

Διπλωματική εργασία

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Σύρος 2012

Θωμάς Σαββόπουλος

Σχεδίαση εσωτερικών χώρων εμπορικών καταστημάτων: μελέτη και καταγραφή των κομβικών σημείων λήψης σχεδιαστικών αποφάσεων βάσει της ψυχολογίας του καταναλωτή και η ένταξή τους σε μεθοδολογικά εργαλεία σχεδίασης.

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ**

**ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

**Διπλωματική εργασία προπτυχιακού προγράμματος  
σπουδών με τίτλο:**

**“Σχεδίαση εσωτερικών χώρων εμπορικών καταστημάτων: μελέτη και καταγραφή των  
κομβικών σημείων λήψης σχεδιαστικών αποφάσεων βάση της ψυχολογίας του  
καταναλωτή και η ένταξή τους σε μεθοδολογικά εργαλεία σχεδίασης”**

**Θωμάς Σαββόπουλος 511/2005040**

**Τριμελής Επιτροπή**

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Ξενάκης

Μέλη επιτροπής:

Μαρία Σίμωση

Δάνος Παπαδόπουλος

## Εισαγωγή

Η σημερινή ανταγωνιστική αγορά έχει θέσει νέες συνθήκες στο τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες τοποθετούνται στον χώρο για να επιτύχουν τον σκοπό τους. Σκοπός των εταιριών είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους μέσα από την παραγωγή ελκυστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η προσέλκυση των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό έργο για τις εταιρίες. Η διαφοροποίησή τους θα επιτευχθεί εάν οι εταιρίες χρησιμοποιήσουν όλα τα διαθέσιμα εργαλεία και εφόδια που έχουν στην διάθεσή τους. Πιο συγκεκριμένα, αυτό θα πραγματοποιηθεί επιτυχώς εάν η εικόνα της εταιρίας προωθηθεί σε όλες τις εφαρμογές της.

Το εμπορικό κατάστημα μιας εταιρίας αποτελεί σημαντικό μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών. Η σχεδίαση πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ακολουθεί την εικόνα και τις αξίες της μάρκας. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την εγκαθίδρυση μιας μάρκας που θα ακολουθεί μια ενιαία παρουσία στον χώρο της αγοράς και θα έχει σαν στόχο το “δέσιμο” του καταναλωτή με την μάρκα αυτήν. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να προσεγγιστεί διεπιστημονικά η σχεδίαση του εμπορικού καταστήματος μέσα από την σχεδίαση εσωτερικών χώρων, την εταιρική ταυτότητα/μάρκετινγκ και τέλος από την ψυχολογία καταναλωτή.

Η σχεδίαση του εσωτερικού χώρου των εμπορικών καταστημάτων, αποτελεί σημαντικό πεδίο έρευνας. Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία υπάρχουν σημαντικές τοποθετήσεις σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής τέτοιων σχεδιαστικών έργων όμως εστιάζουν μόνο στην διαδικασία του σχεδιασμού. Μέσα από την μελέτη και κατανόηση των παραγόντων που εμπλέκονται στην σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος θα γίνει απτή η ιδέα προσέγγισης της σχεδίασης ολιστικά.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη και η κατανόηση των παραγόντων που εμπλέκονται στην σχεδίαση εσωτερικού χώρου των εμπορικών καταστημάτων εμπλουτίζοντας τα υπάρχοντα μεθοδολογικά εργαλεία. Το εμπλουτισμένο μεθοδολογικό εργαλείο που θα προταθεί θα συνθέτει στοιχεία των υπαρχουσών μεθοδολογιών και σε συνδυασμό με την εισαγωγή παραγόντων που επηρεάζουν την διάθεση και την ενίσχυση της μάρκας στον καταναλωτή θα αποτελέσει εφόδιο του σχεδιαστή για πιο ανθρωποκεντρική και ολιστική αντιμετώπιση των έργων που αναλαμβάνει.

## Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Το αντικείμενο μελέτης της εργασίας είναι η σχεδίαση εσωτερικού χώρου ενός εμπορικού καταστήματος μελετώντας και καταγράφοντας τα κομβικά σημεία που βοηθούν στην λήψη των σχεδιαστικών αποφάσεων βάσει της ψυχολογίας του καταναλωτή εντάσσοντάς τους σε μεθοδολογικά εργαλεία σχεδίασης.

Η διπλωματική εργασία τοποθετείται στην τομή τριών θεματικών περιοχών:

- της θεωρίας της αρχιτεκτονικής εσωτερικών χώρων
- της θεωρίας ψυχολογίας του καταναλωτή
- της θεωρίας του branding/μάρκετινγκ



Στο **πρώτο** και εισαγωγικό **κεφάλαιο** παρουσιάζεται η έννοια της σχεδίασης εσωτερικών χώρων σε βασικό επίπεδο με σκοπό την κατανόησή της από τον αναγνώστη και την ομαλή του ένταξη στα επόμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, πραγματοποιείται επισκόπηση των βασικών ερμηνειών της σχεδίασης εσωτερικών χώρων, τι εξυπηρετεί, πως εξελίχθηκε μέσα στο πέρασμα των χρόνων. Έπειτα η ιστορική εξέλιξη του πεδίου της σχεδίασης των εσωτερικών χώρων, έδειξε πως ο συγκεκριμένος κλάδος έχει σαν πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών στους χώρους στους οποίους κατοικούν και δρουν. Για τον λόγο αυτό, στο τέλος του κεφαλαίου αναλύονται οι χώροι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι άνθρωποι και βασικά χαρακτηριστικά τους για την κατανόηση της αναγκαιότητας σχεδίασής τους από μια περισσότερο ανθρωποκεντρική οπτική.



Στο **δεύτερο κεφάλαιο** γίνεται λεπτομερής ανάλυση της σχεδίασης εσωτερικών χώρων με σκοπό την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τον χώρο. Εργονομία, διάδραση χρήστη με τον χώρο, είναι μερικές από τις έννοιες που θα αναλυθούν σε αυτό το σημείο. Έπειτα, πραγματοποιείται ανάλυση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ και της εταιρικής ταυτότητας. Σκοπός της ανάλυσης αποτελεί η γνώση και κατανόηση θεμελιωδών εννοιών του χώρου για την μετέπειτα χρήση τους στα μεθοδολογικά εργαλεία που θα προταθούν. Κομμάτι του μάρκετινγκ και της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί η σύνδεση αρχιτεκτονικών στοιχείων όπως το χρώμα, ο φωτισμός κλπ, με αξίες της μάρκας και της απαιτούμενης ατμόσφαιρας στον χώρο, γνώση που θα εξελίξει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται η σχεδίαση. Τέλος, θα σκιαγραφηθούν έννοιες της ψυχολογίας του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του με απώτερο σκοπό την κατανόηση για το πως επιδρούν τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος στον νου.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται μεθοδολογίες σχεδίασης και εργαλεία για την μελέτη των παραγόντων που εμπλέκονται στην σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος. Μέσα από την μελέτη που θα πραγματοποιηθεί επάνω στις υπάρχουσες μεθοδολογίες σχεδιασμού, θα εντοπιστούν τα σημεία εκείνα τα οποία αποτελούν σημαντικά για την σχεδίαση του χώρου, ελλείψεις, με σκοπό την δημιουργία ενός εμπλουτισμένου εργαλείου στο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** επιχειρείται η δημιουργία ενός ενισχυμένου μεθοδολογικού εργαλείου που θα ενσωματώνει τους παράγοντες που παρουσιάστηκαν στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, σε συνδυασμό με τις μεθοδολογίες σχεδιασμού του 3<sup>ου</sup> κεφαλαίου με σκοπό την ολιστική προσέγγιση του θέματος. Ταυτόχρονα, το μεθοδολογικό εργαλείο που προτείνεται, ενσωματώνει οπτική προσέγγιση για την ενίσχυση λήψης αποφάσεων από δεδομένα που λαμβάνει από τους εμπλεκόμενους του εμπορικού καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα η προτεινόμενη μεθοδολογία έχει ως στόχο την ενίσχυση της απόφασης του σχεδιαστή σχετικά με την εισαγωγή των αξιών της μάρκας μέσα στο εμπορικό κατάστημα.

**Λέξεις κλειδιά:** *αρχιτεκτονική εσωτερικού χώρου, εμπορικό κατάστημα, ψυχολογία καταναλωτή, branding, εταιρική ταυτότητα, μεθοδολογία σχεδίασης*

## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων</b>	<b>9</b>
1.1	Εισαγωγή στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων: ερμηνείες	9
1.2	Σχεδιάζοντας στον χώρο	12
1.2.1	Προσαρμογή	13
1.2.2	Επαναφορά, διατήρηση, συντήρηση	15
1.2.3	Αειφορία (βιώσιμη ανάπτυξη)	16
1.3	Η εξέλιξη του επαγγέλματος του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων	17
1.3.1	Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων τον προηγούμενο αιώνα	18
1.3.2	Η συνεχόμενη εξέλιξη της σχεδίασης εσωτερικών χώρων	18
1.4	Τύποι εσωτερικών χώρων για σχεδίαση	19
1.4.1	Εμπορικοί χώροι   καταστήματα, τράπεζες, εκθεσιακοί χώροι, εστιατόρια & bars	19
1.4.2	Εργασιακοί χώροι   γραφεία, εργαστήρια, studios, εργοστάσια	22
1.4.3	Χώροι κατοικίας   Κτίρια κατοικιών, ξενοδοχεία	23
1.4.4	Δημόσιοι χώροι   Αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, σταθμοί λεωφορείων, κινηματογράφοι και θέατρα, μουσεία και γκαλερί	25
1.4.5	Χώροι αποκατάστασης   Νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα spa, γυμναστήρια	25
1.4.6	Προσωρινοί χώροι   Εκθέσεις, βιτρίνες	26
1.5	Συμπεράσματα	27
<b>2</b>	<b>Εμπορικό κατάστημα: Σχεδίαση εσωτερικού χώρου, μάρκετινγκ/εταιρική ταυτότητα, ψυχολογία καταναλωτή</b>	<b>29</b>
2.1	Βασικές αρχές και έννοιες της αρχιτεκτονικής εσωτερικών χώρων, του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας του καταναλωτή	30
2.2	Αρχιτεκτονικές έννοιες	30
2.2.1	Εργονομία και ανθρωποκεντρική σχεδίαση	30
2.2.2	Συστήματα αναλογίας και συστήματα διάταξης	31
2.3	Η διάδραση του χρήστη με τον χώρο	37
2.3.1	Υλικά και φινιρίσματα	38
2.3.2	Ακουστική	49
2.3.3	Έπιπλα	50
2.3.4	Χρώμα	51

2.3.5	Φωτισμός.....	58
2.3.6	Έρευνα κτιρίου και τοποθεσίας.....	60
2.3.7	Concept.....	66
2.3.8	Αρχιτεκτονική ψυχολογία.....	67
2.4	Μάρκετινγκ & Branding.....	71
2.4.1	Η έννοια της ταυτότητας.....	72
2.4.2	Εταιρική εικόνα.....	81
2.4.3	Εταιρική μάρκα.....	81
2.4.4	Ατμοσφαιρικοί παράγοντες.....	85
2.5	Ψυχολογία καταναλωτή.....	94
2.5.1	Η έννοια της απόφασης.....	97
2.5.2	Συμπεριφορά καταναλωτή.....	98
2.6	Συμπεράσματα.....	108
<b>3</b>	<b>Μεθοδολογικά μοντέλα για την σχεδίαση εσωτερικών χώρων .....</b>	<b>109</b>
	Μεθοδολογία σχεδίασης εσωτερικών χώρων κατά την Cindy Coleman και συνεργατών (Coleman, 2002).....	110
3.1	.....	110
3.1.1	Έρευνα και προγραμματισμός.....	111
3.1.2	Σχεδιαστική ανάπτυξη.....	113
3.1.3	Αξιολόγηση.....	114
3.1.4	Κριτική μεθοδολογίας.....	114
3.2	Μεθοδολογία σχεδίασης εσωτερικών χώρων κατά τον Simon Dodsworth (Dodsworth, 2009).....	116
3.2.1	Κατανόηση του έργου.....	116
3.2.2	Ανάλυση.....	120
3.2.3	Μελέτη.....	124
3.2.4	Ανάπτυξη.....	129
3.2.5	Αξιολόγηση.....	129
3.2.6	Κριτική μεθοδολογίας.....	129
3.3	Κοινό Μεθοδολογικό μοντέλο σχεδίασης: Σχεδιαστική διαδικασία κατά (Kubba, n.d.; Mitton, 2003).....	131
3.3.1	Διαδικασία προγραμματισμού.....	133
3.3.2	Σχηματική αναπαράσταση.....	134
3.3.3	Σχεδιαστική ανάπτυξη.....	135
3.3.4	Κατασκευαστικά έγγραφα και σχέδια.....	135

3.3.5	Ανάπτυξη προσφοράς εργασίας και μελέτης.....	137
3.3.6	Εκτέλεση του έργου και αυτεπιστασία.....	137
3.3.7	Ολοκλήρωση και αξιολόγηση .....	138
3.3.8	Κριτική μεθοδολογίας.....	139
3.4	Μεθοδολογία σχεδίασης του φωτισμού κατά τους Karlen & Benya (Karlen & Benya, 2004).....	140
3.4.1	Καθορισμός προδιαγραφών .....	140
3.4.2	Καταγραφή αρχιτεκτονικών στοιχείων και περιορισμών.....	141
3.4.3	Καθορισμός λειτουργιών στον χώρο.....	142
3.4.4	Επιλογή συστήματος και τεχνολογίας φωτισμού.....	142
3.4.5	Επιλογή φωτιστικού και λαμπτήρων.....	142
3.4.6	Προσδιορισμός αριθμού και τοποθεσίας φωτιστικών.....	143
3.4.7	Διακόπτες και συσκευές ελέγχου.....	143
3.4.8	Κριτική μεθοδολογίας.....	143
3.5	Μεθοδολογία σχεδίασης βιτρίνας καταστήματος (Kernsom & Sahachaisaeree, 2010).....	144
3.6	Συμπεράσματα .....	146
<b>4</b>	<b>Μεθοδολογία σχεδίασης του εσωτερικού χώρου εμπορικών καταστημάτων: ενσωμάτωση των παραγόντων του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας .....</b>	<b>147</b>
4.1	Ανάπτυξη μεθοδολογίας .....	148
4.1.1	Συνάντηση Πελάτη – Σχεδιαστή.....	150
4.1.2	Ανάλυση .....	150
4.1.3	Σχεδιαστική ανάπτυξη .....	165
4.1.4	Υλοποίηση.....	172
4.1.5	Αξιολόγηση .....	173
4.2	Διάγραμμα ροής μεθοδολογίας.....	175
4.3	Συμπεράσματα .....	176
<b>5</b>	<b>Συνοψίζοντας .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>6</b>	<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>181</b>

## 1 Εισαγωγή στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων

Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων αποτελεί αντικείμενο μελέτης τα τελευταία χρόνια και ειδικά μετά την είσοδο στον 21<sup>ο</sup> αιώνα (Brooker & Stone, 2010; Guerin, 1991; Lawrence, 1982). Όπως κάθε άλλος κλάδος της σχεδίασης, έτσι και αυτός αποτέλεσε κομμάτι προσπάθειας ερμηνείας από διάφορους ανθρώπους, από διαφορετικά επιστημονικά πεδία όπως, από την αρχιτεκτονική, την εργονομία, τη γνωστική επιστήμη, τη ψυχολογία, τη φιλοσοφία, ακόμα και το μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά των ερμηνειών που προσπάθησαν να δώσουν άνθρωποι που εργάστηκαν στον χώρο, με σκοπό την κατανόηση του πεδίου της σχεδίασης εσωτερικών χώρων. Η εξέταση της σχεδίασης εσωτερικών χώρων στο πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο θα πραγματοποιήσει μια επισκόπηση σχετικά με την ιστορική της εξέλιξη, τον σκοπό της και πως εξελίχθηκε και καθιερώθηκε σαν κλάδος στην επιστημονική και επαγγελματική κοινότητα. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στην κατανόηση του πεδίου της σχεδίασης εσωτερικών χώρων με γνώμονα την ιστορική αναδρομή που θα πραγματοποιηθεί, τι ερμηνεία έδωσαν άνθρωποι του χώρου, την ανάγκη που παρουσιάστηκε τις προηγούμενες δεκαετίες για σχεδίαση των εσωτερικών χώρων, πως εξελίχθηκαν οι ανάγκες αυτές μέσα στα χρόνια και τελικά ποιος είναι ο στόχος της.

Είναι γεγονός πως ο άνθρωπος, αποσκοπεί να δημιουργήσει έναν καλύτερο και πιο άνετο κόσμο στον οποίο ζει και δρα. Σημαντικό κομμάτι αυτής της ιδέας είναι η οργάνωση των χώρων όπου κατοικεί και λειτουργεί, τόσο σε λειτουργικό όσο και σε αισθητικό επίπεδο (Dodsworth, 2009). Με βάση την παραπάνω ιδέα του Dodsworth, οι σχεδιαστές εσωτερικών χώρων καλούνται να διαμορφώσουν την εσωτερική δομή όπου λαμβάνουν μέρος οι ενέργειες των ανθρώπων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αρχικά, θα δοθούν ερμηνείες που έχουν διατυπωθεί και έχουν στόχο να παρουσιάσουν την σχεδίαση εσωτερικών ώστε να γίνει κατανοητό το πεδίο μελέτης, όπως επίσης και τι εξυπηρετεί.

Το εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο εισάγει τους αναγνώστες αυτής της διπλωματικής εργασίας στο πεδίο της σχεδίασης εσωτερικών χώρων με σκοπό την κατανόηση των βασικών εννοιών και την ομαλή τους σύνδεσης με τα επόμενα κεφάλαια που εμπλέκουν την σχεδίαση εσωτερικών χώρων των εμπορικών καταστημάτων με την εταιρική ταυτότητα και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

### 1.1 Εισαγωγή στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων: ερμηνείες

“Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων είναι ένας ευδιάκριτος και ιδιαίτερος κλάδος που διαφέρει από κάθε άλλη σκοπιά της σχεδίασης” (Brooker & Stone, 2010, p. 8). Στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας θα δοθούν βασικοί ορισμοί, έννοιες, καθώς και θα

παρουσιαστούν οι ερευνητικές περιοχές που αφορούν την σχεδίαση εσωτερικών χώρων αλλά και οι αντίστοιχες μεθοδολογίες σχεδίασης που προσπαθούν να βοηθήσουν τους σχεδιαστές, ως εργαλεία, να προσεγγίσουν τις σωστές δράσεις που θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Είναι γεγονός πως στην υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας, οπότε αρχικά, θα παρουσιαστούν κάποιες ερμηνείες της σχεδίασης εσωτερικών χώρων.

Ερμηνεύοντας την ιδέα της σχεδίασης εσωτερικών χώρων, κατά τους Preiser & Vischer, η σχεδίαση εσωτερικών χώρων αποσκοπεί στην ριζική αλλαγή της δομής και του ύφους του χώρου κρατώντας αναλλοίωτο το εξωτερικό του κτιρίου. Η νέα τάση που παρατηρείται, είναι παλιοί εργοστασιακοί χώροι να μετατρέπονται σε studio μουσικής, καλλιτεχνικά ατελιέ, ακόμα και σε οικιακούς χώρους (Preiser & Vischer, 2004). Λίγα χρόνια αργότερα, δύο αρχιτέκτονες έδωσαν την δική τους ερμηνεία σε αρκετά διαφορετικό πλαίσιο σε σχέση με αυτό των Preiser & Vischer, αναφέροντας πως « Εάν ανοίξετε την πόρτα σε ένα κτίριο, αυτόματα ο χώρος θα σας στείλει εγκεφαλικά μηνύματα (οπτικά, οσφρητικά, ηχητικά, απτικά). Ο σχεδιαστής εσωτερικών χώρων πρέπει να ενεργοποιήσει τις αισθήσεις αυτές στον χρήστη που θα εισέλθει στο κτίριο. Ο σχεδιαστής όμως, δεν καλείται μόνο για την δημιουργία του απαιτούμενου ύφους στην σκηνική παρουσία του χώρου, αλλά ταυτόχρονα να λύσει την λειτουργικότητά του ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών.» (Coles & House, 2007, p. 9). Κατά τον Dodsworth, δύο χρόνια αργότερα από τους Coles & House, η ερμηνεία που έδωσε για την σχεδίαση εσωτερικών χώρων ήταν η εξής: «Όταν η σχεδίαση έχει γίνει σωστά επιδρά θετικά στην καθημερινότητα μας. Κάνει πιο εύκολη την κατανόηση και την εμπειρία του χώρου. Δεν είναι μόνο αισθητικό το κομμάτι σχεδίασης, αλλά πρακτικό και φιλοσοφικό.» (Dodsworth, 2009, p. 9). Τέλος, οι Brooker & Stone, στο βιβλίο τους με τίτλο “The Fundamentals of Interior Architecture” ερμηνεύουν την σχεδίαση εσωτερικών χώρων ως «Την έννοια που χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλους τους τύπους των σχεδιαστικών έργων ενός εσωτερικού χώρου, από την διακόσμηση μέχρι τον ριζικό επανασχεδιασμό του. Είναι μια πολυδιάστατη πρακτική, που έρχεται να συνθέσει θέση αντικειμένων και επίπλων βάσει κανονισμών συνδυάζοντας την ταυτότητα και την ατμόσφαιρα που απαιτείται. Κατά βάση, δεν χρειάζονται επεμβάσεις στην κτιριακή δομή, αλλά πολλές είναι οι εξαιρέσεις.» (Brooker & Stone, 2010, pp. 8–9). Επίσης, οι ίδιοι, αναφέρουν πως η σχεδίαση των εσωτερικών χώρων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία όπου συνδυάζει ανάγκες χρηστών με την υπάρχουσα κτιριακή δομή, εξασφαλίζοντας πως οι λύσεις που προτείνονται να είναι επαρκείς (Brooker & Stone, 2010).

Συνοψίζοντας τις παραπάνω τοποθετήσεις, βλέπουμε πως ενώ η σχεδίαση εσωτερικών χώρων είναι πια ένας τόσο διαδεδομένος κλάδος, ποικίλει σε πολλά διαφορετικά επιστημονικά πεδία η εύρεση ενός ολοκληρωμένου ορισμού. Για παράδειγμα, η ερμηνεία των Coles & House, παρουσιάζει την σχεδίαση εσωτερικών χώρων ως κομμάτι της

ψυχολογίας και της γνωστικής επιστήμης όπου ο σχεδιαστής καλείται να δημιουργήσει συναισθήματα μέσω των ερεθισμάτων που θα δημιουργήσει στους χρήστες του υπό σχεδίαση χώρου. Την ίδια εικόνα φαίνεται να παρουσιάζει και η ερμηνεία του Dodsworth, που αναφέρει πως η σχεδίαση επιδρά στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Τέλος, οι Brooker & Stone όπως επίσης και οι Preiser & Vischer δείχνουν να ενστερνίζονται μια πιο αρχιτεκτονική άποψη όπου η βασική ιδέα είναι πως θα επιτευχθεί σωστή εκμετάλλευση της υπάρχουσας ή μη κτιριακής δομής. Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων σχετίζεται με την ψυχολογία, με την γνωστική επιστήμη, με την εργονομία, με την σχεδίαση συστημάτων, με το βιομηχανικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, την κοινωνιολογία και όλα αυτά επικεντρωμένα στον άνθρωπον (Maier, Fadel, & Battisto, n.d.; Wilpert, January; Hasell & Benhamou, 1988; Ulrich, 1991; Fisher, 2000; Philip, 2001; Coleman, 2002; Havenhand, 2004; Wood & Linsey, 2006). Αναφερόμαστε δηλαδή καθαρά για μια διεπιστημονική και ανθρωποκεντρική κατεύθυνση (Hasell & Benhamou, 1988). Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων είναι οριοθετημένη (Brooker & Stone, 2010), και αναφέροντας οριοθετημένη, εννοείται ότι ο χώρος προς σχεδίαση περικλείεται από φυσικά όρια. Για παράδειγμα ο χώρος ενός εμπορικού καταστήματος, συνήθως αποτελείται από έναν χώρο που τον περιβάλλουν ένα σύνολο τοίχων.

Παραδοσιακά, η σχεδίαση εσωτερικών χώρων αποτελούσε αντικείμενο μελέτης της διακόσμησης και της αρχιτεκτονικής (Brooker & Stone, 2010). Η μελέτη των χώρων από την σκοπιά της αρχιτεκτονικής και της διακόσμησης την δεκαετία του '60 και μετά, αυξάνεται ολοένα και περισσότερο σε πιο θεωρητικό υπόβαθρο αλλά ταυτόχρονα υποβαθμίζεται σε έναν κλάδο που μοναδικός του στόχος είναι η παραγωγή του "ωραίου" αισθητικού αποτελέσματος (Coleman, 2002; Brooker & Stone, 2010). Τα πράγματα όμως αλλάζουν δραματικά με την είσοδο στον 21<sup>ο</sup> αιώνα και αποκτά ξεχωριστό κομμάτι σχεδίασης.

Τα κτίρια εξελίσσονται και γίνονται πιο πολύπλοκα και αυτό έχει σαν συνέπεια να απαιτείται μεγαλύτερη εξειδίκευση στα πεδία που εμπλέκονται στην σχεδίαση ενός κτιρίου (Brooker & Stone, 2010). Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων καλείται να συνθέσει θέση αντικειμένων και επίπλων σε συνδυασμό με την ατμόσφαιρα που απαιτείται από τον πελάτη (Coleman, 2002; Brooker & Stone, 2010; Coles & House, 2007; Dodsworth, 2009). Ο σχεδιασμός του εσωτερικού χώρου κατά βάση, δεν απαιτεί την επέμβαση στην κτιριακή δομή του χώρου, παρόλα αυτά, πολλές είναι οι εξαιρέσεις (Brooker & Stone, 2010).

Στην συγκεκριμένη παράγραφο, θα παρουσιαστούν οι διαφορές που διακρίνουν την αρχιτεκτονική, με την σχεδίαση χώρων και την διακόσμηση, σχετικά με την επέμβαση τους στην κτιριακή δομή και το αντικείμενο μελέτης τους, και σαν στόχο, η συγκεκριμένη παράγραφος έχει την κατανόηση των διαφορών αυτών των συγγενικών πεδίων που εμπλέκονται στον εσωτερικό χώρο. Αρχικά, η αρχιτεκτονική εσωτερικού χώρου αναλαμβάνει έργα τα οποία υπόκεινται σε επανασχεδιασμό των δομικών στοιχείων ενός χώρου και τα έργα προς περάτωση είναι οποιαδήποτε εσωτερική δομή κτιρίου (Brooker & Stone, 2010). Η

σχεδίαση εσωτερικών χώρων εργάζεται επάνω στην δημιουργία ταυτότητας ενός χώρου, συνδυάζοντας την λειτουργικότητα και την αισθητική. Επίσης, η σχεδίαση χώρων, συνήθως επεμβαίνει ελάχιστα ή καθόλου στην κτιριακή δομή του χώρου και τα έργα προς σχεδίαση είναι συνήθως, καταστήματα, εκθεσιακοί χώροι, οικίες. Τέλος, η διακόσμηση, αποτελεί την τέχνη που εργάζεται επάνω στο ύφος που απαιτείται για έναν χώρο και το έργο της στηρίζεται αποκλειστικά στη σύνθεση επίπλων και διακοσμητικών αντικειμένων, φινιρίσματος και υλικών (Brooker & Stone, 2010; Parsons, 2010). Ο διακοσμητής, Frank Alvah, αναφέρει στο βιβλίο του “Interior decoration: It’s principles and Practice”, πως η διακόσμηση των εσωτερικών χώρων, έχει τον ρόλο να προβάλλει πιο ωραίο το αντικείμενο και να ενισχύσει την δύναμη της κτιριακής δομής (Parsons, 2010). Στην ίδια κατηγορία με την σχεδίαση χώρων, η διακόσμηση επεμβαίνει ελάχιστα ή καθόλου στην κτιριακή δομή του χώρου και τα υπό διακόσμηση έργα, είναι συνήθως υπνοδωμάτια, βιτρίνες καταστημάτων, χώροι εστιατορίων (Brooker & Stone, 2010; Parsons, 2010). Οι τρεις αυτές κατηγορίες, έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά και πολλές είναι οι φορές που η μία κατηγορία επικαλύπτει εργασίες κάποιας άλλης. Κατανοώντας τις διαφορές μεταξύ αυτών των τριών κατηγοριών σε συνδυασμό με την αναφορά που έγινε σχετικά με την εφαρμογή τους σε χώρους που χρήζουν σχεδίαση, η σχεδίαση εσωτερικών χώρων αποτελεί την καταλληλότερη για την σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος, που είναι και το πεδίο μελέτης αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Ο υπεύθυνος που αναλαμβάνει τέτοιο είδους έργα, ανεξάρτητα από την ειδικότητά του, αρχιτέκτονας, σχεδιαστής ή διακοσμητής, καλείται από τον πελάτη για να δημιουργήσει χώρους που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του. Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστεί η διαδικασία σχεδίασης του χώρου και πιο συγκεκριμένα τι καλείται να λύσει ο σχεδιαστής, τι εμπόδια συναντάει και ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες έργων για σχεδίαση των εσωτερικών χώρων.

## **1.2 Σχεδιάζοντας στον χώρο**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στόχος του σχεδιαστή είναι να καταλήξει στο επιθυμητό αποτέλεσμα για τον υπό σχεδίαση χώρο. Για να γίνει όμως αυτό, ο σχεδιαστής θα πρέπει να έχει γνώση επάνω στον τομέα που έρχεται να εργαστεί, τόσο από θεωρητικής σκοπιάς όσο και από πρακτικής. Η εκπαίδευση και η πρακτική των σχεδιαστών εσωτερικού χώρου βασίζεται κυρίως στην κατανόηση των περιορισμών που μπορούν να εμφανιστούν στην διάρκεια ενός σχεδιαστικού έργου και η κατεύθυνση που θα δώσουν στις λύσεις τους, συμπεριλαμβάνοντας το αισθητικό στοιχείο (Guerin, 1991; Coleman, 2002; Dodsworth, 2009; Brooker & Stone, 2010).



Κατά το FIDER (Foundation for Interior Design Education and Research – Ίδρυμα για την Εκπαίδευση Σχεδίασης Εσωτερικών Χώρων και έρευνας), το πρακτικό κομμάτι της σχεδίασης εσωτερικών χώρων αποτελεί την εκπλήρωση των παρακάτω στόχων (Coleman, 2002):

- Την ανάλυση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, διατηρώντας τις απαιτήσεις ασφαλείας
- Την γνώση που απαιτείται στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων
- Παραγωγή σχεδίων και concept που ανταποκρίνονται στην αισθητική και λειτουργικότητα που απαιτείται και ορίζεται από κώδικες και standards
- Ανάπτυξη και παρουσίαση των τελικών προτάσεων με σύγχρονα μέσα
- Παρουσίαση σχεδίων με όλα τα απαραίτητα στοιχεία που αναδεικνύουν τον χώρο, όπως πατώματα, φωτισμό, λεπτομέρειες, υλικά, φινιρίσμα, χωροταξική ανάλυση, έπιπλα στον χώρο και εξοπλισμός που ακολουθούν τα πρότυπα πρόσβασης
- Συνεργασία με επαγγελματίες από τον τομέα των μηχανικών και ηλεκτρολόγων για την μελέτη των δομικών και λειτουργικών στοιχείων.
- Προετοιμασία των προσφορών και των εγγράφων σύμβασης με τον πελάτη
- Επανεξέταση και αξιολόγηση των λύσεων που δόθηκαν κατά την υλοποίηση και μετά την ολοκλήρωση του έργου.

Κατά την διάρκεια των σχεδιαστικών έργων, όπως αναφέρει παραπάνω ο FIDER, ο σχεδιαστής/αρχιτέκτονας, συνεργάζεται με επαγγελματίες άλλων κλάδων. Η πιο κλασική συνεργασία είναι με κάποιον αρχιτέκτονα, γραφίστα, σχεδιαστή φωτισμού, πολιτικούς μηχανικούς, ηλεκτρολόγους μηχανικούς και service μηχανικούς (Brooker & Stone, 2010).

Οι σχέσεις συνεργασίας με τους παραπάνω λαμβάνουν μέρος στα περισσότερα έργα που αναλαμβάνει ένας σχεδιαστής εσωτερικών χώρων. Μερικά από αυτά τα έργα αφορούν την επανασχεδίαση εσωτερικών χώρων σε υπάρχοντα κτίρια αλλά και την υποβολή πρότασης για την δομή των εσωτερικών χώρων σε κτίρια προς κατασκευή.

### **1.2.1 Προσαρμογή**

Τα έργα που καλούνται να σχεδιάσουν οι σχεδιαστές εσωτερικών χώρων χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι ο εσωτερικός χώρος σε υπάρχοντα κτίρια. Σε αυτήν την περίπτωση, ο σχεδιαστής πρέπει να μελετήσει τους περιορισμούς και να αναλύσει τους χώρους προτού προτείνει την στρατηγική σχεδιασμού (Robert, 1991; Vincent, 1998; Brooker & Stone, 2010). Η δεύτερη κατηγορία είναι σε ένα κτίριο που δεν έχει κατασκευαστεί ακόμα. Ο σχεδιαστής σε αυτή την περίπτωση πρέπει να εκτιμήσει τις

προθέσεις του αρχιτέκτονα και αργότερα να δουλέψει επάνω στο concept που προτείνεται (Robert, 1991; Brooker & Stone, 2010). Αυτό μπορεί να μην είναι μία απλή διαδικασία διότι πολλές φορές δεν αρκεί να γίνει κατανοητό η θέση των δομικών στοιχείων του χώρου, όπως ανοίγματα, υλικά και τεχνικές, αλλά να μπει και στο πιο βαθύ κομμάτι της σχεδίασης, στην σκέψη του αρχιτέκτονα, στην ιδέα του, στο concept (Brooker & Stone, 2010). Εάν αυτή η σύνδεση μεταξύ των δύο εμπλεκόμενων γίνει νωρίς στην σχεδιαστική διαδικασία, αρχιτέκτονας και σχεδιαστής μπορούν να εργαστούν σε ένα κοινό μοντέλο και να δώσουν στο έργο συνέπεια και αλληλένδετη σχέση του μέσα με το έξω (Brooker & Stone, 2010).

Η προσαρμογή και ο επανασχεδιασμός είναι εργασίες που αλλάζουν ένα κτίριο. Κατά τους Brooker και Stone η αρχική χρήση και λειτουργία του κτιρίου είναι συνήθως η πιο εμφανής. Πολλές φορές με την προσαρμογή, δημιουργούνται νέοι χώροι όπως δωμάτια, νέοι οδοί κυκλοφορίας και νέες σχέσεις μεταξύ των νέων αυτών χώρων. Η σχέση μεταξύ ενός κτιρίου που υπάρχει και της νέας μορφής του, εξαρτάται από πολιτιστικές αξίες, από το οικονομικό απόθεμα που υπάρχει για το έργο και από την προσέγγιση του σχεδιαστή στην νέα προσαρμογή (Brooker & Stone, 2010). Προσαρμόζοντας ένα κτίριο απαιτεί εντατική εργασία ενώ η δημιουργία ενός νέου απαιτεί τεράστιο κεφάλαιο. Επίσης, η προσαρμογή βοηθά στην εξοικονόμηση ενέργειας σε αντίθεση με τα νέα οικοδομήματα που απαιτούν τεράστια δαπάνη ενέργειας και υλικών (Brooker & Stone, 2010). Όσον αφορά τις πολιτιστικές αξίες σε ένα υπάρχον κτίριο είναι μερικές φορές δύσκολο να διακριθούν. Για να γίνει αυτό χρειάζεται γνώση της ιστορίας του κτιρίου, της σημαντικότητάς του, της ποιότητας και του τύπου της κατασκευής και τέλος, της ύπαρξής του σαν οντότητα μέσα στην κοινωνία που κατοικεί (Robert, 1991; Brooker & Stone, 2010).

Το 1985 ο ιστορικός αρχιτεκτονικής Ignasi de Sola-Morales περιέγραψε ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της προσαρμογής των κτιρίων. Στο άρθρο με τίτλο «From Contrast to Analogy: Developments in the Concept of Architectural Intervention» περιγράφει τον επανασχεδιασμό να έχει άμεση σχέση με την ιστορία του κτιρίου. Ο Sola-Morales κατάλαβε την υπερβολή της ανάγκης για μια φόρμουλα σχεδίασης χώρων. « Είναι τεράστιο λάθος να νομίζουμε ότι μπορεί να οριστεί ένα δόγμα ή ακόμη λιγότερο ένας επιστημονικός όρος για την αρχιτεκτονική επινόηση. Σε αντίθεση με αυτή την αντίληψη το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να κατανοούμε σε κάθε περίπτωση την βάση του προβλήματος και των χαρακτηριστικών του.» (Brooker & Stone, 2010). Η επανασχεδίαση είναι περίπλοκη διαδικασία και συνδυάζει την κατανόηση για ότι υπάρχει στον χώρο εκείνη την στιγμή, με την νέα τεχνολογία και το design.

### 1.2.2 Επαναφορά, διατήρηση, συντήρηση

Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων και η επανασχεδίαση σε υπάρχοντα κτίρια είναι αξιοσημείωτο θέμα μιας και έχει φάσμα από προσωρινές καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις που έχουν διάρκεια μερικές ώρες, μέχρι την κατασκευή ενός κτιρίου που η διάρκεια ανέγερσής του, μπορεί να διαρκέσει μερικά χρόνια και να μείνει ανεπηρέαστο για πολλές δεκαετίες (Brooker & Stone, 2010). Με τον όρο της συντήρησης ενός χώρου, ενός κτιρίου, περιγράφεται η ανανέωση της ύπαρξής του, εξακολουθώντας να έχει την ίδια μορφή που είχε στο παρελθόν (Brooker & Stone, 2010).

Κατά τους Brooker και Stone, η συντήρηση, είναι μια γενική κατηγορία που ασχολείται με την διατήρηση, την επαναφορά, την ανακαίνιση, και την αναδιαμόρφωση ενός χώρου ή ενός κτιρίου. Πιο συγκεκριμένα:

- Διατήρηση είναι η διαδικασία με την οποία το κτίριο ή ο χώρος θα διατηρηθεί στην κατάσταση που βρίσκεται ακόμη και αν αυτό είναι καταστρεπτικό. Το κτίριο γίνεται ασφαλές, και δεν υπάρχει καμία μετατροπή ώστε να εκμοντερνιστεί και να αλλαχθεί η λειτουργία του ή να επαναφερθεί στην αρχική του κατάσταση. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένα ιστορικό μνημείο.
- Επαναφορά είναι η διαδικασία όπου επαναφέρεται η κατάσταση του κτιρίου στην αρχική του μορφή. Αυτό συνήθως συμπεριλαμβάνει χρήση υλικών και τεχνικές από την υπάρχουσα περίοδο κατασκευής. Ένα παράδειγμα είναι μια εκκλησία όπου δεν γίνεται καμία αλλαγή αλλά επεκτείνει την διάρκεια ζωής της.
- Ανακαίνιση είναι η διαδικασία όπου ανανεώνεται ένα κτίριο. Για παράδειγμα ένα παλάτι το οποίο θα μπορούσε να προσαρμοστεί για την ζωή στον 21<sup>ο</sup> αιώνα αλλά δεν θα μεταβληθεί ουσιαστικά.
- Τέλος, η αναδιαμόρφωση είναι η διαδικασία όπου προτείνει νέες χρήσεις του κτιρίου. Αυτό συμπεριλαμβάνει ογκώδεις αλλαγές στα δομικά του κτιρίου αλλά και στην λειτουργία του.

Όπως θα συζητηθεί και παρακάτω, η ιδέα της επαναχρησιμοποίησης είναι ένας ιδιαίτερος κλάδος του σχεδιασμού μιας και αποκτούν ζωή κτίρια που είχαν παραμεληθεί για χρόνια. Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα της επαναχρησιμοποίησης των κτιρίων είναι η οικολογική συνείδηση της ιδέας αυτής. Σε μια νέα ανέγερση κτιρίου, χρειάζονται πάρα πολλά υλικά και πόροι. Είναι μεγάλο το πλεονέκτημα που προσφέρει η επαναχρησιμοποίηση και απέναντι στην φύση και απέναντι στον προϋπολογισμό του έργου.

### 1.2.3 Αειφορία (βιώσιμη ανάπτυξη)

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι πολύ σημαντικό ζήτημα για τις σημερινές, αναπτυσσόμενες κοινωνίες (Krishan, 2002). Η σχεδίαση, η κατασκευή και συντήρηση των κτιρίων έχουν τεράστιες επιπτώσεις στο περιβάλλον και στους φυσικούς μας πόρους. Τα κτίρια είναι στην πρώτη γραμμή της πηγής μόλυνσης στην ποιότητα του αέρα, που με την σειρά του δημιουργεί προβλήματα κλιματικής αλλαγής (Brooker & Stone, 2010). Παγκοσμίως, αντιπροσωπεύουν σχεδόν το ήμισυ του συνόλου των εκπομπών διοξειδίου του θείου, το ένα τέταρτο περίπου του οξειδίου του αζώτου και το δέκα τις εκατό των γενικών εκπομπών σωματιδίων, τα οποία όλα καταστρέφουν την ποιότητα του αέρα (Krishan, 2002; Brooker & Stone, 2010; Mezher, 2011). Λόγω αυτής της κατάστασης, έχει σημάνει κίνδυνος για τις τόσο μεγάλες ποσότητες εκπομπών σωματιδίων, και αυτό οδήγησε στην μελέτη νέων τρόπων κατασκευής κτιριακών δομών και χρήσης αυτών από τους σχεδιαστές και τους αρχιτέκτονες.

Υπάρχουν ήδη πολλά πρότυπα για σχεδίαση νέων κτιρίων. Ένα από αυτά είναι το Zero Energy Buildings τα οποία εξοικονομούν τεράστιες ποσότητες ενέργειας (Brooker & Stone, 2010). Χρησιμοποιούν, έξυπνα συστήματα, έξυπνα παράθυρα, φυσικά συστήματα εξαερισμού, και πολλές άλλες νέες τεχνολογίες οι οποίες βοηθούν στην μείωση εκπομπής θερμότητας. Επισημαίνεται πως μέχρι το 2016 όλα τα νέα οικοδομήματα της Μεγάλης Βρετανίας θα ακολουθούν το παραπάνω πρότυπο (Krishan, 2002; Brooker & Stone, 2010). Η επαναχρησιμοποίηση ενός κτιρίου, για την φιλοξενία νέας χρήσης είναι μέσα στην ιδέα της αειφορίας, μιας και δεν θα δαπανηθούν πόροι και ενέργεια για την ανέγερση νέου οικοδομήματος (Robert, 1991; Vincent, 1998; Brooker & Stone, 2010). Τα κτίρια που θα επαναχρησιμοποιηθούν δεν θα είναι το ίδιο αποδοτικά σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας όπως κάποιο νέο με τελευταία τεχνολογία σε τέτοια θέματα, όμως και μόνο αποκτήσουν κάποιο ρόλο και δεν θα χρειαστεί ανέγερση νέου κτιρίου, αυτό είναι σημαντικό κέρδος (Brooker & Stone, 2010).

Όσον αφορά τώρα στον χώρο, ο σχεδιαστής καλείται να προτείνει αντικείμενα και υλικά τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Να σημειωθεί πως είναι από τις πιο σημαντικές τάσεις της περιόδου που διανύουμε. Για τους λόγους αυτούς έχουν συνταχθεί κάποια ανεπίσημα τεχνάσματα για μείωση της κατανάλωσης των πόρων και της ενέργειας (Brooker & Stone, 2010).

- Χρήση τοπικών υλικών έτσι ώστε να αποφευχθούν μεταφορές.
- Χρήση φυσικών υλικών, μη τοξικά, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν ευχάριστη ατμόσφαιρα εσωτερικά του κτιρίου.
- Ανακύκλωση υλικών μπορούν να προσφέρουν ξεχωριστά έργα για την κατασκευή αντικειμένων. Δίνουν χαρακτήρα στον χώρο. Με τον ίδιο τρόπο που κατασκευάζεται

ένα κτίριο με βιώσιμο χαρακτήρα, έτσι και ο σχεδιαστής μπορεί να δημιουργήσει χώρους οι οποίοι θα ακολουθούν αυτή τη φιλοσοφία. Για παράδειγμα, το νερό της βροχής και το χρησιμοποιημένο νερό μπορούν να χρησιμοποιηθούν για θέρμανση και ψύξη.

- Επίσης, το φυσικό φως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να συντηρηθεί μέσα στον χώρο από το να γίνει χρήση τεχνητού φωτός. Ταυτόχρονα ο χρήστης έχει την δυνατότητα να βρίσκεται σε στενή σύνδεση με το έξω.

Η επαναχρησιμοποίηση των κτιρίων είναι το μέγιστο επίτευγμα για την βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Είναι μια νέα περιοχή τόσο στην αρχιτεκτονική όσο και στην σχεδίαση και έχει προοπτικές για σημαντικά αποτελέσματα (Robert, 1991; Vincent, 1998; Krishan, 2002; Brooker & Stone, 2010).

### **1.3 Η εξέλιξη του επαγγέλματος του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων**

Κατά την περίοδο μετά τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο, το επάγγελμα του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων άρχισε να ακμάζει και να εδραιώνεται συστηματικά. Το 1950 αναγνωρίζεται και αναπτύσσεται ως επάγγελμα με τα δικά του δικαιώματα. Το Incorporated Institute of British Design (IIBD) που ιδρύθηκε το 1889, εισήγαγε τον τίτλο interior designer (σχεδιαστής εσωτερικών χώρων) το 1953 (Coleman, 2002). Το 1976, υποβιβάστηκε στον όρο interior decorator (διακοσμητής) και μετατράπηκε σε British Institute of Interior Design (BIID) και τέλος το 1987 μετονομάστηκε σε Chartered Society of Designers (CSD). Στον αμερικάνικο χώρο, το American Institute of Interior Decorators ιδρύθηκε το 1931, μετατράπηκε σε American Society of Interior Designers (ASID) το 1970. Στη άλλη πλευρά της γης, στην Ασία, οι οργανισμοί International Federation of Interior Designers/Architects (ifilDA) και Asia International Design Institute Association (AIDIA) εδραιώθηκαν για το επάγγελμα του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων. Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων, όπως και άλλα επαγγέλματα, άρχισαν να παίρνουν σάρκα και οστά στον χώρο. Σήμερα είναι ευρέως αναγνωρισμένο σαν διεπιστημονικό επάγγελμα που ενσωματώνει πολλά κομμάτια του χώρου όπως σχεδίαση εμπορικών χώρων, εκθέσεων, γραφείων, health spaces, αρχιτεκτονική . Παρόλο όμως που ακόμα το επάγγελμα του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων δεν είναι νομοθετημένο στην Μεγάλη Βρετανία, στην Αμερική και στην Ευρώπη, ο τίτλος είναι αναγνωρισμένος και ασκείται μόνο από επικυρωμένους σχεδιαστές εσωτερικών χώρων (Schumacher, 2009a).

### 1.3.1 Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων τον προηγούμενο αιώνα

Στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, η αγροτική οικονομία, αν και ακόμα ισχυρή, αντικαταστάθηκε από την βιομηχανική οικονομία που αναπτύχθηκε κοντά στις μεγάλες πόλεις της Αμερικής, την Νέα Υόρκη, την Βοστώνη, το Σικάγο (Coleman, 2002). Αυτή η μετάβαση, από την φάρμα, στην βιομηχανία, έκανε τους Αμερικάνους να δουν τα σπίτια τους σαν κάτι παραπάνω από μία στέγη και μια θέση για ύπνο. Για τους ανθρώπους που εργάζονταν τώρα πια στην βιομηχανία, η έννοια του σπιτιού είχε αλλάξει υπόσταση (Coleman, 2002). Μετατράπηκε σε ένα φυσικό και άνετο χώρο όπου η αισθητική ευχαρίστηση θα ερχόταν σε αντίθεση με την θορυβώδη, βρόμικη και εξοντωτική ατμόσφαιρα του εργοστασίου (Coleman, 2002).

Δεδομένου ότι οι γυναίκες είχαν περισσότερο χρόνο να δαπανούν για τις ανέσεις του σπιτιού, τα μεγάλα πολυκαταστήματα σε Αγγλία και Αμερική αρχίζουν και λανσάρουν μόδα με οτιδήποτε είχε να κάνει με τον εξοπλισμό και την διακόσμηση του οικιακού χώρου. Ταπετσαρίες, υφάσματα,, φωτιστικά, βάζα και άλλα διακοσμητικά αντικείμενα ήταν η νέα τάση της εποχής (Coleman, 2002). Πρωτοπόρος εταιρία ήταν η Liberty of London σε υφάσματα και η Tiffany and Affiliated Artists στην Νέα Υόρκη σε διακοσμητικά αντικείμενα. Κατά το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα, στην Αγγλία και την Αμερική, ένα νέο κίνημα άρχισε να εμφανίζεται ως απάντηση στα γενόμενα της βιομηχανικής επανάστασης(Coleman, 2002). Οι πατέρες αυτού κινήματος, ο William Morris, ο Charles Voysey και ο Gustav Stickle, γιόρτασαν και ταυτόχρονα αποδοκίμασαν τις νέες βιομηχανίες, τις νέες κοινωνικές συνθήκες καθώς επίσης και τα επιτεύγματα που η βιομηχανική επανάσταση παρήγαγε. Το νέο αυτό κίνημα, το Arts and Crafts, οργάνωνε κάποια σεμινάρια επάνω σε κατασκευαστικά θέματα όπως την επεξεργασία και την χρήση του ξύλου, της αγγειοπλαστικής και της ύφανσης φέρνοντας έτσι καλλιτέχνες στον ίδιο χώρο για να εργαστούν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κομμάτι ενός κτιρίου (Coleman, 2002).

### 1.3.2 Η συνεχόμενη εξέλιξη της σχεδίασης εσωτερικών χώρων

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη εστίαση στον χώρο της σχεδίασης των εσωτερικών χώρων (Coleman & William J. Mitchell, 2002). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα πολλοί κλάδοι να ασχοληθούν με νέα ευρήματα που θα μπορούσαν να γίνουν κομμάτι των χώρων. Πρωταρχικό ρόλο για ακόμη μια φορά έχει η τεχνολογία. Την περίοδο της προ-βιομηχανικής επανάστασης τα κτίρια ήταν απλά θέμα κατασκευής και οργάνωσης. Αργότερα όμως τα κτίρια έγιναν πολύπλοκα με μηχανικά και ηλεκτρικά συστήματα για να βοηθούν στην κυριολεξία τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους (Coleman & William J. Mitchell, 2002).

Για την νέα κατάσταση ο μεγάλος σχεδιαστής και αρχιτέκτονας Le Corbusier συνοψίζει και αναφέρει για την οικία σαν κτίριο ότι είναι μία μηχανή για να μένεις μέσα, “machine for living in” (Coleman & William J. Mitchell, 2002, p. 49). Σήμερα η εξέλιξη έχει προχωρήσει ακόμα περισσότερο και οι επεξεργαστές και τα ψηφιακά συστήματα έχουν εισέλθει στους χώρους για να ικανοποιήσουν ακόμα περισσότερες ανάγκες. Η εξέλιξη αυτή έχει μετονομάσει τον όρο σχεδίαση εσωτερικών χώρων σε έξυπνη σχεδίαση εσωτερικών χώρων (Coleman, 2002).

#### **1.4 Τύποι εσωτερικών χώρων για σχεδίαση**

Σε προηγούμενες ενότητες, αναφέρθηκε πως η σχεδίαση εσωτερικών χώρων, καλείται να μελετήσει και να σχεδιάσει χώρους όπου θα εξυπηρετούνται οι ανάγκες των ανθρώπων όπου κατοικούν αυτοί και οι ενέργειές τους (Coleman, 2002; Coles & House, 2007; Steffensen, 2009; Brooker & Stone, 2010). Ένα κτίριο δεν είναι δυνατόν να εξυπηρετήσει όλες τις ανάγκες των ανθρώπων. Για τον λόγο αυτό, υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη όπου εξυπηρετούν διαφορετικές ενέργειες των ανθρώπων. Παρακάτω, θα γίνει αναφορά σε μερικά από αυτά τα είδη, όπως παρουσιάζονται στο βιβλίο των Coles & House, *The Fundamentals of Interior Architecture*.

##### **1.4.1 Εμπορικοί χώροι | καταστήματα, τράπεζες, εκθεσιακοί χώροι, εστιατόρια & bars**

Ο τομέας της λιανικής πώλησης προβλέπει σημαντική εργασία επάνω στην σχεδίαση του εσωτερικού της χώρου. Κατά κύριο λόγο, η σχεδίαση των εμπορικών καταστημάτων τέτοιου τύπου επικεντρώνεται στην ορθή λειτουργία του χώρου και έπειτα σημαντικό ρόλο θα παίξει η ενσωμάτωση της εταιρικής ταυτότητας στο χώρο της επιχείρησης, είτε αυτή είναι νεοσύστατη είτε είναι υπάρχουσα. Αυτού του τύπου τα έργα απαιτούν από τον σχεδιαστή όχι μόνο κατανόηση των αξιών και των σκοπών της επιχείρησης, αλλά και του τρόπου όπου τα υλικά, τα χρώματα και οι φόρμες θα χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν πιστά την λειτουργία τους στην κοινωνία και στην αγορά. Για παράδειγμα τα καταστήματα της Apple τόσο σε Νέα Υόρκη όσο και στο Λονδίνο, παρουσιάζονται πιστά επάνω στις αξίες που απορρέουν από την εταιρική τους ταυτότητα, δημιουργώντας τα καταστήματα τους με μέταλλο και γυαλί, όπως ακριβώς και τα προϊόντα τους, διατηρώντας πάντα μια ευδιάκριτη και καθαρή παρουσία.



**Εικόνα 1: Κατάστημα της Apple στο κέντρο της Νέας Υόρκης**

Το περιβάλλον της πώλησης απαιτεί χώρο προβολής των προϊόντων ο οποίος θα αντανακλά τις αξίες του σήματος της εταιρίας, προωθώντας με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν τόσο στο σημείο της προβολής του στον πελάτη, όσο και στην αποθήκευση του. Η κατανόηση των εργονομικών χαρακτηριστικών μπορεί να δώσει ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση τόσο του πελάτη όσο και του υπαλλήλου κατά την διάρκεια της εργασίας του. Η επιλογή των κατάλληλων υλικών είναι άκρως σημαντικό θέμα αφού επηρεάζει την αντίληψη της ποιότητας και την ακουστική στον χώρο της πώλησης. Εάν αναλογιστεί κανείς, κατά την διάρκεια λειτουργίας ενός καταστήματος, πόσοι άνθρωποι μπορεί να βρίσκονται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο, θα παράγεται ένα ποσό θορύβου. Η επιλογή των υλικών καθίσταται σημαντική για την αντιμετώπισή του.

Σκληρά υλικά όπως μέταλλα, κεραμικά, γύψος «φωτίζουν» τον χώρο με θόρυβο. Ο τρόπος με τον οποίο η ατμόσφαιρα του χώρου, στο θέμα της ακουστικής, θα δημιουργήσει το κατάλληλο ύφος, εξαρτάται από την επιλογή των υλικών, των χρωμάτων και των δευτερευόντων στοιχείων όπως έπιπλα και των παροχών. Ως παράδειγμα μπορεί κανείς να σκεφτεί τις σκληρές επιφάνειες με τα έντονα, κουραστικά χρώματα στα fast food stores που έχουν σαν σκοπό να εξυπηρετήσουν γρήγορα τον πελάτη έτσι ώστε να καταναλώσει το προϊόν εκτός του χώρου του καταστήματος. Από την άλλη πλευρά, μια μοκέτα σε έναν χώρο με βαριές κουρτίνες και μαλακών επίπλων, θα παρουσιάσουν την ησυχία κάτι που χρησιμοποιείται σε παραδοσιακά κλαμπ και εστιατόρια. Καμία από τις δύο αυτές ατμόσφαιρες δεν μπορεί να θεωρηθεί καλύτερη από την άλλη, ή γενικά κάποια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα από κάποια άλλη. Όπως έχει σημειωθεί και παραπάνω, δεν υπάρχει κάποια φόρμουλα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ευρέως και σε κάθε περίπτωση. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στις μελέτες που θα γίνουν βάσει του brief που θα δοθεί στον σχεδιαστή για να παράξει το κατάλληλο αποτέλεσμα.





Εικόνα 2: Η σχεδίαση αυτού του εμπορικού καταστήματος ρούχων, δημιουργούν μια θεατρική όψη και πιο συγκεκριμένα αυτό γίνεται λόγω των string-panel (κουρτίνα από κρόσσια), του κρυφού φωτισμού, της ιδιαίτερης ταπετσαρίας και της καμπύλης φόρμας του τοίχου



Εικόνα 3: Μια καθαρή, με συμμετρικές γραμμές στο εσωτερικό, αντικατοπτρίζουν τις αξίες επώνυμης εταιρίας ρούχων στο Μιλάνο και αναδεικνύει το εμπόρευμα αποτελεσματικά.

*“Αγαπώ τους κτιριακούς χώρους: η αρχιτεκτονική, η επίπλωση, όλο αυτό το συνονθύλευμα. Πολύ περισσότερο από την μόδα.”*

**Donna Karan**

#### 1.4.2 Εργασιακοί χώροι | γραφεία, εργαστήρια, studios, εργοστάσια

Οι εργασιακοί χώροι, περισσότερο από κάθε άλλο χώρο, χρειάζονται ιδιαίτερη μελέτη και σχεδίαση διότι πρέπει να οργανωθούν σωστά βάσει του τρόπου εργασίας και να έχει την φιλοσοφία του σπιτιού ώστε οι εργαζόμενοι να αισθάνονται άνετα. Η σταθερή αύξηση της δραστηριότητας παροχής υπηρεσιών, στο ποσοστό της παγκόσμιας οικονομίας έχει δημιουργήσει παράλληλα με αυτό, την ανάγκη για ελκυστικούς και εξατομικευμένους χώρους εργασίας. Αυτό οδήγησε στην απομάκρυνση της παραδοσιακής ιεραρχίας που όλοι είχαν έναν ρόλο και μια συγκεκριμένη θέση. Σε αντίθεση με αυτό, υπήρξε μια κίνηση προς την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας όπου λειτουργεί πιο συλλογικά, με συνεργατική προσέγγιση στην εργασία. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται χώροι χαλάρωσης και άσκησης, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους δίπλα από τις θέσεις εργασίας. Με αρχή αυτές τις παροχές, εισάγονται στους χώρους βοηθητικές υπηρεσίες όπως, ντουζ, κουζίνες, αποθήκες τροφίμων, καφέ και εστιατόρια, σε πιο μεγάλες μονάδες εργασίας. Η φιλοσοφία αυτών των εταιριών, πρέπει να συζητηθούν εκτενώς με τον σχεδιαστή ή την ομάδα σχεδίασης ώστε να συμπεριληφθούν όλα με το καλύτερο δυνατό τρόπο.



**Εικόνα 4: Ισχυρές γεωμετρικές φόρμες και προσεκτική χρήση bold χαρακτηριστικών, αντιθέσεις χρωμάτων δημιουργούν δυναμική αίσθηση στον χώρο εργασίας.**



**Εικόνα 5:** Στην συγκεκριμένη εικόνα φαίνεται μια εσοχή όπου έχει δημιουργηθεί χώρος χαλάρωσης για τους εργαζόμενους. Δημιουργείται ενδιαφέρον διαχωρισμός μεταξύ του χώρου εργασίας που δουλεύει ο περισσότερος κόσμος. Να σημειωθεί πως υπάρχουν και δωμάτια εργασίας που απαιτούν περισσότερη απομόνωση και αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία ενός τοίχου από blocks συρμάτινων κουτιών με πέτρες, δίνοντας την ιδέα ότι υπάρχει ένα κτίριο μέσα σε ένα άλλο διαχωρίζοντας τους δημόσιους από τους πιο ιδιωτικούς χώρους.



**Εικόνα 6:** Δημιουργία διαχωρισμού μεταξύ των γραφείων εργασίας και των πιο ιδιωτικών χώρων όπως άλλα γραφεία, και χώροι συνάντησης. Τα ιδιαίτερα γραφεία έχουν θέα στον ευρύ χώρο

*“Πρέπει να αντικαταστήσουμε την ομορφιά, η οποία είναι μια πολιτιστική έννοια, με την καλοσύνη η οποία είναι μια ανθρωπιστική έννοια.”*

**Philippe Starck**

#### 1.4.3 Χώροι κατοικίας | Κτίρια κατοικιών, ξενοδοχεία

Με τον όρο χώροι κατοικίας, οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται προσωπικά περιβάλλοντα στα οποία οι χρήστες του έχουν μεγάλο βαθμό ελέγχου στην διάταξη και στις

ιδιότητες του χώρου. Αυτού του τύπου η εξατομίκευση μπορεί να ισχύει σε ιδιωτικές κατοικίες και διαμερίσματα, όμως σε ξενοδοχεία, ξενώνες και άλλους χώρους μαζικής εστίασης ο σχεδιαστής εσωτερικών χώρων πρέπει να παρέχει καθολική και όχι προσωπική λύση. Οποιαδήποτε μορφή όμως και αν έχει ο σχεδιαστής να αντιμετωπίσει, πρέπει να προσφέρει, άνεση, σωστή τοποθέτηση των επίπλων στον χώρο, τις απαραίτητες διαθέσιμες εγκαταστάσεις και παροχές, την απόλαυση του φυσικού φωτός και φυσικά αποθηκευτικούς χώρους για τοποθέτηση αντικειμένων. Κατά τα τελευταία 40 χρόνια υπήρξε ενδιαφέρον για την εγκαθίδρυση της ιδιωτικής κατοικίας. Αυτό συνέβη τόσο σε αγροτικές όσο και σε αστικές περιοχές. Πολλά από αυτά είναι νεόκτιστα κτίρια ενώ άλλα παλαιότερα. Ακόμη όμως και αυτά, πολλές φορές κεντρίζουν το ενδιαφέρον του αρχιτέκτονα για την σχεδίαση του εσωτερικού χώρου, κάτι που τα καθιστά και πάλι εκμεταλλεύσιμα.

*“Χώρος, φως, σειρά. Αυτά χρειάζονται οι άντρες όπως χρειάζονται και ένα κομμάτι ψωμί ή ένα μέρος για ύπνο.”*

### **Le Corbusier**



**Εικόνα 7: Δυνατά γεωμετρικά στοιχεία, που συνθέτουν τον εσωτερικό χώρο και τονίζονται με την ισχυρή παρουσία του φυσικού φωτός. Επίσης υπάρχει άνοιγμα στην οροφή και τα παράθυρα που παίζουν σημαντικό ρόλο στα παραπάνω δημιουργώντας ένα ευχάριστο και οικείο περιβάλλον.**

#### 1.4.4 Δημόσιοι χώροι | Αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, σταθμοί λεωφορείων, κινηματογράφοι και θέατρα, μουσεία και γκαλερί

Η διαρρύθμιση αυτών των κτιρίων είναι συχνά μεγάλης κλίμακας και φιλοξενούν μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Υπάρχει ανάγκη για νοητούς δρόμους με συγκεκριμένη κατεύθυνση εντός των κτιρίων αυτών, συνήθως υπάρχουν πλατείες ώστε να ορίζονται σαν χώροι συγκέντρωσης για τους χρήστες, ζώνες χαλάρωσης (καφέ, καθίσματα) σε εύκολα προσβάσιμο μέρος. Ένας αρχιτέκτονας ή σχεδιαστής εσωτερικών χώρων πρέπει να μελετήσει σε μεγάλο βάθος τις εγκαταστάσεις και όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται τέτοιου μεγέθους έργο.



**Εικόνα 8:** Σε αυτή την φωτορεαλιστική φωτογραφία παρουσιάζεται η εσωτερική σχεδίαση για το Battersea Power Station. Παρουσιάζει την κίνηση των ανθρώπων και τις δραστηριότητες σε σχέση με το υπέρυγκο οικοδόμημα.

#### 1.4.5 Χώροι αποκατάστασης | Νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα spa, γυμναστήρια

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κτίρια τα οποία ποικίλουν σημαντικά σε μέγεθος. Μπορεί να έχουμε μικρά κτίρια όπως κέντρα υγείας και ιαματικά λουτρά έως τεράστιες δομές, όπως σύγχρονα νοσοκομεία και κλινικές. Μερικά από αυτά, οι άνθρωποι τα επισκέπτονται μόνο όταν είναι απαραίτητο, για παράδειγμα τα νοσοκομεία ενώ άλλα που έχουν να κάνουν με την σωματική ευεξία όπως τα spa και τα γυμναστήρια είναι κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Το κοινό στοιχείο σε όλα αυτά τα κτίρια είναι η ατμόσφαιρα που πρέπει να αποπνέουν. Η ατμόσφαιρα αυτή, συνήθως είναι χαλαρωτική, ήσυχη, πολλές φορές με στοιχεία της ηρεμίας Zen, δημιουργώντας θετικό κλίμα αφήνοντας όλες τις αρνητικές σκέψεις μακριά. Είτε ο χώρος είναι μια οδοντιατρική κλινική ή ένα γυμναστήριο, ένα νοσοκομείο ή ένα spa, κανένα δεν αποτελείται από μια απλή δομή. Υπάρχουν πάρα πολλοί, διαφορετικής μορφής χώροι, ανάλογα για την κάθε περίπτωση των χρηστών. Συνήθως, οι χώροι αυτοί είναι σαν ένας διάδρομος όπου ο χρήστης ξεκινάει την

πλοήγησή του, το ταξίδι του, μέσα σε αυτό, και μετά από διάφορα στάδια, είναι πια έτοιμος και υγιής να επιστρέψει στην φυσιολογική του ζωή (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 9:** Ειδικά διαμορφωμένος χώρος για θεραπεία, με ψυχρό περιβάλλον, σκληρά υλικά, με αίσθηση καθαρότητας λόγω των λευκών χρωματισμών, αλλά με έναν μαλακό και ελεγχόμενο φωτισμό. Αίσθηση του χρήστη ότι βρίσκεται στην κλινική όπου όλα λειτουργούν σωστά και με ακρίβεια.

#### 1.4.6 Προσωρινοί χώροι | Εκθέσεις, βιτρίνες

Όλοι οι αρχιτεκτονικοί εσωτερικοί χώροι επηρεάζονται από τις τάσεις της μόδας αλλά περισσότερο οι εκθέσεις και οι βιτρίνες μιας και αυτές είναι οι υπεύθυνες για την δημιουργία των τάσεων. Είτε πρόκειται για μια έκθεση κάποιων εκθεμάτων σε ένα μουσείο, ή την παρουσία μιας εταιρίας με ένα περίπτερο σε μία έκθεση, ο ρόλος του σχεδιαστή είναι να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών και να προωθήσει το τεχνούργημα της εταιρίας. Αυτό, πρέπει να γίνει με προσεκτικό τρόπο έτσι ώστε να παρουσιαστεί πιστά και σωστά το προϊόν και στην περίπτωση του αντικειμένου μιας εταιρίας, να προωθηθεί έτσι ώστε να προωθούνται και οι αξίες της εταιρίας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ανάγκη κατανόησης από τον σχεδιαστή της στρατηγικής προώθησης του προϊόντος, και μέσα από την σχεδιαστική του παρεμβολή να επιτευχθεί ο στόχος, η προσέλκυση του κοινού.





**Εικόνα 10:** Τα χαμηλά οικιακά τραπεζάκια, φιλοξενούν τα αντικείμενα προς έκθεση, δημιουργώντας τον πραγματικό περιβάλλοντα χώρο όπου κατοικούν. Να σημειωθεί πως τα τραπεζάκια, που ουσιαστικά είναι τα προωθητικά stands των αντικειμένων, έχουν τέτοια φόρμα, παρόμοια με κάποιων από τα εκθέματα απλά σε μεγαλύτερη κλίμακα. Αυτό τα καθιστά άριστα συνδεδεμένα με τα αντικείμενα.

### 1.5 Συμπεράσματα

Κύριος στόχος του πρώτου κεφαλαίου ήταν η εισαγωγή του αναγνώστη στην σχεδίαση των εσωτερικών χώρων σκιαγραφώντας βασικές έννοιες στο συγκεκριμένο πεδίο. Μέσα από την παρουσίαση ερμηνειών ο αναγνώστης αποκτά μια εικόνα σχετικά με την σχεδίαση εσωτερικών χώρων και των βασικών χαρακτηριστικών που απαρτίζουν την εσωτερική σχεδίαση. Ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στον τρόπο προσέγγισης των σχεδιαστικών έργων που καλούνται να πραγματοποιήσουν οι σχεδιαστές. Ταυτόχρονα παρουσιάζονται οι δύο μεγάλες κατηγορίες των σχεδιαστικών έργων που αναλαμβάνουν οι σχεδιαστές, της σχεδίασης σε υπάρχοντα κτίρια που έχουν ήδη μια συγκεκριμένη αρχιτεκτονική δομή και της σχεδίασης σε υπό ανάπτυξη έργα.

Η ιστορική εξέλιξη του πεδίου της σχεδίασης των εσωτερικών χώρων, έδειξε πως ο συγκεκριμένος κλάδος έχει σαν πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών στους χώρους στους οποίους κατοικούν και δρουν. Μέσα από αυτό το πρίσμα, η έμφαση προς μια ανθρωποκεντρική οπτική της σχεδίασης των εσωτερικών χώρων, απαιτήσε την μελέτη των χαρακτηριστικών εκείνων που θα δημιουργήσουν το επιθυμητό κλίμα στους χώρους που δραστηριοποιούνται οι άνθρωποι. Για τον λόγο αυτό, στο τέλος του κεφαλαίου αναλύονται οι χώροι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι άνθρωποι και βασικά χαρακτηριστικά τους για την κατανόηση της αναγκαιότητας σχεδίασής.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ο χώρος μελέτης είναι το εμπορικό κατάστημα. Όπως έχει αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, κάθε κομμάτι της σχεδίασης εξετάζεται διεπιστημονικά. Έτσι και στον συγκεκριμένο χώρο επιτακτική είναι η ανάγκη για μελέτη και άλλων επιστημών για καλύτερη κατανόηση και παραγωγή λύσεων. Το σημερινό

ανταγωνιστικό περιβάλλον, ώθησε τις εταιρίες να βρουν νέες μορφές προσέλκυσης του κοινού τους. Αυτή η νέα κατάσταση τους οδήγησε να δημιουργήσουν μια νέα στρατηγική τοποθέτησης, κάτι που θα τους διαφοροποιούσε από το ανταγωνιστικό περιβάλλον και θα προσέλκυε το κοινό τόσο να αγοράσουν τα προϊόντα τους, αλλά ταυτόχρονα, και να ταυτιστούν με την μάρκα και την γενική φιλοσοφία της εταιρίας. Τέλος να σημειωθεί πως η σχεδίαση χώρων και ιδιαιτέρως των εμπορικών καταστημάτων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της πολυπλοκότητας τους και της άρρηκτης σύνδεσης όλων των παραγόντων μεταξύ τους. Ένας σχεδιαστής πρέπει να είναι σε θέση να μελετήσει και να κατανοήσει πως θα συνθέσει ολιστικά το αποτέλεσμα της σχεδίασής του. Οι παράγοντες αυτοί εστιάζονται κυρίως στα πεδία μελέτης αυτής της διπλωματικής εργασίας που είναι: οι θεωρίες της σχεδίασης εσωτερικών χώρων, το branding/μάρκετινγκ και η ψυχολογία του καταναλωτή.



## **2 Εμπορικό κατάστημα: Σχεδίαση εσωτερικού χώρου, μάρκετινγκ/εταιρική ταυτότητα, ψυχολογία καταναλωτή**

Η σχεδίαση ενός χώρου αποτελεί ένα αρκετά πολύπλοκο κομμάτι της σχεδίασης και αυτό γιατί, ο σχεδιασμός, αφορά τον άνθρωπο. Πιο συγκεκριμένα όμως στην παρούσα διπλωματική εργασία όπου ο υπό σχεδίαση χώρος είναι το εμπορικό κατάστημα, εκεί εμπλέκονται, πέραν του ανθρώπου, και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο εξέλιξης της σχεδίασης και κατ' επέκτασης του έργου. Το δεύτερο κεφάλαιο χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες, την σχεδίαση εσωτερικών χώρων, το brand/μάρκετινγκ και την ψυχολογία του καταναλωτή.

Είναι γεγονός πως οι τάσεις της αγοράς, αλλάζουν καθημερινά. Δεν αρκεί οι εταιρίες να οργανωθούν σημαντικά μόνο προς την σχεδίαση των προϊόντων τους, ή μόνο στην διαφημιστική τους παρουσία, ή σε οτιδήποτε άλλο μεμονωμένα. Πρέπει να κατανοήσουν πως η ύπαρξή τους εξαρτάται σημαντικά από την στρατηγική που θα αναπτύξουν σε όλα τα επίπεδα. Στην σχεδίαση του εμπορικού τους καταστήματος, δεν αρκεί μόνο μια σωστή σχεδίαση και τοποθέτηση των επίπλων τους. Πρέπει η λειτουργία τους να εξελίσσεται ομαλά. Η σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος πρέπει να συνθέσει κανόνες της σχεδίασης εσωτερικών χώρων με το brand/μάρκετινγκ της εταιρίας αλλά και την γνώση που υπάρχει επάνω στην ψυχολογία του καταναλωτή, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της μάρκας μέσα στον χώρο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει λεπτομερής ανάλυση στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων με σκοπό την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τον χώρο. Εργονομία, συστήματα αναλογίας, συστήματα αξόνων, ισορροπία, εξηγούνται σε αυτό το κεφάλαιο που αποτελεί σημαντική πληροφορία για την κατανόηση των εννοιών που χρησιμοποιούνται στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας που περιέχει χαρακτηριστικά της σχεδίασης εσωτερικών χώρων, ξεκινά ανάλυση της έννοιας του μάρκετινγκ και του branding. Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να εξηγήσει λεπτομερώς έννοιες από τον χώρο του μάρκετινγκ και του branding. Έννοιες που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την σχεδίαση του εμπορικού καταστήματος. Έννοιες θεμελιώδεις όπως, εταιρική ταυτότητα, εταιρική μάρκα, εταιρική εικόνα. Είναι γεγονός, πως όλη η ιδέα της αγοραστικής διαδικασίας αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με το αντίτιμο των χρημάτων. Ο καταναλωτής, σε αυτή τη διαδικασία αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα μιας και αυτός αποφασίζει τελικά με ποια μάρκα θα συναλλάσσεται. Με αφορμή αυτή την αλληλεπίδραση μάρκας – καταναλωτή, θα παρουσιαστούν μελέτες των Fournier,

Carroll, Ahuvia, Roux, Bowlby, Thomson, σχετικά με την σχέση μάρκας – καταναλωτή, έννοια σημαντική για την κατανόηση αυτής της σύνδεσης.

Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο, σκιαγραφείται η ψυχολογία σαν επιστήμη και γίνεται εκτενής επικέντρωση στην έννοια της απόφασης σαν κύριος παράγοντας στην συμπεριφορά και την αντίληψη του καταναλωτή. Αυτές οι τρεις ενότητες, σχεδίαση εσωτερικών χώρων, μάρκετινγκ/branding, ψυχολογία καταναλωτή, αποσκοπούν στην κατανόηση των σημαντικών παραγόντων που προκύπτουν, που όπως θα δούμε και στα παρακάτω κεφάλαια, θα επηρεάσουν στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας σχεδίασης στην σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος που έχει στόχο τον άνθρωπο.

## **2.1 Βασικές αρχές και έννοιες της αρχιτεκτονικής εσωτερικών χώρων, του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας του καταναλωτή**

Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κομμάτι της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα γίνει μια προσπάθεια μελέτης των παραγόντων που επηρεάζουν την σχεδίαση του εσωτερικού χώρου ενός εμπορικού καταστήματος από τις περιοχές, της σχεδίασης εσωτερικών χώρων, του μάρκετινγκ/branding και της ψυχολογίας του καταναλωτή. Για να γίνει κατανοητό πως λειτουργούν τα εργαλεία μελέτης των παραπάνω, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν κάποιες βασικές έννοιες σε αρκετά επεξηγηματικό επίπεδο έτσι ώστε ο αναγνώστης να αποκτήσει γνώση των συγκεκριμένων περιοχών.

## **2.2 Αρχιτεκτονικές έννοιες**

Η σχεδίαση των εσωτερικών χώρων, αποτελεί σημαντικό κομμάτι σχεδίασης και εμπλέκει πολλούς παράγοντες προς αξιολόγηση και μελέτη. Σκοπός της σχεδίασης χώρων είναι να ικανοποιήσει στον μέγιστο βαθμό τις ανάγκες των χρηστών τόσο σε λειτουργικό όσο και σε αισθητικό επίπεδο. Στην συγκεκριμένη ενότητα, θα επεξηγηθούν σημαντικές αρχιτεκτονικές έννοιες μελέτης όπως η εργονομία που είναι υπεύθυνη για την φυσιολογική, ανατομική και ψυχική ευημερία των χρηστών του χώρου, τα συστήματα αναλογίας σε συνδυασμό με την διάδραση του χρήστη που έρχονται να καλύψουν την αισθητική του χώρου, και τέλος του οικολογικού μοντέλου της αρχιτεκτονικής και πιο συγκεκριμένα της αρχιτεκτονικής ψυχολογίας που σαν στόχο έχει την ανάδειξη συναισθημάτων που προκύπτουν σε έναν χώρο.

### **2.2.1 Εργονομία και ανθρωποκεντρική σχεδίαση**

Η εργονομία είναι η επιστήμη που μελετά πως θα σχεδιαστεί κάτι για τον άνθρωπο, και πιο συγκεκριμένα την ανθρώπινη απόδοση. Με την φράση ανθρώπινη απόδοση εννοείται

η μελέτης της φυσιολογίας και της ανατομίας του ανθρώπου, όπως επίσης και της ψυχολογίας του στις διάφορες ενέργειες που εμπλέκεται (Wilson, 2000). Παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλές έρευνες και μελέτες επάνω σε εργονομικά χαρακτηριστικά και επειδή ήδη έχει αναφερθεί πως κάθε πρόβλημα χρίζει ιδιαίτερης αντιμετώπισης, είναι στην κρίση του σχεδιαστή να επιλέξει εάν θα κινηθεί πιστά επάνω σε υπάρχουσες εργονομικές μελέτες ή αν θα παρεκκλίνει, δίνοντας την δική άποψη επάνω σε ένα σημείο προς λύση (Dodsworth, 2009). Όποια και αν είναι η λειτουργία ενός χώρου, σε όποια διάσταση και αν σχεδιαστεί το έργο, οι άνθρωποι θα είναι βασικό στοιχείο μελέτης. Ο σχεδιασμός θα γίνει για τους ανθρώπους. Με αφορμή αυτή την συνθήκη, πρέπει να γίνει ιδιαίτερη μελέτη για το πως ο άνθρωπος θα σχετίζεται με τον υπό σχεδίαση χώρο. Στην Εικόνα 11, παρουσιάζεται μια σύνθεση όπου με την μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί στον χώρο, όχι μόνο οι ενέργειες των χρηστών πραγματοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αλλά ταυτόχρονα δημιουργείται ένα ελκυστικό αποτέλεσμα.

### **2.2.2 Συστήματα αναλογίας και συστήματα διάταξης**

Σε όλες τις μορφές του δημιουργικού σχεδιασμού, όλα τα αντικείμενα που λαμβάνουν μέρος σε ένα έργο, πρέπει να “δέσουν” μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο ώστε το τελικό αποτέλεσμα να ικανοποιεί τις απαιτήσεις που έχουν τεθεί. Τα συστήματα αναλογίας είναι υπεύθυνα για την σχέση ενός αντικειμένου με τα υπόλοιπα αντικείμενα του χώρου όπως επίσης εκφράζουν και την αναλογία μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός αντικειμένου (Dodsworth, 2009).

Ο εγκέφαλος λαμβάνει μηνύματα από το περιβάλλον του, και συγκρίνοντας, διακρίνει κάποια αντικείμενα να έχουν καλύτερη αναλογία από κάποια άλλα (Dodsworth, 2009). Για το λόγο αυτό έχουν μοντελοποιηθεί κάποιες μέθοδοι έτσι ώστε να μπορεί να επιτευχθεί αναλογία με βάση αυτούς τους κανόνες. Κάποιοι από αυτούς τους κανόνες είναι αρκετά νέοι και άλλοι υπάρχουν εδώ και πολλές δεκαετίες που χρησιμοποιήθηκαν από πολλούς αρχιτέκτονες και σχεδιαστές. Συγκεκριμένα ο Andrea Palladio αναφέρει πως «η αναλογία είναι η αρμονία των ματιών» (Dodsworth, 2009, p. 42). Τα συστήματα αναλογίας αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για έναν σχεδιαστή (Dodsworth, 2009).

Είναι γνωστό πως οι σχεδιαστές πρέπει να κινούνται επάνω σε κάποιους κανόνες, όμως στο κάθε έργο που αναλαμβάνουν μπορούν να παρεκκλίνουν έτσι ώστε να επιτύχουν κάτι διαφορετικό (Dodsworth, 2009). Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στους κανόνες που υπάρχουν με τις αναλογίες. Ο σχεδιαστής μπορεί να κρίνει εάν κάτι εμφανίζεται με το τρόπο που θέλει ή όχι από την εμπειρία που έχει. Σε έργο του ο Le Corbusier ρωτήθηκε από τους συνεργάτες του πως να κινηθούν σχετικά με ένα ζήτημα που ακολουθούσε ένα δικό του κανόνα, τον κανόνα Modulor, αυτός τους απάντησε «Εάν δεν λειτουργεί ο κανόνας, μην το

χρησιμοποιήσετε» (Dodsworth, 2009, p. 42). Μερικά από τα πιο γνωστά συστήματα αναλογίας είναι: η χρυσή τομή, η μέθοδος Ken, η μέθοδος Modulor του Le Corbusier, αναλογικά μεγέθη, οι αριθμοί του Fibonacci.

Εάν τα συστήματα αναλογίας είναι υπεύθυνα για τις αναλογίες μεταξύ των αντικειμένων, τότε τα συστήματα διάταξης είναι ένα εργαλείο για την βοήθεια των σχεδιαστών σε ότι αφορά την δημιουργία ελκυστικής σύνθεσης μεταξύ των αντικειμένων στον χώρο (Dodsworth, 2009). Συνδυάζουν τα υπάρχοντα και τα νέα αντικείμενα στον χώρο διατηρώντας πάντα την επιθυμητή αισθητική. Κατά τον Simon Dodsworth, τα πιο γνωστά εργαλεία που βοηθούν τους σχεδιαστές να επιτύχουν τέτοιες συνθήκες στους υπό σχεδίαση χώρους είναι τα: συστήματα αξόνων, ισορροπία, σημείο αναφοράς, αρμονία, ομαδοποίηση, έμφαση, ρυθμός (Dodsworth, 2009).

### **2.2.2.1 Συστήματα αξόνων**

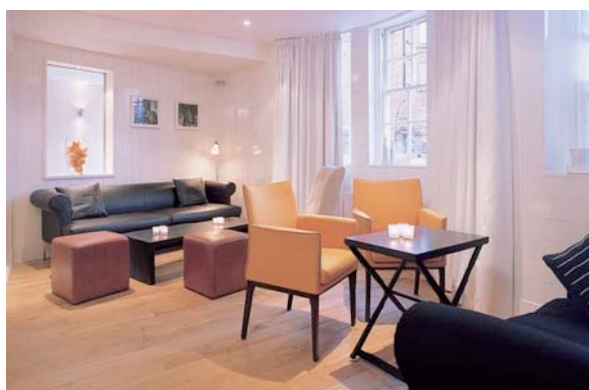
Το πρώτο και πιο γνωστό σύστημα διάταξης είναι αυτό βάσει κάποιου άξονα. Ο άξονας αυτός μπορεί να είναι είτε νοητός, είτε από κάποια ιδιομορφία του χώρου. Τα συστήματα αξόνων είναι γνωστά αρχικά από τα μαθηματικά όπου αναπαριστώνται οι καμπύλες των συναρτήσεων και έπειτα από τα προγράμματα στερεάς μοντελοποίησης. Στην περίπτωση τώρα των σχεδιαστών και αρχιτεκτόνων, αυτό το σύστημα χρησιμοποιεί μια υποθετική ή καλύτερα, νοητή καμπύλη όπου όλα τα αντικείμενα οργανώνονται επάνω ή γύρω από αυτήν. Συνήθως αυτή η καμπύλη σχεδιάζεται και στην οργάνωση του χώρου όταν βρίσκεται ακόμα στο επίπεδο σχεδιασμού και προτάσεων προς τον πελάτη. Ο σχεδιαστής είναι υπεύθυνος να επιλέξει εάν τελικά στην καμπύλη αυτή τα αντικείμενα θα ακολουθήσουν συμμετρική ή ασύμμετρη διάταξη (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 11: Ο νοητός άξονας δημιουργείται από την τοποθέτηση του τραπεζιού στο κέντρο του δωματίου και γύρω του οι καρέκλες να εφάπτονται στον άξονα αυτό. Η τοποθέτηση των φωτιστικών ακριβώς πάνω από το επίπεδο που ορίζει το τραπέζι σαν άξονα ενισχύεται ακόμα περισσότερο.**

#### **2.2.2.2 Ισορροπία**

Κάθε αντικείμενο έχει διαφορετικές ιδιότητες, φόρμα, επιφάνεια, χρώμα, μέγεθος (Dodsworth, 2009). Αυτό πρέπει να υπολογιστεί με μεγάλη προσοχή έτσι ώστε να συνδυαστεί με τα άλλα αντικείμενα που έχουν τις ίδιες ιδιότητες ή λειτουργίες. Η οπτική ισορροπία πρέπει να είναι σταθερή (Dodsworth, 2009). Αυτό προφανώς δεν σημαίνει πως αν όλα τα αντικείμενα τοποθετηθούν με βάση την λειτουργία τους ή το μέγεθός τους, θα επιτευχθεί και η σταθερότητα. Όσον αφορά τώρα την ισορροπία υπάρχουν διάφορες κατηγορίες όπως: συμμετρική, κυκλική και ασύμμετρη (Dodsworth, 2009). Η συμμετρική ισορροπία λειτουργεί με κάποιον άξονα συμμετρίας και τα αντικείμενα βρίσκονται συμμετρικά και εκατέρωθεν αυτού άξονα. Η ισορροπία βάσει κάποιας κυκλικής μορφής βρίσκει κάποιο σημείο αναφοράς που μπορεί να θεωρηθεί ως κέντρο ενός κύκλου και τα υπόλοιπα αντικείμενα περιμετρικά γύρω από αυτό το σημείο. Τέλος, η ασύμμετρη ισορροπία σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μια χαοτική διάταξη. Τα αντικείμενα συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί λειτουργική ισορροπία. Η προσεκτική αυτή διάταξη των αντικειμένων σε έναν χώρο δημιουργεί μια ισορροπημένη σύνθεση (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 12:** Αυτό το lobby ξενοδοχείου ομαδοποιεί σε δύο οντότητες τα καθιστικά δημιουργώντας ένα ισορροπημένο αποτέλεσμα καθώς αυτά είναι τοποθετημένα στον χώρο.

### **2.2.2.3 Σημείο αναφοράς**

Το συγκεκριμένο σύστημα χρησιμοποιεί ένα σημείο αναφοράς στον χώρο, που αυτό μπορεί να είναι είτε μια ιδιομορφία του χώρου είτε ένα αντικείμενο και τα υπόλοιπα αντικείμενα τοποθετούνται γύρω από αυτό αρμονικά. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το πιάνο της παρακάτω εικόνας (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 13**

### **2.2.2.4 Αρμονία**

Η αρμονία είναι η συνθήκη όπου επιτυγχάνεται ομοιόμορφη οπτική κατανομή των αντικειμένων στον χώρο που δεν έχουν κοινά χαρακτηριστικά όπως σχήμα, χρώμα, μέγεθος (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 14:** Αρμονική σύνθεση διαφορετικών αντικειμένων με διαφορετικό χρώμα, υλικό και σχήμα.

#### **2.2.2.5 Ομαδοποίηση**

Αναφέρθηκαν παραπάνω οι συνθήκες που πρέπει να καλύπτονται ώστε να υπάρχει αρμονία και ισορροπία. Σε όλες τις περιπτώσεις αναφέρθηκε επίσης ότι μπορούν να υπάρχουν στον χώρο πολλά αντικείμενα που έχουν κοινές ιδιότητες. Πολλές φορές είναι πιθανόν να ομαδοποιηθούν τα κοινά στοιχεία των αντικειμένων του χώρου (ανάλογα με το χρώμα, το υλικό, την επιφάνεια, το σχήμα, τη θέση στον χώρο) δίνοντας έτσι μια διαφορετική αίσθηση (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 15:** Οι σχεδιαστές στην συγκεκριμένη σκηνή έπαιξαν με τους όρους της αρμονίας και της ομαδοποίησης με σκοπό την δημιουργία ενός ελκυστικού χώρου.

### 2.2.2.6 Έμφαση

Έμφαση σε μια ιδιότητα ή σε ένα αντικείμενο ονομάζεται εκείνη η κατάσταση όπου υπάρχει επικέντρωση στο αντικείμενο αυτό σε σχέση με τα άλλα αντικείμενα στον χώρο. Αυτή η τεχνική δίνει πολλές φορές μεγάλο ενδιαφέρον στους χώρους. Προσφέρουν στο μάτι του χρήστη μια διαφορετική εικόνα σε σχέση με το υπόλοιπο σύνολο. Οι τεχνικές ώστε να επιτευχθεί η έμφαση σε ένα χώρο γίνεται με αντιθέσεις στο μέγεθος, στο χρώμα, στο σχήμα (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 16:** Μια σύγχρονη κρεβατοκάμαρα που χρησιμοποιεί απλές φόρμες, όμως η προσεκτική επιλογή των υλικών προσφέρουν ενδιαφέρον και το μαύρο στοιχείο δίνει έμφαση σε εκείνη την γωνία του δωματίου.

### 2.2.2.7 Ρυθμός

Ακούγοντας κάποιος την λέξη ρυθμός, πιθανό είναι να σκεφτεί τον ρυθμό που σχετίζεται με την μουσική, ή κομμάτια ενός μουσικού τραγουδιού που εμφανίζουν ομοιογένεια στον ρυθμό όταν επαναλαμβάνεται εσωτερικά του τραγουδιού. Ο ρυθμός στην οπτική σχεδίαση έχει παρόμοια χαρακτηριστικά. Αναφέρεται σε επαναλαμβανόμενα στοιχεία, κάποιο μοτίβο, σχήματα και φόρμες που είναι διακριτές από τον παρατηρητή και δίνουν την αίσθηση κάποιας ομοιογένειας που έχει σαν στόχο την ανάδειξη κάποιας λειτουργίας στον χώρο. Ένας απλός ρυθμός μπορεί να θεωρηθεί η χρήση όμοιων αντικειμένων όπως επίπλων και παραθύρων ή με πιο σύνθετες δομές που εμπεριέχουν μέσα ομοιομορφίες χρωμάτων, μεγεθών και σχημάτων (Dodsworth, 2009).





**Εικόνα 17:** Η επαναλαμβανόμενη χρήση παραλληλόγραμμων σχημάτων, δίνουν την αίσθηση ότι όλα ακολουθούν κάποιον ρυθμό μέσα στον χώρο που σε συνδυασμό με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και τα στοιχεία που υπάρχουν μέσα, δίνουν ένα δυνατό αποτέλεσμα.



**Εικόνα 18:** Τα κυκλικά στοιχεία σε αυτό το μπάνιο όπως οι καθρέφτες, η μπαταρία της βρύσης και τα χερούλια σε συνδυασμό με το τετράγωνο ψηφιδωτό πλακάκι δημιουργούν εξαιρετο αποτέλεσμα.

### **2.3 Η διάδραση του χρήστη με τον χώρο**

Τα ανθρώπινα αισθητήρια συστήματα έχουν εξελιχθεί σε ισχυρά εργαλεία για την επεξεργασία των πληροφοριών που εκπέμπονται από το περιβάλλον (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Hayes, 2000; Dodsworth, 2009). Τα αισθητήρια όργανά μας αντιλαμβάνονται χρώματα, μοτίβα, υφές, ήχους, αρώματα, το φως, αντικείμενα, δίνοντας μας έτσι ένα σύνολο πληροφοριών ώστε να προσδιοριστεί κατά πόσο ένας τόπος είναι ελκυστικός και κατοικήσιμος (Dodsworth, 2009). Εάν ο χώρος αυτός είναι δεκτός από το σύνολο των πληροφοριών τότε ενδέχεται να μπορεί να υποστηρίξει τους χρήστες του σε λειτουργικές, κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες. Ο κόσμος που παρουσιάζεται στις αισθήσεις μας θα

ήταν συντριπτικός εάν όλα αυτά δεν φιλτράρονταν μέσω των πολλών ψυχολογικών μηχανισμών που καθορίζουν τι είναι αυτό που είναι ανεκτό και πως πρέπει να αντιδράσουμε (Dodsworth, 2009). Για παράδειγμα, εάν είστε μόνοι στο γραφείο σας, ο ήχος μιας πόρτας και βήματα να πλησιάζουν μπορεί να σημαίνει κάτι τελείως διαφορετικό εάν είναι αργά το βράδυ από το να είναι νωρίς το πρωί. Οι ίδιες πληροφορίες και οι περιβαλλοντικές συνθήκες μπορεί να προκαλέσουν πολύ διαφορετικές απαντήσεις. Επειδή η ανθρώπινη ανταπόκριση για το περιβάλλον είναι τόσο μεταβλητή και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι η έγκυρη και αξιόπιστη κατανόηση του είναι αδύνατο να εντοπιστούν. Ωστόσο, ο καλός σχεδιασμός και η έρευνα που έχει γίνει μπορούν να βοηθήσουν αρκετά στην αντιμετώπιση τέτοιων δυσκολιών. Ως αποτέλεσμα αυτών των καταστάσεων, ο σχεδιασμός πρέπει να ακολουθήσει τα εξής σημεία κατά τον Dodsworth:

- Το περιβάλλον, εκτός από ακραίες περιπτώσεις, δεν θα επηρεάζει όλους τους χρήστες με τον ίδιο τρόπο.
- Για να σχεδιαστεί με πραγματικά αποτελεσματικό τρόπο ένας χώρος, θα πρέπει με περισσότερη έμφαση να γίνει κατανοητή η ποικιλομορφία των ανθρώπινων αντιλήψεων, ευαισθησιών, των στόχων, των καθηκόντων και της μορφής της εργασίας.
- Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει επίσης να δοθεί στην ανάπτυξη τρόπων που να αυξάνουν την εύκολη μεταβλητότητα και ευελιξία βάσει των διαφορετικών επιλογών που ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει για να δημιουργήσει τις ιδανικές για αυτόν συνθήκες.

Κατά τον Dodsworth, στόχος της σχεδίασης είναι να εντοπίσει αυτές τις σχέσεις και να δομήσει μια βάση που θα παρέχει αυτήν την ευελιξία. Τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την διάδραση του χρήστη με τον χώρο είναι: τα υλικά, η ακουστική, τα έπιπλα, το χρώμα, ο φωτισμός και η τοποθεσία του κτιρίου που περιλαμβάνει τον χώρο. Επιπρόσθετα, σημαντικό κομμάτι της διάδρασης του χρήστη με τον χώρο είναι τα υλικά και το φινίρισμα που έχουν χρησιμοποιηθεί. Το κάθε υλικό, η κάθε υφή, παίζει ρόλο στην γενική μορφή που προωθεί ο χώρος, δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο εικόνες στον χρήστη (Brooker & Stone, 2009; Mesher, 2010). Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά των υλικών και πως αυτά επιδρούν στον χρήστη.

### **2.3.1 Υλικά και φινίρισμα**

Κάθε αντικείμενο στον χώρο βρίσκεται εκεί για να εκπληρώσει έναν σκοπό και ταυτόχρονα έχει την δικιά του αισθητική όπως και τον δικό του ρόλο (Dodsworth, 2009). Ο άνθρωπος είναι σε θέση, άλλοτε συνειδητά και άλλοτε ασυνείδητα, να εκτιμήσει την

ποιότητα του χώρου από τα υλικά, τις υφές και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στον χώρο που ενεργεί (Coles & House, 2007; Dodsworth, 2009). Μέρος αυτού είναι η οπτική σχέση, από προηγούμενες εμπειρίες που έχει ο χρήστης απέναντι στα χρησιμοποιούμενα υλικά, στο φινίρισμα, και το πλαίσιο που είναι τοποθετημένα (Dodsworth, 2009). Κάθε κτίριο, έρχεται με μια ιστορία που το ακολουθεί, και αυτό αντικατοπτρίζεται από την φόρμα του, το ύφος και το στιλ του. Το ίδιο ισχύει και για τον εσωτερικό χώρο, ο σχεδιαστής μέσα από τις επεμβάσεις που θα κάνει και την επιλογή των υλικών πρέπει να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα, να πετύχει λειτουργικότητα σε συνδυασμό με το ύφος και το στιλ που απαιτείται (Coles & House, 2007). Πολλές φορές οι επιλογές μας εξυπηρετούν καλά τους στόχους προς κάλυψη, παρόλα αυτά υπάρχει πάντα η ευελιξία για την εύρεση και άλλων λύσεων. Σε εκείνο το σημείο ο σχεδιαστής πρέπει να χρησιμοποιήσει όλη την δημιουργικότητα του ώστε να βρει εκείνη την ιδανική κατάσταση (Dodsworth, 2009), και για να το κάνει αυτό, πρέπει να ερευνήσει καλά τον κόσμο των υλικών και των τεχνικών για άψογο φινίρισμα, παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της σχεδίασης.

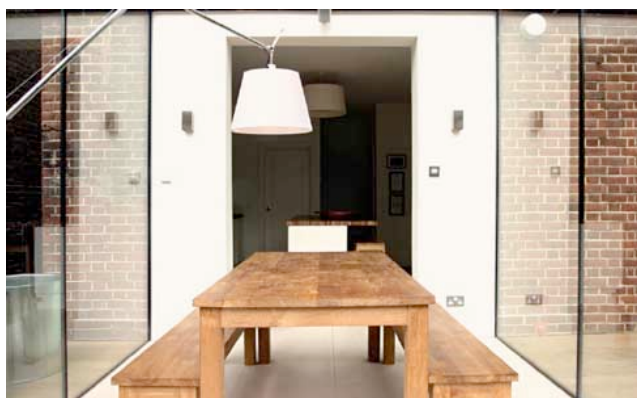
### **2.3.1.1 Επιλογή υλικών**

Οι σχεδιαστές με την χρήση των υλικών, πετυχαίνουν έναν μοναδικό τρόπο σύνδεσης του χρήστη με το αντικείμενο μέσα από το βλέμμα και την αφή (Coles & House, 2007; Brooker & Stone, 2009). Η όψη ή η αίσθηση του υλικού επιτυγχάνει την επικοινωνία σε συγκινησιακό επίπεδο με ιδιαίτερο τρόπο (Ulrich, 1991; Coles & House, 2007). Για παράδειγμα τα φυσικά υλικά όταν χρησιμοποιούνται ευρέως, προωθούν την καλή ποιότητα και την αληθοφάνεια στον σχεδιασμό είτε το υλικό είναι ακριβό είτε είναι φθηνό. Ο σχεδιαστής δεν πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στο αισθητικό στοιχείο των υλικών αλλά και στην ορθή λειτουργία των υλικών αυτών. Το ιδανικό είναι: ισορροπία μεταξύ προβλεπόμενης αισθητικής με την λειτουργικότητα (Coles & House, 2007). Η επιλογή των υλικών σε αισθητικό επίπεδο θα γίνει βάσει της αίσθησης που θέλει ο σχεδιαστής να προωθήσει στον χώρο. Εργαζόμενοι στην σχεδίαση των χώρων και κατ' επέκταση στην επιλογή των υλικών, πολλές φορές, από λειτουργικής πλευράς, μπορεί παραπάνω από ένα υλικό να εξυπηρετούν τις ανάγκες μας. Από αισθητικής πλευράς η επιλογή των υλικών όταν προωθούνται απλά, προσδίδουν ιδιαίτερο χαρακτήρα και καθαρότητα τόσο στην όψη όσο και στην αφή τους (Coles & House, 2007; Dodsworth, 2009). Η αναζήτηση αυτής της χρυσής τομής είναι το μεγάλο επίτευγμα στη σωστή επιλογή των υλικών. Συνήθως η τόσο λεπτομερής έρευνα για τα υλικά δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί στα πρώτα στάδια της σχεδίασης, παρόλο αυτά, όσο πιο νωρίς υπάρχει η δυνατότητα μελέτης των υλικών τόσο πιο σωστά θα γίνει η τριβή και ακολούθως η απόφαση για το ποιο είναι το καταλληλότερο υλικό για την εκάστοτε χρήση (Dodsworth, 2009). Ο χαρακτήρας του κτιρίου και το στιλ δεν

δημιουργούνται μόνο από την προσεκτική χρήση των υλικών, τεχνοτροπιών στους τοίχους, των δαπέδων, των ταβανιών και των φορμών που εκτυλίσσονται μέσα σε αυτό. Μικρότερα αντικείμενα με περισσότερη λεπτομέρεια, όπως πόρτες και παράθυρα, με τον τρόπο που τοποθετούνται και τα γνώριμα χαρακτηριστικά τους, όπως χερούλια, μεντεσέδες και σκαλίσματα δίνουν ιδιαίτερο χαρακτήρα στον χώρο. Όλα αυτά μπορεί να φαίνονται ιδιαίτερα μικρά σε σχέση με όλη την δομή του κτιρίου, όμως είναι σε θέση να δώσουν την δική τους πινελιά στον γενικό χαρακτήρα που εκπέμπει ο χώρος και κατ' επέκταση το κτίριο (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 19:** Τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά που δίνουν λεπτομέρεια στην σχεδίαση, όπως το σοβατεπί και οι κορνίζες, σχεδιάστηκαν για να ενωθούν μοναδικά το δάπεδο με τους τοίχους και οι τοίχοι με τις οροφές. Το τζάκι στο κεντρικό σημείο του χώρου, παίζει καθαρά διακοσμητικό ρόλο ενισχύοντας ακόμη περισσότερο το επιθυμητό χαρακτήρα του χώρου



**Εικόνα 20:** Σε αυτόν τον χώρο, υπάρχει συνδυασμός παλαιών και νέων υλικών. Η πλινθοδομή που υπάρχει στο οικοδόμημα διατηρείται πιστά στην αρχική της μορφή και τοποθετούνται καθαρές γραμμές υαλικών αλλάζοντας μοναδικά τον χαρακτήρα του χώρου. Τα διακοσμητικά στοιχεία και αντικείμενα που βρίσκονται στον χώρο έρχονται να ενισχύσουν αυτήν την

κατάσταση, το ανοξειδωτο φωτιστικό σε αντίθεση με το μασίφ ξύλινο τραπέζι στο κέντρο του χώρου.

### 2.3.1.2 Αισθητικές ποιότητες

Κατά την επιλογή των αισθητικών αποφάσεων ο σχεδιαστής θα πρέπει σε κάθε επιφάνεια και αντικείμενο να δώσει τον απαραίτητο χαρακτήρα τόσο στο οπτικό όσο και στο απτικό κομμάτι, με τέτοιο τρόπο ώστε να μην υποθάλπεται κανένα στοιχείο έναντι κάποιου άλλου (Coles & House, 2007). Ένα εργαλείο που βοηθά τον σχεδιαστή να οργανώσει αυτές τις σχέσεις είναι η δημιουργία μιας ιεραρχικής ακολουθίας των στοιχείων. Όπως σε κάθε κτίριο υπάρχει ιεράρχηση σημαντικότητας των χώρων από το σημαντικότερο, στο λιγότερο σημαντικό, έτσι και εδώ μπορεί να γίνει ακόμα και στην ίδια σύνθεση που διέπουν διάφορα αντικείμενα δίνοντας έτσι το αποτέλεσμα και τον χαρακτήρα που απαιτείται (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 21:** Η υφή της ταπετσαρίας του τοίχου σε αυτό το εμπορικό κατάστημα, προωθούν διακριτικά τα διακοσμητικά στοιχεία της σκηνής και φυσικά τα προϊόντα προς πώληση, δείχνοντας πως οι τοίχοι δεν είναι ένα αδρανές στοιχείο στο κτίριο αλλά παίζουν σημαντικό λειτουργικό ρόλο στον εσωτερικό χώρο

### 2.3.1.3 Προδιαγραφές απόδοσης

Κάθε υλικό και κάθε προϊόν που διατίθεται στον σχεδιαστή, έχει κάποια χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά και οι μετρήσεις, ποικίλουν ανάλογα με το αντικείμενο. Αυτά, μπορεί να είναι η αντοχή του υλικού, πόσο έργο παράγουν, ακαμψία, φωτεινότητα, ήχο-απορρόφηση και πολλά άλλα. Ο ρόλος του σχεδιαστή σε αυτό το στάδιο είναι να κατανοήσει τις ιδιότητες αυτές του υλικού και να αξιολογήσει κατά πόσο αυτό τον ικανοποιεί στις απαιτήσεις που έχει για την χρήση του (Coles & House, 2007). Επίσης, ο σχεδιαστής

πρέπει να ενημερώνεται συχνά για τις εξελίξεις της αγοράς στον χώρο των υλικών έτσι ώστε να έχει πάντα εφόδια για νέες ιδέες που τα νέα υλικά και οι ιδιότητες τους να τον βοηθήσουν αποτελεσματικά. Από την άλλη πλευρά όμως, είναι γνωστό πως όλα τα υλικά, ακόμη και τα πιο ισχυρά, έχουν φθορές. Για ακόμη μια φορά ο σχεδιαστής πρέπει να προβλέψει τις συνέπειες των αποφάσεων του σχεδιασμού του σε σχέση με τις δραστηριότητες και τον χαρακτήρα κάθε χώρου και να είναι σε θέση να εκτιμήσει την βιωσιμότητα τους και τις απαιτήσεις συντήρησης (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 22:** Το ντυμένο, με μοκέτα ,δάπεδο στην εικόνα, απορροφά τον ήχο και δημιουργεί την αίσθηση ηρεμίας σε ολόκληρη την έκταση του. Επιπρόσθετα, το σκούρο του χρώμα, απορροφά το φως προσθέτοντας περισσότερη αίσθηση ηρεμίας στον χώρο

#### **2.3.1.4 Αειφορία υλικών**

Οι σχεδιαστές και οι αρχιτέκτονες εσωτερικών χώρων έχουν σημαντική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον σε ότι έχει να κάνει με τα υλικά που χρησιμοποιούν στα έργα τους. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η αειφορία αποτελεί σημαντικό ζήτημα στην χρήση των υλικών. Οι σχεδιαστές πρέπει να εξετάζουν τα υλικά που χρησιμοποιούν σε όλη την διαδικασία της ζωής τους, από την εξόρυξη τους, του περιβαλλοντικού κόστους επεξεργασίας τους και μεταφορών τους, την συντήρηση τους μέχρι τον θάνατο και την ανακύκλωση τους. Το ιδανικό είναι η χρήση τέτοιων υλικών που απαιτούν ελάχιστο περιβαλλοντικό κόστος, τα οποία μπορούν να επεξεργαστούν εύκολα και τέλος, να ανακυκλώνονται (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 23:** Στην συγκεκριμένη φωτογραφία φαίνεται ένα εμπορικού κατάστημα ρούχων λιανικού εμπορίου. Επειδή η μόδα συνεχώς αλλάζει, τα καταστήματα αλλάζουν τις βιτρίνες τους ανά εποχή ή ανά κάποια συγκεκριμένη περίοδο. Για τον λόγο αυτό, τα καταστήματα δεν είναι σχεδιασμένα με το σκεπτικό της μακροζωίας. Παρόλο όμως που υπάρχει εφήμερη ζωή των υλικών σε τέτοιους χώρους, τις περισσότερες φορές είναι άψογα και ακριβά υλικά. Κάποια από αυτά, όπως τα παρκέτα στα πατώματα έχουν την δυνατότητα να επεξεργαστούν, να συντηρηθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν. Στην παραπάνω φωτογραφία έχει γίνει άψογη επιλογή υλικών που αντικατοπτρίζουν σημαντικά το brand της επώνυμης εταιρίας Burberry ως μάρκα. Ο άψογος σχεδιασμός, με την καλή ποιότητα υλικών ταυτόχρονα όμως με την εφήμερη ζωή τους, αποτελεί έναν διαρκή προβληματισμό για τον αρχιτέκτονα του εσωτερικού χώρου

### **2.3.1.5 Κόστος**

Αν και τελευταίο στη λίστα, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι το κόστος που μπορούν να καθορίσουν την παλέτα των υλικών στην ανάπτυξη ενός έργου. Εάν η παλέτα των υλικών είναι προσιτή και εντός του διαθέσιμου προϋπολογισμού, είναι ασύμφορο να δαπανηθεί χρόνος και ενέργεια για την ανεύρεση υπερβολικών επιλογών στην διαδικασία της έρευνας (Coles & House, 2007). Είναι αλήθεια πως πολλές φορές η απόφαση για χρήση κάποιου ακριβότερου υλικού σε σχέση με ένα οικονομικότερο στην αγορά του, κατά το πέρας των ετών, τελικά να αποδειχθεί ότι το οικονομικότερο, είναι ασύμφορο σε σχέση με το ακριβότερο (Coles & House, 2007).

### **2.3.1.6 Κλασικά υλικά**

Είναι γνωστό πως με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της επιστήμης των υλικών τα υλικά που υπάρχουν διαθέσιμα στους ενδιαφερόμενους είναι πάρα πολλά. Μέσα όμως στην πληθώρα αυτή των υλικών, υπάρχουν και τα κλασικά, αυτά όπου ο άνθρωπος τα



χρησιμοποίησε και τα χρησιμοποιεί κατά κόρων ακόμα και σήμερα. Τα υλικά αυτά είναι η πέτρα, το ξύλο, το μέταλλο (Coles & House, 2007). Παρακάτω θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα υλικά αυτά καθώς και στις ιδιότητές και στον τρόπο χρήσης τους.

#### **2.3.1.6.1 Πέτρα**

Η πέτρα, και όταν λέμε πέτρα εννοούμε τα διάφορα φυσικά πετρώματα όπως, ο γρανίτης, το μάρμαρο, ο ασβεστόλιθος είναι μερικά από τα πιο συνηθισμένα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί πολλά χρόνια τώρα σε διάφορες μορφές, από δάπεδα μέχρι διακοσμητικά στοιχεία σε ένα χώρο. Τα πετρώματα, χρησιμοποιούνται πολύ σε διάφορων ειδών επιφάνειες και με αυτόν τον τρόπο, λόγω του φυσικού τους μοτίβου, υπάρχει ομοιομορφία στην όψη τους. Να σημειωθεί πως η χρήση των πετρωμάτων, λόγω της εξόρυξής τους από την γη, παραπέμπουν σε “γήινους“ χώρους, όταν τα υλικά αυτά χρησιμοποιηθούν ευρέως στην σχεδίαση ενός χώρου (Dodsworth, 2009).

#### **2.3.1.6.2 Ξύλο**

Το ξύλο είναι ένα ακόμα υλικό το οποίο συνδέει τον χρήστη με την φύση. Το ξύλο μπορεί να προμηθευτεί ως ένα μασίφ υλικό όπως ακριβώς έχει κοπεί από το δέντρο με ελάχιστη επεξεργασία ή σε πλάκες επεξεργασμένες τύπου MDF και plywood. Οι πλάκες αυτές μπορούν να έχουν διάφορες επιφάνειες κολλημένες επάνω τους όπως, αληθινά ξύλα, συνθετικές μελαμίνες με πολλές υφές και χρώματα, δίνοντας έτσι στον σχεδιαστή μια πληθώρα επιλογών για το αποτέλεσμα που θέλει να έχει. Το ξύλο προσφέρει θερμό κλίμα και φυσική ομορφιά όμως συνδυάζεται δύσκολα με άλλα όμοια υλικά, δηλαδή ξύλα από διαφορετικά δέντρα (Dodsworth, 2009).

#### **2.3.1.6.3 Μέταλλο**

Το μεταλλικό φινίρισμα μπορεί να είναι άκρως λειτουργικό και εύχρηστο τις περισσότερες φορές και από την άλλη να χρησιμοποιηθεί ευρέως σαν διακοσμητικό στοιχείο. Διάφοροι τύποι μετάλλων έχουν διαφορετικό είδος επιφάνειας. Τα μεταλλικά στοιχεία δίνουν συνήθως δυναμική, και μοντέρνα αισθητική (Brooker & Stone, 2009; Dodsworth, 2009). Πολλές φορές η χρήση μετάλλων δίνει την ψευδαίσθηση πως κάτι είναι ισχυρό σε θέματα αντοχής ενώ πραγματικά δεν είναι. Αυτό άμεσα μπορεί να θεωρηθεί πως προκαλεί διάφορα προβλήματα, οπότε οι σχεδιαστές πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν μεταλλικά στοιχεία, με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μην υπάρχουν παρερμηνείες (Dodsworth, 2009).



#### **2.3.1.6.4 Γυαλί**

Εφόσον έχουν γίνει όλες οι απαραίτητες μελέτες και έχουν παρθεί οι κατάλληλες προφυλάξεις, δεν υπάρχει πρόβλημα για χρήση του γυαλιού σε πολλές εφαρμογές. Το γυαλί συνήθως είναι ακριβό σαν υλικό και η τεχνολογία μέχρι σήμερα δεν του επιτρέπει πολλές κατασκευαστικές εφαρμογές, σε επίπεδο αντοχών. Ο σχεδιαστής εάν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το γυαλί σαν υλικό σε κάποια από τις δημιουργίες του, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν του κατασκευαστικές λεπτομέρειες και τεχνικούς περιορισμούς ώστε να μην αντιμετωπίσει αργότερα προβλήματα, που θα φανούν επιβλαβή στην σωματική ακεραιότητα των χρηστών (Dodsworth, 2009).

#### **2.3.1.6.5 Υφάσματα**

Τα υφάσματα στον χώρο του εσωτερικού σχεδιασμού είναι συνήθως μέρος μαλακών επίπλων όπως καναπέδων, πολυθρονών και καρεκλών, όπως επίσης και για την χρήση τους στην διακόσμηση παραθύρων. Όπως έχει προαναφερθεί, υπάρχουν σχεδόν πάντα διάφορες εναλλακτικές υλικών για τις διάφορες ανάγκες. Ότι αφορά τώρα για τα υφάσματα, υπάρχουν πολλά εύχρηστα υλικά που προσφέρονται για χρήση σε έπιπλα ή στον έλεγχο της ποσότητας του φωτός που εισέρχεται από τα παράθυρα. Τα υφάσματα, δεν είναι απλά χρηστικά αντικείμενα που ικανοποιούν κάποια ανάγκη, προσθέτουν ακόμα μια παλέτα στα διαθέσιμα υλικά που διατίθενται στον σχεδιαστή για να δημιουργήσει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Με τα υφάσματα μπορεί να δημιουργηθούν διάφορα ερεθίσματα στις αισθήσεις των χρηστών για τον λόγο ότι τα υφάσματα δημιουργούν διάφορες συνθήκες με τον φωτισμό (Dodsworth, 2009).

#### **2.3.1.7 Διακοσμητικό πλάνο: συνδυασμός υλικών**

Τα υλικά δεν είναι από μόνα τους σημαντικά αλλά ο τρόπος που συνδέονται και έρχονται σε επαφή μεταξύ τους και δημιουργούν έναν μοναδικό χαρακτήρα στον χώρο ή σε μια συγκεκριμένη σύνθεση (Coles & House, 2007). Για ακόμη μια φορά όμως, πρέπει να τονιστεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα λάβουν χώρα όλα αυτά. Η επιλογή των καταλληλότερων συνδυασμών, της θέσης τους στον χώρο, συμβάλλουν σημαντικά στον χαρακτήρα του αποτελέσματος (Coles & House, 2007; Brooker & Stone, 2009). Πιο συγκεκριμένα, ο όρος διακοσμητικό πλάνο αναφέρεται στην τοποθέτηση όλων των υλικών που έχουν επιλεγεί έτσι ώστε να περάσουν την διαδικασία της σύνδεσης μεταξύ τους (Dodsworth, 2009). Για το διακοσμητικό πλάνο υπάρχουν τρεις κατηγορίες που πρέπει ο σχεδιαστής να μεριμνήσει. Το χρώμα, τις υφές και την φόρμα. Η συγκεκριμένη διαδικασία για τον σχεδιαστή είναι αρκετά σημαντική και δύσκολη μιας και από αυτό το στάδιο θα μετασηματιστούν οι ιδέες του για το concept από το χαρτί και τον υπολογιστή στον

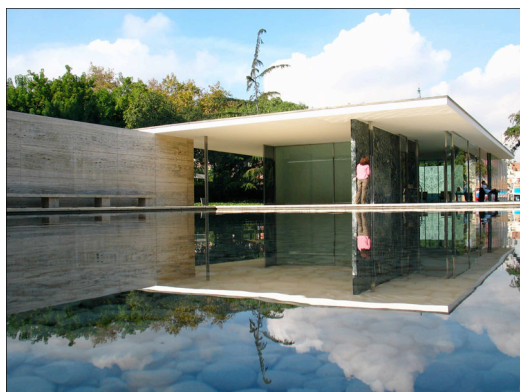
πραγματικό κόσμο. Με την διαδικασία αυτή θα φανεί πόσο δυνατή και κοντά στην πραγματικότητα ήταν η ιδέα του.



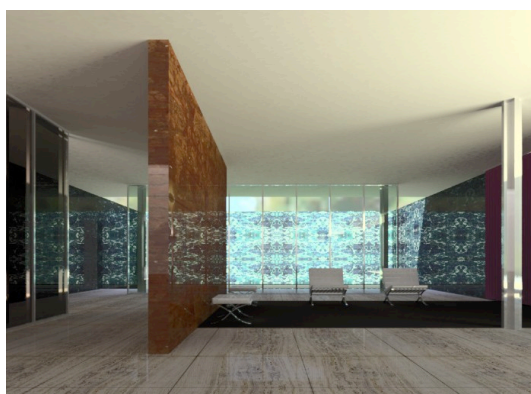
**Εικόνα 24:** Το πάτωμα, οι τοίχοι και το ταβάνι αυτού του χώρου είναι το ένα συνέχεια του άλλου. Το γυαλιστερό φινιρίσμα των τοίχων το διαφοροποιεί από τις άλλες επιφάνειες που αναφέρθηκαν τραβώντας περισσότερο το μάτι του χρήστη ώστε να παρατηρήσει την πληροφορία που θα του προωθηθεί

#### **2.3.1.7.1 Υφές**

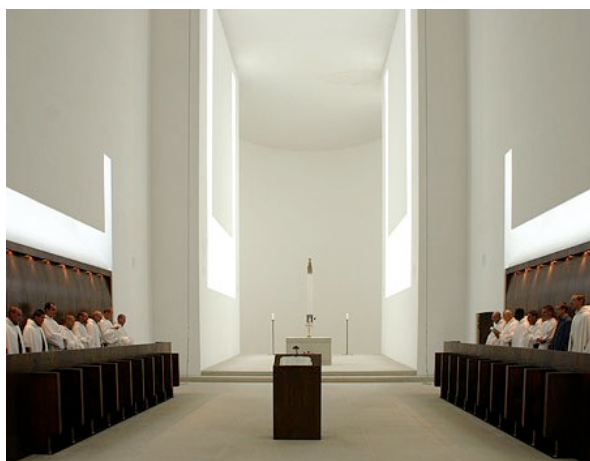
Σε αυτό το μέρος θα δοθεί ένας ευρύτερος ορισμός για την λέξη υφή. Με τον όρο υφή λοιπόν παρουσιάζονται κάποιες ιδιότητες του υλικού όπως: το πόσο στερεό είναι, η ικανότητα του να αντανακλά το φως και τέλος, η διαφάνειά του (Dodsworth, 2009). Η υφή εμφανίζεται σε όλου του τύπου τα υλικά από ένα κομμάτι ύφασμα που έχει παράξει ένα εργοστάσιο μέχρι τα δέντρα γύρω από τον Αμαζόνιο. Ο άνθρωπος, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, έχει παράξει τεχνικές όπου τον βοηθούν να μετασχηματίσει ή ακόμα και να δημιουργήσει τις κατάλληλες υφές που έχει στο μυαλό του. Μονότονες υφές παράγουν ήρεμες συνθήκες ακόμα και αν τα χρώματα είναι έντονα και δημιουργούν αντιθέσεις (Brooker & Stone, 2009; Dodsworth, 2009). Τον τελευταίο καιρό έχει επανέλθει στην μόδα η απλή σχεδίαση χωρίς πολλά διακοσμητικά στοιχεία και χρώματα, όμως η απλότητα απέχει πολύ από αυτήν την ιδέα (Dodsworth, 2009). Πραγματικά μινιμαλιστικοί χώροι όπως το Barcelona Pavilion του Mies Van der Rohe ή το Novy Dvur Monastery του John Pawson αποδεικνύουν πως το μινιμαλιστικό ύφος είναι κάτι διαφορετικό από την παραπάνω ιδέα (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 25: Barcelona Pavillion, Mies Van der Rohe, 1929**



**Εικόνα 26: Barcelona Pavillion, Mies Van der Rohe, 1929**



**Εικόνα 27: Novy Dvur Monastery, John Lawson, 2004**

### 2.3.1.7.2 Φόρμα

Η φόρμα μάλλον μπορεί να πει κανείς πως είναι το πιο εμφανές στοιχείο στο διακοσμητικό πλάνο (Dodsworth, 2009). Τα έπιπλα είναι, περισσότερο, αυτά που παρουσιάζουν τον χαρακτήρα και την περίοδο από όπου έχει εμπνευστεί ο σχεδιαστής. Αυτά τα στοιχεία φαίνονται από την φόρμα των επίπλων, από κάποια μοτίβα, από τα υλικά (Dodsworth, 2009). Για παράδειγμα, στο art nouveau το οποίο εμφανίστηκε στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα με αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, χαρακτηρίστηκε από οργανικές, καμπύλες φόρμες που εμφανίζονται ακόμα και σήμερα. Σε αντίθεση με τις δεκαετίες 1920 και 1930 όπου η art deco, εμφανιζόταν με γεωμετρικά στοιχεία και σχήματα από τον 2Δ και 3Δ χώρο. Όσον αφορά τώρα το κομμάτι του μοτίβου, ο σχεδιαστής πρέπει να εργαστεί πολύ προσεκτικά επάνω σε αυτό. Πρέπει αρχικά να επιλέξει το κατάλληλο μοτίβο για την χρήση και το ύφος που απαιτείται και έπειτα να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος του (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 28:** Εδώ, φόρμα και μοτίβο τονίζουν την αίσθηση του λεπτομερούς σχεδιασμού. Οι μαύρες και χοντρές γραμμές που υπάρχουν στο κάδρο τονίζονται με το μοτίβο του καναπέ και συνδυάζονται με την βάση του φωτιστικού.

### 2.3.1.7.3 Χρώμα

Το χρώμα θα αναλυθεί καλύτερα σε επόμενη ενότητα αλλά δεν μπορεί να λείπει από εδώ μιας και είναι σημαντικό στοιχείο στην διακόσμηση. Το χρώμα έχει δύναμη (Coleman, 2002; Yildirim, Akalin-Baskaya, & Hidayetoglu, 2007; Dodsworth, 2009; Meshor, 2010; Parsons, 2010; Brooker & Stone, 2010). Είναι αυτό που προσδίδει διάθεση, χαρακτήρα και προκαλεί συναισθήματα στον χώρο. Η επιλογή του χρώματος είναι πολύ δύσκολη υπόθεση

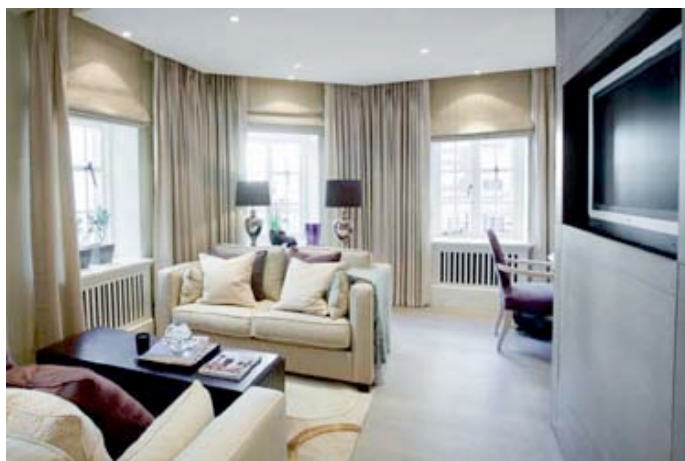
γιατί πολλές φορές είναι υποκειμενική η αντίληψή του (Dodsworth, 2009). Πολλές φορές υπάρχουν αντιπαραθέσεις και ασυμφωνίες μεταξύ σχεδιαστή και πελάτη επάνω στην παλέτα των χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν.



**Εικόνα 29:** Τα φωτεινά παράθυρα σε συνδυασμό με το γυαλιστερό υλικό στο πίσω μέρος του καναπέ και το έντονο φούξια, δίνουν ένα δυνατό και χρωματικό αποτέλεσμα.

### 2.3.2 Ακουστική

Ο εγκέφαλος των ανθρώπων χρησιμοποιεί τα ερεθίσματα που δέχεται από τις αισθήσεις του και έτσι καταλαβαίνει τον χώρο και το περιβάλλον του που βρίσκεται γύρω του (Hayes, 2000; Dodsworth, 2009). Ο τρόπος με τον οποίο ο ήχος επηρεάζει τον χρήστη, μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει από την αντίληψη του την εμπειρία που έχει για ένα χώρο. Για τον λόγο αυτό οι σχεδιαστές, έχουν τα εργαλεία και την γνώση να επέμβουν στην ακουστική ενός χώρου. Οι επιλογές που έχει ο σχεδιαστής είναι η χρήση κατάλληλων υλικών τόσο στην φόρμα όσο και στις επιφάνειες των αντικειμένων για να μπορέσει να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Long, 2006). Κάτι τέτοιο, μπορεί να μελετηθεί σχετικά νωρίς κατά την διαδικασία της σχεδίασης. Σε κάθε περίπτωση το συγκεκριμένο ζήτημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα, μιας και ασχολείται καθαρά με την εμπειρία του χρήστη σε έναν χώρο και δεν θα πρέπει να παραληφθεί. Στην περίπτωση όμως που ο ήχος είναι καθοριστικής σημασίας για τον χώρο θα πρέπει στο συγκεκριμένο έργο να λάβει μέρος και εξειδικευμένος μηχανικός ακουστικής (Long, 2006).



**Εικόνα 30: Μεγάλες κουρτίνες στα παράθυρα που δεν λειτουργούν μονάχα για τον έλεγχο της ποσότητας φωτισμού που περνάει μέσα στον χώρο αλλά χρησιμοποιούνται και σαν ηχομονωτικά καλύπτοντας ταυτόχρονα μεγάλες επιφάνειες των τοίχων δημιουργώντας ένα ευχάριστο και άνετο κλίμα**

### **2.3.3 Έπιπλα**

Κατά την ανάλυση της σχεδίασης στην αρχή του έργου ερευνώνται οι ανάγκες και οι λειτουργίες που θα φιλοξενεί ο χώρος. Με βάση αυτές τις ανάγκες ο σχεδιαστής πρέπει να επιλέξει όλα τα απαραίτητα έπιπλα που μπορούν να εξυπηρετήσουν τον συγκεκριμένο σκοπό (Dodsworth, 2009). Οι σχεδιαστικές προδιαγραφές είναι το εργαλείο που θα βοηθήσει να γίνει η επιλογή των επίπλων (Brooker & Stone, 2009; Dodsworth, 2009). Εάν εξεταστεί για παράδειγμα πως υπάρχουν δέκα διαφορετικά μοντέλα που εξυπηρετούν λειτουργικά ένα πρόβλημα προς λύση, μετά, το concept, θα βοηθήσει στην επιλογή βάσει της φόρμας, των υλικών, του φινιρίσματος και του στιλ που απαιτείται (Dodsworth, 2009). Τα έπιπλα μπορούν να σχεδιαστούν είτε κατά παραγγελία, δηλαδή για μοναδικά κομμάτια, είτε για μαζική παραγωγή. Έπιπλα που είναι παραγμένα από κάποια μαζική παραγωγή ή συλλογή, έχουν τις ίδιες ιδιότητες και χαρακτηριστικά και όταν είναι ανάγκη να τοποθετηθούν αρκετά κομμάτια σε έναν χώρο που θα καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες, είναι μια πολύ καλή λύση, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα οπτική ομοιογένεια. Από την άλλη, εργαζόμενοι με κάποια συλλογή, ελλοχεύει τον κίνδυνο να παρουσιαστεί ένα αποτέλεσμα σκηνοθετημένο και απλοϊκό στην σύλληψή του (Dodsworth, 2009).



**Εικόνα 31: Το concept ορίζει τα έπιπλα και όχι το αντίστροφο (Dodsworth, 2009)**

### **2.3.4 Χρώμα**

Το χρώμα είναι η ερμηνεία του εγκεφάλου των διαφορετικών μηκών κύματος του ορατού φωτός (Ulrich, 1991; Poore, 1995; Yildirim et al., 2007; Poldma, 2009; Dodsworth, 2009). Η μελέτη του χρώματος και η καθημερινή εμπειρία των ανθρώπων με αυτό είναι ταυτόχρονα τέχνη και επιστήμη (Dodsworth, 2009). Επιστήμονες, καλλιτέχνες και φιλόσοφοι έχουν προσπαθήσει με τελείως διαφορετικές ερμηνείες να εξηγήσουν το χρώμα και πως αυτό επηρεάζει στον άνθρωπο. Κάποια μοντέλα που έχουν προταθεί ερμηνεύουν το χρώμα ως τον συνδυασμό της απόχρωσης (το πραγματικό χρώμα), του κορεσμού (βαθμός καθαρότητας) και της φωτεινότητας (πόσο λευκό ή μαύρο είναι) (Poore, 1995; Dodsworth, 2009).

Χρησιμοποιώντας αυτές τις παραμέτρους, τα περισσότερα χρώματα μπορούν να περιγραφούν μοναδικά. Ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την σχέση μεταξύ των χρωμάτων είναι η χρωματική ροδέλα που είναι το αποτέλεσμα από τα χρώματα που παράγονται όταν το φως περάσει μέσα από ένα πρίσμα. Η ροδέλα αυτή χρησιμοποιείται από πολλούς επαγγελματίες που εργάζονται με το χρώμα, όπως και οι σχεδιαστές, για να βλέπουν οπτικοποιημένα την αρμονία των χρωμάτων (Dodsworth, 2009).

Έρευνες έχουν δείξει πως τα χρώματα επηρεάζουν τον τρόπο που νιώθουμε (Poore, 1995; Yildirim et al., 2007; Dodsworth, 2009). Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες, αλλά συχνά εκδηλώνονται, βέβαια όχι στον ίδιο βαθμό, και σε πραγματικές συνθήκες ζωής. Οι έρευνες αυτές μέχρι στιγμής ασχολούνται με γενικεύσεις όπου τα χρώματα μπορούν να περιγραφούν με γενικούς όρους στα απλά χρώματα (κόκκινο, πράσινο, μπλε) και όχι στα παράγωγά τους. Η συμπεριφορά απέναντι σε ένα χρώμα μπορεί να είναι αποτέλεσμα πολιτισμικής και προσωπικής εμπειρίας (Dodsworth, 2009). Οι σχεδιαστές πάντως πρέπει να είναι ενημερωμένοι σχετικά με συνδέσεις που μπορούν να



έχουν κάποια χρώματα σε κάποιο ιδιαίτερο σύνολο ανθρώπων, οπότε πρέπει να μελετάται ανάλογα με την περίπτωση του έργου.

### 2.3.4.1 Χρωματικές συνθέσεις

Αναφέρθηκε παραπάνω πως η οπτική αντίληψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υπαγορεύσει χρωματικές συνθέσεις. Αυτό επιτρέπει χρωματικά σχήματα να προταθούν μέσα από το θέμα του έργου ή αυτά που προτείνονται από την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας (Dodsworth, 2009). Ακόμη και η παρατήρηση χρωματικών σχημάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί σε άλλα έργα μπορεί να αποτελέσουν έμπνευση για τον σχεδιαστή για κάποιο δικό του έργο. Σε επόμενο στάδιο, αφού επιλεγθούν τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν στο έργο, τοποθετούνται στην χρωματική ροδέλα (Poore, 1995). Η χρωματική ροδέλα, είναι ένα εργαλείο για να καθοδηγήσει τον σχεδιαστή, οπτικοποιώντας του τα χρώματα που έχει διαθέσιμα (Poore, 1995; Dodsworth, 2009).



Σχήμα 1: Χρωματική ροδέλα

Χρωματικό σχήμα	Περιγραφή στην χρωματική ροδέλα
Μονοχρωματικό	Χρησιμοποιεί διαφορετικές μονάδες για κάθε υλικό. Αυτά τα σχήματα, εξακολουθούν να έχουν μεγάλες αντιθέσεις σε κορεσμό και φωτεινότητα ή μπορεί να διαφοροποιηθούν από το επιφανειακό φινίρισμα. Τα σχήματα που χρησιμοποιούν ουδέτερα χρώματα μπορούν να έχουν πιο ήρεμο χαρακτήρα και να είναι λιγότερο έντονα αλλά χρειάζεται ποικιλία στην υφή και αντίθεση για την αποφυγή ήπιου αποτελέσματος.



Αναλογικό	Χρησιμοποιεί δύο χρώματα που βρίσκονται δίπλα στην χρωματική ροδέλα. Συχνά επαναλαμβάνονται τα χρώματα στην εφαρμογή τους και προωθούν κατευναστικό χαρακτήρα. Συνήθως εάν χρησιμοποιηθεί έντονη αντίθεση μεταξύ των χρωμάτων, θα υπάρξει ισχυρότερο αποτέλεσμα.
Συμπληρωματικό	Τα χρώματα που βρίσκονται απέναντι στην χρωματική ροδέλα είναι συμπληρωματικά μεταξύ τους. Το μπλε με το πορτοκαλί, το κόκκινο με το πράσινο και το μοβ με το κίτρινο. Εάν τα χρώματα είναι στο μέγιστο του κορεσμού τους, τα σχήματα είναι πολύ έντονα. Προσεκτική χρήση των χρωμάτων απαιτείται για την επίτευξη ισορροπίας.
Διασπασμένα συμπληρωματικό	Ένα σύστημα με ένα κύριο χρώμα και τα δύο χρώματα σε κάθε πλευρά των συμπληρωματικών του χρωμάτων στην χρωματική ροδέλα. Το σχήμα αυτό, προσδίδει περισσότερη λεπτότητα από ένα καθαρό σχήμα.
Τριαδικό	Κάθε τρία χρώματα τα οποία είναι σε ίση απόσταση γύρω από τον τροχό των χρωμάτων. Χρειάζεται προσοχή για να επιτευχθεί ισορροπία.
Τετραδικό	Είναι η χρήση τεσσάρων χρωμάτων που έχουν μία λογική σύνδεση. Θα μπορούσε για παράδειγμα να είναι διπλό συμπληρωματικό. Χρειάζεται προσοχή για να επιτευχθεί ισορροπία.

**Πίνακας 1: Περιγραφή χρωματικού σχήματος στην χρωματική ροδέλα**

### **2.3.4.2 Χρωματική αντίληψη**

Η αντίληψη των ανθρώπων στα χρώματα επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες που σημαίνει ότι η εμπειρία μας στο χρώμα δεν είναι απόλυτη (Dodsworth, 2009). Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους φαίνεται πως τα χρώματα αλλάζουν περιγράφονται παρακάτω. Οι φωτεινές πηγές εκπέμπουν σπάνια φως που είναι πραγματικά λευκό. Οι λαμπτήρες πυρακτώσεως δίνουν σχετικά ζεστό φως, ενώ ο υπόλοιπος τεχνητός φωτισμός έχει το κάθε είδος τα δικά του χαρακτηριστικά στο χρώμα τους. Το φως της μέρας χρησιμοποιείται συνήθως σαν πρότυπο αναφοράς, όμως κατά την διάρκειά της και ανάλογα με την γεωγραφική θέση το χρώμα ποικίλει. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το γενικό σύνολο φωτισμού στον χώρο, είναι το ανακλώμενο από άλλα υλικά και επιφάνειες αντικειμένων. Τέλος, ένα χρώμα επηρεάζεται από τα υπόλοιπα χρώματα που βρίσκονται στον ίδιο χώρο και ειδικά όταν δημιουργούνται ακραίες διαφορές. Εξαιτίας αυτών, είναι αδύνατο για τους ανθρώπους να θυμούνται πιστά ένα χρώμα (Dodsworth, 2009). Επιστήμονες που

ασχολούνται με το χρώμα, έχουν προσπαθήσει να κωδικοποιήσουν τα χρώματα με σκοπό να υπάρχει ένας κοινός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκομένων.



**Εικόνα 32:** Πλήθος διαφορετικών επιφανειών και υλικών είναι το κυρίαρχο στοιχείο αυτής της σύνθεσης που άμεσα επηρεάζουν την χρωματική εικόνα του χώρου.



**Εικόνα 33:** Ένα μεγάλο κομμάτι της σύνθεσης είναι ο πολύχρωμος πίνακας που το δίνει πρωταγωνιστικό ρόλο. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στον πίνακα, δένουν με τους χρωματισμούς της υπόλοιπης σκηνής.

### 2.3.4.3 Το χρώμα στον χώρο

Τα χρωματικά σχήματα μπορεί να αλλάξουν τις διαστάσεις ενός χώρου (Poore, 1995; Dodsworth, 2009). Μεμονωμένα χρώματα μπορεί επίσης να δημιουργήσουν οπτικά παίγνια σε σχέση με το μέγεθος ενός χώρου, άλλοτε να φαίνεται ότι τον μεγαλώνουν και άλλοτε ότι τον μικραίνουν (Poore, 1995; Dodsworth, 2009). Ζεστά χρώματα όπως το κόκκινο, κίτρινο και το πορτοκαλί τείνουν να δημιουργήσουν χώρους ελκυστικούς ενώ τα ψυχρά χρώματα όπως το μπλε και το πράσινο να δημιουργούν ψυχρό κλίμα (Poore, 1995; Dodsworth, 2009).

Μερικά δοκιμασμένα τεχνάσματα αναφέρονται παρακάτω (Dodsworth, 2009):

- Μακρόστενοι χώροι που μπορεί να μοιάζουν με διάδρομους μπορεί να αλλάξει οπτικά η μορφή τους, χρησιμοποιώντας θερμά χρώματα στους μικρούς τοίχους
- Χαμηλοί σε ύψος χώροι μπορεί να εμφανιστούν καλύτερα εάν χρησιμοποιηθούν ψυχρά χρώματα στους τοίχους ενώ το αντίθετο συμβαίνει για υψηλούς χώρους
- Η χρήση όμοιων χρωμάτων ενώνει πολλαπλούς χώρους
- Η χρήση ψυχρών χρωμάτων, με χαμηλή αντίθεση στα διαφορετικά χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, δημιουργεί αίσθηση ευρυχωρίας
- Δυνατές αντιθέσεις σε θερμά χρώματα μειώνουν την αίσθηση ευρυχωρίας



**Εικόνα 34:** Σε αυτό το μεγάλο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, οι σκούροι τοίχοι προωθούν τα χρωματιστά αντικείμενα και δημιουργεί αίσθηση χαλάρωσης και ηρεμίας



**Εικόνα 35:** Σε αυτό το μπάνιο, τα φυσικά φινιρίσματα(καφέ πλακάκι και ντουλάπια, το μπλε τζάμι) σε σχέση με το έντονο κόκκινο χρώμα δημιουργεί την αίσθηση ότι ο χρήστης βρίσκεται κοντά στην φύση, στην χαλαρότητα και στην καθαριότητα

#### **2.3.4.4 Η επίδραση του χρώματος στους χώρους των εμπορικών καταστημάτων**

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, έχουν γίνει πάρα πολλές έρευνες επάνω στο χρώμα, χωρίς όμως πολλά αποτελέσματα για την πλήρη κατανόηση του. Δεν υπάρχει απόλυτη – σαφής κατανόηση της επίδρασης του χρώματος στην ψυχολογία του ανθρώπου και κατ' επέκταση στα συναισθήματα του προκαλεί. Το χρώμα, όταν ο υπό σχεδίαση χώρος είναι ένα κατάστημα, αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία (Yildirim et al., 2007). Πρέπει από την μία πλευρά να είναι πιστό στα πρότυπα που του ορίζει η εταιρική ταυτότητα της εταιρίας και από την άλλη, να δημιουργεί ελκυστική ατμόσφαιρα έτσι ώστε να «μαγνητίσει» τον καταναλωτή και να τον βάλει μέσα στον χώρο (Yildirim et al., 2007; Meshor, 2010). Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο ενός καταστήματος, βρέθηκαν κάποια σημεία που δηλώνουν πως το χρώμα, προσελκύει τους καταναλωτές στην βιτρίνα του καταστήματος και στα προϊόντα επηρεάζοντας τον αντιληπτικό μηχανισμό των ανθρώπων (Yildirim et al., 2007). Το νόημα παράγεται από τα σύμβολα, που με τη σειρά τους έχουν γίνει αντιληπτά από τον μηχανισμό αντίληψης των ανθρώπων (Yildirim et al., 2007). Υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία όταν τα σύμβολα διαστρεβλώνονται από την πηγή στον παραλήπτη. Η ομιλία και η γραφή είναι η πιο κοινή χρήση των συμβόλων. Η επικοινωνία του μάρκετινγκ συνήθως χρησιμοποιεί πληθώρα διαφορετικών συμβόλων και τα πιο γνωστά είναι: οι λέξεις, τα σχήματα, τα αντικείμενα, οι ήχοι και φυσικά το χρώμα

(Mesher, 2010). Όλα αυτά μπορούν να συνδυαστούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να επιτευχθεί το νόημα που απαιτείται. Οι έρευνες που έχουν γίνει επάνω στο χρώμα αφορούσαν το φυσικό και ψυχολογικό του αντίκτυπο που έχει στους ανθρώπους. Στο μάρκετινγκ, το χρώμα έχει μελετηθεί στα πεδία της διαφήμισης και της συσκευασίας. Έρευνα έχει δείξει πως το χρώμα δημιουργεί αυτόνομες βιολογικές και συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούν την προσοχή (Yildirim et al., 2007). Παραδοσιακά οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων, χρησιμοποιούσαν το χρώμα για να δημιουργήσουν την επιθυμητή ατμόσφαιρα του χώρου τους (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983). Η γενική ιδέα είναι η χρήση του χρώματος έτσι ώστε να δημιουργήσουν στους καταναλωτές διάθεση για αγορές (1983). Αυτή είναι η αντίληψη που υπήρχε για το χρώμα πριν από τρεις δεκαετίες περίπου. Η αλήθεια είναι πως τα πράγματα όσον αφορά τις ανάγκες των επαγγελματιών δεν έχουν αλλάξει. Εξακολουθούν να προσπαθούν με την σχεδίαση του χώρου τους να προσελκύσουν καταναλωτές στα καταστήματά τους. Η σύγχρονη αντίληψη από την άλλη πλευρά, απαιτεί οι ατμοσφαιρικές ιδιότητες σε έναν χώρο να εξαρτώνται από τρεις παράγοντες: τους ατμοσφαιρικούς (θερμοκρασία, θόρυβος, μουσική και φωτισμός), τους σχεδιαστικούς (αρχιτεκτονική, χρώμα, υλικά, μοτίβα, ταπετσαρίες και layout του καταστήματος) και τέλος τους κοινωνικούς (πελάτες, υπάλληλοι) (Yildirim et al., 2007). Η επιρροή των ατμοσφαιρικών ιδιοτήτων στο περιβάλλον, βασίζεται στην προϋπόθεση ότι ο σχεδιασμός αποτελείται από μια ποικιλία μέσων όπως η θερμοκρασία, ο ήχος, η διάταξη, ο φωτισμός και τα χρώματα που τονώνουν τις αντιληπτικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (Yildirim et al., 2007). Δεν είναι ακόμα σαφές πως η εφαρμογή των διαφόρων χρωμάτων επηρεάζουν την εικόνα του καταστήματος στους πελάτες της. Υπάρχουν κάποιες έρευνες που μελετούν πως η αντίληψη των πελατών σε ένα εμπορικό κατάστημα επηρεάζονται από διάφορα χρώματα οδηγώντας τους, στην αγορά προϊόντων.

Αναλύοντας το πείραμα που διεξήχθη σε εμπορικό κατάστημα παρατηρήθηκαν τα εξής (Yildirim et al., 2007):

- Η απόχρωση του χρώματος καθορίζεται από τα μήκη κύματος.
- Μικρά μήκη κύματος συνδέονται με πιο ψυχρά χρώματα, όπως το βιολετί και το μπλε
- Μεγάλα μήκη κύματος σχετίζονται με ζεστά χρώματα όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας έδειξε πως τα ψυχρά χρώματα προτιμώνται από τα θερμότερα σε περιβάλλοντα καταστημάτων. Ένα παράδειγμα είναι πως η αγορά μιας τηλεόρασης, θα επιτευχθεί πιο εύκολα εάν η ηλεκτρική αυτή συσκευή τοποθετηθεί σε μπλε

φόντο παρά σε κόκκινο (Yildirim et al., 2007). Σύμφωνα με τον Babin, αναμένεται πως με τα ψυχρά χρώματα, και μάλιστα αυτά που είναι κοντά στα ακραία όρια δηλαδή το βιολετί/μπλε στον εσωτερικό χώρο, παράγονται υψηλότερα επίπεδα θετικών συναισθημάτων στους καταναλωτές με αποτέλεσμα την αύξηση της πρόθεσης για αγορά (Yildirim et al., 2007). Ο Canter αναφέρει πως το μπλε χρώμα δημιουργεί απόσταση από τα πράγματα ενώ το κόκκινο τα φέρνει πιο κοντά στον άνθρωπο (Yildirim et al., 2007). Σε άλλη έρευνα, φοιτητές ζητήθηκαν να διαλέξουν κάποιον χώρο που θα προτιμούσαν να διαβάσουν και οι περισσότεροι επέλεξαν το μπλε δωμάτιο, έναντι του κόκκινου, διότι το πρώτο τους προκαλούσε περισσότερη ηρεμία και καλή διάθεση (Yildirim et al., 2007). Επίσης το κόκκινο προτιμήθηκε από κάποιους έναντι του κίτρινου δωματίου και άλλων ουδέτερων δωματίων (Yildirim et al., 2007). Αργότερα, ο Kwallek & Lewis, διαπίστωσαν πως άτομα που εργάστηκαν σε κόκκινο δωμάτιο είχαν χαμηλότερο ποσό σύγχυσης σε αντιδιαστολή με αυτούς που ήταν στο λευκό ή στο πράσινο. Με τα συγκεκριμένα παραδείγματα φαίνεται πόσο συγκεχυμένη είναι η γνώση για τον χαρακτήρα των χρωμάτων (Yildirim et al., 2007).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά στην επιλογή των κατάλληλων χρωμάτων και που ταυτόχρονα δυσκολεύει το πεδίο έρευνας, είναι το πως το χρώμα επηρεάζει τα δύο φύλλα. Η άποψη που επικρατεί είναι πως οι άνδρες και οι γυναίκες αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα χρώματα και κατ' επέκταση τον χώρο (Yildirim et al., 2007). Για παράδειγμα οι άνδρες είναι πιο θετικά προετοιμασμένοι για αγορές σε σχέση με τις γυναίκες. Η διαφορά των δύο φύλλων σε ότι έχει να κάνει με την καταναλωτική τους συμπεριφορά έγκειται σε κοινωνικούς και βιολογικούς παράγοντες (Yildirim et al., 2007).

### **2.3.5 Φωτισμός**

Ο φωτισμός είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων (Beever & Blossom, 2009, 2009; Dodsworth, 2009; Poldma, 2009). Ο φωτισμός είναι το στοιχείο αυτό που θα δώσει έμφαση στον χώρο, θα τονίσει ιδιαίτερα τα σημεία εκείνα που χρειάζεται και θα δημιουργήσει, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία την απαραίτητη ατμόσφαιρα στον χώρο (Beever & Blossom, 2009). Το φυσικό και το τεχνητό φως παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του χώρου σε διακοσμητικό και λειτουργικό επίπεδο (Dodsworth, 2009). Παρόλα αυτά, κατά την σχεδίαση ενός έργου, ο φωτισμός εξετάζεται καθαρά από την τεχνολογική του σκοπιά χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο ύφος που θα δώσει στον υπό σχεδίαση χώρο (Beever & Blossom, 2009). Κατά την σχεδίαση ενός έργου τα θέματα του φωτισμού πρέπει να μελετηθούν στην αρχή και όχι στο πέρας του έργου (Beever & Blossom, 2009; Dodsworth, 2009). Το πιο επιτυχημένο αποτέλεσμα είναι αυτό όπου χώρος και φως μελετώνται μαζί (Beever & Blossom, 2009). Για να γίνει κατανοητή η σημαντικότητα του φωτισμού θα πρέπει να καταλάβουμε πως στην ανάπτυξη ενός έργου από

το μηδέν, ο φωτισμός καταλαμβάνει το 30% τους αρχικού προϋπολογισμού (Dodsworth, 2009). Κατά την σχεδίαση του συστήματος φωτισμού, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα προτεινόμενα χρώματα και στο φινίρισμα των υλικών διότι επηρεάζονται άμεσα από το φως (Dodsworth, 2009). Ο σχεδιαστής μπορεί να δημιουργήσει τον χώρο που απαιτείται με το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, δίνοντας προσοχή στην κάθε λεπτομέρεια, με την χρήση των πιο φινετσάτων υλικών, με τα καλύτερα χρώματα, όμως χωρίς την παρουσία του σωστού φωτισμού, ενδέχεται όλα να παρουσιαστούν φτωχά, δαπανώντας χρόνο και χρήμα. Το φως και οι επιδράσεις του, είναι το κλειδί για την λειτουργική επιτυχία των χώρων. Ο τρόπος με τον οποίο το φως προσκρούει στις κορυφές των επιφανειών και δημιουργεί τις διάφορες σκιές, μας επιτρέπει να διακρίνουμε στον χώρο τα υλικά, τα χρώματα και τους τόνους τους (Coles & House, 2007). Ο φωτισμός, χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, το φυσικό φως και το τεχνητό φως. Οι δύο αυτές κατηγορίες όπως επίσης και οι επιδράσεις του φωτός, θα αναλυθούν παρακάτω.

#### **2.3.5.1 Φυσικό φως**

Κατά τον Dodsworth, προτού ξεκινήσει η μελέτη για το σύστημα φωτισμού, πρέπει να γίνει κατανοητό στον υπό σχεδίαση χώρο ποια είναι τα αποτελέσματα του φυσικού φωτός στον χώρο. Μερικά ερωτήματα προς απάντηση είναι: πως το φυσικό φως κινείται μέσα στον χώρο, ποιες διόδους χρησιμοποιεί, πως αλλάζει μέσα στην μέρα και πως κατά την διάρκεια του χρόνου, εάν θα μπορούσαν κάποιες αλλαγές στο μέγεθος των παραθύρων να βελτιώσουν την κατάσταση προς το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αυτή η μελέτη αποτελεί δύσκολο κομμάτι για τον λόγο ότι ο σχεδιαστής πρέπει να έχει ολοκληρωμένη άποψη για μια κατάσταση που είναι δυναμική μέσα στην ημέρα και μέσα στον χρόνο (Dodsworth, 2009).

#### **2.3.5.2 Τεχνητό φως**

Η προσθήκη του τεχνητού φωτός επιτρέπει στον σχεδιαστή να τοποθετήσει σύστημα φωτισμού έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του χώρου τόσο σε λειτουργικό όσο και σε διακοσμητικό επίπεδο (Dodsworth, 2009). Μπορεί να συνδυάσει το φυσικό με το τεχνητό φως για να δημιουργήσει μοναδικό κλίμα. Το τεχνητό φως είναι απαραίτητο, προφανώς, εάν ένας χώρος προορίζεται για λειτουργεί κατά τις βραδινές ώρες. Όπως έχει προαναφερθεί το φως έχει διάφορα οπτικά αποτελέσματα κυρίως βάσει της τεχνολογίας παραγωγής φωτός που χρησιμοποιεί. Για τον λόγο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ο συνδυασμός πολλών διαφορετικών πηγών φωτισμού.

### 2.3.5.2.1 Είδη τεχνητού φωτισμού

Αποτελεσματικά συστήματα φωτισμού μπορούν να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσες σκηνές χρησιμοποιώντας το φως και την σκιά. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί στρώματα φωτισμού και να δημιουργεί διάφορους τύπους ανάλογα με την χρήση που του επιβάλλει η ιδέα.

Οι τύποι φωτισμού είναι (Karlen & Benya, 2004; Dodsworth, 2009):

- **Γενικός ή ατμοσφαιρικός φωτισμός.** Χρησιμοποιείται για να παρέχει ιδανικό φωτισμό για την πλοήγηση των χρηστών στον χώρο και την εκτέλεση μη κρίσιμων εργασιών. Δεν είναι σε όλα του τα σημεία ενιαίο και επίσης δεν είναι εξαιρετικά φωτεινό.
- **Χαρακτηριστικός φωτισμός.** Χρησιμοποιείται για να προσθέσει κάποια λεπτομέρεια σε κάποιο σημείο του χώρου που έχει ενδιαφέρον. Για παράδειγμα όταν πρέπει να τονιστεί ένα έργο τέχνης ή κάποια αρχιτεκτονική ιδιαιτερότητα
- **Φωτισμός στόχου.** Χρησιμοποιείται για να παρέχει επαρκή φωτισμό για την ασφαλή πορεία σε θέσεις εργασίας αλλά μπορεί να πάρει και άλλες μορφές. Θα μπορούσε να είναι ένα ανεξάρτητο φωτιστικό σε ένα γραφείο ή κάτω από τα ντουλάπια της κουζίνας. Μπορεί να είναι φωτεινό αλλά πολύ εντοπισμένη πηγή φωτός.
- **Διακοσμητικός φωτισμός.** Χρησιμοποιείται κυρίως συμπληρωματικά ώστε να παρουσιάσει καλύτερα κάποια λεπτομέρεια και όχι για την παροχή φωτισμού.
- **Κινητικός φωτισμός.** Περιλαμβάνει οποιοδήποτε φως έχει κάποια κίνηση. Αυτό μπορεί να είναι μια φλόγα από κάποιο τζάκι ή από κεριά και προσδίδουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε διακοσμητικό επίπεδο.

### 2.3.6 Έρευνα κτιρίου και τοποθεσίας

Κανένα σχεδιαστικό έργο δεν μπορεί να ξεκινήσει εάν δεν υπολογιστεί και το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα ενσωματωθεί. Στην περίπτωση της σχεδίασης χώρων, το πλαίσιο – χώρος που θα λάβει χώρα το έργο, είναι το κτίριο και η τοποθεσία του. Η κατανόηση για το τι υπάρχει στον χώρο είναι θεμελιώδους σημασίας για να αποφασιστεί ποιες ανάγκες θα καλυφθούν εάν το έργο θα αναπτυχθεί στο συγκεκριμένο χώρο. Όταν δημιουργούνται εσωτερικοί χώροι μέσα σε νέο κτίριο, υπάρχουν πολλά περιθώρια για τον ορισμό της όψης και της αισθητικής των χώρων αυτών. Όταν όμως η ανάπτυξη θα γίνει σε ένα υπάρχον κτίριο, τότε ο προηγούμενος χαρακτήρας του κτιρίου και πιο συγκεκριμένα του χώρου, θα επηρεάζει την νέα σχεδίαση (Robert, 1991; Littlefield & Lewis, 2008; Dodsworth, 2009). Αυτός ο



χαρακτήρας, η ιστορία, το πνεύμα της τοποθεσίας, της θέσης του κτιρίου, τα παράθυρα, οι πόρτες που προϋπάρχουν από την προηγούμενη χρήση του χώρου, επιβάλλει μια υφιστάμενη αίσθηση του χώρου. Η νέα σχεδίαση μπορεί να ανταποκριθεί φυσικά σε αυτούς τους παράγοντες που θα ανανεώσουν τον σχεδιασμό του χώρου. Θα δώσει παράταση στο κτίριο πέρα από τα όρια του ακινήτου συμπεριλαμβάνοντας την περιοχή, τον δρόμο, το χωριό ή την πόλη όπου βρίσκεται (Dodsworth, 2009).

### **2.3.6.1 Ανάλυση κτιρίου**

Η ανάλυση του κτιρίου είναι ένα κομμάτι πολύ σημαντικό που θα θέσει περιορισμούς, θα δώσει ιδέες και θα οραματίσει τον σχεδιαστή για την εξέλιξη του χώρου που έχει αναλάβει (Coles & House, 2007). Οι έννοιες που θα αναλυθούν παρακάτω κατά τους Coles & House αναφέρονται επιγραμματικά: τοποθεσία, ιστορία, τύπος κτιρίου, προσανατολισμός, κτιριακή δομή, παροχές.

#### **2.3.6.1.1 Τοποθεσία**

Ο αρχιτέκτονας θα αναλύσει το κτίριο μέσα στο πλαίσιο του περιβάλλοντα χώρου όπως: θα αξιολογήσει την σχέση του με τις υφιστάμενες πορείες (πεζών και οχημάτων), την τοπογραφία, και τους φυσικούς και οπτικούς δεσμούς με τα γειτονικά κτίρια. Αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική μελέτη μιας και έτσι γίνονται κατανοητοί οι περιορισμοί σε πιθανές θορυβώδεις πηγές, στην θέα, σε μοτίβα σκιάς, αισθητικές συνδέσεις με τον εξωτερικό χώρο και δυνατότητες πρόσβασης. Αυτά πολλές φορές μπορούν να μελετηθούν και μέσα από χάρτες και φωτογραφικό υλικό, όμως η μελέτη στον χώρο με φυσικό τρόπο, αρχικά, θα δώσει πολύ περισσότερες πληροφορίες και την πραγματική αίσθηση σε σχέση με άλλες τεχνικές. Σίγουρα, εάν υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης στον χώρο παραπάνω από μια φορά και με διαφορετικές συνθήκες, τότε η μελέτη και η ανάλυση θα γίνουν πιο εύκολα και με πιο ρεαλιστικά δεδομένα. Το περιβάλλον και τα κτίρια αλλάζουν χαρακτήρα και αίσθηση ακόμα και στην διάρκεια της ίδιας ημέρας, μέσα στον μήνα, ανάμεσα στις εποχές και είναι απαραίτητη η γνώση αυτών των αλλαγών έτσι ώστε να δώσουν στοιχεία στην έρευνα για σωστή σχεδίαση (Coles & House, 2007).

#### **2.3.6.1.2 Ιστορία**

Το κτίριο έχει μια φυσική θέση στον χώρο όπου φιλοξενείται, αλλά ταυτόχρονα έχει και μια «κοινωνική» θέση. Συνήθως, τα κτίρια που έχουν υψηλή κοινωνική, πολιτισμική, θρησκευτική ή εμπορική σημασία, σχεδιάζονταν και τοποθετούνταν με τέτοιο τρόπο

ώστε να διαφοροποιούνται από τα γειτονικά κτίρια, με χρήση ιδιαίτερων αρχιτεκτονικών επιλογών, όπως επίσης και υλικών που τα διαφοροποιούσε σημαντικά από όλα τα άλλα. Εκκλησίες, τράπεζες και κυβερνητικά κτίρια είναι κάποια από τα κτίρια που διακρίνονται εύκολα από κάποιον παρατηρητή τόσο λόγω της τοποθεσίας τους όσο και από την αρχιτεκτονική τους. Οι αρχιτέκτονες εσωτερικού χώρου είναι αυτοί που πρέπει να αναγνωρίσουν την ιστορία του κτιρίου και να εργαστούν επάνω σε μια στρατηγική που θα συνδέσει μοναδικά το παλιό με το νέο, προσδίδοντας μια μελετημένη και παραγωγική σχέση (Coles & House, 2007).

### **2.3.6.1.3 Τύπος κτιρίου**

Με την φράση αυτή περιγράφεται η αρχιτεκτονική φόρμα, η κατασκευή και ο σκοπός του κτιρίου. Αναγνωρίζοντας και κατανοώντας αυτές τις βασικές έννοιες, ο σχεδιαστής είναι σε θέση να οργανώσει την χωροταξία, τα υλικά και την δομική στρατηγική του εσωτερικού χώρου. Για να μπορέσει να επιτευχθεί κάτι τέτοιο σε κάποιο αρχικό στάδιο της σχεδίασης, χρειάζεται λεπτομερής μελέτη του κτιρίου. Ο σχεδιαστής επίσης, πρέπει να λάβει σημαντικά υπόψιν του πως έχουν παρθεί οι αποφάσεις για το τελικό αποτέλεσμα στον παρελθόν, στην προηγούμενη χρήση του κτιρίου. Πρέπει να εξετάσει τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν, τα συστήματα και την σύνδεση όλων σε μια ενιαία ιδέα που παρήγαγε το συγκεκριμένο αισθητικό και λειτουργικό αποτέλεσμα δίνοντας έτσι σημεία αναφοράς στον σχεδιαστή να πραγματοποιήσει το δικό του όραμα, την δική του ιδέα στον χώρο. Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιαστής είναι υποχρεωμένος να έχει γνώση όλων των δομικών λεπτομερειών προτού ξεκινήσουν οι εργασίες για να αποφευχθούν εκπλήξεις που μπορεί να κοστίσουν ακριβά τόσο σε χρήματα όσο και στην σωματική ακεραιότητα των τελικών χρηστών (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 36:** Παράδειγμα υφιστάμενου κτιρίου όπου ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιήσει και να του δώσει νέα λειτουργία και ύφος. Το συγκεκριμένο, σύγχρονο κτίριο δεν έχει κάποιο ιστορικό background που θα επηρεάσει την σχεδίαση, παρόλα αυτά η συγκεκριμένη κατασκευή είναι ιδιαίτερα ευέλικτη και ευπροσάρμοστη στον χώρο.

#### **2.3.6.1.4 Προσανατολισμός**

Ο προσανατολισμός ενός κτιρίου είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων για δύο λόγους:

1. Για την θέση του κτιρίου σε σχέση με την πορεία του ηλίου που είναι το κλειδί για την βέλτιστη χρήση του διαθέσιμου φωτός κατά την διάρκεια της ημέρας και
2. Για την διάκριση του κτιρίου ανάμεσα στο κοντινό του περιβάλλον.

Στα αστικά περιβάλλοντα, λίγα είναι τα κτίρια που έχουν τοποθετηθεί έτσι ώστε να αξιοποιούν κατά τον μέγιστο δυνατό τρόπο το διαθέσιμο φως (Pickard, 2005; Coles & House, 2007). Η πρόσοψη του κτιρίου είναι συνήθως αυτή όπου εκπέμπει τις αξίες και τις προσδοκίες του αρχιτέκτονα και του ιδιοκτήτη για το στιλ και τον χαρακτήρα του έργου. Οι αξίες αυτές, τις περισσότερες φορές εκφράζονται μέσα από τα υλικά που θα επιλεγθούν στην κατασκευή. Ιστορικά, το γυαλί ήταν ένα ακριβό υλικό το οποίο χρησιμοποιούνταν εκτενώς στην πρόσοψη δείχνοντας έτσι τον πλούτο του ιδιοκτήτη του. Είναι αρκετά κλασικό το φαινόμενο σε έργα που υλοποιούνται σε παλιά κτίρια να γίνονται νέες μελέτες έτσι ώστε να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερη χρήση του φυσικού φωτός. Τα αποτελέσματα του προσανατολισμού που κυρίως δημιουργούν οπτικά θέματα, επηρεάζουν άμεσα και την επιλογή της χρωματικής παλέτας του χώρου (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 37:** Η επέκταση αυτού του καταστήματος στο Λονδίνο είναι σχεδόν εξ' ολοκλήρου κατασκευασμένο από γυαλί. Αυτό έχει γίνει όχι μόνο επειδή διατηρείται το ίδιο ποσό φυσικού φωτός σε όλη την αυλή αλλά και για να εισέρχεται μέσα στο κατάστημα. Είναι μια εκμετάλλευση του προσανατολισμού του καταστήματος να δέχεται φυσικό φως.

#### **2.3.6.1.5 Κτιριακή δομή**

Κατά το πέρασμα των χρόνων η επιστήμη στην κατασκευή κτιρίων εξελίχθηκε όπως και κάθε άλλη επιστήμη. Σήμερα, ο τύπος δόμησης που χρησιμοποιείται ευρέως είναι αυτός της στήλης-πλάκας (Pickard, 2005). Αυτός ο τύπος δόμησης ουσιαστικά αποτελείται από δύο κυρίαρχα κομμάτια, τις κολόνες και την πλάκα που μέσα τους έχει ενταχθεί χάλυβας ή οπλισμένο σκυρόδεμα για την κατασκευή του συστήματος (Pickard, 2005). Αυτού του τύπου η κτιριακή δόμηση χρησιμοποιείται τόσο στην κατοικία όσο και σε εργοστασιακούς χώρους και γραφεία. Τέτοια συστήματα δίνουν ιδιαίτερη ευελιξία σε επιλογές, αλλά απαιτείται ιδιαίτερη γνώση και προσοχή από τους ειδικούς για οποιαδήποτε αλλαγή μπορεί να προκύψει. Αυτού του τύπου τα συστήματα, παρέχουν μεγαλύτερη ελευθερία σε ότι έχει να κάνει με την εσωτερική σχεδίαση επιτρέποντας παρεμβάσεις στους τοίχους που μπορούν πραγματικά να παράγουν ένα εντελώς διαφορετικό αισθητικό και λειτουργικό αποτέλεσμα (Pickard, 2005; Coles & House, 2007).



**Εικόνα 38:** Εδώ παρουσιάζεται ένα πάντρεμα των νέων διαρθρωτικών ένθετων με την υπάρχουσα κτιριακή δομή. Ένα τέτοιο σημείο στην εικόνα είναι η αναλλοίωτη διατήρηση της κολόνας με το τούβλο ενώ επάνω σε αυτήν στηρίζεται το νέο πατάρι με νέα και σύγχρονα υλικά.

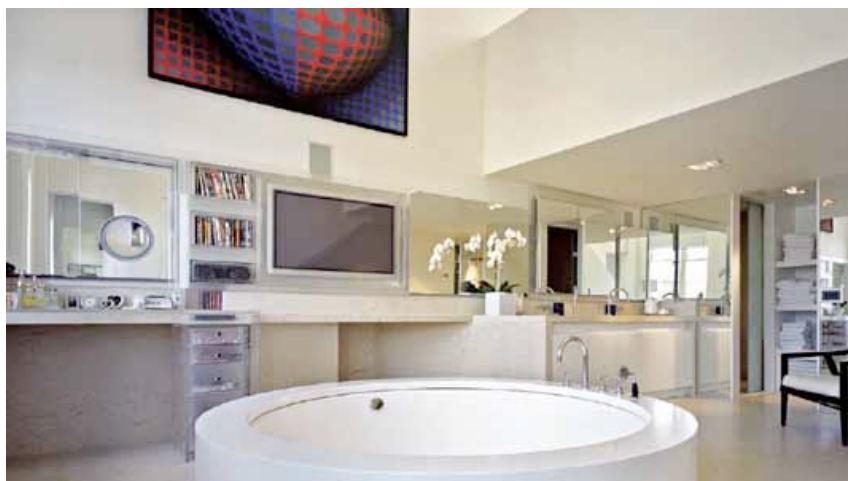


**Εικόνα 39:** Παρόλο που το κτίριο μοιάζει παραδοσιακό, όλη του η κατασκευή και τα υλικά είναι νέα. Η χρήση της πέτρας στο άνω μέρος των τοίχων και στο πάτωμα έρχεται και δένει με την ξύλινη οροφή που είναι το πιο δυνατό στοιχείο του χώρου. Η πέτρα με τους λευκούς αρμούς στο πάτωμα δίνει μια χρωματική συνέχεια με τους λευκούς τοίχους περιμετρικά της πισίνας.

#### **2.3.6.1.6 Παροχές**

Το νερό, το ηλεκτρικό ρεύμα, το φυσικό αέριο, η αποχέτευση, η θέρμανση και τα συστήματα εξαερισμού είναι οι παροχές του κτιρίου που συντελούν σημαντικά στην ορθή λειτουργία του (Coles & House, 2007). Αυτό το κομμάτι είναι ιδιαίτερα σημαντικό όχι μόνο για την λειτουργία του κτιρίου, αλλά και για τις υπόλοιπες υποδομές που πρέπει να μελετηθούν όπως δρομολόγηση καλωδίων και σωλήνων που έχουν να κάνουν με την

εσωτερική διαρρύθμιση που έχει προταθεί (Coles & House, 2007). Όλες αυτές οι υποδομές πρέπει να εγκιβωτιστούν και να κρυφτούν μέσα στους τοίχους όχι μόνο για αισθητικούς λόγους, αλλά και για θέματα ασφαλείας των χρηστών όπως επίσης και για την αποφυγή προκλήσεων ζημιών στον εξοπλισμό. Να σημειωθεί πως, ο εξοπλισμός πρέπει να είναι προσβάσιμος έτσι ώστε ακόμη και αν προκληθεί κάποια ζημιά να είναι σε θέση να αποκατασταθεί γρήγορα (Coles & House, 2007).



**Εικόνα 40:** Το εκτενές αυτό μπάνιο, διαθέτει καλωδίωση στο φωτισμό, στην πλάσμα οθόνη στον ανεμιστήρα εξαγωγής καθώς επίσης και ζεστό και κρύο νερό, σωλήνες αποχέτευσης σε λεκάνες απορροής και μπανιέρας. Όλη ανακαίνιση του μπάνιου αυτού, έγινε με ιδιαίτερη προσοχή, κρύβοντας εσωτερικά όλες τις παραπάνω παροχές από τα μάτια των χρηστών.

### 2.3.7 Concept

Όλες οι προηγούμενες έρευνες καταλήγουν στο σημείο όπου ο σχεδιαστής θα πρέπει να κατανοήσει τα βασικά σημεία όπου θα επηρεάσουν τον σχεδιασμό του. Τα σημεία αυτά είναι (Coles & House, 2007):

- Τι δομή υπάρχει
- Ποιες λειτουργίες και δραστηριότητες λαμβάνουν χώρο και πως αυτές θα εξεταστούν στην πράξη
- Αν είναι σίγουρο ότι το έργο μπορεί να κατασκευαστεί στον συγκεκριμένο χώρο (εδώ λαμβάνονται υπόψιν ο χρόνος, τεχνικοί και οικονομικοί περιορισμοί)
- Πως ο υπό σχεδίαση χώρος λειτουργεί και αλληλεπιδρά με τους χώρους που σχετίζεται
- Τι συναισθηματική αντίδραση στον χρήστη και στιλ αισθητικής θέλει ο πελάτης να έχει ο χώρος

Εκτός από τα παραπάνω, ο σχεδιαστής θα πρέπει να θέσει και μια ιδέα γύρω από την οποία θα τοποθετηθούν τα αντικείμενα στον χώρο και δεν θα αποτελέσει τυχαία ενέργεια. Θα πρέπει να γίνει με κάποιο σκοπό, με κάποια ιδέα, με κάποιο concept (Coles & House, 2007).

Κατά τους Coles & House, τα concept μπορούν να έχουν διάφορες μορφές, μπορεί να είναι οπτικοποιημένα ή απλά κάποιες λέξεις. Στα concept παρουσιάζονται οι ισχυρότερες έννοιες και κάνουν παραπομπές στα συστατικά μέρη του έργου. Είναι μια αφηρημένη αναπαράσταση ιδεών για την φόρμα, τις επιφάνειες, των υφών, των χρωμάτων, του ύφους και της διάθεσης που θα παρουσιαστούν σύντομα στον πελάτη. Τα concept, παρέχουν σημείο αναφοράς για τον σχεδιαστή. Όλες οι αποφάσεις που έχουν παρθεί κατά την διάρκεια της ανάπτυξης μπορούν να ξαναλεχθούν στο στάδιο των concept. Πολλοί σχεδιαστές προτιμούν να εργάζονται με αρκετά αφαιρετικό τρόπο στα αρχικά στάδια της σχεδίασης του project, επιτρέποντας έτσι τις ιδέες να αντανakλούν στην κεντρική ιδέα. Το concept τους, μπορεί να είναι απλά ένας πίνακας συναισθημάτων ή moodboard, όπως χρησιμοποιείται ο όρος. Κάποιοι άλλοι σχεδιαστές, αισθάνονται πως έχουν δυνατές ιδέες από τα πρώτα βήματα της σχεδίασης και χωρίς να μούνε σε λεπτομερές πλάνο, μεταβαίνουν στο στάδιο των σκίτσων οπτικοποιώντας τις αρχικές ιδέες τους. Οι πελάτες από την πλευρά τους επιθυμούν να βλέπουν τα concept έτσι ώστε να είναι σίγουροι ότι όλα εξελίσσονται όπως έχει συμφωνηθεί και όπως αυτοί επιθυμούν. Σε κάθε περίπτωση οποιαδήποτε τεχνική και αν επιλεγεί από τον σχεδιαστή, στο συγκεκριμένο στάδιο, τα concept πρέπει να είναι σε πολύ απλή μορφή, περιληπτικά και ακατέργαστα. Αυτό βοηθά τον σχεδιαστή να μην κλειδώσει μια ιδέα στο μυαλό και να μπορεί να την εξελίξει. Από την άλλη πλευρά είναι δύσκολο για τον πελάτη να καταλάβει ακριβώς την εξέλιξη του έργου. Ο σχεδιαστής πρέπει να γνωρίζει ότι ο τελικός αποδέκτης είναι ο πελάτης που δεν έχει την εμπειρία και την γνώση να κατανοήσει την ιδέα από την μορφή που βολεύει τον σχεδιαστή, πριν από την παρουσίαση των concept, ο σχεδιαστής, θα πρέπει να παρουσιάσει καθαρά, εμφανίσιμα και κατανοητά σχέδια στον πελάτη του, ίσως με χρώμα και οποιοδήποτε άλλο τρόπο ώστε το σχέδιο να επικοινωνήσει την ιδέα (Coles & House, 2007).

### **2.3.8 Αρχιτεκτονική ψυχολογία**

Ως όρος της αρχιτεκτονικής ψυχολογίας: ορίζεται το πεδίο της εφαρμοσμένης ψυχολογίας που μελετά τις αντιδράσεις και ενέργειες των ανθρώπων στα σχεδιασμένα περιβάλλοντα (Philip, 2001). Σε γενικές γραμμές, ο πρωταρχικός στόχος της αρχιτεκτονικής ψυχολογίας έχει ενδείξεις από το γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο που δημιουργούν οι σχεδιαστές στους χώρους που σχεδιάζουν (Philip, 2001). Οι ενδείξεις αυτές του κτιρίου μπορεί να είναι σχήματα, χρώματα, ήχοι, θερμοκρασία, φωτισμός, που ελέγχουν την αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους και φυσικά με τον χώρο (Philip, 2001).

Πριν περίπου πέντε δεκαετίες, ένα πεδίο της ψυχολογίας πήρε το όνομα οικολογική ψυχολογία και ένα κομμάτι αυτής, ήταν η αρχιτεκτονική ψυχολογία. Η αρχιτεκτονική ψυχολογία φαίνεται εκείνη την εποχή να κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών αρχιτεκτόνων. Το πρώτο ακαδημαϊκό πρόγραμμα επάνω στην αρχιτεκτονική ψυχολογία καθιερώθηκε το 1960 στην Utah της Αμερικής στο Πανεπιστήμιο Utah. Ήταν η αρχή ενός χώρου μελέτης της σχέσης ψυχιατρικής – φυσικών περιβαλλόντων. Μετά από πολλά χρόνια μελέτης και εξέλιξης των πεδίων που ξεκίνησε η οικολογική ψυχολογία, η αρχιτεκτονική ψυχολογία επικεντρώθηκε σε πέντε σημαντικές περιοχές. Αυτές είναι:

- Αντίληψη/γνώση
- Χρώμα
- Proxemics
- Way-finding
- Συναισθηματικές επιπτώσεις

Τα παραπάνω πεδία δεν είναι αυτόνομα. Το χρώμα προφανώς και επηρεάζει σημαντικά την συναισθηματική αντίδραση. Μερικές μελέτες, προσπαθούν να εξετάσουν την πολυπλοκότητα των περιβαλλόντων από την κοινωνική και φυσική σκοπιά. Σε κάθε περίπτωση όμως, τα παραπάνω πέντε πεδία θα ταξινομηθούν με αυτόν τον τρόπο για καλύτερη κατανόηση (Philip, 2001).

### **2.3.8.1 Αντίληψη/γνώση**

Ο Kaplan ήταν ένας από τους ανθρώπους που πρώτο-ερωτήθηκαν για το τι είναι η αντίληψη και γνώση και η απάντηση που έδωσε ήταν: «Ότι είναι σημαντικό στην ζωή είναι θέμα λειτουργίας και αυτή, πρέπει να πραγματοποιηθεί με τον ελάχιστο κόπο»(Philip, 2001, p. 631). Οι άνθρωποι αναζητούν την κατανόηση του κόσμου, έτσι ώστε να μπορούν να κινούνται ομαλά και με αυτοπεποίθηση μέσα σε αυτό. Η εμπειρία των ανθρώπων, είναι οργανωμένη και συνεχώς ενημερώνεται με νέα πληροφορία (Philip, 2001). Η κατανόηση αυτών των διαδικασιών από τους σχεδιαστές μπορεί να τους οδηγήσει στην καλύτερη εικόνα για την επίλυση των προβλημάτων (Philip, 2001).

### **2.3.8.2 Χρώμα**

Υπάρχει μια μακρά ιστορία που προσπάθησε να αποδείξει επιστημονικά ορισμένες από τις επιδράσεις του χρώματος στον άνθρωπο, με μικρή όμως επιτυχία. Οποιαδήποτε εξήγηση υπάρχει αποτελεί εμπειρικό κανόνα, λαμβάνοντας υπόψιν την βιωματική πλευρά



των ανθρώπων, γνωρίζοντας την επίδραση του χρώματος από την καθημερινή τους ζωή. Δεδομένου αυτού του τρόπου που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το χρώμα, θα μπορούσε να υπάρξει μια καλύτερη κατανόηση για το πως λειτουργεί το χρώμα, αν όχι να προβλεφθεί, στο κομμάτι της συναισθηματικής αντίδρασης σε χρωματισμένα περιβάλλοντα (Philip, 2001). Έρευνες με αυστηρούς ελέγχους και πειράματα διαπίστωσαν, ότι δεν είναι το χρώμα αυτό που επηρεάζει άμεσα, αλλά η χρωματική του δύναμη (Philip, 2001). Ένα συμπέρασμα από αυτή την έρευνα ήταν πως τα ανοιχτόχρωμα χρώματα, προκαλούν λιγότερη ένταση ανεξάρτητα από την απόχρωση (Philip, 2001).

### 2.3.8.3 Proxemics

Μια σχετικά νέα έννοια είναι τα Proxemics. Τα Proxemics, είναι ένα αντικείμενο μελέτης της αρχιτεκτονικής ψυχολογίας. Τα proxemics έχουν αντικείμενο μελέτης τον βαθμό στον οποίο τα άτομα αισθάνονται ελεγχόμενα σε σχέση με το περιβάλλον τους, και πως επηρεάζεται η ικανοποίησή τους (Philip, 2001; Dodsworth, 2009). Έρευνες όμως που ασχολήθηκαν με την ιδιωτικότητα, παρουσίασαν πως η ικανοποίηση και η αίσθηση του ελέγχου εξαρτάται πολύ από τον πολιτιστικό, προσωπικό παράγοντα όπως επίσης και από τις φυσικές συνθήκες (Philip, 2001). Ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε χώρους, είναι ο έλεγχος και η δυνατότητα μεγιστοποίησης της ελευθερίας του (Philip, 2001). Ο τρόπος που αλληλεπιδρούμε με άλλους ανθρώπους είναι μια έκφραση της κατάστασής τους μέσα στο κοινωνικό μας πλαίσιο. Μια άλλη ερμηνεία παρουσιάζει τα proxemics ως τον όρο που χρησιμοποιείται για να εξηγήσει το πως οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αναλογικά με την απόσταση που έχουν μεταξύ τους (Dodsworth, 2009).

Ο ανθρωπολόγος Edward T.Hall περιέγραψε την σχέση απόστασης με την κατάσταση. Διαχωρίζει την σχέση αυτή σε τέσσερις κατηγορίες (Dodsworth, 2009):

- **Οικείος χώρος.** Ο χώρος που ακουμπάμε ή ψιθυρίζουμε
- **Προσωπικός χώρος.** Είναι ο μικρότερος χώρος όπου προσφέρεται για συζήτηση με στενούς φίλους ή την οικογένεια
- **Κοινωνικός χώρος.** Ενδιάμεσου μεγέθους χώρος. Αυτοί οι χώροι προσφέρονται για πιο γενικές συζητήσεις και αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους που βρίσκονται για κάποιον λόγο στον ίδιο αυτόν χώρο
- **Δημόσιος χώρος.** Είναι ο μεγαλύτερος χώρος σε μέγεθος και σε αυτόν λαμβάνουν μέρος όλου του τύπου οι αλληλεπιδράσεις

Ο Hall, έχει ορίσει αυτές τις ζώνες με τα κριτήρια κάποιας συγκεκριμένης κουλτούρας. Είναι γνωστό πως όταν τύχει να μπει κάποιος σε έναν ανεγκυστήρα που υπάρχει

ήδη κάποιος μέσα, για κάποιο λόγο το κλίμα δεν είναι άνετο. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και σε έναν χώρο. Για τον λόγο αυτό ο σχεδιαστής θα πρέπει να μελετήσει τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να έχουν οι υπό σχεδίαση χώροι που θα εργαστεί έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσει τέτοιες καταστάσεις. Η έννοια και το περιεχόμενό της, είναι αρκετά βασικά στοιχεία για την μελέτη ενός χώρου, ειδικά όταν το έργο συσχετίζει αρκετές ομάδες ανθρώπων στον χώρο.



**Εικόνα 41: Τα proxemics είναι ιδιαίτερα σημαντικά όταν σχεδιάζουμε για δημόσιους χώρους. Γκρουπ από καρέκλες και τραπέζια βοηθούν τους χρήστες να κατανοούν τον χώρο**

#### **2.3.8.4 Way-finding (εύρεση πορείας)**

Ο όρος way-finding είναι σύνθετο των λέξεων way(διαδρομή) και finding(εύρεση) (Philip, 2001; Bonnes & Carrus, 2004). Η διαδικασία εύρεσης της διαδρομής για τον επιθυμητό προορισμό σε σύνθετα περιβάλλοντα, προσέλκυσε πολλούς ερευνητές. Αυτό συνέβη γιατί πρέπει να προσδιοριστεί σαφώς η συμπεριφορά των χρηστών που με την σειρά της δείχνει την προτίμηση επιλογής διαδρομής σε σχέση με κάποια άλλη, δίχως να επηρεάζεται από φυσικές μεταβλητές. Αυτές οι μεταβλητές είναι συνήθως χάρτες και σήματα διαφόρων ειδών, όμως η αναγνωσιμότητα του κτιρίου είναι κάπως πολύπλοκη και αυτό πρέπει κάπως να απλοποιηθεί. Στη επίλυση θεμάτων για το way-finding, οι θεωρίες της αντίληψης/γνώσεις μπορούν να εφαρμοστούν. Τα περιβάλλοντα ποικίλουν και είναι σύνθετα (Philip, 2001). Παρ' όλα αυτά, η χρήση της κατάλληλης θεωρίας μπορεί να οδηγήσει στην ενδυνάμωση της σωστής επιλογής για την εύρεση της σωστής διαδρομής στο φυσικό περιβάλλον και την μείωση της αμφισημίας, επιτρέποντας έτσι μεγαλύτερη και καλύτερη αναγνωσιμότητα σε μεγάλα κτίρια.

## 2.4 Μάρκετινγκ & Branding

Το μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων καθημερινά και επηρεάζει την συμπεριφορά τους (Tsaklanganos, 2007). Όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, καθημερινά έχουν να εκπληρώσουν έναν σκοπό, αυτό του καταιγισμού διαφημιστικών μηνυμάτων που σαν στόχο έχουν κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Τα εμπορικά καταστήματα προβάλλουν με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα τους έτσι ώστε να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό και να επιτύχουν πωλήσεις (Tsaklanganos, 2007).

Είναι γεγονός πως αν το μάρκετινγκ εφαρμοστεί σωστά, δηλαδή εάν εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργήσει προϊόντα που να εξυπηρετούν τις ανάγκες τους, τα τιμολογήσει σωστά και τα προωθήσει σωστά, τότε είναι πολύ πιθανόν να επιτευχθούν πωλήσεις (Tsaklanganos, 2007). Η έννοια του μάρκετινγκ από την σκοπιά των επιχειρήσεων υποστηρίζει πως είναι όλες εκείνες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με την διαδικασία της παραγωγής αγαθών που καλούνται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών με απώτερο σκοπό τα κέρδη (Gronroos, 1990). Τον ίδιο ορισμό φαίνεται να ενστερνίζεται και η επιτροπή Ορισμών της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ όπως και ο Kotler το 1967.

Για να γίνει κατανοητή η έννοια του μάρκετινγκ θα αναφερθούν κάποιοι βασικοί ορισμοί που υπάρχουν στην βιβλιογραφία.

- Τελικός ορισμός του γνωστού συγγραφέα Jerome Mc Carthy το 1987 είναι: Το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους οργανισμούς σαν μια κοινωνική διαδικασία.
- Επίσης γνωστός συγγραφέας, P. Drucker αναφέρει ότι: Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να είναι σε θέση να πουληθούν μόνα τους.
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ ορίζει: Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διαπίστωση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Αρχικός στόχος όλων το επιχειρήσεων είναι να πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να προσφέρουν ικανοποίηση στους πελάτες τους. Οι εταιρίες πρέπει να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν το κοινό επάνω τους. Για να επιτύχουν κάτι τέτοιο πρέπει να δημιουργήσουν μια στρατηγική τοποθέτησης με τέτοιο

τρόπο ώστε να προωθούνται οι γενικές αξίες της εταιρίας τόσο μέσα από την παρουσίασής της όσο και από τις παροχές της (προϊόντα ή υπηρεσίες). Πιο συγκεκριμένα, ο σχεδιαστής εσωτερικών χώρων πρέπει να γνωρίζει το τρόπο που θα μελετήσει το μάρκετινγκ και το branding μιας εταιρίας έτσι ώστε να εισάγει στην σχεδίασή του όλους αυτούς του παράγοντες που έχουν σαν σκοπό την ανάδειξη των αξιών της εταιρίας.

Η κατανόηση τού όρου τής ταυτότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι είναι το πρωταρχικό στοιχείο για κάθε εταιρία ή οργανισμό (Lambert, 1989). Η έννοια της ταυτότητας πρωτοεμφανίστηκε σε οργανισμούς και όχι στην εταιρική ιδέα, οπότε είναι απαραίτητο, για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα στοιχεία αυτά που περιγράφουν ορθά μια εταιρία. Παρακάτω, θα γίνει αναφορά των βασικών εννοιών για την καλύτερη κατανόηση του όρου, βασισμένο πάντα στο εταιρικό πλαίσιο.

Ο Gustavsson, το 2005, αναφέρει πως: Η ταυτότητα είναι μια ιδέα όπου μια οντότητα, ένας οργανισμός ή μια εταιρία μπορεί να έχει έναν “εαυτό”, κάτι, που τον διαφοροποιεί από το υπόλοιπο περιβάλλον του (Gustavsson, 2005).

#### **2.4.1 Η έννοια της ταυτότητας**

Η έννοια της ταυτότητας σε όλα τα χρόνια μελέτης της, έχει δεχθεί πολλές απόψεις και κριτικές. Ήταν πολλοί αυτοί που την θεώρησαν θετική έννοια και πολλοί αυτοί που την επικρίναν. Πιο συγκεκριμένα, δύο διαφορετικές απόψεις σε σχετικά μεγάλη χρονική απόσταση μεταξύ τους ήταν αυτές των Erikson, το 1960 και του Chattopadhyay, το 1999. Ο πρώτος θεωρούσε πως η ταυτότητα ορίζει κάποιον ή κάτι και ως προς τον εαυτό του αλλά και ως προς τους άλλους, ενώ ο Chattopadhyay, θεωρεί πως η ταυτότητα χρησιμοποιείται πολλές φορές με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει μια ψευδή αίσθηση μοναδικότητας έτσι ώστε να αντιμετωπίσει το απαιτητικό περιβάλλον (Erikson, 1994; Chattopadhyay, 1999)

Λόγω της πολυπλοκότητας της, η ταυτότητα, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να οριστεί μιας και βρίσκει εφαρμογή σε πολλών ειδών περιπτώσεις (Erikson, 1994). Για τον λόγο αυτό ο Erikson αναφέρει πως η ταυτότητα απαιτεί μελέτη ανάλογα στο πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει μέρος.

Όσον αφορά όμως την εταιρική ταυτότητα, αυτή, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Η εταιρική ταυτότητα, κυρίως, σχηματίζεται από τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτήν και πρώτα από όλα από τον δημιουργό της εταιρίας (Erikson, 1994). Μέσα σε μία εταιρία, συνήθως εργάζονται αρκετοί άνθρωποι, και κάθε ένας από αυτούς είναι διαφορετικός και ασκεί με τον δικό του τρόπο την επιρροή του στην γενική ταυτότητα της εταιρίας.

#### **2.4.1.1 Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας**

Το απαιτητικό περιβάλλον της αγοράς είχε την ανάγκη για την ανεύρεση νέων εργαλείων όπου θα έδινε την ευκαιρία στις εταιρίες να επιτύχουν τον σκοπό τους, να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να πετύχουν πωλήσεις και καλή φήμη στην αγορά. Για να γίνει όμως αυτό χρειάστηκαν μερικά χρόνια μελέτης τόσο από τον επαγγελματικό όσο και από τον ακαδημαϊκό κύκλο. Τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα θετικά αν και η προσέγγιση από τους προαναφερόμενους πολλές φορές ήταν σε διαφορετική κατεύθυνση. Σε κάθε περίπτωση, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί μια πολύ σημαντική έννοια, ένα πολύ δυνατό εργαλείο που βοηθά εταιρίες και οργανισμούς να πετύχουν τον σκοπό τους τόσο σε εσωτερικό επίπεδο όσο και στο εξωτερικό (Riel & Balmer, 1997).

#### **2.4.1.2 Τρόποι προσέγγισης της εταιρικής ταυτότητας**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρική ταυτότητα απασχόλησε τόσο την επιχειρηματική όσο και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Οι επαγγελματίες, βλέποντας την ανάγκη να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να έχουν αποτελέσματα θετικά για τις επιχειρήσεις τους, σπεύσαν στην εύρεση αυτών των εργαλείων που θα τους προσέφεραν αυτό που αναζητούσαν. Έτσι, μπορεί να πει κανείς ότι οι επαγγελματίες στράφηκαν προ των ακαδημαϊκών για την κατανόηση και ανάπτυξη αυτών των εννοιών. Τα πρώτα χρόνια, υπήρχε μια σύγχυση μεταξύ της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας. Μέχρι τότε, τα οπτικά στοιχεία και σύμβολα, ήταν τα κύρια κομμάτια μελέτης της εταιρικής ταυτότητας (ονομασία εταιρίας, λογότυπο, σλόγκαν, χρώματα) (Balmer & Gray, 2003). Ο Balmer, αναφέρει χαρακτηριστικά πως οι επαγγελματίες προσεγγίζουν την έννοια με τον πιο χειροπιαστό τρόπο, αυτόν, που άμεσα θα δουν αποτελέσματα.

Η ακαδημαϊκή κοινότητα, δεν άργησε πολύ να εμπλακεί στην μελέτη μιας τόσο ευρείας και συνεχώς συζητούμενης έννοιας. Ήταν αυτοί που προσπάθησαν να εξετάσουν την εταιρική ταυτότητα ολιστικά, κατανοώντας όλα τα στοιχεία της, την σχέση με τους εμπλεκόμενους, η σχέση της με την κουλτούρα, την εταιρική δομή (Balmer & Gray, 2003) και άλλα που θα αναλυθούν καλύτερα παρακάτω.

##### **2.4.1.2.1 Οπτική επαγγελματιών για την έννοια της εταιρικής ταυτότητας**

Ο επαγγελματικός κόσμος μέσα στο πέρασμα των χρόνων, και από την ανάγκη να ορίσουν τι σημαίνει η εταιρική ταυτότητα από την δική τους οπτική κατέληξαν στο εξής: Η εταιρική ταυτότητα είναι όλα τα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα στοιχεία της ταυτότητας της επιχείρησης στην περιεκτική, οπτική παρουσίαση του εαυτού της, συμπεριλαμβανομένων των: όνομα, λογότυπο, σλόγκαν, χρώμα, χρωματική παλέτα και αρχιτεκτονική (Alessandri, 2001). Ακόμα περιλαμβάνει τη δημόσια συμπεριφορά της εταιρίας συμπεριλαμβανομένων

των: την αντίληψη των εργαζομένων, των πελατών, των μετόχων και των προμηθευτών. Η εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και σκόπιμη παρουσίαση της εταιρίας με σκοπό να δημιουργήσει μια θετική εικόνα στο μυαλό του κοινού. Η εταιρική ταυτότητα είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι εταιρίες με απώτερο σκοπό την δημιουργία φήμης για την εταιρία (Alessandri, 2001).

#### **2.4.1.2.2 Οπτική ακαδημαϊκών για την έννοια της εταιρικής ταυτότητας**

Ο ακαδημαϊκός κόσμος από την πλευρά του, όρισε την εταιρική ταυτότητα ως: Στρατηγική προώθηση του εταιρικού οράματος και της εταιρικής αποστολής, μέσω των στρατηγικών που χρησιμοποιεί (Melewar & Wooldridge, 2001).

Ο Balmer, εργάζεται επάνω στην δημιουργία παραγωγής μιας συνολικής εικόνας από τους ορισμούς για την εταιρική ταυτότητα.

- Αρχικά, η εταιρική ταυτότητα είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο. Η εταιρική ταυτότητα είναι κομμάτι του μάρκετινγκ και αφορά την οπτική εικόνα της εταιρίας, επικοινωνώντας έτσι τις αξίες της εταιρίας στο εξωτερικό περιβάλλον της όπως σημείωσαν οι Melewar και Jankings στην πρόσφατή τους έρευνα το 2002 (Melewar & Jenkins, 2002)
- Επίσης, η έννοια της εταιρικής ταυτότητας, βοηθά στην εγκαθίδρυση της εταιρίας με μοναδικό τρόπο σε ότι έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα όπως: την ιστορία της, το όραμα της, την κουλτούρα, την επικοινωνία της με τους εμπλεκόμενους και γενικά μέσα στο πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί (Moingeon & Ramanantsoa, 1997).

Ο Andrew Lambert (1989), όπως και πολλοί προκάτοχοί του, θεώρησαν πως η εταιρική ταυτότητα πρέπει να έχει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που θα διαφοροποιούν την εταιρία σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Να σημειωθεί πως η εταιρική ταυτότητα είναι το πλήθος των στοιχείων που λαμβάνει ο ενδιαφερόμενος, οπότε λόγω αυτού πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή για το πως αυτό επικοινωνείται και γίνεται αντιληπτό από αυτούς. Η εταιρική ταυτότητα προβάλλει το ποιος είσαι, τι κάνεις και πως το κάνεις (Lambert, 1989). Μέσα από αυτήν την ιδέα, η εταιρική ταυτότητα πρέπει να δέχεται ιδιαίτερη μελέτη και κατανόηση έτσι ώστε να αποτελεί βασική λειτουργία του μάρκετινγκ της εταιρίας (Lambert, 1989).

Το 2001, ο Balmer και συνεργάτες του ακαδημαϊκοί πρόσθεσαν στις προηγούμενες τους θεωρίες τα εξής:

- Ο κάθε οργανισμός έχει μια ταυτότητα. Ο οργανισμός αυτός πρέπει να ορίσει σαφώς τις αξίες, τους στόχους και το όραμα της εταιρίας με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Όταν κάτι τέτοιο πραγματοποιηθεί με σωστό τρόπο, τότε η εταιρική ταυτότητα μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο επιτυχίας.
- Η σωστή χρήση της εταιρικής ταυτότητας μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού, πρέπει να δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων ομάδων. Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να έχει εγκαθιδρυθεί με τέτοιο τρόπο ώστε αρχικά να αποκτά και στην συνέχεια να διατηρεί το πελατολόγιό της. Κάτι τέτοιο θα έχει σαν αποτέλεσμα την άντληση χρημάτων αλλά ταυτόχρονα και την αίσθηση του πελάτη να είναι μέρος του σκοπού της εταιρίας. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης αγοράζει βιολογικά προϊόντα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, από την μια η εταιρία έχει κέρδος που ο συγκεκριμένος πελάτης της αγοράζει τα ιδιαίτερα προϊόντα της, αλλά ταυτόχρονα ο πελάτης έχει την ικανοποίηση ότι είναι μέρος αυτής της γενικής ιδέας, της οικολογικής συνείδησης.
- Η εταιρική ταυτότητα είναι στρατηγικό εργαλείο.
- Η εταιρική ταυτότητα διαφέρει από το παραδοσιακό brand μάρκετινγκ μιας και ασχολείται με τους εμπλεκόμενους με τον οργανισμό και με τον τρόπο που επικοινωνεί ο οργανισμός αξίες, όραμα, σκοπό κλπ.

Αφού ολοκληρωθεί ο σχηματισμός της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να βοηθήσει στα εξής (Balmer & Gray, 2003):

- Συντονισμό όλης της εταιρίας (επάνω στον σκοπό που έχει θέσει)
- Ενσωμάτωση (δημιουργία αίσθησης του εργαζομένου ότι είναι μέρος της εταιρίας)
- Κατεύθυνση (κατευθύνει τις αποφάσεις των υπευθύνων)
- Ανάπτυξη της εταιρικής επικοινωνίας και εικόνας

#### **2.4.1.3 Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας**

Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί έναν όρο που διαχωρίζεται σε επτά βασικές κατηγορίες που στην βιβλιογραφία αναφέρονται ως χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας. Ενώ δεν είχε διασαφηνισθεί ποια είναι ακριβώς η έννοια του όρου, ποια είναι ακριβώς η ορολογία και ποια στοιχεία συγκαταλέγονται στα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας, υπήρχε μια κοινή άποψη για τα βασικά χαρακτηριστικά της. Μελετώντας τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα, και βλέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους, σχηματίζεται

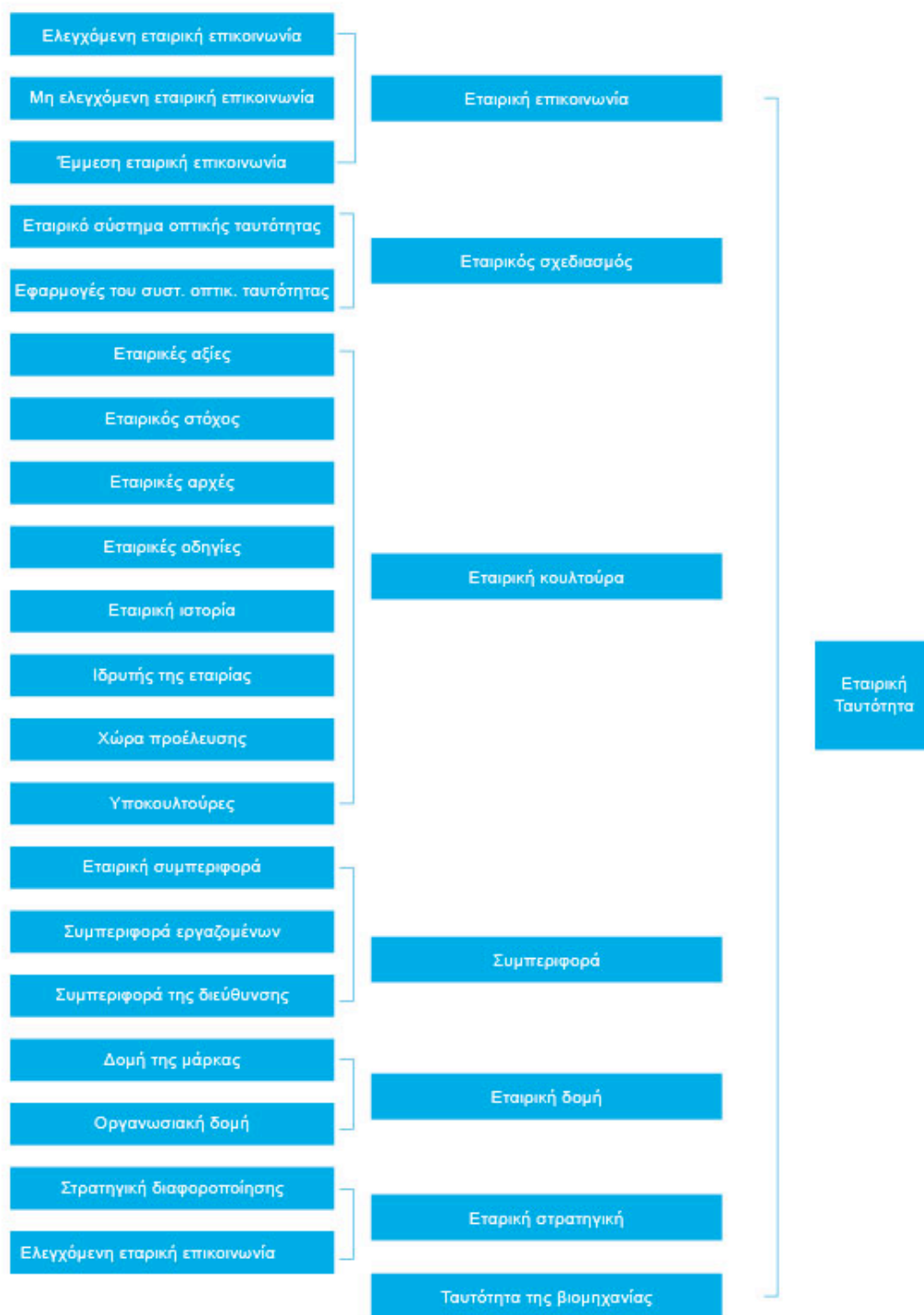
μια ολοκληρωμένη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας (Zinkhan, Jaisankur, Anumpam, & Hayes, 2001).

Μια πρώτη προσέγγιση, για μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα είναι αυτή που πρότειναν οι Einwiller και Will το 2002: Υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την αύξηση φήμης, δυναμική οικονομική παρουσία, αρμονικό εργασιακό κλίμα και φήμη για κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα .

Πιο συγκεκριμένα, οι μελετητές έχουν συγκεντρώσει κάποια κοινά χαρακτηριστικά της ταυτότητας τα οποία είναι:

- Η στρατηγική
- Η δομή
- Η ιστορία
- Η κουλτούρα
- Η συμπεριφορά
- Ο συμβολισμός





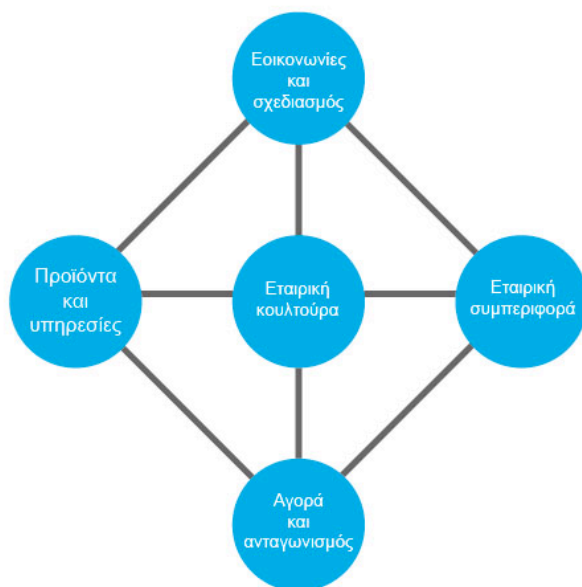
**Σχήμα 2: Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εταιρική ταυτότητα (Melewar & Karaosmanoglu, 2006)**

## Κουλτούρα

Μια κλασική απορία που συναντάει ο κόσμος που ασχολείται με την μελέτη της εταιρικής ταυτότητας είναι η διαφορά της κουλτούρας με την ταυτότητα. Οι Moingeon και Ramanantsoa, το 1997 κατέληξαν πως η ταυτότητα, βοηθά στην κατανόηση του οργανισμού, των αξιών του, των σκοπών του, της λειτουργίας του (Moingeon & Ramanantsoa, 1997).

Από την άλλη πλευρά, ο Downey, προσθέτει πως η κουλτούρα είναι συμπληρωματική έννοια της ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, η κουλτούρα απαντάει στο “τι” ενώ η ταυτότητα στο “γιατί”. Η κουλτούρα περιγράφει λεπτομερώς πως δουλεύει ένας οργανισμός. Περιγράφει πως συμπεριφέρονται τα μέλη ενός οργανισμού όπως επίσης πως εκτελεί τις διαδικασίες του.

Η εταιρική κουλτούρα, αποτελεί τον συνδετήριο παράγοντα όλων των διαστάσεων της εταιρικής ταυτότητας και η μελέτη της πρώτης θεωρείται η ολιστική προσέγγιση της δεύτερης (σχήμα 3). Έρευνες επάνω στην εταιρική κουλτούρα, έχουν αποδείξει να γίνεται σύνδεση από τους επαγγελματίες της εταιρικής κουλτούρας με την επιτυχία της εταιρίας, κάτι που δείχνει να αποτελεί τον πιο ευδιάκριτο όρο της εταιρικής ταυτότητας (Schmidt, 1997).



Σχήμα 3: Οι διαστάσεις που επηρεάζουν την εταιρική κουλτούρα (Schmidt, 1997).

## **Ιστορία**

Ευνόητο είναι πως κάθε εγχείρημα ή κάθε κατάσταση επηρεάζεται άμεσα από την ιστορία που έχει (Moingeon & Ramanantsoa, 1997). Το ίδιο ισχύει και στο κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας. Η ταυτότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ιστορία της εταιρίας ή του οργανισμού (Moingeon & Ramanantsoa, 1997). Η ταυτότητα επηρεάζεται και δανείζεται από καταστάσεις και συνθήκες που έχει περάσει ο οργανισμός, διαμορφώνοντας έτσι τις στρατηγικές της αλλά ταυτόχρονα, συμβαίνει και το αντίθετο, η ταυτότητα επηρεάζει και διαμορφώνει την ιστορία και την κατάσταση του οργανισμού και των μελών της (Moingeon & Ramanantsoa, 1997).

Επίσης, η εταιρική κουλτούρα συνδέεται με την ιστορία της εταιρίας. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα που λαμβάνουν μέρος στον οργανισμό επηρεάζουν και επηρεάζονται από την ιστορία του.

Τέλος, σημαντική επιρροή στην φήμη της εταιρίας έχει για ακόμη μια φορά η ιστορία της (Moingeon & Ramanantsoa, 1997). Εάν κατά το πέρασμα των χρόνων δημιουργηθεί προς τους εμπλεκόμενους, πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, ακόμη και εργαζόμενους, αρνητική φήμη τότε είναι πάρα πολύ δύσκολο να αλλάξει. Για τον λόγο αυτό, στοιχεία που επηρεάζουν την ιστορία του οργανισμού πρέπει να μελετηθούν έτσι ώστε τα αποτελέσματά τους να είναι στραμμένα προς την θετική εξέλιξη του (Moingeon & Ramanantsoa, 1997).

## **Επικοινωνία**

Η εταιρική επικοινωνία είναι υπεύθυνη για την δημιουργία επιθυμητής εικόνας απέναντι στο κοινό που στοχεύει. Λέγοντας επικοινωνία, εννοούμε τόσο την εσωτερική όσο και στην εξωτερική επικοινωνία. Ότι αφορά την εξωτερική επικοινωνία, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της εταιρίας και οι άνθρωποι που εργάζονται επάνω σε αυτό, κατάλαβαν πως εάν υπάρχει συνοχή στην οπτική επικοινωνία τότε θα επιτευχθεί ομοιογένεια στον τρόπο που προωθείται όλη η εικόνα της εταιρίας, κάτι που την διακρίνει μέσα στο ανταγωνιστικό κλίμα. Οι εταιρίες αποκτούν το δικό τους στιλ, τόσο στον τρόπο προώθησής τους όσο και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν (Moingeon & Ramanantsoa, 1997).

## **Στρατηγική**

Η στρατηγική, όπως δηλώνει και η λέξη, είναι οι μέθοδοι επίτευξης των στόχων (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Στον επαγγελματικό χώρο, με τον όρο στρατηγική νοούνται οι μέθοδοι όπου χρησιμοποιεί μια εταιρία για να επιτύχει τους στόχους της και να ανταγωνιστεί το περιβάλλον της. Η στρατηγική συμπεριλαμβάνει ένα πλήθος ενεργειών εκτός των μεθόδων ένταξης στον ανταγωνισμό όπως: πρότυπα συμπεριφοράς, ποιότητα απόδοσης, δομή διοίκησης, ανταμοιβές εργαζομένων, οφέλη για πελάτες. Τέλος να σημειωθεί πως η στρατηγική συνδέεται με την ταυτότητα, μιας και η γνώση χρήσης της πρώτης θα

βοηθήσει σημαντικά στην σωστή ανάπτυξη της δεύτερης (Melewar & Karaosmanoglu, 2006).

### **Δομή**

Η εταιρική δομή, από τους περισσότερους ερευνητές θεωρείται πως είναι ένα χαρακτηριστικό της εταιρικής ταυτότητας παρά ένα στοιχείο που επηρεάζει τον τρόπο που σχηματίζεται. Η δομή συμπεριλαμβάνει δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, την οργανωσιακή δομή και την δομή μάρκας. Η δομή είναι πιο εύκολο να αλλάξει σε σχέση με την ταυτότητα ή ακόμα πιο δύσκολα από την κουλτούρα και τη φήμη που έχουν διαμορφωθεί μέσα στο πέρασμα των χρόνων (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Με την έννοια της δομής της μάρκας νοείται η στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να εισέλθουν στην αγορά και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Βέβαια, η διαφοροποίηση δεν αρκεί. Η διαφοροποίηση και η ανάπτυξη μιας δυνατής μάρκας είναι το κλειδί στην επιτυχία για να εδραιωθεί η εταιρική ταυτότητα στην αγορά, κερδίζοντας έτσι την αποδοχή και την εκτίμηση των καταναλωτών (Melewar & Karaosmanoglu, 2006)

### **Συμβολισμός**

Ο εταιρικός συμβολισμός είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία της εταιρικής προσωπικότητας με τις διάφορες εμπλεκόμενες ομάδες όπως, πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές κ.α. Ο συμβολισμός της εταιρίας αποτελεί τα οπτικά στοιχεία της για την παρουσίασή της στο περιβάλλον της. Είναι τα στοιχεία αυτά που επικοινωνούν τις αξίες της εταιρίας, το όραμά της, τον σκοπό της. Τα στοιχεία που φέρουν την οπτική ταυτότητα της εταιρίας είναι το όνομα της εταιρίας, το λογότυπο, το σλόγκαν, η χρωματική παλέτα. Επίσης, υπάρχουν και άλλες μορφές για προώθηση των μηνυμάτων της εταιρίας όπως την συνοχή και ομοιομορφία στην προϊοντική τους σχεδίαση, η σχεδίαση των εταιρικών οχημάτων, το τυπογραφικό layout σε φυλλάδια και καταλόγους, η σχεδίαση των εμπορικών καταστημάτων τους. Τέλος, ανάλογα το είδος της εταιρίας, μπορεί να υπάρχει ειδική ενδυμασία για τους εργαζόμενους (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006)

Έτσι στα τέσσερα στοιχεία του μείγματος του μάρκετινγκ οι συγγραφείς προσθέτουν άλλα τέσσερα τα οποία είναι, οι εγκαταστάσεις, τα προϊόντα, οι παρουσιάσεις και οι εκδόσεις.

Η οπτική ταυτότητα έχει δύο βασικούς στόχους:

- Εκπροσωπεί τις αξίες και τη φιλοσοφία του οργανισμού και
- Υποστηρίζει την εταιρική επικοινωνία

Η οπτική ταυτότητα είναι η πιο κοινή μέθοδος όταν οι εταιρίες θέλουν να αλλάξουν ταυτότητα και αυτό συμβαίνει γιατί αν για παράδειγμα μια εταιρία, αλλάξει όνομα και λογότυπο, τότε στο μυαλό των εμπλεκόμενων λειτουργεί ως κάτι νέο άσχετα εάν υπάρχει

άρρηκτη σύνδεση με την προηγούμενη μορφή και δομή της εταιρίας. Επηρεάζει όλους τους εμπλεκόμενους στον οργανισμό ή την εταιρία (Baker & Balmer, 1997)

#### **2.4.2 Εταιρική εικόνα**

Είναι γεγονός ότι η μελέτη και η ανάγκη για την κατανόηση και την χρήση της εταιρικής εικόνας προήλθε της εταιρικής ταυτότητας στον επαγγελματικό χώρο. Ο λόγος που συνέβη κάτι τέτοιο εστιάζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αφού χρησιμοποιήσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δημιουργούν στο μυαλό τους μια εικόνα που την συσχετίζουν με την εταιρία που αγόρασαν το αγαθό. Αυτός ο συσχετισμός προφανώς και επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο που συνδέεται ο καταναλωτής με την εταιρία και με τον τρόπο αυτό, αρχίζει και αναπτύσσεται μια σχέση κατά το πέρασμα των χρόνων (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008).

Η εταιρική εικόνα αρχίζει και γίνεται η εμφάνιση της εταιρίας στην αγοραστική κοινότητα και όχι μόνο, χωρίς απαραίτητα να αντικατοπτρίζεται το προφίλ της αληθούς (Simões, Dibb, & Fisk, 2005). Τελικά, με την βοήθεια της εταιρικής εικόνας, γίνεται ευδιάκριτη και αντιληπτή η ταυτότητα της εταιρίας στο κοινό (Simões et al., 2005).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μπορεί η εικόνα που προβάλλεται να μην αντικατοπτρίζει ακριβώς το προφίλ της εταιρίας. Η διοίκηση μπορεί να αποφασίσει ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να προβάλλονται μέσα από την εταιρική εικόνα και ποια όχι (Rekom, 1997). Τελικά, κατά τον Cox, η εταιρική εικόνα είναι ο συνδυασμός εκείνων των χαρακτηριστικών της ταυτότητας μιας επιχείρησης και η επικοινωνία τους (Cox, 2008).

Κατά τους Weiss, Anderson και MacInnis: Η εταιρική εικόνα αντανακλά ένα σύνολο από συνειρμούς που συνδέονται με μια μάρκα ή μια εταιρία (Weiss, Anderson, & MacInnis, 1999). Εάν η εταιρική εικόνα προωθηθεί και λειτουργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε το καταναλωτικό κοινό να την αποδεχτεί, τότε αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σχηματισμό θετικής εικόνας κάτι που θα οδηγήσει σε καλύτερη φήμη και αύξηση των πωλήσεων. Ο ρόλος της εταιρίας, και πιο συγκεκριμένα της διοίκησης είναι να “παντρέψει” με τέτοιο τρόπο το όραμα, την επικοινωνία, τη στρατηγική, το συμβολισμό και την κουλτούρα ώστε να δημιουργηθεί η σωστή εικόνα και να βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση έναντι του ανταγωνισμού.

#### **2.4.3 Εταιρική μάρκα**

Μία πολύ σημαντική έννοια που θα χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερος αργότερα είναι η μάρκα. Για να γίνει κατανοητή η έννοιά της, παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες σημειώσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης της ανεξαρτήτως από το που γίνεται η εφαρμογή της.

Η μάρκα είναι:

- Σήμα που δηλώνει ιδιοκτησία. Τα πρωταρχικά στοιχεία της έννοιας της μάρκας είναι το όνομα, το λογότυπο ή ένα εμπορικό σήμα. Κάτι που της δίνει σάρκα και οστά. Για να γίνει αυτό κατανοητό αρκεί να σκεφτεί κανείς τα εθνοσήματα των χωρών, κάτι που παρουσιάζει ιδιοκτησία, κάτι που δηλώνει ότι οι άνθρωποι ανήκουν σε ένα σύνολο, σε μία χώρα (Wänke, 2009).
- Μέσο διαμόρφωσης εικόνας. Τα πρώτα χρόνια που αναπτύσσονταν οι ταυτότητες, η επικοινωνία της εταιρίας με τον καταναλωτή ήταν σχέση αποστολέα – παραλήπτη. Μέσα από το branding, η διαδικασία που διενεργούσε στο μυαλό του καταναλωτή ήταν να συνδέει την μάρκα με την θετική εικόνα της εταιρίας, κάτι που αργότερα θα δημιουργούσε σχέσεις καταναλωτή – μάρκας (Wänke, 2009).
- Σύμβολο που συνδέεται με αξίες. Η μάρκα είναι το κυριότερο σημείο όπου αντικατοπτρίζει τις αξίες της εταιρίας στο περιβάλλον της. Στόχος της μάρκας είναι να επικοινωνήσει τις αξίες αυτές προς τους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης (Wänke, 2009).
- Μέσο κατασκευής ατομικών ταυτοτήτων. Η μάρκα, δεν αποτελεί πια διαμόρφωση εικόνας μόνο για τις εταιρίες και τους οργανισμούς. Μέσα από τις αγοραστικές επιλογές τους, οι καταναλωτές προωθούν την εικόνα για την προσωπικότητα τους, ή της προσωπικότητας που θα ήθελαν να έχουν. Γίνονται μέρος αυτού και τοποθετούν τους ανθρώπους σε κοινωνικά σύνολα. Για παράδειγμα, η αγορά ενός lux αυτοκινήτου μάρκας Ferrari, ικανοποιεί τον καταναλωτή σε προσωπικό επίπεδο ότι έχει ένα ακριβό, sport αυτοκίνητο αλλά ταυτόχρονα, ο ίδιος άνθρωπος γίνεται μέλος και στο club κατόχων αυτοκινήτων Ferrari (Wänke, 2009).
- Ένας τρόπος κατανάλωσης ευχάριστων εμπειριών. Κύριος στόχος της καταναλωτικής διαδικασίας πρέπει να είναι η δημιουργία ευχάριστων εμπειριών (Schmidt, 1997).

Εστιάζοντας στον εταιρικό τομέα και συνοψίζοντας, η μάρκα μπορεί να εξυπηρετήσει την εταιρία με πολλούς και διάφορους τρόπους όπως (Balmer & Gray, 2003):

- Να επικοινωνήσει τις αξίες της μάρκας
- Να λειτουργήσει ως μέσο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό
- Να ενισχύσει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη των εμπλεκομένων στην εταιρία

Το μεγάλο ερώτημα είναι όμως, πως η μάρκα επηρεάζει τον καταναλωτή; Ποια η σχέση μάρκας – καταναλωτή; Τι πρέπει να προσέχουν οι εταιρίες για να κρατήσουν την σχέση αυτή;

### 2.4.3.1 Σχέση μάρκας – καταναλωτή

Οι πανταχού παρούσες μάρκες βρίσκονται καθημερινά στις ζωές των καταναλωτών. Ο τρόπος που επηρεάζεται όμως ο καταναλωτής από την εικόνα και την σχέση του με την μάρκα αποτελεί σημαντικό κομμάτι έρευνας εδώ και αρκετά χρόνια μιας και η σχέση αυτή, οδηγεί σε κερδοφορία των επιχειρήσεων. Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει την επικέντρωση των επιστημόνων στην κατανόηση αυτών των σχέσεων, των καταναλωτών με τα προϊόντα μάρκας. Κάποιες από αυτές τις σχέσεις είναι το brand sensitivity των Kapferer and Laurent, το brand attachment του Thomson, το brand commitment των Samuelsen and Sanvik, το brand trust των Chaudhuri and Holdbrook, το brand loyalty των Jacoby and Chesnut. Τελευταία, μια τάση που έχουν οι καταναλωτές είναι να “αγαπούν” την μάρκα και τα προϊόντα της μάρκας αυτής. Λόγω αυτού, έχει ξεκινήσει σειρά ερευνών για να κατανοήσουν την νέα σχέση καταναλωτή – μάρκας. Παρακάτω θα γίνει αναφορά των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, με σκοπό την κατανόηση του τρόπου που επιτυγχάνεται αυτή η σύνδεση.

**Το αίσθημα της αγάπης** (Albert et al., 2008): Ο Fournier, επιστήμονας που έχει ασχοληθεί με τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ καταναλωτή και μάρκας, παραθέτει έξι είδη σχέσης συμπεριλαμβανομένων της αγάπης και του πάθους. Αργότερα, το 2006, οι Carroll and Ahuvia όρισαν την αγάπη ως “τον βαθμό πάθους που έχει ένα άτομο με μια συγκεκριμένη εμπορική ονομασία.” Η αγάπη των καταναλωτών για μια μάρκα έχει τα εξής χαρακτηριστικά: πάθος για την μάρκα, προσφορά αξίας, θετική αξιολόγηση της μάρκας, θετικά συναισθήματα, δήλωση αγάπης προς την μάρκα.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Αμερική και Γαλλία, για το πως αντιλαμβάνονται την έννοια της αγάπης στην μάρκα, οι καταναλωτές, χρησιμοποιώντας άλλες λέξεις όρισαν την αγάπη: πάθος, διάρκεια της σχέσης με την μάρκα για μεγάλο χρονικό διάστημα, ταύτιση μάρκας – ατόμου, όνειρα (που δημιουργεί η μάρκα στον καταναλωτή), αναμνήσεις (που δημιουργεί η μάρκα), ευχαρίστηση, ελκυστικότητα, μοναδικότητα, ομορφιά, εμπιστοσύνη, επιρροή συναισθημάτων.

Μέσα από αυτές τις λέξεις, παρόλο της διαφορετικής κουλτούρας που εμφανίζουν οι καταναλωτές σε Αμερική και Γαλλία, οι λέξεις που είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό έκφρασης της έννοιας της αγάπης ήταν αυτές του πάθους και της ευχαρίστησης.

**Brand sensitivity (ευαισθησία απέναντι στο brand)** (Roux, 1984): Ένας καταναλωτής επηρεάζεται σημαντικά κάθε φορά που εκτίθεται σε κάποια πληροφορία του brand μιας εταιρίας για να πραγματοποιήσει μία αγορά. Το πόσο πολύ θα επηρεαστεί ή όχι ορίζει την

ευαισθησία του απέναντι στα ερεθίσματα αυτά. Η ευαισθησία του, είναι ένας ψυχολογικός παράγοντας όπου επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή στην τελική του επιλογή.

**Brand attachments** (Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005): Πρωτεργάτης της έννοιας του attachment, ο Bowlby το 1979, όρισε την σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ γονέα και βρέφους. Σύμφωνα με τον Bowlby ένα attachment, είναι ένα συγκινησιακά φορτισμένος και ταυτόχρονα στοχευμένος δεσμός μεταξύ ενός ανθρώπου και μιας οντότητας. Τα attachments ποικίλουν στην δύναμη που αναπτύσσεται μεταξύ των εμπλεκόμενων και ανάλογα τον βαθμό τους, παίρνουν άλλη μορφή όπως αισθήματα αγάπης, πάθους κλπ.

Την σχέση αυτή, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπάθησαν να την εισάγουν στις σχέσεις μεταξύ του brand και των προϊόντων τους με τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές που είναι συνδεδεμένοι κατ' αυτόν τον τρόπο με κάποιο brand, είναι πιθανό να έχουν θετική στάση προς αυτή την κατεύθυνση. Παρόλο όμως που η σύνδεση μπορεί να είναι ιδιαίτερα ισχυρή, η εκδήλωση αλλά και ο τρόπος που κάτι τέτοιο συμβαίνει στους καταναλωτές διαφέρει από άτομο σε άτομο.

**Brand commitment (δέσμευση μάρκας)** (Pillai & Goldsmith, 2008): Την έννοια του brand commitment, καθιέρωσε πριν από μια δεκαετία περίπου ο Fournier. Η δέσμευση (commitment), κατά τον Kiesler, πριν από τέσσερις δεκαετίες, είναι ένας ψυχολογικός παράγοντας που σχετίζεται με το brand attachment. Οι Eagly and Chaiken, ορίζουν την δέσμευση ως: Τον παράγοντα εκείνον όπου οδηγεί ένα άτομο στο κρατήσει αμυντική στάση απέναντι σε κάποια κατάσταση. Αυτό συμβαίνει στο κομμάτι των καταναλωτών όταν εκτίθενται απέναντι σε διαφημίσεις εταιριών. Πιο συγκεκριμένα, με την δέσμευση, ένας καταναλωτής, είναι πιο ανθεκτικός στο να αλλάξει την άποψή του και την συμπεριφορά του.

**Brand trust (Εμπιστοσύνη στην μάρκα)** (Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook, 2005): Η εμπιστοσύνη στην μάρκα είναι ένα ζήτημα που αρχικά είχε ξεκινήσει το 1969 από τους Howard and Sheth και αργότερα με τον αγγλικό όρο brand trust από τους Jacoby and Chestnut το 1978. Κατά τους Jacoby and Chestnut, η εμπιστοσύνη στη μάρκα σημαίνει ότι ένας καταναλωτής θα ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την συγκεκριμένη μάρκα διότι αισθάνεται ότι του προσφέρει κάτι μοναδικό σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εναλλακτική. Αυτό προκύπτει είτε λόγω τυφλής εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην μάρκα είτε λόγω των δυνατών συναισθημάτων που τους προκαλεί η χρήση των προϊόντων της μάρκας. Είναι γεγονός πως οι οπαδοί μιας μάρκας, λόγω της εμπιστοσύνης που έχουν στην μάρκα αυτή αρχικά προσφέρουν στην εταιρία ένα δυνατό πελατολόγιο αλλά ταυτόχρονα με αυτόν το τρόπο προσελκύουν κι άλλους, νέους καταναλωτές.



#### 2.4.4 Ατμοσφαιρικοί παράγοντες

Στην ανταγωνιστική αγορά που ζούμε, οι διαχειριστές και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο της λιανικής και όχι μόνο αγοράς, πρέπει να εξοπλιστούν με εργαλεία έτσι ώστε να ισχυροποιηθούν και να ενταχθούν δυναμικά στην νέα τάξη πραγμάτων. Στην λιανική αγορά, ειδικά σε μια κατάσταση ύφεσης, η τιμή δεν μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό εργαλείο μάχης. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία σε συνδυασμό με τα προϊόντα της και την ατμόσφαιρα στον χώρο της, θα συνθέσει την φόρμουλα που θα της προσφέρει το μοναδικό αυτό πλεονέκτημα. Η νέα αυτή προσέγγιση για την ατμόσφαιρα του καταστήματος έγινε από ανθρώπους του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας περίπου τέσσερις δεκαετίες πριν. Σύμφωνα με τους Spies, Hesse and Loesch, σημαντικός παράγοντας αποτελεί η εμφάνιση του καταστήματος (Spies, Hesse, & Loesch, 1997). Η σχεδίαση του χώρου με προσεκτικό τρόπο, θα βοηθήσει τους καταναλωτές να πλοηγηθούν με επιτυχία μέσα στους χώρους του καταστήματος και να επιτύχουν τον σκοπό τους συλλέγοντας ότι πληροφορία χρειαστούν για να διεκπεραιώσουν μια ενέργειά τους. Μερικά παραδείγματα των στοιχείων ενός εμπορικού καταστήματος που πρέπει να είναι ευδιάκριτα ώστε να μην δυσχεραίνει την χρήση του χώρου από τον καταναλωτή είναι η εύκολη πλοήγηση, οι κατανοητές πινακίδες που ορίζουν τους χώρους του καταστήματος που σαν άμεσο στόχο έχουν την δημιουργία ευχάριστου κλίματος (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994; Spies et al., 1997). Μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Spies, Hesse and Loesch, απέδειξαν πως η δημιουργία ευχάριστου κλίματος θα οδηγήσει στην ενεργοποίηση θετικών επιπέδων στην διάθεση, την ικανοποίηση και την καταναλωτική συμπεριφορά (Spies et al., 1997).

Σύμφωνα με τον Kotler (1973), η σχεδίαση του εμπορικού καταστήματος, δίνοντας έμφαση στην ατμόσφαιρα του χώρου, έχει σαν σκοπό να δημιουργήσει συναισθηματικές επιπτώσεις στον αγοραστή και να ενισχύσουν την διάθεσή του για αγορά (Kotler, 1973; Dhruv Grewal & Baker, 1994; Donovan et al., 1994; Spies et al., 1997; Turley & Milliman, 2000; Isen, 2001; Babin et al., 2003; Parsons, 2011). Η ατμόσφαιρα του χώρου, συλλαμβάνεται μέσα από την αίσθηση, και πιο συγκεκριμένα από τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου:

- Την οπτική: χρώμα, φωτεινότητα, μέγεθος, σχήμα
- Την ακουστική: ήχος, ένταση, ρυθμός
- Την όσφρηση: άρωμα, φρεσκάδα
- Την απτική: απαλότητα, ομαλότητα, θερμοκρασία
- (Η γεύση σε τέτοια ερεθίσματα δεν επηρεάζεται.)

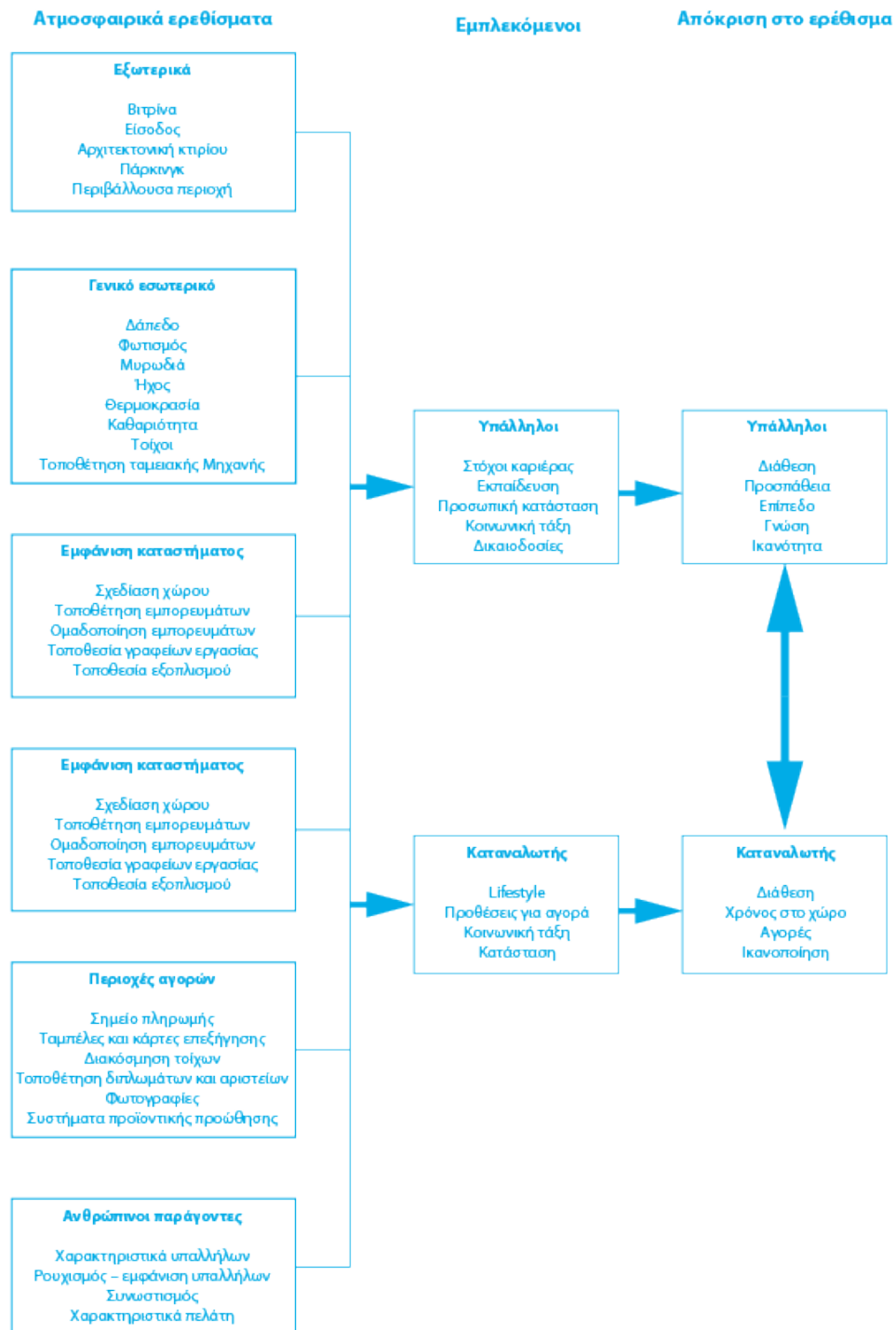
Με αφορμή την προσέγγιση που εισήγαγε ο Kotler, συνέχισαν αρκετοί ερευνητές με σκοπό να κατανοήσουν ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες και πως τελικά επηρεάζουν τον καταναλωτή στον χώρο του εμπορικού καταστήματος που δραστηριοποιούνται σχετικά με τις αγορές τους. Οι Bernan & Evans, πρότειναν τέσσερις κατηγορίες των ατμοσφαιρικών ερεθισμάτων ή παραγόντων για ένα εμπορικό κατάστημα: τον εξωτερικό χώρο του καταστήματος, τον γενικό εσωτερικό χώρο του καταστήματος, την μορφή και εσωτερική λειτουργία του καταστήματος, το σημείο της αγοράς και την διακόσμηση (Turley & Milliman, 2000). Στην βιβλιογραφία σημειώνεται ακόμα μια κατηγορία, η οποία προσεγγίζει τον ανθρώπινο παράγοντα. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται επιγραμματικά οι παράγοντες που επηρεάζουν τα ερεθίσματα των καταναλωτών στην αλληλεπίδρασή τους με τον χώρο όπου θα πραγματοποιήσουν μια αγορά (Turley & Milliman, 2000):

1. Εξωτερικοί παράγοντες
  - a. Εξωτερικές ταμπέλες
  - b. Είσοδος
  - c. Βιτρίνα καταστήματος
  - d. Ύψος κτιρίου
  - e. Μέγεθος κτιρίου
  - f. Χρώμα κτιρίου
  - g. Γειτονικά καταστήματα
  - h. Βλάστηση και κήποι
  - i. Τοποθεσία κτιρίου
  - j. Αρχιτεκτονικό στιλ κτιρίου
  - k. Περιβάλλουσα περιοχή
  - l. Διαθεσιμότητα χώρου πάρκινγκ
  - m. Συμφόρηση και κίνηση
  - n. Εξωτερικοί τοίχοι
2. Γενικοί παράγοντες εσωτερικού χώρου
  - a. Πάτωμα
  - b. Χρωματικά σχήματα
  - c. Φωτισμός
  - d. Μουσική
  - e. Οσμές
  - f. Καπνός τσιγάρων
  - g. Πλάτος καταστήματος
  - h. Σύνθεση τοίχων
  - i. Βαφή και ταπετσαρίες
  - j. Σύνθεση οροφής

- k. Εμπορεύματα
  - l. Θερμοκρασία
  - m. Καθαριότητα
3. Μορφή και λειτουργία εσωτερικού χώρου
- a. Σχεδίαση χώρου
  - b. Τοποθέτηση εμπορευμάτων
  - c. Ομαδοποίηση εμπορευμάτων
  - d. Τοποθεσία γραφείων εργασίας
  - e. Τοποθεσία εξοπλισμού
  - f. Τοποθεσία ταμείων
  - g. Περιοχές αναμονής
  - h. Δωμάτια αναμονής
  - i. Θέσεις τμημάτων
  - j. Ροή κίνησης
  - k. Ουρές αναμονής
  - l. Έπιπλα
  - m. Νεκρές περιοχές
4. Περιοχές αγορών
- a. Σημείο πληρωμής
  - b. Ταμπέλες και κάρτες επεξήγησης
  - c. Διακόσμηση τοίχων
  - d. Τοποθέτηση διπλωμάτων και αριστείων
  - e. Φωτογραφίες
  - f. Συστήματα προϊοντικής προώθησης
  - g. Οδηγίες χρήσης
  - h. Ταμπέλες τιμών
5. Ανθρώπινοι παράγοντες
- a. Χαρακτηριστικά υπαλλήλων
  - b. Ρουχισμός – εμφάνιση υπαλλήλων
  - c. Συνωστισμός
  - d. Χαρακτηριστικά πελάτη
  - e. Προστασία προσωπικών δεδομένων

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω θα αναλυθούν εκτενώς οι σημαντικότεροι παράγοντες του εσωτερικού χώρου ενός εμπορικού καταστήματος που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών με σκοπό την ευχάριστη παραμονή τους στον χώρο του καταστήματος και την μεγιστοποίηση της διάθεσής τους για αγορές. Ταυτόχρονα όμως με την δημιουργία

ευχάριστη διάθεση στο καταναλωτικό κοινό, ένα εμπορικό κατάστημα που απασχολεί κάποιο αριθμό εργαζομένων, συντελεί και στο ευχάριστο κλίμα εργασίας. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται πως οι ατμοσφαιρικοί παράγοντες, συμβάλλουν στην διάθεση των εμπλεκομένων.



Σχήμα 4: Παρουσίαση επίδρασης των ατμοσφαιρικών ερεθισμάτων στους εμπλεκόμενους ενός εμπορικού καταστήματος (Turley & Milliman, 2000).

Μέχρι στιγμής έχει γίνει επιγραμματική αναφορά των παραγόντων που επιδρούν στους καταναλωτές όταν επισκεφτούν ένα εμπορικό κατάστημα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Παρακάτω, θα γίνει ανάλυση των πιο συνηθισμένων παραγόντων κατά τους Turley & Milliman, σχετικά με το πως επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

### **Χρώμα**

Το χρώμα εμπλέκεται καθημερινά στην ζωή των ανθρώπων και αποτέλεσε σημαντικό σημείο μελέτης στην επιστήμη του μάρκετινγκ προσπαθώντας να δώσουν ερμηνεία σχετικά με το πως επηρεάζει τον καταναλωτή (Crowley, 1993). Μετά από κάποια χρόνια μελέτης, αποδείχθηκε πως τα χρωματικά εφέ επηρεάζουν σημαντικά την ανθρώπινη απόδοση (Babin et al., 2003). Βασικό χαρακτηριστικό για το χρώμα είναι η απόχρωση ή η διαβάθμιση του όπου καθορίζεται από το μήκος κύματος. Χρώματα, με μικρό μήκος κύματος σχετίζονται με “δροσερά” χρώματα, όπως το βιολετί και το μπλε ενώ χρώματα με μεγάλο μήκος κύματος, σχετίζονται με “ζεστά” χρώματα, όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί. Παρόλο όμως που η γνώση που υπάρχει στην γνωστική σκοπιά του θέματος, βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια (Crowley, 1993), έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, ερμήνευσαν πως χρώματα με μικρό (μεγάλο) μήκος κύματος, προτιμήθηκαν (δεν προτιμήθηκαν) στην σύνδεση με την συναισθηματική ευημερία των καταναλωτών (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Crowley, 1993; Babin et al., 2003). Έτσι, περιβάλλοντα που είναι πιο κοντά στο μπλε, προκαλούν γενικά καλύτερα συναισθήματα σε σχέση με τα πορτοκαλί (Babin et al., 2003). Την ίδια ερμηνεία παρουσίασαν και στις έρευνές τους οι Bellizzi το 1983 όπως και δέκα χρόνια αργότερα ο Crowley, σχετικά με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στα εμπορικά καταστήματα, αυξάνοντας την διάθεση για αγορές (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993; Babin et al., 2003). Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα ενότητες, τα στοιχεία ενός χώρου δεν εξετάζονται απομονωμένα από τους υπόλοιπους παράγοντες στον χώρο. Ακόμη και αν το χρώμα που έχει επιλεγεί, ακολουθεί μεγαλύτερο μήκος κύματος από αυτό που ορίζει το μπλε, μπορεί να ελαχιστοποιηθεί η ένταση στον χώρο, τοποθετώντας απαλό φωτισμό και κλασική μουσική (Babin et al., 2003). Πολλές φορές όμως, με αυτή την τεχνική, εάν ο συνδυασμός χρώματος – απαλού φωτισμού – κλασικής μουσικής γίνει με τέτοιο τρόπο που αλλοιώσει το concept του καταστήματος, μπορεί τα αποτελέσματα να μην είναι τα επιθυμητά, παραπέμποντας το καταναλωτικό κοινό στην ιδέα για αυξημένες τιμές (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Τέλος, κατά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εμπορικό κατάστημα, παρατηρήθηκε πως το κόκκινο χρώμα επηρεάζει θετικά την αγορά κομψών αντικειμένων (Crowley, 1993).

## **Φωτισμός**

Κατά τον Isen, τα θετικά ερεθίσματα που έχει ένα άτομο, ενεργούν με την σειρά τους θετικά στην απόφαση που θα πάρει (Isen, 2001; Baron, Rea, & Daniels, 1992). Κατ' επέκταση, αυτό σημαίνει πως στόχος στο εμπορικό κατάστημα, είναι η παραγωγή θετικού κλίματος έτσι ώστε ο καταναλωτής να ενεργήσει θετικά, δηλαδή να προβεί σε αγορά. Το 1980, ο Mehrabian, παρουσίασε την επίδραση του φωτός σε έναν άνθρωπο, ως ενέργεια που μπορεί από την μία πλευρά να ξυπνήσει και να τονώσει έναν άνθρωπο και από την άλλη να τον ηρεμήσει και να τον κοιμίσει (Mehrabian, 1980). Μέσα από τα πειράματα του, και την ικανότητα του φωτός να επηρεάσει με τέτοιο τρόπο ακόμα και την καρδιακή συχνότητα του εκτεθειμένου ατόμου, ξεκίνησαν μακροχρόνιες έρευνες επάνω στην επίδραση που έχει ο φωτισμός στον άνθρωπο. Εξετάζοντας τον φωτισμό στο πλαίσιο ενός εμπορικού καταστήματος, κατά τον Biggen, ο φωτισμός του καταστήματος: “πρέπει να είναι πραγματικά φωτεινός”. Κατά τον Markin, στα εμπορικά καταστήματα, για να αναδειχθούν τα εμπορεύματα, θα πρέπει να χρησιμοποιείται απαλός φωτισμός έτσι ώστε να μειώνει το επίπεδο διέγερσης και έντασης του πελάτη, δημιουργώντας ευχάριστο και ήρεμο κλίμα στο κατάστημα. Με αυτή την τεχνική αυτόματα θα επιτευχθεί αύξηση παραμονής των καταναλωτών στον χώρο, αυξάνοντας ταυτόχρονα τις πιθανότητες για την επίτευξη αγοράς (Areni & Kim, 1994). Επίσης, σύμφωνα με τον Biggen, ακόμα και με επίπεδα χαμηλού φωτισμού στα εμπορικά καταστήματα, επιτυγχάνεται επιτυχής οπτική με τα εμπορεύματα που προωθούνται προς τους καταναλωτές, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα και τον παράγοντα του κατάλληλου φωτισμού (απαλού φωτισμού) για την ατμόσφαιρα που απαιτείται (Areni & Kim, 1994). Παρόλα αυτά, ο Kotler, επισημαίνει την ανάγκη ότι ο φωτισμός αρχικά πρέπει να εξετάσει την λειτουργική του πλευρά και σε δεύτερο στάδιο να μελετηθεί στην ατμόσφαιρα που καλείται να προσφέρει (Kotler, 1973).

## **Μουσική**

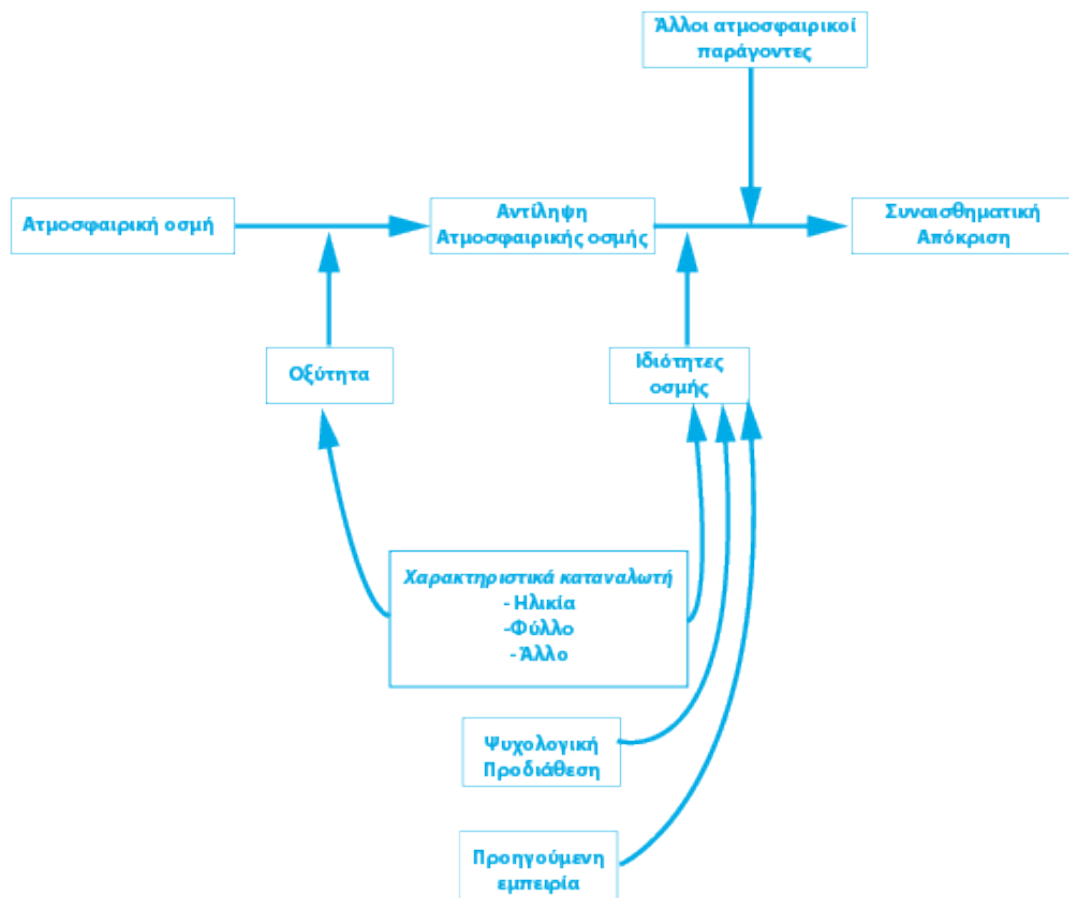
Στόχος των ατμοσφαιρικών παραγόντων σε ένα εμπορικό κατάστημα είναι να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον στον χώρο που κατ' επέκταση θα συμβάλει στην ικανοποίηση και παραμονή του καταναλωτή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μέσα στον χώρο (Areni & Kim, 1993; Yalch & Spangenberg, 2000; Eroglu, Machleit, & Chebat, 2005; Garlin & Owen, 2006; Parsons, 2011). Σημαντικός παράγοντας, είναι η μουσική (Sweeney & Wyber, 2002). Μέσα από έρευνα που διεξήγαγε ο Milliman το 1982, σε μίνι μάρκετ, εξήγαγε πως όταν οι καταναλωτές εκτεθούν σε αργή μουσική, τότε παραμένουν στον χώρο κατά 38% περισσότερη ώρα σε σχέση με την έκθεσή τους σε γρήγορη μουσική, ενώ μερικά χρόνια πριν, οι Smith and Curnow, το 1966, παρατήρησαν πως οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο όταν η ένταση της μουσικής βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα (Yalch & Spangenberg, 2000; Sweeney & Wyber, 2002; Eroglu et al., 2005; Garlin & Owen, 2006). Στον παράγοντα

της μουσικής, υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον τρόπο που επηρεάζει τις ηλικίες των εμπλεκομένων. Νεότεροι καταναλωτές, είχαν την αίσθηση ότι η διαδικασία της αγοράς διήρκεσε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα όταν εκτέθηκαν σε μουσική στο υπόβαθρο (background) σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, όταν εκτέθηκαν σε μουσική στο πρώτο πλάνο (Yalch & Spangenberg, 2000; Sweeney & Wyber, 2002; Eroglu et al., 2005). Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι της μουσικής, είναι ο τρόπος με τον οποίον επηρεάζει την χρονική αντίληψη του καταναλωτή. Αντίληψη με μεγαλύτερη διάρκεια, σχετίζονται με την ευαισθητοποίηση του εκτεθειμένου καταναλωτή στον περιβάλλον και στις δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος σε αυτό (Yalch & Spangenberg, 2000). Αυτό άμεσα συνδέεται με τον παράγοντα της μουσικής ως εξής: Εάν οι καταναλωτές στο συγκεκριμένο κατάσταση, είναι εξοικειωμένοι με την μουσική που ηχεί, είναι πιο προσεκτικοί για το πέρασμα του χρόνου μέσα σε αυτό σε αντίθεση με μουσική που τους είναι άγνωστη. Αυτό, έχει σαν άμεσο συμπέρασμα πως αν οι καταναλωτές διέθεταν περιορισμένο χρόνο για κάποιες αγορές και η μουσική που ηχούσε τους ήταν γνωστή, τότε θα εκτιμούσαν ότι έχουν δαπανήσει πολύ χρόνο, σε αντίθεση με την άγνωστη (Fontaine & Schwalm, 1979; Yalch & Spangenberg, 2000). Σε αντιδιαστολή με το παραπάνω, σχετικά με την αξιολόγηση ενός προϊόντος για αγορά, στην ανάγκη των καταναλωτών να αισθάνονται άνετα μέσα στο περιβάλλον του καταστήματος, οικεία μουσική ενισχύει την θετική τους εικόνα για το προϊόν σε σχέση με την άγνωστη μουσική (Yalch & Spangenberg, 2000). Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στον τρόπο που η μουσική ενός εμπορικού καταστήματος επηρεάζει τον καταναλωτή, δημιουργείται ένα δίλημμα με βάση πιο κριτήριο να γίνει η επιλογή της μουσικής, της οικείας ή της άγνωστης. Την απάντηση σε αυτό το ερώτημα θα έρθει να το δώσει ο συνδυασμός των παραγόντων που επηρεάζουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος (Yalch & Spangenberg, 2000). Για παράδειγμα, εάν τελικά αποφασιστεί στο κατάστημα να δοθεί έμφαση στην μεγιστοποίηση του χρόνου παραμονής του καταναλωτή μέσα σε αυτό, με κάποιο άλλο κριτήριο, θα ενισχυθεί η μεγιστοποίηση της θετικής αξιολόγησης του προϊόντος που θα επιφέρει την αγορά του. Τέλος, σύμφωνα με έρευνα που έγινε με ερωτηματολόγια σε διευθυντές καταστημάτων, σημειώθηκε πως επιτυγχάνεται αύξηση των πωλήσεων αναλογικά με τον χρόνο παραμονής των καταναλωτών στον χώρο (Yalch & Spangenberg, 2000), παρατήρηση που δίνει άμεσο στόχο για την λειτουργία των παραγόντων στον χώρο.

### **Οσμή**

Οι ατμοσφαιρικές οσμές, αποτελούν ακόμα έναν παράγοντα που επιδρά στην συναισθηματική απόκριση του καταναλωτή σε έναν χώρο (Gulas & Bloch, 1995; Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999; Babin & Attaway, 2000; Parsons, 2011). Ένα ερώτημα που στο τέλος αυτής της ενότητας θα έχει απαντηθεί είναι το εξής: “Τα προϊόντα που δειγματίζονται σε έναν χώρο με ευχάριστη οσμή, αξιολογούνται πιο ευνοϊκά από ότι αν η

οσμή δεν ήταν παρούσα στον χώρο;” (Gulas & Bloch, 1995). Όπως και με τους παράγοντες που αναλύθηκαν παραπάνω, έτσι και η περιβαλλοντική οσμή του εμπορικού καταστήματος, αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ για τον τρόπο που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Κατά τον Lirman, το 1990, η εισαγωγή σε έναν χώρο με ευχάριστη μυρωδιά, αυξάνει την παραμονή του καταναλωτή στον χώρο (Gulas & Bloch, 1995). Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το μοντέλο με τις αλληλεπιδράσεις της οσμής ενός χώρου με τα χαρακτηριστικά του πελάτη, διαμορφώνοντας της συμπεριφορά του.



**Σχήμα 5: Μοντέλο επίδρασης οσμής στην καταναλωτική συμπεριφορά (Gulas & Bloch, 1995).**

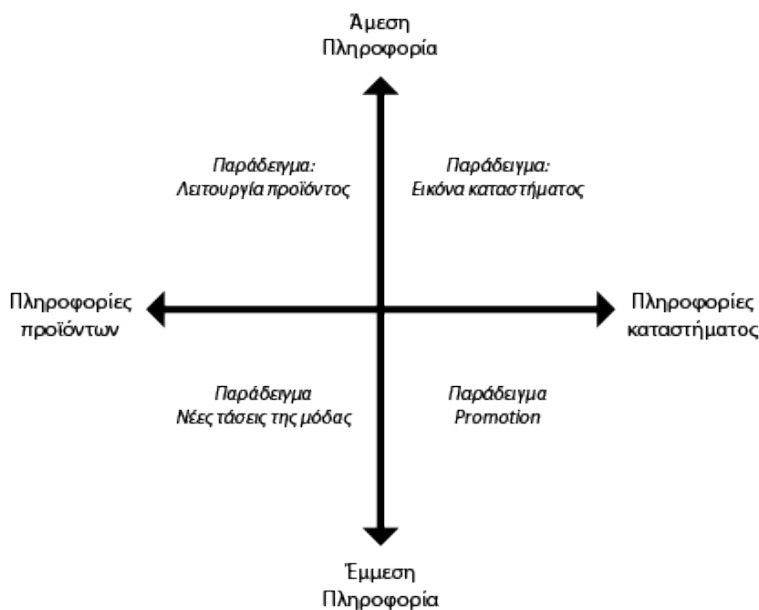
Η ύπαρξη οσμής σε εμπορικό κατάστημα, επηρέασε την διάθεση για αγορά κατά 43% ενώ παραπάνω από το 66% επηρεάστηκε στην διάρκεια παραμονής μέσα στο κατάστημα (Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999). Όπως και η μουσική, οι οσμές έχουν κάποια χαρακτηριστικά προς μελέτη που η κατανόησή τους, μπορούν να προσφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα στον χώρο. Τα βασικά χαρακτηριστικά της οσμής είναι η ποιότητα και η ένταση. Η ποιότητα, αναφέρεται στην συναισθηματική επιρροή του τόνου της οσμής, ενώ η ένταση



στο ποσοστό συγκέντρωσής της στον χώρο, στην δύναμή της (Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999). Γενικά, όσο η ένταση της οσμής αυξάνεται, η τερπνότητα μειώνεται.

### **Βιτρίνα**

Οι πανταχού παρούσες βιτρίνες είναι το πρώτο στοιχείο στο οποίο θα εκτεθεί ο καταναλωτής κατά την διαδικασία της αγοράς (Sen, Block, & Chandran, 2002; Cornelius, Natter, & Faure, 2010; Kernsom & Sahachaisaeree, 2010b). Η βιτρίνα αποτελεί στοιχείο των ατμοσφαιρικών παραγόντων στο επίπεδο των οπτικών ερεθισμάτων που αποπνέει το εμπορικό κατάστημα (Turley & Milliman, 2000). Επειδή όπως αναφέρθηκε, η βιτρίνα αποτελεί το πρώτο ερέθισμα όπου ο καταναλωτής θα εκτεθεί, στην συγκεκριμένη ενότητα θα επεξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο η βιτρίνα επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η βιτρίνα ενός καταστήματος, σκιαγραφεί με σύντομο και περιεκτικό τρόπο, υποβοηθούμενο με διαφόρων ειδών διαφημίσεις, τα προϊόντα και την εικόνα της εταιρίας στο μυαλό του καταναλωτή (Sen et al., 2002).



**Σχήμα 6: Συνιστώσες της πληροφορίας που παράγεται από την βιτρίνα του καταστήματος (Sen et al., 2002).**

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα, τα εμπορικά καταστήματα, καλούνται να εισάγουν την πληροφορία με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχουν μεγιστοποίηση της πιθανότητας να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον εισάγουν μέσα στον χώρο του καταστήματος. Επεξηγώντας το σχήμα, τα εμπορικά καταστήματα πρέπει να δημιουργήσουν την βιτρίνα τους ανάλογα με τους παράγοντες που ορίζονται από τις κορυφές των βελών. Έχει μελετηθεί πως η τοποθέτηση της ιδέας για την βιτρίνα που παρουσιάζει με τον πιο

άμεσο τρόπο πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της, προσελκύει τους καταναλωτές να εισέλθουν μέσα στο εμπορικό κατάστημα (Sen et al., 2002). Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, με τον συνδυασμό των παραγόντων που λαμβάνουν δράση στο εμπορικό κατάστημα, μπορεί να γίνει μια σύνθεση φωτισμού, ιδιαίτερου σχεδιασμού, χρωμάτων και αντικειμένων που να αντικατοπτρίζουν την εικόνα του καταστήματος και ταυτόχρονα να αναδεικνύουν το προϊόν, προσελκύοντας τελικά τον καταναλωτή στο εσωτερικό του χώρου (J. Baker et al., 1994; Sen et al., 2002; Cornelius et al., 2010). Η βιτρίνα ενός εμπορικού καταστήματος, και κατ' επέκταση η εικόνα του καταστήματος, πρέπει να αποτελεί δυναμικό στοιχείο μιας και η επανέκθεση των καταναλωτών σε αυτή μπορεί να φτάσει στο σημείο, να περνά απαρατήρητη (Cornelius et al., 2010).

## 2.5 Ψυχολογία καταναλωτή

Οι άνθρωποι προτιμούν τα Γαλλικά κρασιά έναντι των Γερμανικών όταν στο κατάστημα, για παράδειγμα στο super market η μουσική υπόκρουση του χώρου είναι γαλλική (Wänke, 2009). Το αντίθετο συμβαίνει όταν παίζει γερμανική μουσική. Το ίδιο κρασί εάν κοστολογείται 45 ευρώ, έχει μεγαλύτερη κατανάλωση εάν κοστολογηθεί 5 ευρώ, διότι ισχύει η ιδέα πως το καλό, είναι και ακριβό (Wänke, 2009). Διαφημίσεις αυτοκινήτων, τα παρουσιάζουν να κινούνται στην τρίτη (αριστερή) λωρίδα, έτσι ώστε να φανούν πιο γρήγορα και πιο δυνατά από αυτά που κινούνται στην μεσαία λωρίδα κυκλοφορίας (Wänke, 2009).

Παραπάνω αναφέρθηκαν μόνο τρία παραδείγματα που παρουσιάζουν τον τρόπο που προβάλλονται οι διαφημίσεις στους καταναλωτές και πως αυτές επιδρούν στον νου του ενδιαφερόμενου. Αυτό, αποτελεί σημαντικό σημείο μελέτης μιας και οποιοδήποτε μέσο προσέλκυσης του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πεδία έρευνας μιας εταιρίας: το πως θα προσελκύσουν τον καταναλωτή, πως θα αντιληφθεί το μήνυμα και πως θα το ερμηνεύσει.

Η ψυχολογία του καταναλωτή είναι πεδίο έρευνας τόσο του μάρκετινγκ όσο και της ψυχολογίας από τα πρώτα χρόνια σχεδόν που άρχισαν να μελετώνται αυτοί οι κλάδοι (Wänke, 2009). Το βάθος μελέτης όμως, ήταν αρκετά επιφανειακό. Λόγω της πολυπλοκότητας που εμφανίζει το συγκεκριμένο πεδίο θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης της ψυχολογίας του καταναλωτή ή όπως θα αναφέρεται πολλές φορές Συμπεριφορά Καταναλωτή και από την ψυχολογική και από την μαρκετίστικη διάστασή του. Είναι ένα πεδίο που εκτός από την αναγκαιότητά του να μελετηθεί, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και παραγωγικό.

Αρχικά θα γίνει μια σύντομη ανάλυση σχετικά με την ψυχολογία και των εννοιών της, πώς εμφανίστηκε στην επιστημονική κοινότητα, τι πεδία έρευνας έχει και ποιες είναι οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την συλλογή δεδομένων.

Η ψυχολογία, ως επίσημος και αναγνωρισμένος κλάδος, εμφανίστηκε την δεκαετία του 1880 με πρωτεργάτες τους: Wilhelm Wundt, William James και Herman Ebbinghaus. Μετά τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, ο αριθμός των φιλοσόφων άρχισε να αυξάνεται ταχύτατα σχετικά με το ενδιαφέρον τους για το πώς λειτουργεί ο ανθρώπινος νους (Hayes, 2000). Ταυτόχρονα σχεδόν, το 1900, ο Harlow Gale, ψυχολόγος στο πανεπιστήμιο της Minnesota, ξεκίνησε μια σειρά μελετών όπου κατέγραφε και εξηγούσε τις αντιδράσεις των ανθρώπων όταν ήταν εκτεθειμένοι σε διάφορες διαφημίσεις (Wänke, 2009). Ο Harlow ήταν ο πρωτεργάτης που εισήγαγε την ψυχολογία καταναλωτή σε πολλές πανεπιστημιακές μονάδες και ακόμα και σήμερα, είναι ένας κλάδος που παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον από την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Για τους πρώτους ψυχολόγους, η έννοια της ψυχολογίας ήταν ξεκάθαρος: ψυχολογία είναι η μελέτη λειτουργίας του νου. Η ανάλυση και κατανόηση του νου γινόταν με την έννοια της **ενδοσκόπησης**: κατανόηση και καταγραφή των προσωπικών τους εμπειριών και γενίκευση για τους υπόλοιπους ανθρώπους (Hayes, 2000). Κάτι τέτοιο σήμερα δεν θα ήταν αποδεκτό, όμως παρόλα αυτά, για την εποχή εκείνη παρήχθησαν σημαντικά και αξιόλογα συμπεράσματα (Hayes, 2000). Έπειτα της ενδοσκοπικής προσέγγισης, και για 30 περίπου χρόνια, συνεχίζεται η ανάπτυξη της ώσπου μια νέα προσέγγιση, ο **συμπεριφορισμός**, αμφισβήτησε την πρώτη. Ο Watson το 1913 δημοσίευσε το άρθρο του με τίτλο: “Η ψυχολογία από την άποψη ενός συμπεριφοριστή” όπου επιχειρηματολόγησε πως δεν είναι δυνατόν να ακολουθεί προσωπικές εμπειρίες και να είναι αόριστος. Επίσης, θεωρούσε πως ένας τόσο σημαντικός κλάδος πρέπει να έχει επιστημονική υπόσταση, και ότι τελικά είναι αδύνατη η μελέτη του νου διότι δεν μπορούμε να παρατηρήσουμε άμεσα τις διεργασίες του.

Προς τα τέλη τις δεκαετίας του 1950, οι ακαδημαϊκοί ψυχολόγοι στήριζαν την συμπεριφοριστική προσέγγιση, εντοπίζοντας όμως πολλά σημεία όπου αδυνατούσε να εξηγήσει. Με την ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την τεχνολογία των επικοινωνιών, οι ψυχολόγοι άρχισαν να βρίσκουν όλο και περισσότερα νέα στοιχεία για το πώς ο άνθρωπος επεξεργάζεται την πληροφορία που έχει συλλέξει με τις αισθήσεις του. Η **γνωστική έρευνα** έδωσε νέα ευρήματα στον χώρο όπως: τις διεργασίες λήψης αποφάσεων, της λύσης προβλημάτων, της συναγωγής συμπερασμάτων (Hayes, 2000).

Τα νέα αυτά ευρήματα, αποτέλεσαν σημαντικό πεδίο εφαρμογής στην ανάγκη των εταιριών να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην λήψη αποφάσεων. Είναι γεγονός πως η σημερινή αγορά έχει χτιστεί επάνω σε ισχυρά θεμέλια βάσει των αναγκών των καταναλωτών. Οποιοδήποτε υλικό αγαθό, ακόμα και το άυλο, εισέρχεται στην ζωή των καταναλωτών με την διαδικασία της αγοράς. Λόγω αυτού, οι

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο, πρέπει να γνωρίζουν πως λειτουργεί η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών και να δημιουργήσει στοχευμένα πλάνα για να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει οι εταιρίες να κατανοήσουν πλήρως την ψυχολογία του καταναλωτή και τους παράγοντες που τον επηρεάζουν στην λήψη των αποφάσεων του ώστε να προβεί σε μια αγορά (Hayes, 2000).

Πριν γίνει η αναφορά των εισαγωγικών ορισμών για την έννοια της απόφασης θα αναφερθούν λίγα πράγματα για τα την αίσθηση και τους μηχανισμούς του εγκεφάλου, πως λαμβάνουν την πληροφορία, πως την επεξεργάζονται και πως τελικά αποφασίζουν. Το νευρικό σύστημα αποτελείται από μερικά εκατομμύρια κύτταρα τα οποία ονομάζονται νευρώνες και είναι οργανωμένα σε διάφορες δομές. Οι διαφορετικές αυτές μορφές διαχωρίζονται συνήθως σε τρία τμήματα: το περιφερικό, το κεντρικό και το αυτόνομο νευρικό σύστημα (Hayes, 2000).

- Το περιφερικό νευρικό σύστημα είναι ένα δίκτυο νευρικών ινών που διατρέχει όλο το σώμα του ανθρώπου. Το σύστημα αυτό φέρει πληροφορίες σχετικά με το σώμα και τον έξω κόσμο προς τον εγκέφαλο.
- Το κεντρικό νευρικό σύστημα αποτελείται από τον εγκέφαλο και τον νωτιαίο μυελό όπου επεξεργάζονται τις πληροφορίες που τους στέλνει το περιφερικό νευρικό σύστημα.
- Το αυτόνομο νευρικό σύστημα, ασχολείται με σωματικές ενέργειες όπως για παράδειγμα η εγκυμοσύνη.

Η λειτουργία που λαμβάνουμε πληροφορίες από το περιβάλλον μας, ονομάζεται αίσθηση (Hayes, 2000). Η λήψη όμως της πληροφορίας δεν αρκεί για να την κατανοήσει ο εγκέφαλος από μόνος του. Η μελέτη της αντίληψης παρουσιάζει πως ο άνθρωπος δίνει νόημα στην πληροφορία που λαμβάνει από το περιβάλλον του (Hayes, 2000). Αν οι πληροφορίες δεν ερμηνεύονταν, δεν θα είχαν καμία χρησιμότητα για τον άνθρωπο. Για παράδειγμα, όταν ένας άνθρωπος εισέλθει σε ένα εμπορικό κατάστημα, αυτό που κάνει ο εγκέφαλος είναι να μετατρέπει το οπτικό του πεδίο σε «κομματάκια» που σε δεύτερο επίπεδο τα διαχωρίζει και τα συνθέτει με τέτοιο τρόπο ώστε βγάξει νόημα (Hayes, 2000).

Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, πολλές θεωρίες αναπτύχθηκαν σχετικά με την εξήγηση της αντιληπτικής ικανότητας του ανθρώπινου εγκεφάλου. Αυτή που κυριαρχεί ακόμα και σήμερα είναι το οικολογικό μοντέλο του Gibson. Ο Gibson, όπως και ο Marr, ασχολήθηκαν με το κομμάτι της αντίληψης που έχει να κάνει με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων και όχι την εργαστηριακή μελέτη της. Ο Gibson ισχυρίστηκε πως η μελέτη της αντίληψης είναι ένα ενεργητικό φαινόμενο και πρέπει πάντα να εξετάζεται σε σχέση με το πλαίσιο που λαμβάνει μέρος. Αυτό που παρέλειψε, εν γνώσει του βέβαια, ήταν η έννοια της

προηγούμενης γνώσης που βοηθά τον άνθρωπο να αντιληφθεί ένα ερέθισμα. Είναι σαφές πως όταν ένας άνθρωπος, εκτεθεί σε ένα ερέθισμα, δύο συμβάντα είναι πιθανά: Το πρώτο είναι να έχει εκτεθεί ξανά σε κάτι αντίστοιχο και να χρησιμοποιήσει προηγούμενη γνώση και εμπειρία για να το επεξεργαστεί, και το δεύτερο είναι να είναι η πρώτη επαφή του, κάτι που για να το κατανοήσει θα συνθέσει την πληροφορία που έχει εκείνη την στιγμή για να δώσει νόημα σε αυτό που έχει εκτεθεί (Hayes, 2000).

### 2.5.1 Η έννοια της απόφασης

Παραπάνω έγινε μια σύντομη αναφορά σχετικά με το πως πραγματοποιείται η διεργασία από την στιγμή που το ερέθισμα γίνει αντιληπτό και πως θα ερμηνευθεί από τον εγκέφαλο. Αφού γίνουν αυτές οι πρώτες διεργασίες ξεκινάει η διαδικασία όπου ο άνθρωπος θα αποφασίσει για μία ενέργειά του (Hayes, 2000).

Αρχικά θα πρέπει να δοθούν κάποιοι εισαγωγικοί ορισμοί σχετικά με την έννοια της απόφασης. Θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε την έννοια της απόφασης και ποια είναι τα συστατικά της στοιχεία. Θα αναφέρουμε κάποια είδη ταξινόμησης αποφάσεων, καθώς και τους παράγοντες που καθορίζουν ποιες αποφάσεις είναι πιο σημαντικές από άλλες. Αργότερα θα γίνει αναφορά στη λήψη αποφάσεων και θα παρουσιάσουμε γενικές θεωρίες επάνω σε αυτό.

Καθημερινά οι άνθρωποι παίρνουν κάποιες αποφάσεις. Στο super market πρέπει να αποφασίσουν εάν θα πάρουν τα δημητριακά με μέλι και αποξηραμένα φρούτα ή τα δημητριακά με την σοκολάτα, εάν θα αγοράσουν το μπλε παντελόνι ή το μαύρο, εάν τελικά θα δηλώσουν στο μηχανογραφικό για την επιλογή της σχολής που θα φοιτήσουν πρώτα την Αρχιτεκτονική Αθήνας ή την Αρχιτεκτονική Θεσσαλονίκης. Κάθε μέρα, κάθε στιγμή, οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το τι ενέργειες θα πραγματοποιήσουν. Εάν την συγκεκριμένη ιδέα την αναλύσουμε στο χαμηλότερο επίπεδο, κάθε μας ενέργεια εξαρτάται από την απόφαση που θα πάρουμε (Wänke, 2009). Για τον λόγο αυτό, έχει γίνει μεγάλη προσπάθεια από την επιστημονική κοινότητα να κατανοήσει την έννοια της απόφασης και τους παράγοντες που επηρεάζουν για την λήψη αυτής. Για να γίνει όμως κατανοητή η έννοια της απόφασης και των παραγόντων της, θα πρέπει να δοθούν κάποιοι ορισμοί σχετικά με αυτήν. Δυστυχώς, λόγω της πολυπλοκότητας που εμφανίζει μια τέτοια έννοια, υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις σχετικά με το τι σημαίνει απόφαση. Η πιο ευρέως διαδεδομένη και σχετικά παλιά υποστηρίζει ότι: “Η απόφαση είναι διαδικασία επιλογής μιας κατεύθυνσης δραστηριοτήτων ανάμεσα σε έναν αριθμό εναλλακτικών λύσεων” (Katz, 1969; Thoresen & Ewart, 1976). Η έννοια της απόφασης αποτελεί μια διαδικασία η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη: τη διαδικασία της και το αποτέλεσμά της. Το πρώτο μέρος της απόφασης, αυτό της

διαδικασίας, περιέχει την έννοια της «κατάστασης λήψης της απόφασης» και είναι υπεύθυνη για το πώς επηρεάζεται η λήψη της απόφασης.

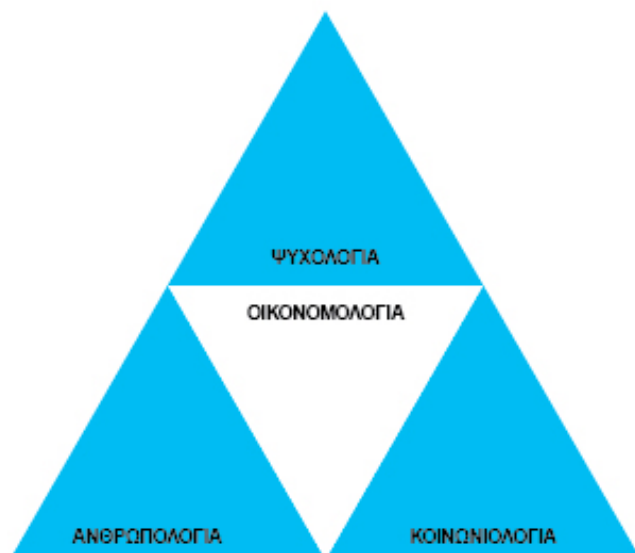
Κατά τους Jepsen & Dilley, για να υφίσταται μια κατάσταση για λήψη απόφασης πρέπει να πληρούνται έξι κριτήρια (Walsh, 1987). Αυτά είναι:

- Πρέπει να υπάρχει ένα άτομο ή ομάδα ατόμων, που βρίσκεται στην ανάγκη ή έχει την υποχρέωση ή το καθήκον να πάρει μια απόφαση.
- Να υπάρχει η ανάγκη, που γίνεται συνειδητή στον παραπάνω για λήψη απόφασης.
- Υπάρχει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να ληφθεί η απόφαση. Οι ανάγκες του πλαισίου αυτού ή οι συνθήκες που ισχύουν στο εν λόγω πλαίσιο ίσως παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση. Από το πλαίσιο αυτό απορρέουν οι υποχρεώσεις αυτού που αποφασίζει, οι μεταβλητές που επηρεάζουν την κάθε απόφαση.
- Υπάρχουν σχετικές με την απόφαση πληροφορίες.
- Υπάρχουν περισσότερες της μιας εναλλακτικές λύσεις και φυσικά πιθανές εκβάσεις.
- Τέλος, να υπάρχουν περισσότερες της μιας εκβάσεις.

Πότε όμως μια απόφαση θεωρείται ότι είναι “σωστή”; Επάνω σε αυτό το ερώτημα πολλοί μελετητές του χώρου προσπάθησαν να δώσουν μια ικανοποιητική απάντηση και φαίνεται να υπερίσχυσε η εξής: “Σωστή απόφαση είναι η λογική απόφαση, εκείνη που οδηγεί στην επιλογή που έχει την υψηλότερη προσδοκώμενη αξία” (Schroder, 1998). Με πιο απλά λόγια μια απόφαση θεωρείται ότι είναι σωστή εάν τα αποτελέσματα που παράγονται είναι ωφέλιμα για το άτομο που παίρνει την απόφαση, εάν τα αποτελέσματα είναι τα επιθυμητά ή αν μέσα από αυτά υλοποιούνται στόχοι που έχουν τεθεί, ή ακόμα και αν ικανοποιούνται οι ανάγκες του ατόμου.

### **2.5.2 Συμπεριφορά καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο στα πρώτα συγγράμματα του μάρκετινγκ, ενώ εκεί που γινόταν αναφορά, ήταν επιφανειακή.



**Σχήμα 7: Επιστήμες που μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά**

Τα τελευταία όμως χρόνια, επειδή ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο στις επιχειρησιακές δραστηριότητες, έχει ξεκινήσει μία σειρά μελετών για την κατανόηση του τρόπου σκέψης του. Η κατανόησή του όμως απαιτεί γνώση και μάλιστα σε γεγονότα που θα προκύψουν σε μελέτες και όχι σε απλές εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει ιδιαίτερα από την γενική συμπεριφορά του ανθρώπου. Λόγω αυτής της κοινής προσέγγισης της συμπεριφοράς του καταναλωτή με την γενική συμπεριφορά του ανθρώπου, η ερμηνεία της, επικεντρώνεται στο γιατί των αποφάσεων του, που στην συνέχεια, όπως έχει αναφερθεί, ακολουθείται από μια σειρά πράξεων. Με απλούστερα λόγια οι μελετητές που πρέπει να κατανοήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή πρέπει να γνωρίζουν (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008):

1. Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του.
2. Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να είναι τα κίνητρα, η αντίληψή του, οι διαθέσεις του καθώς και κοινωνικές επιρροές.

### **2.5.2.1 Ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή**

Ο όρος της συμπεριφοράς καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται όταν γίνεται αναφορά σε οποιαδήποτε διαδικασία αγοράς και χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Αναφέρεται στο καταναλωτικό κοινό που αλληλεπιδρά με τα προϊόντα που επιθυμούν ή που έχουν αποκτήσει. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 7 η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα πολύπλευρο πεδίο μελέτης που προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες. Επίσης, η μελέτη που γίνεται στο πεδίο αυτό, δεν ασχολείται μόνο με το πως λαμβάνεται η απόφαση για την

απόκτηση του προϊόντος, αλλά και η μετέπειτα αλληλεπίδραση του χρήστη με το προϊόν, μέχρι να ολοκληρωθεί ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Blackwell et al., 2005). Ένας ορισμός που είναι αρκετά διαδεδομένος αναφέρει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως: “Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά” (Siomkos, 1994).

Καθημερινά οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα που επιθυμούν να καταναλώσουν, ανάλογα βέβαια πάντα με τις ανάγκες που έχει ο καθένας. “Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας” (Statt, 1997). Η παρατήρηση αυτή είχε γίνει σχεδόν τέσσερις δεκαετίες πριν, και για τον λόγο αυτό, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο συγκεκριμένο κομμάτι έρευνας. Την αρχική ιδέα, έδωσαν οι διευθυντές προώθησης και πωλήσεων οι οποίοι προσπάθησαν να κατανοήσουν μέσα από τις επιστήμες που εμπλέκονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή, πως τα ευρήματα των ερευνών θα γινότουσαν χρήσιμα στην στρατηγική τους. Γιατί όμως οι άνθρωποι καταναλώνουν αγαθά; Τι είναι αυτό που το προτρέπει σε τέτοιες ενέργειες; Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι πολύ απλές. Το άτομο μπαίνει στην διαδικασία την κατανάλωσης για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, που ισοδυναμούν με την χρησιμότητα που δέχεται ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος. Η κατανάλωση είναι μια δραστηριότητα των ατόμων, που επηρεάζεται κυρίως από τις κοινωνικές επιρροές και ψυχολογικές διεργασίες τους (Siomkos, 2002). Πολλές φορές οι ανάγκες του καταναλωτή δεν είναι πραγματικές, παρόλα αυτά όμως, η ικανοποίησή τους, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθούν. Εκτός από τις “πλασματικές ανάγκες”, όπως συχνά αποκαλούνται, οι άνθρωποι έρχονται να καλύψουν και μια σειρά βιολογικών, κοινωνικών, συναισθηματικών και ψυχολογικών αναγκών, κάτι που άλλες φορές μπορούν να εκπληρωθούν με κάποια αγορά και άλλες φορές όχι. Να σημειωθεί πως η ύπαρξη ενός προϊόντος μπορεί να δημιουργήσει νέα ανάγκη σε έναν καταναλωτή, ενώ στην περίπτωση που αυτό το προϊόν δεν υπήρχε να μην δημιουργούνταν (Mostafa, 2005)

### **2.5.2.2 Ψυχολογικοί παράγοντες**

Η ψυχολογία όπως έχει αναφερθεί, καλύπτει μεγάλο εύρος της ανθρώπινης εμπειρίας. Υπάρχουν πολλά επίπεδα ερμηνείας για την ανθρώπινη εμπειρία που αν συνθεθούν όλα μαζί, τότε μπορούμε να έχουμε μια καλή εικόνα του ανθρώπινου νου (Hayes, 2000). Είναι γνωστό πως η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν μπορεί να ερμηνευτεί μόνο από την σκοπιά της ψυχολογίας. Η τέχνη, η λογοτεχνία, η φιλοσοφία και πολλές άλλες περιοχές ασχολούνται



επίσης με την ανθρώπινη συμπεριφορά και την αντίληψη προσπαθώντας να διερευνηθεί η ανθρώπινη φύση δίνοντας τις δικές τους ερμηνείες (Hayes, 2000).

Ο σύγχρονος καταναλωτής, ειδικά στις αναπτυγμένες χώρες, διαμορφώνεται από δημογραφικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς και οικονομικούς παράγοντες (Hayes, 2000). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής σε μια μεσογειακή χώρα όπως είναι η Ελλάδα, έχει διαφορετικές ανάγκες και παράγοντες που επηρεάζουν τις ανάγκες αυτές με έναν στον Καναδά. Στην χώρα μας, το κλίμα είναι διαφορετικό οπότε η αγορά που αφορούν την ένδυση θα είναι διαφορετικές από ενός ανθρώπου στον Καναδά που μεγάλη διάρκεια του έτους η χώρα είναι γεμάτη χιόνια. Επίσης, ο Καναδός θα διάλεγε πιο εύκολα να αγοράσει ένα αυτοκίνητο τύπου τζιπ για μεταφορικό μέσο μιας και αυτό του προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία τόσο στο θέμα του καιρού όσο και από την σύνδεσή τους με τα βουνά της χώρας του, έναντι ενός Έλληνα που η χρήση ενός συμβατικού αυτοκινήτου του δίνει την δυνατότητα να εξυπηρετείται όλη την διάρκεια του χρόνου.

### **2.5.2.3 Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Έστω ότι έχουμε δύο ανθρώπους που έχουν ίδια ηλικία, έχουν γεννηθεί στην ίδια πόλη, μένουν στην ίδια γειτονιά, έχουν το ίδιο φύλλο, τα ίδια παιδικά βιώματα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη. Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά, θα περίμενε κανείς πως οι δύο αυτοί άνθρωποι θα παρουσίαζαν τις ίδιες καταναλωτικές συμπεριφορές. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει. Είναι αλήθεια πως κανείς δεν μπορεί να δώσει απάντηση σε αυτό το θέμα, και πόσο μάλλον όταν μιλάμε για ένα ευρύ κοινό, όπως για παράδειγμα οι καταναλωτικές συνήθειες μιας μεγαλούπολης. Ποια είναι όμως αυτά τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την συμπεριφορά του; Για να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή και το πως λαμβάνει τις αποφάσεις του, πρέπει να κατανοήσουμε τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά που κατευθύνουν το μυαλό του. Αυτά, παρουσιάζονται παρακάτω.

#### **2.5.2.3.1 Κίνητρα**

Το άτομο, καταναλώνει αγαθά επειδή θέλει να εκπληρώσει ανάγκες και επιθυμίες του. Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των αναγκών τους. Το κίνητρο, δεν είναι ιδιότητα των προϊόντων ή των διαφημίσεων. Το κίνητρο κατοικεί στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008). Τα κίνητρα όμως των καταναλωτών δεν είναι εφικτό να φαίνονται προς τρίτους και αυτό δημιουργεί την ανάγκη μελέτης επάνω σε αυτό το κομμάτι για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που λειτουργούν μέσα στον καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά λειτουργικά κίνητρα όπως για παράδειγμα την αγορά ηλεκτρικής κουζίνας για το σπίτι (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν τα

κίνητρα που διαφοροποιούν έναν άνθρωπο μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο όπως για παράδειγμα η αγορά ενός φούξια χρώματος ποδιάς οδοντιάτρου μέσα σε ένα οδοντιατρείο (Blackwell et al., 2005). Να σημειωθεί πως πολλές φορές, τα κίνητρα των καταναλωτών εκπληρώνουν παραπάνω από μία ανάγκη.

#### **2.5.2.3.2 Δραστηριότητες**

Λόγω της πολυπλοκότητας που εμφανίζουν τέτοιες έννοιες, είναι αδύνατον να εξεταστούν αυτόνομα. Θα πρέπει να μελετηθούν επίσης οι σκέψεις του ατόμου, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές, οι εμπειρίες του. Οι δραστηριότητες μπορεί να είναι άλλοτε προμελετημένες και άλλοτε συμπτωματικές. Ένα παράδειγμα για την κάθε κατηγορία είναι τα εξής (Blackwell et al., 2005):

**Προμελετημένη αγορά:** Η αγορά ενός αυτοκινήτου. Το άτομο αποφασίζει ότι θέλει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο με κάποια χαρακτηριστικά, και ξεκινάει η έρευνα για το ποιο είναι το κατάλληλο γι' αυτόν. Τελικά αποφασίζει ότι θέλει το x αυτοκίνητο, οπότε πάει και το αγοράζει.

**Συμπτωματική αγορά:** Η αγορά μιας μπλούζας. Κατά την διάρκεια μιας βόλτας επάνω σε έναν κεντρικό δρόμο, το άτομο, περνά από ένα μαγαζί βλέπει την μπλούζα στην βιτρίνα, μπαίνει στο κατάστημα και την αγοράζει.

Οι δύο αυτές κατηγορίες αγορών, είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

#### **2.5.2.3.3 Διαδικασία**

Όπως κάθε ενέργεια μπορεί να τμηματοποιηθεί σε στάδια, έτσι και η αγοραστική διαδικασία χωρίζεται στα εξής στάδια (Blackwell et al., 2005):

1. Προ-αγορά
2. Αγορά προϊόντος
3. Μετά-αγορά

Το πρώτο στάδιο, το στάδιο της προ-αγοράς, περιλαμβάνει τις διαδικασίες για την επιλογή του προϊόντος. Το δεύτερο στάδιο, το στάδιο της αγοράς, περιλαμβάνει την αγορά του προϊόντος και το τρίτο στάδιο, το στάδιο της μετά-αγοράς, περιλαμβάνει την απαξίωση και την ανακύκλωση του προϊόντος (Blackwell et al., 2005). Είναι ιδιαίτερα σημαντική αυτή η κατάτμηση της διαδικασίας έτσι ώστε οι υπεύθυνοι, να είναι σε θέση να παράγουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο στον σύγχρονο καταναλωτή.

#### **2.5.2.3.4 Διαφοροποίηση**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από δύο σημεία, από τον χρόνο που μεσολαβεί από την στιγμή που θα παρθεί η απόφαση μέχρι και την ολοκλήρωση της διαδικασίας της αγοράς και από την πολυπλοκότητα που σχετίζεται με την δυσκολία της λήψης της απόφασης (Blackwell et al., 2005). Αυτά τα δύο σημεία επηρεάζουν το ένα το άλλο, δηλαδή, όσο μεγαλύτερη δυσκολία παρουσιάζεται στην λήψη της απόφασης, τόσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος που θα χρειαστεί για παρθεί η απόφαση. Για να απλοποιηθεί η διαδικασία της λήψης της απόφασης, το άτομο προσπαθεί να ενεργήσει με τον παρακάτω τρόπο (Blackwell et al., 2005):

1. Δεν ψάχνει την βέλτιστη λύση αλλά μία που θα τον ικανοποιεί
2. Συμβουλευεται τρίτους και κατευθύνεται από πληροφορίες που εκτίθεται
3. Λόγω της σύνδεσης του με συγκεκριμένες μάρκες που εμπιστεύεται, κατευθύνεται για την εύρεση λύσης απ' ευθείας εκεί

#### **2.5.2.3.5 Ρόλοι**

Το άτομο, κατά την διαδικασία μιας αγοράς, μπορεί να έχει διαφορετικούς ρόλους. Μπορεί να λειτουργεί σαν τρίτος, που συμβουλεύει, μπορεί να είναι ο τελικός χρήστης, αλλά μπορεί να είναι ο αγοραστής και όχι ο χρήστης. Βέβαια, είναι πιθανόν, να έχει και τους τρεις ρόλους μαζί (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

#### **2.5.2.3.6 Εξωγενείς παράγοντες**

Είναι γεγονός πως οι εξωγενείς παράγοντες και μάλιστα, το κοντινό περιβάλλον του καταναλωτή να τον επηρεάζουν σημαντικά στις καταναλωτικές του συνήθειες. Έτσι, οι ανάγκες που επιθυμεί να εκπληρώσει επηρεάζονται από πάρα πολλούς παράγοντες και περιστάσεις που τις καθοδηγεί το περιβάλλον του. Κατά τον Wilkie, οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Κουλτούρα: Έχει να κάνει με τα πιστεύω και τις αξίες που μοιράζεται ο καταναλωτής με τους ανθρώπους που ζει.
2. Υποκουλτούρα: Η υποκουλτούρα, είναι τα άτομα που έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής που είναι στον ευρύτερο περίγυρό του ακολουθώντας κάποια κοινά πιστεύω

3. Κοινωνική τάξη: Η κοινωνική τάξη του ατόμου, συμπεριλαμβάνει το είδος του επαγγέλματός του, τον μισθό του, την εκπαίδευσή του
4. Οικογένεια: Είναι γεγονός ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας στις καταναλωτικές αποφάσεις του ατόμου να παίζει η οικογένεια. Ασκει την μεγαλύτερη επιρροή και οι καταναλωτικές συνήθειες περνάν από τους γονείς στα παιδιά και αυτό μέσα σε λογικά πλαίσια διαγωνίζεται
5. Κοινωνικός περίγυρος: Ο κοινωνικός περίγυρος είναι οι άνθρωποι που ερχόμαστε καθημερινά σε στενή επαφή όπως, συνεργάτες, φίλοι. Μέσα εκεί αναπτύσσονται απόψεις που εν δυνάμει επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων
6. Εξωγενείς καταστάσεις: Με τον όρο αυτόν, νοείται καταστάσεις όπως η ανεργία ή την οικονομική κατάσταση της χώρας, κάτι που επηρεάζει τόσο την ψυχολογική κατάσταση του ατόμου όσο και πιο πρακτικά θέματα όπως για παράδειγμα τον μισθό του
7. Περιβάλλον μάρκετινγκ: Τέλος, όπως έχει αναφερθεί και στην προηγούμενη ενότητα, το μάρκετινγκ, είναι υπεύθυνο για την δημιουργία αναγκών που σε συνδυασμό με τα διαφημιστικά μέσα ασκούν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές.

#### **2.5.2.3.7 Διαφορετικότητα βάσει προσωπικότητας**

Παραπάνω, στην αρχή αυτής της ενότητας, αναφέραμε, πως ενώ δύο άνθρωποι μπορεί να είναι από το ίδιο μέρος, να έχουν ίδια ηλικία, ίδιο φύλλο, να παρουσιάζουν εντελώς διαφορετικές συνήθειες. Το ίδιο συμβαίνει και στον τρόπο που αποφασίζουν και εκτελούν μια ανάγκη τους για το πως θα ικανοποιηθεί. Αυτή η διαφορετικότητα των ανθρώπων αποτελεί δύσκολη την κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών των ανθρώπων. Έτσι, για να γίνει πιο εύκολο το έργο των μελετητών, γίνεται προσπάθεια ομαδοποίησης των ανθρώπων που παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

#### **2.5.2.4 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Μέχρι τώρα, έγινε αναφορά στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που παρουσιάζουν οι καταναλωτές χωρίζοντάς τα σε κατηγορίες για πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους. Ένας άλλος εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η ψυχολογική πλευρά της συμπεριφοράς τους. Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των ψυχολογικών παραγόντων, που επηρεάζουν τον καταναλωτή.

#### **2.5.2.4.1 Κίνητρα**

Τα κίνητρα, από ψυχολογικής σκοπιάς, είναι μια κατάσταση που ωθεί τα άτομα να εκπληρώσουν τους σκοπούς και τις ανάγκες τους. Το κίνητρο κατοικεί στο μυαλό των ανθρώπων και όχι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Βασικό μέλημα των υπευθύνων του μάρκετινγκ είναι να βρουν τα κίνητρα του καταναλωτή που με την σειρά τους, καθοδηγούν την συμπεριφορά τους (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

Τα κίνητρα, επηρεάζονται από τις ανάγκες των ανθρώπων (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008). Οι ανάγκες χωρίζονται σε βιογενετικές και ψυχογενετικές (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008). Οι πρώτες αποτελούν φυσικές ανάγκες – ελλείψεις του ανθρώπινου οργανισμού όπως για παράδειγμα την ανάγκη για νερό ή αέρα. Οι ψυχογενετικές ανάγκες δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον του. Οι βιογενετικές ανάγκες όπως κανείς μπορεί να φανταστεί στις αναπτυγμένες χώρες θεωρούνται δεδομένες οπότε αυτές που κατευθύνουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ψυχογενετικές (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

Κατά τον Alderson, οι άνθρωποι καθημερινά προσπαθούν να λύσουν τις ανάγκες τους. Οπότε, μόλις ο καταναλωτής έρθει αντιμέτωπος με τις λύσεις επάνω στις ανάγκες του, το περιβάλλον θα τον καθοδηγήσει προς την κατεύθυνση εκείνη που θα εκπληρώσει καλύτερα τον σκοπό του. Η συμπεριφορά, που ήταν αποτέλεσμα των κινήτρων, οδήγησε στην ικανοποίηση της ανάγκης και έτσι η λειτουργία των κινήτρων έφτασε στο τέλος της (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

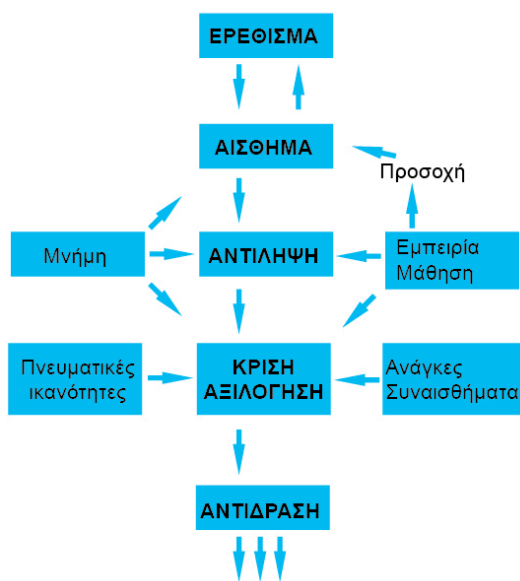
Η γνώση της λειτουργίας των κινήτρων αποτελεί σημαντικό εφόδιο στις εταιρίες που προσπαθούν να κατανοήσουν τον τρόπο που λειτουργούν οι καταναλωτές. Ταυτόχρονα η γνώση των εταιριών για το πως λειτουργούν οι καταναλωτές, τους παρέχει σημαντικές πληροφορίες για το πως θα γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς, κάτι που έχει σαν επακόλουθο, την σχεδίαση και παραγωγή προϊόντων τέτοιων όπου θα καλύπτουν τις ανάγκες τους σε υψηλό επίπεδο (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008). Εκτός όμως από την πληροφορία που παρέχει σημαντική γνώση στην εταιρία σε ότι έχει να κάνει με την σχεδίαση των προϊόντων της, της δίνει ακόμα ένα μεγάλο κομμάτι γνώσης που μετά από επεξεργασία, μπορεί να δώσει στοιχεία σχετικά με το πως θα προωθηθούν τα προϊόντα, τα διαφημιστικά μηνύματα, καμπάνιες, προσφορές, συσκευασίες, ακόμη και τον τρόπο που θα τοποθετηθούν στις βιτρίνες αλλά και πως θα είναι ο χώρος του καταστήματος που θα τα φιλοξενεί (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

#### **2.5.2.4.2 Αντίληψη καταναλωτή**

Παραπάνω, έχει γίνει αναφορά σχετικά με την αντίληψη των ανθρώπων, τι είναι και πως λειτουργεί. Συνοπτικά θα πούμε πως η αντίληψη είναι μια πνευματική λειτουργία των

ανθρώπων που δεν περιορίζεται μόνο στα ερεθίσματα που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις αλλά και στο πως γίνεται η ερμηνεία αυτών από τον εγκέφαλο.

Η παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών με βάσει τις ανάγκες των καταναλωτών δεν αποτελούν το μοναδικό κριτήριο. Οι εταιρίες πρέπει να κατανοήσουν πως δεν αρκεί να παράγουν προϊόντα που ικανοποιούν τους καταναλωτές, αλλά μέσα σε αυτήν την πληθώρα προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά να κάνουν αντιληπτό το προϊόν τους στους καταναλωτές. Με αφορμή αυτό, πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο που λειτουργεί η αντιληπτική ικανότητα των καταναλωτών. Στο σχήμα 8 παρουσιάζεται η διαδικασία της αντίληψης με σχετική επεξήγηση για την κατανόησή της.



Σχήμα 8: Η διαδικασία της αντίληψης

Ένα προϊόν, ένα αντικείμενο, ένας χώρος, αποτελούν ένα ερέθισμα στον άνθρωπο. Το **αίσθημα** που δημιουργείται από την **προσοχή** που θα δώσει ο καταναλωτής σε ένα αντικείμενο (**ερέθισμα**) για παράδειγμα σε σχέση με άλλα προϊόντα που είναι αποθηκευμένα στην **μνήμη** του, δημιουργούν την αντίληψη στον καταναλωτή. Τα άλλα αντικείμενα έχουν αποθηκευτεί στην μνήμη του με την διαδικασία της **εμπειρίας** και της **μάθησης** και έκτοτε **αξιολογεί** τα χαρακτηριστικά τους με βάση τις **ανάγκες** του και τις **πνευματικές του ικανότητες**. Τελικά, θα δημιουργήσει μια εικόνα για το προϊόν που ή θα το δεχτεί ή θα το απορρίψει που σηματοδοτεί το αποτέλεσμα της **αντίδρασης** του.

Είναι γεγονός που η γνώση της αντίληψης του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για μια εταιρία μιας και η είσοδος του προϊόντος στην αγορά και η αποδοχή του από το κοινό εξαρτάται από τον αν θα γίνει αντιληπτό. Για να γίνει κάτι τέτοιο, εάν ξαναδούμε λίγο την περιγραφή του σχήματος 8, θα καταλάβουμε πως μεγάλη έμφαση πρέπει να δοθεί στην **Προσοχή**, διότι ακόμα και αν μια εταιρία παράγει το καλύτερο προϊόν έναντι

του ανταγωνισμού, εάν δεν γίνει αντιληπτό, τότε είναι αδύνατον να έχει πωλήσεις. Αυτό είναι που πρέπει να πετύχουν οι υπεύθυνοι μιας εταιρίας, να αναλύσουν την αντιληπτική ικανότητα των πιθανών αγοραστών και να προσαρμόσουν όλα τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο σε όλο το κομμάτι της προώθησής τους, επάνω στην αντίληψη των καταναλωτών που έχουν μελετήσει (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

#### **2.5.2.4.3 Διαθέσεις καταναλωτή**

Οι διαθέσεις του καταναλωτή είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που έχει τις ρίζες του βαθιά μέσα στην ψυχολογία του και η κατανόηση τους αποτελούν σημαντική γνώση για τους υπεύθυνους. Από τους μαρκετίστες μια εταιρίας η διάθεση των καταναλωτή αποτελεί σημαντική γνώση για δύο λόγους (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008):

1. Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο δρα
2. Η διάθεσή του απέναντι σε κάποια προϊόντα, επηρεάζουν την άποψη του για την γενικότερη εικόνα αυτών των προϊόντων ή απέναντι στα προϊόντα μιας εταιρίας

Για τον λόγο αυτό, μία εταιρία πρέπει να έχει γνώση της άποψης που καλλιεργούν οι καταναλωτές της και να δημιουργούν θετικές εντυπώσεις σε αυτούς και να συνεχίζουν της διατήρηση μιας καλής σχέσης εταιρίας – καταναλωτή.

Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την διάθεση των καταναλωτών;

Οι σημαντικότεροι είναι: Το πολιτιστικό περιβάλλον, η οικογένεια, η προσωπικότητα, η πείρα. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν παρακάτω (Tzortzakis & Tzortzaki, 2008).

Το *πολιτιστικό περιβάλλον*, έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής του καταναλωτή μέσα στον τόπο που κατοικεί. Έθιμα, παραδόσεις, αξίες, είναι αυτά που επηρεάζουν τον τρόπο όπου η διάθεση του καταναλωτή αλλάζει μέσα στο γενικό τους πλαίσιο.

Η *οικογένεια*, όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο μεγαλώνει ένας άνθρωπος και οι διαθέσεις των γονέων, επιδρούν στις διαθέσεις των νέων που μέσα στα χρόνια ενηλικίωσής τους, συνεχίζουν να τις διατηρούν.

Η *προσωπικότητα του ατόμου*, έχει να κάνει με τις ιδιότητες του χαρακτήρα του. Ο τρόπος συμπεριφοράς του, οι τρόποι που διαφοροποιείται από τους άλλους σε συνδυασμό πάντα με τον περιβάλλον του, επιδρά στην διάθεσή του.

Τέλος, η *πείρα*, παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο μιας και οι εμπειρίες των καταναλωτών μπορεί να σηματοδοτήσουν αμετάβλητη την εικόνα που έχουν για ένα προϊόν ή την εικόνα που έχουν για μια εταιρία. Έτσι, η διάθεσή τους, θα είναι επηρεασμένη από την εικόνα αυτή που έχουν διαμορφώσει, κάτι που οι εταιρίες πρέπει να χειριστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να η εικόνα αυτή να είναι θετική.

## **2.6 Συμπεράσματα**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκε η βασική γνώση των παραγόντων που πρέπει να γνωρίζει ο σχεδιαστής σχετικά με την σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος προσεγγίζοντάς το διεπιστημονικά μέσα από την αρχιτεκτονική σχεδίαση, το brand/μάρκετινγκ και την ψυχολογία του καταναλωτή. Λόγω των αυξανόμενων απαιτήσεων της αγοράς είναι αδιανόητο μια εταιρία να παραμένει στάσιμη στον τρόπο που προωθείται στον χώρο της αγοράς. Για τον λόγο αυτό πρέπει να εδραιωθεί με μια στρατηγική που θα την στηρίξει γερά απέναντι στον ανταγωνισμό. Ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής αυτής είναι και το κατάστημά της. Το φυσικό μέσο που προωθεί τα προϊόντα της. Η σχεδίαση του εμπορικού της καταστήματος δεν γίνεται να εξελιχθεί χωρίς να συμπεριληφθούν στοιχεία της εταιρίας που την κάνουν μοναδική. Τα στοιχεία αυτά, είναι η εταιρική της ταυτότητα, η εταιρική εικόνα, η κουλτούρα της, ο τρόπος που επικοινωνεί την αξία της. Όλα αυτά, καλείται ο σχεδιαστής να εισάγει στην σχεδίαση του καταστήματός της ενισχύοντας την μάρκα στον χώρο. Επειδή όμως η σχεδίαση απευθύνεται κυρίως στον καταναλωτή, ο παράγοντας αυτός, πρέπει να εξεταστεί σημαντικά σχετικά με το πώς λαμβάνει την απόφαση σε μια αγορά, πώς επηρεάζεται, και πώς επιτυγχάνεται η σύνδεσή του με την μάρκα.

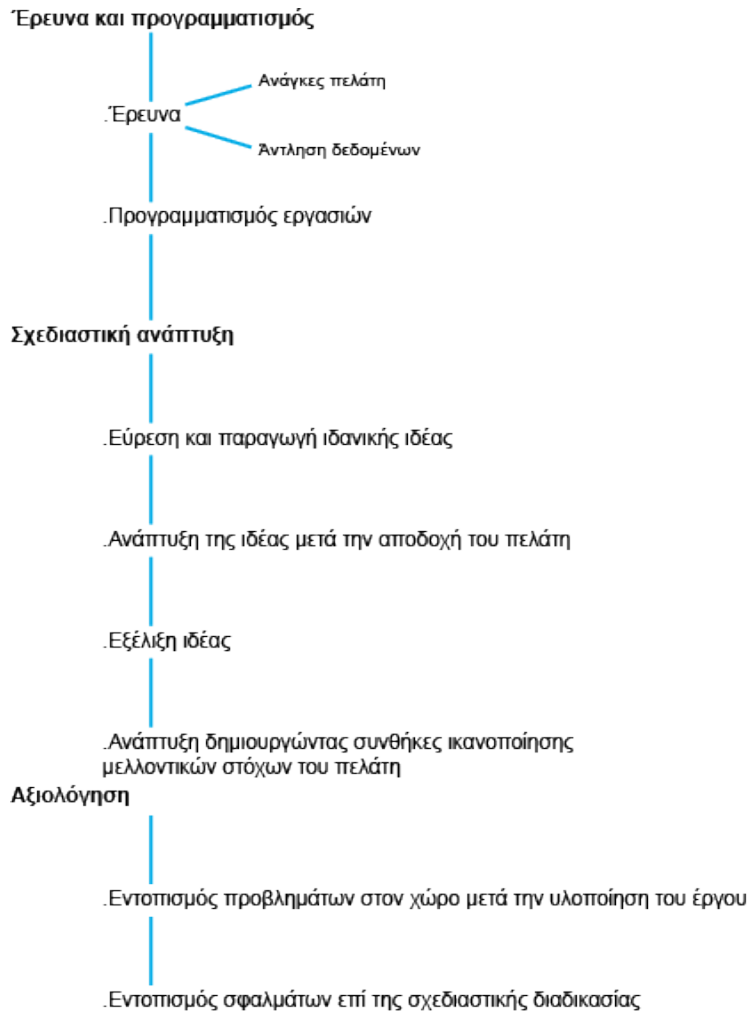


### **3 Μεθοδολογικά μοντέλα για την σχεδίαση εσωτερικών χώρων**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, παρουσιάστηκαν οι επιστημονικές περιοχές με τα βασικά τους χαρακτηριστικά που εμπλέκονται στην σχεδίαση του εσωτερικού χώρου ενός εμπορικού καταστήματος. Τα παραπάνω αποτελούν βασική γνώση των συνιστωσών που εμπλέκονται στην σχεδίαση ενός εμπορικού καταστήματος. Είναι γεγονός πως η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και πιο συγκεκριμένα στον χώρο των καταστημάτων λιανικής πώλησης, απαιτεί μια ολοκληρωμένη σχεδίαση του εμπορικού καταστήματος με στόχο την τοποθέτησή του στην αγορά έχοντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με γνώμονα αυτόν το στόχο, μια εταιρία πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα απαραίτητα εργαλεία που έχει στα χέρια της, συνδυάζοντάς τα με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφοροποιηθεί από το περιβάλλον της. Πιο συγκεκριμένα, στην σχεδίαση του εσωτερικού χώρου, τόσο στο κομμάτι της λειτουργικότητας όσο και στο κομμάτι των παραγόντων του μάρκετινγκ της εταιρίας φέρουν εις πέρας οι σχεδιαστές ή/και αρχιτέκτονες σε συνεργασία με τους μαρκετίστες που έχουν αναλάβει το έργο. Γνώση από τις δύο αυτές επιστημονικές περιοχές έρχονται να συνθέσουν την εικόνα της εταιρίας προς το καταναλωτικό κοινό.

Στον χώρο της σχεδίασης, μετά την εγκαθίδρυση της επιστημονικής της αντιμετώπισης, πραγματοποιήθηκε η δόμηση κάποιων κανόνων για την διεκπεραίωση των έργων. Η σχεδίαση αποτελεί ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία και περιλαμβάνει την μελέτη πολλών παραγόντων. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στην ανάπτυξη μεθοδολογιών που θα εξυπηρετούσε τους σχεδιαστές στην εργασία τους. Τέτοια εργαλεία χρησιμοποιούνται από τους σχεδιαστές έτσι ώστε να καθοδηγούνται καθ' όλη την διάρκεια του έργου. Πιο συγκεκριμένα, στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων για τα εμπορικά καταστήματα, επειδή εμπλέκονται και οι παράγοντες της εταιρικής ταυτότητας και ο τρόπος προώθησης των προϊόντων, η σχεδιαστική διεργασία γίνεται αρκετά πιο περίπλοκη για τον σχεδιαστή. Άμεσα δημιουργείται επιτακτική η ανάγκη για χρήση μεθοδολογικών εργαλείων για τον σχεδιαστή. Παρακάτω παρουσιάζονται μεθοδολογίες σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται για την διεκπεραίωση των σχεδιαστικών τους έργων και οι παράγοντες προς μελέτη που έχουν οριστεί από το μάρκετινγκ και την ψυχολογία του καταναλωτή.

### 3.1 Μεθοδολογία σχεδίασης εσωτερικών χώρων κατά την Cindy Coleman και συνεργατών (Coleman, 2002)



Σχήμα 9: Διάγραμμα ροής μεθοδολογίας

Η σχεδίαση εσωτερικών χώρων διακρίνεται από δύο σημαντικά στάδια: το πρώτο, είναι αυτό της εύρεσης και διάγνωσης του προβληματικού χώρου, και το δεύτερο στην εύρεση της λύσης του προβλήματος αυτού. Για να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες του πελάτη (σχεδιαστικές απαιτήσεις) αλλά και για να αποδοθούν τα κατάλληλα αποτελέσματα, ο σχεδιαστής πρέπει να ακολουθήσει κάποια μεθοδολογικά βήματα όπου ακολουθώντας τα, να καταλήξει στο αποτέλεσμα που απαιτείται βάσει των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από την συνάντηση με τον πελάτη και την αρχική μελέτη. Στην μεθοδολογία που προτείνεται από την Cindy Coleman, υπάρχουν τρία στάδια: ο προγραμματισμός, η σχεδιαστική ανάπτυξη και η αξιολόγηση.

### 3.1.1 Έρευνα και προγραμματισμός

Στο πρώτο στάδιο της σχεδίασης, είναι ο προγραμματισμός. Στον προγραμματισμό, αφού έχει παραδοθεί το brief από τον πελάτη, ξεκινάει η έρευνα από τον σχεδιαστή όπου συλλέγει όλη την απαραίτητη πληροφορία και έκτοτε προγραμματίζει τις εργασίες που θα λάβουν χώρα στο έργο. Αρχικά γίνεται ο εντοπισμός των προβλημάτων και των αναγκών που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην σχεδίαση του χώρου. Μερικά από τα προβλήματα, μπορεί να μην είναι εμφανή από την πρώτη στιγμή, όμως με την τριβή της έρευνας του σχεδιαστή τελικά, θα πρέπει να εντοπιστούν. Η έρευνα σε αυτό το σημείο μπορεί να χρειαστεί εργαλεία όπως ερωτηματολόγια, δομημένες συνεντεύξεις, παρακολούθηση συμπεριφορών των εμπλεκόμενων αλλά και εθνογραφικές αναλύσεις. Το σημαντικότερο σημείο σε αυτό, το πρώτο στάδιο της σχεδιαστικής διεργασίας είναι η κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Οι ανάγκες αυτές όμως, προκύπτουν από την συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στον χώρο. Άμεσα προστίθεται ακόμα ένα κομμάτι όπου ο σχεδιαστής πρέπει να ερευνήσει σχολαστικά για τον λόγο ότι η μεταφορά αυτής της πληροφορίας από τον πελάτη προς τον σχεδιαστή μπορεί να γίνει με ανακριβή στοιχεία. Παρακάτω παρουσιάζονται τρεις βασικοί λόγοι όπου απαιτείται η εμβάθυνση στην κατανόηση των αναγκών των πελατών.

- Αρχικά, οι πελάτες θέλουν πάντα να έχουν γνώση του τι γίνεται ακριβώς κατά την διαδικασία της σχεδίασης και να έχουν λόγο επάνω στις αποφάσεις που θα παρθούν. Όταν ο σχεδιαστής παρουσιάζει επιτυχημένες λύσεις, ο πελάτης ζητάει πως αυτή η επιτυχία θα μετρηθεί και έκτοτε θα αξιολογηθεί. Οι σχεδιαστές που έχουν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα των πελατών, συνήθως θα είναι αυτοί που θα τους ανατεθεί το έργο.
- Ένας δεύτερος λόγος που επιβάλλεται καλύτερη και πιο εις βάθος έρευνα στην σχεδίαση εσωτερικών χώρων είναι η ανάπτυξη του έργου επάνω στα πρότυπα που έχουν συμφωνηθεί και από τις δύο πλευρές (σχεδιαστής – πελάτης) γραπτώς. Με το συμφωνητικό αυτό, ο πελάτης καλύπτεται έναντι του σχεδιαστή ή αρχιτέκτονα σχετικά με την εκπλήρωση όλων των απαραίτητων ενεργειών που πρέπει να γίνουν, αλλιώς το έργο δεν θεωρείται περατωμένο.
- Τέλος, η έρευνα είναι αυτή που θα συνδέσει τον σχεδιασμό με τους στόχους που έχουν τεθεί. Καθώς οι εγκαταστάσεις συνδέονται όλο και πιο στενά με τα θέματα της εταιρίας, υπάρχει αύξηση της ζήτησης από τους σχεδιαστές να αποδείξουν πως το σχέδιο τους είναι επιτυχές, όχι μόνο από τον αισθητικό παράγοντα αλλά και από την στρατηγική προοπτική που του έχει δοθεί.

Ο πελάτης απαιτεί μοναδικότητα. Η μοναδικότητα στον ανταγωνισμό είναι το βασικό κριτήριο που σε συνδυασμό με την παραγωγή και την διάθεση σωστών προϊόντων, θα οδηγήσει σε μοναδικότητα της εταιρίας. Για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται εις βάθος ανάλυση και κατανόηση των στοιχείων εκείνων που αναδεικνύουν μια εταιρία ως μοναδική από τους σχεδιαστές, ενσωματώνοντας αυτήν στα έργα που έχουν αναλάβει. Κατανοώντας την κουλτούρα της εταιρίας, τους επιχειρηματικούς της στόχους και τον τρόπο λειτουργίας της, αυτόματα παρέχεται σημαντικό υλικό για την σχεδίαση του χώρου. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να αποσαφηνιστούν:

### **Επιχειρηματικοί σκοποί και στόχοι**

Ο σκοπός της εταιρίας και οι στόχοι της, συνήθως παρουσιάζουν ένα σημαντικό κομμάτι της εταιρίας, πως ξεκίνησε και πως έφτασε στην σημερινή κατάσταση.

### **Εταιρική αποστολή**

Μέσα από την εταιρική αποστολή ο σχεδιαστής θα πρέπει να κατανοήσει το περιβάλλον της εταιρίας όπου θα παρουσιαστούν σημαντικά γνωρίσματα του πελάτη καθορίζοντας έτσι την προσέγγισή του.

### **Στόχοι του νέου έργου**

Συνήθως οι στόχοι του υπό σχεδίαση έργου διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη. Παρόλα αυτά παρουσιάζονται κάποιες ομοιότητες όπως: στην νέα σχεδίαση να υπάρχει ευελιξία, συμφέρουσα σχέση κόστους – αποτελεσματικότητας, αειφόρο σχεδιασμό, ελκυστικό εργασιακό περιβάλλον, λειτουργικότητα στον χώρο.

### **Στρατηγικές διαχείρισης**

Τέλος, σημαντικός παράγοντας είναι η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας μιας εταιρίας, προσαρμόζοντας την νέα σχεδίαση με τέτοιο τρόπο ώστε να μην δημιουργηθούν προβλήματα στην εύρυθμη λειτουργία.

### **Πρόβλεψη αποτελεσμάτων στις λύσεις που προτείνονται**

Ο σχεδιασμός έχει σαν στόχο την επίλυση προβλημάτων παρεμβαίνοντας στο περιβάλλον με συγκεκριμένους τρόπους. Ο σχεδιασμός, για την επίλυση του προβλήματος απαιτεί πολλές φορές μια ακολουθία ερωτήσεων για να εντοπιστεί το πρόβλημα με τέτοιο τρόπο ώστε η λύση που θα παραχθεί να έχει ισχυρά θεμέλια. Πολλοί σχεδιαστές αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο ερευνητικό κομμάτι ενός έργου για τον λόγο ότι προσεγγίζουν την διεργασία του σχεδιασμού διαισθητικά και μη συνειδητά, αδυνατώντας να το εκφράσουν

λεκτικά. Αυτό συμβαίνει διότι στηρίζονται καθαρά σε εικόνες, μεταφορές και πρακτικές γνώσεις χωρίς απαραίτητα να στηρίζονται επάνω σε κάποια επιστημονικά τεκμηριωμένη ενέργεια. Σε κάθε περίπτωση οι ερωτήσεις που πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν οι σχεδιαστές σχετικά με την έρευνα που καλούνται να πραγματοποιήσουν στο αρχικό στάδιο της σχεδιαστικής διεργασίας είναι οι παρακάτω:

**Ορισμός σχεδιαστικών υποθέσεων που έχουν προκύψει από τους στόχους που ορίστηκαν**

- Εάν εφαρμοστεί η X ιδέα, τι επιδράσεις θα υπάρξουν στον χώρο;
- Πως στηρίζεται η παραπάνω άποψή σας (δώστε επιχειρήματα); Ποια είναι η λογική πίσω αυτό;

**Προσδιορίστε λειτουργίες και χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος**

- Τι θα χρειαστείτε για να χειριστείτε το επιθυμητό αποτέλεσμα;

**Αναμενόμενα αποτελέσματα**

- Τι συμπεριφορές ή άλλα αποτελέσματα είχε η αρχική σας υπόθεση;
- Αξιολογήστε τις υποθέσεις σας

### 3.1.2 Σχεδιαστική ανάπτυξη

Το επόμενο στάδιο μετά τον προγραμματισμό και την έρευνα που έχει γίνει και έχουν απαντηθεί τα παραπάνω ερωτήματα, όπως επίσης και από τα στοιχεία που έχει ορίσει ο πελάτης, ξεκινά το δημιουργικό στάδιο της εργασίας του σχεδιαστή. Αρχικά θα πρέπει να βρεθεί μια ιδέα σε πολύ βασικό επίπεδο, το concept. Έπειτα, ο σχεδιαστής θα πρέπει να μελετήσει και να εξελίξει την ιδέα φτάνοντας στο σημείο όπου η ιδέα αυτή, να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τον σκοπό της, και το κόστος υλοποίησής της, να είναι μέσα στα πλαίσια που έχει ορίσει ο πελάτης. Εάν η ιδέα απορριφθεί, ο σχεδιαστής ή η ομάδα σχεδιαστών καλείται να παράξει μια νέα ιδέα. Η ιδέα που τελικά θα συμφωνηθεί, έρχεται να αποκτήσει σάρκα και οστά μέσα από το πλάνο εργασιών που θα την υλοποιήσουν στο τελικό επίπεδο. Το τελικό αποτέλεσμα, έρχεται να καλύψει το συναισθηματικό, το πολιτιστικό, και το λειτουργικό επίπεδο που έχει οριστεί από τις ανάγκες του πελάτη για τον υπό σχεδίαση χώρο. Η λύση που θα δοθεί πρέπει να καλύπτει τους υφιστάμενους στόχους, αλλά ταυτόχρονα να υπάρχει η δυνατότητα να στηρίζει τους μελλοντικούς στρατηγικούς στόχους του πελάτη.

Μερικά από τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο σχεδιαστής κατά την διαδικασία της σχεδιαστικής ανάπτυξης είναι:

1. Δημιουργία κατόψεων και τοποθέτηση του εξοπλισμού, των επίπλων, της διάταξης του φωτισμού και επανεξέταση μαζί με τον πελάτη με σκοπό να συμφωνηθούν τα παραπάνω
2. Παρουσίαση των λύσεων στον πελάτη με οπτικοποιημένες εικόνες του εσωτερικού χώρου (σκίτσο, μακέτα, τρισδιάστατη εικόνα, κλπ) δίνοντας αίσθηση της ατμόσφαιρας
3. Σχεδίαση όλων των εσωτερικών αντικειμένων και στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων των εντοιχισμένων στοιχείων
4. Έρευνα για την επιλογή των απαραίτητων υλικών, επίπλων και εξαρτημάτων
5. Πλήρη παραγωγή κατασκευαστικών σχεδίων με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες
6. Υπολογισμός λεπτομερούς κοστολόγησης όλου του έργου και σύγκριση με τον προϋπολογισμό που έθεσε ο πελάτης

### 3.1.3 Αξιολόγηση

Οι σχεδιαστές έχουν πληθώρα τεχνικών στα χέρια τους για να μελετήσουν το έργο τους αφού έχει ολοκληρωθεί ή ακόμα και στα στάδια της εξέλιξής του. Η αξιολόγηση της εργασίας τους, σχετικά με το επίπεδο που επιτεύχθηκε ο στόχος τους, αποτελεί σημαντική γνώση γι' αυτούς έτσι ώστε προβλήματα που αντιμετώπισαν, την επόμενη φορά που θα εκτεθούν σε κάτι αντίστοιχο, να είναι σε θέση να το επιλύσουν. Ταυτόχρονα, μπορούν να εντοπίσουν προβλήματα που οφείλονται σε οποιονδήποτε παράγοντα όπως για παράδειγμα επί της διαδικασίας που ακολούθησαν ή στην συνεργασία που είχαν με κάποια τεχνική εταιρία.

### 3.1.4 Κριτική μεθοδολογίας

Πραγματοποιώντας μιας σύντομη επισκόπηση της μεθοδολογίας που προτείνεται από την Cindy Coleman, φαίνεται πως μεγάλη έμφαση και έκταση στην προσέγγιση ενός σχεδιαστικού έργου ενός εσωτερικού χώρου αποτελεί η κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα η μεθοδολογία αποτελείται από τρία βασικά στάδια: τον προγραμματισμό, την σχεδιαστική ανάπτυξη και την αξιολόγηση. Παρακάτω παρουσιάζονται με σειρά τα βήματα όπως προτείνεται από την μεθοδολογία:

1. Έρευνα και προγραμματισμός
  - a. Έρευνα
    - i. Ανάγκες πελάτη: Κατανόηση αναγκών, επιχειρηματικών στόχων, εταιρικής αποστολής, στόχοι του συγκεκριμένου έργου, στρατηγική

- ii. Άντληση δεδομένων: Χρήση εργαλείων όπως, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, παρακολούθηση συμπεριφορών των εμπλεκομένων, ανάλυση εθνογραφικών χαρακτηριστικών
- b. Προγραμματισμός εργασιών

## 2. Σχεδιαστική ανάπτυξη

- a. Εύρεση και παραγωγή ιδανικής ιδέας
- b. Ανάπτυξη της ιδέας μετά την αποδοχή του πελάτη
- c. Εξέλιξη ιδέας
- d. Ανάπτυξη δημιουργώντας συνθήκες ικανοποίησης των μελλοντικών στόχων του πελάτη

Επίσης, τα βήματα που θα ακολουθήσει ο σχεδιαστής στην διαδικασία της σχεδιαστικής ανάπτυξης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Διάταξη χώρου
- Παρουσίαση λύσεων στον πελάτη
- Σχεδίαση αντικειμένων
- Επιλογή υλικών
- Παραγωγή κατασκευαστικών σχεδίων
- Κοστολόγηση έργου

## 3. Αξιολόγηση

- a. Εντοπισμός προβλημάτων στον χώρο μετά την υλοποίηση του έργου
- b. Εντοπισμός σφαλμάτων επί της σχεδιαστικής διεργασίας

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της κριτικής της μεθοδολογίας της Cindy Coleman, η κατανόηση των αναγκών του πελάτη κατέχει πρωταρχικό στόχο στην σχεδίαση του σχεδιαστή. Επί των βημάτων της διαδικασίας, ελλείψεις παρατηρούνται στο σημείο του προγραμματισμού όπου δεν γίνεται αναφορά για επίσκεψη του σχεδιαστή στον υπό σχεδίαση χώρο, πράξη που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την δημιουργία ολοκληρωμένης άποψης του σχεδιαστή για τον χώρο. Επίσης, η έρευνα όπως παρουσιάζεται στο στάδιο του προγραμματισμού φαίνεται να έχει αρκετά πρακτική προσέγγιση και έλλειψη επιστημονικής κατεύθυνσης.

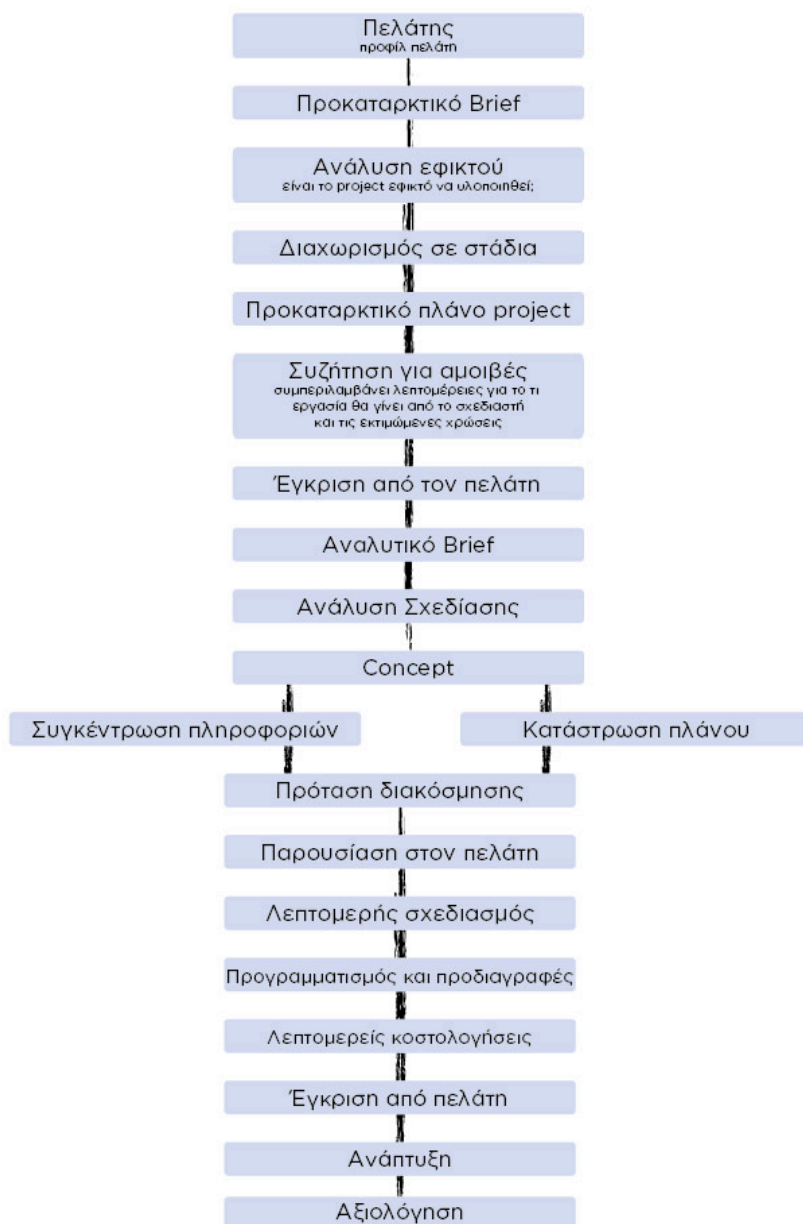
### **3.2 Μεθοδολογία σχεδίασης εσωτερικών χώρων κατά τον Simon Dodsworth (Dodsworth, 2009)**

Στην μεθοδολογία σχεδίασης που προτείνεται από τον Simon Dodsworth, , θα παρουσιαστούν τα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας ενός έργου σχεδίασης εσωτερικού χώρου. Εν συντομία αναφέρουμε τα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας: αρχικά προτού ξεκινήσει η σχεδιαστική ανάπτυξη, θα πρέπει να έρθει σε επαφή ο σχεδιαστής με τον πελάτη, και αφού γίνει η ανάλυση του δεύτερου και των αναγκών του, να ξεκινήσει η σχεδιαστική διαδικασία. Η σχεδιαστική διαδικασία κατά τον Dodsworth αποτελείται από τέσσερα στάδια: την Ανάλυση, την Μελέτη, την Εφαρμογή και τέλος την Αξιολόγηση.

#### **3.2.1 Κατανόηση του έργου**

Η κατανόηση του έργου, είναι ένα από τα πιο σημαντικά σημεία της όλης διαδικασίας. Λανθασμένη κατανόηση και εκτίμηση του έργου μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα που να μην εξυπηρετούν τις ανάγκες του πελάτη αλλά ταυτόχρονα να έχει σπαταληθεί σημαντικός χρόνος για την διεκπεραίωση του έργου.





Σχήμα 10: Διάγραμμα ροής μεθοδολογίας (Dodsworth, 2009)

### 3.2.1.1 Ο πελάτης

Ο πελάτης μπορεί να είναι οποιοσδήποτε και από οπουδήποτε. Ο πελάτης μπορεί να είναι μια εταιρία, ένας οργανισμός ή απλά ένας ανεξάρτητος επαγγελματίας. Παρόλα αυτά, οι πελάτες έχουν κάποιες κοινές ανάγκες για την σχεδίαση του χώρου τους. Η κατανόηση αυτών των αναγκών από τους πελάτες μπορεί διαφέρουν κατά πολύ μεταξύ τους. Για κάποιους, η απόφαση να προσλάβουν έναν σχεδιαστή είναι απόφαση που έχει παρθεί μετά από αρκετά μεγάλη σκέψη. Για κάποιους άλλους, είναι αόριστο για το αν ένας σχεδιαστής θα μπορούσε να δώσει καλύτερες λύσεις στα προβλήματά τους από ότι θα μπορούσαν οι ίδιοι να κάνουν. Άλλοι πάλι πιστεύουν πως η αισθητική είναι κύριο θέμα και το λειτουργικό κομμάτι

των αναγκών τους δεν απαιτεί οπωσδήποτε την απόφαση για συνεργασία με σχεδιαστή, και για άλλους πρώτο κομμάτι είναι η λειτουργικότητα και η αισθητική δευτερεύον. Για τους παραπάνω λόγους αλλά και για πολλούς άλλους, ο σχεδιαστής πρέπει να μπορεί να επικοινωνεί με όλους τους διαφορετικούς τύπους προσωπικότητας πελατών. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να κατανοηθούν αρχικά οι ανάγκες τους, κάτι που αργότερα θα οδηγήσει στην εκπλήρωση με τον καλύτερο τρόπο των αναγκών αυτών. Σημαντικό χαρακτηριστικό του πελάτη είναι το προφίλ του.

Με την χρήση του προφίλ του πελάτη, γίνεται μια προσπάθεια για καλύτερη κατανόηση για το ποιος είναι ο πελάτης, πως ζει και πως εργάζεται. Αυτή η γενική περιγραφή του πελάτη, από μόνη της μπορεί να μην δώσει άμεσα πληροφορίες για το θέμα μας, αλλά θα προσθέσει κάποια στοιχεία που σε κάποιο σημείο θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση κάποιου ζητήματος.

Σε οικιακά έργα το προφίλ του πελάτη βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του πως χρησιμοποιείται ο χώρος σε καθημερινή βάση από το πρωί μέχρι το βράδυ αλλά και στοιχεία για τα αισθητικά κριτήρια. Η κατανόηση του τρόπου ζωής μέσα στον χώρο του σπιτιού μπορεί να είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την σχεδίαση του νέου χώρου.

Όσον αφορά τώρα σε επαγγελματικούς χώρους, ο τρόπος λειτουργίας του οργανισμού ή της εταιρίας θα δώσει πληροφορίες για το ποια στοιχεία θα συμπεριληφθούν στην σχεδίαση. Επίσης, η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας, θα παράξει αποτελέσματα που θα αξιολογήσουν κατά πόσο η υπάρχουσα κατάσταση και διάταξη στον χώρο εξυπηρετούσε στο μέγιστο την ορθή λειτουργία του οργανισμού-εταιρίας. Πολλές φορές, τέτοιου είδους πελάτες προσλαμβάνουν σχεδιαστές όχι μόνο για να δημιουργήσουν άνετο εργασιακό περιβάλλον, αλλά και για να παίξουν τον ρόλο του «πράκτορα-αλλαγής» όταν γνωρίζουν ότι μια νέα κατεύθυνση θα ωφελήσει τον οργανισμό.

### **3.2.1.2 Προκαταρκτικό brief**

Το brief (θέμα του έργου) είναι το πρώτο στάδιο όπου έρχεται σε επαφή ο σχεδιαστής με τον πελάτη.

Όταν ο πελάτης επισκεφτεί τον σχεδιαστή για την ανακοίνωση του brief, ο σχεδιαστής θα πάρει την πρώτη αίσθηση για την μορφή του έργου. Μερικά θέματα παρουσιάζονται στους σχεδιαστές από τους πελάτες δομημένα, με πολλές λεπτομέρειες δίνοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την ιδέα τους, και άλλα αποτελούν μέρος μιας απλής συζήτησης σε ένα ραντεβού για καφέ. Σε κάθε περίπτωση ένα καλογραμμένο brief περιέχει συνήθως χρήσιμες πληροφορίες.

### 3.2.1.3 Κατανόηση του brief και ανάλυση εφικτού

Είναι απόλυτα λογικό να ζητήσετε από τον πελάτη να σας παραδώσει γραπτά το brief μετά την προφορική σας επικοινωνία και πριν από την επίσημη συνάντησή σας για οριστικοποίηση του brief και των προδιαγραφών. Αυτό θεωρείται μια καλή πρακτική μιας και ο πελάτης μπαίνει αυτόματα σε μια διαδικασία να θέσει σωστά το θέμα του και να αξιολογήσει σοβαρά την πρόσληψη του σχεδιαστή εσωτερικών χώρων. Η συνάντηση που θα ακολουθήσει, θα εξυπηρετήσει και τις δύο πλευρές ώστε να θέσουν απορίες επάνω σε θέματα που δημιούργησε η γραπτή μορφή του brief. Η συζήτηση που θα αναπτυχθεί κατά την διάρκεια της συνάντησης θα ωφελήσει και τις δύο μεριές στην κατανόηση της προσέγγισης από τον καθένα αλλά ταυτόχρονα θα δώσει και πιο ολοκληρωμένη εικόνα και στους δύο. Να σημειωθεί επίσης πως όλη αυτή η διαδικασία, βοηθάει στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και σωστής συνεργασίας που και σε επόμενα στάδια θα ωφελήσει σημαντικά στην εξέλιξη του έργου.

Από την μεριά του σχεδιαστή τώρα, όσο καλύτερα είναι συνταγμένο και μελετημένο το brief από τον πελάτη, τόσο πιο εύκολη θα είναι η δουλειά του. Πολλές όμως θα είναι και οι φορές όπου θα είναι πολύ ασαφές και τότε ο σχεδιαστής θα πρέπει να εργαστεί σκληρά επάνω στις επιθυμίες του πελάτη. Ακόμη όμως και σε αυτές τις περιπτώσεις και ανεξάρτητα από τις πρακτικές απαιτήσεις του πελάτη, θα υπάρχουν προβλήματα και περιορισμοί σε σχέση με τον προσδιορισμό του χρόνου παράδοσης, του διαθέσιμου προϋπολογισμού, του αισθητικού αποτελέσματος, και του σκοπού του έργου. Οι περιορισμοί πολλές φορές λειτουργούν θετικά. Οι περιορισμοί που τίθενται από τους πελάτες δεν γίνονται απαραίτητα για να περιορισμό της εξέλιξης του έργου αλλά για τον καλύτερο ορισμό του. Έτσι ο σχεδιαστής θα μπορεί να διακρίνει ποια λύση μπορεί να συνδεθεί με ένα πρόβλημα καλύτερα. Σε πολλά έργα, ο πελάτης δεν θα είναι ένα άτομο, αλλά παραπάνω. Θα πρέπει ο σχεδιαστής ανεξαρτήτως με ποιον έχει μιλήσει στην παράδοση του brief ή την συνάντηση που είχαν, προτού ξεκινήσουν οι παρακάτω εργασίες, να έχει συμφωνηθεί με όλους τους εμπλεκόμενους η εξέλιξη του έργου.

Έπειτα της συνάντησης ο σχεδιαστής ξεκινάει μια σύντομη έρευνα μέσα από τις πρώτες προδιαγραφές που έχουν ειπωθεί για να ελέγξει εάν είναι εφικτή η πραγματοποίηση του έργου. Αφού μελετήσει, σε μικρό βαθμό τις προδιαγραφές, δομεί ένα πλάνο για την διεκπεραίωση του έργου έτσι ώστε να την παρουσιάσει στον πελάτη του. Ταυτόχρονα με αυτή την σύντομη μελέτη ο σχεδιαστής κοστολογεί το έργο και την εργασία του παρουσιάζοντάς τα στον πελάτη. Αφού ο πελάτης εγκρίνει όλα εκείνα τα σημεία, ίσως με κάποιες μικρές διορθωτικές επεμβάσεις, πελάτης και σχεδιαστής παράγουν το αναλυτικό πλέον brief.

### 3.2.2 Ανάλυση

Η ανάλυση παίζει καθοριστικό ρόλο στην σχεδιαστική διαδικασία. Η ανάλυση χρησιμοποιείται σε δύο διακριτά σημεία του κύκλου σχεδίασης αλλά και καθ' όλη την διάρκεια της διαδικασίας. Στα πολύ πρώιμα στάδια και πριν από την εις βάθος πρακτική σχεδίαση, ο σχεδιαστής καλείται να αξιολογήσει την πολυπλοκότητα των εργασιών του έργου βάσει των αναγκών που έχουν οριστεί από τον πελάτη. Αυτό θα επιτρέψει την παρουσίαση πιο εμπεριστατωμένων εκτιμήσεων, σε σχέση με την παραπάνω συνοπτική μελέτη, για τους πόρους και όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα χρειαστούν για την ολοκλήρωση του έργου και θα δώσουν ένα καθοριστικό πλάνο στο οποίο ο σχεδιαστής θα θεμελιώσει μια πρόταση για το τελικό έργο. Μέρος αυτής της εργασίας σε αυτό το στάδιο αφορά μορφή, τρόπος και περιεχόμενο παρουσίασης που πρέπει να ετοιμαστούν για να προταθούν στο πελάτη. Έπειτα, μόλις παρουσιαστούν τα σχέδια και διάφορα άλλα οπτικά τεχνάσματα για το έργο, αφού ο πελάτης συμφωνήσει με τις προτάσεις που του έχουν γίνει, ο σχεδιαστής προβαίνει στην εις βάθος ανάλυση των προδιαγραφών σε συνεργασία με τον πελάτη. Αυτό το σημείο είναι αρκετά χρονοβόρο. Εδώ, σχεδιαστής και πελάτης εργάζονται μέχρι να δοθούν τόσα στοιχεία έτσι ώστε ο σχεδιαστής να είναι έτοιμος για περαιτέρω έρευνα επάνω στις ιδέες του πελάτη. Όλη αυτή η εργασία θα οδηγήσει σε δεύτερη ενότητα ανάλυσης την οποία θα επεξεργαστεί, θα συνθέσει και θα συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που θα χρειάζονται. Από τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν, κάποιες από αυτές θα σχετίζονται με λειτουργικά θέματα και άλλα με θέματα αισθητικής. Κατά την διάρκεια της ανάλυσης, ο σχεδιαστής ρυθμίζει τις εργασίες που πρέπει να γίνουν βάσει προτεραιότητας έτσι ώστε να ρέουν όλα ομαλά και να μην υπάρχει κάποια διαστρέβλωση στις πληροφορίες. Είναι πάρα πολύ σπάνιο να βρεθεί ένα έργο το οποίο δεν θα απαιτεί κανέναν συμβιβασμό για να πετύχει, αλλά σίγουρα δεν υπάρχει μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης. Κάθε έργο όπως έχει προαναφερθεί πρέπει να εξετάζεται από μόνο του και όλες οι αποφάσεις που θα παρθούν να είναι αποκλειστικά για το έργο αυτό βάσει των ιδιαιτεροτήτων και των χαρακτηριστικών του. Μόλις ολοκληρωθεί το στάδιο της ανάλυσης, τα συμπεράσματα και το περιεχόμενο του σχεδίου μπορούν να συνοψιστούν με την δημιουργία του πρώτου concept, της πρώτης ιδέας.

#### 3.2.2.1 Ανάλυση σχεδίασης

Είναι το στάδιο όπου έχει δοθεί το θέμα από τον πελάτη και έχουν γίνει οι πρώτες συναντήσεις για διασαφήνιση προβλημάτων. Το στάδιο αυτό ονομάζεται και λεπτομερής ανάλυση. Στην λεπτομερή ανάλυση ο σχεδιαστής πρέπει να είναι σίγουρος ότι έχει κατανοήσει πλήρως όλες τις ανάγκες του πελάτη. Κάποιες φορές οι ανάγκες θα έχουν οριστεί σαφώς από το δοσμένο brief και από τις συναντήσεις του σχεδιαστή με τον πελάτη, ενώ άλλες ανάγκες θα πρέπει να αποσαφηνιστούν από στοιχεία που έχουν σκιαγραφηθεί.

### **3.2.2.2 Concept**

Στο σημείο αυτό, ο σχεδιαστής βρίσκεται στην αρχή του παραγωγικού κομματιού της σχεδίασης. Είναι το σημείο όπου συλλέγοντας την πληροφορία που έχει, σε συνδυασμό με την εμπειρία του και την δημιουργικότητα του, θα καταλήξει στην παραγωγή των δυνατών ιδεών που θα παρουσιάσει στον πελάτη του. Το concept αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία: την συγκέντρωση της πληροφορίας που χρειάζεται και από την κατάστρωση του πλάνου εργασιών για το έργο.

#### **3.2.2.2.1 Συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών**

Οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί θα πρέπει με πολύ προσοχή να αξιολογηθούν διότι από την μεριά του πελάτη δεν είναι πάντα σαφές ότι γνωρίζει τις ανάγκες του. Για τον λόγο αυτό ο πελάτης έχει προβεί και στην ανάθεση του έργου στον σχεδιαστή. Ο σχεδιαστής λοιπόν θα πρέπει να ελέγξει προσεκτικά μία προς μία τις ανάγκες του πελάτη του και στα σημεία όπου εντοπίζει σφάλματα να χρησιμοποιεί διορθωτικές ιδέες. Ασυνήθιστες ιδέες θα πρέπει να εξεταστούν παραπάνω για το αν εξυπηρετούν επαρκώς και σωστά κάποια ανάγκη του πελάτη. Εάν αυτό επιτευχθεί τότε ο σχεδιαστής μπορεί να δημιουργήσει κάτι ασυνήθιστο και να κεντρίσει θετικά το ενδιαφέρον του πελάτη του.

Έπειτα ο σχεδιαστής καλείται να συνθέσει από τα δεδομένα που του έχουν δοθεί στο brief του έργου και τις μετέπειτα συναντήσεις, οπτικές αναπαραστάσεις των αισθητικών περιορισμών με τις λειτουργικές ανάγκες χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως το κολάζ, το σκίτσο, τη φωτογραφία και οποιοδήποτε άλλο μέσο που μπορεί να δώσει οπτικό αποτέλεσμα επικοινωνώντας έτσι την ιδέα. Δύο καλές τεχνικές που βοηθούν στην παραγωγή και οργάνωση ιδεών είναι το brainstorming και το mind-mapping.

##### **3.2.2.2.1.1 Brainstorming**

Το brainstorming είναι μια μέθοδος για την παραγωγή των concept. Βρίσκει χώρα σε αντικείμενα μελέτης όπως η προϊοντική σχεδίαση (product design) και στην αρχιτεκτονική, όπου μια ομάδα σχεδιαστών παράγει και καταγράφει ιδέες. Συνήθως δεν επικεντρώνεται η ομάδα με λεπτομέρεια στα χαρακτηριστικά του υπό σχεδίαση αντικειμένου ή χώρου παρά μόνο στις ανάγκες των χρηστών. Σκοπός του brainstorming είναι να δοθούν λύσεις σε επιμέρους προβλήματα του γενικού προβλήματος και αλυσιδωτά να επιτευχθεί ο στόχος, η λύση του γενικότερου προβλήματος. Τα μειονεκτήματα αυτού του εργαλείου είναι πως οι σωστές λύσεις δεν έρχονται πάντα την σωστή στιγμή. Δεν είναι δυνατόν κάτι τέτοιο να είναι

προβλέψιμο οπότε εάν η προθεσμία που τεθεί από τον πελάτη για την παρουσίαση των concept είναι αρκετά πειστική τότε μπορεί να μην κατατεθεί κάποια πρόταση.

Η μέθοδος του brainstorming είναι επιβεβαιωμένο ότι λειτουργεί και παράγει πολύ θετικά αποτελέσματα στην εύρεση των απαιτούμενων λύσεων (Dodsworth, 2009; Wood & Linsey, 2006).

Οι τέσσερις βασικοί κανόνες που πρέπει να τηρηθούν στο brainstorming έτσι ώστε να υπάρχουν αποτελέσματα είναι:

- Μεγάλη ποσότητα ιδεών που σημαίνει ότι θα υπάρχουν πολλές εναλλακτικές για την λύση ενός προβλήματος
- Οι ιδέες δεν αξιολογούνται σε αυτό το στάδιο. Αυτό θα γίνει αργότερα όταν όλες οι ιδέες που έχουν παραχθεί θα είναι στο τραπέζι. Ιδέες που είναι πιο ασθενείς, στο τέλος του brainstorming ενισχύονται ώστε να είναι ανταγωνιστικές
- Καινοτόμες ιδέες προωθούνται ώστε να παραχθεί αντίστοιχα και καινοτόμο αποτέλεσμα
- Οι ιδέες μπορούν στο τέλος να συνδυαστούν ώστε να πληρούν τις προϋποθέσεις για λύση σε κάποιο πρόβλημα.

#### 3.2.2.2.1.2 *Mind Maps*

Ένας τρόπος για την ενίσχυση της μεθόδου του brainstorming είναι τα mind maps. Η διαδικασία του mind mapping είναι απλή: αρχικά κάποιος από την σχεδιαστική ομάδα παίρνει ένα λευκό χαρτί, και γράφει το όνομα του προβλήματος ή του έργου. Μετά από αυτό, προσθέτει υποπροβλήματα του γενικότερου προβλήματος μέχρι να φτάσει στο τελικό επίπεδο όπου θα υπάρχουν οι λύσεις αυτών.

Τα mind maps είναι διαγράμματα που χρησιμοποιούνται για αναπαραστήσουν οπτικά τις ιδέες και τις σχέσεις για ένα πρόβλημα όπως επίσης και άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το πρόβλημα αυτό. Δεν υπάρχει κάποιο πρότυπο το οποίο ορίζει πως αναπαριστάται το σωστό mind map, οπότε είναι στην κρίση του σχεδιαστή για την εκάστοτε περίπτωση πως θα το αναπαραστήσει. Συνήθως χρησιμοποιούνται λέξεις, εικόνες και συννεφάκια. Όλα αυτά αναπαρίστανται γραφικά για μεγαλύτερη παραγωγή ιδεών, διότι βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία του εγκεφάλου στο να συλλάβει όλο αυτό το πλήθος πληροφορίας από το θέμα από ότι να τοποθετηθούν απλά λέξεις σε μία λίστα. Όταν ο σχεδιαστής θεωρήσει πως έχει απεικονιστεί όλη η πληροφορία από το θέμα, τότε έχει στα χέρια του ένα εργαλείο όπου επάνω εκεί θα εξελιχθεί το έργο.