



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

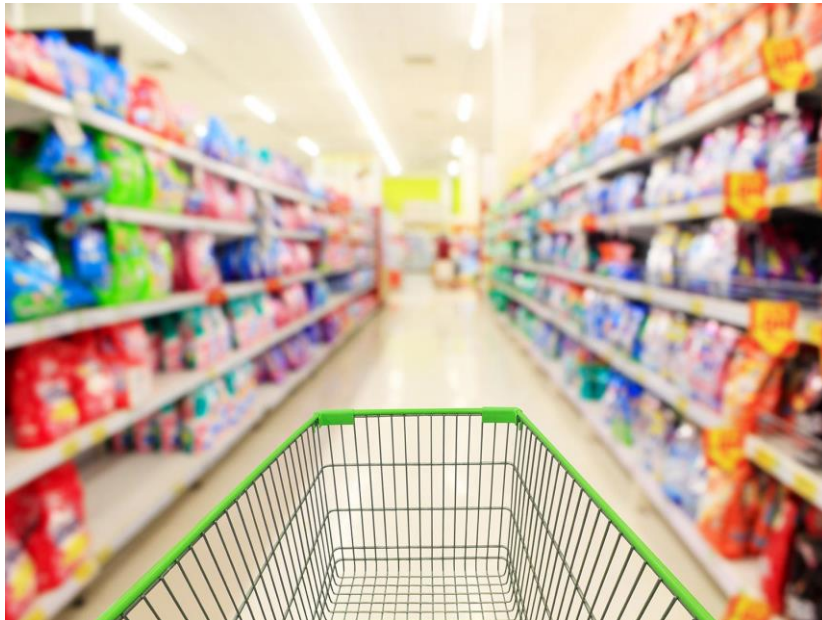
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΣΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Η επίδραση του servicescape στα Ελληνικά σουπερμάρκετ. Εμπειρική Διερεύνηση.

Πτυχιακή εργασία.

Κωσταρέλου Γεωργία



Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΣΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαϊτή Άννα, Σαρδιανού Ελένη, Χονδρογιάννης Γεώργιος

Σαϊτή Άννα (Επιβλέπουσα)

**Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Σαρδιανού Ελένη

**Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Χονδρογιάννης Γεώργιος

**Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Η Γεωργία Κωσταρέλου δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Άννα Σαΐτη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την όμορφη συνεργασία μας και την κα Προβατάρη Σοφία για την πολύτιμη καθοδήγησή της κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πελάτες του σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος που συμμετείχαν στην έρευνα, χωρίς τους οποίους η υλοποίηση του εμπειρικού μέρους της πτυχιακής μελέτης δε θα ήταν εφικτή.

Θα ήθελα, επίσης, να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, οι οποίοι με στήριξαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου και φρόντισαν για τη βέλτιστη δυνατή μόρφωσή μου και τους φίλους μου, οι οποίοι με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της πραγματοποίησης της πτυχιακής μου μελέτης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά	6
Abstract.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	9
Εισαγωγή	10
Κεφ. 1 Χώρος Παροχής Υπηρεσιών	15
1.1 Τι είναι το “servicescape”	15
1.2 Τα 3Ρ των υπηρεσιών.....	19
α) Άνθρωποι	19
β) Περιβάλλον της επιχείρησης	20
γ) Διαδικασίες.....	20
1.4 Διαστάσεις του Servicescape.....	21
1.4.1 Συνθήκες Περιβάλλοντος	24
α) Μουσική	24
β) Χρώμα.....	25
γ) Θόρυβος	26
δ) Θερμοκρασία.....	26
1.4.2. Σύμβολα (Επιγραφές, branding).....	26
1.4.3 Χωρική Διάταξη Και Λειτουργικότητα (επίπλωση, εξοπλισμός)	27
1.5 Επιρροές servicescape στη χρήση ή επανάχρηση μίας υπηρεσίας.....	28
1.6 Μοντέλο Mehrabian-Russell	30
α)Περιβαλλοντικά ερεθίσματα (S)	32
β) Συναισθηματική Κατάσταση (O)	32
γ) Συμπεριφορά (R).....	33
1.7 Αντίδραση Καταναλωτών.....	34
Κεφ. 2 Μεθοδολογία της Έρευνας	36

2.1 Στόχοι και ερευνητικές υποθέσεις	36
2.2 Επιλογή του δείγματος.....	37
2.3 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	37
2.4 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	38
Κεφ. 3 Χαρακτηριστικά του δείγματος-Στάσεις σχετικά με το servicescape.....	39
3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	39
3.2 Προτιμήσεις σχετικά με τις συνθήκες περιβάλλοντος.....	47
α) Μουσική	47
β) Χρώμα.....	49
γ) Θόρυβος	55
δ) Θερμοκρασία.....	57
3.3 Προτιμήσεις σχετικά με τα σύμβολα και τις επιγραφές.....	59
3.4 Προτιμήσεις σχετικά με τη διάταξη του χώρου.....	60
3.5 Προτιμήσεις σχετικά με το περιβάλλον του καταστήματος	61
3.6 Προτιμήσεις σχετικά με την ικανοποίηση υπηρεσιών	63
3.7 Προτιμήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών.....	63
Κεφ. 4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη για το servicescape.....	66
4.1 Η επίδραση του φύλου	66
4.2 Η επίδραση της ηλικίας.....	68
4.3 Η επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος.....	70
4.4 Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου	72
4.5 Η επίδραση του φύλου, της ηλικίας, του μηνιαίου εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου στις συνθήκες περιβάλλοντος	73
Συμπεράσματα.....	74
Βιβλιογραφία	78
Παραρτήματα	83

Περίληψη στα Ελληνικά

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή των αντιλήψεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τις συνθήκες περιβάλλοντος μουσική, χρώμα, θόρυβος και θερμοκρασία. Ειδικότερα, περιγράφεται ο όρος servicescape, δηλαδή το περιβάλλον παροχής υπηρεσιών, και πως επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Τα ευρήματα της έρευνας προέκυψαν μέσα από την μελέτη περίπτωσης στην αλυσίδα σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος, όπου διανεμήθηκαν σε 140 άτομα που επισκέπτονται το σουπερμάρκετ ερωτηματολόγια, τα οποία έχουν σκοπό να δείξουν κατά πόσο επηρεάζονται από το servicescape, και συγκεκριμένα από τις συνθήκες περιβάλλοντος μουσική, χρώμα, θόρυβος και θερμοκρασία κατά τις αγορές τους οι καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου: τις δημογραφικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις που αφορούν τα βασικά στοιχεία του servicescape και διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή έξω από σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος στις περιοχές της Αττικής Νέο Ψυχικό, Ζωγράφου και Μοσχάτο. Με τη χρήση του ρ του Spearman στο στατιστικό πακέτο SPSS, αναλύθηκε ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών και κάποιων συνθηκών περιβάλλοντος. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε στη σχέση της συνθήκης περιβάλλοντος χρώμα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Συμπερασματικά, οι γυναίκες είναι αυτές οι οποίες επισκέπτονται πιο συχνά το σουπερμάρκετ και επηρεάζονται από το servicescape ενός χώρου, γι' αυτό και πρέπει να δίνεται έμφαση στις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, οι συνθήκες περιβάλλοντος επηρεάζουν τις αγορές των ατόμων γενικότερα. Τέλος, εφόσον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το servicescape ως εργαλείο επίτευξης συγκεκριμένων συμπεριφορών για να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να επιμηκύνουν το χρόνο παραμονής τους το κατάστημα με τη σωστή χρήση των συνθηκών περιβάλλοντος, οι καταναλωτές, από τη μεριά τους, πρέπει να γνωρίζουν για το servicescape, ώστε να μην παρασέρνονται και πέφτουν θύματα υπερκατανάλωσης.

Λέξεις κλειδιά: περιβάλλον παροχής, συνθήκες περιβάλλοντος, καταναλωτική συμπεριφορά, συναισθηματικές αντιδράσεις, σουπερμάρκετ

Abstract

Introduction: Customers make serious buying decisions while shopping at retail stores. It is interesting to see how environmental factors such as: music, color, noise and temperature influence them. This study focuses on the consumers of Greece and examines their shopping behavior.

Purpose: The purpose of this study is to see how customers' behavior is influenced by environmental factors such as music, color, noise and temperature.

Method: In this survey questionnaires were distributed to 140 customers of AB Basilopoulos supermarket in order to collect data about the perceived servicescape and the customers shopping behavior. The collected data was analysed with Correlation Coefficient in SPSS in order to obtain the factors which influence customers' shopping behavior.

Findings and Conclusions: The conducted study showed that environmental factors such as music, color, noise and temperature, and especially color, influence customers' shopping behavior. Moreover, servicescape is used by supermarkets' managers in order to influence customers and make them explore the supermarket more. Hence, it is important for customers to know the way servicescape is used in retail stores so as not to be highly affected by it. In addition, women are those who use to shop more often than men and are more swayed by the servicescape of a place.

Keywords: servicescape, ambient conditions, emotional responses, shopping behavior, supermarket

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίν.1: Τα τρία μοντέλα servicescape με χρονολογική σειρά.....	σ.17
Πίν.2: Προσαρμογή του μοντέλου των Mehrabian-Russell κατά Donnovan-Rossiter.....	σ.33
Πίν.3:Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο.....	σ.39
Πίν.4: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία.....	σ.40
Πίν.5: Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα.....	σ.41
Πίν.6: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	σ.42
Πίν.7: Κατανομή του δείγματος ως προς το επάγγελμα.....	σ.43
Πίν.8: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.....	σ.44
Πίν.9: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος.....	σ.46
Πίν.10: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ως προς το μορφωτικό του επίπεδο.....	σ.53
Πίν.11: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα κατά τις αγορές του ως προς το μηνιαίο εισόδημά του.....	σ.54
Πίν.12: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν πιο πολύ τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος.....	σ.64
Πίν.13: Βαθμός συσχέτισης του φύλου του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ.....	σ.66
Πίν.14: Βαθμός συσχέτισης της ηλικίας του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ.....	σ.68
Πίν.15: Βαθμός συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ	σ.70
Πίν.16: Βαθμός συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ.....	σ.72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχ.1: Servicescape.....	σ.18
Σχ.2: Το μοντέλο των Mehrabian-Russell	σ.29
Σχ.3: Μοντέλο S-O-R.....	σ.31
Σχ.4: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος ανά φύλο.....	σ.45
Σχ.5: Κατανομή του δείγματος σχετικά με την επιθυμία του να παίζει μουσική την ώρα που ψωνίζει στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος.....	σ.47
Σχ.6: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί τη μουσική κατά τις αγορές του.....	σ.48
Σχ.7: Κατανομή του δείγματος σχετικά το πόσο σημαντική αξιολογεί τη μουσική κατά τις αγορές του ανά φύλο.....	σ.49
Σχ.8: Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τα συναισθήματα που του δημιουργούνται από τα χρώματα που κυριαρχούν στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος.....	σ.50
Σχ.9: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του.....	σ.50
Σχ.10: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ανά φύλο.....	σ.51
Σχ.11: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ανά ηλικία.....	σ.52
Σχ.12: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό που το επηρεάζει ο θόρυβος που επικρατεί στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος.....	σ.55
Σχ.13: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το θόρυβο κατά τις αγορές του.....	σ.56
Σχ.14: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πως αξιολογεί τη θερμοκρασία στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος.....	σ.57
Σχ.15: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντική αξιολογεί τη θερμοκρασία του σουπερ μάρκετ κατά τις αγορές του.....	σ.58
Σχ.16: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντική αξιολογεί τη θερμοκρασία κατά τις αγορές του ανά φύλο.....	σ.58
Σχ.17: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν του είναι ευδιάκριτα τα σύμβολα στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος.....	σ.59
Σχ.18: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό που θεωρεί ότι διευκολύνουν τα σύμβολα και οι επιγραφές κατά τις αγορές του.....	σ.60
Σχ.19: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό που διευκολύνει η χωρική διάταξη τη μετακίνησή του στο AB Βασιλόπουλος.....	σ.61
Σχ.20: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό κατά τον οποίο τον ελκύει το περιβάλλον του AB Βασιλόπουλος.....	σ.62
Σχ.21: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το συνολικό βαθμό ικανοποίησης που του παρέχει ο AB Βασιλόπουλος.....	σ.63

Εισαγωγή

Η αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο των σούπερ μάρκετ και η έλλειψη χρηματικού κεφαλαίου (ICAP Group, 2016) οδηγούν στην ανάγκη εύρεσης λύσεων ώστε κάθε λιανέμπορος να παραμείνει στον κλάδο, να καταφέρει να διαφοροποιηθεί, τόσο από τον άμεσο, όσο και τον έμμεσο ανταγωνισμό, αλλά και να αναπτύξει τις σχέσεις του με το καταναλωτικό κοινό (ποσοτικά ως προς τον αριθμό των πελατών του και ποιοτικά ως προς τη σταθερότητα των σχέσεων που αναπτύσσει με αυτούς). Ο βέλτιστος τρόπος για να επιτευχθούν τα ανωτέρω, είναι η επένδυση στο retail branding του δικτύου καταστημάτων, ώστε να προσελκύει νέους πελάτες, να ικανοποιεί αισθητικά το σύνολο του καταναλωτικού κοινού και να επιμηκύνει το χρόνο παραμονής τους σε κάποιο κατάστημα, καθώς και να τους παροτρύνει να το επισκεφτούν ξανά (Bitner 1992). Βελτιώνοντας την αισθητική του χώρου, βελτιώνονται και οι τελικές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες, καθώς και αυξάνονται τα επίπεδα ικανοποίησής τους (Kim & Moon, 2009).

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η παρουσίαση του περιβάλλοντος παροχής υπηρεσιών (servicescape) και πως επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας ενός σούπερ μάρκετ και την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, θα καταγραφεί ο τρόπος χρήσης των περιβαλλοντικών παραγόντων σε ένα σούπερ μάρκετ και ο βαθμός επιρροής των καταναλωτών από το servicescape.

Η εργασία θα εστιάσει στην περίπτωση του σούπερ μάρκετ Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, καθώς είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με κύκλο εργασιών 1.790.679.000€, κέρδη EBITDA¹ το 2014 122.425.000€, αριθμό προσωπικού 1.621 και 333 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα (ICAP Group, 2016).

Το servicescape θεωρείται ένα εργαλείο επίτευξης συγκεκριμένων συμπεριφορών (Bitner, 1992), το οποίο δεν έχει εξετασθεί σε σουπερμάρκετ στην Ελληνική αγορά, και βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας αποδεικνύεται ότι μπορεί να επιδράσει θετικά στην περεταίρω εξέλιξη μίας επιχείρησης και των υπηρεσιών που παρέχει. Βάσει των παραπάνω, στην

¹ EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation, amortization): Κέρδος προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων

παρούσα εργασία, θα διερευνηθεί η εφαρμογή και επίδραση του servicescape ως εργαλείου των σούπερ μάρκετ.

Οι εταιρείες, και συγκεκριμένα τα σουπερμάρκετ, επιδιώκουν, πλέον, τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων στους αγοραστές. Τα θετικά αυτά συναισθήματα που δημιουργούνται στους πελάτες από περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως το φως, η μουσική, το χρώμα και ο θόρυβος, σύμφωνα με τους Wysocki (1979) και Converse and Spencer (1942), επηρεάζουν τους καταναλωτές και, σύμφωνα με τον Kryter (1973) αυξάνουν την πιθανότητα αγορών τους (Bitner, 1992).

Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικής διαθέτουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την αλλαγή της εξωτερικής εμφάνισης των καταστημάτων τους, αντί να αξιοποιήσουν διάφορους περιβαλλοντικούς παράγοντες, ώστε να επιτύχουν τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων στους αγοραστές (Bitner, 1992). Το μοντέλο που ακολουθούν όσοι αξιοποιούν αυτούς τους παράγοντες είναι αυτό της Bitner (1992). Η Bitner (1992) μίλησε για το servicescape, το οποίο διευκολύνει και επιτρέπει την παροχή των υπηρεσιών στους πελάτες και έδωσε τον αρχικό του ορισμό *«Το δομημένο περιβάλλον που περικλείει την υπηρεσία παίζοντας σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών του πελάτη»* (Bitner, 1992:61).

«Ο κλάδος των Super Markets και Cash & Carry αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό εταιρειών», επισημαίνει η Ελένη Δεμερτζή, Senior Manager στη Διεύθυνση Οικονομικών και Κλαδικών Μελετών της ICAP Group (ICAP Group, 2015:1). Ωστόσο, σε πτωτική τροχιά φαίνεται να κινείται η συνολική αγορά των Super Markets και Cash & Carry. Από το 2010, με αρνητικό ετήσιο ρυθμό μεταβολής -1,4%, διαμορφούμενη στο ποσό των €11 δισ., η συνολική αγορά των Super Markets και Cash & Carry οδηγεί τις εταιρείες στη συνεχή αναζήτηση νέων στρατηγικών ανάπτυξης, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού στον κλάδο (ICAP Group, 2015).

Παράλληλα, το έτος 2015 το προφίλ των καταναλωτών που αποζητούν τις προσφορές μειώθηκε ραγδαία από 41,9%, που ήταν το 2014, σε 31,1% καθώς ταυτόχρονα αυξήθηκε δραματικά το προφίλ εκείνων που αποζητούν την ποιότητα από 9,9% (2014) σε 17,5% (2015) (Ομάδα Σύνταξης Marketing week Online, 2016). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας της εταιρείας Braincandy, η οποία εξήγαγε τα παραπάνω αποτελέσματα μέσω της έρευνας

που διεξήγε το Μάιο του τρέχοντος έτους, οι καταναλωτές σήμερα αξιολογούν την εικόνα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ με βάση το συναίσθημα. Αυτό συμβαίνει επειδή, λόγω της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια, οι προσφορές είναι δεδομένες και πλέον η διαφοροποίηση υπάρχει σε άλλες διαστάσεις. Μεγάλες FMCG² εταιρείες και λιανέμποροι συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για δεύτερη συνεχή χρονιά (Ομάδα Σύνταξης Marketing week Online, 2016).

Ένα από τα συναισθήματα που πρέπει να δημιουργούν τα σουπερμάρκετ στους πελάτες τους είναι η ικανοποίηση, η οποία προκαλείται μετά από τη χρήση υπηρεσιών (Menon & Dubé, 2000). Είναι μια συναισθηματική αντίδραση στην οποία οι ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες κατά τη χρήση υπηρεσιών, έχουν ικανοποιηθεί ή υπερβεί τα αναμενόμενα (Menon & Dubé, 2000). Τα οφέλη του να υπερβαίνεις τις προσδοκίες των καταναλωτών πέραν του επιπέδου της ελάχιστης ικανοποίησης των αναγκών τους, είναι μια ανταγωνιστική στρατηγική που πολλοί λιανοπωλητές επιβάλλεται να υιοθετήσουν για την περαιτέρω ανάπτυξη των σουπερμάρκετ τους.

Κάποιες από τις υποκειμενικές μεταβλητές (subjective variables) της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος που δρουν σε αυτή την κατεύθυνση, σύμφωνα με τους Hansen and Deutscher (1977) είναι οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος, η πρόσβαση στο χώρο του πάρκινγκ, οι τιμές, ή η ποικιλία των προϊόντων (Donovan & Rossiter, 1982), δηλαδή διαστάσεις του servicescape. Ακόμη, διάφοροι ερευνητές (Billings, 1990; Yalch & Spangenberg, 1990; Oakes, 2000; Ballantine et al., 2010) συμπεραίνουν ότι όταν υπάρχει μουσική σε ένα χώρο ενεργοποιείται το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι Yalch and Spangenberg (1990) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές παραμένουν για περισσότερο χρόνο σε ένα σουπερμάρκετ όπου παίζεται μουσική. Ένα σουπερμάρκετ, που έχει αξιοποιήσει περιβαλλοντικούς παράγοντες, κάποιοι από τους οποίους αναφέρονται παραπάνω, με στόχο τη βέλτιστη αισθητική του χώρου, επηρεάζει με θετικό τρόπο την εντύπωση που θα διαμορφώσει ο καταναλωτής την πρώτη φορά που θα επισκεφθεί το σουπερμάρκετ (Nguyen & Lablanc, 2002). Επομένως, οι λιανοπωλητές είναι αναγκαίο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού,

² Fast-Moving Consumer Goods: Ταχυκίνητα καταναλωτικά αγαθά/προϊόντα, δηλαδή σχετικά φθηνά είδη καθημερινής χρήσης που αγοράζονται και χρησιμοποιούνται γρήγορα.

ώστε να επιτύχουν όσο δυνατόν μεγαλύτερο χρόνο παραμονής των καταναλωτών στα σουπερμάρκετ.

Τα βασικά στοιχεία του servicescape, τα οποία θα εξετασθούν παρακάτω, είναι οι συνθήκες του περιβάλλοντος, όπως είναι το χρώμα και η μουσική, τα οποία διαμορφώνουν την ατμόσφαιρα ενός χώρου, η χωρική διάταξη η οποία σχετίζεται με την επίπλωση και γενικότερα την εσωτερική αρχιτεκτονική του χώρου και τα σύμβολα (επιγραφές, branding) τα οποία απλοποιούν το μήνυμα της υπηρεσίας με στόχο να μετατρέψουν έναν καταναλωτή σε πελάτη (Bitner, 1992).

Το servicescape, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις για να κατευθύνει του πελάτες και να τους δημιουργήσει συγκεκριμένες συμπεριφορές, με στόχο την αύξηση των πελατών και, κατ' επέκταση, και των εσόδων τους (ICAP Group, 2016). Γι' αυτό το λόγο, είναι απαραίτητο οι πελάτες να γνωρίζουν για το servicescape και τον τρόπο χρήσης του από τα καταστήματα, ώστε να μην επηρεάζονται από αυτό κατά τις αγορές τους και επιβαρύνουν οικονομικά το καλάθι τους.

Η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας βασίζεται στη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μεγάλες κατηγορίες ερωτήσεων κλειστού τύπου: τις δημογραφικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις που αφορούν τα βασικά στοιχεία του servicescape. Το δείγμα που εξετάσθηκε είναι συνολικά 140 άτομα, άντρες και γυναίκες, που επισκέπτονται την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος και έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους. Οι ερευνητικές υποθέσεις της εργασίας είναι: Υ1-Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους (Dholakia, 1999), Υ2-Η συνθήκη περιβάλλοντος θερμοκρασία αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους (Dholakia, 1999), Υ3-Η συχνότητα επισκέψεων στο σουπερμάρκετ διαφέρει ανά φύλο (Dholakia, 1999), Υ4-Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με την ηλικία, Υ5-Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων και Υ6-Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αναλύεται στα εξής κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελείται από το θεωρητικό μέρος, όπου γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το servicescape, τα βασικά του στοιχεία και την επίδραση που ασκεί το servicescape στους χρήστες μίας υπηρεσίας. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελείται από τη μεθοδολογική προσέγγιση και τους στόχους της έρευνας. Στο τρίτο κεφάλαιο, αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, καθώς και γίνεται σύγκριση με έρευνες που αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύονται οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και καταγράφονται κάποια συμπεράσματα. Τέλος, υπάρχουν τα συμπεράσματα της έρευνας, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας συνολικά.

Κεφ. 1 Χώρος Παροχής Υπηρεσιών

1.1 Τι είναι το “servicescape”

Μία από τις σημαντικότερες αντιλήψεις της ψυχολογίας, είναι ότι το περιβάλλον παροχής υπηρεσιών επιδρά άμεσα στις συναισθηματικές αντιδράσεις των ανθρώπων. Η άποψη ότι αυτές οι αποκρίσεις επηρεάζουν το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ αναγνωρίζεται από πολλούς ερευνητές (Machleit & Eroglu, 2000). Εφόσον οι καταναλωτές επηρεάζονται συναισθηματικά από τα ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον, όπου πραγματοποιούν τις αγορές τους, ένα από τα σημαντικά στοιχεία στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση ενός περιβάλλοντα χώρου που ελκύει τους καταναλωτές. Ένας τέτοιος συνδυασμός μπορεί να οδηγήσει είτε σε επιχειρηματική επιτυχία, είτε σε επιχειρηματική αποτυχία (Bitner, 1990).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, η διαμόρφωση του χώρου παροχής υπηρεσιών της επιχείρησης και των χειροπιαστών χαρακτηριστικών που τη συνθέτουν, ονομάζεται servicescape (Γούναρης, 2012).

Ο όρος *atmospherics* έχει δυο ορισμούς, είναι ο «*συνειδητός σχεδιασμός του χώρου για να δημιουργήσει ορισμένα αποτελέσματα στους αγοραστές*» ή - πιο συγκεκριμένα - «*η προσπάθεια να προ-σχεδιαστούν οι συναισθηματικές αντιδράσεις του αγοραστή κάτι το οποίο ενισχύει την πιθανότητα αγορών*» (Kotler, 1973:50). Η Bitner (1992) μίλησε για το περιβάλλον servicescape, το οποίο διευκολύνει και επιτρέπει την παροχή των υπηρεσιών στους πελάτες και έδωσε τον αρχικό του ορισμό: το δομημένο περιβάλλον το οποίο περικλείει την υπηρεσία παίζοντας σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών του πελάτη. Το servicescape θεωρείται το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων σε μακροχρόνιο επίπεδο (Ishaq et al., 2014).

Τα στοιχεία του servicescape τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι εξωτερικού σχεδιασμού (λ.χ. πάρκινγκ, περικλειόμενο περιβάλλον, τοποθεσία) και εσωτερικού σχεδιασμού (λ.χ. χωρική διάταξη, μουσική, εξοπλισμός) (Zeithaml et al., 2009). Το servicescape επηρεάζει την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών, είτε η εμπειρία αυτή είναι ασήμαντη (λ.χ. διαδρομή με λεωφορείο), είτε είναι σημαντική (λ.χ. μεγάλη περιπέτεια) ή προσωπικά σημαντική εμπειρία (λ.χ. γέννηση στο νοσοκομείο) και τη σχέση μεταξύ εμπειρίας και

εταιρείας (Zeithaml et al., 2009). Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο πολλές εταιρείες βασίζονται στο servicescape, ώστε να δημιουργήσουν θετικές καταναλωτικές εμπειρίες (Zeithaml et al., 2009).

Οι ρόλοι που παίζει το servicescape σε μία επιχείρηση αναλύονται στους εξής: Συσκευασία (Package), Διευκολυντής (Facilitator), Επικοινωνητής (Socializer) και Διαφοροποιητής (Differentiator) της παρεχόμενης υπηρεσίας (Ishaq et al., 2014). Ο όρος Συσκευασία αναφέρεται στην εικόνα του οργανισμού, η οποία ουσιαστικά επικοινωνεί στον πελάτη την ποιότητα της υπηρεσίας την οποία θα λάβει και είναι πολύ σημαντική, καθώς διαμορφώνει τις αρχικές πρώτες εντυπώσεις στο μυαλό του, αλλά και θέτει τις προσδοκίες του για την παρεχόμενη υπηρεσία (Liu & Jang, 2009). Παράλληλα, λόγω της άυλης φύσης που έχει η υπηρεσία, η συσκευασία, σύμφωνα με τους Hoffman and Bateson (2010), είναι υπεύθυνη στο να διαχειριστεί τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο του πελάτη, παρέχοντάς του τα κατάλληλα στοιχεία ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος (Ishaq κ.ά., 2014). Ο όρος Διευκολυντής, σύμφωνα με τους Zeithaml and Bitner (2003), αναφέρεται στην ικανότητα του περιβάλλοντος της υπηρεσίας να βοηθά τους πελάτες να αξιοποιούν στο μέγιστο την «κατανάλωση» της υπηρεσίας, αλλά και τους εργαζόμενους να καταβάλουν τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Ishaq et al., 2014). Ο όρος Επικοινωνητής αναφέρεται στην ικανότητα που έχει το servicescape να επικοινωνεί στους πελάτες και τους εργαζόμενους τους επιθυμητούς ρόλους, τις επιθυμητές συμπεριφορές και τις επιθυμητές σχέσεις (Ishaq et al., 2014). Τέλος, ο όρος Διαφοροποιητής αναφέρεται στην ικανότητα που έχει το περιβάλλον μιας επιχείρησης να τη διαφοροποιήσει από τις ανταγωνιστικές της και σχετίζεται, επιπλέον, με την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται η παρεχόμενη υπηρεσία (Ishaq et al., 2014).

Υπάρχουν τρία μοντέλα του servicescape από τρεις διαφορετικούς ερευνητές τα οποία παρατίθενται παρακάτω συγκριτικά, σύμφωνα με τους Ishaq et al. (2014). Από τα τρία παρακάτω μοντέλα, στην παρούσα έρευνα, θα αναλυθεί και ερευνηθεί αυτό της Mary Jo Bitner (1992). Ο πίνακας που ακολουθεί αποτελεί την ελληνική απόδοση του αυθεντικού.

Πίνακας 1: Τα τρία μοντέλα servicescape με χρονολογική σειρά

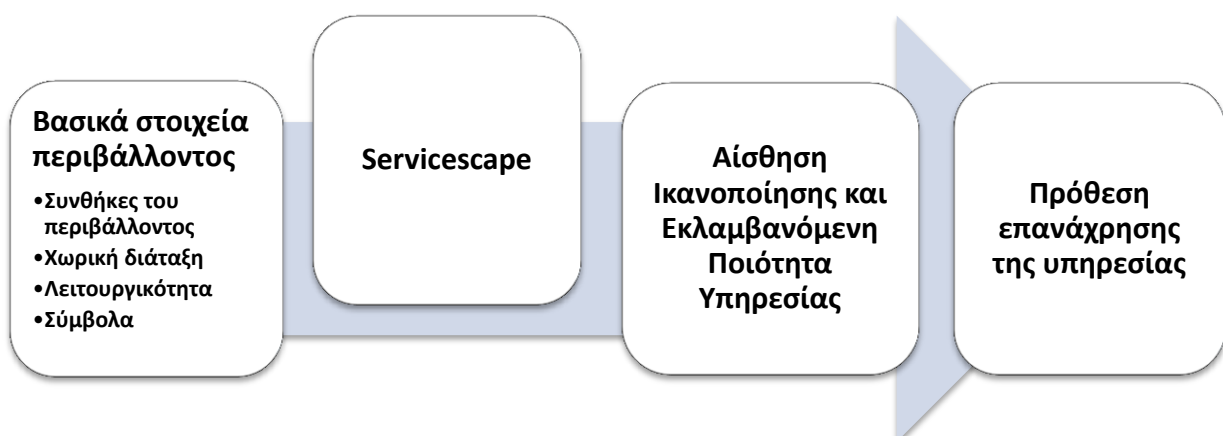
Baker (1987)	Bitner (1992)	Wagner (2000)
Εστιάζει κατά κόρον σε παράγοντες που αφορούν το design.	Επίπτωση στις συναισθηματικές και γνωστικές συμπεριφορές των καταναλωτών.	Εστιάζει κατά κόρον σε παράγοντες που αφορούν το design.
Συνυπολογισμός αρχιτεκτονικών στοιχείων design στο μοντέλο.	Βασίζεται στην ολιστική προσέγγιση του μοντέλου του servicescape.	Βασίζεται στην ολιστική προσέγγιση του μοντέλου του servicescape.
Περίφραξη εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του servicescape.	Εστιάζει στα εσωτερικά στοιχεία περιβάλλοντος του servicescape.	Συνυπολογισμός αρχιτεκτονικών στοιχείων design στο μοντέλο.
Εστίαση στο φυσικό περιβάλλον και στις υπηρεσίες marketing.	Επίκεντρο η αξία των ανθρώπων στο περιβάλλον εξυπηρέτησης πελατών.	Επίκεντρο στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλοντος του servicescape.
Επίκεντρο η αξία των ανθρώπων στο περιβάλλον εξυπηρέτησης πελατών.	Υιοθέτηση μοντέλου προσέγγισης-αποφυγής μεταξύ καταναλωτών και	Επίπτωση στις συναισθηματικές και γνωστικές συμπεριφορές των

	υπαλλήλων.	καταναλωτών.
		Ο όρος αισθητική/aesthetic συνυπολογίζεται σαν ένα θετικό χαρακτηριστικό του servicescape.

Ishaq M.I., Bhutta M.H., Hamayun A.A., Danish R.Q., Hussain N.M. (2014), Importance of Servicescape in Services Industries. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 164-168.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται σχηματικά το servicescape, όπου αρχικά παρουσιάζεται σύνολο των χαρακτηριστικών του και καταλήγει στα αποτελέσματα μετά τη χρήση του, σύμφωνα με το μοντέλο της Bitner (1992).

Σχήμα 1:Servicescape



Bitner, J. M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

1.2 Τα 3P των υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον McCarthy (1984) η επιτυχία και η λειτουργικότητα του κλασικού συνδυασμού των 4P, Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Place) και Προώθηση (Promotion), αποδείχθηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος, αλλά όχι μιας υπηρεσίας (Ajotikar, 2016). Στον τομέα των υπηρεσιών, οι Berry (1984), Lovelock (1979) και Shostack (1977) συμφωνούν ότι τα 4P δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, καθώς η προσφορά υπηρεσιών διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την πώληση προϊόντων (Ajotikar, 2016). Για το λόγο αυτό, οι Booms and Bitner (1981) πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μίγματος σε 7P, προσθέτοντας 3P επιπλέον, τα οποία είναι: Άνθρωποι (People), Διαδικασίες (Processes) και Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence) (Ajotikar, 2016).

α) Άνθρωποι

Το συστατικό Άνθρωποι, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό, συμβάλλει στην αποτελεσματική υποστήριξη, προβολή και προώθηση των υπηρεσιών (των ξενοδοχείων, εστιατορίων, σουπερμάρκετ κτλ) (Ajotikar, 2016). Οι υπηρεσίες πολύ συχνά, αν όχι πάντα, εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα (Ajotikar, 2016). Όσοι εργαζόμενοι συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Krishna et al., 2016). Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή από τις υπηρεσίες που αγοράζει εξαρτάται από την ποιότητα της υπηρεσίας, αλλά και τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και των ατόμων που παρέχουν κάθε φορά την υπηρεσία (Krishna et al., 2016). Αν ο καταναλωτής νιώθει άνεση και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και του παρόχου της υπηρεσίας (Grönroos, 2000). Η δημιουργία θετικών στοιχείων σε μια υπηρεσία, όπως η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν (Grönroos, 2000). Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να αποδεχθούν πως ο όρος «ανθρώπινο δυναμικό» δεν ορίζει απλά τον αριθμό των εργαζομένων, αλλά ουσιαστικά τη δυναμική της

επιχείρησης, η οποία και αποτελεί βασικό παράγοντα της επιβίωσης και επιτυχίας της (Krishna et al., 2016).

β) Περιβάλλον της επιχείρησης

Περιβάλλον της επιχείρησης είναι το περιβάλλον, στο οποίο η παροχή μιας υπηρεσίας παίρνει μέρος και στην οποία οι πωλητές-υπάλληλοι αλληλεπιδρούν με τους πελάτες (Grönroos, 2000). Το φυσικό περιβάλλον των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, σουπερμάρκετ και επαγγελματικά γραφεία είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν συμπεριφορές και να δημιουργήσουν μια αρνητική ή θετική εικόνα που θα επηρεάσει ανάλογα, τους πελάτες και τους υπαλλήλους (Grönroos, 2000). Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει το περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης να είναι όσο δυνατόν πιο ευχάριστο για τον πελάτη και να ευνοεί τους υπαλλήλους, έτσι ώστε η δουλειά τους να γίνεται πιο εύκολη και ευχάριστη.

γ) Διαδικασίες

Οι μέθοδοι της παροχής υπηρεσιών για να είναι αποτελεσματικές και να ικανοποιήσουν τον πελάτη θα πρέπει να έχουν μια λεπτομερή γνώση σχετικά με το εάν οι υπηρεσίες είναι χρήσιμες για τους πελάτες, αν παρέχονται έγκαιρα, αν οι πελάτες είναι ενημερωμένοι για αυτές τις υπηρεσίες και ακόμη περισσότερα τέτοιου είδους στοιχεία (Ivy, 2008). Ο όρος Διαδικασίες καλύπτει το πώς οι πελάτες αντιμετωπίζονται από το πρώτο σημείο ως το τελευταίο (Ivy, 2008). Πιο αναλυτικά, δείχνει όλες τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν και πότε πρέπει να γίνουν, βήμα προς βήμα, έτσι ώστε να εκτελεστούν σωστά (Ivy, 2008). Επιπλέον, καλύπτει τους ελέγχους που θα είναι απαραίτητο να γίνουν έτσι ώστε να μην υπάρχουν απρόβλεπτα στοιχεία και όλα να έχουν μια σταθερή πορεία (Ivy, 2008). Παράλληλα, καλύπτει το πως ένας καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στο χρόνο που χρειάζεται και πως αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας επικοινωνίας με την επιχείρηση (Ivy, 2008). Τέλος, δίνει στον πελάτη τις πληροφορίες που χρειάζεται για την πλήρη αξιοποίηση της υπηρεσίας και τη σωστή χρήση της (Ivy, 2008).

1.4 Διαστάσεις του Servicescape

Κάθε servicescape απαρτίζεται από τέσσερις διαστάσεις, τη φυσική (physical) (Bitner, 1992), την κοινωνική (social) (Tombs & McColl-Kennedy, 2003), την κοινωνικά συμβολική (socially symbolic) (Rosenbaum & Massiah, 2011) και την περιβαλλοντική (natural environmental) (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Η φυσική διάσταση είναι εκείνη την οποία κατανοούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθώς περιλαμβάνει ερεθίσματα τα οποία μπορούν να τα παρατηρήσουν και να τα αξιολογήσουν (Rosenbaum & Massiah, 2011). Αυτά τα ερεθίσματα αποτελούνται από στοιχεία που αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι με τις αισθήσεις τους, με την όσφρηση (άρωμα, ποιότητα του αέρα) (Mattila & Wirtz, 2001), με την όραση, όπως υποστηρίζουν οι (λ.χ. φωτισμός, χρώματα) (Dijkstra et al., 2008), με την ακοή (μουσική, θόρυβος) (Morin et al., 2007; Oakes & North, 2008), αλλά και ανάλογα την αισθητική τους (Rosenbaum & Massiah, 2011) και τα λειτουργικά στοιχεία του χώρου (λ.χ. θερμοκρασία) (Reimer & Kuehn, 2005). Στη φυσική διάσταση λειτουργεί συμπληρωματικά το designscape, το οποίο αποτελείται από τις έννοιες του χώρου και της λειτουργικότητας (Julier, 2005). Οι καταναλωτές αξιολογούν το designscape ενός χώρου για να αναγνωρίσουν την ταυτότητα του και αντίστοιχα οι εταιρείες, σύμφωνα με τον Aubert-Gamet (1997), χρησιμοποιούν τα designscares για να απαντήσουν στα ερωτήματα που δημιουργούνται στους καταναλωτές όταν επισκέπτονται έναν καινούριο χώρο, όπως: «τι είναι αυτός ο χώρος» και «θα μπορέσω να εκπληρώσω εδώ τους στόχους μου» (Hall, 2008).

Η έννοια της κοινωνικής διάστασης, σύμφωνα με τον Bagozzi (1975), αναφέρεται στα κοινωνικά ερεθίσματα, τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αποφάσεις τους για την παροχή μιας υπηρεσίας (Rosenbaum & Massiah, 2011). Αυτά τα ερεθίσματα είναι οι υπάλληλοι, οι πελάτες, η κοινωνική πυκνότητα και τα αντιλαμβανόμενα συναισθήματα των άλλων (Rosenbaum & Montoya, 2007; Edvardsson et al., 2005). Οι υπάλληλοι και οι σχέσεις που δημιουργούν με του πελάτες επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις προσέγγισης ή αποφυγής (Rosenbaum & Massiah, 2011). Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από τα διευθυντικά στελέχη στην εκπαίδευση των υπαλλήλων πρώτης γραμμής (Rosenbaum & Massiah, 2011). Οι πελάτες και οι σχέσεις που δημιουργούν με τις παροχές υπηρεσίας έχουν απασχολήσει αρκετά τους επιστήμονες. Με τον όρο "τρίτα μέρη" ("third

places"), σύμφωνα με τον Oldenburg (1999:16), ονομάζονται «όλα τα δημόσια μέρη που φιλοξενούν τις απλές, εθελοντικές, ανεπίσημες και χαρούμενες συγκεντρώσεις ανθρώπων έξω από τη σφαίρα του σπιτιού και της εργασίας» (Rosenbaum & Massiah, 2011). Οι τακτικοί πελάτες αυτών των επιχειρήσεων συνήθως τις υποστηρίζουν γιατί εκεί λαμβάνουν κοινωνική υποστήριξη από άλλους θαμώνες (Rosenbaum & Massiah, 2011). Η αλληλεπίδραση με άλλους πελάτες (costumer-to-costumer interaction, CCI) παίζει τόσο σημαντικό ρόλο, ώστε να μπορεί να ενδυναμώσει την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση ενός πελάτη για το χώρο και να μετριάσει την όποια αρνητική εμπειρία εξυπηρέτησης έχει (Nicholls, 2010). Ο όρος κοινωνική πυκνότητα (social density) αναφέρεται στον τρόπο που αντιδρούν οι πελάτες σε μέρη που έχουν πολύ ή λίγο κόσμο (high social density - low social density) (Rosenbaum και Massiah, 2011). Σύμφωνα με πολλές εμπεριστατωμένες έρευνες των Eroglu et al. (2005), Foxall and Greenley (1999), Lovelock (1996) και Turley and Milliman (2000), οι πελάτες έλκονται από μέρη και χώρους που έχουν πολύ κόσμο (Rosenbaum & Massiah, 2011). Τέλος, τα συναισθήματα των άλλων, τα οποία γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες, δηλαδή η συναισθηματική ατμόσφαιρα του χώρου, είναι ένα άλλο ερέθισμα, το οποίο όμως δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγξει πλήρως η επιχείρηση (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Η κοινωνικά συμβολική διάσταση αναφέρεται στα σημάδια και τα σύμβολα τα οποία βρίσκονται στο χώρο και περνάνε μηνύματα στους πελάτες (Rosenbaum & Massiah, 2011). Οι πελάτες, όπως είναι φυσικό, αντιδρούν στα σύμβολα του περιβάλλοντα χώρου τους όταν καταναλώνουν μια υπηρεσία. Ειδικά εάν οι πελάτες ανήκουν σε μια μειονότητα, ανάλογα τα σύμβολα και τα σημάδια του servicescape που υπάρχουν στο χώρο, είναι πιθανό να τους δημιουργηθούν αισθήματα ασφάλειας και άνεσης, με αποτέλεσμα να γίνουν τακτικοί πελάτες (Rosenbaum και Massiah, 2011). Οι πελάτες, οι οποίοι ανήκουν σε μειονότητες, σύμφωνα με τον Oldenburg (1999), αντιδρούν σε διαφορετικά στοιχεία του περιβάλλοντος όταν παίρνουν αποφάσεις σχετικά με μια υπηρεσία (Rosenbaum & Massiah, 2011). Αρκετά εμπορικά κέντρα έχουν στο παρελθόν συμπεριφερθεί με προκατάληψη σε κάποιες μειονότητες και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση σημείων και συμβόλων, τα οποία θα τους μεταφέρουν συναισθήματα ασφάλειας (Donthu & Cherian, 2006). Επομένως, τα σύμβολα εξυπηρετούν στο να ενημερώσουν μέλη των εθνικών ομάδων ότι βρίσκονται ανάμεσα σε ομοίους τους και αντίστοιχα, με τον ίδιο τρόπο, αναγνωρίζουν και τα μέρη στα οποία δεν είναι αποδεκτοί και δεν νιώθουν επιθυμητοί. Ανάλογα σύμβολα μπορεί να ξυπνήσουν συναισθήματα αποδοχής και ασφάλειας, την αίσθηση μιας κοινότητας (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Η τελευταία διάσταση, η περιβαλλοντική διάσταση, σύμφωνα με τον Wilson (1984), αναφέρεται στο φυσικό περιβάλλον του χώρου και τη σχέση των καταναλωτών με άλλες αλυσίδες ζωντανών οργανισμών (Rosenbaum & Massiah, 2011). Ένας χώρος με φυσικό περιβάλλον, με χώρους με πράσινο, είναι δυνατόν να έχει θεραπευτική και ανανεωτική επίδραση στους πελάτες (Rosenbaum και Massiah, 2011). Κατά συνέπεια, καταπραΰνονται αρνητικά συμπτώματα, όπως άγχος και κατάθλιψη, που μπορεί να έχουν οι πελάτες (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Με στόχο να δομηθούν σωστά οι παραπάνω ρόλοι του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν τη συναισθηματική κατάσταση των πελατών. Σύμφωνα με την Bitner (1992), υπάρχουν τρεις διαστάσεις, οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο που αξιολογούν οι πελάτες το περιβάλλον, καθώς και τις εσωτερικές (π.χ. ικανοποίηση με το περιβάλλον), αλλά και τις εξωτερικές (π.χ. προσέγγιση-αποφυγή) τους αντιδράσεις. Αυτές είναι οι εξής: η ατμόσφαιρα περιβάλλοντος, η διαμόρφωση του χώρου και η λειτουργικότητά του, και τα σημεία, σύμβολα και ανθρώπινα δημιουργήματα.

Αρχικά, οι συνθήκες του περιβάλλοντος μπορούν να υποβοηθήσουν τους καταναλωτές να διαισθανθούν με τις πέντε αισθήσεις τους και να επηρεάσουν τον τρόπο που σκέφτονται και αντιδρούν σε ορισμένους περιβαλλοντικούς παράγοντες (Kim & Moon, 2009). Τα στοιχεία από τις συνθήκες περιβάλλοντος, τα οποία θα εξετασθούν σε αυτή την έρευνα είναι το χρώμα, η μουσική, ο θόρυβος και η θερμοκρασία. Επιπλέον, η χωρική διάταξη σχετίζεται με την επίπλωση ενός χώρου και κατά πόσο αυτή βοηθά στη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο (Kim & Moon, 2009). Η χωρική διάταξη επιδρά στην ικανοποίηση των πελατών και αυξάνει τις επιδόσεις των σουπερμάρκετ (Zeithaml et al., 2009). Η λειτουργικότητα του χώρου αποτελεί τη δυνατότητα που έχει ο χώρος να αυξήσει την παραγωγικότητα του προσωπικού και να υποβοηθήσει την επίτευξη των στόχων του σουπερμάρκετ (Kim & Moon, 2009). Τέλος, τα σύμβολα (επιγραφές, branding) απλοποιούν το μήνυμα της υπηρεσίας με στόχο να μετατρέψουν τους καταναλωτές των σουπερμάρκετ σε πελάτες (Kim & Moon, 2009).

Συνεπώς, πολλά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, σύμφωνα με τον Becker (1977,1981), χρησιμεύουν ως συνειδητά ή υποσυνείδητα σήματα, τα οποία βοηθούν στην

επικοινωνία του χώρου, στην προκειμένη περίπτωση του σουπερμάρκετ, με τους καταναλωτές (Kim & Moon, 2009).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι ανάγκη να ανανεώνονται και να βελτιώνονται καθώς το servicescape αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του σουπερμάρκετ (Kim & Moon, 2009).

1.4.1 Συνθήκες Περιβάλλοντος

α) Μουσική

Για να αναλυθεί ο όρος μουσική χρειάζεται να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω τρεις διαστάσεις της: η φυσική διάσταση - η οποία περιέχει την ένταση (πόσο δυνατά είναι), τον τόνο (το ύψος των μουσικών νοτών μέσα στο τραγούδι), το τέμπο (ταχύτητα του ρυθμού), το ρυθμό (επαναλαμβανόμενα μοτίβα ήχων με συγκεκριμένο τέμπο) - η συναισθηματική διάθεση και ο βαθμός στον οποίο αντιδρά ο πελάτης στη μουσική του καταστήματος (ανάλογα με τις μουσικές προτιμήσεις του κάθε πελάτη) (Mattila & Wirtz, 2001). Υπάρχουν αρκετές έρευνες των Billings (1990), Areni and Kim (1993), Hui et al. (1997) και Turley and Milliman (2000) σχετικά με τη μουσική και την καταναλωτική συμπεριφορά που αποδεικνύουν ότι η μουσική σε καταστήματα λιανικής επηρεάζει θετικά τον πελάτη και δημιουργεί ένα ευχάριστο servicescape (Lin & Worthley, 2012).

Σε μια έρευνα του Burleson (1979) με θέμα την ανταπόκριση των πελατών στη μουσική που διεξήχθη σε καταστήματα λιανικής, 52 ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικής ισχυρίστηκαν ότι οι πελάτες τους αγόραζαν περισσότερο όταν υπήρχε μουσική (76%) και τους έφτιαχνε τη διάθεση (82%) (Milliman, 1982). Όταν ερωτήθηκαν οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων εάν οι ισχυρισμοί τους βασιζόταν σε αποτελέσματα εμπειριστατωμένης έρευνας, εκείνοι απάντησαν με «όχι» ή/και «όχι από όσο γνωρίζω» (Milliman, 1982). Επιπρόσθετα, 353 (63%) άτομα υποστήριξαν ότι θα «αγόραζαν περισσότερο» ή «μάλλον θα αγόραζαν περισσότερο» εάν έπαιζε μουσική στο κατάστημα ενώ ψώνιζαν (Milliman, 1982). Μια άλλη έρευνα του Linsen (1975) με δείγμα πάνω από 200 άτομα, οι οποίοι είναι πελάτες σουπερμάρκετ σε περιοχή της Νέας Υόρκης, έδειξε ότι οι πελάτες προτιμούν να υπάρχει μουσική την ώρα που ψωνίζουν

(77%), καθώς αυτό δείχνει ότι το σουπερμάρκετ ενδιαφέρεται να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες τους (67%) (Milliman, 1982). Η πιο πρόσφατη έρευνα του Milliman έγινε το 1986, η οποία διεξήχθη σε μεγάλη αλυσίδα σουπερμάρκετ απέδειξε ότι οι πωλήσεις στο συγκεκριμένο σουπερμάρκετ αυξήθηκαν κατά 38% όταν η μουσική που έπαιζε ήταν αργή σε σχέση με πριν, όπου ήταν πιο γρήγορη (Billings, 1990). Οι έρευνες που διεξήχθησαν σε σουπερμάρκετ και εξέτασαν τη μουσική στο περιβάλλον, όπως φαίνεται από τη βιβλιογραφία, είναι παλιές και υπάρχει έλλειψη αυτών.

Σύμφωνα με τον Grayston (1974:38) *«η μουσική πρέπει να ταιριάζει στην ατμόσφαιρα και το ύφος του καταστήματος. Η λανθασμένη μουσική επιλογή μπορεί να παραγάγει αρνητικά αποτελέσματα τα οποία δε βοηθούν τον αρχικό στόχο»* (Milliman, 1982).

Η κάτωθι έρευνα των Smith and Curnow (1966) που πραγματοποιήθηκε σε δυο μεγάλα σουπερμάρκετ υποστηρίζει την άποψη του Grayston (Milliman, 1982). Παρατηρήθηκε ότι όταν η μουσική ήταν σε υψηλό επίπεδο έντασης, ο χρόνος παραμονής των πελατών στα σουπερμάρκετ ήταν αισθητά μικρότερος από ότι όταν η μουσική ήταν σε χαμηλότερο επίπεδο και με πιο αργό τέμπο (Milliman, 1982).

Ένα μοντέλο, όπως το servicescape της Bitner (1992), είναι και το musicscape του Oakes (2000). Σε αντίθεση με το servicescape, το musicscape εξετάζει τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των πελατών σε περιβάλλον που παίζει μουσική και εξετάζει μόνο μία συνθήκη περιβάλλοντος, τη μουσική. (Harrington et al., 2014).

β) Χρώμα

Σύμφωνα με τους Ballantine et al. (2010) τα χρώματα επιδρούν αρνητικά στη διάθεση του καταναλωτή όταν αυτά είναι περιορισμένα καθώς η ποικιλία χρωμάτων είναι μη αποτελεσματική.

Όπως έχει αποδειχθεί μέσα από εμπεριστατωμένες έρευνες των Bellizzi et al. (1983) σε καταστήματα λιανικής, το χρώμα επηρεάζει τον τρόπο τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται (Turley & Milliman, 2000). Σύμφωνα με την έρευνα του Wexner (1954), τα ζεστά χρώματα επηρεάζουν τους καταναλωτές, ωστόσο, οι

καταναλωτές υποστηρίζουν ότι τα ζεστά χρώματα τους δημιουργούν μία δυσάρεστη και αρνητική εντύπωση και επιπλέον δεν τα βρίσκουν τόσο ελκυστικά όσο τα πιο ψυχρά (Dijkstra et al., 2008). Σε μία άλλη έρευνα (Wexner, 1954) οι ερωτώμενοι αντιστοίχησαν χρώματα με τη διάθεση που αυτά τους προκαλούν (Dijkstra et al., 2008). Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν ότι το πράσινο χρώμα ήταν αυτό που δημιούργησε την πιο ήρεμη και χαλαρωτική διάθεση στους ερωτώμενους, καθώς την ίδια διάθεση δημιούργησαν και τα πιο ψυχρά χρώματα γενικότερα. Τα παραπάνω αποτελέσματα υποστηρίζουν και οι Kaya and Erps (2004), 50 χρόνια μετά, οι οποίοι εξήγαγαν τα ίδια συμπεράσματα μέσα από τη δική τους έρευνα (Kaya & Erps, 2004). Αν και στις παραπάνω έρευνες τα άτομα αντιστοίχησαν κάρτες με χρώματα ανάλογα με τη διάθεση που τους έβγαζε το κάθε χρώμα, τα αποτελέσματα αυτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της συνθήκης περιβάλλοντος «χρώμα» σε καταστήματα (Dijkstra et al., 2008).

γ) Θόρυβος

Ο θόρυβος αποτελείται από την ένταση (ύψος κυμάτων ήχου) και τη συχνότητα των κυμάτων του ήχου (Lin, 2004). Ο πολύς θόρυβος, σύμφωνα με τον Kryter (1985), οδηγεί σε ενόχληση, απόσπαση προσοχής και δημιουργεί ένταση στους καταναλωτές, ωστόσο και η απουσία ήχου έχει αποδειχθεί προβληματική (Lin, 2004).

δ) Θερμοκρασία

Η θερμοκρασία είναι μια από τις μεταβλητές η οποία επηρεάζει κατά πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά σε καταστήματα λιανικής (Hussain & Ali, 2015). Οι υπερβολικές θερμοκρασίες, πολύ θερμή ή πολύ κρύα ατμόσφαιρα, δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές και οδηγεί σε μη ικανοποίηση των αναγκών τους με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διαμένουν μικρό χρονικό διάστημα στο κατάστημα και να έχουν αρνητική εικόνα για το κατάστημα ως σύνολο (Lam, 2001).

1.4.2. Σύμβολα (Επιγραφές, branding)

Τα σύμβολα (επιγραφές, branding), σύμφωνα με τους Becker (1977,1981), Davis (1984), Wener (1985) και Winemen (1982), αποτελούν παραδείγματα στοιχείων του φυσικού

περιβάλλοντος που επιτρέπουν την επικοινωνία ενός χώρου με τους καταναλωτές (Bitner, 1992). Τέτοια σύμβολα είναι για παράδειγμα οι επιγραφές (λ.χ. όνομα επιχείρησης), τα σύμβολα με κατευθυντήριο σκοπό (λ.χ. είσοδοι-έξοδοι) και οι επιγραφές για ρύθμιση της συμπεριφοράς (λ.χ. απαγορεύεται το κάπνισμα) (Bitner, 1992).

Τα σύμβολα (επιγραφές, branding) διαμορφώνουν την πρώτη εντύπωση του καταναλωτή και επηρεάζουν τον καταναλωτή στο να χαρακτηρίσει το χώρο ως αξιόπιστο ή μη. Η οποιαδήποτε θετική εντύπωση προκύπτει από τα σύμβολα σε ένα χώρο τείνει να δημιουργεί μια γενικότερη θετική γνώμη στους καταναλωτές όσον αφορά την ποιότητα του περιβάλλοντα χώρου (Siu et al., 2012).

1.4.3 Χωρική Διάταξη Και Λειτουργικότητα (επίπλωση, εξοπλισμός)

Η χωρική διάταξη αναφέρεται σε τρόπους με τους οποίους ο εξοπλισμός και τα έπιπλα είναι τοποθετημένα, το μέγεθος και το σχήμα αυτών, και ο τρόπος τοποθέτησης αυτών μεταξύ τους (Bitner, 1992; Siu et al., 2012; Kim & Moon, 2009). Η χωρική διάταξη, όταν είναι καλά σχεδιασμένη, διευκολύνει την είσοδο, έξοδο και την πρόσβαση των καταναλωτών σε διάφορες εγκαταστάσεις (Siu et al., 2012). Ο όρος λειτουργικότητα αναφέρεται στην ικανότητα που έχει ο χώρος να αυξήσει την παραγωγικότητα του προσωπικού και να υποβοηθήσει την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Kim & Moon, 2009).

Οι μεγάλοι και ευρύχωροι χώροι δημιουργούν το αίσθημα άνεσης στους καταναλωτές και τους δίνουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν με ευκολία στο χώρο για να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν (Ballantine et al., 2010). Ωστόσο, οι πολύ μεγάλοι ή πολύ μικροί χώροι δημιουργούν μια σύγχυση στους καταναλωτές (Ballantine et al., 2010). Σύμφωνα με έρευνες των Harrell and Hutt (1976) και Hui and Batteson (1990-1991), ο πολύς κόσμος σε μικρό μέρος δημιουργεί άγχος στους καταναλωτές (Ballantine et al., 2010). Η διακόσμηση και η επίδειξη του εμπορεύματος, η χωρική διάταξη και η άνεση στις κινήσεις, έχουν μεγάλο αντίκτυπο στους καταναλωτές και επιδρούν έντονα στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν ένα χώρο (Ballantine et al., 2010).

Η λειτουργική χωρική διάταξη, σύμφωνα με τους Baker et al. (1994) και Rinne and Swinyard (1992) δημιουργεί το συναίσθημα ικανοποίησης στους καταναλωτές, καθώς η

εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα αυξάνει τον χρόνο παραμονής των καταναλωτών στα σουπερμάρκετ (Wakefield & Blodgett, 1996).

1.5 Επιρροές servicescape στη χρήση ή επανάχρηση μίας υπηρεσίας

Παρακάτω θα αναλυθεί η επίδραση του servicescape στη χρήση ή / και επανάχρηση μίας υπηρεσίας. Η βασική ιδέα του Gestalt, σύμφωνα με τους Koffka (1935) και Kohler (1929), είναι ότι το όλο ξεπερνά το άθροισμα των μελών του (Kim & Moon, 2009). Αν μεταφέρουμε αυτή την ιδέα στο περιβάλλον μιας επιχείρησης, σημαίνει ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι αρκετό για να παρακινήσει το ενδιαφέρον του πελάτη και είναι αναγκαίο το σύνολο του περιβάλλοντος μίας υπηρεσίας να είναι ικανοποιητικό, ώστε ο πελάτης να σχηματίσει θετική εικόνα για μία επιχείρηση.

Έχει γίνει γνωστό μέσα από παλαιότερες έρευνες (λ.χ. Lazarus, 1991, Smith and Ellsworth, 1985) ότι το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει την συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών (Kim & Moon, 2009). Επομένως, σύμφωνα με τους Dubé et al. (1997), είναι δυνατό να επηρεάσει και την επιθυμία τους να παραμείνουν ή να αποδράσουν από έναν χώρο, την επιθυμία τους να σχετιστούν με άλλους σε αυτόν τον χώρο και την προθυμία τους να δαπανήσουν χρόνο και χρήμα (Morin et al., 2007). Το ευρήματα αυτά βρίσκουν ανταπόκριση και στην Gestalt Ψυχολογία, η οποία διατυπώνει πως οι άνθρωποι αντιδρούν στα ερεθίσματα του περιβάλλοντός τους ολιστικά και διαμορφώνουν θετικές ή αρνητικές απόψεις (Kim & Moon, 2009). Αυτό σημαίνει ότι ενώ είναι πιθανό να αντιλαμβάνονται διακριτά ερεθίσματα, η συνολική διάταξη των ερεθισμάτων είναι αυτή η οποία θα καθορίσει την ανταπόκριση των ανθρώπων σε ένα περιβάλλον (λ.χ., Holahan, 1982, Bitner, 1992) (Kim & Moon, 2009).

Το κύριο χαρακτηριστικό των ανθρώπων είναι να ψάχνουν τρόπους για να διεγείρουν το ενδιαφέρον τους, κυρίως μέσω των συναισθημάτων τους (Kim & Moon, 2009). Οι περισσότεροι ψυχολόγοι, όπως οι Donovan and Rossiter (1982) και Mehrabian and Russell (1974), που σχετίζονται με την ανάλυση του περιβάλλοντος, τονίζουν ότι τα συναισθήματα των ανθρώπων είναι αυτά που καθορίζουν το «τι» επιλέγουν να κάνουν, αλλά και το «πως» το κάνουν (Kim & Moon, 2009; Donovan & Rossiter, 1982). Επομένως, η χρήση ή αποφυγή χρήσης μίας υπηρεσίας σχετίζεται με τα συναισθηματικά κίνητρα που θα δώσει το περιβάλλον στον

πελάτη, τη μετάφρασή τους από τον πελάτη και τη «δημιουργία» της τρέχουσας συναισθηματικής τους κατάστασης (Kim & Moon, 2009).

Το σχήμα που ακολουθεί αποτελεί την ελληνική απόδοση του αυθεντικού.

Σχήμα 2:Το μοντέλο των Mehrabian-Russell



Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology, the Massachusetts Institute of Technology, United States of America, 216–217. (Kim & Moon, 2009).

Η χρήση μίας υπηρεσίας ή η επανάχρησή της είναι ο απώτερος σκοπός μίας επιχείρησης, άρα και ενός servicescape (Kim & Moon, 2009). Σύμφωνα με του Wakefield and Blodgett (1996), μέσω των συναισθημάτων που προκαλούνται σε ένα πελάτη, προκύπτουν οι αντίστοιχες πράξεις στις οποίες θα προβεί με αποτέλεσμα να είναι εφικτό να προβλέψουμε την τελική του επιλογή (Kim & Moon, 2009). Όταν ένας πελάτης αποκομίσει θετική άποψη από το περιβάλλον μίας επιχείρησης θα θελήσει να το εξερευνήσει, να παραμείνει παραπάνω σε αυτό και να σχετιστεί με αυτό (Kim & Moon, 2009). Οι παραπάνω κινήσεις υποδεικνύουν υψηλή πιθανότητα χρήσης της παρεχόμενης υπηρεσίας (Kim & Moon, 2009). Αντίθετα, οι τάσεις φυγής από το χώρο και ο εκνευρισμός κατά τη διάρκεια παραμονής σε αυτών σχετίζονται έντονα με την αποφυγή χρήσης της υπηρεσίας (Kim & Moon, 2009).

Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, ο πελάτης στηρίζεται στο servicescape συσχετίζοντας στοιχεία του περιβάλλοντος με στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας. Σύμφωνα

με τους Baker (1986), Bitner (1990, 1992) και Wakefield and Blodgett (1996), είναι αναγκαίο το περιβάλλον να προσδίδει την ανάλογη ποιότητα στην υπηρεσία (Kim & Moon, 2009; Bitner, 1990, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996). Τόσο η ατμόσφαιρα, όσο και τα φυσικά χαρακτηριστικά του χώρου πρέπει να είναι συμβατά και να επικοινωνούν σωστά αυτό το χαρακτηριστικό. Ακόμη, ένα χαρακτηριστικό που δημιουργείται από την ατμόσφαιρα του καταστήματος, σύμφωνα με τους Rust and Oliver (1994), είναι η αίσθηση της αξιοπιστίας, την οποία αισθάνονται οι καταναλωτές αξιολογώντας παράγοντες του φυσικού περιβάλλοντος, όπως της διαμόρφωσης του εσωτερικού χώρου του καταστήματος (Kim & Moon, 2009).

Επίσης, οι πελάτες τείνουν να προσαρμόζονται πιο εύκολα σε ένα περιβάλλον όταν έχουν προηγούμενες εμπειρίες με κάποιο αντίστοιχο. Σύμφωνα με τους Hansen (2005) and Steenkamp (1989), εάν ένας πελάτης έχει χρησιμοποιήσει ξανά μία υπηρεσία (λ.χ. επίσκεψη σε σούπερ μάρκετ), είναι αναμενόμενο να αξιολογήσει τον περιβάλλοντα χώρο (servicescape) ταχύτερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια (Kim & Moon, 2009). Αντίθετα, σύμφωνα με τους Hansen (2005) και Steenkamp (1989), εάν είναι η πρώτη φορά επίσκεψης σε ένα χώρο, θα χρειαστεί αρκετό χρόνο για να διαμορφώσουν οι πελάτες άποψη για το περιβάλλον και να μπορέσουν να το αξιολογήσουν (Kim & Moon, 2009).

Αξιολογώντας τα παραπάνω στοιχεία, οι πελάτες παρατηρούν τον περιβάλλοντα χώρο και τα γεγονότα που διαδραματίζονται σε αυτόν ως ένα σύνολο, όπως στηρίζει η θεωρία Gestalt, και οδηγούνται στη δημιουργία θετικών ή αρνητικών αντιλήψεων μέσω της εμπειρίας τους (Kim & Moon, 2009).

1.6 Μοντέλο Mehrabian-Russell

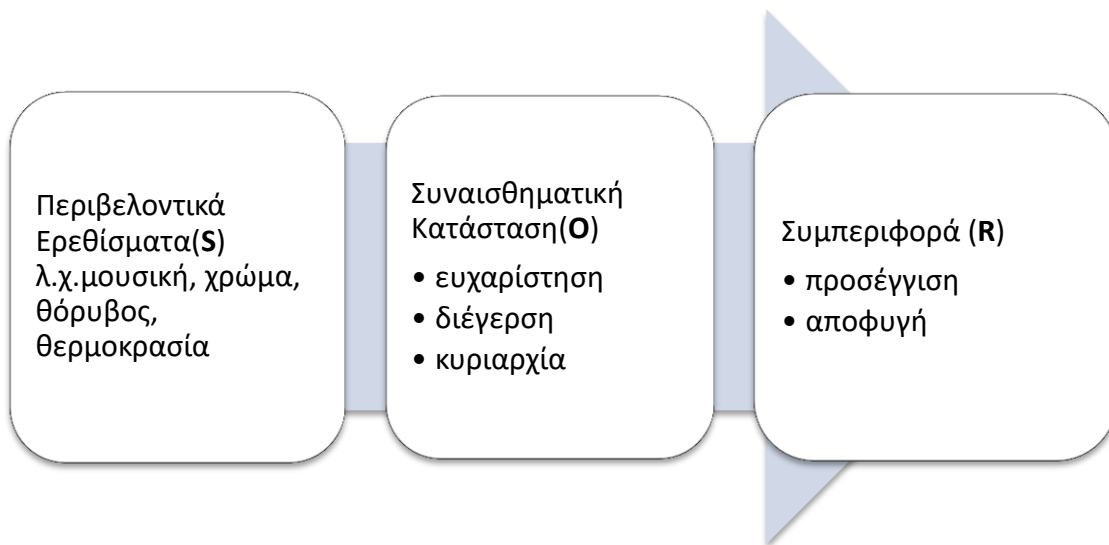
Η Bitner (1992) στην έρευνά της για το servicescape τονίζει την έλλειψη θεωρητικών ερευνών όσον αφορά τον χώρο στον οποίο κινείται ο καταναλωτής και υπογραμμίζει ότι «...οι ιδιοκτήτες συνεχώς χτίζουν και αλλάζουν τον φυσικό χώρο της επιχείρησής τους, χωρίς να γνωρίζουν συγκεκριμένα το αντίκτυπο που θα έχουν αυτές οι ατμοσφαιρικές αλλαγές και οι αλλαγές στο design στους καταναλωτές» (Bitner, 1992:57). Το άρθρο των Tombs and McColl-Kennedy (2003) αναφέρει ότι έχουν δημοσιευθεί περίπου 50 άρθρα με εμπειρική διερεύνηση, τα οποία αφορούν το ατμοσφαιρικό περιβάλλον και τη συμπεριφορά των καταναλωτών από τότε (το 1992). Οι Turley and Milliman (2000:208) αναφέρουν ότι «Η βιβλιογραφία μάς δείχνει

ότι υπάρχουν ατμοσφαιρικές επιδράσεις στον καταναλωτή, ωστόσο δεν έχει γίνει ακόμα κάποια προσπάθεια ώστε να μπορούμε να εξηγήσουμε, να προβλέψουμε και να κατευθύνουμε αυτές τις συμπεριφορές».

Το ποσοστό των εμπειρικών ερευνών με θέμα το servicescape - 10 χρόνια μετά - οι οποίες αφορούν τις καταναλωτικές αντιδράσεις σε καταστήματα λιανικής, όπως τα σουπερμάρκετ σε έρευνες των Hirsch (1991), Donovan and Rossiter (1982), Bellizzi and Hite (1992), Bellizzi et al. (1983), Spangenberg et al. (1996), Areni and Kim (1993) και Billings (1990) έχει αυξηθεί κατά 75% (Donovan & Rossiter, 1982; Billings, 1990; Yalch & Spangenberg, 1990; Lin, 2004; Mari & Poggese, 2011). Στις παραπάνω εμπειρικές διερευνήσεις συμπεριλαμβάνονται και έρευνες οι οποίες βασίζονται κυρίως στο μοντέλο S-O-R (S-stimuli, O-organisms, R-response), το οποίο θα μελετηθεί παρακάτω, και πιο συγκεκριμένα στο «O-R»: το άτομο, τα συναισθήματά του και οι καταναλωτικές του συμπεριφορές σε σχέση με το servicescape είναι αυτά τα οποία απασχολούν, ως επί το πλείστον, τους ερευνητές και δίνουν αφορμή για περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση (Mari & Poggese, 2011).

Σύμφωνα με τους περιβαλλοντικούς ψυχολόγους Mehrabian and Russell (1974), υπάρχουν δυο μορφές ατομικής συμπεριφοράς (individual behavior): η προσέγγιση (approach) και η αποφυγή (avoidance) (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Το μοντέλο προσέγγισης-αποφυγής των Mehrabian and Russell (1974) μελετά τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στον καταναλωτή και έχει χρησιμοποιηθεί πάνω 25 χρόνια αυτούσιο σε έρευνες, με μικρές διαφοροποιήσεις ώστε να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του marketing (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Από την πλευρά της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, το μοντέλο αυτό βασίζεται στο μοντέλο S-O-R, τα ερεθίσματα (S-stimuli) από το περιβάλλον διεγείρουν συναισθήματα (O-organisms), τα οποία κατά συνέπεια επηρεάζουν τη συμπεριφορά (R-response) των ανθρώπων (Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

Σχήμα 3: Μοντέλο S-O-R



Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

α) Περιβαλλοντικά ερεθίσματα (S)

Τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα και η επιρροή που έχουν αυτά στους καταναλωτές έχουν αναλυθεί εκτενώς παραπάνω.

β) Συναισθηματική Κατάσταση (O)

Σύμφωνα με τους Mehrabian and Russell (1974:55) «Η αίσθηση του κάθε ανθρώπου οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να χαρακτηριστεί από τρεις διαστάσεις στο μοντέλο μας ευχαρίστηση (pleasure), διέγερση (arousal), κυριαρχία (dominance)» (Liu & Jang, 2009). Η ευχαρίστηση είναι μια συναισθηματική κατάσταση παρόμοια με την αρέσκεια, αλλά συσχετίζεται και με τη διέγερση (Lin, 2004). Η διέγερση, σύμφωνα με τους Mehrabian and Russell (1974) εκλαμβάνεται ως μια συναισθηματική κατάσταση, η οποία διαφοροποιείται ανάλογα με την περίσταση και παρατηρείται έντονος ενθουσιασμός (Lin, 2004). Η κυριαρχία είναι μια συναισθηματική κατάσταση η οποία βασίζεται στον βαθμό στον οποίο κάποιος έχει τον έλεγχο των πράξεών του ή όχι (Lin, 2004).

γ) Συμπεριφορά (R)

Οι Donovan and Rossiter (1982) ήταν οι πρώτοι οι οποίοι προσαρμόσαν το μοντέλο προσέγγισης-αποφυγής των Mehrabian and Russell (1974) για την συμπεριφορά στα καταστήματα λιανικής και παρουσιάζουν την εξής ταξινόμηση (Tombs & McColl-Kennedy, 2003):

Πίνακας 2: Προσαρμογή του μοντέλου των Mehrabian-Russell κατά Donovan-Rossiter

Προσέγγιση	Αποφυγή	Σχέση
Η θέληση κάποιου να παραμείνει σε ένα περιβάλλον.	Η θέληση κάποιου να φύγει από ένα περιβάλλον.	Προθέσεις του καταστήματος.
Η θέληση κάποιου να εξερευνήσει ένα περιβάλλον.	Η τάση κάποιου να μην εξερευνεί ένα περιβάλλον.	Βαθμός συμμετοχής του καταναλωτή.
Η επιθυμία κάποιου να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους σε ένα περιβάλλον.	Η τάση κάποιου να αποφεύγει κοινωνικές συναναστροφές.	Συναναστροφή του καταναλωτή με άλλους καταναλωτές ή το προσωπικό.
Το περιβάλλον επιτρέπει τη λύση προβλημάτων.	Το περιβάλλον αποτρέπει τη λύση προβλημάτων.	Ικανοποίηση και συχνότητα των αγορών, ύψος των χρημάτων που δίνει ο καταναλωτής.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

1.7 Αντίδραση Καταναλωτών

Σύμφωνα με το μοντέλο του servicescape της Bitner (1992), οι καταναλωτές αντιδρούν στο περιβάλλον γνωστικά, συναισθηματικά ή ψυχολογικά.

Σύμφωνα με τους Broadbent, Geoffree, Bunt and Jencks (1980) και Raporport (1982), το servicescape είναι μέρος της μη λεκτικής επικοινωνίας μεταξύ περιβάλλοντος και καταναλωτών (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, συγκεκριμένα στοιχεία του περιβάλλοντος, όπως το εσωτερικό design ή η διακόσμηση μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών, ανεξάρτητα από το εάν η επιχείρηση θεωρείται ακριβή ή επιτυχημένη ή δημοφιλής. Σύμφωνα με μία εμπειρική μελέτη της Bitner (1990), η διακόσμηση σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Έρευνες δείχνουν ότι στη βιομηχανία των εστιατορίων, οι πελάτες τα διακρίνουν ως «ταχυφαγεία» ή «κομψά» εστιατόρια (Zeithaml et al., 2009). Όσον αφορά τα σουπερμάρκετ, τα οποία αφορά η παρούσα έρευνα, οι πελάτες τα κατηγοριοποιούν ως εκείνα που έχουν σχετικά υψηλές τιμές και ποικιλία προϊόντων, εκείνα που προσφέρουν την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και εκείνα που έχουν τις συγκριτικά χαμηλότερες τιμές και μικρή ποικιλία προϊόντων (Bitner, 1992).

Εκτός από τις γνωστικές αντιδράσεις, το servicescape μπορεί επίσης να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις (Zeithaml et al., 2009). Για παράδειγμα, σε καταστήματα στα οποία επικρατούν ορισμένες συνθήκες περιβάλλοντος όπως υψηλή θερμοκρασία, κάποιος μπορεί να νιώθει ευτυχία και χαλάρωση, ενώ κάποιος άλλος πίεση και θλίψη. Επομένως, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως η μουσική, ο θόρυβος, η θερμοκρασία, το χρώμα, μπορεί να έχουν ισχυρή και ανεξήγητη επίδραση στη διάθεση των καταναλωτών, η οποία προκύπτει από την υποκειμενική – κυρίως- αντίληψη των εξωτερικών παραγόντων. Οι περιβαλλοντικοί ψυχολόγοι Mehrabian and Russell (1974) ταξινομούν τις συναισθηματικές αντιδράσεις που έχουν οι καταναλωτές από το περιβάλλον, σε δυο διαστάσεις, όπως η ευχαρίστηση/δυσάρεσκεια και ο βαθμός διέγερσης (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, οι χώροι οι οποίοι προκαλούν το αίσθημα της ευχαρίστησης είναι αυτοί στους οποίους οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και περισσότερα χρήματα, ενώ αποφεύγουν τους δυσάρεστους

χώρους στους οποίους υπάρχει για παράδειγμα πολύς θόρυβος (Bitner, 1992). Σύμφωνα με τις έρευνες των Obermiller and Bitner (1984), όταν οι καταναλωτές κρίνουν ως συναισθηματικά ευχάριστο το περιβάλλον στον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές του, είναι πιθανόν να αξιολογήσουν πιο θετικά τα ίδια τα προϊόντα τα οποία επιλέγουν (Bitner, 1992).

Οι δημοσιευμένες έρευνες που αφορούν το servicescape, από το 2000 έως το 2010, αυξήθηκαν κατά 68% (Mari & Poggese, 2011). Από το σύνολο των ερευνών που αφορούν το servicescape, αυτή που χρησιμοποιήθηκε πιο πολύ από το 2000 έως το 2010, με 43 αναφορές το χρόνο, είναι αυτή των Baker, Parasuraman, Grewal and Voss (2002), με τίτλο *“The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”*, κάτι το οποίο είναι λογικό καθώς εξετάζει το servicescape σε σχέση με περισσότερες από μία μεταβλητές (Mari & Poggese, 2011). Επιπλέον, συχνές αναφορές κατά το ίδιο χρονικό διάστημα γίνονται στην έρευνα των Mattila and Wirtz (2001) με τίτλο *“Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior”*, η οποία συγκεντρώνει 18 αναφορές σε έρευνες από το 2000 έως το 2010 (Mari & Poggese, 2011). Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι έρευνες που αφορούν το servicescape δεν εξετάζουν τη διαφορετική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τους παράγοντες του servicescape ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, εκτός από την έρευνα της Ruby Roy Dholakia 18 χρόνια πριν. Στην έρευνά της με τίτλο: *“Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations”* απέδειξε ότι παρόλο που οι άντρες υποστηρίζουν ότι τους αρέσει να πηγαίνουν για ψώνια στο σουπερμάρκετ, οι γυναίκες είναι αυτές οι οποίες το επισκέπτονται τελικά πιο συχνά (Dholakia, 1999). Εν κατακλείδι, φτάνει στο συμπέρασμα ότι οι αλλαγές που αφορούν τη διακόσμηση και τη χωρική διάταξη των καταστημάτων που επισκέπτονται οι πελάτες, πρέπει να αντικατοπτρίζουν τις απόψεις των γυναικών, καθώς εκείνες επισκέπτονται πιο συχνά το σουπερμάρκετ και δίνουν έμφαση στο περιβάλλον του χώρου κατά τις αγορές τους (Dholakia, 1999).

Κεφ. 2 Μεθοδολογία της Έρευνας

2.1 Στόχοι και ερευνητικές υποθέσεις

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση του όρου *servicescap* και η εύρεση του βαθμού επιρροής του *servicescap* στον τρόπο λειτουργίας ενός σουπερμάρκετ, όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Το εμπειρικό κομμάτι της έρευνας χρησιμοποιείται ώστε να εξετάσει ένα ενδεχόμενο -ποιος είναι ο ρόλος του *servicescap* που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, το οποίο αποτελεί και το σκοπό της έρευνας.

Ειδικότερα, σε αυτή την έρευνα, θα καταγραφούν οι αντιλήψεις της συμπεριφοράς των πελατών σε σχέση με τις συνθήκες περιβάλλοντος του *servicescap*, και συγκεκριμένα τη μουσική, τα χρώματα, το θόρυβο και τη θερμοκρασία.

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας είναι οι εξής:

Υ1: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους. (Dholakia, 1999)

Υ2: Η συνθήκη περιβάλλοντος θερμοκρασία αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους. (Dholakia, 1999)

Υ3: Η συχνότητα επισκέψεων στο σουπερμάρκετ διαφέρει ανά φύλο. (Dholakia, 1999)

Υ4: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με την ηλικία.

Υ5: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα.

Υ6: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.

2.2 Επιλογή του δείγματος

Το δείγμα είναι ένα μέρος του πληθυσμού, το οποίο έχει κοινά χαρακτηριστικά και χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή της εκάστοτε έρευνας. Το δείγμα, το οποίο επιλέγεται σε μια έρευνα, πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό, ώστε να αποφευχθούν παραπλανητικά αποτελέσματα (Kataike et al., 2017).

Στην παρούσα έρευνα, το δείγμα είναι καταναλωτές του ΑΒ Βασιλόπουλος, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του στις περιοχές της Αττικής: Νέο Ψυχικό, Μοσχάτο και Ζωγράφου. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα αποτελείται από άντρες και γυναίκες, που επισκέπτονται την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος και έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους.

2.3 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από δύο μεγάλες κατηγορίες ερωτήσεων και κάποιες επιπλέον κατηγορίες. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Η πρώτη κατηγορία τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και η δεύτερη τα βασικά στοιχεία του servicescape τα οποία αναλύονται ως εξής: 1. συνθήκες περιβάλλοντος, 2. χωρική διάταξη, 3. σύμβολα και λειτουργικότητα, 4. την συχνότητα επισκέψεων και 5. την καταναλωτική συμπεριφορά στο σουπερμάρκετ.

Αρχικά, υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τη γνώμη των ερωτώμενων όσον αφορά τη μουσική, το χρώμα, το θόρυβο και τη θερμοκρασία στα σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τη γνώμη τους όσον αφορά τα σύμβολα και τις επιγραφές, αλλά και τη χωρική διάταξη στον ΑΒ Βασιλόπουλο. Έπειτα, υπάρχουν ερωτήσεις που αναλύουν τη γενική συμπεριφορά των ερωτώμενων ως προς τον ΑΒ Βασιλόπουλο, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα των επισκέψεών τους στο σουπερμάρκετ

και, τέλος, υπάρχουν οι δημογραφικές ερωτήσεις που δίνουν πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών του ΑΒ Βασιλόπουλος.

Οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν κάθε χαρακτηριστικό ξεχωριστά με τη βοήθεια πενταβάθμιας και τριτοβάθμιας κλίμακας Likert, όπου επέλεξαν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε πρόταση.

Ανάλογα με την αντίδραση του κάθε καταναλωτή σε αλλαγές, το δείγμα της έρευνας χωρίστηκε σε ηλικιακές κλάσεις των: 1) 18-29 ετών, 2) 30-39 ετών και 3) 40-49 ετών και 4) 49+ ετών. Επιπλέον, στις γενικές ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν ερωτήσεις για το φύλο, το μηνιαίο εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την εργασία και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε για τις ανάγκες της έρευνας και βρίσκεται αυτούσιο στα παραρτήματα (Σελ.83).

2.4 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίζεται στη συλλογή δεδομένων. Στο πλαίσιο της εμπειρικής έρευνας, η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών γίνεται με ερωτηματολόγιο, καθώς το ερωτηματολόγιο βοηθά στη σύντομη συλλογή πληροφοριών, από ένα μεγάλο δείγμα, σε σύντομο χρονικό διάστημα, και είναι ανώνυμο. Η διανομή ερωτηματολογίων έγινε σε 140 πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος, ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2017 και διήρκεσε 40 ημέρες. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη έρευνα και η διανομή των εκτυπωμένων ερωτηματολογίων έγινε έξω από τα σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος στο Νέο Ψυχικό, στη Ζωγράφου και το Μοσχάτο.

Με τη χρήση του SPSS δημιουργήθηκαν πίτες, διαγράμματα και πίνακες για την καταγραφή των αντιλήψεων των καταναλωτών ως προς στοιχεία του servicescape και έπειτα έγιναν συσχετίσεις μεταξύ των συνθηκών περιβάλλοντος μουσική, χρώμα, θερμοκρασία και θόρυβος και της συχνότητας των επισκέψεων, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά φύλο, ηλικία, μηνιαίο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο.

Οι παραπάνω συσχετίσεις έγιναν με τη βοήθεια του ρ του Spearman, του συντελεστή συσχέτισης Pearson, έναν αριθμητικό δείκτη μεταξύ του -1 και 1, όπου το πρόσημο «+» φανερώνει θετική συσχέτιση (οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και της άλλης) και το πρόσημο «-» αρνητική συσχέτιση (οι τιμές μιας μεταβλητής μειώνονται όταν μειώνονται της άλλης) (Λουκάς, 2003).

Κεφ. 3 Χαρακτηριστικά του δείγματος-Στάσεις σχετικά με το servicescape

3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Οι γυναίκες, οι οποίες απάντησαν το ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, υπερτερούν των αντρών και αντιπροσωπεύουν το 62,1% του δείγματος, ενώ οι άντρες το 37,9%.

Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Φύλο	• Γυναίκα	87	62,1%
	• Άντρας	53	37,9%
Σύνολο		140	100%

Πίνακας 4: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Ηλικία	• 18-29	65	46,4%
	• 30-39	30	21,4%
	• 40-49	28	20%
	• 49+	17	12,2%
Σύνολο		140	100%

Όπως αναλύεται στον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων αντιπροσωπεύει η ηλικιακή κλάση 18-29 (46,4%), ενώ τα λιγότερα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή κλάση 49+ (12,2%).

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (40,7%), σύμφωνα με τα παρακάτω αποτελέσματα, έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 700€.

Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Μηνιαίο Εισόδημα	• <€700	57	40,7%
	• €700-€1000	38	27,1%
	• €1001-€1300	31	22,1%
	• €1301-€1600	10	7,2%
	• >€1600	4	2,9%
Σύνολο		140	100%

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ (35%) ή έχουν αποφοιτήσει Γενικό Λύκειο/Τεχνικό-Επαγγελματικό λύκειο (29,3%).

Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Μορφωτικό Επίπεδο	• Δημοτικό	0	0%
	• Γυμνάσιο	3	2,1%
	• Γενικό Λύκειο/Τεχνικό- Επαγγελματικό λύκειο	41	29,3%
	• ΙΕΚ	12	8,6%
	• ΤΕΙ	11	7,9%
	• ΑΕΙ	49	35%
	• Κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος	21	15%

	Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος	3	2,1%
Σύνολο		140	100%

Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος ως προς το επάγγελμα

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Εργασία	Φοιτητής/τρια	38	27,1%
	Δημόσιος Υπάλληλος	25	17,1%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	48	34,3%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	12	8,6%
	Άλλο	18	12,9%
Σύνολο		140	100%

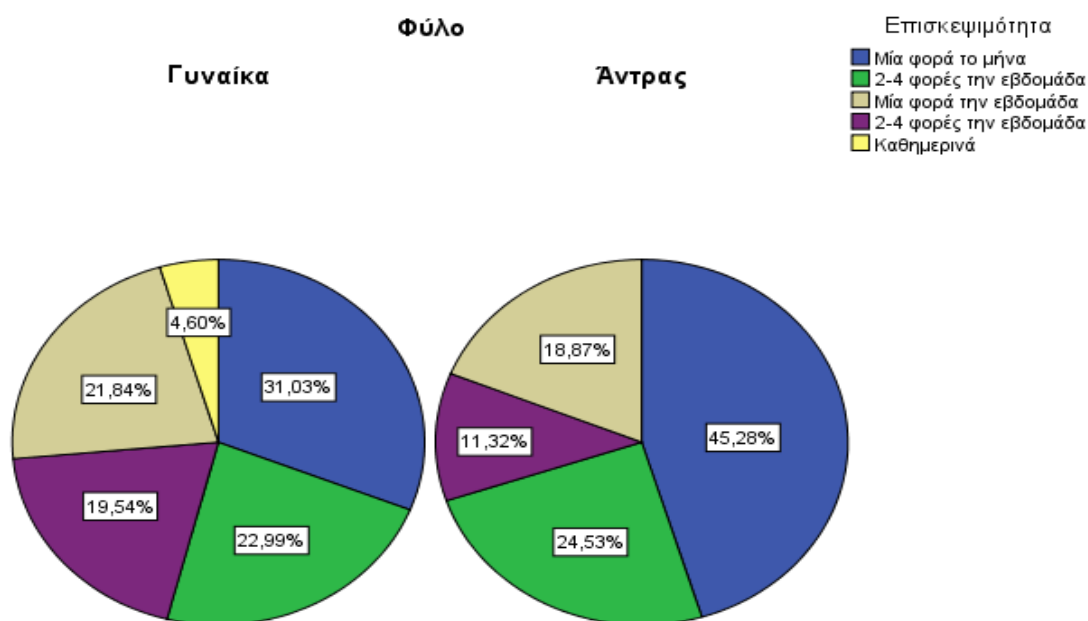
Τα περισσότερα ερωτηματολόγια, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, απάντησαν φοιτητές και φοιτήτριες (27,1%) και μόλις το 8,6% των ερωτώμενων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, οι ερωτώμενοι στην πλειονότητά τους είναι άγαμοι (55,7%) ή έγγαμοι (35,7%).

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Οικογενειακή Κατάσταση	• Άγαμος/η	78	55,7%
	• Έγγαμος/η	50	35,7%
	• Διαζευγμένος/η	7	5%
	• Σε συμβίωση	5	3,6%
Σύνολο		140	100%

Σχήμα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος ανά φύλο



Σύμφωνα με τις παραπάνω πίτες, οι γυναίκες επισκέπτονται πιο συχνά το σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος από τους άντρες, καθώς υπάρχει και ένα ποσοστό γυναικών (4,60%) το οποίο πηγαίνει καθημερινά. Οι ερωτώμενοι συνολικά, στην πλειονότητά τους (36,4%), σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία του πίνακα, επισκέπτονται τον AB Βασιλόπουλο μία φορά το μήνα.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, οι γυναίκες επισκέπτονται πιο συχνά το σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος από τους άντρες, καθώς υπάρχει και ένα ποσοστό γυναικών (4,60%) το οποίο πηγαίνει καθημερινά. Οι ερωτώμενοι συνολικά, στην πλειονότητά τους (36,4%), σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία του πίνακα, επισκέπτονται τον AB Βασιλόπουλο μία φορά το μήνα.

Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ
ΑΒ Βασιλόπουλος

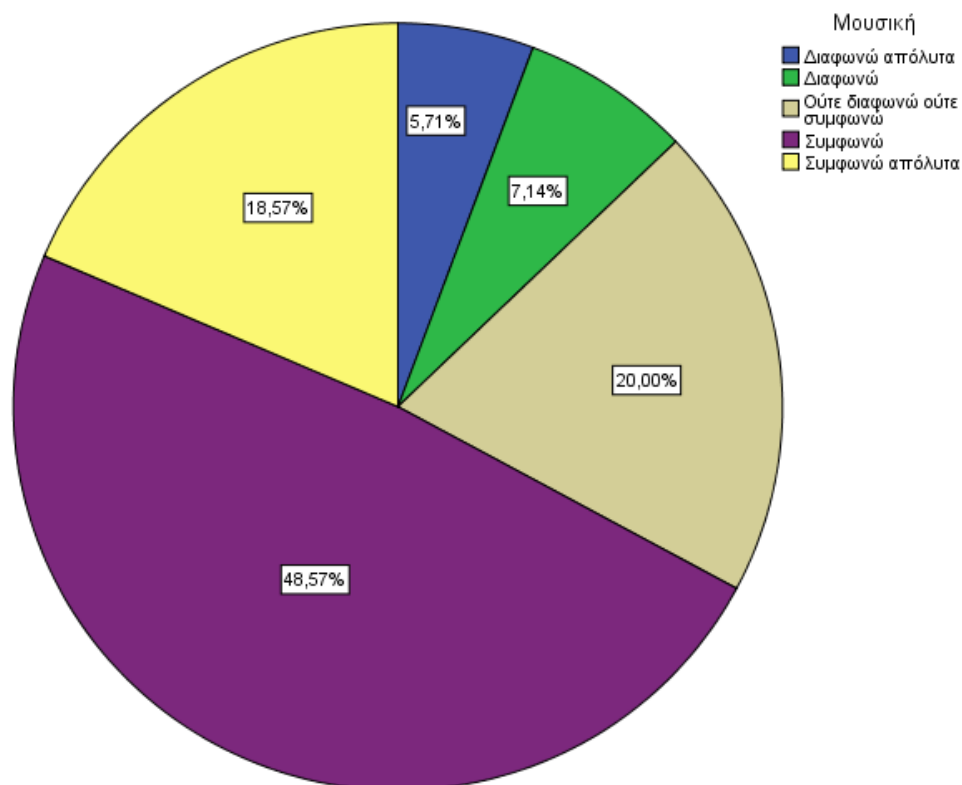
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Επισκεψιμότητα	• Μία φορά το μήνα	51	36,4%
	• 2-4 φορές του μήνα	33	23,6%
	• Μία φορά την εβδομάδα	29	20,7%
	• 2-4 φορές την εβδομάδα	23	16,4%
	• Καθημερινά	4	2,9%
Σύνολο		140	100%

3.2 Προτιμήσεις σχετικά με τις συνθήκες περιβάλλοντος

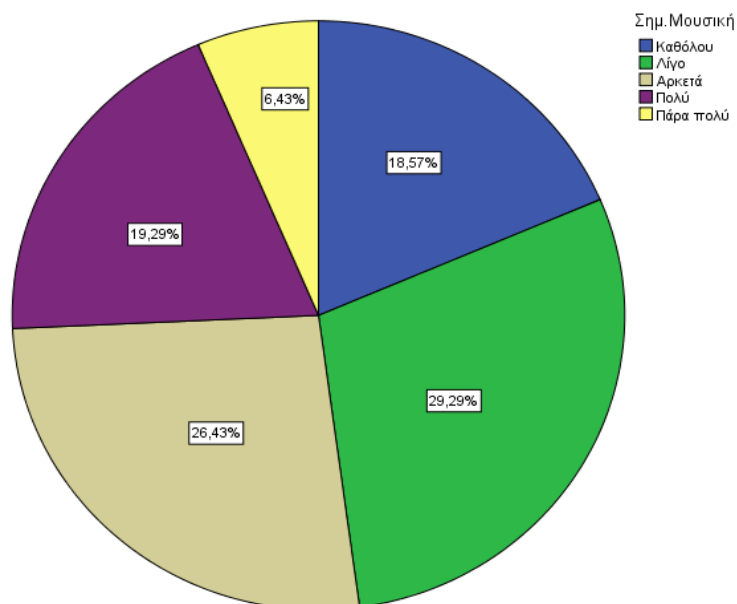
α) Μουσική

Οι πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος που επιθυμούν να παίζει μουσική την ώρα που ψωνίζουν αποτελούν το 67,14%, όπως φαίνεται παραπάνω στο διάγραμμα. Η παραπάνω πρόταση συμφωνεί με τις έρευνες των Yalch and Spangenberg (1990), Areni and Kim (1993), Hui et al. (1997) και Turley and Milliman (2000), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η μουσική επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές, αλλά και με την έρευνα του Linsen (1975), όπου το 77% των ερωτώμενων πελατών αλυσίδας σουπερμάρκετ στη Νέα Υόρκη, απάντησαν ότι θα ψώνιζαν περισσότερο εάν έπαιζε μουσική.

Σχήμα 5: Κατανομή του δείγματος σχετικά με την επιθυμία του να παίζει μουσική την ώρα που ψωνίζει στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος

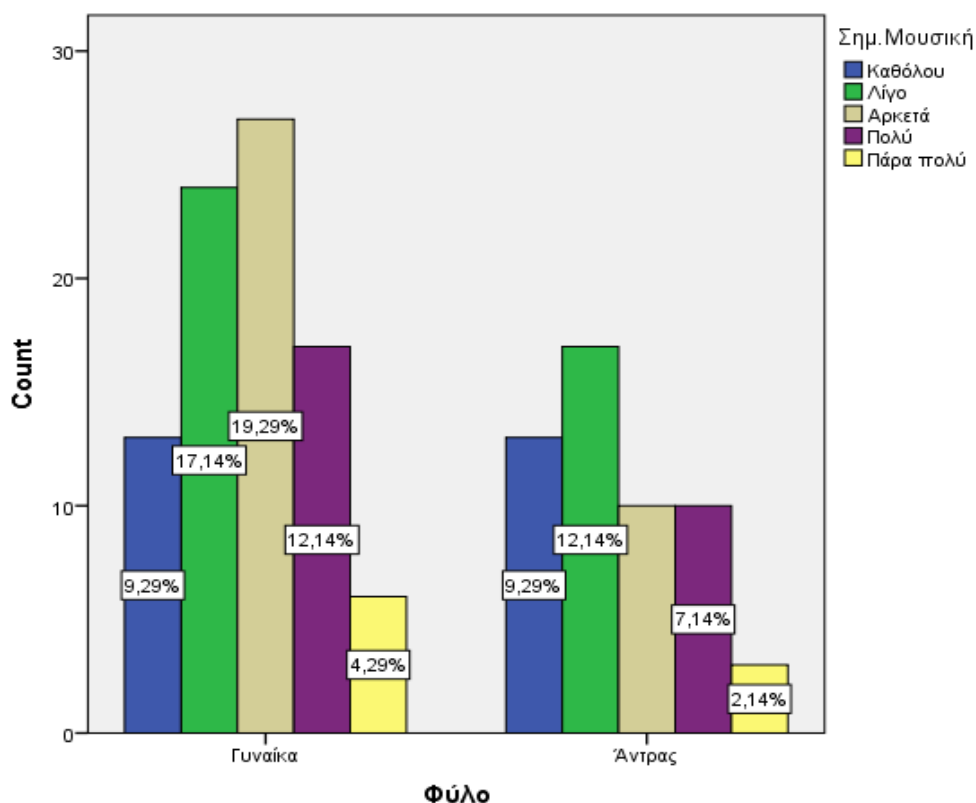


Σχήμα 6: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί τη μουσική κατά τις αγορές του



Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν τον παράγοντα μουσική ως αυτοτελές κομμάτι του servicescape στου ΑΒ Βασιλόπουλος και βάσει των απαντήσεων του δείγματος, προκύπτει το συμπέρασμα ότι κατά τις αγορές τους η μουσική ως παράγοντας θεωρείται λίγο (29,29%) και αρκετά (26,43%) σημαντικό.

Σχήμα 7: Κατανομή του δείγματος σχετικά το πόσο σημαντική αξιολογεί τη μουσική κατά τις αγορές του ανά φύλο

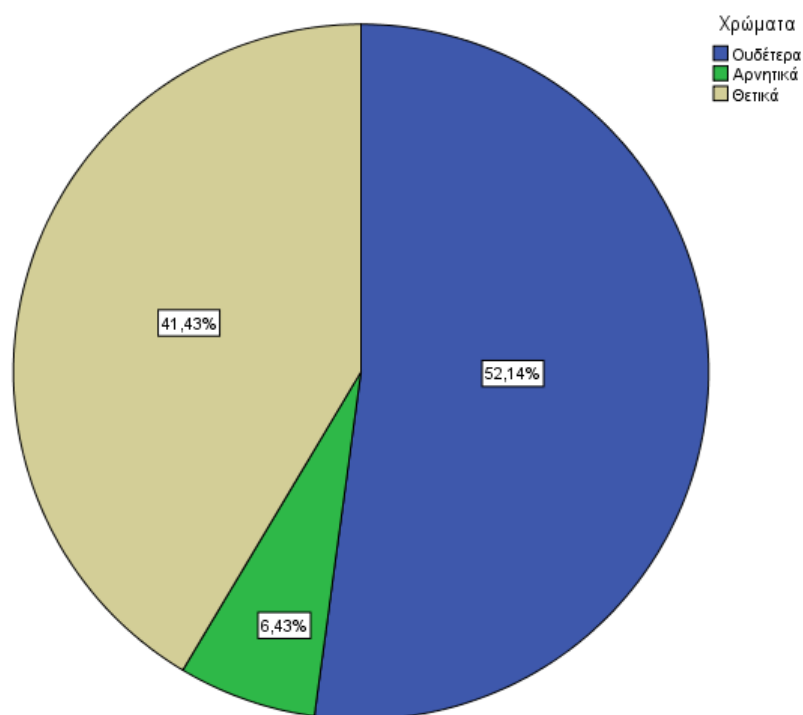


Όσον αφορά το φύλο, παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα ότι οι άντρες θεωρούν τη μουσική, παράγοντα ήσσονος σημασίας κατά τις αγορές τους (12,14%), σε αντίθεση με τις γυναίκες, που τη θεωρούν αρκετά σημαντική (19,29%).

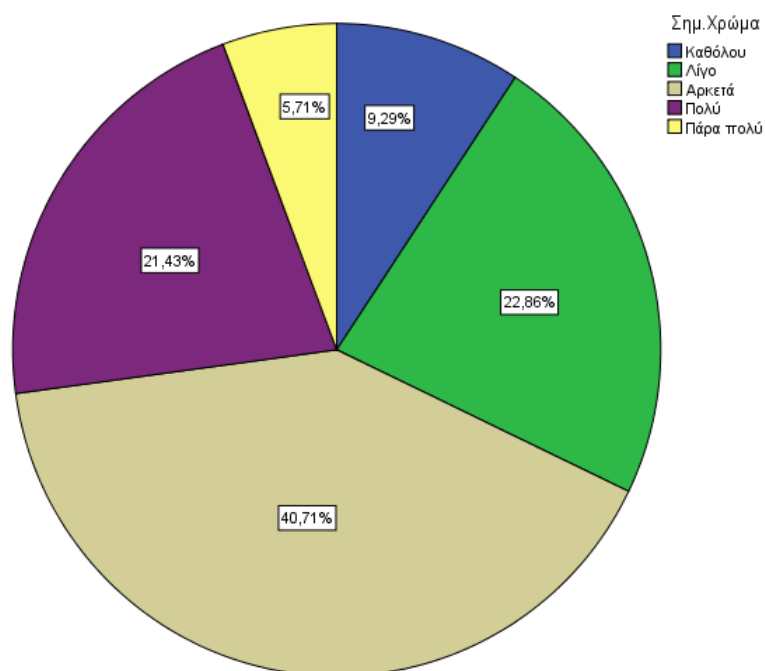
β) Χρώμα

Όσον αφορά το χρώμα, μόνο το 6,43% των ερωτώμενων πελατών του ΑΒ Βασιλόπουλος υποστηρίζουν ότι τα χρώματα τους δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα. Τα χρώματα που κυριαρχούν στον ΑΒ Βασιλόπουλο είναι το άσπρο και το μπλε, τα οποία είναι ψυχρά χρώματα. Επομένως, τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με τους Wexner (1954), Kaya and Erps (2204) και Bellizzi (1983), καθώς κι εκείνοι απέδειξαν ότι τα ψυχρά χρώματα σε καταστήματα λιανικής, δημιουργούν στους καταναλωτές θετικά συναισθήματα.

Σχήμα 8: Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τα συναισθήματα που του δημιουργούνται από τα χρώματα που κυριαρχούν στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος

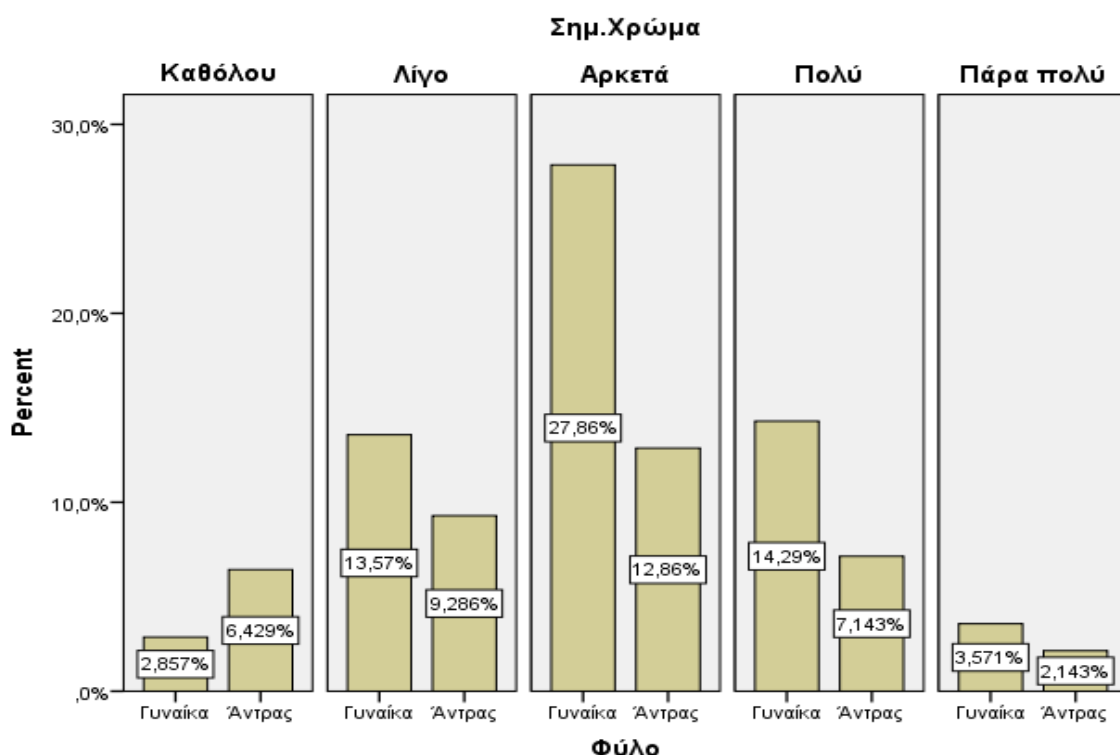


Σχήμα 9: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του



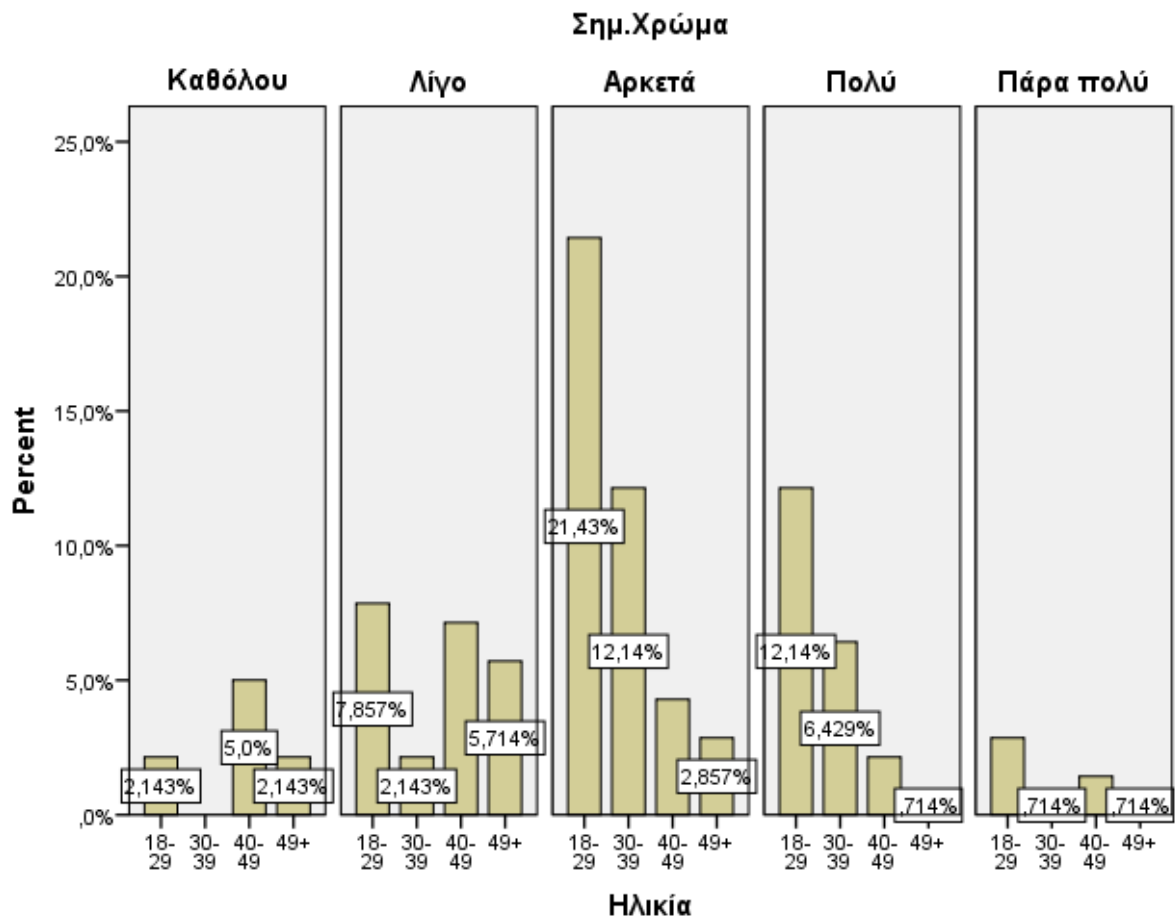
Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, το χρώμα αξιολογείται από τους ερωτώμενους πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος, ως ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας που τους επηρεάζει κατά τις αγορές τους, με ποσοστό 40,71%.

Σχήμα 10: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ανά φύλο



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, αναλύοντας βάσει του φύλου, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες απάντησαν ότι ο παράγοντας χρώμα είναι αρκετά σημαντικός, ωστόσο το ποσοστό των γυναικών που το πιστεύουν αυτό, είναι μεγαλύτερο με διαφορά από τις άλλες απαντήσεις.

Σχήμα 11: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ανά ηλικία



Όπως παρατηρείται παραπάνω σχηματικά, όσο αυξάνονται τα χρόνια ηλικίας των καταναλωτών, τόσο πιο λίγο ενδιαφέρονται για το χρώμα του περιβάλλοντος χώρου κατά τις αγορές τους, καθώς οι ηλικιακές κλάσεις 18-29 και 30-39 στην πλειονότητά τους απάντησαν ότι το χρώμα είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, ενώ οι ηλικιακές κλάσεις 40-49 και 49+ λίγο σημαντικός.

Πίνακας 10: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ως προς το μορφωτικό του επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δημοτικό	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Γυμνάσιο	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
Γενικό Λύκειο/Τεχνικό- Επαγγελματικό λύκειο	12,2%	26,8%	48,8%	7,3%	4,9%
ΙΕΚ	0,0%	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%
ΤΕΙ	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	0,0%
ΑΕΙ	10,2%	18,4%	38,8%	28,6%	4,1%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος	9,5%	19,0%	38,1%	23,8%	9,5%

Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%
---------------------------------------	------	-------	-------	-------	------

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι καταναλωτές αξιολογούν πιο σημαντικό το χρώμα στο περιβάλλον του AB Βασιλόπουλος, όσο αυξάνεται το μορφωτικό τους επίπεδο.

Πίνακας 11: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα κατά τις αγορές του ως προς το μηνιαίο εισόδημά του

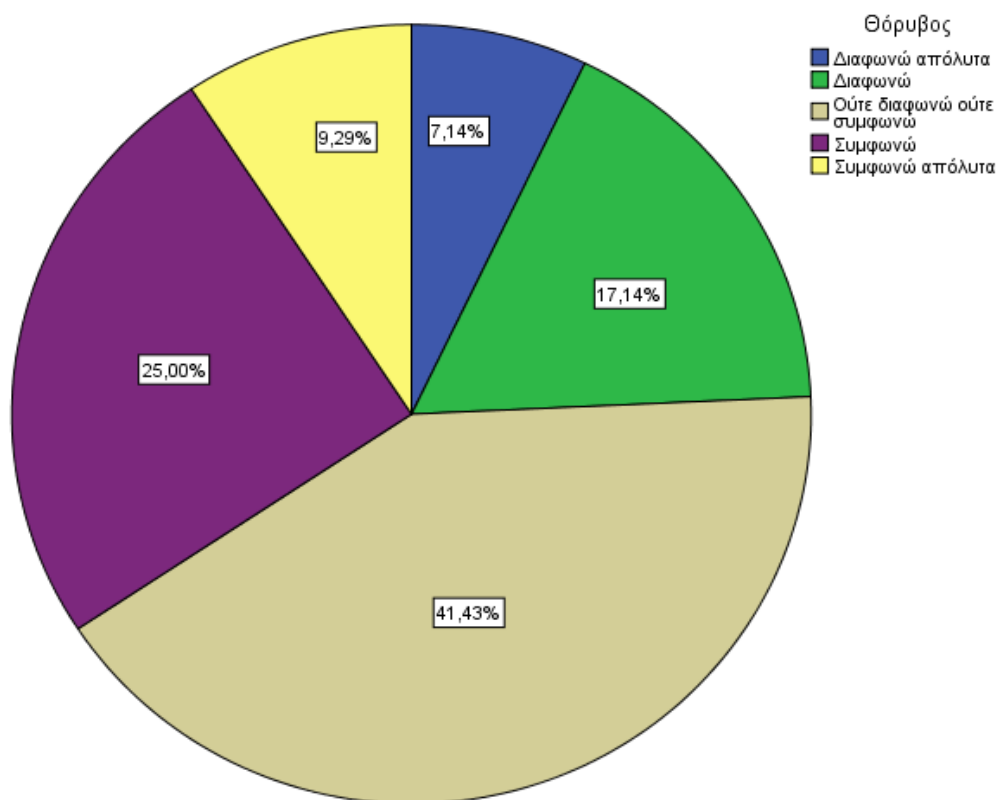
Εισόδημα	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
< €700	3,5%	15,8%	49,1%	26,3%	5,3%
€700-€1000	15,8%	26,3%	36,8%	15,8%	5,3%
€1001- €1300	12,9%	29,0%	29,0%	19,4%	9,7%
€1301- €1600	10,0%	30,0%	50,0%	10,0%	0,0%
> €1600	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%

Όσον αφορά το εισόδημα των ερωτώμενων, παρατηρούμε με τη βοήθεια του παραπάνω πίνακα, ότι οι περισσότεροι πελάτες του AB Βασιλόπουλος, ανεξαρτήτως μηνιαίου

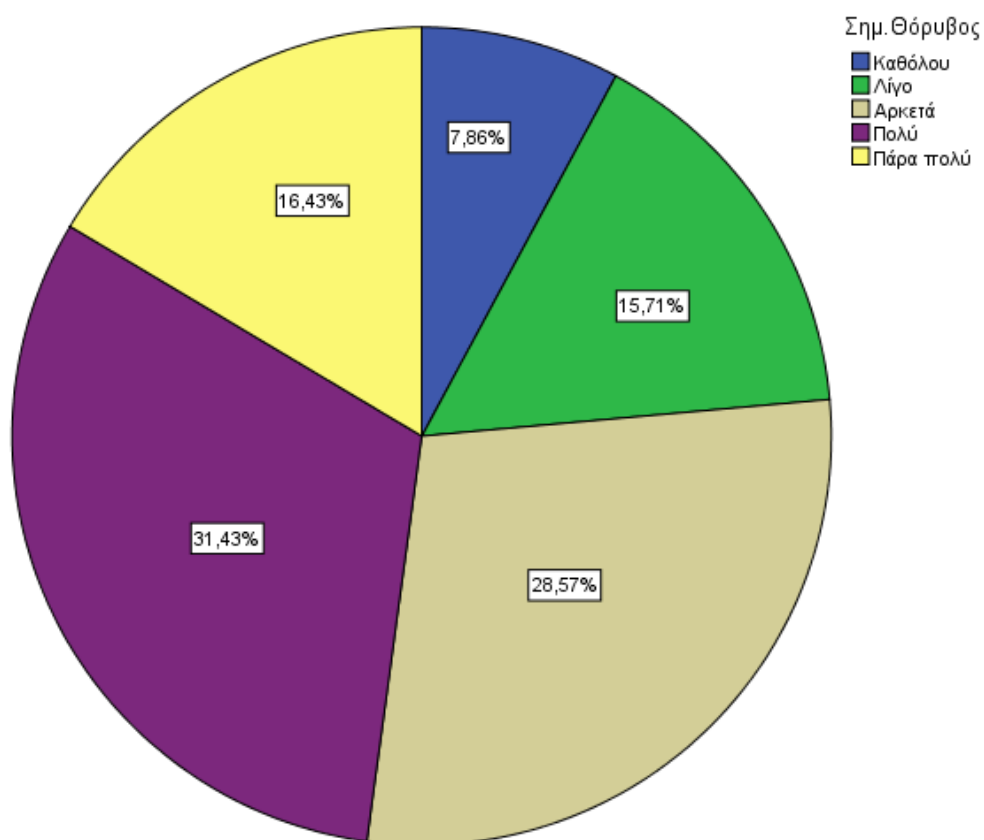
εισοδήματος, θεωρούν το χρώμα ένα αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό κατά τις αγορές τους, ενώ τα πιο υψηλά ποσοστά, ανεξαρτήτως εισοδήματος, συγκεντρώνονται στις απαντήσεις «λίγο» και «αρκετά».

γ) Θόρυβος

Σχήμα 12: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό που το επηρεάζει ο θόρυβος που επικρατεί στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος



Σχήμα 13: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το θόρυβο κατά τις αγορές του

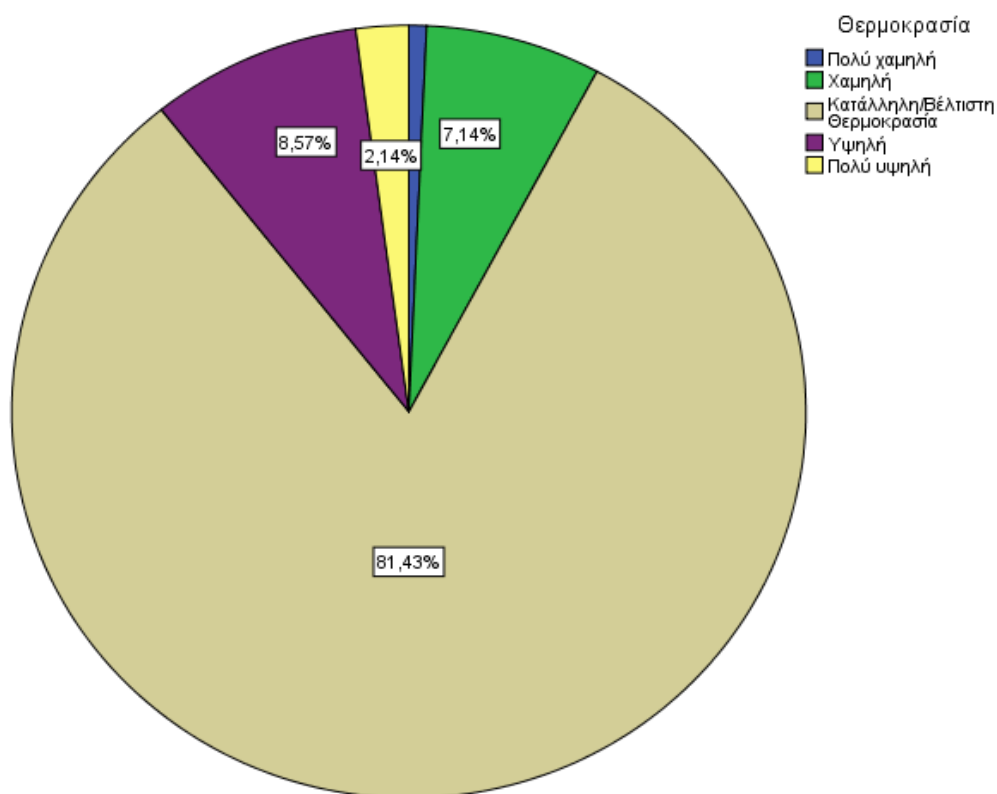


Οι πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος, στην πλειονότητά τους (31,43%), χαρακτήρισαν το θόρυβο ως πολύ σημαντικό παράγοντα κατά τις αγορές τους. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (41,43%), είναι ουδέτεροι ως προς τον θόρυβο που επικρατεί στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, ενώ το 34,29% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι ενοχλούνται. Σύμφωνα με τον Kryter (1985), ο έντονος θόρυβος δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα, όπως συμβαίνει και με την απόλυτη ησυχία.

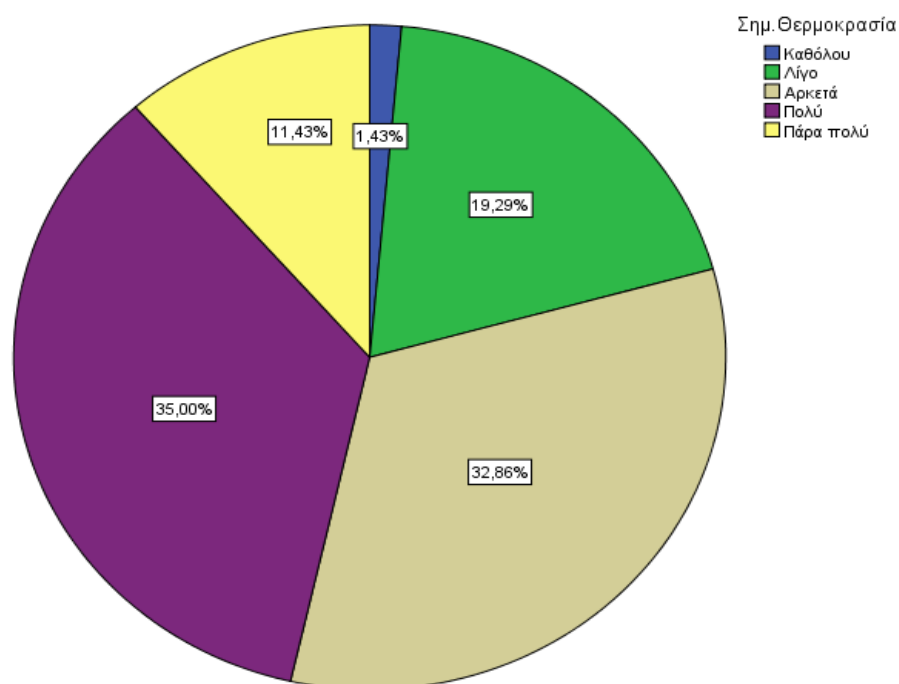
δ) Θερμοκρασία

Σύμφωνα με τις παρακάτω πίτες, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συμφώνησε ότι η θερμοκρασία του ΑΒ Βασιλόπουλος είναι κατάλληλη (81,43%) και χαρακτήρισαν τον παράγοντα θερμοκρασία ως πολύ σημαντικό κατά τις αγορές τους. Σύμφωνα με τους Hussain and Ali (2015), δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα στους πελάτες των σουπερμάρκετ, όταν η θερμοκρασία είναι σε ακραία επίπεδα, είτε πολύ υψηλή, είτε πολύ χαμηλή.

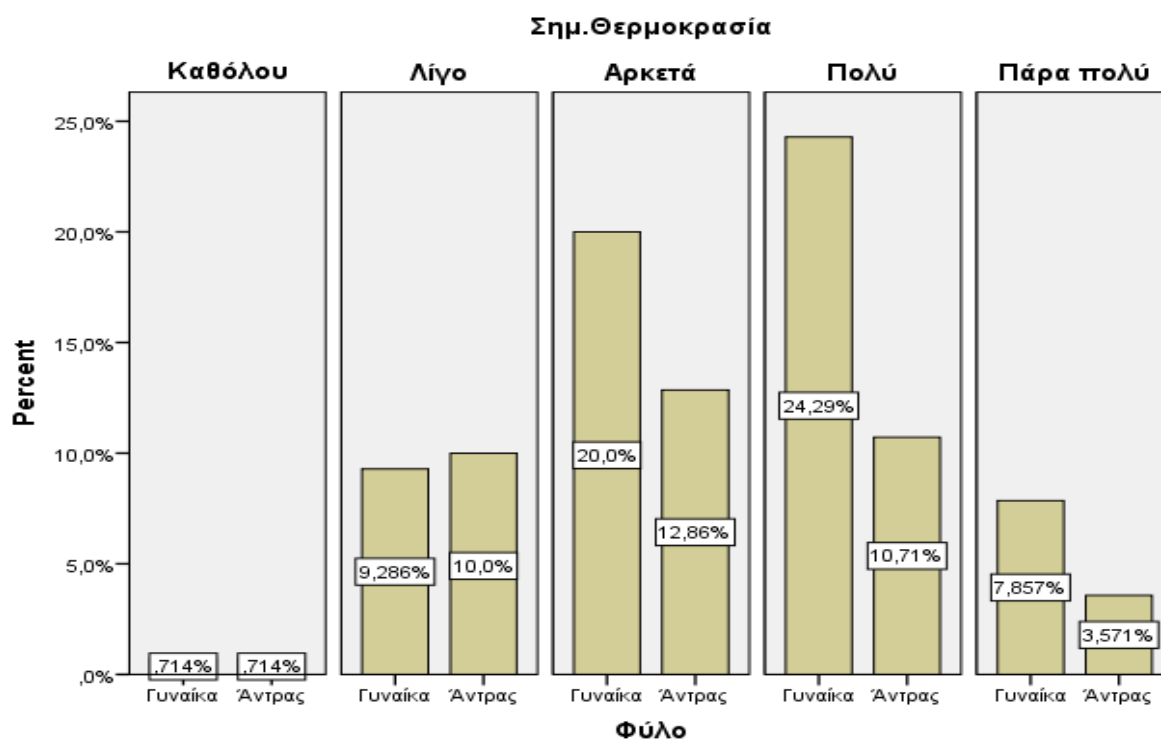
Σχήμα 14: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πως αξιολογεί τη θερμοκρασία στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος



Σχήμα 15: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντική αξιολογεί τη θερμοκρασία του σούπερ μάρκετ κατά τις αγορές του



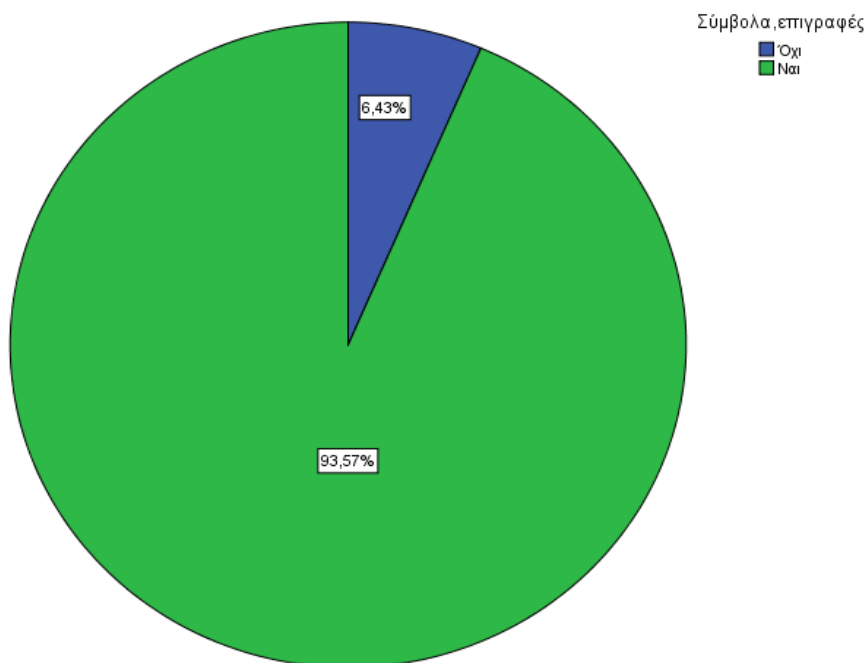
Σχήμα 16: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντική αξιολογεί τη θερμοκρασία κατά τις αγορές του ανά φύλο



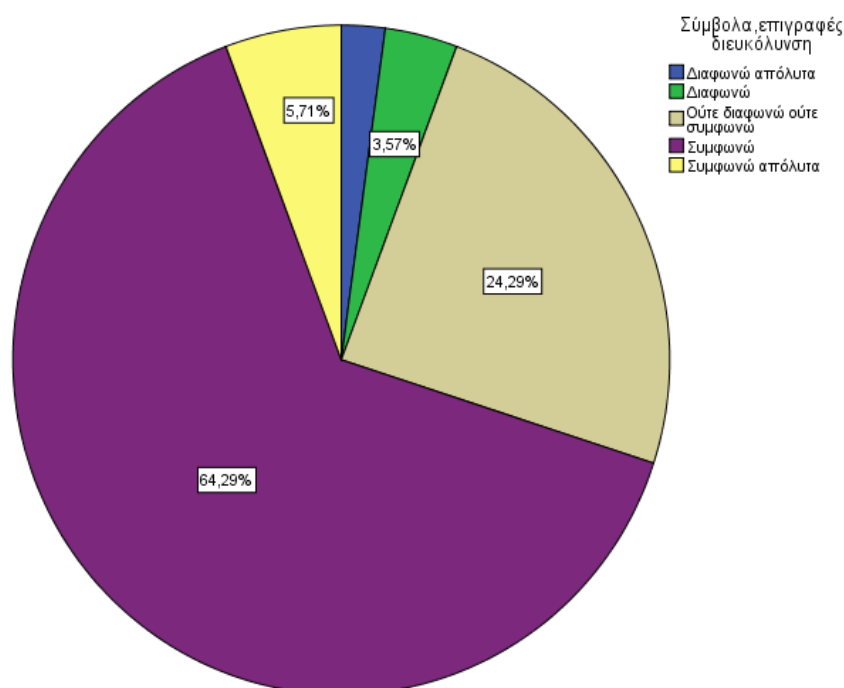
Αναλύοντας τον παράγοντα θερμοκρασία ως προς το φύλο, βάσει του παραπάνω σχήματος, οι γυναίκες αξιολογούν τη θερμοκρασία ως αρκετά σημαντικό και πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αγορές τους, καθώς εκεί συγκεντρώνονται τα υψηλότερα ποσοστά με διαφορά από τις άλλες τους απαντήσεις, σε αντίθεση με τους άντρες, οι οποίοι αξιολογούν τη θερμοκρασία ως αρκετά σημαντικό παράγοντα.

3.3 Προτιμήσεις σχετικά με τα σύμβολα και τις επιγραφές

Σχήμα 17: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν του είναι ευδιάκριτα τα σύμβολα στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος



Σχήμα 18: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό που θεωρεί ότι διευκολύνουν τα σύμβολα και οι επιγραφές κατά τις αγορές του

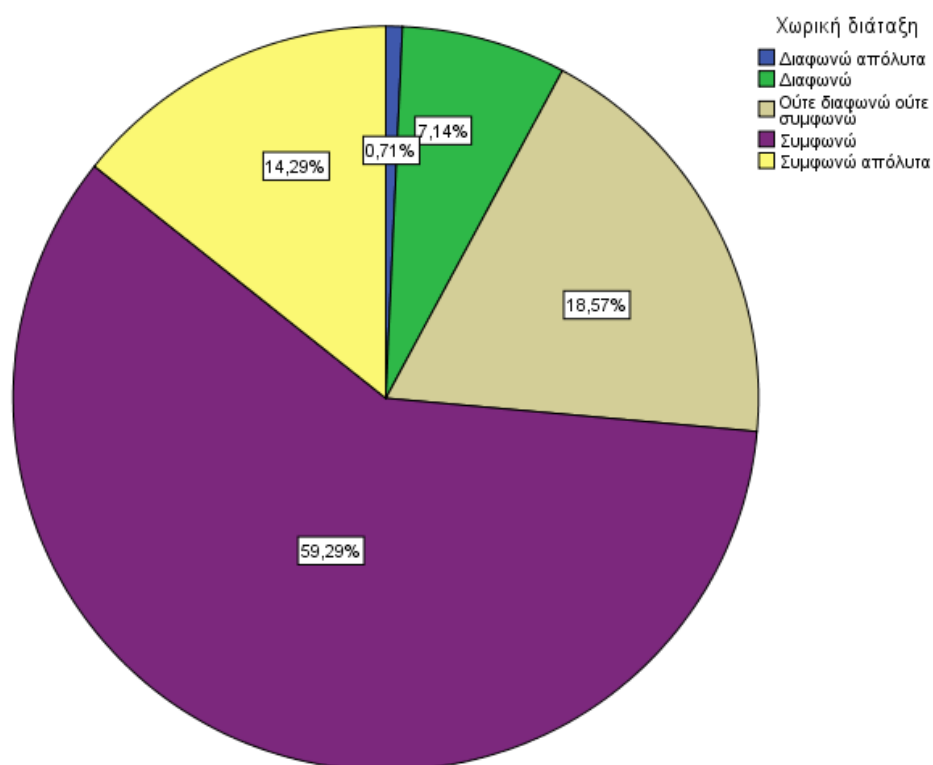


«Τα σύμβολα και οι επιγραφές (π.χ. είσοδοι, έξοδοι, τουαλέτα, επιγραφές διαδρομών, προσφορές) είναι ευδιάκριτα» (93,57%) στους πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος και διευκολύνουν πολύ τις αγορές τους (70%). Γενικά, τα σύμβολα δημιουργούν μία θετική πρώτη εντύπωση στον καταναλωτή και επιμηκύνουν το χρόνο παραμονής τους στο σουπερμάρκετ (Bitner, 1992).

3.4 Προτιμήσεις σχετικά με τη διάταξη του χώρου

Το ποσοστό των πελατών του ΑΒ Βασιλόπουλος που πιστεύουν ότι η διάταξη του χώρου δυσκολεύει τη μετακίνησή τους στο κατάστημα είναι πολύ μικρό (7,85%). Η λειτουργική χωρική διάταξη διευκολύνει τις εισόδους, εξόδους και την πρόσβαση των καταναλωτών στις εγκαταστάσεις του σουπερμάρκετ και δημιουργεί ένα αίσθημα άνεσης και ικανοποίησης στους καταναλωτές (Ballantine et.al., 2010).

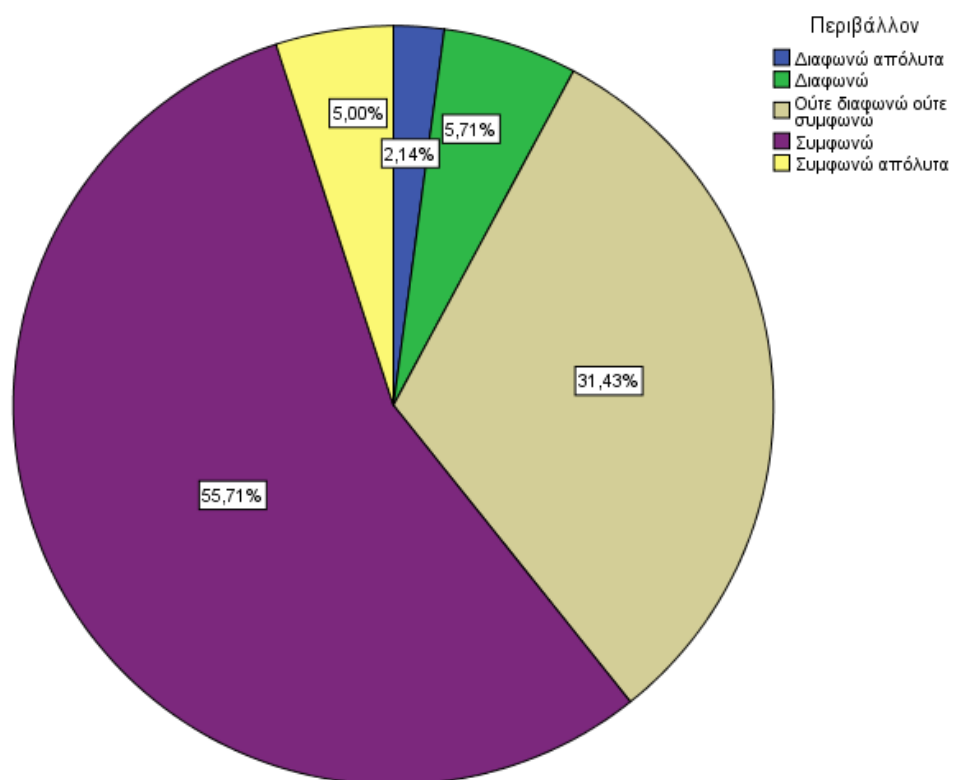
Σχήμα 19: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό που διευκολύνει η χωρική διάταξη τη μετακίνησή του στο ΑΒ Βασιλόπουλος



3.5 Προτιμήσεις σχετικά με το περιβάλλον του καταστήματος

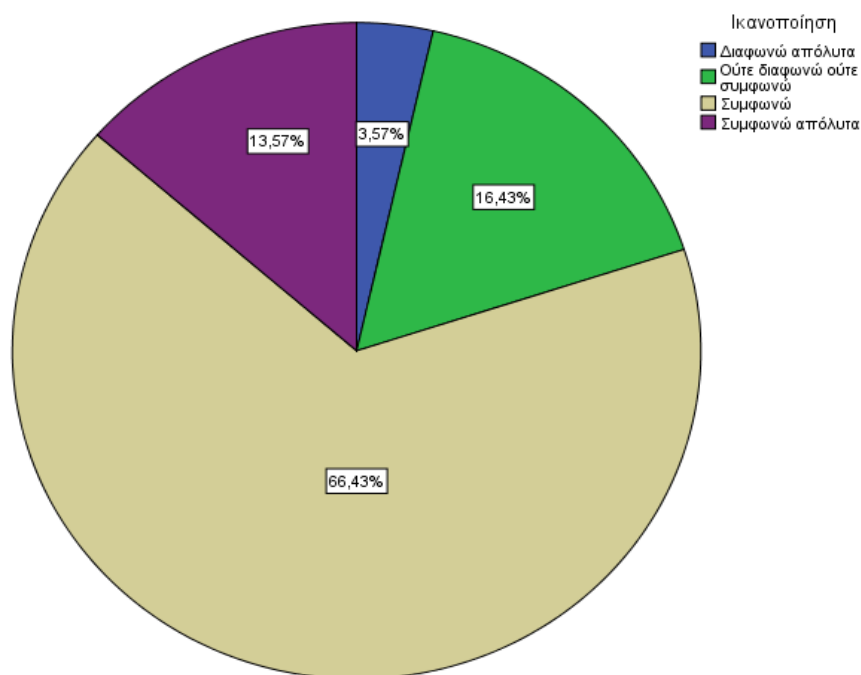
Από τους 140 ερωτώμενους, μόνο το 7,85% απάντησε ότι το περιβάλλον του ΑΒ Βασιλόπουλος δεν ελκύει την προσοχή τους (π.χ. φωτισμός, διακόσμηση, ανακοινώσεις από μεγάφωνα). Πολλά στοιχεία του περιβάλλοντος βοηθούν στην επικοινωνία του χώρου με τους καταναλωτές (Kim & Moon, 2009), και στην συγκεκριμένη περίπτωση του σουπερμάρκετ με τους πελάτες.

Σχήμα 20: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το βαθμό κατά τον οποίο τον ελκύει το περιβάλλον του ΑΒ Βασιλόπουλος



3.6 Προτιμήσεις σχετικά με την ικανοποίηση υπηρεσιών

Σχήμα 21: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το συνολικό βαθμό ικανοποίησης που του παρέχει ο ΑΒ Βασιλόπουλος



Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, το 80% των ερωτώμενων ικανοποιούνται συνολικά από τις υπηρεσίες που παρέχει το σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος.

3.7 Προτιμήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών

Από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, τα πιο υψηλά ποσοστά συγκέντρωσαν «η απόσταση από το σπίτι» και οι «προσφορές», κάτι το οποίο είναι λογικό, καθώς οι περισσότεροι ερωτώμενοι, σύμφωνα με τον πίνακα, επισκέπτονται το σουπερμάρκετ μία φορά το μήνα και είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, άρα πρέπει να κουβαλήσουν μεγάλη ποσότητα τροφίμων και έχουν περιορισμένο χρόνο λόγω εργασίας, και, επιπλέον, οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν μηνιαίο εισόδημα μέχρι 700 ευρώ, επομένως είναι λογικό να αναζητούν τις προσφορές.

Πίνακας 12: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν πιο πολύ τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος

Παράγοντες	Συχνότητες	Ποσοστά
Απόσταση από το σπίτι σας	85	60,7%
Προσφορές	82	58,6%
Ποικιλία προϊόντων	72	51,4%
Χώρος parking	37	26,4%
Εξυπηρέτηση προσωπικού	33	23,6%
Περιβάλλον καταστήματος (πχ καθαριότητα, χωρική διάταξη, χρώματα χώρου κτλ)	29	20,7%
Καθαριότητα χώρων	22	15,7%
Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα	20	14,3%

Ατμόσφαιρα καταστήματος (πχ θόρυβος, θερμοκρασία κτλ)	13	9,3%
Πρόσθετες παροχές (πχ παράδοση προϊόντων στο σπίτι, παιδότοπος κτλ)	10	7,1%
Σύνολο	140	100%

Κεφ. 4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη για το servicescape

4.1 Η επίδραση του φύλου

Πίνακας 13: Βαθμός συσχέτισης του φύλου του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Υ1: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους. (Dholakia, 1999)

Υ2: Η συνθήκη περιβάλλοντος θερμοκρασία αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους. (Dholakia, 1999)

Υ3: Η συχνότητα επισκέψεων στο σουπερμάρκετ διαφέρει ανά φύλο. (Dholakia, 1999).

	Σημ.Μουσική	Σημ.Χρώμα	Σημ.Θόρυβος	Σημ.Θερμοκρασία	Επισκεψιμότητα
Φύλο	-,118	-,143***	-,076	-,154***	-,185**

** :Βαθμός συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

***:Βαθμός συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 10%

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, και οι πέντε μεταβλητές έχουν στατιστικά αρνητική ασθενή σχέση με το φύλο. Ωστόσο, από τις παραπάνω μεταβλητές, το χρώμα έχει στατιστικά σημαντική ασθενή συσχέτιση με το φύλο (Sig (2-tailed) 0,093) σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, η θερμοκρασία έχει στατιστικά σημαντική ασθενή συσχέτιση με το φύλο (Sig (2-tailed) 0,069) σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και η επισκεψιμότητα έχει στατιστικά σημαντική ασθενή συσχέτιση με το φύλο (Sig (2-tailed) 0,029) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι οι άντρες καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται τόσο για το χρώμα του περιβάλλοντος χώρου και τη θερμοκρασία που επικρατεί κατά τις αγορές τους και, επιπλέον, δεν επισκέπτονται σουπερμάρκετ τόσο συχνά όσο οι γυναίκες.

Τα παραπάνω αποτελέσματα που αφορούν το βαθμό συσχέτισης του φύλου με τους παράγοντες χρώμα, θερμοκρασία και επισκεψιμότητα, συμφωνούν με την Dholakia (1999), όπου απέδειξε ότι οι γυναίκες επισκέπτονται πιο συχνά σουπερμάρκετ από ότι οι άντρες και ενδιαφέρονται πιο πολύ για το περιβάλλον του καταστήματος και, παράλληλα, συσχετίζονται με τα ευρήματα του προηγούμενου κεφαλαίου, όπου αποδείχθηκε ότι οι γυναίκες-πελάτες του AB Βασιλόπουλος επισκέπτονται πιο συχνά το σουπερμάρκετ (Σχήμα 4), και ενδιαφέρονται πιο πολύ για το χρώμα (Σχήμα 11) και τη θερμοκρασία (Σχήμα 16) κατά τις αγορές τους από ότι οι άντρες.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, όσον αφορά τον παράγοντα μουσική, οι γυναίκες-πελάτες του AB Βασιλόπουλος αξιολόγησαν τη μουσική ως πιο σημαντικό παράγοντα απ' ότι οι άντρες (Σχήμα 7). Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση ότι, δηλαδή, οι άντρες δεν ενδιαφέρονται όσο οι γυναίκες για τη μουσική κατά τις αγορές τους. Ωστόσο, ο παράγοντας μουσική δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντικός και η σχέση του με τον παράγοντα φύλο χαρακτηρίζεται ως ασθενής.

4.2 Η επίδραση της ηλικίας

Πίνακας 14: Βαθμός συσχέτισης της ηλικίας του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Υ4: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με την ηλικία.

	Σημ.Μουσική	Σημ.Χρώμα	Σημ.Θόρυβος	Σημ.Θερμοκρασία	Επισκεψιμότητα
Ηλικία	-,112	-,300*	-,076	-,137	,038

*:Βαθμός συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι μεταβλητές μουσική, θόρυβος και θερμοκρασία έχουν στατιστικά αρνητική ασθενή σχέση με την ηλικία. Από τις παραπάνω μεταβλητές, το χρώμα έχει στατιστικά σημαντική μέτρια συσχέτιση με την ηλικία (Sig (2-tailed) 0,000) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όταν αυξάνεται ηλικία, μειώνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το χρώμα.

Με την παραπάνω πρόταση συμφωνούν και τα αποτελέσματα στο Σχήμα 10, όπου οι πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος, οι οποίοι έχουν συμπληρώσει το 40ο έτος της ηλικίας τους, συμφώνησαν σε μεγάλο βαθμό ότι το χρώμα του χώρου δεν αποτελεί για αυτούς πολύ

σημαντικό παράγοντα, σε αντίθεση με τους νεότερους καταναλωτές, άνω των 18, οι οποίοι τον αξιολόγησαν ως έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα κατά τις αγορές τους.

4.3 Η επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος

Πίνακας 14: Βαθμός συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Υ5: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα.

Μηνιαίο Εισόδημα	Σημ.Μουσικ ή	Σημ.Χρώμα	Σημ.Θόρυβος	Σημ.Θερμοκρασία	Επισκεψιμότητα
	-,023	-,150***	,007	-,057	,047

***:Βαθμός συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 10%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι μεταβλητές μουσική, χρώμα και θερμοκρασία έχουν στατιστικά αρνητική ασθενή σχέση με το μηνιαίο εισόδημα. Από τις παραπάνω μεταβλητές, το χρώμα έχει στατιστικά σημαντική ασθενή συσχέτιση με το μηνιαίο εισόδημα (Sig (2-tailed) 0,000) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών, μειώνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το χρώμα.

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα συμφωνούν με αυτά του Πίνακα 11, όπου οι καταναλωτές του ΑΒ Βασιλόπουλος, στην πλειονότητά τους, χαρακτήρισαν τον παράγοντα χρώμα ως αρκετά σημαντικό, ανεξαρτήτως εισοδήματος. Παράλληλα, όταν αυξανόταν το εισόδημα, αυξανόταν και ο αριθμός των απαντήσεων που υποδεικνύουν ότι το χρώμα δεν αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα κατά τις αγορές των πελατών.

4.4 Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου

Πίνακας 16: Βαθμός συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Υ6: Η συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.

Μορφωτικό	Σημ.Μουσική	Σημ.Χρώμα	Σημ.Θόρυβος	Σημ.Θερμοκρασία	Επισκεψιμότητα
Επίπεδο	,105	,140***	,031	,125	-,051

***: Βαθμός συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 10%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι μεταβλητές μουσική, χρώμα, θόρυβος και θερμοκρασία έχουν στατιστικά θετική ασθενή σχέση με το μορφωτικό επίπεδο. Από τις παραπάνω μεταβλητές, μόνο το χρώμα έχει στατιστικά σημαντική ασθενή συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο (Sig (2-tailed) 0,098) σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όταν αυξάνονται τα έτη σπουδών, αυξάνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το χρώμα.

Με τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν και αυτά του Πίνακα 10, όπου οι πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος όταν αυξάνονται τα έτη σπουδών τους, αξιολογούν πιο θετικά στην πλειονότητά τους ότι ο παράγοντας χρώμα του επηρεάζει κατά τις αγορές τους.

4.5 Η επίδραση του φύλου, της ηλικίας, του μηνιαίου εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου στις συνθήκες περιβάλλοντος

Στο 4^ο κεφάλαιο της έρευνας έγιναν έλεγχοι συσχέτισης των τεσσάρων συνθηκών περιβάλλοντος (μουσική, χρώμα, θόρυβος, θερμοκρασία) που αναλύθηκαν και στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μηνιαίο εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο) του δείγματος, και συγκρίθηκαν με τα αποτελέσματα του 3^{ου} κεφαλαίου, που αφορούσε πίνακες, διαγράμματα και περιγραφή αυτών μέσα από απαντήσεις ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από πελάτες του ΑΒ Βασιλόπουλος. Σχετικά με τους παράγοντες οι οποίοι δεν βγήκαν στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5% ή 10% σημαίνει ότι δεν υπήρχε διακριτή διαφορά μεταξύ των απαντήσεων όσο αυξάνονταν το μηνιαίο εισόδημα ή τα έτη σπουδών των καταναλωτών, αλλά και μεταξύ ανδρών και γυναικών, νέων και πιο ηλικιωμένων πελατών.

Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή των αντιλήψεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τους παράγοντες μουσική, χρώμα, θόρυβος και θερμοκρασία.

Το θεωρητικό μέρος της έρευνας εξηγεί τον όρο servicescape και τον τρόπο που επηρεάζουν συγκεκριμένα στοιχεία του την καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσα από εμπειρική διερεύνηση στην αλυσίδα καταστημάτων AB Βασιλόπουλος, εξετάζεται η σύνδεση των διαστάσεων του servicescape με την καταναλωτική συμπεριφορά. Συνδέοντας το εμπειρικό μέρος με το θεωρητικό, παράγοντες του servicescape, όπως η μουσική, το χρώμα, η θερμοκρασία και ο θόρυβος, προκύπτει ότι δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές, όταν αυτοί χρησιμοποιούνται κατάλληλα στον περιβάλλοντα χώρο. Με τη χρήση του SPSS δημιουργήθηκαν πίνακες και διαγράμματα, βάσει των απαντήσεων των ερωτηματολογίων του δείγματος, που αποδεικνύουν τη θετική αυτή στάση. Επιπλέον, με τη χρήση του βαθμού συσχέτισης στο SPSS, εξετάσθηκε η σύνδεση μεταξύ των τεσσάρων συνθηκών περιβάλλοντος του servicescape -μουσική, χρώμα, θόρυβος, θερμοκρασία- με τη συχνότητα επισκέψεων των πελατών στο σουπερμάρκετ, συσχετίζοντας και αναλύοντας τα αποτελέσματα βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, ερευνήθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις: Y1-H συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους (Dholakia, 1999), Y2-H συνθήκη περιβάλλοντος θερμοκρασία αξιολογείται διαφορετικά από τους άντρες και τις γυναίκες κατά τις αγορές τους (Dholakia, 1999), Y3-H συχνότητα επισκέψεων στο σουπερμάρκετ διαφέρει ανά φύλο (Dholakia, 1999), Y4-H συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με την ηλικία, Y5-H συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα και Y6-H συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα αξιολογείται διαφορετικά ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.

Αυτό σημαίνει ότι οι παραπάνω συνθήκες περιβάλλοντος, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, επηρεάζουν τη διάθεση, τη στάση ή συγκεκριμένες πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές για το σουπερμάρκετ. Όταν ένα καταναλωτής ικανοποιείται από τις συνθήκες περιβάλλοντος, αναμένεται να επιμηκύνει το χρόνο παραμονής του στο κατάστημα και να

επιθυμήσει να το εξερευνήσει περισσότερο (Bitner, 1992). Η στάση αυτή του καταναλωτή δε θα αυξήσει μόνο τα προϊόντα στο καλάθι του, αλλά και τα κέρδη του σουπερμάρκετ.

Πολλές έρευνες που αφορούν το συγκεκριμένο τομέα προσεγγίζουν μόνο το θεωρητικό κομμάτι του servicescape ή εξετάζουν στατιστικά έναν ή δύο από τους παράγοντες του servicescape (Mari & Porges, 2011), σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα, εξετάζει εάν υπάρχει σύνδεση μεταξύ των θεωριών περί servicescape που παρουσιάζονται στο πρώτο μέρος και της εμπειρικής έρευνας που αναλύεται στο δεύτερο.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με το μοντέλο της Bitner (1992) και με το μοντέλο των Mehrabian and Russell (1974), καθώς παρατηρείται μια θετική στάση των πελατών όσον αφορά την ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος χώρου στο σύνολό του. Τα θετικά συναισθήματα που δημιουργούνται στους πελάτες οδηγούν όχι μόνο στην παραμονή τους περισσότερο χρόνο σε ένα σουπερμάρκετ, αλλά και στην επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στο συγκεκριμένο σουπερμάρκετ (Bitner, 1992). Οι γυναίκες και οι νεότεροι ηλικιακά επηρεάζονται πιο πολύ από το περιβάλλον του καταστήματος από ότι οι άντρες και οι πιο ηλικιωμένοι. Αυτό είναι λογικό καθώς οι γυναίκες είναι εκείνες, οι οποίες επισκέπτονται πιο συχνά το σουπερμάρκετ (Dholakia, 1999), και οι πιο ηλικιωμένοι δεν ενδιαφέρονται τόσο για τις συνθήκες περιβάλλοντος, όσο για την ευκολία που τους προσφέρει το ίδιο το περιβάλλον να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Επιπρόσθετα, ενδιαφέρον αποτελεί η επίδραση που έχουν το μηνιαίο εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο στην συνθήκη περιβάλλοντος χρώμα: όταν αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών, αυξάνεται και η σημασία που δίνουν στο χρώμα του περιβάλλοντα χώρου οι πελάτες, ενώ αντιθέτως, όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα, όταν αυτό αυξάνεται, μειώνεται το ενδιαφέρον των πελατών για τα χρώματα που κυριαρχούν στο κατάστημα.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από το περιβάλλον (π.χ. φωτισμός, διακόσμηση). Σημειώνεται ότι είναι σημαντικό οι ίδιοι οι πελάτες να εκπαιδεύονται και να κατανοήσουν ότι όταν βλέπουν έντονα χρώματα ή όταν παίζει μουσική που ταιριάζει στις προτιμήσεις τους παρασύρονται και αυξάνονται οι αγορές τους. Αυτό συμφέρει από τη μία τις επιχειρήσεις και αυξάνει τα κέρδη τους, ενώ από την άλλη, επιβαρύνει οικονομικά τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές καταλήγουν να αγοράζουν πράγματα που πιθανόν να μην

έχουν ανάγκη, καθώς παραμένουν στο χώρο περισσότερο χρόνο από ότι χρειάζεται κι έτσι αυξάνουν τα προϊόντα στο καλάθι τους.

Η δημιουργία λίστας με προϊόντα που χρειάζεται το νοικοκυριό και ο ορισμός, εκ των προτέρων, ενός συγκεκριμένου ποσού για κάθε επίσκεψη στο σουπερμάρκετ είναι καλοί τρόποι αποφυγής της παγίδας της υπερκατανάλωσης. Οι καταναλωτές πρέπει να ξέρουν τι είναι το *servicescape*, πως χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και πως μπορούν να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες γι' αυτό υπέρ τους. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, είναι σημαντικό να δίνουν έμφαση στο *servicescape* και να το αξιοποιούν για τη διαμόρφωση του χώρου τους, καθώς φαίνεται να επηρεάζει έντονα τις καταναλωτικές συνήθειες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ξέρουν το προφίλ των καταναλωτών τους ώστε να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό. Όπως προαναφέρθηκε, οι γυναίκες πηγαίνουν για ψώνια περισσότερο από τους άντρες (Dholakia, 1999), κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στις προτιμήσεις των γυναικών παρά των αντρών.

Είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν κάποιοι περιορισμοί στη συγκεκριμένη έρευνα. Αρχικά, η έρευνα περιορίστηκε σε ένα μόνο σουπερμάρκετ τον ΑΒ Βασιλόπουλο. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν αντικατοπτρίζουν τις απόψεις όλων των καταναλωτών της αλυσίδας σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, αλλά μόνο του δείγματος που ερωτήθηκε σε τρεις διαφορετικές περιοχές της Αθήνας (Νέο Ψυχικό, Ζωγράφου και Μοσχάτο).

Επιπρόσθετα, ενδιαφέρον θα είχε μια μελλοντική έρευνα, η οποία θα επεκτείνει το δείγμα της σε καταναλωτές άλλου προφίλ ή θα κάνει εμπειρική διερεύνηση σε άλλο σουπερμάρκετ, το οποίο δεν δίνει τόση σημασία στην ποιότητα και το περιβάλλον του χώρου, ή ακόμα και σε άλλους χώρους, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.ά. Παράλληλα, θα μπορούσε να εξετασθεί μελλοντικά η συνδυασμένη επίδραση στους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες κατά τις αγορές τους, όπως π.χ. η ένταση της μουσικής σε συνδυασμό με το μπλε χρώμα στους τοίχους.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας, που αφορούν τις συνθήκες περιβάλλοντος, θα μπορούσε να περιέχει μεγαλύτερο αριθμό ερωτήσεων καθώς και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου λ.χ. να υπάρχει μία ερώτηση όπου οι πελάτες να προσδιορίζουν τι είδος μουσική θέλουν να παίζει κατά τις αγορές τους. Επίσης, σε

μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να γίνουν και συνεντεύξεις σε πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης, ώστε να απαντήσουν περιγραφικά σε ερωτήσεις που αφορούν τις συνθήκες περιβάλλοντος. Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να παραθέσουν τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους όσον αφορά το servicescape.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Ajotikar, V. M. (2016). Marketing Of Laboratory Services. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 3(5), 105-109.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Billings, W. L., (1990). Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior. *Honors Projects*, Paper 16.

Retrieved from http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin_honproj/16

- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dholakia, R.R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Dijkstra, K., Pieterse, M.E., & Pruyn, A. Th. H. (2008). Individual differences in reactions towards color in simulated healthcare environments: The role of stimulus screening ability. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 268-277.
- Donthu, N., & Cherian, J. (2006). Hispanic coupon usage: the impact of strong and weak ethnic identification. *Psychology & Marketing*, 9(6), 501-510.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Co-creating customer value through hyperreality in the pre-purchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). West Sussex: Wiley.

- Hall, C. (2008). Servicescapes, designscales, branding, and the creation of place-identity: south of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3), 233-250.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., & Treuter, A. (2014), The musicscape model: Direct, meditating and moderating effects in the casual restaurant experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(2), 99-121.
doi:10.1080/15256480.2015.1023133
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
doi:10.5539/ijms.v7n2p35
- ICAP Group (2015), 40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας 2016. Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.
- ICAP Group (2016), Δελτίο Τύπου: SUPER MARKETS – ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ICAP GROUP.
- Ishaq M.I., Bhutta M.H., Hamayun A.A., Danish R.Q., & Hussain N.M. (2014), Importance of Servicescape in Services Industries. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 164-168.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Julier, G. (2005). Urban designscales and the production of aesthetic consent. *Urban Studies*, 42 (5/6), 869-887.
- Kataike, J., Kulaba, J., & Gellynck, X. (2017). What Junior Researchers Must Know Before and After Data Collection: Difference between Parametric and Nonparametric Statistics. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(6), 653-658. doi: 10.21275/ART20173571
- Kaya, N., & Epps, H.H. (2004), Relationship between color and emotion: a study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics As a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Krishna, A., Cian L., & Sokolova T. (2016), The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.007
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Liu, Y., & Jang, S.S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended mehrabian–russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A., (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2011). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199. doi: 10.1080/02642069.2011.613934
- Marketing Week Online (2016), Braincandy: Ποιότητα εκτός από προσφορές αναζητούν οι καταναλωτές,
Retrieved from
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=8&arId=58977&ss=%D3%EA%EB%E1%E2%E5%ED%DF%F4%E7%F2>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions. *Journal of Retailing* 76(3), 285–307.
- Milliman, R. E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-30.

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.
- Oakes, S., & North, A.C. (2008). "Reviewing congruity effects in the service environment musicscape". *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63-82.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Rosenbaum M.S., & Massiah C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
- Rosenbaum, M.S., & Montoya, D.Y. (2007), Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-14.
- Siu, N.Y.M., Wan, P.Y.K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-75.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Wakefield, L. K., & Blodgett, G. J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yalch, R., & Spangeberg E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Wilson, A., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm* (2th ed.). Boston: McGraw Hill.

Ελληνόγλωσση

- Γούναρης, Σ. (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (Β' Έκδοση). Αθήνα: Rosili.
- Λουκάς, Σ.Β. (2003). *Στατιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Παραρτήματα

Κεφάλαιο 3

Πίνακας 2: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	87	62,1	62,1	62,1
	Άντρας	53	37,9	37,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	18-29	65	46,4	46,4	46,4
	30-39	30	21,4	21,4	67,9
Valid	40-49	28	20,0	20,0	87,9
	49+	17	12,1	12,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα

Μηνιαίο εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< €700	57	40,7	40,7	40,7
Valid €700-1000 €	38	27,1	27,1	67,9
€1001- €1300	31	22,1	22,1	90,0

€1301- €1600	10	7,1	7,1	97,1
>€1600	4	2,9	2,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Γυμνάσιο	3	2,1	2,1	2,1
Γενικό Λύκειο/Τεχνικό-Επαγγελματικό λύκειο	41	29,3	29,3	31,4
Valid ΙΕΚ	12	8,6	8,6	40,0
ΤΕΙ	11	7,9	7,9	47,9
ΑΕΙ	49	35,0	35,0	82,9

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	21	15,0	15,0	97,9
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος ως προς το επάγγελμα

Statistics

	Εργασία-Άλλο	Εργασία- Ελεύθερος Επαγγελματίας	Εργασία- Ιδιωτικός Υπάλληλος	Εργασία- Δημόσιος Υπάλληλος	Εργασία- Φοιτητής/τρια
Valid	140	140	140	140	140
Missing	0	0	0	0	0

Εργασία-Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Όχι	122	87,1	87,1	87,1
Valid	Ναι	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Εργασία-Ελεύθερος Επαγγελματίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Όχι	128	91,4	91,4	91,4
Valid	Ναι	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Εργασία-Ιδιωτικός Υπάλληλος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	92	65,7	65,7	65,7
	Ναι	48	34,3	34,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Εργασία-Δημόσιος Υπάλληλος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	115	82,1	82,1	82,1
	Ναι	25	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Εργασία-Φοιτητής/τρια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Όχι	102	72,9	72,9	72,9
Valid Ναι	38	27,1	27,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Statistics

	Οικογενειακή Κατάσταση- Άγαμος/η	Οικογενειακή Κατάσταση- Έγγαμος/η	Οικογενειακή Κατάσταση- Διαζευγμένος	Οικογενειακή Κατάσταση- Σε συμβίωση
Valid	140	140	140	140
Missing	0	0	0	0

Οικογενειακή Κατάσταση-Άγαμος/η

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	64	45,7	45,7	45,7
Ναι	76	54,3	54,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Οικογενειακή Κατάσταση-Έγγαμος/η

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	90	64,3	64,3	64,3
Ναι	50	35,7	35,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Οικογενειακή Κατάσταση-Διαζευγμένος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	133	95,0	95,0	95,0
Ναι	7	5,0	5,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Οικογενειακή Κατάσταση-Σε συμβίωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	135	96,4	96,4	96,4
Ναι	5	3,6	3,6	100,0

Total	140	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος ως προς τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ
ΑΒ Βασιλόπουλος

Επισκεψιμότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μία φορά το μήνα	51	36,4	36,4	36,4
2-4 φορές την εβδομάδα	33	23,6	23,6	60,0
Μία φορά την εβδομάδα	29	20,7	20,7	80,7
Valid 2-4 φορές την εβδομάδα	23	16,4	16,4	97,1
Καθημερινά	4	2,9	2,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου κατά τις αγορές του ως προς το μορφωτικό του επίπεδο

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μορφωτικό επίπεδο * Σημ.Χρώμα	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%

Μορφωτικό επίπεδο * Σημ.Χρώμα Crosstabulation

			Σημ.Χρώμα					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μορφωτικό	Γυμνάσιο	Count	0	2	0	1	0	3

επίπεδο							
	% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Γενικό Λύκειο/Τεχνικό- Επαγγελματικό λύκειο	Count	5	11	20	3	2	41
	% within Μορφωτικό επίπεδο	12,2%	26,8%	48,8%	7,3%	4,9%	100,0%
IEK	Count	0	3	5	2	2	12
	% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%	100,0%
ΤΕΙ	Count	1	2	4	4	0	11
	% within Μορφωτικό επίπεδο	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	0,0%	100,0%
ΑΕΙ	Count	5	9	19	14	2	49
	% within Μορφωτικό επίπεδο	10,2%	18,4%	38,8%	28,6%	4,1%	100,0%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Count	2	4	8	5	2	21

Total	Διπλώματοε	% within Μορφωτικό επίπεδο	9,5%	19,0%	38,1%	23,8%	9,5%	100,0%
		Count	0	1	1	1	0	3
	Κάτοχος	% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Διδακτορικού							
	Διπλώματος	Count	13	32	57	30	8	140
		% within Μορφωτικό επίπεδο	9,3%	22,9%	40,7%	21,4%	5,7%	100,0%

Πίνακας 11: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικό αξιολογεί το χρώμα κατά τις αγορές του ως προς το μηνιαίο εισόδημά του

Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

Μηνιαίο εισόδημα * Σημ.Χρώμα	140	100,0%	0	0,0%	140	100,0%
---------------------------------	-----	--------	---	------	-----	--------

Μηνιαίο εισόδημα * Σημ.Χρώμα Crosstabulation

		Σημ.Χρώμα					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μηνιαίο εισόδημα	Count	2	9	28	15	3	57
	< €700						
	% within Μηνιαίο εισόδημα	3,5%	15,8%	49,1%	26,3%	5,3%	100,0%
	Count	6	10	14	6	2	38
	€700-1000 €						
	% within Μηνιαίο εισόδημα	15,8%	26,3%	36,8%	15,8%	5,3%	100,0%
€1001-€1300	Count	4	9	9	6	3	31
	% within Μηνιαίο εισόδημα	12,9%	29,0%	29,0%	19,4%	9,7%	100,0%

	Count	1	3	5	1	0	10
	€1301- €1600						
	% within Μηνιαίο εισόδημα	10,0%	30,0%	50,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Count	0	1	1	2	0	4
	>€1600						
	% within Μηνιαίο εισόδημα	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	13	32	57	30	8	140
	% within Μηνιαίο εισόδημα	9,3%	22,9%	40,7%	21,4%	5,7%	100,0%

Πίνακας 12: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν πιο πολύ τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος

Statistics

	Συχνότητα επισκέψεων- Απόσταση από το σπίτι	Συχνότητα επισκέψεων- Προσφορές	Συχνότητα επισκέψεων- Ποικιλία Προϊόντων	Συχνότητα επισκέψεων- Εξυπηρέτηση προσωπικού	Συχνότητα επισκέψεων- Ατμόσφαιρα καταστήματος	Συχνότητα επισκέψεων- Τοποθέτηση προϊόντων	Συχνότητα επισκέψεων- Περιβάλλον καταστήματος	Συχνότητα επισκέψεων- Καθαριότητα	Συχνότητα επισκέψεων- Parking	Συχνότητα επισκέψεων- Πρόσθετες παροχές
Valid	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Συχνότητα επισκέψεων-Απόσταση από το σπίτι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	55	39,3	39,3	39,3

Ναι	85	60,7	60,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Προσφορές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Όχι	58	41,4	41,4	41,4
Valid Ναι	82	58,6	58,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Ποικιλία Προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Όχι	68	48,6	48,6	48,6
Valid	Ναι	72	51,4	51,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Εξυπηρέτηση προσωπικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Όχι	107	76,4	76,4
Valid	Ναι	33	23,6	100,0
	Total	140	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Ατμόσφαιρα καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	127	90,7	90,7	90,7
	Ναι	13	9,3	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Τοποθέτηση προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	120	85,7	85,7	85,7
	Ναι	20	14,3	14,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Περιβάλλον καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	111	79,3	79,3	79,3
	Ναι	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Καθαριότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	118	84,3	84,3	84,3
	Ναι	22	15,7	15,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Parking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	103	73,6	73,6	73,6
	Ναι	37	26,4	26,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκέψεων-Πρόσθετες παροχές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	130	92,9	92,9	92,9
	Ναι	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Κεφάλαιο 4

Πίνακας 13: Βαθμός συσχέτισης του φύλου του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Πίνακας 14: Βαθμός συσχέτισης της ηλικίας του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Πίνακας 15: Βαθμός συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Πίνακας 16: Βαθμός συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι: η μουσική, το χρώμα, ο θόρυβος και η θερμοκρασία κατά τις αγορές του και τη συχνότητα επισκέψεών του στο σουπερμάρκετ

Correlations

		Φύλο	Ηλικία	Μηνιαίο εισόδημα	Μορφωτικό επίπεδο	Σημ.Μουσική	Σημ.Χρώμα	Σημ.Θόρυβος	Σημ.Θερμοκρασία	Επισκεψιμότητα	
Spearman's rho	Φύλο	Correlation Coefficient	1,000	,069	,128	-,014	-,118	-,143	-,076	-,154	-,185 ⁺
	Φύλο	Sig. (2-tailed)	.	,418	,133	,870	,166	,093	,369	,069	,029
	Φύλο	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Ηλικία	Correlation Coefficient	,069	1,000	,734 ^{**}	,012	-,112	-,300 ^{**}	-,076	-,137	,038
	Ηλικία	Sig. (2-tailed)	,418	.	,000	,884	,189	,000	,375	,106	,654
	Ηλικία	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Μηνιαίο εισόδημα	Correlation Coefficient	,128	,734**	1,000	,232**	-,023	-,150	,007	-,057	,047
	Sig. (2-tailed)	,133	,000	.	,006	,785	,077	,930	,500	,583
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Correlation Coefficient	-,014	,012	,232**	1,000	,105	,140	,031	,125	-,051
Μορφωτικό επίπεδο	Sig. (2-tailed)	,870	,884	,006	.	,215	,098	,715	,142	,547
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Correlation Coefficient	-,118	-,112	-,023	,105	1,000	,703**	,343**	,356**	,044
Σημ.Μουσική	Correlation Coefficient	-,118	-,112	-,023	,105	1,000	,703**	,343**	,356**	,044

		Sig. (2- tailed)	,16 6	,18 9	,785	,215	.	,000	,000	,000	,607
		N	14 0	140	140	140	140	140	140	140	140
		Correl ation Coeffi cient	- ,14 3	- ,30 0**	-,150	,140	,703**	1,000	,298**	,375**	-,014
	Σημ.Χρώμα	Sig. (2- tailed)	,09 3	,00 0	,077	,098	,000	.	,000	,000	,866
		N	14 0	140	140	140	140	140	140	140	140
		Correl ation Coeffi cient	- ,07 6	- ,07 6	,007	,031	,343**	,298**	1,000	,437**	-,150
	Σημ.Θόρυβ ος	Sig. (2- tailed)	,36 9	,37 5	,930	,715	,000	,000	.	,000	,076
		N	14 0	140	140	140	140	140	140	140	140

Σημ.Θερμο κρασία	Correl ation Coeffi cient	- ,15 4	- ,13 7	-,057	,125	,356**	,375**	,437**	1,000	-,047
	Sig. (2- tailed)	,06 9	,10 6	,500	,142	,000	,000	,000	.	,580
	N	14 0	140	140	140	140	140	140	140	140
	Correl ation Coeffi cient	- ,18 5*	,03 8	,047	-,051	,044	-,014	-,150	-,047	1,000
Επισκεψιμό τητα	Sig. (2- tailed)	,02 9	,65 4	,583	,547	,607	,866	,076	,580	.
	N	14 0	140	140	140	140	140	140	140	140

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Κωσταρέλου Γεωργία και φοιτώ στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών. Το παρόν ερωτηματολόγιο διενεργείται για την πτυχιακή μου εργασία με θέμα το «Servicescape σε σουπερμάρκετ» και αφορά μόνο πελάτες του σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος.

**Ως Servicescape ορίζονται τα στοιχεία του περιβάλλοντα χώρου που επηρεάζουν τη στάση και συμπεριφορά ενός καταναλωτή προς μία επιχείρηση.*

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσης έρευνας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσής του είναι 5-6 λεπτά.

Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου μέσω του e-mail μου hs213044@hua.gr για περισσότερες πληροφορίες επί του θέματος ή αν θέλετε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας!

Παρακαλώ απαντήστε πλήρως και υπεύθυνα. Συμπληρώστε με ένα ☒

1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος;

- ☐ Μία φορά το μήνα
- ☐ 2-4 φορές το μήνα
- ☐ Μία φορά την εβδομάδα
- ☐ 2-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ Καθημερινά

2. Θα θέλατε να παίζει μουσική την ώρα που ψωνίζετε;

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

3. Τα χρώματα που κυριαρχούν στους χώρους του σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος (κόκκινο, μπλε - λογότυπο) σας δημιουργούν συναισθήματα:

- ☐ Θετικά(ηρεμία, ευχαρίστηση κ.ά.)
- ☐ Αρνητικά(σύγχυση, άγχος κ.ά.)
- ☐ Ουδέτερα

4. Κατά τις αγορές σας, σας ενοχλεί ο θόρυβος που επικρατεί στο κατάστημα (ανακοινώσεις από μεγάφωνα, ήχος ταμειακών μηχανών, συζητήσεις, εξωτερικοί ήχοι κτλ.);

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

5. Πως αξιολογείτε τη θερμοκρασία του χώρου;

- ☐ Πολύ υψηλή
- ☐ Υψηλή
- ☐ Κατάλληλη / Βέλτιστη Θερμοκρασία
- ☐ Χαμηλή
- ☐ Πολύ χαμηλή

6. Πόσο σημαντικά αξιολογείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά κατά τις αγορές σας:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Μουσική					
Χρώματα περιβάλλοντος χώρου					
Θόρυβος					
Θερμοκρασία					

7. Υπάρχουν ευδιάκριτα σύμβολα και επιγραφές (π.χ. είσοδοι, έξοδοι, τουαλέτα, επιγραφές διαδρόμων, προσφορές) στο σουπερμάρκετ AB Βασιλόπουλος;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

8. Θεωρείτε ότι διευκολύνουν τις αγορές σας;

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
☐ Διαφωνώ
☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
☐ Συμφωνώ
☐ Συμφωνώ απόλυτα

9. Η διάταξη του χώρου (πχ πλάτος διαδρόμων, τοποθέτηση ψυγείων, stands προωθούμενων ειδών κτλ.) διευκολύνει τη μετακίνησή σας στο κατάστημα;

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

10. Το περιβάλλον του καταστήματος (π.χ. φωτισμός, διακόσμηση, ανακοινώσεις από μεγάφωνα) ελκύει την προσοχή σας;

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

11. Ικανοποιήστε από τις υπηρεσίες που σας παρέχει συνολικά το σουπερμάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος;

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

12. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συχνότητα των επισκέψεών σας σε ένα κατάστημα ΑΒ Βασιλόπουλος;

Σημειώστε έως τρεις παράγοντες από τη λίστα

- ☐ Απόσταση από το σπίτι σας
- ☐ Προσφορές
- ☐ Ποικιλία προϊόντων
- ☐ Εξυπηρέτηση προσωπικού
- ☐ Ατμόσφαιρα καταστήματος (πχ θόρυβος, θερμοκρασία κτλ)
- ☐ Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα
- ☐ Περιβάλλον καταστήματος (πχ καθαριότητα, χωρική διάταξη, χρώματα χώρου κτλ)

- ☐ Καθαριότητα χώρων
- ☐ Χώρος parking
- ☐ Πρόσθετες παροχές (πχ παράδοση προϊόντων στο σπίτι, παιδότοπος κτλ)

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

13. **Φύλο** γυναίκα ☐ άνδρας ☐

14. **Ηλικία** 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 49+ ☐

15.Μηνιαίο εισόδημα

- ☐ <€700
- ☐ €700-€1000
- ☐ €1001-€1300
- ☐ €1301-€1600
- ☐ >€1600

16.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Γενικό Λύκειο/Τεχνικό-Επαγγελματικό λύκειο
- ☐ ΙΕΚ
- ☐ ΤΕΙ
- ☐ ΑΕΙ
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος
- ☐ Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος

17. Ποια είναι η εργασία σας;

- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Άλλο

18. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- ☐ Άγαμος/η
- ☐ Έγγαμος/η
- ☐ Διαζευγμένος/η
- ☐ Σε συμβίωση

Ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.....