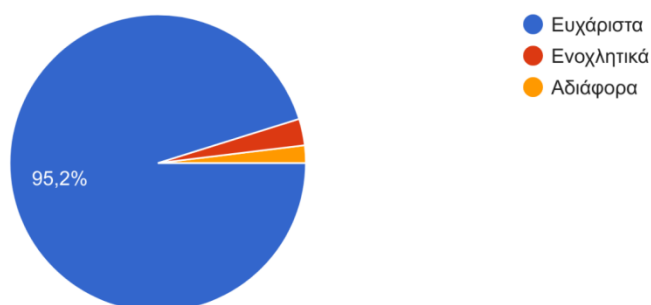
Γράφημα 16: Επιρροή ήχου ή μουσικής στις αγορές

Στην δέκατη τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται αν ο ήχος ή η μουσική επηρεάζουν τη διάθεσή του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών του. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 94,2% των ανθρώπων αναφέρει ότι ο ήχος ή η μουσική επηρεάζουν τη διάθεσή τους, ενώ το 5,8% αναφέρει ότι δεν επηρεάζεται. Αυτό υποδεικνύει ότι η πλειονότητα των ανθρώπων θεωρεί ότι ο ήχος ή η μουσική έχουν επίδραση στη διάθεσή τους κατά τη διάρκεια των αγορών.

#### 14η ερώτηση

Πώς αντιλαμβάνεστε την αρωματική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα;

104 απαντήσεις



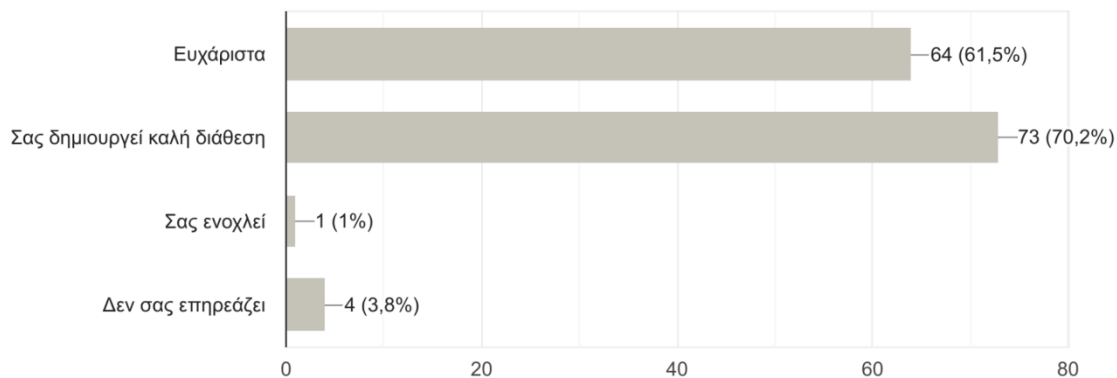
Γράφημα 17: Αντίληψη αρωματικής ατμόσφαιρας καταστήματος

Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την αρωματική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 95,2% των ανθρώπων αναφέρει ότι αντιλαμβάνεται την αρωματική ατμόσφαιρα ευχάριστα, το 2,9% αναφέρει ότι την αντιλαμβάνεται ενοχλητικά, ενώ το 1,9% δηλώνει αδιαφορία. Αυτό υποδεικνύει ότι η πλειονότητα των ανθρώπων αντιλαμβάνεται ευχάριστα την αρωματική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα.



## 15η ερώτηση

Πώς ο διακοσμητικός χώρος επηρεάζει τη διάθεσή σας κατά τη διάρκεια των αγορών;  
104 απαντήσεις



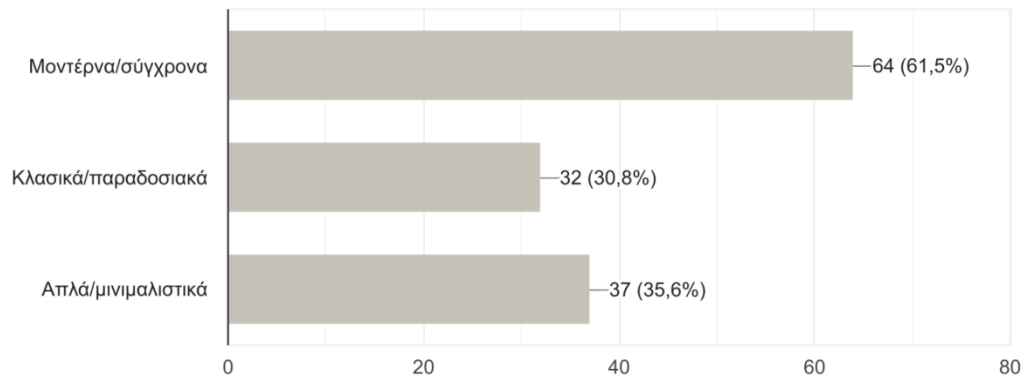
Γράφημα 18: Επιρροή διάθεσης και διακοσμητικός χώρος

Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται πώς ο διακοσμητικός χώρος επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το 61,5% των ανθρώπων αναφέρει ότι ο διακοσμητικός χώρος επηρεάζει ευχάριστα τη διάθεσή τους, το 70,2% δηλώνει ότι δημιουργεί καλή διάθεση, ενώ το 3,8% αναφέρει ότι δεν επηρεάζεται. Κανένα ποσοστό δεν δήλωσε ότι ο διακοσμητικός χώρος ενοχλεί. Αυτό υποδεικνύει ότι ο διακοσμητικός χώρος έχει θετική επίδραση στη διάθεση κατά τη διάρκεια των αγορών για την πλειονότητα των ανθρώπων.

## 16η ερώτηση

Ποιο είδος διακοσμητικών προτιμάτε στο κατάστημα;

104 απαντήσεις



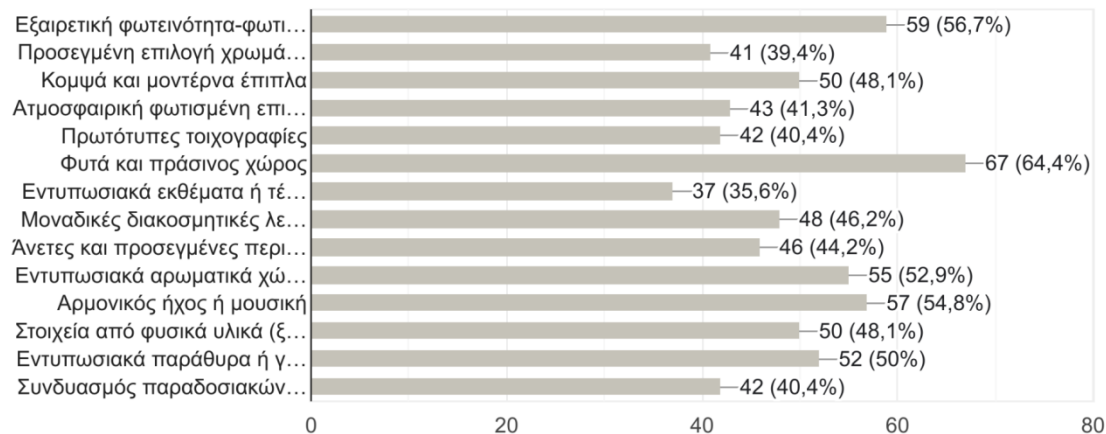
Γράφημα 19: Προτίμηση είδους διακοσμητικών καταστήματος

Στην δέκατη έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται ποιο είδος διακοσμητικών προτιμάται στο κατάστημα. Το 61,5% των ανθρώπων προτιμά μοντέρνα / σύγχρονα διακοσμητικά, το 30,8% προτιμά κλασικά / παραδοσιακά διακοσμητικά, ενώ το 35,6% προτιμά απλά / μινιμαλιστικά διακοσμητικά. Αυτό υποδεικνύει τις προτιμήσεις των ανθρώπων σε σχέση με το είδος του διακοσμητικού ύφους στα καταστήματα.

## 17η ερώτηση

Ποια στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης σας εντυπωσιάζουν περισσότερο;

104 απαντήσεις



Γράφημα 20: Στοιχεία εσωτερικής διακόσμησης

Συμπεραίνοντας από τα ποσοστά που συγκεντρώθηκαν, φαίνεται ότι οι περισσότεροι άνθρωποι επιδεικνύουν προτίμηση για μια εσωτερική διακόσμηση που είναι φιλική προς τη φύση και προάγει μια αίσθηση άνεσης και ευεξίας. Παρατίθενται ακολούθως παρατηρήσεις για τα διάφορα στοιχεία, ξεκινώντας από αυτό που έχει το υψηλότερο ποσοστό αξιολόγησης:

1. Φυτά και πράσινος χώρος (64,4%): Αυτό το υψηλό ποσοστό υποδεικνύει ότι η παρουσία φυτών και πρασίνου στον χώρο εντυπωσιάζει τους ανθρώπους. Η προσθήκη φυτών δημιουργεί μια φυσική και αναζωογονητική ατμόσφαιρα, προσθέτοντας ένα στοιχείο φρεσκάδας και ζωντάνιας. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με την αίσθηση φυσικότητας, ηρεμίας και αναζωογόνησης που προκαλούν τα φυσικά στοιχεία.
2. Εξαιρετική φωτεινότητα - φωτισμός (56,7%): Το υψηλό ποσοστό αυτού του στοιχείου υποδεικνύει ότι η φωτεινότητα και ο κατάλληλος φωτισμός δημιουργούν έναν ανοιχτό και ευάερο χώρο, ενισχύοντας την αίσθηση φιλοξενίας και άνεσης. Ο

φωτισμός παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας ευχάριστης και ζωντανής ατμόσφαιρας στο κατάστημα.

3. Αρμονικός ήχος ή μουσική (54,8%): Το ποσοστό αυτό δηλώνει ότι η μουσική, αποτελεί μια ανθρώπινη έκφραση και έκφραση του πολιτισμού που διασκεδάζει, ενημερώνει και συνδέει ανθρώπους από διάφορες κουλτούρες και εποχές. Είναι μια γλώσσα από μόνη της. Ο κατάλληλος ήχος μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα και να προσθέσει μια διασκεδαστική πινελιά στην εμπειρία αγορών και στην διάθεση των πελατών.
4. Εντυπωσιακά αρωματικά χώρου (52,9%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι τα αρωματικά στοιχεία προσθέτουν αισθητική που ενισχύει τον συνολικό χαρακτήρα του περιβάλλοντος. Η ευχάριστη αρωματική ατμόσφαιρα μπορεί να προσθέσει μια διαφορετική διάσταση στην εμπειρία των αγορών και να επηρεάσει θετικά τη διάθεση των πελατών.
5. Εντυπωσιακά παράθυρα ή γυάλινες επιφάνειες (50%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι τα εντυπωσιακά παράθυρα ή γυάλινες επιφάνειες εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους. Οι μεγάλες γυάλινες επιφάνειες μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση ανοιχτότητας, να αποτελέσουν οπτικό στοιχείο και να επιτρέψουν τη φυσική φωτεινότητα να εισέλθει στο χώρο.
6. Κομψά και μοντέρνα έπιπλα (48,1%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι η επιλογή καλαίσθητων και μοντέρνων επίπλων μπορεί να δημιουργήσει μια σύγχρονη και κομψή αισθητική στον χώρο. Προσφέρουν λειτουργικότητα, στυλ και άνεση στο χώρο.
7. Στοιχεία από φυσικά υλικά (48,1%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι η χρήση φυσικών υλικών μπορεί να προσθέσει ζεστασιά, αυθεντικότητα και οργανική αίσθηση στον χώρο. Διακρίνονται για την μοναδική φυσική ομορφιά που είναι ανθεκτική στο χρόνο.
8. Μοναδικές διακοσμητικές λεπτομέρειες (46,2%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι οι μικρές λεπτομέρειες και τα διακοσμητικά αντικείμενα μπορούν να δώσουν στον χώρο

μια ξεχωριστή πινελιά. Προσθέτουν πλούτο και βάθος στην ατμόσφαιρα ενός χώρου και μπορούν να τον μετατρέψουν σε έναν πραγματικά αξιομνημόνευτο χώρο.

9. Άνετες προσεγμένες περιοχές καθίσματος (44,2%): Το υψηλό ποσοστό αυτό υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι θεωρούν σημαντικό να υπάρχουν άνετες και καλαίσθητες περιοχές για καθίσματα στο κατάστημα. Οι άνθρωποι προτιμούν να έχουν μια άνετη επιλογή καθίσματος για να αναπαυθούν και να ξεκουραστούν κατά τη διάρκεια των αγορών τους, ειδικά αν πρόκειται για μεγαλύτερες χρονικά αγοραστικές εμπειρίες. Τα καθίσματα μπορούν να διαμορφωθούν με μαλακά και εργονομικά υλικά, μαξιλάρια και άλλα αξεσουάρ που προσφέρουν άνεση. Επιπλέον, η προσεγμένη διακόσμηση του χώρου καθίσματος μπορεί να συμβάλει στην αισθητική του καταστήματος και να δημιουργήσει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα. Οι άνετες περιοχές καθίσματος μπορούν να είναι επίσης μια καλή ευκαιρία για τους πελάτες να ξεκουραστούν, να χαλαρώσουν και να απολαύσουν τον χρόνο τους στο κατάστημα, πράγμα που μπορεί να τους κάνει να περάσουν περισσότερο χρόνο σε αυτό και να επηρεάσει θετικά την απόφασή τους για αγορές.
10. Ατμοσφαιρική φωτισμένη επιγραφή / λογότυπο (41,3%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι μια προσεγμένη και διαφορετική επιγραφή ή λογότυπο προσφέρει οπτική έλξη και επικοινωνεί έναν αέρα επιβλητικότητας και επαγγελματισμού. Το φωτισμένο λογότυπο μπορεί να δημιουργήσει μια εντυπωσιακή εικόνα τη νύχτα και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.
11. Πρωτότυπες τοιχογραφίες (40,4%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι οι πρωτότυπες τοιχογραφίες προσθέτουν χαρακτήρα και ζωντάνια στον χώρο. Ανάλογα με τον σκοπό και το περιβάλλον στο οποίο χρησιμοποιούνται, μπορούν να προσφέρουν πολλά σε διάφορους τομείς, από τον πολιτισμό και την τέχνη μέχρι την εκπαίδευση και την επιχειρηματικότητα.
12. Συνδυασμός παραδοσιακών και σύγχρονων στοιχείων (40,4%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι ο συνδυασμός παραδοσιακών και σύγχρονων στοιχείων δημιουργούν έναν ενδιαφέροντα και πρωτοποριακό χώρο. Τα παραδοσιακά στοιχεία δηλώνουν ιστορική και πολιτιστική αξία, συνδέονται με τον τοπικό πληθυσμό και φανερώνουν την χειροτεχνία για την υψηλή τεχνική και την προσοχή στη λεπτομέρεια. Τα

σύγχρονα στοιχεία προσφέρουν καινοτομία, ενσωματώνουν τη σύγχρονη δικτύωση και την επικοινωνία και πολλές φορές σχεδιάζονται με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα.

13. Προσεγμένη επιλογή χρωμάτων (39,4%): Αυτό το ποσοστό υποδεικνύει ότι η προσεγμένη επιλογή χρωμάτων είναι ένα σημαντικό στοιχείο που ελκύει την προσοχή των ανθρώπων. Τα χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν ατμόσφαιρα, να προκαλέσουν συναισθήματα και να ενισχύσουν την επίδραση του χώρου.

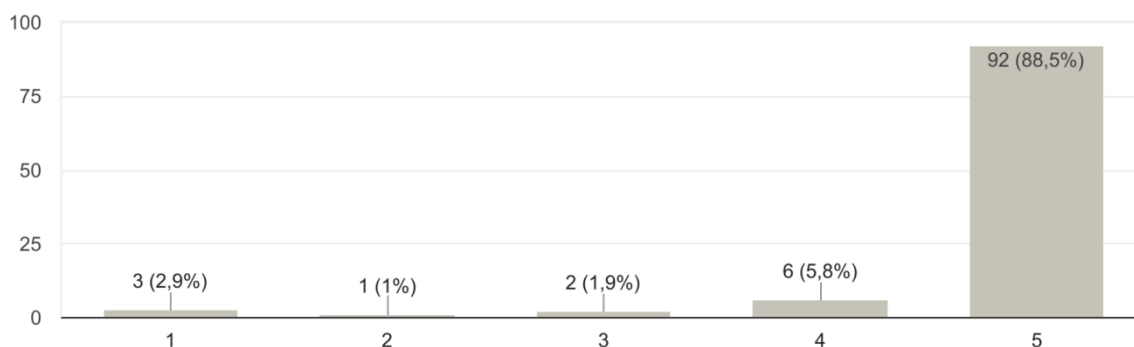
14. Εντυπωσιακά εκθέματα ή τέχνη (35,6%): Το ποσοστό αυτό υποδεικνύει ότι τα εντυπωσιακά εκθέματα ή έργα τέχνης εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους καθώς προσθέτουν ένα στοιχείο μοναδικότητας, καλλιτεχνικής αξίας και αισθητικής στον χώρο. Τα εντυπωσιακά εκθέματα μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των πελατών και να τους προσφέρουν μια ενδιαφέρουσα εμπειρία κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Επιπλέον, η παρουσία τέχνης στον χώρο μπορεί να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα διαφορετική και μοναδική, που ενθαρρύνει τους πελάτες να εξερευνήσουν περισσότερο τον χώρο.

Συνολικά, αυτά τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι οι άνθρωποι επιθυμούν ένα κατάστημα με φυσικά στοιχεία, φωτεινό και ευχάριστο φωτισμό, ευχάριστα αρώματα, αρμονικό ήχο, και προσεγμένες επιλογές χρωμάτων και διακοσμητικών. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ευχάριστης, άνετης και ελκυστικής ατμόσφαιρας για τους πελάτες.

## 18η ερώτηση

Πόσο αξιολογείτε την εργατική ατμόσφαιρα του καταστήματος; (π.χ. ευγένεια του προσωπικού, εξυπηρέτηση κ.λπ.) στην λήψη της αγοραστικής απόφασής σας?

104 απαντήσεις



Γράφημα 21: Αξιολόγηση εργατικής ατμόσφαιρας καταστήματος

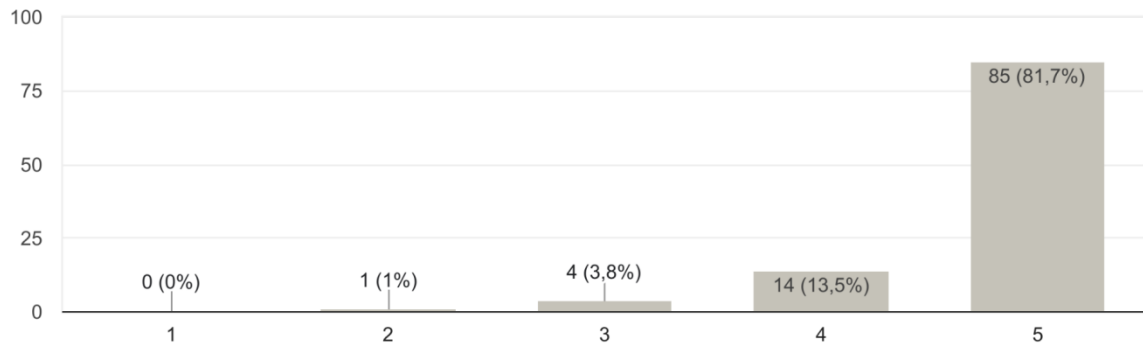
Βασιζόμενοι στις απαντήσεις που δώσανε οι ερωτώμενοι, φαίνεται ότι η εργασιακή ατμόσφαιρα του καταστήματος έχει μεγάλη σημασία κατά τη λήψη της αγοραστικής απόφασής. Το υψηλό ποσοστό του 88,5% στην απάντηση "πάρα πολύ" υποδεικνύει ότι η ευγένεια του προσωπικού και η εξυπηρέτηση έχουν μεγάλη σημασία για τους πελάτες κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής τους απόφασής.

Η φιλική και ευγενική συμπεριφορά του προσωπικού μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να νιώθουν ευπρόσδεκτοι προς το κατάστημα. Η εξυπηρέτηση κατέχει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι πελάτες το κατάστημα και την αγοραστική διαδικασία τους. Η καλή εργατική ατμόσφαιρα μπορεί να κατακτήσει την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών και να τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν στο συγκεκριμένο κατάστημα για μελλοντικές αγορές.

Επομένως, είναι σημαντικό για ένα κατάστημα να επιδεικνύει ευγένεια και προσοχή στην εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς αυτό μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά και την ικανοποίηση των πελατών.

## 19η ερώτηση

Συνολικά, πώς αξιολογείτε την επίδραση της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος στην αγοραστική σας εμπειρία;  
104 απαντήσεις



Γράφημα 22: Αξιολόγηση επίδρασης της ατμόσφαιρας καταστήματος

Οι απαντήσεις στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αποδεικνύουν ότι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική εμπειρία των ανθρώπων. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων 81,7% θεωρεί την ατμόσφαιρα “πάρα πολύ σημαντική”, δηλαδή πολύ σημαντική για τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν την αγορά. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη στα καταστήματα να δημιουργούν μια ευχάριστη, ελκυστική και ευαίσθητη ατμόσφαιρα που θα προσελκύει και θα κρατά τους πελάτες.

Το γεγονός ότι ένα ποσοστό 13,5% θεωρεί την ατμόσφαιρα “πολύ σημαντική”, υποδεικνύει ότι ακόμη και για ορισμένους πελάτες η ατμόσφαιρα είναι ένας κρίσιμος παράγοντας. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των απαντήσεων (1%) θεωρεί την ατμόσφαιρα ελάχιστα σημαντική, υποδηλώνοντας ότι η πλειονότητα των ανθρώπων εκτιμά την επίδραση της ατμόσφαιρας στην εμπειρία τους. Αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία για τις επιχειρήσεις να επενδύουν στον σχεδιασμό και τη δημιουργία μιας ελκυστικής ατμόσφαιρας στο κατάστημα, περιλαμβάνοντας παράγοντες όπως ο φωτισμός, η διακόσμηση, οι χρωματικές επιλογές, ο επαγγελματισμός και η εξυπηρέτηση του προσωπικού. Μια ευχάριστη και ελκυστική ατμόσφαιρα μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να περιηγηθούν στο κατάστημα,



να παραμείνουν για περισσότερο χρόνο και να αισθανθούν θετικά και ικανοποιημένοι με την αγοραστική τους εμπειρία.

### **6.3 Ανάλυση και Συμπεράσματα έρευνας**

Η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από το ερωτηματολόγιο σχετικά με την ψυχολογία των καταναλωτών και την ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για την κατανόηση των προτιμήσεων και των αντιδράσεων του κοινού. Τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί παρέχουν μια πολύτιμη εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στην ατμόσφαιρα που προσφέρει ένα κατάστημα.

Ο σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι να εξερευνήσει και να αποτυπώσει τις κύριες πτυχές που επηρεάζουν την ατμόσφαιρα καταστήματος και πώς αυτές αντανακλώνται στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ανάλυση θα επικεντρωθεί σε διάφορες παραμέτρους όπως η φωτεινότητα, το διακοσμητικό ύψος, ο ήχος και η χρήση φυσικών υλικών, και θα διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τις αντιδράσεις και την εμπειρία των καταναλωτών στο κατάστημα.

Με βάση την ποικιλία των απαντήσεων και των προτιμήσεων που καταγράφηκαν στο ερωτηματολόγιο, η ανάλυση αυτή θα επιχειρήσει να αναδείξει τις κύριες τάσεις και τα κοινά στοιχεία που επηρεάζουν την ατμόσφαιρα καταστήματος που προκύπτουν από τα δεδομένα. Επίσης, να εξαχθούν συμπεράσματα και να παρουσιαστούν συστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εύλογα ως ένα αξιόλογο εργαλείο για τους επιχειρηματίες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να δημιουργήσουν μια ευχάριστη και προσεγμένη ατμόσφαιρα στα καταστήματα τους. Ομοίως, να κατανοήσουν οι καταναλωτές τον τρόπο που λειτουργούν υποσυνείδητα οι επιχειρήσεις για να πετύχουν την επιδιωκόμενη καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη πρακτικών που ενισχύουν την εμπειρία των καταναλωτών στα καταστήματα και συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησής τους.

Στη συνέχεια της ανάλυσης αυτής, θα πραγματοποιηθεί λεπτομερή ανάλυση των δεδομένων, παρουσιάζοντας τις σημαντικότερες παρατηρήσεις και τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Με

βάση αυτά, θα αναλυθούν πιθανές ερμηνείες και εξηγήσεις που μετουσιώνονται ως μια πολύτιμη ευκαιρία για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης των καταναλωτών και της ατμόσφαιρας καταστήματος.

Αρχικά, το μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος της έρευνας είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Η συγκεκριμένη ομάδα προσεγγίστηκε για να μελετηθούν οι απόψεις και οι συμπεριφορές τους στο συγκεκριμένο θέμα. Ως ελεύθεροι επαγγελματίες, οι άνθρωποι μπορεί να έχουν διάφορους βαθμούς γνώσης και εμπειρίας σχετικά με την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, ανάλογα με τον τομέα τους και την εμπειρία που έχουν αποκτήσει.

Ορισμένοι ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως αρχιτέκτονες, εσωτερικοί σχεδιαστές ή σύμβουλοι αισθητικής, μπορεί να έχουν ειδικευση και εμπειρία στον σχεδιασμό και την αναβάθμιση καταστημάτων, συμπεριλαμβανομένης της ατμόσφαιρας και του διακοσμητικού τους στυλ. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι αυτομάτως όλοι οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν ειδικευση στην ατμόσφαιρα καταστήματος ή ότι απάντησαν το ερωτηματολόγιο με απόλυτη ακρίβεια. Η γνώση και η απάντηση σε ερωτήσεις σχετικά με την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος εξαρτώνται από την εκπαίδευση, την εμπειρία και τα ενδιαφέροντα του καθενός. Συνεπώς, η απάντησή τους μπορεί να βασίζεται στην προσωπική τους αίσθηση, την εμπειρία τους ως πελάτες ή τη γενικότερη γνώμη τους. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι οι απαντήσεις τους μπορεί να είναι υποκειμενικές και να διαφέρουν από πρόσωπο σε πρόσωπο.

Αβίαστα, λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι ίδιοι οι επιχειρηματίες είναι πιθανό να έχουν καλύτερη αίσθηση της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, δεδομένου ότι είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία και τη συντήρηση αυτής της ατμόσφαιρας. Ως ιδιοκτήτες ενός καταστήματος, έχουν την ευκαιρία να επηρεάσουν τον σχεδιασμό, τη διακόσμηση και την ατμόσφαιρα του χώρου, προσαρμόζοντάς τα στην επιχειρηματική τους φιλοσοφία και την επιθυμητή εμπειρία των πελατών. Ως επιχειρηματίες, έχουν τον κίνητρο και τον έλεγχο να δημιουργήσουν μια ευχάριστη, προσιτή και προσαρμοσμένη ατμόσφαιρα που είναι συναφής με την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και τις ανάγκες του κοινού τους. Μπορούν να λαμβάνουν υπόψη τους διάφορα στοιχεία, όπως τη διακόσμηση, τον φωτισμό, τη μουσική, την αρωματοθεραπεία και άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας.

## **Καταναλωτές**

Μελετώντας τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν, με δείγμα 104 ατόμων και ηλικίες 18-65 και άνω, ανάγεται το συμπέρασμα ότι ισομερώς οι καταναλωτές 100% άνδρες και γυναίκες πιστεύουν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τη διάθεση τους για αγορές. Αυτό σημαίνει ότι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος επηρεάζει την ψυχολογική και συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών και την προθυμία τους να πραγματοποιήσουν αγορές. Όταν η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι θετική, ευχάριστη και ελκυστική μπορεί να δημιουργήσει μια θετική διάθεση στους καταναλωτές, να αυξήσει την αίσθηση ευεξίας και να ενθαρρύνει την αγοραστική δραστηριότητα. Από την άλλη πλευρά, μια ατμόσφαιρα που είναι απρόσωπη, αποθαρρυντική ή αρνητική μπορεί να μειώσει τη διάθεση των καταναλωτών για αγορές και να επηρεάσει αρνητικά την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ακόμα, το 96,15% των καταναλωτών συμφωνεί ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τις αποφάσεις τους για τα προϊόντα / υπηρεσίες που θα αγοράσουν. Η συμφωνία αυτή είναι ενδεικτική της σημασίας που δίνουν σε αυτό τον παράγοντα. Αυτό υποδεικνύει ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας τους και επηρεάζει τις αποφάσεις τους για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πτυχές όπως η διαρρύθμιση του χώρου, ο φωτισμός, η μουσική, η εξυπηρέτηση και η ευγένεια του προσωπικού, καθώς και άλλες παράμετροι που δημιουργούν μια ευχάριστη και ελκυστική ατμόσφαιρα για τους καταναλωτές.

Η συμφωνία του 90,38% των καταναλωτών όσον αφορά την επίδραση της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αντίληψή τους για την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι σημαντική. Αυτό υποδεικνύει ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει ένα θετικό ή αρνητικό περιβάλλον, που επηρεάζει τις προσδοκίες και την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που

προσφέρονται. Ένα ευχάριστο και ελκυστικό περιβάλλον μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση υψηλής ποιότητας και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αποδώσουν μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται.

Η στατιστική πληροφορία ότι το 82,69% των καταναλωτών θεωρεί ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την πρόθεσή τους να επιστρέψουν στο κατάστημα στο μέλλον αντικατοπτρίζει τη σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ατμόσφαιρας και της πιθανότητας επαναληπτικής αγοράς. Όταν οι καταναλωτές έχουν μια θετική εμπειρία και αισθάνονται άνετα και ικανοποιημένοι στο κατάστημα, το πιθανότερο είναι να επιθυμήσουν να επιστρέψουν στο μέλλον. Η ατμόσφαιρα παίζει κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία αυτής της θετικής εμπειρίας, καθώς επηρεάζει την αίσθηση ευεξίας, την αναγνώριση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών και το συνολικό συναίσθημα που έχουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους. Επομένως, η δημιουργία μιας θετικής ατμόσφαιρας μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επιστρέψουν στο κατάστημα και να γίνουν μακροπρόθεσμοι πελάτες.

Το 84,62% των καταναλωτών κατατάσσει τη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική διαδικασία ως “πολύ σημαντική”. Η πληροφορία αυτή υπογραμμίζει τον ρόλο που διαδραματίζει η ατμόσφαιρα στις αποφάσεις των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ατμόσφαιρα ως ένα σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή τους για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η θετική ατμόσφαιρα μπορεί να ενισχύσει το ενδιαφέρον, την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενθαρρύνοντας τους να επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές τους. Επιπλέον, η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη και μοναδική εμπειρία για τους καταναλωτές, καθιστώντας το κατάστημα προτιμώμενο προορισμό για τις αγορές τους, αφού το κοινό την κατέταξε ως “πολύ σημαντική”.

Τα ερεθίσματα που αφορούν την αισθητική του καταστήματος και έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές είναι τα οπτικά 78,85% και τα ηχητικά 71,15%. Οι καταναλωτές ελκύονται περισσότερο από τα οπτικά ερεθίσματα γιατί η όραση αποτελεί μία από τις πιο ισχυρές αισθήσεις του ανθρώπου. Η αρχική επαφή με ένα προϊόν ή ένα κατάστημα γίνεται μέσω των οπτικών ερεθισμάτων που αντιλαμβανόμαστε, όπως η διακόσμηση, τα χρώματα, τα σχήματα και η παρουσίαση των προϊόντων. Η πρώτη εντύπωση που δημιουργείται από αυτά τα οπτικά στοιχεία είναι συχνά κρίσιμη για τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε και

αξιολογούμε το προϊόν ή το κατάστημα. Επιπλέον, τα οπτικά ερεθίσματα μπορούν να δημιουργήσουν αίσθηση ελκυστικότητας, ποιότητας και επαγγελματικής εικόνας. Μια καλή διακόσμηση, ένα ελκυστικό σχέδιο καταστήματος, ευχάριστα χρώματα και φωτισμός μπορούν να δημιουργήσουν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και να προκαλέσουν ενδιαφέρον και περιέργεια στους καταναλωτές. Επιπλέον, τα οπτικά ερεθίσματα μπορούν να δώσουν μια πρώτη εντύπωση για την ποιότητα, την προσοχή στη λεπτομέρεια και την επαγγελματική προσέγγιση του καταστήματος. Επίσης, οι οπτικοί ερεθισμοί είναι εύκολα αντιληπτοί και μπορούν να μεταδώσουν γρήγορα και αποτελεσματικά μηνύματα στους καταναλωτές. Ο σωστός σχεδιασμός και η καλή χρήση των οπτικών ερεθισμάτων μπορούν να προκαλέσουν θετικές αντιδράσεις, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να εξερευνήσουν περισσότερο και να πραγματοποιήσουν αγορές στο κατάστημα.

Οι καταναλωτές έλκονται περισσότερο από τα ηχητικά ερεθίσματα γιατί ο ήχος επηρεάζει άμεσα τις συναισθηματικές και γνωστικές αντιλήψεις του ανθρώπου. Ο ήχος μπορεί να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις, να δημιουργήσει ατμόσφαιρα και να μεταδώσει μηνύματα και συναισθήματα στους καταναλωτές. Οι μελωδίες, οι ρυθμοί, οι μουσικές ακολουθίες και οι ήχοι που ακούγονται σε ένα κατάστημα μπορούν να δημιουργήσουν αίσθηση χαλάρωσης, ευχαρίστησης, ενθουσιασμού ή ακόμα και επαγγελματικής αξιοπιστίας. Μέσα από τον ήχο ενισχύεται η αίσθηση του χώρου, δημιουργώντας ακουστικά σήματα που είναι συνδεδεμένα με συγκεκριμένες εμπειρίες ή αναμνήσεις.

Μια ακόμα δυνατότητα του ήχου είναι πως μπορεί να επηρεάσει την κίνηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον χώρο του καταστήματος. Ένας κατάλληλα επιλεγμένος ήχος μπορεί να δημιουργήσει ρυθμό και δυναμική, να ενθαρρύνει την κίνηση και την εξερεύνηση των προϊόντων και να δημιουργήσει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα γενικότερα. Επιπλέον, ο ήχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης στο κατάστημα, παρέχοντας οδηγίες, ανακοινώσεις ή ακόμα και προωθητικές προσφορές. Για τους παραπάνω λόγους, ο ήχος αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη, τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Τα χρώματα που προτιμούν οι καταναλωτές για την διακόσμηση ενός καταστήματος είναι τα φωτεινά / ζωντανά (κίτρινο) 61,54%, λόγω ότι τα χρώματα δημιουργούν έναν έντονο οπτικό αντίθετο και προκαλούν το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή. Τα χρώματα αυτά όταν τοποθετούνται μέσα σε ένα κατάστημα δημιουργούν μια εντυπωσιακή και δυναμική ατμόσφαιρα, προκαλώντας αίσθηση ενέργειας και ευχαρίστησης στους καταναλωτές. Το φωτεινό χρώμα διακρίνει ένα κατάστημα από το περιβάλλον του και το κάνει ευκολότερο στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Ακόμα, τα φωτεινά και ζωντανά χρώματα μπορούν να επηρεάσουν την ανάθεση συναισθηματικής αξίας στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Αν οι καταναλωτές συνδέουν τα φωτεινά και ζωντανά χρώματα με θετικά συναισθήματα, μπορεί να είναι πιθανότερο να αντιληφθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ως πιο ελκυστικά και αξιόλογα. Ωστόσο, τα παστέλ χρώματα ελκύουν τους καταναλωτές σε ποσοστό 52,88%, λόγω της απαλής και ηρεμιστικής αίσθησης που μεταδίδουν. Αυτά τα χρώματα προσφέρουν μια αισθητική ευχαρίστηση και δημιουργούν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στο χώρο. Επιπλέον, τα παστέλ χρώματα μεταδίδουν μια αίσθηση ζεστασιάς και φιλικότητας, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να αισθανθούν άνετοι και ευπρόσδεκτοι στον χώρο του καταστήματος.

Η χρωματική παλέτα επηρεάζει τη διάθεση των καταναλωτών εφόσον το 61,54% νιώθει ευχάριστη αίσθηση και το 49,04% νιώθει χαλάρωση κατά την διάρκεια των αγορών. Η επιλογή των χρωμάτων στο κατάστημα έχει σημαντική επίδραση στην αίσθηση και στην ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό αισθάνεται ευχάριστα και χαλαρά σε παρουσία συγκεκριμένων χρωμάτων, υποδεικνύει ότι οι επιλογές χρωμάτων μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική ατμόσφαιρα. Αυτή η ευχάριστη αίσθηση και χαλάρωση προσφέρουν μια ευχάριστη εμπειρία στους καταναλωτές και τους καθιστά πιθανότερο να παραμείνουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα και να απολαύσουν την αγοραστική τους εμπειρία.

Ο τύπος φωτισμού που προτιμάται περισσότερο στο σύνολο των καταναλωτών είναι ο φυσικός με ποσοστό 73,56%. Η προτίμηση των καταναλωτών για φυσικό φωτισμό μεταφέρει την ιδέα της φυσικής φωτεινότητας και αέρα ανοικτού χώρου στο κατάστημα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη και φυσική ατμόσφαιρα που είναι ελκυστική για τους καταναλωτές. Ο φυσικός φωτισμός δίνει μια αίσθηση φρεσκάδας και ευεξίας, προσθέτοντας έναν οργανικό και φυσικό χαρακτήρα στο περιβάλλον του καταστήματος. Επιπλέον, η

φυσική φωτεινότητα μπορεί να επιτρέπει στους καταναλωτές να αντιληφθούν καλύτερα τα προϊόντα και να εκτιμήσουν τις λεπτομέρειες και τα χρώματα με μεγαλύτερη ευκρίνεια.

Είναι ενδιαφέρον να παρατηρηθεί ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες δίνουν μεγάλη προτίμηση στον φυσικό φωτισμό σε σύγκριση με τον τεχνητό φωτισμό. Δηλαδή, οι άνδρες 69,04% και οι γυναίκες 80,48% επέλεξαν τον φυσικό φωτισμό σε σύγκριση με τον τεχνητό. Αυτό αποδεικνύει την αξία που αποδίδουν και τα δύο φύλα στη φυσική φωτεινότητα και την αίσθηση φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να συνδέεται με την ανάγκη για φυσικότητα, άνεση και ευεξία κατά τη διάρκεια των αγορών. Η προτίμηση για φυσικό φωτισμό μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία μιας φιλόξενης και ευχάριστης ατμόσφαιρας, η οποία ευνοεί την αγοραστική εμπειρία και την θετική αντίληψη των καταναλωτών για το κατάστημα.

Παρατηρήθηκε ότι οι άνδρες 30,95% έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση για τον τεχνητό φωτισμό σε σχέση με τις γυναίκες 19,51%. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως προσωπικές προτιμήσεις ή ανάγκες. Ενδέχεται να υπάρχουν κάποιοι άνδρες που προτιμούν την τεχνητή φωτεινότητα για λόγους πρακτικότητας ή επαγγελματικής απόδοσης. Ωστόσο, γενικά παρατηρείται μια μεγαλύτερη προτίμηση για τον φυσικό φωτισμό, που αντικατοπτρίζει την αναγνώριση της φυσικής φωτεινότητας ως πιο ευχάριστη και ευεργετική για την ψυχολογική και σωματική ευζωία των ατόμων.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το 94,23% των καταναλωτών αντιλαμβάνεται τον φωτισμό ενός καταστήματος “ευχάριστα”. Αυτό υποδεικνύει ότι ο φωτισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αίσθηση άνεσης των καταναλωτών κατά την επίσκεψή τους σε ένα κατάστημα. Ο κατάλληλος φωτισμός μπορεί να βελτιώσει την οπτική εμπειρία των καταναλωτών, να τους ελκύει να παραμείνουν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα και να τους δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα για τις αγορές τους.

Τόσο η χαλαρή / ενδιαφέρουσα ατμόσφαιρα όσο και η ενθουσιώδης / δυναμική ατμόσφαιρα έχουν κερδίσει την ίδια προτίμηση από τους καταναλωτές, με ποσοστό 37,66% για καθένα. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τόσο μια ήρεμη και ευχάριστη ατμόσφαιρα που τους επιτρέπει να χαλαρώσουν και να απολαύσουν τις αγορές τους, όσο και μια ενθουσιώδη και δυναμική ατμόσφαιρα που τους προσφέρει ένα αίσθημα ενέργειας και ενδιαφέροντος. Και οι δύο αυτές ατμόσφαιρες μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εμπειρία

των καταναλωτών και να τους καθηλώσουν στο κατάστημα, αυξάνοντας την πιθανότητα αγορών και επιστροφής στο μέλλον.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι το 98,08% των καταναλωτών προτιμά την ένταση του ήχου σε ένα κατάστημα να είναι σε ένα "κατάλληλο" επίπεδο. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές εκτιμούν έναν ήχο που είναι ισορροπημένος και δεν είναι ούτε υπερβολικά δυνατός ούτε ανεπαίσθητος. Ένας κατάλληλο επίπεδο ήχου συμβάλλει στην άνετη ατμόσφαιρα του καταστήματος, επιτρέποντας στους καταναλωτές να απολαύσουν την αγοραστική τους εμπειρία και να επικοινωνούν με άνεση με το περιβάλλον τους.

Η μουσική και ο ήχος αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διάθεση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Το υψηλό ποσοστό του 94,23% υποδεικνύει ότι ο ήχος μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα και να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Ένας κατάλληλα επιλεγμένος ευχάριστος ήχος μπορεί να δημιουργήσει αίσθηση άνεσης, χαλάρωσης επηρεάζοντας θετικά την εμπειρία των καταναλωτών και την αντίληψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται στο κατάστημα. Έτσι, ο ήχος αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να βελτιώσει την συνολική εμπειρία των καταναλωτών και να ενθαρρύνει τη θετική ανταπόκριση τους στις αγορές.

Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με θετικό τρόπο την αρωματική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα, καθώς το υψηλό ποσοστό του 95,19% το αποδεικνύει. Τα ευχάριστα αρώματα μπορούν να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο περιβάλλον και να προκαλέσουν θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές. Μια ευχάριστη αρωματική εμπειρία μπορεί να προσφέρει αίσθηση άνεσης και ζεστασιάς ενισχύοντας την αίσθηση της καλής εξυπηρέτησης και προσθέτοντας μια επιπλέον διάσταση στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Έτσι, η αρωματική ατμόσφαιρα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη γενική εμπειρία των καταναλωτών και να συμβάλει στη θετική ανταπόκρισή τους στο κατάστημα.

Το ποσοστό του 51,92% δείχνει ότι ο διακοσμητικός χώρος επηρεάζει θετικά τη διάθεση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Ένας ευχάριστος δημιουργεί εξίσου μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, που καθιστά την εμπειρία των αγορών απολαυστική για τους καταναλωτές. Ο διακοσμητικός χώρος περιλαμβάνει τα έπιπλα, τα χρώματα, τα φωτιστικά,



την τοποθέτηση των προϊόντων και άλλα στοιχεία που δημιουργούν μια ευχάριστη αισθητική. Όταν ο χώρος είναι ελκυστικός και προσεγμένος, μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές, να τους κάνει να νιώθουν άνετα και να ενθαρρύνει την αγορά των προϊόντων. Έτσι, ο διακοσμητικός χώρος αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την ανταπόκριση των καταναλωτών και να προάγει την θετική εμπειρία αγορών.

Η προτίμηση του μοντέρνου / σύγχρονου στυλ στη διακόσμηση του καταστήματος, όπως αποδεικνύει το ποσοστό του 51,60%, αποτυπώνει την επιθυμία των καταναλωτών για μια αισθητική που παρουσιάζει καθαρές γραμμές, απλότητα και μοντέρνα στοιχεία. Η επιλογή του μοντέρνου / σύγχρονου στυλ συμβάλλει στη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας φρεσκάδας, πρωτοτυπίας και σύγχρονης αισθητικής στον χώρο του καταστήματος. Αυτή η επιλογή αντανακλά την αναζήτηση ενός σύγχρονου περιβάλλοντος που προσφέρει αίσθηση νεότητας, καινοτομίας και εξέλιξης. Το μοντέρνο / σύγχρονο στυλ δίνει έμφαση στην απλότητα, την ευκολία ενώ ενσωματώνει στοιχεία μεταξύ του παραδοσιακού και του προοδευτικού. Οι καταναλωτές πιθανόν να αισθάνονται πιο άνετα και συνδεδεμένοι με ένα κατάστημα που έχει ένα μοντέρνο περιβάλλον και μπορεί να ενθαρρύνει την αγορά και την επιστροφή τους στο μέλλον.

Τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης που εντυπωσιάζουν περισσότερο τους καταναλωτές κατά αύξουσα σειρά είναι: φυτά και πράσινος χώρος 64,42%, εξαιρετική φωτεινότητα - φωτισμός 57,69%, αρμονικός ήχος ή μουσική 54,81%, εντυπωσιακά αρωματικά χώρου 52,88%, εντυπωσιακά παράθυρα ή γυάλινες επιφάνειες 50%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά από τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης που εντυπωσιάζουν περισσότερο τον καταναλωτή σε έναν χώρο αναλύονται παρακάτω:

Η υψηλή ποσοστιαία ένδειξη 64,42% για τα φυτά και τον πράσινο χώρο υποδεικνύει ότι η παρουσία φυτών και πρασίνου στον εσωτερικό χώρο εντυπωσιάζει τους ανθρώπους και τους δημιουργεί θετική αίσθηση. Τα φυτά προσθέτουν φυσική ομορφιά και φρεσκάδα στον χώρο, δημιουργώντας μια ευχάριστη ατμόσφαιρα και διατηρώντας μια σύνδεση με τη φύση. Η παρουσία φυτών μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση μιας ευχάριστης και ζωντανής ατμόσφαιρας στο κατάστημα. Επιπλέον, τα φυτά μπορούν να έχουν θετική επίδραση στην ψυχολογία των ανθρώπων, προσφέροντας αίσθηση χαλάρωσης και ευεξίας.

Σε συνέχεια, η εξαιρετική φωτεινότητα και ο φωτισμός, με ποσοστό 57,69%, είναι ένα άλλο στοιχείο που εντυπωσιάζει τους ανθρώπους. Ο καλός φωτισμός συμβάλλει στην ανάδειξη των προϊόντων και την δημιουργία μιας φωτεινής και ζωντανής ατμόσφαιρας. Επιπλέον, μπορεί να βελτιώσει την αίσθηση του χώρου και να επηρεάσει θετικά την διάθεση των πελατών κατά τη διάρκεια των αγορών.

Και οι δύο αυτές πτυχές της εσωτερικής διακόσμησης, τα φυτά και ο φωτισμός, δημιουργούν μια ελκυστική και ευχάριστη ατμόσφαιρα στο κατάστημα, προσελκύνοντας την προσοχή των πελατών και δημιουργώντας ένα θετικό περιβάλλον για τις αγορές.

Επιπλέον, η προτίμηση για εντυπωσιακά παράθυρα ή γυάλινες επιφάνειες αξίζει να αναφερθεί, καθώς αυτό το στοιχείο διακόσμησης επηρεάζει ορατά την οπτική εμπειρία των καταναλωτών. Το φως μπορεί να διαπεράσει τις γυάλινες επιφάνειες και να δημιουργήσει μια αίσθηση διαφάνειας και ευκρίνειας, ενώ τα παράθυρα μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τους επιτρέψουν να έχουν μια ματιά μέσα στο κατάστημα. Επιπλέον, οι γυάλινες επιφάνειες και τα παράθυρα μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση ευρυχωρίας και ανοιχτότητας, καθιστώντας τον χώρο του καταστήματος πιο ελκυστικό και φιλόξενο. Επιπλέον, η παρουσία γυάλινων επιφανειών μπορεί να δώσει μια αίσθηση μοντέρνας και προηγμένης αισθητικής, ενώ τα παράθυρα μπορούν να προσελκύσουν την περιέργεια και να δημιουργήσουν αίσθηση εξερεύνησης. Η επιλογή αυτή πιθανόν έχει γίνει εφόσον δημιουργείται μια εντυπωσιακή και μοναδική αισθητική που τραβά την προσοχή των καταναλωτών και τους προκαλεί θετικές εντυπώσεις.

Η εργατική ατμόσφαιρα του καταστήματος (π.χ. ευγένεια του προσωπικού, εξυπηρέτηση κ.λπ.) αξιολογείται “πάρα πολύ” στην λήψη της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών με ποσοστό 88,46%. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η καλή συμπεριφορά και η σωστή εξυπηρέτηση του προσωπικού παίζουν κρίσιμο ρόλο στις καταναλωτικές τους αποφάσεις για αρκετούς λόγους. Οι καταναλωτές επιθυμούν να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και ευγένεια από το προσωπικό. Η καλή συμπεριφορά και η ευγένεια δημιουργούν μια θετική εμπειρία για τους καταναλωτές και τους κάνουν να αισθάνονται σημαντικούς και εκτιμώμενους. Ένα προσωπικό που είναι ευγενικό και προσιτό δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές νιώθουν άνετα να επικοινωνούν και να εκφράζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών από το προσωπικό μπορεί να οδηγήσει σε

προσαρμοσμένες λύσεις και εξυπηρέτηση. Η καλή συμπεριφορά και η σωστή εξυπηρέτηση δημιουργούν εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών και του καταστήματος. Οι καταναλωτές θέλουν να έχουν την αίσθηση ότι οι αγορές τους γίνονται με ασφάλεια και ότι μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό για την παροχή βοήθειας και υποστήριξης. Οι παραπάνω λόγοι επισημαίνουν τη σημασία της καλής συμπεριφοράς και της σωστής εξυπηρέτησης του προσωπικού στην καταναλωτική εμπειρία. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι είναι εκτιμημένοι και υποστηρίζονται από το προσωπικό, αυξάνεται η πιθανότητα να επιλέξουν το κατάστημα για τις αγορές τους και να το συστήσουν και σε άλλους.

Οι άνδρες και οι γυναίκες συμπεραίνουν από κοινού ότι η επίδραση της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος αξιολογείται ως “πάρα πολύ σημαντική” στην αγοραστική εμπειρία τους 81,73%. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στην συνολική εμπειρία τους κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα περιλαμβάνοντας την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος και την ποιότητα των προϊόντων.

Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική εμπειρία και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Όταν οι καταναλωτές εισέρχονται σε ένα κατάστημα, η ατμόσφαιρα του τους προκαλεί συναισθήματα, δημιουργεί διάθεση και επηρεάζει την αντίληψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Η χρήση ευχάριστων χρωμάτων, εντυπωσιακού φωτισμού και αρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που είναι ευχάριστο και ελκυστικό για τους καταναλωτές. Επίσης, η ποιότητα της εξυπηρέτησης και η ευγένεια του προσωπικού είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας για τους καταναλωτές.

Εν κατακλείδι, οι απόψεις των καταναλωτών και των ελεύθερων επαγγελματιών συγκλίνουν, όσον αφορά την αντίληψή τους για την καταναλωτική εμπειρία και τα στοιχεία που επηρεάζουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Ο απλός καταναλωτής φαίνεται υποψιασμένος έναντι του τρόπου που αντιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με την καταναλωτική κουλτούρα. Αυτό μπορεί να εξηγείται από την επίγνωση που έχει για τις πρακτικές των διαφημιστών και πώς προσπαθούν να τον προσελκύσουν και να επηρεάσουν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν αποκτήσει έναν βαθμό συνήθειας ως προς τις επιθυμίες - επιλογές τους, αφού οι ελεύθεροι επαγγελματίες χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τακτικές για την προσέλκυση τους. Έτσι, ο απλός καταναλωτής μπορεί να

έχει αναπτύξει αγοραστικές συνήθειες, βασισμένες στις συγκεκριμένες τακτικές των επαγγελματιών και ως εκ τούτου να έχει εκπαιδευτεί. Αυτό αποτελεί έναν αξιοσημείωτο παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του στην καταναλωτική κουλτούρα.

Εν αντιθέσει, αξίζει να επισημανθεί ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες μπορούν να αναγνωρίζουν τα στοιχεία που προσελκύουν τους καταναλωτές και να τα χρησιμοποιούν στη στρατηγική τους για να τους επηρεάσουν. Οι καταναλωτές απαντούν βάσει των προσωπικών τους επιθυμιών και προτιμήσεων, ανταποκρινόμενοι στην ατμόσφαιρα και τα στοιχεία που τους επηρεάζουν θετικά. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες απαντούν βάσει της επίγνωσης των τακτικών που εφαρμόζουν για να εκμεταλλευτούν αυτές τις προτιμήσεις και να δημιουργήσουν μια ευχάριστη και ελκυστική ατμόσφαιρα στα καταστήματά τους, με στόχο να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Είναι μια διαδικασία αμφίδρομης αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και επαγγελματιών, όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών καθορίζουν τις τακτικές των επιχειρηματιών και οι τακτικές των επιχειρηματιών επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **7.1 Συμπεράσματα**

Στην σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής διακρίνεται για την μόρφωση του, δεδομένου ότι έχει αυξηθεί το μορφωτικό επίπεδο του. Ο άνθρωπος έχει γίνει τόσο έξυπνος που μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα επιλογών, σε συνάρτηση με την πλήρη ενημέρωση που μπορεί να λάβει, αρκεί να το επιθυμεί. Γνωρίζει τα πάντα γύρω από το επιθυμητό προϊόν και αποφασίζει μόνο όταν αποτελεί για αυτόν μια συμφέρουσα επιλογή. Είναι εκπαιδευμένος στις τεχνικές μάρκετινγκ όπως εκπτώσεις ή προσφορές, εκφράζοντας δυσπιστία σε οτιδήποτε του προσφέρουν.

Ο σύγχρονος καταναλωτής εφιστά την προσοχή του σε καινούργια και καινοτόμα προϊόντα, θέλοντας να ζήσει νέες εμπειρίες και συγκινήσεις. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα, εάν συμπλέει με το αξιακό του σύστημα. Επιπλέον, ο άνθρωπος έχει πάντα την τάση να επιστρέφει και να διαλέγει "κλασικές" αξίες (αναγέννηση του κλασικού) προτιμώντας "αυθεντικά" προϊόντα και μάρκες που τις εκφράζουν. Μερικές από

αυτές είναι η ειλικρίνεια, η απλότητα, η πνευματικότητα, οι ανθρώπινες αξίες, η ατομική αναγέννηση και η υγεία.

Η νέα καταναλωτική δύναμη έχει αλλάξει τον τρόπο αγοράς και έχει προσδώσει στους καταναλωτές μεγάλη ισχύ. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα. Για αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός στον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκδηλώνεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, συντελεί ως κατάκτηση υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

Εν κατακλείδι, ο καταναλωτής οφείλει να γίνει ο ίδιος πρωταγωνιστής και εις βάθος να συνειδητοποιήσει ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μοναδική ισχυρή δύναμη.

Ακολούθως, η ανάλυση και τα συμπεράσματα σχετικά με την ατμόσφαιρα του καταστήματος παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αίσθηση και την εμπειρία των καταναλωτών. Συνεπώς, οι παράγοντες όπως ο φωτισμός, η μουσική, η διάταξη του καταστήματος και η γενική αισθητική επηρεάζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος και προκαλούν συναισθηματικές και αισθητικές αντιδράσεις στους καταναλωτές. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνεπώς το συμπέρασμα είναι ότι μια ευχάριστη και ελκυστική ατμόσφαιρα μπορεί να αυξήσει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν, να παραμείνουν για περισσότερο χρόνο και να είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους. Επίσης, η ατμόσφαιρα του καταστήματος δημιουργεί την εικόνα και την ταυτότητα του καταστήματος. Αυτό εξάγει το συμπέρασμα ότι η ατμόσφαιρα συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το κατάστημα και δημιουργεί μια εικόνα και ταυτότητα του καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών.

Η μελέτη της επίδρασης της ατμόσφαιρας του καταστήματος μπορεί να οδηγήσει σε διάφορα συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή της στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Ορισμένα από τα οποία συνοψίζονται παρακάτω:

Επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά: Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Μπορεί να αυξήσει τον

ενθουσιασμό και την ένταση των αγοραστικών εμπειριών, προκαλώντας μεγαλύτερη προτίμηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης: Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και του καταστήματος. Μια ευχάριστη και ελκυστική ατμόσφαιρα μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα και να ενισχύσει την πιστοποίηση και την επαναληψιμότητα των αγοραστικών εμπειριών.

Δημιουργία εμπειρικών διαφοροποιήσεων: Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει μια μοναδική και διακριτή εμπειρία για τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να τους καθοδηγήσει στην επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος έναντι άλλων και να συμβάλει στην εκδήλωση της προτίμησης για αυτό.

Επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών: Η ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση των καταναλωτών μετά την αγορά. Μια ευχάριστη και επαγγελματική ατμόσφαιρα μπορεί να συνεισφέρει στην αντίληψη των καταναλωτών ότι η αγορά ήταν επιτυχημένη και να αυξήσει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών.

## 7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Υπάρχουν πολλές δυνατότητες για μελλοντική έρευνα σχετικά με την ψυχολογία των καταναλωτών και την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Είναι εύλογο να πραγματοποιηθούν έρευνες από την πλευρά των επιχειρήσεων με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν τον τρόπο και την χρήση των ψυχολογικών τεχνικών, των τεχνικών μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ και πώς αυτές τοποθετούνται στην ατμόσφαιρα του καταστήματος με σκοπό να κερδίσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες.

Ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα που μπορούν να εξεταστούν είναι οι κάτωθι:

- Επίδραση της συναισθηματικής αντίληψης στις αγορές: Μελέτη του πώς οι συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, την ανταπόκρισή τους σε διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ και τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές μέσω των συναισθημάτων.

- Επίδραση της πληροφορίας και της επικοινωνίας στον χώρο της αγοράς: Μελέτη του πώς η πληροφορία που λαμβάνουν οι καταναλωτές και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι επιχειρήσεις και οι μάρκετερ το μήνυμα, επηρεάζουν τις αγορές τους, την αντίληψη τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και την απόφασή τους να αγοράσουν.
- Επίδραση των προσωπικών χαρακτηριστικών στη συμπεριφορά αγοράς: Ανάλυση του πώς η προσωπικότητα, οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών..
- Εξέταση της συμπεριφοράς αγοράς σε πολυπολιτισμικά περιβάλλοντα: Μελέτηση του πώς οι διαφορετικές πολιτισμικές αξίες, παραδόσεις και προσδοκίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά αγοράς και την αντίληψη των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ανάλυση των στοιχείων του καταστήματος που επηρεάζουν την ατμόσφαιρα: Μπορούν να μελετηθούν τα στοιχεία σχεδίασης του καταστήματος, όπως οι διακοσμητικές λεπτομέρειες, ο φωτισμός, τα χρώματα, η μουσική και η διάταξη των προϊόντων και να αναλυθούν πώς αυτά τα στοιχεία συνδέονται με τις αντιλήψεις και τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών.
- Ανάλυση της επίδρασης της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική συμπεριφορά: Θα μπορούσε να μελετηθεί πώς η ατμόσφαιρα του καταστήματος (φωτισμός, χρωματικές αποχρώσεις, ήχος, διακόσμηση), επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, όπως τις προτιμήσεις προϊόντων, τον χρόνο παραμονής και τον τρόπο αλληλεπίδρασης με τα προϊόντα.
- Μελέτη της αντίδρασης των καταναλωτών σε διάφορες ατμόσφαιρες καταστήματος: Θα μπορούσαν να συγκριθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικές ατμόσφαιρες καταστήματος, όπως υψηλής κλάσης καταστήματα ένδυσης, σούπερ μάρκετ, καφετέριες κλπ. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αναλυθούν οι προτιμήσεις, οι αντιλήψεις και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για κάθε ατμόσφαιρα. Ακόμα, να αξιολογηθεί η ατμόσφαιρα σε σχέση με την ικανοποίηση των

καταναλωτών, την προτίμηση επισκεψιμότητας και την πιθανότητα επαναληπτικής αγοράς.

- Συνεργασία της ψυχολογίας και του νευρομάρκετινγκ: Μελέτη της συνεργασίας αυτών των δύο πεδίων για την κατανόηση του πώς η νευροεπιστήμη μπορεί να εφαρμοστεί για την ανάλυση και την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της απόκρισης τους στην ατμόσφαιρα του καταστήματος.
- Συσχέτιση της ατμόσφαιρας του καταστήματος με την ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας και του επίπεδου εμπιστοσύνης των καταναλωτών: Έρευνα για τον τρόπο με τον οποίο η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας και τη δημιουργία εμπιστοσύνης στους καταναλωτές.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Alpert J., Alpert M. (1986). *The effects of music in advertising on mood and purchase intentions*. Austin: University of Texas.

American Psychological Association,(APA). (n.d.). Available at: <https://www.apa.org/pubs/databases/training/class-codes> Accessed 02 February 2022

Areni, C., Kim, D., (1994). The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*. Ανακτήθηκε από:[https://www.researchgate.net/publication/256431765\\_The\\_influence\\_of\\_in-store\\_lighting\\_on\\_consumers%27\\_examination\\_of\\_merchandise\\_in\\_a\\_wine\\_store](https://www.researchgate.net/publication/256431765_The_influence_of_in-store_lighting_on_consumers%27_examination_of_merchandise_in_a_wine_store)

Ariely, D. & Berns, G. S., 2010. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Science and Society*, 11, 284-292.

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Company.

Bertrand Helene, Girardi Margarida, 2006. Neuroscience: a new modality of research in consumer behavior. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Brazil, The society for the advancement of behavioral economics. Vol. 1, 94 - 110.

Bone P., Swati J., (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*. Ανακτήθηκε από: <https://www.jstor.org/stable/40216265>

Bradberry, T., & Greaves, J. (2006). *Emotional Intelligence*. San Diego,United States: Atria Books.

Carlson, N. (2012). *Physiology of Behavior*. Prentice Hall: New Jersey.

Dunne, P., Lusch, R., (2008). *Retailing*.Mason.OH:Thomson/South-Western.

Ellwood I., Shekar S., (2008). *Wonder Woman: Marketing Secrets for the Trillion Dollar Customer*. New York: Palgrave Macmillan.

Encyclopedia Britannica. *advertising*. (n.d.). Available at: <https://www.britannica.com/topic/advertising> Accessed 13 February 2023.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.

Hogarth, J. and M. English (2002), "Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 26(3), pp. 217-226.

Hubert, M. & Kenning, P. (2008). "A Current Overview of Consumer Neuroscience". *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp.272-292.

Jacoby J. and Chestnut W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Ανακτήθηκε από:[https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)

Kwik, J. (2020). *Limitless*. United States of America, USA: Hay House Inc.

Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23: 695-706.

Luthans F., Avolio, B., (2009). *The "Point" of Positive Organizational Behavior*. University of Nebraska-Lincoln.

Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior that Marketers Ignore*. Pearson Education: New Jersey.

Merriam-Webster dictionary online. *logic*. (n.d.). Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/logic#h1> Accessed 03 February 2022.

Merriam-Webster dictionary online. *psychology*. (n.d.). Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/psychology#note-1> Accessed 27 January 2022.

Mischel, W. (2020, May 15). *psychology*. Encyclopedia Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/science/psychology> Accessed 21 January 2022.

Michell, D., Kahn, B., Knasko S. (1995). There is something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of consumer research*. Ανακτήθηκε από: <https://www.jstor.org/stable/2489814>

Oliver, R., (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-hill companies.

Online Etymology Dictionary. *psyche*. (n.d.). Available at: <https://www.etymonline.com/word/psychology> Accessed 03 February 2022.

Online Etymology Dictionary. *logic*. (n.d.). Available at: [https://www.etymonline.com/word/logic?ref=etymonline\\_crossreference](https://www.etymonline.com/word/logic?ref=etymonline_crossreference) Accessed 03 February 2022.

Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets of Selling to the Subconscious Mind*. John Wiley & Sons, New Jersey

Seligman, M. (2002). *Positive psychology, positive prevention and positive therapy*. New York: Oxford.

Schmitt, B & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.

Sprotles G. and E.Kendall (1986). A methodology for profiling consumer's decision making styles. The Journal of Consumer Affairs. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/229589646\\_A\\_Methodology\\_for\\_Profiling\\_Consumers%27\\_Decision-Making\\_Styles](https://www.researchgate.net/publication/229589646_A_Methodology_for_Profiling_Consumers%27_Decision-Making_Styles)

Statt, D.A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. USA: MacMillan.

The British Psychological Society,(BPS). (n.d.). *What is psychology?* <https://www.bps.org.uk/public/what-is-psychology> Accessed 27 January 2022.

The Free Dictionary by Farlex online. *psychology*. (n.d.). Available at: <https://www.thefreedictionary.com/psychology> Accessed 27 January 2022.

Turley, L., Chebat, J.-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. Journal of Marketing Management. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/247495323\\_Linking\\_Retail\\_Strategy\\_Atmospheric\\_Design\\_and\\_Shopping\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/247495323_Linking_Retail_Strategy_Atmospheric_Design_and_Shopping_Behaviour)

Whiteley, C. (2020). *What is Psychology?*. (e-book) CGD Publishing. Available at: <https://books.google.gr/books?id=zPPRDwAAQBAJ&lpg=PT6&dq=what%20is%20psychology&hl=el&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> [Downloaded:17 January 2022]

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Yalch, R., Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Advances in Consumer Research*. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/242341772\\_Effects\\_of\\_Store\\_Music\\_on\\_Shopping\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/242341772_Effects_of_Store_Music_on_Shopping_Behavior)

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αλεξίου, Π., 1995. *Η πρακτική του χρώματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Ήβος.

Αντωνοπούλου, Χ., Βίκη, Α., Γαλανάκη, Ε., Δράκος, Γ., Μάνος, Κ., Μάνου, Β., Μάνου, Ι., Νέστορος, Ι., Τριανταφύλλου, Θ., Τσαντήλα, Α.,...Τσιπλητάρης, Α. (2005). *ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων. Ανακτήθηκε από: [https://www.slideshare.net/dimitrioskuloglu1/pdf-59843662?next\\_slideshow=59843662](https://www.slideshare.net/dimitrioskuloglu1/pdf-59843662?next_slideshow=59843662)

Γκίκας, Σ., 1994. *Ψυχολογία για όλους*. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλα.

- Γκόλμαν, Ν., 2011. *Η συναισθηματική νοημοσύνη*. Αθήνα: Πεδίο.
- Εγκυκλοπαίδεια Τιτάνικα. *Έννοια της ψυχολογίας(τι είναι, έννοια και ορισμός)- Επιστήμη και Υγεία-2022*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://gr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-psicolog#menu-1>
- Ζάχος, Δ. και Παπαδόπουλος, Ν. 1985. *Ψυχολογία*. Αθήνα: Κέντρο Ψυχολογικών Μελετών.
- Καλέση, Ηρώ., (2012). *ΓΕΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ:ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ*. Ανακτήθηκε από: <https://qdoc.tips/--2139-pdf-free.html>
- Κουτούπης, Θ., 1990. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα: Γαλαίος.
- Κρίσταλ, Λ. (1981). *Ο κύκλος της ζωής*. Μετάφραση από τα αγγλικά από Σόλμαν, Μ. Αθήνα: Αθανάσιος Ψυχογιός.(Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1980).
- Κωσταράς, Γ., 1979. *Ψυχολογία του ανθρώπου*. Αθήνα: Εθνικός Οργανισμός Πρόνοιας.
- Ντύερ, Τ. (1982), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Πάντος, Θ., 1990. *Το χρώμα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλβος.
- Παπαγεωργίου, Γ., 1985. *Ψυχολογία*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Ηράκλειο: Ψυχοτεχνική.
- Πιαζέ, Ζ., 1986. *Η Ψυχολογία της Νοημοσύνης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Τζέφκινς, Φ., 1980. *Διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβόλα.
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Τριανταφύλλου, Τ., 1997. *Ψυχολογία*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Ίδρυμα Ευγενίδου.
- Χρήστου, Κωνσταντίνος., (2010). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*. Ανακτήθηκε από: <http://docplayer.gr/1663153-Eisagogi-stin-psyhologia.html>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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

Αγαπητέ καταναλωτή / τρια,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί σχεδιάστηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας στο Προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, στο τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ. Η συμμετοχή σας στην έρευνα θα συμβάλει ουσιαστικά στην προσπάθεια να κατανοήσουμε πραγματικά τις επιθυμίες του καταναλωτή και τον τρόπο δράσης των επιχειρήσεων.

Σχετικά με την συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου, θα θέλαμε να τονίσουμε τα παρακάτω:

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, μας ενδιαφέρει η προσωπική σας άποψη. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και δεν χρειάζεται να γράψετε πουθενά το όνομα σας, δεν θα σας ζητηθεί να συμπληρώσετε κανένα στοιχείο από το οποίο να προκύπτει η ταυτότητα σας, ούτε θα συμπληρωθεί κανένα τέτοιο στοιχείο αργότερα.

Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές. Οι πληροφορίες που θα προκύψουν, θα αναλυθούν στατιστικά και θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά ερευνητικούς σκοπούς.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν υπερβαίνει τα 20 λεπτά της ώρας. Είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Η συμπλήρωση και η επιστροφή του ερωτηματολογίου, αποτελεί την αποδοχή της συμμετοχής σας στην έρευνα. Αν έχετε οποιαδήποτε απορία αναφορικά με αυτή την έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για την συνεργασία σας.

Οι υπεύθυνοι της έρευνας

Η καθηγήτρια

κ.Μαρκάκη Σμαράγδα

Η προπτυχιακή φοιτήτρια

Χόντου Μαρία-Βασιλική

## **Μέρος 1: Στοιχεία αναγνώρισης**

### **Γενετήσιο χαρακτηριστικό**

- Άνδρας
- Γυναίκα

### **Ηλικία**

- 18-29
- 30-49
- 50-65
- 65 και άνω

### **Επαγγελματική δραστηριοποίηση**

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

## **Μέρος 2: Ψυχολογία των καταναλωτών**

Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αναφέρεται στη γενική αίσθηση και αίσθημα που προκαλείται στον πελάτη κατά την επίσκεψή του στο κατάστημα. Περιλαμβάνει τον συνδυασμό διαφόρων στοιχείων όπως η διακόσμηση, η φωτισμός, η μουσική, τα αρώματα και ο ήχος που δημιουργούν ένα συγκεκριμένο περιβάλλον.

Η ατμόσφαιρα καταστήματος στοχεύει να επηρεάσει την αντίληψη, τη συμπεριφορά των πελατών και την ψυχολογία των καταναλωτών. Μια ευχάριστη, ελκυστική και θετική

ατμόσφαιρα μπορεί να προκαλέσει αίσθημα άνεσης, ευεξίας και ενθουσιασμού και να καταστήσει την επίσκεψη στο κατάστημα μια ευχάριστη εμπειρία.

Ο στόχος της ατμόσφαιρας καταστήματος είναι να δημιουργήσει μια εμπειρία αγοράς που ενθαρρύνει την αγορά και την παραμονή των πελατών στο κατάστημα. Μια επιτυχημένη ατμόσφαιρα μπορεί να ενισχύσει την ευχαρίστηση των πελατών, να αυξήσει την εμπιστοσύνη τους, να διαμορφώσει την συμπεριφορά τους και να προωθήσει την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει το κατάστημα.

**Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τη διάθεσή σας για αγορές;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν έχει καμία επίδραση

**Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τις αποφάσεις σας για τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα αγοράσετε;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν έχει καμία επίδραση

**Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντίληψή σας για την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών;**

- Ναι
- Όχι

**Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την πρόθεσή σας να επιστρέψετε στο κατάστημα στο μέλλον;**

- |         |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |

**Πώς θα κατατάσσατε τη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος στην αγοραστική σας διαδικασία;**

- |                    |                       |                       |                       |                |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     |                |
| Ελάχιστα σημαντική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πολύ σημαντική |

### **Μέρος 3: Ατμόσφαιρα του καταστήματος**

**Ποια ερεθίσματα που αφορούν την αισθητική του καταστήματος έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στην καταναλωτική σας κουλτούρα?**

- Οπτικά (διακόσμηση, φωτισμός, παράθυρα, προϊόντα)
- Ηχητικά (μουσική, ήχοι φύσης: πουλιά, βροχή, ήχοι πελατών: περπάτημα, συνομιλίες, ήχοι προϊόντων: ήχος μηχανής αυτοκινήτου σε έκθεση αυτοκινήτων, φωνητικές ανακοινώσεις καταστήματος)
- Οσφρητικά (αρώματα χώρου, αρωματικά κεριά, άρωμα προϊόντων)
- Γευστικά (προσφορά τροφίμων, ροφημάτων, ποτών, γλυκών εδεσμάτων)
- Ερεθίσματα αφής (υλικά και υφές: απαλά υφάσματα, καθίσματα με δέρμα ή υφασμάτινες επενδύσεις, ξύλινα επιφάνειες και μεταλλικά στοιχεία, προϊόντα για δοκιμή: ρούχα, κοσμήματα κ.α., χειρονομίες και αλληλεπίδραση: άνοιγμα πόρτας, περιήγηση σε προϊόντα με την αφή)

**Ποια χρώματα προτιμάτε για την διακόσμηση ενός καταστήματος;**

- Φωτεινά/ζωντανά χρώματα (π.χ. κίτρινο, πορτοκαλί)
- Παστέλ χρώματα (π.χ. απαλό ροζ, γαλάζιο)
- Ευέλικτη χρωματική παλέτα (π.χ. λευκό, γκρι, μαύρο)
- Έντονα/σκούρα χρώματα (π.χ. μαύρο, μωβ)

**Πώς η χρωματική παλέτα επηρεάζει τη διάθεσή σας κατά τη διάρκεια των αγορών;**

- Σας δημιουργεί ευχάριστη αίσθηση
- Σας χαλαρώνει
- Σας ενοχλεί
- Δεν σας επηρεάζει

**Ποιον τύπο φωτισμού προτιμάτε;**

- Φυσικός (φως περιβάλλοντος)
- Τεχνητός (π.χ. προβολείς)

**Πως λειτουργεί ο φωτισμός ενός καταστήματος στο αντιληπτικό σας πεδίο;**

- Ευχάριστα
- Ενοχλητικά



- Αδιάφορα

**Ποιον τύπο μουσικής προτιμάτε να ακούγεται σε ένα κατάστημα;**

- Χαλαρή/Ενδιαφέρουσα  
 Ενθουσιώδης/Δυναμική  
 Φυσική (ήχοι περιβάλλοντος)  
 Χωρίς μουσική

**Πώς προτιμάτε την ένταση του ήχου σε ένα κατάστημα;**

- Κατάλληλη  
 Υπερβολική  
 Ανεπαρκής

**Ο ήχος ή η μουσική επηρεάζει τη διάθεσή σας κατά τη διάρκεια των αγορών;**

- Ναι  
 Όχι

**Πώς αντιλαμβάνεστε την αρωματική ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα;**

- Ευχάριστα  
 Ενοχλητικά  
 Αδιάφορα

**Πώς ο διακοσμητικός χώρος επηρεάζει τη διάθεσή σας κατά τη διάρκεια των αγορών;**

- Ευχάριστα  
 Σας δημιουργεί καλή διάθεση  
 Σας ενοχλεί  
 Δεν σας επηρεάζει

**Ποιο είδος διακοσμητικών προτιμάτε στο κατάστημα;**

- Μοντέρνα/σύγχρονα  
 Κλασικά/παραδοσιακά  
 Απλά/μινιμαλιστικά

**Ποια στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης σας εντυπωσιάζουν περισσότερο;**

- Εξαιρετική φωτεινότητα-φωτισμός  
 Προσεγμένη επιλογή χρωμάτων

- Κομψά και μοντέρνα έπιπλα
- Ατμοσφαιρική φωτισμένη επιγραφή/λογότυπο
- Πρωτότυπες τοιχογραφίες
- Φυτά και πράσινος χώρος
- Εντυπωσιακά εκθέματα ή τέχνη
- Μοναδικές διακοσμητικές λεπτομέρειες
- Άνετες και προσεγγμένες περιοχές καθίσματος
- Εντυπωσιακά αρωματικά χώρου
- Αρμονικός ήχος ή μουσική
- Στοιχεία από φυσικά υλικά (ξύλο, πέτρα, γυαλί)
- Εντυπωσιακά παράθυρα ή γυάλινες επιφάνειες
- Συνδυασμός παραδοσιακών και σύγχρονων στοιχείων

**Πόσο αξιολογείτε την εργατική ατμόσφαιρα του καταστήματος (π.χ. ευγένεια του προσωπικού, εξυπηρέτηση κ.λπ.) στην λήψη της αγοραστικής απόφασης σας?**

1            2            3            4            5

Ελάχιστα                                                                Πάρα πολύ

**Συνολικά, πώς αξιολογείτε την επίδραση της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος στην αγοραστική σας εμπειρία;**

1            2            3            4            5

Ελάχιστα σημαντική                                                                Πάρα πολύ σημαντική