



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Μ.Β.Α)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»**

ΑΚΡΙΒΗ ΔΑΤΣΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σημαντικοί όροι: ατμόσφαιρα καταστήματος, δυσάρεστα στοιχεία ατμόσφαιρας καταστήματος, κίνητρα καταναλωτή, αντιδράσεις μετά από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία

Μέσα στη δίνη των νέων οικονομικών δεδομένων, το λιανεμπόριο αντιμετωπίζει μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις όλων των εποχών. Λόγω το έντονου ανταγωνισμού, των περισσότερων εναλλακτικών επιλογών και φυσικά των αυξημένων απαιτήσεων από τη μεριά του καταναλωτή, ο λιανέμπορος επιβάλλεται να έχει πολλά περισσότερα να προσφέρει από το απλό προϊόν. Στην προσπάθειά του αυτή να προσφέρει αυτό το «κάτι παραπάνω», ένα από τα πολυτιμότερα εργαλεία ΜΚΤ που έχει στη διάθεσή του είναι η λεγόμενη ατμόσφαιρα καταστήματος (retail atmospherics). Η παρούσα εργασία συντάχθηκε με σκοπό να μελετηθεί η επίδραση της ατμόσφαιρας καταστήματος του μεγάλου σουπερμάρκετ στον Έλληνα καταναλωτή. Ο χώρος των μεγάλων σουπερμάρκετ θεωρήθηκε ότι παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον επειδή, στις δύσκολες μέρες που διανύουμε, αποτελεί ένα ζωντανό κομμάτι του λιανεμπορίου. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τα δυσάρεστα - ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα της ατμόσφαιρας καταστήματος και την οποιαδήποτε αρνητική επίδραση τους στον επισκέπτη του σουπερμάρκετ. Πιο συγκεκριμένα, ερευνητικοί στόχοι ήταν οι εξής:

- Μελέτη της σπουδαιότητας των στοιχείων της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτηρίου επιλογής ενός σουπερμάρκετ
- εύρεση του βαθμού ενόχλησης που προκαλούν στον Έλληνα καταναλωτή τα διάφορα δυσάρεστα στοιχεία-γεγονότα της ατμόσφαιρας καταστήματος
- συσχέτιση των κινήτρων του καταναλωτή -"ωφελιμιστικών" και "ηδονικών"-με την συνολική όχληση που λαμβάνει από την ατμόσφαιρα καταστήματος
- συσχέτιση των κινήτρων του καταναλωτή αλλά και της συνολικής όχλησης που εισπράττει ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία με τα δημογραφικά του στοιχεία
- καταγραφή των αντιδράσεων του επισκέπτη μετά από ένα δυσάρεστο "αγοραστικό ταξίδι"

Η διάρθρωση της εργασίας έχει ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με την ατμόσφαιρα καταστήματος, τις κατηγορίες από τις οποίες αποτελείται, τα κυριότερα στοιχεία μεταβλητές που την απαρτίζουν, υποδείγματα στα οποία βασίστηκε η μελέτη της καθώς και τα δυσάρεστα στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του σε ένα κατάστημα, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, στο τρίτο κεφάλαιο τα αποτελέσματα της έρευνας και στο τέταρτο τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Γεώργιο Πανηγυράκη για την πολύτιμη καθοδήγησή του και την αρίστη συνεργασία καθ'όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους ανώνυμους καταναλωτές για τη συμβολή τους στην υλοποίηση της παρούσας έρευνας.

Τέλος, ευχαριστώ ιδιαίτερος τους γονείς μου για την σημαντική υποστήριξη που μου παρείχαν στο εγχείρημά αυτό.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ο ορισμός της ατμόσφαιρας καταστήματος	2
1.3 Η σημασία της ατμόσφαιρας καταστήματος ως εργαλείο Μάρκετινγκ	4
1.4 Οι διαστάσεις-μεταβλητές της ατμόσφαιρας	6
1.5 Η επίδραση της ατμόσφαιρας καταστήματος στον καταναλωτή- Περιβαλλοντική Ψυχολογία και ατμόσφαιρα καταστήματος	10
1.5.1 Το υπόδειγμα των Mehrabian Russell (M-R model)	11
1.5.2 Υποδείγματα και μελέτες που βασίστηκαν στο μοντέλο των Mehrabian Russell	12
1.6 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στον καταναλωτή και τον υπάλληλο	15
1.6.1 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στον καταναλωτή	15
1.6.2 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στον υπάλληλο του καταστήματος	17
1.7 Η επίδραση των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας στον καταναλωτή	18
1.7.1 Οι μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος	18
1.7.2 Οι μεταβλητές του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος	21
1.7.2.1 Η μουσική	21
1.7.2.2 Η Οσμή	28
1.7.2.3 Ο φωτισμός	34
1.7.2.4 Το χρώμα	38
1.7.3 Μεταβλητές σχεδιασμού και εσωτερικής διάταξης	43
1.7.4 Μεταβλητές σημείου πώλησης και διακόσμησης	46
1.7.5 Ο ανθρώπινος παράγοντας ως μέρος της ατμόσφαιρας καταστήματος	49
1.7.5.1 Ο Συνωστισμός-πυκνότητα καταστήματος	49
1.7.5.2 Τα χαρακτηριστικά-εμφάνιση εργαζομένων του καταστήματος και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες του καταστήματος	52
1.7.5.3 Οι πελάτες-επισκέπτες ως μεταβλητή της ατμόσφαιρας καταστήματος	54
1.8 Η "ενοχλητική" ατμόσφαιρα καταστήματος: δυσάρεστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	64
Η "άλλη όψη" της ατμόσφαιρας καταστήματος: δυσάρεστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού. Μεθοδολογία διεξαγωγής της παρούσας έρευνας	64
2.1 Εισαγωγή	64
2.2 Θέμα έρευνας και ερευνητικοί στόχοι	65
2.3 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας	66
2.4 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	67
2.5 Ορισμός του πληθυσμού	68
2.6 Δείγμα έρευνας	69
2.7 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	69
2.8 Χειρισμός των μη ικανοποιητικών απαντήσεων	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	72
Ανάλυση στοιχείων και αποτελέσματα έρευνας	72
3.1 Εισαγωγή	72
3.2 Δημογραφικά στοιχεία	72

3.3 Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτήριο επιλογής σουπερμάρκετ	78
3.3.1 Το εξωτερικό περιβάλλον του σουπερμάρκετ.....	79
3.3.2 Γενικότερο εσωτερικό περιβάλλον του σουπερμάρκετ	84
3.3.3 Διάταξη και σχεδιασμός του χώρου.....	93
3.3.4 Μεταβλητές σημείου πώλησης.....	100
3.3.5 Ο ανθρώπινος παράγοντας της ατμόσφαιρας καταστήματος.....	103
3.4 Η δυσάρεστη-ενοχλητική ατμόσφαιρα καταστήματος.....	109
3.4.1 Ενοχλητικά ερεθίσματα εξωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος.....	109
3.4.2 Δυσάρεστα στοιχεία εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	113
3.4.3 Ενοχλητικά στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος σχετιζόμενα με το σχεδιασμό του χώρου και το σημείο πώλησης.....	118
3.4.4 Ο ανθρώπινος παράγοντας της δυσάρεστης ατμόσφαιρας καταστήματος	125
3.5 Η αντιλαμβανόμενη συνολική δυσαρέσκεια του Έλληνα καταναλωτή ύστερα από μια δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία.....	139
3.6 Οι αντιδράσεις που εκδηλώνουν οι καταναλωτές ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία.....	141
3.7 Ηδονικά-ωφελμιστικά κίνητρα καταναλωτή	155
3.8 Ανάλυση Συσχέτισης Μεταβλητών - Συνδυαστική Πινακοποίηση (Cross Tabulation)	157
3.8.1 Εισαγωγή - το στατιστικό τεστ χ^2 (Chi-Square test)	157
3.8.2 Δημογραφικός Παράγοντας: Φύλο	159
3.8.3 Δημογραφικός Παράγοντας: Ηλικία.....	163
3.8.4 Δημογραφικός Παράγοντας: Εκπαίδευση	169
3.8.5 Δημογραφικός Παράγοντας: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	169
3.8.6 Δημογραφικός Παράγοντας: Ποσό που ξοδεύετε οικογενειακώς κάθε μήνα για σουπερμάρκετ.....	169
3.8.7 Άτομο επιβαρυνμένο με τα ψώνια της οικογένειας.....	170
3.8.8 Συσχέτιση μεταξύ συνολικής ενόχλησης και κινήτρων καταναλωτή.....	172
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	174
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	174
4.1 Συμπεράσματα	174
4.2 Περιορισμοί	178
4.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	179

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Στις μέρες της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, το λιανεμπόριο αντιμετωπίζει τη μεγαλύτερη πρόκληση των τελευταίων δεκαετιών. Ειδικότερα για την Ελλάδα, λόγω του τριτογενή χαρακτήρα της οικονομίας της, το λιανεμπόριο είχε αποτελέσει κατά τα προηγούμενα χρόνια σημαντικό μοχλό ανάπτυξης.

Μέσα σ' αυτό το δυσοίωνα κλίμα, με την συνεχόμενη μεγέθυνση του ανταγωνισμού και την ταυτόχρονη μείωση της αγοραστικής δύναμης του Έλληνα καταναλωτή, ο λιανέμπορος έρχεται αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις, με την απόκτηση αλλά και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες να καθίσταται ολοένα και πιο δύσκολη. Παράλληλα, οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται και η ικανοποίησή τους είναι αυτή που τελικά θα κρίνει και την μακροχρόνια σχέση του λιανέμπορου με τον καταναλωτή. Ωστόσο, οι προσδοκίες αυτές δεν περιορίζονται μόνο στην προσφορά του ίδιου του προϊόντος. Οι καταναλωτές θέλουν το «κάτι παραπάνω»: αυτό το «κάτι παραπάνω» είναι η γενικότερη αγοραστική εμπειρία που θα ζήσει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα και που θα κρίνει την ικανοποίησή και την πιστότητά του προς το λιανέμπορο. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επομένως θεωρείται πλέον ένας τομέας που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από την πλευρά του λιανέμπορου.

Η ατμόσφαιρα καταστήματος περιλαμβάνει ένα πλήθος μεταβλητών-ερεθισμάτων τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού του περιβάλλοντος τις οποίες συναντά ο πελάτης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στο κατάστημα οι οποίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά του. Ενώ όμως το βάρος της προϋπάρχουσας έρευνας στον τομέα αυτό εστιάζει κυρίως στο σχεδιασμό της ατμόσφαιρας καταστήματος κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάζει θετικά την εικόνα του πελάτη για την εταιρεία και το κατάστημα, λίγη σημασία έχει δοθεί στα ενοχλητικά ερεθίσματα της ατμόσφαιρας και τα δυσάρεστα γεγονότα που μπορεί να συμβούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του πελάτη στο κατάστημα και να οδηγήσουν σε μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία, ο αρνητικός αντίκτυπος της οποίας στις αντιλήψεις και την μελλοντική στάση που θα τηρήσει ο καταναλωτής απέναντι στον λιανέμπορο συνήθως είναι πολύ πιο ισχυρός από οποιαδήποτε άλλη ευχάριστη αγοραστική εμπειρία.

Η παρούσα εργασία μελετά την γενικότερη επίδραση των στοιχείων της ατμόσφαιρας καταστήματος στον καταναλωτή, καθώς επίσης αναζητά τα κυριότερα στοιχεία που απαρτίζουν την «ενοχλητική» ατμόσφαιρα καταστήματος για τον Έλληνα καταναλωτή και την επίδραση τους στις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά του. Η έρευνα αυτή αφορά τον κλάδο των μεγάλων σουπερμάρκετ, ο οποίος αντιπροσωπεύει ένα βασικό κομμάτι του λιανεμπορίου.

Η εργασία διαρθρώνεται ως εξής: Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας αναφορικά με την ατμόσφαιρα καταστήματος και την επίδραση που ασκεί στον καταναλωτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ερευνητικοί στόχοι και η μεθοδολογία της έρευνας, στο τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων και στο τέταρτο κεφάλαιο τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί, καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.2 Ο ορισμός της ατμόσφαιρας καταστήματος

Στο σύγχρονο περιβάλλον των αγορών, με τον συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό και τις αυξανόμενες εναλλακτικές επιλογές για τον καταναλωτή, η απόκτηση αλλά και η διατήρηση του πελάτη στο χώρο του λιανικού εμπορίου καθίσταται ολοένα και πιο δύσκολη. Οι άνθρωποι του ΜΚΤ όσο και οι λιανέμποροι, θεωρώντας το παραδοσιακό μίγμα ΜΚΤ ανεπαρκές, έχουν οδηγηθεί στην αναζήτηση νέων εργαλείων ΜΚΤ. Οι καταναλωτές άλλωστε, όπως είχε επισημάνει πολύ νωρίτερα ο Philip Kotler (1973), ανταποκρίνονται στο «**συνολικό προϊόν**»¹, το οποίο προσφέρει στον πελάτη πολλά περισσότερα από το απτό προϊόν που αγοράζει.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του συνολικού προϊόντος είναι, σύμφωνα με τον Kotler, το κατάστημα στο οποίο αγοράζεται ή καταναλώνεται το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, η **ατμόσφαιρα του καταστήματος (retail atmospherics)** σύμφωνα με τον τελευταίο μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικότερο ρόλο στην αγοραστική απόφαση και από το ίδιο το προϊόν.

Παρότι η έναρξη της μελέτης της ατμόσφαιρας του καταστήματος πιστώνεται στον Philip Kotler, ωστόσο επιμέρους στοιχεία της είχαν ερευνηθεί και παλαιότερα από άλλους μελετητές. Ο Cox, για παράδειγμα, μελέτησε τη σχέση ανάμεσα στο χώρο που κατέχει το προϊόν στο ράφι και τις πωλήσεις του^{2,3} (1964,1970). Οι Smith et al (1966)

¹ Kotler, P., "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, Volume 49, No 4, Winter 1973-1974, p.48-61

² Cox, K., "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets, Journal of Marketing Research 1, May 1964, p. 63-67

ερεύνησαν τον τρόπο με τον οποίο η δυνατή μουσική επηρεάζει τον χρόνο παραμονής σε ένα κατάστημα και τις πωλήσεις⁴. Παρόλα αυτά, όλες αυτές οι προηγούμενες έρευνες αναφέρονταν μόνο σε συγκεκριμένους τομείς αυτού που αργότερα ο Kotler ονόμασε ατμόσφαιρα καταστήματος.

Τι ακριβώς ορίζουμε όμως ως ατμόσφαιρα καταστήματος; Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει «τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου του καταστήματος, έτσι ώστε να προκαλέσει συγκεκριμένες επιδράσεις στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο ατμόσφαιρα καταστήματος (atmospharics) ονομάζουμε την προσπάθεια να σχεδιάσουμε ορισμένο αγοραστικό περιβάλλον προκειμένου να προκαλέσουμε συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις στον αγοραστή που ενισχύουν την πιθανότητα αγοράς⁵».

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, η ατμόσφαιρα καταστήματος αναφέρεται «στα φυσικά του χαρακτηριστικά όπως η αρχιτεκτονική, η διαρρύθμιση, ο φωτισμός, τα χρώματα, η θερμοκρασία, η προσβασιμότητα, ο θόρυβος, η ποικιλία των διαφόρων ειδών, οι τιμές, τα ειδικά γεγονότα, κ.α., τα οποία λειτουργούν ως ερεθίσματα και στοιχεία προσέλκυσης των καταναλωτών σε ένα κατάστημα»⁶.

Η Baker (1986) πάλι υποστηρίζει ότι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος απαρτίζεται από τριών ειδών ερεθίσματα: Τα ερεθίσματα της αντιληπτόμενης ατμόσφαιρας του περιβάλλοντος (όπως είναι, για παράδειγμα, ο φωτισμός και η μουσική), του σχεδιασμού του καταστήματος και του κοινωνικού παράγοντα (πχ. αριθμός και φιλικότητα υπαλλήλων)⁷.

Τέλος, η Bitner (1992), μελετώντας την επίδραση της ατμόσφαιρας σε καταστήματα παροχής υπηρεσιών, εισάγει τον όρο «τοπίο υπηρεσιών» (servicescape), ο οποίος αναφέρεται στο τεχνητό περιβάλλον (και όχι το φυσικό ή κοινωνικό περιβάλλον) το οποίο επηρεάζει όχι μόνο τους πελάτες, αλλά και τους υπαλλήλους⁸. *«Καθώς στα καταστήματα παροχής υπηρεσιών (εστιατόρια, τράπεζες, ξενοδοχεία) το προϊόν συνήθως αγοράζεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα και απαιτεί άμεση ανθρώπινη*

³ Cox, K., The effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products, *Journal of Marketing Research* 7, February 1970, p. 55-58

⁴ Smith, P. and Curnow, R., "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, June 1966, pp. 255-286.

⁵ Ο.π., σσ. 1

⁶ American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com

⁷ Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspectives", in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, 1986.

⁸ Bitner, M., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April 1992), p. 57-71.

επαφή, οι πελάτες και οι εργαζόμενοι αλληλεπιδρούν μέσα στο φυσικό περιβάλλον του οργανισμού».

1.3 Η σημασία της ατμόσφαιρας καταστήματος ως εργαλείο Μάρκετινγκ

Μία από τις βασικότερες αντιλήψεις της ψυχολογίας είναι ότι το περιβάλλον επιδρά άμεσα στις συναισθηματικές αντιδράσεις του ατόμου. Η άποψη ότι οι συναισθηματικές αυτές αποκρίσεις επηρεάζουν σε πολλούς τομείς τον σχεδιασμό της στρατηγικής ΜΚΤ (διαφήμιση, αγορά και κατανάλωση προϊόντος) αναγνωρίζεται από πολλούς ερευνητές (Machleit et al, 2000)⁹. Εφόσον λοιπόν οι καταναλωτές αποκρίνονται και επηρεάζονται από τα ερεθίσματα που δέχονται στο σημείο που πραγματοποιούν τις αγορές τους, τότε ο σχεδιασμός της ατμόσφαιρας καταστήματος με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει πιο θελκτική για τον πελάτη πρέπει να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της στρατηγικής ΜΚΤ. Σύμφωνα με την Bitner (1990) μάλιστα, ένας τέτοιος σχεδιασμός μπορεί να οδηγήσει σε επιχειρηματική επιτυχία ή αποτυχία¹⁰.

Η χρήση της ατμόσφαιρας καταστήματος, ως εργαλείο ΜΚΤ, δεν είναι το ίδιο σημαντική σε όλες τις περιπτώσεις. Είναι λογικό, όπως επισημαίνει ο Kotler, να αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει, οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων και της τιμής τους είναι μικρές ή όταν το κατάστημα απευθύνεται σε αγοραστές διαφορετικών κοινωνικών τάξεων, ηλικίας και τρόπου ζωής. Όταν η αγορά είναι σχεδόν μονοπωλιακή, ο λιανέμπορος δεν χρειάζεται να επενδύσει τόσο στο συγκεκριμένο εργαλείο, καθώς δεν υπάρχουν πολλές επιλογές για τον καταναλωτή, ωστόσο μπορεί να τον βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων. Σε περιπτώσεις πάλι που δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές στα προϊόντα και τις τιμές, ο καταναλωτής αναζητά περαιτέρω κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος. Τέλος, ο σχεδιασμός της ατμόσφαιρας καταστήματος διαφοροποιείται και αποκτά ιδιαίτερο ρόλο ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Σε καταστήματα πολυτελείας εκτίθενται συνήθως λιγότερα προϊόντα και σε περισσότερο χώρο, σ' αυτά που στοχεύουν σε νεαρές ηλικίες, ο φωτισμός και τα χρώματα είναι πολλές φορές πιο έντονα και η μουσική πιο δυνατή¹¹.

Η ατμόσφαιρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην συνολική αγοραστική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής και στην δημιουργία μίας ευνοϊκής συνολικής εικόνας του καταστήματος και της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

⁹ Machleit, K., Eroglu, S., "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", Journal of Business Research, 49, 2000, p. 101-111

¹⁰ Bitner, M., Evaluating Service encounters: "The effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol. 34 (April 1990), 69-82

¹¹ Ο.π., σσ.1

Σύμφωνα με τους Eroglu et al (1986), κατά το σχεδιασμό «οι λιανέμποροι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε εκείνα τα στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου, τα οποία έχουν την δυνατότητα να προκαλέσουν συγκεκριμένα επιθυμητά συναισθήματα στους πελάτες και ταυτόχρονα να μειώσουν τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις που μπορεί να προκύψουν από ανεπιθύμητες καταστάσεις, όπως ο συνωστισμός (ή από την αντίληψη του πελάτη ότι ο χώρος είναι συνωστισμένος), ο υπερβολικός θόρυβος ή οι δυσάρεστες οσμές»¹².

Η Bitner (1992) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές, ακόμη και πριν την αγορά, προσελκύνονται από στοιχεία τα οποία φανερώνουν τις ικανότητες και την αντιληπτόμενη ποιότητα μιας εταιρείας. Το φυσικό περιβάλλον είναι πλούσιο σε τέτοια στοιχεία τα οποία είναι ικανά να επικοινωνήσουν την εικόνα και το σκοπό της εταιρείας στους πελάτες¹³.

Οι Baker et al (1994) αναφέρουν ότι συγκεκριμένοι συνδυασμοί μερικών εκ των στοιχείων του περιβάλλοντος του καταστήματος επηρεάζουν τα συμπεράσματα των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα επικοινωνεί μία συγκεκριμένη εικόνα για αυτό στους καταναλωτές. Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και το όλο περιβάλλον, δεν αποτελούν όμως, σύμφωνα με τους τελευταίους, μέρος της εικόνας ενός καταστήματος αλλά στοιχεία που προηγούνται χρονικά και οδηγούν στην διαμόρφωση αυτής της εικόνας¹⁴.

Ο χρόνος παραμονής στο κατάστημα, ό όγκος των πωλήσεων, η αποδεκτικότητα στην τιμή ενός προϊόντος και η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή ή η αύξηση των αυθορμητών αγορών επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό, σύμφωνα με την υφισταμένη βιβλιογραφία, από την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Οι Baker et al (1994), υποστηρίζουν ότι η ίδια τιμή του ίδιου προϊόντος μπορεί να γίνει ευκολότερα αποδεκτή σε ένα κατάστημα με περισσότερους και φιλικότερους υπαλλήλους (high-social, high-ambience store) του οποίου τα στοιχεία της ατμόσφαιρας διαφέρουν (κλασική μουσική, χαμηλός φωτισμός) απ' ότι σε ένα με λιγότερους και απρόθυμους υπαλλήλους (low-social, low ambience store). Στην ίδια έρευνα συμπεραίνεται επίσης ότι ερεθίσματα της ατμόσφαιρας, όπως οι περιβαλλοντικοί και σχεδιαστικοί παράγοντες, επηρεάζουν, ως ένα βαθμό, την αποδεκτικότητα της τιμής του προϊόντος, η οποία συνδέεται άμεσα με

¹² Eroglu, S. A., Harell, G. D., "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications", *Journal of Retailing*, Vol. 62, 1986, p.347-363

¹³ Ο.π., σσ. 8

¹⁴ Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1994, Vol. 22, no. 4, 328-339

την πρόθεση αγοράς¹⁵. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μίας έρευνας των Darden κ.α., η ελκυστικότητα του περιβάλλοντος ενός καταστήματος έχει υψηλότερο βαθμό συσχέτισης με την προσέλκυση και απόκτηση πελατείας απ' ότι άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα των εμπορευμάτων και το επίπεδο των τιμών¹⁶. Σε μία πιο πρόσφατη έρευνα, οι Mattila et al (2008) υποστηρίζουν ότι ένα πλούσιο σε ερεθίσματα, όπως το αντιλαμβάνεται ο πελάτης, περιβάλλον, επιδρά θετικά στις αυθόρμητες αγορές. Η ύπαρξη επίσης δύο ακόμη κοινωνικών παραγόντων (των υπαλλήλων και των υπολοίπων πελατών) επιδρά, σύμφωνα με τους συγγραφείς, στις αγορές αυτές¹⁷.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος λοιπόν αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για το MKT και το λιανικό εμπόριο το οποίο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί δυνητικά να επηρεάσει τον καταναλωτή σε πολλά επίπεδα, από την εικόνα που θα σχηματίσει και τις σχετιζόμενες αντιλήψεις για την ποιότητα της εταιρείας, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μέχρι και την τελική αγορά τους και την αύξηση των αυθόρμητων αγορών.

1.4 Οι διαστάσεις-μεταβλητές της ατμόσφαιρας

Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος γίνεται αισθητή, όπως επισημαίνει ο Kotler¹⁸, μέσω των αισθήσεων. Επομένως, η ατμόσφαιρα, ως σύνολο κάποιων στοιχείων του περιβάλλοντος, περιγράφεται με όρους που αναφέρονται και συνδέονται με τις αισθήσεις (όραση, ακοή, όσφρηση, αφή). Οι διαστάσεις της ατμόσφαιρας είναι:

Η **οπτική διάσταση**, με κύρια στοιχεία της το χρώμα, τη φωτεινότητα, τα σχήματα και το μέγεθος

Η **ακουστική διάσταση**, με κύρια στοιχεία της την ένταση και τον τόνο

Η **οσφραντική διάσταση**, με κύρια στοιχεία της την φρεσκάδα, το άρωμα

Η **διάσταση της αφής**, με κύρια στοιχεία της την θερμοκρασία, την ομαλότητα και την απαλότητα.

¹⁵ Baker, J., Grewal, D., "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11, No 2, March 1994, p. 107-115

¹⁶ Darden, W., Orphan, E. and Darden D., "A comparison and test of three causal models of patronage intentions", William R. Darden, Robert F. Lusch, Editors, *Patronage Behaviour and Retail Management* (1983), pp. 29-43

¹⁷ Mattila, A., Wirtz, J., "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, 2008, pp. 562-567

¹⁸ Ο.π., σσ. 1

Η Baker (1986), όπως αναφέρθηκε και παραπάνω¹⁹, υποστηρίζει ότι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος απαρτίζεται από τριών διαστάσεις ερεθισμάτων: Τα ερεθίσματα της αντιληπτόμενης ατμόσφαιρας του περιβάλλοντος (όπως είναι, για παράδειγμα, ο φωτισμός και η μουσική), του σχεδιασμού του καταστήματος και του κοινωνικού παράγοντα (πχ αριθμός και φιλικότητα υπαλλήλων).

Κατά την Bitner (1992) πάλι το περιβάλλον χωρίζεται στις εξής τρεις διαστάσεις: Τις συνθήκες του περιβάλλοντος (όπως είναι η θερμοκρασία, η ποιότητα του αέρα, ο θόρυβος, η μουσική, οι μυρωδιές κ.α.), το χώρο/λειτουργία (διάταξη, εξοπλισμός, έπιπλα κ.α.) και τα σήματα, σύμβολα και τεχνουργήματα (σήμανση, προσωπικά τεχνουργήματα, διακοσμητικό στυλ κ.α.)²⁰.

Οι Berman και Evans (1995) χωρίζουν τα ερεθίσματα-στοιχεία της ατμόσφαιρας σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών²¹:

Μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος (external variables) - στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται στοιχεία όπως το αρχιτεκτονικό στυλ του καταστήματος, οι βιτρίνες, η διαθεσιμότητα θέσεων στάθμευσης, το μέγεθος του κτιρίου, η γύρω περιοχή κ.α.

Μεταβλητές του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος (general interior variables) - ο φωτισμός, η μουσική, τα εμπορεύματα, το πλάτος των διαδρόμων αλλά και το χρώμα των τοίχων είναι μερικά από τα στοιχεία που ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία

Μεταβλητές σχεδιασμού και εσωτερικής διάταξης (layout and design variables) - όπως ο σχεδιασμός και η κατανομή του χώρου, η τοποθέτηση των εμπορευμάτων, η διάταξη των τμημάτων, οι χώροι αναμονής κ.α.

Μεταβλητές διακόσμησης και σημείου πώλησης (point of purchase and decoration variables)-Μερικές από τις μεταβλητές της κατηγορίας αυτής είναι τα εκθετήρια, η διακόσμηση των τοίχων, τα έργα τέχνης κ.α.

Οι Turley et al (2000), βασισμένοι στα ευρήματα της σχετιζόμενης βιβλιογραφίας, προσθέτουν μία πέμπτη κατηγορία, αυτή του ανθρωπίνου παράγοντα²². Στοιχεία της κατηγορίας αυτής αποτελούν τα χαρακτηριστικά υπαλλήλων αλλά και πελατών, ο συνωστισμός κ.α.

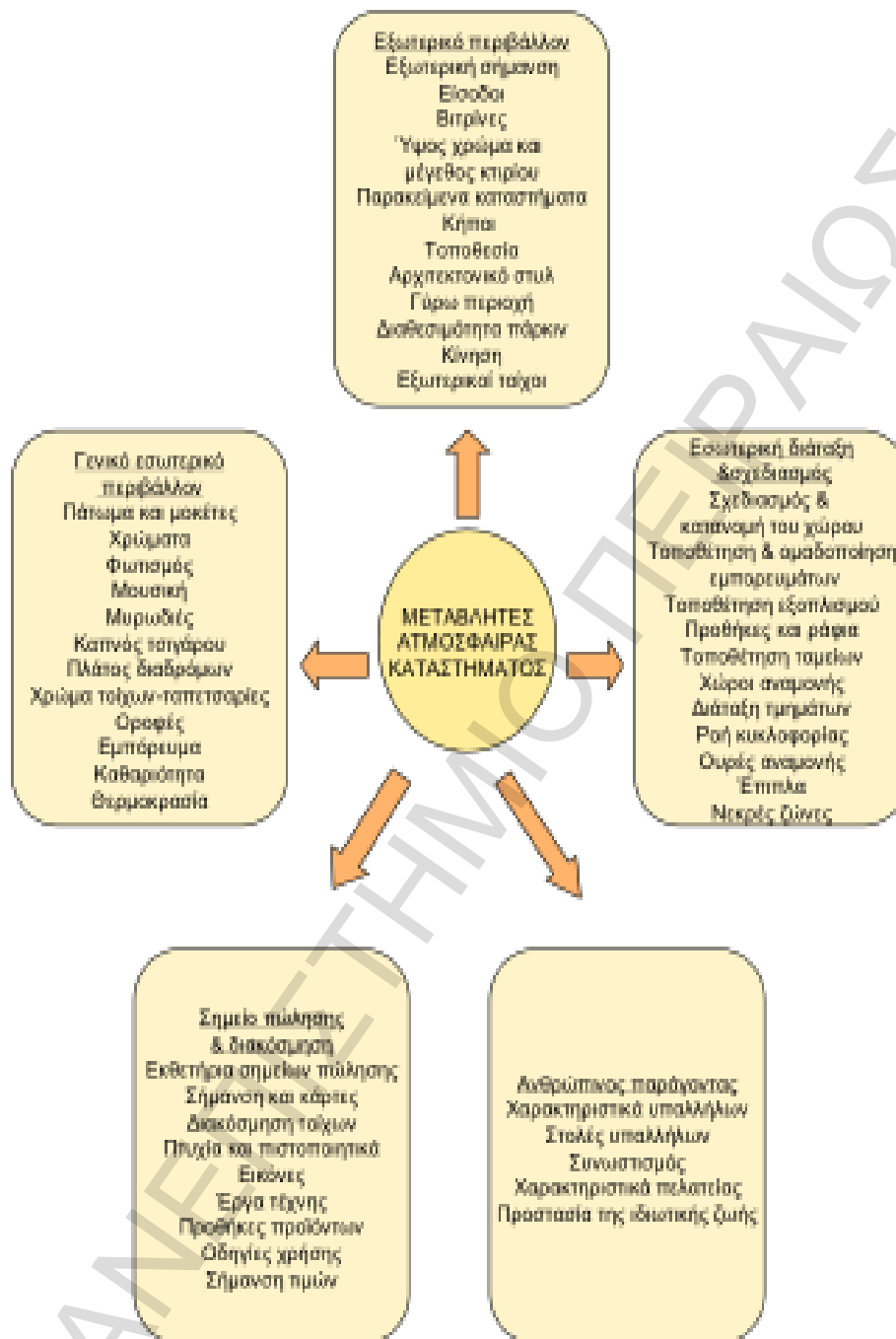
¹⁹ Ο.π., σσ. 7

²⁰ Ο.π., σσ. 8

²¹ Berman, B., Evans, J, "Retail Management: a Strategic Approach", Prentice-Hall, 6th edition, 1995

²² Turley, L. W., Milliman, R., "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", Journal of Business Research, Vol. 49, 2000, 193-211

Η κατηγοριοποίηση αυτή «αποτελεί μία προσπάθεια να δημιουργηθεί κάποια οργανωμένη και λογική δομή στη μελέτη των μεταβλητών της ατμόσφαιρας που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, μπορεί να βοηθήσει τους μάνατζερ να αναγνωρίσουν και να προσαρμόσουν κατάλληλα τα στοιχεία αυτά προκειμένου να επικοινωνήσουν μία επιθυμητή εικόνα ή περιβάλλον σε μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών ή σε ένα κομμάτι της αγοράς ούτως ώστε να αποκομίσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από τους πελάτες». Τα στοιχεία αυτά, όπως αναφέρουν οι παραπάνω, λειτουργούν ως ερεθίσματα τα οποία οδηγούν σε κάποια γνωστική επίδραση του ατόμου και αυτή με τη σειρά της σε κάποια συμπεριφοριστική αντίδραση (ο τρόπος που το περιβάλλον επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή αναλύεται στο παρακάτω κεφάλαιο).



Σχήμα 1.1 Μεταβλητές της ατμόσφαιρας καταστήματος

Πηγή: Turley, L. W., Milliman, R., "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, 193-211

Σε μία πολύ πρόσφατη έρευνά τους, οι Ballantine et al (2010) διακρίνουν δέκα κατηγορίες μεταβλητών-ερεθισμάτων της ατμόσφαιρας τα οποία επιδρούν είτε θετικά είτε αρνητικά στην ηδονική εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής στο κατάστημα²³: Τα *χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων, το χρώμα, ο χώρος, η διάταξη, ο φωτισμός, οι ήχοι, τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού, η άνεση, το προσωπικό και ο συνωστισμός* (οι κατηγορίες αναφέρονται με βάση τη σειρά σπουδαιότητας που αποδόθηκε από τις απαντήσεις των ερωτωμένων). Τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων, για παράδειγμα, φάνηκαν να έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στα άτομα της έρευνας. Το ότι οι κατηγορίες ερεθισμάτων περιορίστηκαν μόνο στις παραπάνω δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και άλλα στοιχεία, όπως οι μυρωδιές ή η σήμανση, τα οποία συζητήθηκαν από τους ερωτώμενους, απλά, όπως επισημαίνουν και οι συγγραφείς, τα στοιχεία αυτά φάνηκε να έχουν περιορισμένη επίδραση στις συναισθηματικές ανταποκρίσεις τους και ως εκ τούτου παραλείφθηκαν από την συγκεκριμένη έρευνα. Οι δέκα αυτές κατηγορίες διακρίνονται πάλι σε δύο ειδών κατηγορίες ερεθισμάτων που φαίνεται να επιδρούν στην ηδονική εμπειρία του καταναλωτή: τα ελκυστικά ερεθίσματα (αυτά που ελκύουν την προσοχή, συναρπάζουν τον πελάτη και παρακινούν συμπεριφορά προσέγγισης - τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων, το χρώμα, ο χώρος, η διάταξη, ο φωτισμός, οι ήχοι, τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού) και τα ερεθίσματα διευκόλυνσης (τα ερεθίσματα που είναι απαραίτητα προκειμένου να διευκολυνθεί η ενασχόληση του πελάτη με το προϊόν-τα χαρακτηριστικά των προθηκών των προϊόντων, ο φωτισμός, η άνεση, το προσωπικό και ο συνωστισμός). Τέλος, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές με ωφελιμιστικό αγοραστικό στυλ έδωσαν λιγότερη σημασία στα ελκυστικά ερεθίσματα, από ότι οι καταναλωτές που διέθεταν περισσότερο ηδονικά κίνητρα.

1.5 Η επίδραση της ατμόσφαιρας καταστήματος στον καταναλωτή-Περιβαλλοντική Ψυχολογία και ατμόσφαιρα καταστήματος

Προκειμένου να ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο η ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, πολλοί ερευνητές βασίστηκαν στα ευρήματα της Περιβαλλοντικής Ψυχολογίας προσπαθώντας να τα προσαρμόσουν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως εργαλεία μάρκετινγκ. Τα τρία υποδείγματα που κατά καιρούς έχουν βασιστεί οι μάρκετες και έχουν αντλήσει από τον τομέα της ψυχολογίας είναι του Izard (Izard, 1977, «δέκα θεμελιώδη συναισθήματα»), του Plutchik (Plutchik, 1980, «Οκτώ βασικές κατηγορίες συναισθημάτων» και των Mehrabian et al (Mehrabian & Russell, 1974, οι τρεις

²³ Ballantine, P., Jack, R., Parsons, A., "Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38, No. 8, 2010, pp. 641-653

διαστάσεις ανταπόκρισης: Ευχαρίστηση, Διέγερση, Κυριαρχία). Το μοντέλο των Mehrabian-Russell (M-R model) έχει αποτελέσει τη βάση για πολλές μετέπειτα έρευνες και είναι το μόνο που επισήμανε την σημασία της διέγερσης ως συναισθηματικής κατάστασης.

1.5.1 Το υπόδειγμα των Mehrabian Russell (M-R model)

Το μοντέλο των Mehrabian-Russell βασίζεται στο υπόδειγμα «Ερέθισμα-Οργανισμός-Ανταπόκριση» (Stimulus-Organism-Response Paradigm, S-O-R). Τα ερεθίσματα-στοιχεία του περιβάλλοντος προκαλούν στο άτομο μία συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση η οποία το οδηγεί σε μία συμπεριφορά προσέγγισης (approach) ή αποφυγής (avoidance) του περιβάλλοντος. Η συμπεριφορά προσέγγισης ενός ατόμου φανερώνει μία θετική στάση του προς το περιβάλλον· αυτή μπορεί να αναφέρεται, για παράδειγμα, σε μία διάθεση παραμονής και διερεύνησης του καταστήματος. Η συμπεριφορά αποφυγής πάλι συνδέεται με μία πιο αρνητική στάση· το άτομο φαίνεται να μην επιθυμεί να περιηγηθεί καθόλου στο χώρο και να θέλει να αποχωρήσει σύντομα. Τρεις συναισθηματικές διαστάσεις μεσολαβούν και προκαλούν συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής: Ευχαρίστηση-δυσαρέσκεια (Pleasure-Displeasure), διέγερση-μη διέγερση (Arousal-non Arousal) και Κυριαρχία-Υποτακτικότητα (Dominance-Submissiveness). Παρότι οι Mehrabian & Russell προσπάθησαν να εντοπίσουν τα φυσικά εκείνα στοιχεία του περιβάλλοντος που προκαλούν και προβλέπουν τις τρεις παραπάνω διαστάσεις της συμπεριφοράς, χωρίς να εξαρτώνται από την ανταπόκριση του ατόμου, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δεν υπήρξαν ιδιαίτερα διαφωτιστικά. Σημαντικές πληροφορίες ωστόσο μπορούμε να αντλήσουμε για την διεγερτική ικανότητα των ερεθισμάτων. Συγκεκριμένα, οι Mehrabian & Russell μίλησαν για τον «πληροφοριακό βαθμό» (information rate) ενός περιβάλλοντος: *«Ένα περιβάλλον με στοιχεία πιο καινοτόμα, πολύπλοκα, έντονα, άγνωστα, εναλλακτικά, συγκινητικά ή αβέβαια διαθέτει υψηλότερο πληροφοριακό βαθμό. Επιπλέον, ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε είδους ερέθισμα, από το πιο απλό, όπως είναι για παράδειγμα ένας ήχος, μέχρι και κάτι πιο πολύπλοκο, όπως μια κοινωνική κατάσταση»*²⁴.

Οι παραπάνω τρεις διαστάσεις και ιδιαίτερα η ευχαρίστηση και η διέγερση λειτουργούν συνήθως και επιδρούν συνδυαστικά στο άτομο· ένα περιβάλλον με υψηλό βαθμό ευχαρίστησης και διέγερσης ενισχύει περισσότερο μία συμπεριφορά προσέγγισης απ' ότι ένα ευχάριστο περιβάλλον με χαμηλό όμως βαθμό διέγερσης. Σε ένα δυσάρεστο

²⁴ Mehrabian, A., & Russell, J., "Environmental Variables in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol. 3, June 1976, 62-63

περιβάλλον πάλι, η διέγερση λειτουργεί αρνητικά, ενισχύοντας συμπεριφορές αποφυγής²⁵.



Σχήμα 3.2 Το μοντέλο των Mehrabian-Russell²⁶

Πηγή: Richardson, P., Jain, A., Dick, A., "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, 1996, Vol. 5 Iss: 1, pp.19 - 28

1.5.2 Υποδείγματα και μελέτες που βασίστηκαν στο μοντέλο των Mehrabian Russell

Οι Donovan et al (1982) ήταν οι πρώτοι που πρότειναν ότι το μοντέλο των Mehrabian Russell θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στη μελέτη του περιβάλλοντος ενός καταστήματος. Το μοντέλο τους βασίστηκε στο πλαίσιο S-O-R του μοντέλου M-R. Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος είναι τα ερεθίσματα (S), οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών ο οργανισμός (O) και η τάση προσέγγισης ή αποφυγής η ανταπόκριση (R). Στην έρευνά τους αυτή, οι Donovan και Rossiter προσπάθησαν να μελετήσουν πώς συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις, οι οποίες είχαν προκληθεί από έντεκα καταστήματα διαφορετικού τύπου, επηρεάζουν τις δηλώσεις του δείγματος για τις προθέσεις συμπεριφοράς τους μέσα στα συγκεκριμένα καταστήματα.

Οι βαθμολογίες των ερωτημένων στις τρεις συναισθηματικές διαστάσεις των M-R (PAD) που βίωναν με την είσοδο τους στο κατάστημα έδειξαν ότι μπορούν να προβλέψουν σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά (τάση προσέγγισης ή αποφυγής) των καταναλωτών, όπως το κατά πόσον τους άρεσε το κατάστημα, το αν πέρασαν

²⁵ Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., Nesdale, A., "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, 1994, pp. 283-294

²⁶ Richardson, P., Jain, A., Dick, A., "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, 1996, Vol. 5 Iss: 1, pp.19 - 28

ευχάριστα κατά τη διαμονή τους σε αυτό, την προθυμία τους να παραμείνουν παραπάνω χρόνο και να το εξερευνήσουν, την ύπαρξη φιλικότητας προς τους άλλους, την πρόθεσή τους να επιστρέψουν σ' αυτό και την πιθανότητα να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα απ' ότι είχαν προγραμματίσει. Η διάσταση της ευχαρίστησης αποδείχτηκε πολύ σημαντική στην πρόβλεψη των περισσότερων από τους παραπάνω τρόπων συμπεριφοράς, όπως της πρόθεσή τους να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα απ' ότι είχαν προγραμματίσει. Η διέγερση φάνηκε να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε λιγότερους από τους παραπάνω αναμενόμενους τρόπους συμπεριφοράς (για παράδειγμα στην τάση φιλικότητας προς τους άλλους). Παρόλα αυτά, όπως επισημάνθηκε και προηγουμένως, η διέγερση αποκτά ακόμη μεγαλύτερη αξία όταν η συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής μελετάται σε ένα ευχάριστο ή μη περιβάλλον. Η μελέτη της τρίτης διάστασης, της κυριαρχίας, δεν απέδωσε κάποια διαφωτιστικά αποτελέσματα (ή γιατί δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ή επειδή ίσως χρειάζεται διαφορετικός τρόπος μέτρησης των αποτελεσμάτων), γι' αυτό και παραλείφθηκε σε μεταγενέστερη μελέτη των ιδίων αλλά και άλλων συγγραφέων. Η έρευνα τους ήταν η πρώτη που απέδειξε ότι το περιβάλλον ενός καταστήματος έχει σημαντική και μετρήσιμη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη αυτή, ωστόσο, όπως παρατήρησαν και ο ίδιος ήταν περισσότερο διερευνητική, καθώς το δείγμα της αποτελούνταν από φοιτητές και όχι πραγματικούς καταναλωτές και τα ευρήματα των μετρήσεων τους αναφέρονταν στις προθέσεις τους περισσότερο και όχι στην πραγματική καταναλωτική τους συμπεριφορά²⁷.

Σε έρευνα των Donovan et al (1994) που ακολούθησε και αποτελεί ουσιαστικά συνέχεια της προηγούμενης, μπόρεσαν να εξαχθούν ασφαλέστερα αποτελέσματα²⁸. Το δείγμα αυτή τη φορά ήταν μεγαλύτερο και αποτελούνταν από πραγματικούς καταναλωτές. Η εν λόγω έρευνα έδειξε ότι οι συναισθηματικές καταστάσεις που βιώνουν οι καταναλωτές μέσα στο κατάστημα μπορούν να προβλέψουν την αγοραστική συμπεριφορά τους και όχι μόνο τη στάση ή τις προθέσεις τους. Επιπλέον, η συνεισφορά των συναισθηματικών μεταβλητών στην συμπεριφορά του καταναλωτή εντός του καταστήματος είναι ανεξάρτητη από τις γνωστικές μεταβλητές, όπως οι αντιλήψεις για την τιμή και την ποιότητα. Η πρακτική σημασία για τους λιανέμπορους είναι, όπως επισημαίνουν και οι συγγραφείς, ότι οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις που προκαλούνται από το περιβάλλον του καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν το χρόνο και το ποσό των χρημάτων που οι καταναλωτές δαπανούν μέσα σ' αυτό.

²⁷ Donovan, R.J., Rossiter, J.R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 1982, Vol. 58(Spring), pp.34-57

²⁸ Ο.π., σσ. 25

Οι Havlena et al (1986) στην προσπάθειά τους να ερευνήσουν την επίδραση των συναισθημάτων στην καταναλωτική εμπειρία, σύγκριναν τα υποδείγματα των Plutchnik και Mehrabian-Russell προκειμένου να διαπιστώσουν ποιο μπορεί να δώσει πιο αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα²⁹. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι το υπόδειγμα των M-R και συγκεκριμένα η ευχαρίστηση, η διέγερση και η κυριαρχία μπορούν να εκμαιεύσουν περισσότερες πληροφορίες για τον συναισθηματικό χαρακτήρα της καταναλωτικής εμπειρίας και να βοηθήσουν στην σύνθεση του σχετιζομένου με την εμπειρία αυτή συναισθηματικού προφίλ του καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι το μοντέλο των οκτώ κατηγοριών του Plutchnik.

Μια άλλη σημαντική έρευνα που βασίστηκε στο μοντέλο των M-R είναι αυτή των Baker et al (1992)³⁰. Στην έρευνα αυτή εξετάστηκε η επίδραση που ασκούν τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα (φωτισμός, μουσική), όπως και τα κοινωνικά (αριθμός και φιλικότητα υπαλλήλων) στην ευχαρίστηση, τη διέγερση και την αγοραστική προθυμία των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος αλληλεπιδρούν με τα κοινωνικά και επηρεάζουν την ευχαρίστηση των ερωτωμένων, καθώς επίσης και τα κοινωνικά αγαθά επηρεάζουν την διέγερση στο περιβάλλον του καταστήματος. Τέλος, οι δύο πάλι αυτές συναισθηματικές καταστάσεις βρέθηκαν να έχουν μία θετική σχέση με την αγοραστική προθυμία των καταναλωτών .

Οι Sherman et al (1997)³¹ βασίζοντας την μελέτη τους στο μοντέλο των M-R, διερεύνησαν το πώς το περιβάλλον του καταστήματος και οι συναισθηματικές καταστάσεις του καταναλωτή επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, ο σχεδιασμός του καταστήματος και οι παράγοντες που σχετίζονται με τον άνθρωπο έχουν θετική επίδραση στη διάθεση του πελάτη. Η ευχαρίστηση φάνηκε να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και τα χρήματα που δαπανά ο καταναλωτής και την ικανοποίηση που νιώθει. Η διέγερση πάλι επηρεάζει τόσο την πρόθεση αγοράς και τα χρήματα που δαπανά ο καταναλωτής, όσο και την διάρκεια της επίσκεψής του.

Σε μία πιο πρόσφατη μελέτη, οι Jang et al (2009)³², ερευνώντας την αντιληπτή ποιότητα των εστιατορίων, επέκτειναν το πλαίσιο SOR των M-R, ενσωματώνοντας

²⁹ Havlena, W., Holbrook, M., "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3 (Dec., 1986), pp. 394-404

³⁰ Baker, J., Grewal, D., Levy, M., "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, 1992, pp. 445-460

³¹ Sherman, E., Mathur, A. and Smith R., "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*, 1997, 14, (July), 361-78.

³² Jang, S., Namkung, Y., "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 4, April 2009, pp. 451-460

ερεθίσματα και τρόπους μέτρησης των συναισθημάτων πιο σχετικών με το περιβάλλον ενός εστιατορίου. Η ατμόσφαιρα ενός εστιατορίου σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες λειτουργούν ως ερεθίσματα που προκαλούν θετικά συναισθήματα ενώ κάποια χαρακτηριστικά του παρεχομένου προϊόντος, όπως η ποιότητα του φαγητού, δρουν βοηθητικά ως ερεθίσματα ικανά να μειώσουν τυχόν αρνητικές συναισθηματικές ανταποκρίσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δείχνουν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση και την ποιότητα του παρεχομένου προϊόντος, προκαλώντας θετικές ή αρνητικές συναισθηματικές ανταποκρίσεις του πελάτη, επηρεάζει τον μελλοντικό τρόπο συμπεριφοράς του.

Οι Chang et al (2011)³³, βασισμένοι στο υπόδειγμα των M-R, επιχείρησαν να διερευνήσουν το ρόλο της ηδονικής παρακίνησης στην αυθόρμητη αγοραστική συμπεριφορά. Η έρευνα έδειξε άμεση σύνδεση μεταξύ των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος χώρου και του σχεδιασμού του καταστήματος και των θετικών συναισθηματικών ανταποκρίσεων στο περιβάλλον του καταστήματος και άμεση σχέση μεταξύ των θετικών αυτών ανταποκρίσεων και της αυθόρμητης αγοραστικής συμπεριφοράς. Διαπιστώθηκε επίσης η επίδραση της ηδονικής παρακίνησης ως ενδιάμεσου παράγοντα ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και την θετική συναισθηματική ανταπόκριση σ' αυτό. Συγκεκριμένα, η ηδονική παρακίνηση επηρέαζε άμεσα τα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών όταν αλληλεπιδρούσε θετικά με τα κοινωνικά στοιχεία του περιβάλλοντος (δημογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη, στυλ ζωής, αλληλεπίδραση με λοιπούς πελάτες και προσωπικό).

1.6 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στον καταναλωτή και τον υπάλληλο

1.6.1 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στον καταναλωτή

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, οι Baker et al (1994) αναφέρουν ότι συγκεκριμένοι συνδυασμοί μερικών εκ των στοιχείων του περιβάλλοντος ενός καταστήματος επηρεάζουν τα συμπεράσματα των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα επικοινωνεί μία συγκεκριμένη εικόνα για αυτό στους καταναλωτές. Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και όλο το περιβάλλον, αποτελούν στοιχεία που προηγούνται

³³ Chang, H., Eckman, M., & -Nan Yan, R., "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 21, Issue 3, 2011, pp. 233-249

χρονικά και οδηγούν στην διαμόρφωση αυτής της εικόνας και όχι μέρος της εικόνας ενός καταστήματος³⁴.

Σύμφωνα με τους Richardson et al (1996)³⁵, η αισθητική του καταστήματος (η οποία δεν είναι τίποτ' άλλο από την ατμόσφαιρα) μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις των πελατών και αυτών που δεν είναι πελάτες για την εικόνα του καταστήματος. Προκειμένου να στηρίξουν την παραπάνω δήλωση, οι ερευνητές βασίστηκαν στις αντιλήψεις πελατών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τόσο σε ένα αισθητικά ελκυστικό περιβάλλον (σουπερμάρκετ), όσο και σε ένα λιγότερο ελκυστικό. Τα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η εικόνα ενός καταστήματος μετράει και οι εντυπώσεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την αισθητική ενός καταστήματος επιδρούν θετικά στις πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο, στο περιθώριο κέρδους, αλλά και στην εικόνα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι Eroglu και Machleit³⁶, σε έρευνα που διεξήγαγαν σε διάφορους τύπους καταστημάτων, υποστήριξαν ότι το περιβάλλον ενός καταστήματος σαφώς επηρεάζει τα συναισθήματα ενός καταναλωτή τα οποία εν συνεχεία επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά και τα αποτελέσματα αυτής. Σύμφωνα με την έρευνα, τα συναισθήματα των καταναλωτών ποικίλουν για τους διάφορους τύπους καταστημάτων. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πάνω από το 50% των συναισθημάτων που μετρούνταν διέφεραν ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος. Επιπλέον, οι διαφορές αυτές εντοπιζόνταν προς την αναμενόμενη κατεύθυνση (για παράδειγμα, σε καταστήματα με λειτουργικό προσανατολισμό και προσανατολισμό καθήκοντος, όπως είναι τα εκπαιδευτικά καταστήματα, τα συναισθήματα συνδέονταν με χαμηλότερες τιμές ευχαρίστησης, και διέγερσης. Τέλος, συγκρίνοντας τρία διαφορετικά μοντέλα μέτρησης των συναισθημάτων, δηλαδή των Izard, Plutchnik και Mehrabian Russell, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα δύο πρώτα μπορούν να μετρήσουν αποτελεσματικότερα τα συναισθήματα ενός καταναλωτή απ' ότι αυτό των M-R.

Βασισμένοι σε ένα μοντέλο επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς, οι Babin et al (2000)³⁷ επιχείρησαν να ερευνήσουν το κατά πόσον το περιβάλλον επιδρά στη δημιουργία αξίας, το μερίδιο της πελατείας αλλά και τη διατήρησή της. Οι τελευταίοι υπέθεσαν ότι η θετική επίδραση της ατμόσφαιρας στον καταναλωτή αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της, η οποία με τη σειρά της τον παρακινεί σε

³⁴ Ο.π., σσ. 14

³⁵ Ο.π., σσ. 26

³⁶ Ο.π., σς. 9

³⁷ Babin, B., Attaway., J., "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 2, August 2000, pp. 91-99

επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η θετική και αρνητική επίδραση της ατμόσφαιρας επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ηδονική και ωφελιμιστική αξία του καταναλωτή και μέσω αυτής της διαδικασίας επηρεάζεται το μερίδιο πελατείας του λιανέμπορου αλλά και το χτίσιμο μίας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες.

Οι Sharma et al (2000)³⁸ υποστήριξαν ότι τα διάφορα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος επηρεάζουν τόσο τις αντιλήψεις των πελατών για τους πωλητές όσο και την ικανότητα τους να πείσουν τους πρώτους και την απόδοσή τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πωλητές που εργάζονται σε καταστήματα που θεωρούνται ότι διαθέτουν μεγαλύτερο κύρος θεωρούνται πιο αξιόπιστοι και επομένως μπορούν να γίνουν πιο πειστικοί στους πελάτες. Σε καταστήματα χαμηλού κόστους, η πειθώ των πωλητών διαπιστώθηκε ότι δεν ήταν τόσο ισχυρή. Η μείωση του αριθμού των υπαλλήλων στα καταστήματα κύρους δε φάνηκε να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Η ατμόσφαιρα καταστήματος φαίνεται, σύμφωνα με τους ερευνητές, να διαδραματίζει σπουδαιότερο ρόλο απ' ό,τι οι πωλητές. Στα καταστήματα χαμηλού κόστους πάλι στα οποία δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ατμόσφαιρα, η αύξηση των πωλητών φάνηκε να συνδέεται θετικά με την αύξηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με τους Kumar et al (2000)³⁹, η ατμόσφαιρα καταστήματος επιδρά στην επίδοση του λιανέμπορου και η βαρύτητά της ως παράγοντα διαφέρει στα διάφορα γεωγραφικά τμήματα της αγοράς. Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν γεωδημογραφικά χαρακτηριστικά ως μέσο επεξήγησης της επίδοσης του λιανέμπορου (πωλήσεις σε δολάρια και πωλήσεις ανά τμ²) χρησιμοποιώντας μεταβλητές του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής, η επίδραση του περιβάλλοντος ενός καταστήματος στην επίδοσή του ποικίλλει ανάλογα με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της εμπορικής ζώνης στην οποία βρίσκεται το κατάστημα.

1.6.2 Η επίδραση της συνολικής ατμόσφαιρας του καταστήματος στον υπάλληλο του καταστήματος

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει όμως όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τον εργαζόμενο. Σε μία έρευνα των Skandrani et al (2011)⁴⁰ αναφέρεται ότι ακόμη και ο

³⁸ Sharma A., Stafford T., "Effect of retail store environment on retailer Performance", Journal of Business Research, 2000, Vol.49(2), pp. 167–81

³⁹ Kumar, V., Karande, K., "The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance", Journal of Business Research, Vol. 49, 167–181 (2000)

⁴⁰ Skandrani, H., Mouelhi, N., Malek, F., "Effect of store atmospherics on employees' reactions", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39, No. 1, 2011, pp. 51-67

υπάλληλος μπορεί να επιδείξει συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής ανάλογα με την επιρροή που ασκεί σ' αυτόν το περιβάλλον στο οποίο εργάζεται. Συγκεκριμένα, στην εν λόγω έρευνα επιλέχθηκαν υπάλληλοι που εργάζονταν σε καταστήματα ρούχων προκειμένου να μελετηθεί το κατά πόσον τα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας επηρεάζουν τις αντιδράσεις των υπαλλήλων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν μία ιδιαίτερη ευαισθησία των εργαζομένων στην παρουσία της μουσικής, στον συνωστισμό καθώς και στα προϊόντα που πωλούνταν και τις προθήκες τους. Ο κοινωνικός παράγοντας (σχέσεις με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, σχέση με τους προϊσταμένους) φάνηκε επίσης να τους επηρεάζει ιδιαίτερα, ακόμη και στις εσωτερικές τους αντιδράσεις, οδηγώντας σε συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής. Σε συμπεριφορά προσέγγισης/αποφυγής οδηγεί και όλο το περιβάλλον του καταστήματος, σύμφωνα πάλι με την έρευνα. Η ατμόσφαιρα μπορεί να προκαλέσει τον ενθουσιασμό του υπαλλήλου και να τον παρακινήσει να αλληλεπιδράσει με τον πελάτη, προσφέροντας καλύτερες υπηρεσίες. Υπό διαφορετικές συνθήκες, το περιβάλλον μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα άγχους, ενόχλησης και σύγχυσης και να οδηγήσει σε μία συμπεριφορά άγχους, γενικότερης ενόχλησης, απόσυρσης, κατάρρευσης και αποφυγής του υπαλλήλου.

1.7 Η επίδραση των επιμέρους στοιχείων της ατμόσφαιρας στον καταναλωτή

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η επίδραση των διαφορετικών στοιχείων της ατμόσφαιρας στον καταναλωτή, αντλώντας πληροφορίες από την αρκετά εκτενή βιβλιογραφία που υπάρχει στο συγκεκριμένο θέμα. Η δομή των υποκεφαλαίων βασίζεται στην τροποποιημένη κατηγοριοποίηση των τεσσάρων διαστάσεων της ατμόσφαιρας των Berman & Evans σε πέντε από τους Turley & Milliman⁴¹.

1.7.1 Οι μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος αποτελείται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, από στοιχεία όπως το αρχιτεκτονικό στυλ του καταστήματος, η είσοδος, οι βιτρίνες, το ύψος το χρώμα και το μέγεθος του κτιρίου, οι εξωτερικοί τοίχοι, τα παρακείμενα καταστήματα, οι κήποι, η τοποθεσία, η κίνηση, η διαθεσιμότητα θέσεων πάρκινγκ, το μέγεθος του κτιρίου, η γύρω περιοχή κ.α.. Παρότι τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι τα πρώτα ερεθίσματα με τα οποία έρχεται σε επαφή ο πελάτης και είναι φυσικό να τον επηρεάζουν ποικιλοτρόπως - για παράδειγμα στην εικόνα που θα σχηματίσει ο πελάτης για το κατάστημα και την απόφασή του να εισέλθει

⁴¹ Ο.π., σσ. 22

ή όχι στο κατάστημα (Sen, 2002⁴²) - το εύρος της σχετικής βιβλιογραφίας είναι περιορισμένο. Αν δεν δοθεί η δέουσα σημασία στον συγκεκριμένο παράγοντα από τον λιανέμπορο, μπορεί η υπόλοιπη ατμόσφαιρα του καταστήματος να μην έχει πλέον καμιά αξία. Πρέπει λοιπόν τα ερεθίσματα αυτά να είναι ευχάριστα και να προκαλούν συμπεριφορά προσέγγισης προκειμένου το κατάστημα και οι υπηρεσίες που παρέχει να έχουν επιτυχία.⁴³

Ένα από τα πρώτα στοιχεία με τα οποία ο δυνητικός πελάτης έρχεται σε επαφή είναι οι διαφημιστικές προβολές εκτός καταστήματος (πίνακας τύπου άλφα, επιτοίχιες αναρτώμενες σημαίες, στήλες σταντ, στεκόμενες σημαίες κ.α.). Οι προβολές αυτές ελκύουν την προσοχή του καταναλωτή και προκαλούν απρογραμμάτιστες επισκέψεις στο κατάστημα. Οι Cornelius et al (2010) μελέτησαν την επιρροή που ασκούν οι εξωτερικές αυτές προβολές στην εικόνα ενός καταστήματος.⁴⁴ Σύμφωνα με τους τελευταίους, διαφορετικά είδη προβολών μπορεί να επηρεάσουν με διαφορετικό τρόπο την εικόνα αυτή και η καινοτομία είναι αυτή που καθορίζει τις αξιολογήσεις μίας εικόνας: η διαπίστωση αυτή είναι που υπαγορεύει την ανάγκη για συνεχή βελτίωση και υιοθέτηση πιο καινοτόμων εξωτερικών προβολών. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας φάνηκε να είναι και η στάση των καταναλωτών απέναντι στο συγκεκριμένο είδος διαφήμισης. Οι εξωτερικές διαφημιστικές προβολές έδειξαν να ενοχλούν τους καταναλωτές λιγότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης. Ακόμη και οι καταναλωτές που τους ήταν οικείο το περιβάλλον του καταστήματος και εκείνοι που ήταν αρνητικά προδιατεθειμένοι απέναντι στις προβολές αυτές έδειξαν να επηρεάζονται στη διαμόρφωση μίας πιο μοντέρνας εικόνας για το κατάστημα λόγω των πιο καινοτόμων προβολών. Αυτό το είδος διαφήμισης φάνηκε επίσης να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και στην προσέλκυση νέων πελατών. Οι εξωτερικές προβολές λοιπόν αποτελούν ένα ελκυστικό, οικονομικό και εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης που βελτιώνει την εικόνα του καταστήματος.

Η βιτρίνα ενός καταστήματος αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία της επικοινωνιακής στρατηγικής του λιανέμπορου. Αποτελεί μέσο προσέλκυσης της προσοχής του πελάτη και ενθάρρυνσης της εισόδου του στο κατάστημα. Οι Edwards et al (1992) μάλιστα υποστηρίζουν ότι η βιτρίνα μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο διαφήμισης και προώθησης, αποτελώντας τη βάση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και ως ένα

⁴² S. Sen, L.G. Block and S. Chandran, Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2002), pp. 277-290

⁴³ Ο.π., σσ. 22

⁴⁴ Cornelius, B., Natter, M., Faure, C., "How storefront displays influence retail store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Issue 2, March 2010, pp. 143-151

ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις, ειδικά αν επικεντρώνεται σε νέα προϊόντα ή σε ευρέως διαδεδομένες επωνυμίες⁴⁵.

Η επίδραση της βιτρίνας σε σχέση με άλλες ενέργειες μάρκετινγκ είναι πιθανόν να εξαρτάται από τα ποικίλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, την κατηγορία του προϊόντος, το γενικό πλαίσιο του καταστήματος και τον αγοραστικό στόχο που έχει θέσει ο καταναλωτής (για παράδειγμα προγραμματισμένες έναντι απρογραμμάτιστων αγορών). Οι Sen et al (2002)⁴⁶, σε έρευνα που διεξήγαγαν σε καταστήματα ρούχων προκειμένου να μελετήσουν την επίδραση της βιτρίνας στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η απόφαση ενός καταναλωτή να εισέλθει στο κατάστημα συνδέεται τόσο άμεσα όσο και έμμεσα (μέσω των συμπερασμάτων και των πληροφοριών που αποκομίζει για το κατάστημα από αυτά) με τη συλλογή πληροφοριών που έχει αποκομίσει μέσω της παρατήρησης της βιτρίνας του καταστήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν την σχέση που έχει η τάση των καταναλωτών να συλλέξουν πληροφορίες (άμεσες και έμμεσες) σχετικές με το κατάστημα και τα προϊόντα με την πιθανότητα να εισέλθουν στο κατάστημα και να προβούν σε κάποια αγορά. Συγκεκριμένα, οι πελάτες που αναζητούν έμμεσες πληροφορίες στη βιτρίνα (για παράδειγμα πληροφορίες σχετικά με την εικόνα του καταστήματος και συμπεράσματα για το κατά πόσον τους ταιριάζει ένα προϊόν) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να εισέλθουν στο κατάστημα απ' ό,τι εκείνοι που αναζητούν άμεσες πληροφορίες (σχετιζόμενες με το εμπόρευμα, την προώθηση, τη μόδα). Παρόλα αυτά, οι πελάτες που αποκτούν από την βιτρίνα πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την εικόνα του καταστήματος είναι πιο πιθανόν να εισέλθουν σ' αυτό αλλά λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά με βάση τις πληροφορίες - συμπεράσματα που συνέλεξαν από την βιτρίνα. Τέλος, με βάση τα ευρήματα της έρευνας, οι καταναλωτές με μέτριο επίπεδο γνώσης της προϊοντικής κατηγορίας είναι πιο πιθανόν όχι μόνο να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους πάνω στη συγκεκριμένη κατηγορία ανάλογα με αυτό που βλέπουν στη βιτρίνα αλλά και να προβούν σε αγορές λόγω των συμπερασμάτων που εξήγαγαν από αυτή.

Οι Ward et al (1992) εξέτασαν τη σχέση που μπορεί να υφίσταται ανάμεσα στην πρωτοτυπία ενός καταστήματος, την επίδραση που έχει στον καταναλωτή και το μερίδιο της αγοράς. Συγκεκριμένα, οι τελευταίοι μελέτησαν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος και στην αντιληπτόμενη πρωτοτυπία του. Οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την

⁴⁵ Edwards, S., Shackley, M., "Measuring the effectiveness of environments: window display as an element of the marketing mix". International Journal of Advertising, 1992. Vol. 11, pp. 193-202

⁴⁶ Ο.π., σσ.42

πρωτοτυπία των καταστημάτων της έρευνας (εστιατόρια φαστφούντ) και η στάση τους απέναντι στα καταστήματα αυτά, φάνηκε να επηρεάζεται από τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος και ειδικά από αυτά του εξωτερικού περιβάλλοντος⁴⁷.

Τέλος, οι Pinto et al (1994) μελέτησαν την επίδραση που ασκεί η ύπαρξη θέσεων στάθμευσης και η τοποθεσία ενός καταστήματος στις αντιλήψεις που σχηματίζουν για την ποιότητά του. Τα ευρήματα και της έρευνας αυτής υποστηρίζουν την άποψη ότι ο μεταβλητές αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών⁴⁸.

1.7.2 Οι μεταβλητές του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος

Το γενικότερο εσωτερικό περιβάλλον απαρτίζεται από στοιχεία όπως ο φωτισμός, η μουσική, οι μυρωδιές, τα εμπορεύματα, το πλάτος των διαδρόμων αλλά και το χρώμα των τοίχων, το πάτωμα, οι οροφές, η καθαριότητα, η θερμοκρασία, κ.α.. Η διάσταση αυτή της ατμόσφαιρας έχει μελετηθεί εκτενέστερα απ' όλες τις άλλες (η μουσική συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο όγκο της βιβλιογραφίας σε μεγάλο βαθμό έχουν μελετηθεί και άλλα στοιχεία, όπως ο φωτισμός και το χρώμα). Παρακάτω παρατίθενται οι σημαντικότερες έρευνες σχετικά με το θέμα αυτό.

1.7.2.1 Η μουσική

Εδώ και αιώνες, αναγνωρίζεται η δύναμη της μουσικής να επιδρά στις ανθρώπινες αντιδράσεις. Στον τομέα του MKT, είναι γνωστή η αποτελεσματικότητα της μουσικής να επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και του πελάτη. Η μουσική είναι ίσως και το στοιχείο της ατμόσφαιρας καταστήματος που έχει μελετηθεί περισσότερο απ' όλα τα άλλα. Με βάση το υπόδειγμα S-O-R στο οποίο αναφερθήκαμε νωρίτερα, πολλές είναι οι έρευνες οι οποίες μελέτησαν την επίδραση της μουσικής στις συναισθηματικές καταστάσεις ή στις γνωστικές διαδικασίες (S-O), στην συμπεριφορά του πελάτη (S-R), την επίδραση των συναισθηματικών καταστάσεων και των γνωστικών διεργασιών στην συμπεριφορά (O-R), ή ακόμη και την λειτουργία αυτών ως ενδιάμεσων παραγόντων μεταξύ μουσικής και συμπεριφορικών αντιδράσεων του πελάτη (S-O-R). Πιο συγκεκριμένα, ερευνώνται χαρακτηριστικά της μουσικής (όπως η ένταση, το είδος, ο τόνος, ο ρυθμός) τα οποία επιδρούν στις συναισθηματικές καταστάσεις (ευχαρίστηση & διέγερση) και τις γνωστικές διαδικασίες και αντιλήψεις (τρόπος επεξεργασίας πληροφοριών, αντιλήψεις για την εικόνα του καταστήματος, την επωνυμία κ.α.) και αυτά συνεπακόλουθα στην συμπεριφορά (προσέγγισης ή αποφυγής) του πελάτη

⁴⁷ Ward, J., Bitner, M., Barnes, J., "Measuring the prototypicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, Vol 68(2), Sum 1992, pp.194-220.

⁴⁸ Pinto, M., Leonidas, L., (1994), "The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: a "before and after" analysis", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 12, pp. 43-54.

(χρόνος παραμονής στο κατάστημα, αύξηση των πωλήσεων, αυθόρμητες αγορές, ευχαρίστηση από την αγοραστική εμπειρία, διάθεση να περιηγηθεί στον χώρο, πίστη του πελάτη στο κατάστημα, πρόθεση να επιστρέψει κ.α.). Παρακάτω παρουσιάζουμε μερικές από τις σημαντικότερες μελέτες στο θέμα αυτό.

Από τους πρώτους που μελέτησαν την επίδραση της μουσικής στους καταναλωτές ήταν οι Smith et al (1966)⁴⁹. Οι τελευταίοι υποστήριξαν ότι ο χρόνος παραμονής στο κατάστημα και οι πωλήσεις συνδέονται αντίστροφα με την «δυνατή» μουσική. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι ο χρόνος παραμονής στο κατάστημα ήταν σημαντικά μικρότερος υπό την ύπαρξη «δυνατής» μουσικής. Οι πωλήσεις δεν φάνηκαν να επηρεάζονται από την ένταση της μουσικής και οι πωλήσεις ανά λεπτό ήταν αυξημένες, δεδομένου του ότι οι πελάτες έμεναν λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα.

Σε έρευνα του Milliman (1982) μελετήθηκε η επίδραση της background μουσικής (απουσία μουσικής, «αργή» μουσική και «δυνατή» μουσική) στην συμπεριφορά των πελατών ενός καταστήματος μεγάλης αλυσίδας σουπερμάρκετ⁵⁰. Η μουσική υπόκρουση, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, επηρεάζει τόσο την κίνηση εντός του καταστήματος (το βήμα των πελατών) όσο και τον όγκο των καθημερινών πωλήσεων. Όταν οι πελάτες εξετίθεντο σε αργή μουσική, ο χρόνος παραμονής στο κατάστημα ήταν μεγαλύτερος, λόγω του αργότερου βηματισμού των πελατών⁵¹. Σε έρευνα του ίδιου που ακολούθησε (1986) μελετήθηκε η επίδραση της μουσικής («αργής» έναντι «δυνατής», background μουσικής⁵²) στους πελάτες ενός εστιατορίου. Υπό την ύπαρξη μουσικής υπόκρουσης χαμηλής εντάσεως οι πελάτες παρέμειναν περισσότερο στο κατάστημα, κατανάλωσαν την ίδια ποσότητα φαγητού αλλά παρήγγειλαν περισσότερα ποτά απ' ό,τι στην περίπτωση της δυνατής μουσικής. Πιθανόν η ύπαρξη της πιο αργής μουσικής υπόκρουσης δημιούργησε ένα πιο χαλαρωτικό περιβάλλον (και πιο έντονη συμπεριφορά προσέγγισης).

⁴⁹ Cain-Smith, P. and Curnow, R. "Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50 (1966), pp. 255–256.

⁵⁰ Milliman, R., "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 286-289

⁵¹ Milliman, R., "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), pp. 86-91

⁵² Πολλές φορές στην βιβλιογραφία συναντάμε τον όρο **background** music και **foreground** music. Η background μουσική αναφέρεται στην ύπαρξη μίας πιο υποτονικής, χαμηλωμένης μουσικής που συνοδεύει συνήθως μία συζήτηση και η παρουσία της στο χώρο είναι πιο διακριτική (www.thefreedictionary.com). Η foreground μουσική στοχεύει στο να ακούγεται πιο ενεργά, στο να είναι στο «προσκήνιο», συχνά επικαλύπτοντας την δυνατότητα για συζήτηση· λειτουργεί ως εργαλείο branding και διαφήμισης, βοηθώντας τα καταστήματα να προσδιορίσουν την εικόνα τους (www.stayfreemagazine.org).

Σε παλαιότερο άρθρο του ο Bruner (1990)⁵³, κάνοντας μία ανασκόπηση της μέχρι τότε υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την επίδραση της μουσικής στον καταναλωτή, κατέληξε σε μερικά χρήσιμα συμπεράσματα. Η background μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει την εικόνα του λιανέμπορου, ωστόσο ο αντίκτυπός της διαφέρει ανάλογα με το είδος του καταστήματος: ενώ η ατμόσφαιρα (και η μουσική ειδικότερα), για παράδειγμα, μπορεί να διαδραματίζει ρόλο-κλειδί σε ένα εστιατόριο, σε ένα σουπερμάρκετ η σημασία της είναι περιορισμένη. Έπειτα, μπορεί να αντισταθμίσει τυχόν αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η προηγούμενη διάθεση του πελάτη και να επηρεάσει θετικά τη διάθεσή του στο σημείο της πώλησης. Καταλήγοντας, ο Bruner τόνισε ότι τα διάφορα χαρακτηριστικά της μουσικής, όπως η ένταση, ο ρυθμός, η αρμονία και ο τόνος επιδρούν το καθένα ξεχωριστά αλλά και σε συνδυασμό στην πρόκληση συμπεριφορικών αντιδράσεων καθώς επίσης και ότι οι μουσικές προτιμήσεις διαφέρουν ανάλογα με το φύλο, το εισόδημα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την εθνικότητα και την οικογενειακή κατάσταση. Όλα τα παραπάνω είναι μερικά από τα βασικότερα σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσει ο λιανέμπορος μελετώντας τις μουσικές προτιμήσεις των πελατών του οι οποίες θα τον οδηγήσουν σε πιο ακριβείς και έγκυρες αποφάσεις.

Οι Yalch et al ασχολήθηκαν εκτενώς με την επίδραση του στοιχείου της μουσικής στον πελάτη. Σε έρευνα⁵⁴ που διεξήγαγαν το 1988 σε κατάστημα ρούχων οι πελάτες εξετάθηκαν τόσο σε foreground μουσική που προσανατολιζόταν σε πιο νεαρό κοινό όσο και σε background μουσική με σκοπό να μελετηθούν οι πραγματικοί και οι αντιλαμβανόμενοι χρόνοι παραμονής στο κατάστημα.. Στις συνεντεύξεις που πάρθηκαν από τους πελάτες διαπιστώθηκε ότι οι νεαροί πελάτες θεωρούσαν ότι είχαν παραμείνει περισσότερο χρόνο στο κατάστημα όταν είχαν εκτεθεί σε background μουσική και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πάλι θεωρούσαν ότι είχαν μείνει παραπάνω χρόνο στο κατάστημα ενώ είχαν εκτεθεί σε foreground μουσική. Οι πραγματικοί ωστόσο χρόνοι που οι πελάτες ξόδεψαν στο κατάστημα δεν είχαν καταγραφεί και επομένως δεν μπόρεσε να διαπιστωθεί το κατά πόσον ψώνιζαν για περισσότερο χρόνο, απλά το θεωρούσαν ή και τα δύο μαζί. Η αδυναμία αυτή της πρώτης έρευνας έγινε προσπάθεια να εξαλειφθεί σε έρευνα των ιδίων που ακολούθησε (1993)⁵⁵. Εδώ οι καταναλωτές εξετάθηκαν τόσο σε background μουσική όσο και σε foreground μουσική και η καταναλωτική τους συμπεριφορά όχι μόνο παρατηρήθηκε αλλά και καταγράφηκε. Τα

⁵³ Bruner II, G., "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 1990, (October), pp. 94-104

⁵⁴ Yalch, R., Spangenberg, E., (1988), "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors," in Alf. W. Walle (ed.), *AMA Educators' Conference Proceedings*, Vol. 54, 106-110. Chicago: American Marketing Association.

⁵⁵ Yalch, R., Spangenberg, E., "USING STORE MUSIC FOR RETAIL ZONING: A FIELD EXPERIMENT", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 632-636

αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες ανέφεραν ότι ένιωθαν πιο εξοικειωμένοι με την foreground μουσική απ' ότι με την background μουσική. Ο πραγματικός αγοραστικός χρόνος ήταν πιο μεγάλος στην λιγότερα οικεία κατάσταση της background μουσικής αλλά ο αντιλαμβανόμενος χρόνος ήταν μεγαλύτερος στην πιο οικεία περίπτωση της foreground μουσικής. Σε πιο πρόσφατη έρευνά τους (2000)⁵⁶, με τον καταναλωτικό χρόνο να είναι προκαθορισμένος από πριν ή να ποικίλλει υπό το πλαίσιο ενός προσομοιωμένου πειράματος, οι καταναλωτές εξετέθησαν σε μουσική η οποία ποικίλε ανάλογα με το βαθμό της οικειότητας (κατά πόσον ήταν γνώριμο στους καταναλωτές). Κατόπιν, οι ερωτώμενοι ανέφεραν τον αντιλαμβανόμενο χρόνο διάρκειας των αγορών τους, τη συναισθηματική τους κατάσταση και τις προσωπικές τους αξιολογήσεις σχετικά με το εμπόρευμα του καταστήματος. Οι μικρότεροι πραγματικοί χρόνοι υπό την παρουσία της οικείας μουσικής συνδέθηκαν με τον αυξημένο βαθμό διέγερσης. Το γιατί οι ερωτώμενοι πίστευαν ότι η διάρκεια της παραμονής αυτής ήταν μεγαλύτερη όταν εξετίθεντο σε γνώριμη μουσική αποδίδεται, σύμφωνα με τους συγγραφείς, σε γνωστικούς παράγοντες που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν. Οι προσπάθειες πάλι να συνδεθεί η μουσική με συναισθηματικές καταστάσεις επίσης θεωρήθηκε ότι πιθανόν να επηρεάζεται από άλλους παράγοντες. Τέλος, η μουσική φάνηκε να επηρεάζει τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα αλλά μόνο όταν ο χρόνος των αγορών ήταν προκαθορισμένος.

Την επίδραση της μουσικής στον αντιλαμβανόμενο χρόνο παραμονής του καταναλωτή στο κατάστημα εξέτασαν και οι Kellaris et al (1992)⁵⁷. Οι τελευταίοι διαπίστωσαν ότι η κλασική πεποίθηση που επικρατεί ότι «ο χρόνος πετάει» (περνάει γρήγορα) όταν βρισκόμαστε σε μία ευχάριστη κατάσταση αντικρούεται από τα πορίσματα της έρευνάς τους. Ο αντιλαμβανόμενος χρόνος παραμονής στο κατάστημα ήταν μεγαλύτερος στην περίπτωση που οι πελάτες είχαν εκτεθεί σε μουσική που τους προδιέθετε θετικά και μικρότερος όταν η μουσική τους προδιέθετε αρνητικά. Και στην εν λόγω έρευνα το γιατί ο αντιλαμβανόμενος χρόνος ήταν μεγαλύτερος στην περίπτωση της μουσικής που προδιέθετε θετικά αποδόθηκε σε πιθανούς γνωστικούς παράγοντες, όπως και στην προηγούμενη. Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς αναφέρονται στο μοντέλο μεγέθους αποθήκευσης του Ornstein (storage size model, 1969)· σε αδρές γραμμές, αυτό που υποστηρίζεται από το μοντέλο αυτό είναι ότι τα γεγονότα που θυμόμαστε φαίνονται να

⁵⁶ Yalch, R., Spangenberg, E., "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research* (2000), Vol. 49, Issue: 2, Publisher: Elsevier, pp. 139-147

⁵⁷ Kellaris, J., Kent, R., "The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, Issue 4, 1992, pp. 365-376

έχουν διαρκέσει περισσότερο όταν ο όγκος των αποθηκευμένων στη μνήμη πληροφοριών είναι μεγαλύτερος⁵⁸.

Μία από τις πιο γνωστές έρευνες σχετικά με την επίδραση του στοιχείου της μουσικής στην συμπεριφορά του πελάτη είναι και αυτή των Areni et al (1993)⁵⁹. Στην έρευνα αυτή, η οποία διεξήχθη σε κάβα κρασιών, εξετάστηκε η επίδραση της background μουσικής (κλασική μουσική έναντι δημοφιλούς-top 40-μουσικής), στην αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα, την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά, και τον χρόνο παραμονής στο κατάστημα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές αγόραζαν πιο ακριβά μπουκάλια κρασιού υπό το άκουσμα κλασικής μουσικής· αυτό οι συγγραφείς το συνέδεσαν και με την άποψη των MacInnis et al (1991)⁶⁰ ότι η μουσική πρέπει να ταιριάζει στο γενικότερο περιεχόμενο του καταστήματος, προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή και να οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Αν ο πελάτης συνδέει την κατανάλωση κρασιού με το γόητρο και με ένα πιο επιτηδευμένο στυλ, τότε είναι πιθανό η δημοφιλής μουσική (top 40 music για παράδειγμα) να μην ταιριάζει στην ατμόσφαιρα του καταστήματος και να επικοινωνεί στον πελάτη ένα λιγότερο εκλεπτυσμένο περιβάλλον (Konecni, 1982⁶¹). Όπως αναφέρουν και οι Yalch et al (1990)⁶², όταν ο λιανέμπορος θέλει να μεταδώσει στον πελάτη την εικόνα ενός ακριβού καταστήματος υψηλού κύρους θα είναι καλύτερο να χρησιμοποιήσει κλασική μουσική. Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος των ατόμων που έλαβαν μέρος στη έρευνα επισκέπτονταν για πρώτη φορά κατάστημα τέτοιου είδους. Μία πιθανή εξήγηση που δόθηκε γι' αυτό είναι ότι η μουσική λειτούργησε ως ερέθισμα στους συγκεκριμένους πελάτες με βάση το οποίο οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι το κατάστημα διέθετε κατά κύριο λόγο πιο ακριβά εμπορεύματα. Το είδος της μουσικής δεν φάνηκε να επηρεάζει ωστόσο τον αριθμό των προϊόντων που εξετάστηκαν και αγοράστηκαν από τους πελάτες, ούτε και την διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα. Ίσως αυτό συμβαίνει, όπως αναφέρουν οι συγγραφείς και όπως υποστηρίζει ο Bruner, γιατί το είδος της επιλεγμένης μουσικής συνδέεται περισσότερο με τις αντιλήψεις των πελατών για την συμπεριφορά που ταιριάζει σε ένα κατάστημα και την ποιότητα των διατιθέμενων εμπορευμάτων⁶³.

⁵⁸ Ornstein, R. E. (1969), "On the experience of time", New York: Penguin

⁵⁹ Areni, C., Kim, D., "THE INFLUENCE OF BACKGROUND MUSIC ON SHOPPING BEHAVIOR: CLASSICAL VERSUS TOP-FORTY MUSIC IN A WINE STORE", *Advances in Consumer Research*, 1993, Vol.20, pp. 336-340

⁶⁰ MacInnis, D. and Park, W., "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18, pp. 161-173

⁶¹ Konecni, V., "Social Interaction and Musical Preference," *The Psychology of Music*, Diana Deutsch, ed. New York: Academic Press, Inc., 1982, 497-516.

⁶² Yalch, R., Spangenberg, E., "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *The Journal of Services Marketing*, 1990, Vol. 4 (Winter), pp. 31-39

⁶³ Ο.π., σσ. 53

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο διαμεσολαβητικός ρόλος των γνωστικών διαδικασιών στην επιρροή που ασκούν τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος (και στην συγκεκριμένη περίπτωση η μουσική) στον καταναλωτή. Σε έρευνα των Chebat et al (2001)⁶⁴ υποστηρίζεται ότι η επίδραση της μουσικής στην συμπεριφορά και τις στάσεις απέναντι στους πωλητές του καταστήματος, το κατάστημα και την επίσκεψη σ' αυτό μετριάζεται από γνωστικές διεργασίες (από το πλήθος των σκέψεων και την διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών). Η απαλή μουσική (ευχάριστη και με χαμηλό βαθμό διέγερσης) φαίνεται, σύμφωνα με τους συγγραφείς, να αυξάνει την γνωστική δραστηριότητα όταν η υπόλοιπη γνωστική διέγερση (ερεθίσματα) είναι περιορισμένη (όταν τα επιχειρήματα των πωλητών είναι αδύναμα). Σημαντικό ρόλο σε όλα τα παραπάνω διαδραματίζει το κατά πόσον η μουσική ταιριάζει στο έκαστο είδος καταστήματος και συναλλαγής. Η μουσική ευνοεί την εμφάνιση συγκεκριμένων γνωστικών αντιδράσεων και αν δεν ταιριάζει στην περίπτωση μπορεί να επιδράσει αρνητικά στη στάση του πελάτη έναντι στους υπαλλήλους και το κατάστημα. Το να ταιριάζει η μουσική στο περιβάλλον θεωρείται από τους συγγραφείς τόσο σημαντικό όσο και η μουσική ευχαρίστηση και διέγερση.

Οι Sweeney et al (2002)⁶⁵ μελέτησαν τον διαμεσολαβητικό ρόλο τόσο των γνωστικών διεργασιών, όσο και των συναισθηματικών καταστάσεων στην επίδραση της μουσικής στην συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής του πελάτη. Με βάση το υπόδειγμα της έρευνάς τους, η οποία διεξήχθη σε κατάστημα γυναικείων ειδών μόδας, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η μουσική επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και εμπορευμάτων, όπως επίσης και τα συναισθήματα διέγερσης και ευχαρίστησης. Στην έρευνα αυτή, η οποία συμπεριέλαβε και την εξέταση των ατομικών μουσικών προτιμήσεων, το κατά πόσον η μουσική άρεσε στους καταναλωτές φάνηκε να ασκεί μεγάλη επίδραση στις εκτιμήσεις των καταναλωτών (ευχαρίστηση, διέγερση, ποιότητα υπηρεσιών, ποιότητα προϊόντων), ενώ τα χαρακτηριστικά της μουσικής φάνηκε να ασκούν περαιτέρω επίδραση στην ευχαρίστηση και στις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών. Επιπλέον, η ευχαρίστηση και η ποιότητα των υπηρεσιών και των εμπορευμάτων φάνηκε να επηρεάζει την (εκ προθέσεως) συμπεριφορά προσέγγισης, ενώ η διέγερση συνεισέφερε στην εμφάνιση παρόμοιας συμπεριφοράς όταν το περιβάλλον του καταστήματος θεωρούνταν ευχάριστο. Τέλος, η τάση συναναστροφής και φιλικότητας

⁶⁴ J.C. Chebat, C. G. Chebat & D. Vaillant, "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Issue 2, November 2001, pp. 115-123

⁶⁵ Sweeney, J., Wyber, F., 2002, "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 1, pp.51 - 69

προς άλλα άτομα έδειξε να επηρεάζεται από την ευχαρίστηση, τη διέγερση και την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά όχι και από την ποιότητα των εμπορευμάτων.

Την επίδραση που μπορεί να ασκεί η μουσική στην συμπεριφορά των πελατών και το ρόλο που διαδραματίζει ο χρόνος αναμονής στη σχέση των δύο αυτών μεταβλητών εξέτασαν οι Hul et al (1997)⁶⁶. Η συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διεξήχθη σε υποκατάστημα τράπεζας, πραγματοποιήθηκε προκειμένου να μελετηθεί ο διαμεσολαβητικός ρόλος τριών μεταβλητών - της αντιλαμβανόμενης διάρκειας αναμονής, της αξιολόγησης του περιβάλλοντος που παρέχονται οι υπηρεσίες και της συναισθηματικής αντίδρασης στην αναμονή - μεταξύ της μουσικής και της συμπεριφορικής ανταπόκρισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μουσική, ανεξάρτητα από το αν αρέσει όχι στους πελάτες, βελτίωνε την συναισθηματική αξιολόγηση του περιβάλλοντος η οποία στη συνέχεια επιδρούσε θετικά στη συμπεριφορά προσέγγισης στον κατάστημα (ακόμη και η μη αρεστή κλασική μουσική, επειδή συνήθως παραπέμπει σε μία εικόνα καταστήματος υψηλού κύρους, οδηγούσε σε μία θετικότερη αξιολόγηση του περιβάλλοντος). Επιπλέον, όταν η μουσική ήταν της αρεσκείας των πελατών, επέφερε μία ακόμη θετικότερη συναισθηματική ανταπόκριση στην αναμονή και μία ισχυρότερη συμπεριφορά προσέγγισης απ' ότι όταν η μουσική αξιολογούνταν αρνητικά. Τέλος, παρότι η θετικά φορτισμένη μουσική (η μουσική η οποία τους άρεσε) αύξανε την αντιλαμβανόμενη διάρκεια αναμονής, αυτό ωστόσο δεν είχε κάποια ιδιαίτερη επίδραση στις συμπεριφορικές αντιδράσεις των πελατών.

Σημαντική είναι η επιρροή της μουσικής και στη σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία. Οι Beverland et al (2006)⁶⁷, εξέτασαν το ρόλο της - «ταιριαστής» ή μη με την επωνυμία-μουσικής καταστήματος στην ενίσχυση της τοποθέτησης της επωνυμίας (το κατά πόσον η μουσική «ταιριάζει» έχει την έννοια, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, της συνάφειας μεταξύ της μουσικής και των άλλων ερεθισμάτων της ατμόσφαιρας καταστήματος καθώς και των αντιλήψεων του πελάτη για την επωνυμία· έχει επίσης την έννοια της ενίσχυσης των καθιερωμένων εννοιών που έχει διαμορφώσει ο πελάτης για την επωνυμία). Σύμφωνα με την έρευνα, η ταιριαστή μουσική ασκεί σημαντική επίδραση στις αντιλήψεις των πελατών για το κατάστημα και την επωνυμία. Επιπλέον, οδηγεί στην ενίσχυση της επωνυμίας, την ευχαρίστηση του πελάτη και την προσέλκυση νέων πελατών· στους πελάτες με προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες για την επωνυμία, αυτό οδηγεί στην επανατοποθέτηση της επωνυμίας και

⁶⁶ Hul, M., Dube, L., Chebat, J.C., "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 1, Spring 1997, pp. 87-104

⁶⁷ Beverland, M., Ching Lim, E., Morrison M., Terziowski M., "In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit", *Journal of Business Research*, Vol. 59 (2006), pp. 982-989

την ενίσχυση της μεταξύ τους σχέσης (πελάτη-επωνυμίας): στους πελάτες που δεν διαθέτουν προηγούμενη εμπειρία για την επωνυμία, η μουσική λειτουργεί ως σημαντικό ερέθισμα για την τοποθέτησή της. Η μη ταιριαστή μουσική προκαλεί αντίθετες σκέψεις για την επωνυμία, οδηγώντας σε απώλεια γοήτρου και θετικής επανατοποθέτησης της επωνυμίας. Η απώλεια γοήτρου έχει ως αποτέλεσμα την σύγχυση του πελάτη και συνεπακόλουθα, τη μικρότερη διάρκεια παραμονής ή ακόμη και την έξοδο του από το κατάστημα, ενώ στους πελάτες που δεν έχουν προηγούμενη γνώση για την επωνυμία οδηγεί σε συμπεριφορά αποφυγής. Η μη ταιριαστή μουσική μπορεί να οδηγήσει και σε ακόμη μεγαλύτερα πλήγματα για την επωνυμία, όπως η αμφισβήτηση της νομιμότητας, της αυθεντικότητας και της αντιλαμβανόμενης ειλικρίνειας της εταιρείας.

Πολλές εταιρείες, αναγνωρίζοντας την αξία της μουσικής ως στοιχείου που επιδρά σημαντικά στον καταναλωτή (στις πωλήσεις, την πίστη του πελατολογίου αλλά και την εικόνα του καταστήματος και τη σύνδεση με την επωνυμία), προσφέρουν μουσικές υπηρεσίες αλλά και ολοκληρωμένες επιχειρηματικές επικοινωνιακές λύσεις για οποιουδήποτε είδους επιχειρήσεις. Βασικός στόχος τους είναι η παροχή της κατάλληλης background (αλλιώς γνωστής και ως elevator μουσικής), foreground μουσικής αλλά και πολλών άλλων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. ψηφιακή σήμανση, βίντεο, κατάλληλα αρωματικά ερεθίσματα). Η Muzak είναι ίσως η παλαιότερη και πιο γνωστή εταιρεία τέτοιου είδους. Άλλες μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό είναι οι Sirius Radio, XM Radio, DMX/AEI Music⁶⁸.

1.7.2.2 Η Οσμή

Μία από τις μεταβλητές του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος στην οποία δεν είχε δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο παρελθόν και τα τελευταία χρόνια φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές και να προσελκύει το ενδιαφέρον των ερευνητών όλο και περισσότερο είναι αυτή της οσμής (μυρωδιές, αρώματα). *«Η οσμή επηρεάζει τον άνθρωπο με πολλούς τρόπους: στη διάθεσή του, την ανάκληση εμπειριών από τη μνήμη και τα συναισθήματά του. Η αποτελεσματικότητα των οσμητικών ερεθισμάτων επηρεάζεται από την περίπλοκη αλληλεπίδραση του αρώματος, των ατομικών χαρακτηριστικών και των πειραματικών χειρισμών. Τέλος, η οσμή είναι αξιοσημείωτα ανθεκτική στο χρόνο, εύκολα προσβάσιμη και χαρακτηρίζεται συνήθως από έναν υψηλό βαθμό συναισθηματικής φόρτισης, διαύγειας και ζωνρότητας⁶⁹»*. Οι οσμές οι οποίες αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος διακρίνονται είτε σε φυσικές μυρωδιές που εκλύονται από

⁶⁸ www.muzak.com, www.dmx.com,

⁶⁹ BrandSense™: Building Brands with Sensory Experiences, 2001, Harvest Consulting Group, LLC

τα προϊόντα (product scents) είτε σε τεχνητές, οι οποίες διαχέονται στο χώρο μέσω ειδικών μηχανημάτων (ambient scents).

Θέλοντας να ερευνήσει την σχέση αυτή μεταξύ των οσφρητικών ερεθισμάτων και της ανθρώπινης ψυχολογίας, το επονομαζόμενο Ινστιτούτο όσφρησης (Sense of Smell Institute, πρώην Olfactory Research Fund) ανέπτυξε τον όρο «Αρωμαχολογία» (Aromachology). Το Ινστιτούτο αυτό χρηματοδοτεί έρευνες που διεξάγονται από πανεπιστημιακούς φορείς και οι οποίες έχουν ως γενικό αντικείμενο να μελετήσουν μία ομάδα συναισθημάτων (χαλάρωση, χαρά, φιληδονία, αυτοπεποίθηση) τα οποία προκαλούνται από τις οσμές μέσω της διέγερσης των οσφρητικών μονοπατιών στο μταιχμιακό σύστημα (το κέντρο ευχαρίστησης) του εγκεφάλου⁷⁰. Εξετάζοντας μία σειρά από αρώματα και μείγματα αρωμάτων (φυσικών αλλά και συνθετικών) η Αρωμαχολογία έχει ως πρωταρχικό σκοπό τη διερεύνηση των θετικών επιδράσεων των αρωμάτων στην ανθρώπινη συμπεριφορά τα οποία επαληθεύονται μέσω επαναλαμβανόμενων πειραμάτων.

Η αξιοποίηση πορισμάτων ανάλογων ερευνών αποτελεί μία πολύ ενδιαφέρουσα προοπτική και για την ατμόσφαιρα καταστήματος και συγκεκριμένα για την επιλογή των κατάλληλων οσφρητικών ερεθισμάτων με σκοπό την πρόκληση των επιθυμητών συναισθημάτων στον πελάτη. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ο όρος «Μάρκετινγκ Αρωμάτων» (Scent Marketing) ο οποίος αναφέρεται ακριβώς στην χρησιμοποίηση των σωστών αρωματικών ερεθισμάτων με στόχο την επίτευξη της επιθυμητής συμπεριφοράς στον πελάτη. Εταιρείες όπως η DMX (που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο) προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες και στον τομέα αυτό υπάρχουν όμως και άλλες η οποίες εξειδικεύονται καθαρά στην επιλογή των κατάλληλων αρωματικών ερεθισμάτων για κάθε επιχείρηση (scent marketing) όπως η Scentair, η οποία αποτελεί κορυφαία εταιρεία παροχής αρωματικών εμπορικών λύσεων για οποιοδήποτε είδους επιχείρηση⁷¹.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Hirsch (1995)⁷² στο χώρο ενός καζίνο, προσπάθησε να διαπιστώσει κατά πόσον οι διαφορετικές μυρωδιές στις οποίες εκτίθεται ο πελάτης μπορούν να επιδράσουν στην συμπεριφορά του. Για να το μελετήσει αυτό, αρωμάτισε δύο περιοχές με μηχανήματα με κερματοδέκτη με διαφορετικό άρωμα την καθεμία. Μία τρίτη περιοχή, η οποία δεν είχε αρωματιστεί, χρησιμοποιήθηκε για έλεγχο των αποτελεσμάτων των άλλων δύο. Τα στοιχεία έδειξαν ότι το πόσο των χρημάτων που

⁷⁰ www.senseofsmell.org

⁷¹ www.scentair.com

⁷² Hirsch, A., "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology & Marketing*, Vol. 12(7), pp. 585-594 (October 1995)

παίχτηκε στις μηχανές της περιοχής με το πρώτο άρωμα ήταν πολύ μεγαλύτερο (περίπου 45% αυξημένο) από το ποσό που παίχτηκε στην ίδια περιοχή το προηγούμενο και το επόμενο σαββατοκύριακο. Στη δεύτερη και τρίτη περιοχή δεν υπήρξαν σημαντικές διαφορές με τα αντίστοιχα στοιχεία του προηγούμενου και του επόμενου σαββατοκύριακου.

Οι Mitchell et al (1995)⁷³ μελέτησαν την επίδραση των οσμών (συναφών ή μη με τη κατηγορία των προϊόντων) στην συμπεριφορά του πελάτη. Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας ήταν να ερευνηθεί η επίδραση των οσμών στις γνωστικές εκείνες μεταβλητές οι οποίες εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στην έρευνα διεξήχθησαν δύο πειράματα: το πρώτο μελετούσε την επίδραση της μυρωδιάς στη λήψη μίας απόφασης, αφού ο πελάτης έχει αποφασίσει να κάνει μία επιλογή. Στο δεύτερο μελετήθηκε η επίδραση της μυρωδιάς στη λήψη μίας σειράς αποφάσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, στο πρώτο πείραμα και στην περίπτωση που οι οσμές ήταν συναφείς με την κατηγορία των προϊόντων, τα υποκείμενα της έρευνας ξόδευαν περισσότερο χρόνο επεξεργαζόμενα τα στοιχεία, η επεξεργασία των στοιχείων ήταν πιο σφαιρική και ήταν πιο πιθανό να αναζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες απ' αυτές που τους δόθηκαν και οι αποφάσεις τους να διαμοιράζονται ομοιογενώς ανάμεσα στις επιλογές που τους είχαν δοθεί. Στο δεύτερο πείραμα και στην περίπτωση που οι μυρωδιές είχαν συνάφεια με την κατηγορία των προϊόντων, τα άτομα έδειξαν μία ιδιαίτερη τάση στην αναζήτηση ποικιλίας.

Οι Spangenberg et al (1996)⁷⁴ προσπάθησαν να ερευνήσουν το κατά πόσον τα οσφρητικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος επηρεάζουν τις αξιολογήσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το είδος της μυρωδιάς που χρησιμοποιείται ως ερέθισμα δεν φαίνεται να επηρεάζει τόσο τον πελάτη όσο η παρουσία ή η απουσία αυτής. Ακόμη και το πόσο έντονη ήταν η μυρωδιά (εντός λογικών πλαισίων βέβαια πάντα) δεν φάνηκε να επηρεάζει τόσο τις αξιολογήσεις και τη συμπεριφορά του όσο απλά η ύπαρξη ή όχι της μυρωδιάς. Όσον αφορά τον αντιλαμβανόμενο χρόνο παραμονής, τα υποκείμενα της έρευνας στην αρωματισμένη κατάσταση θεώρησαν ότι σπατάλησαν λιγότερο χρόνο στο κατάστημα απ' ότι αυτά στην μη αρωματισμένη κατάσταση. Τα άτομα επίσης στην μη αρωματισμένη κατάσταση θεώρησαν ότι πέρασαν αρκετά μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα απ' ότι πραγματικά πέρασαν. Τα αποτελέσματα της έρευνας

⁷³ Mitchell, D., Kahn, B., Knasko, S., "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, Sep., 1995, pp. 229-238

⁷⁴ Spangenberg, E., Crowley, E., Henderson, P., "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), pp. 67-80

υποδεικνύουν σύμφωνα με τους συγγραφείς ότι η χρησιμοποίηση αρωματικών ερεθισμάτων (ambient scents- οσφρητικών ερεθισμάτων που δεν εκλύονται από κάποιο προϊόν του καταστήματος αλλά απλά υπάρχουν στην ατμόσφαιρα) μπορεί να φανεί χρήσιμη προκειμένου να μειωθεί ο αντιλαμβανόμενος χρόνος παραμονής στο κατάστημα σε περιπτώσεις που είναι χρονοβόρες για τον πελάτη (αναμονή σε ουρές, εξέταση εμπορευμάτων, αναμονή εωσότου να εξυπηρετηθούν).

Η ύπαρξη οσφρητικών ερεθισμάτων μπορεί να επηρεάσει και την αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα κατάστημα. Ο Mc Donnell (2002)⁷⁵, σε έρευνα που πραγματοποίησε σε κατάστημα παροχής υπηρεσιών, προσπάθησε να μελετήσει το αν η προσθήκη οσφρητικών ερεθισμάτων στην ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις αξιολογήσεις του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία, ενώ ο τελευταίος βρίσκεται σε μια ουρά αναμονής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η ύπαρξη αρωματικών ερεθισμάτων οδήγησε σε υψηλότερη αξιολόγηση των υπηρεσιών, ωστόσο δεν συνεισέφερε σημαντικά στη μείωση του συναισθήματος θυμού που ένιωθε ο πελάτης λόγω της παραμονής του στην ουρά.

Οι τεχνητές οσμές που διαχέονται στο περιβάλλον του καταστήματος επιδρούν και στην αξιολόγηση, την προσοχή και τη μνήμη του καταναλωτή όταν εξετάζει οικείες σ' αυτόν ή άγνωστες επωνυμίες, σύμφωνα με τους Morrin et al (2000)⁷⁶. Η παρουσία ενός ευχάριστου αρωματικού ερεθίσματος οδήγησε τα υποκείμενα της έρευνας να επεξεργάζονται τις άγνωστες σε αυτούς επωνυμίες για περισσότερο χρόνο. Ως αποτέλεσμα, η παρουσία του ευχάριστου αρώματος που κατέκλυζε το κατάστημα οδήγησε σε υψηλότερο βαθμό ανάκλησης των άγνωστων επωνυμιών. Τα αποτελέσματα ωστόσο της έρευνας θέτουν, σύμφωνα με τους συγγραφείς, υπό αμφισβήτηση προηγούμενες έρευνες που θέλουν την διάθεση και τα επίπεδα διέγερσης να δρουν ως μεσολαβητικοί παράγοντες μεταξύ των ευχάριστων αρωματικών ερεθισμάτων και των βελτιωμένων αξιολογήσεων των επωνυμιών.

Η χρήση τεχνητών οσμών βοηθά και στην επίτευξη ευνοϊκότερων αντιλήψεων για το περιβάλλον ενός εμπορικού καταστήματος. Σύμφωνα με τους Chebat et al (2003)⁷⁷ οι οσμές επηρεάζουν άμεσα τις αντιλήψεις για το εμπορικό κατάστημα και έμμεσα τις

⁷⁵ Mcdonnell, J., (2002) "Sensorial Marketing for those who can wait no longer" in Abdelmajid, Amine (Ed.) *1st International Conference on Sensorial Marketing*, 3 June 2002, Sophia Antipolis, Italy

⁷⁶ Morrin, M., & Ratneshwar, S., "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands", *Journal of Business Research*, Vol.49, Issue 2, August 2000, pp. 157-165

⁷⁷ Chebat, J.C., Michon, R., "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 7, July 2003, pp. 529-539

αντιλήψεις για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Οι αντιλήψεις αυτές, με τη σειρά τους, επηρεάζουν την διάθεση. Οι συγγραφείς ωστόσο αμφισβητούν τον, σύμφωνα με το μοντέλο SOR, σημαντικό μεσολαβητικό ρόλο της διάθεσης (των συναισθημάτων). Οι αντιλήψεις για το περιβάλλον του εμπορικού καταστήματος επηρεάζουν τις αντιλήψεις για την ποιότητα των προϊόντων η οποία με τη σειρά της επηρεάζει το ποσό των χρημάτων που δαπανούν οι πελάτες. Οι αντιλήψεις για την ατμόσφαιρα του εμπορικού καταστήματος επιδρούν επίσης και στα συναισθήματα, τα οποία όμως δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα τα χρήματα που ξοδεύουν οι πελάτες.

Ένα άλλο ζήτημα που συναντάται στη σχετική βιβλιογραφία είναι η συνάφεια των αρωματικών ερεθισμάτων με το είδος του καταστήματος, το είδος των προϊόντων και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο τους. Η πλέον κλασική μυρωδιά του ψημένου ψωμιού στα σουπερμάρκετ ή του φρεσκοπλυμμένου βαμβακιού σε καταστήματα ρούχων είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα. Οι σχετιζόμενες ή συναφείς με τα προϊόντα οσμές μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις κάποιου προϊόντος⁷⁸ ή να θέσουν σε κίνδυνο τις πωλήσεις άλλων προϊόντων⁷⁹. Αποτελεσματικές επομένως θεωρούνται οι οσμές οι οποίες υποστηρίζουν και είναι συναφείς με όλα τα προϊόντα του καταστήματος⁸⁰. Το φύλο είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή των σωστών οσφρητικών ερεθισμάτων. Σύμφωνα με τους Spangerberg et al (2006)⁸¹, οι πελάτες αξιολογούν το κατάστημα και τα εμπορεύματα πιο ευνοϊκά όταν τα αρώματα τα οποία εκλύονται στην ατμόσφαιρα του είναι συναφή με τα φύλο στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα του και συγκεκριμένα με τις προτιμήσεις του και τα κατάλληλα για το κάθε φύλο αρώματα. Η χρήση συναφών με το φύλο στο οποίο απευθύνεται το προϊόν οσμών ενισχύει τις συμπεριφορές προσέγγισης, όπως είναι το δαπανώμενο ποσό των πελατών.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οσμή και ως μέσο αναγνώρισης και ενίσχυσης της επωνυμίας. Ο Martin Lindstrom μάλιστα, μελετώντας την επίδραση των εμπειριών που αποκομίζουν οι πελάτες μέσω των αισθήσεων στο χτίσιμο της επωνυμίας (sensory branding), αναπτύσσει τον όρο BrandSense. Σε έρευνα που διεξήγαγε ο τελευταίος διαπίστωσε ότι, ενώ το 80% των δαπανών των επιχειρήσεων επικεντρώνονται σε ερεθίσματα που διεγείρουν την όραση, τα υποκείμενα της έρευνας του ανέφεραν ως

⁷⁸ Bone, PF, Jantrania, S., "Olfaction as a cue for product quality", *Marketing Letters*, 3 (1992), pp. 289–296 July

⁷⁹ Ο.π., σσ. 74

⁸⁰ Gulas, CS & Bloch, PH, "Right under our noses: ambient scent and consumer responses", *J Bus Psychol*, 10 1 (1995), pp. 87–98

⁸¹ Spangerberg, E., Sprott, D., Grohmann, B., Tracy, D., "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store", *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 12, November 2006, pp. 1281-1287

ιδιαίτερα σημαντικά και άλλα ερεθίσματα που συνδέονται με τις υπόλοιπες αισθήσεις· επιπλέον, η ταυτόχρονη χρήση περισσότερων από ενός είδους ερεθισμάτων ενισχύει την εικόνα της επωνυμίας⁸². Συνειδητοποιώντας την δύναμη της οσμής, πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν ορισμένα αρώματα τα οποία συνδέονται άρρηκτα με την επωνυμία των προϊόντων τους. Η Victoria's Secret χρησιμοποιεί ένα δικό της μείγμα ποτ πουρί το οποίο αποτελεί ένα άμεσα αναγνωρίσιμο άρωμα των εσωρούχων της. Η Crayola είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που άρχισαν να αναζητούν τρόπους να κατοχυρώσουν ως εμπορικό σήμα τη χαρακτηριστική μυρωδιά του πιο επιτυχημένου προϊόντος τους, των κηρομπογιών Crayola, η οποία αποτελεί κλασική ανάμνηση πολλών παιδιών που ζωγράφιζαν μ' αυτές⁸³. Καθώς αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ο καθοριστικός ρόλος που ασκεί στην αναγνώριση της επωνυμίας το άρωμα, αρκετές εταιρείες ακολουθούν το παράδειγμα της Crayola και κατοχυρώνουν το άρωμα των προϊόντων τους ως εμπορικό σήμα.

Στην καταλυτική σημασία των αρωμάτων που εκλύουν τα ίδια τα προϊόντα (product scents) και στην καθοριστική τους επίδραση στη μνήμη του πελάτη αναφέρονται και οι Krishna et al (2010)⁸⁴. Το μεγαλύτερο μέρος της προϋπάρχουσας έρευνας επικεντρώνεται, σύμφωνα με τους συγγραφείς, στις τεχνητές μυρωδιές που διαχέονται στην ατμόσφαιρα· η επίδραση ωστόσο των οσμών που εκλύουν τα ίδια τα προϊόντα είναι πολύ μεγαλύτερη. Όταν ο πελάτης έρχεται σε επαφή με ένα αρωματισμένο προϊόν, αυτό τον βοηθά στο να θυμάται και άλλα χαρακτηριστικά του ίδιου προϊόντος ακόμη και δύο εβδομάδες μετά την έκθεση του στο προϊόν. Επιπλέον, το άρωμα αυτό οδηγεί σε συνδέσεις μεταξύ του συγκεκριμένου αρώματος και του προϊόντος στη μνήμη του ατόμου που διαρκούν για αρκετό καιρό. Το άρωμα επίσης που εκλύεται από το ίδιο το προϊόν ενισχύει περισσότερο τη μνήμη του ατόμου σχετικά με πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, περισσότερο από τα τεχνητά αρώματα που διαχέονται στην ατμόσφαιρα. Αυτό μπορεί να συμβαίνει, όπως υποστηρίζουν οι συγγραφείς, γιατί στην πρώτη περίπτωση συνδέουν τις πληροφορίες με ένα μόνο προϊόν, ενώ στη δεύτερη με αμέτρητα που υπάρχουν στο κατάστημα.

Η χρήση ωστόσο της οσμής ως μέσου επίδρασης στον πελάτη διαφέρει από αυτή των υπολοίπων αισθήσεων, σύμφωνα με τους Bradford et al (2009)⁸⁵ και εγείρει ηθικά ζητήματα. «Ο άνθρωπος σε όλες τις άλλες αισθήσεις αντιδρά αφού σκεφτεί: στην

⁸² www.brandsenseagency.com

⁸³ Lindstrom, M., "Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound", 2005, Free Press

⁸⁴ Krishna, A., Lwin M. & Morrin, M., "Product Scent and Memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 1 (June 2010), pp. 57-67

⁸⁵ Bradford, K., Desrochers, D., "The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents", *Journal of Business Ethics*, 2009, 90, pp.141-153

όσφρηση όμως ο εγκέφαλος αντιδρά προτού καν σκεφτεί» αναφέρουν. Το πρόβλημα ξεκινά όταν χρησιμοποιούνται κεκαλυμμένα αρώματα χώρου (Covert Objective Ambient Scent (COAS), τα οποία σχεδιάζονται με σκοπό να επηρεάσουν την συμπεριφορά και να παρακινήσουν συγκεκριμένες ενέργειες του πελάτη αλλά υπάρχουν στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος εν αγνοία των πελατών. Η χρήση τους ενέχει μεγάλο κίνδυνο για την επιχείρηση. Άπαξ και οι πελάτες αντιληφθούν την ύπαρξη τους, αυτό μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση αρνητικών απόψεων για το κατάστημα, στην προσωπική αίσθηση των πελατών ότι έχουν εξαπατηθεί, σε δυσφήμιση της επωνυμίας στην έλλειψη εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση και στην αμφισβήτηση των θεωρούμενων πρότερων καλών προθέσεων της. Θα πρέπει λοιπόν, σύμφωνα με τους συγγραφείς, όλα τα παραπάνω ηθικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με τη χρήση τεχνητών οσμών να αντιμετωπίζονται με τη δέουσα προσοχή και σημασία.

1.7.2.3 Ο φωτισμός

Σύμφωνα με την IESNA (Illuminating Engineering Society of North America) το φως ορίζεται ως «μία ακτινοβόλος μορφή ενέργειας η οποία είναι ικανή να διεγείρει σε σημαντικό βαθμό τον αμφιβληστροειδή χιτώνα του οφθαλμού του ανθρώπου και δημιουργώντας του έτσι μία οπτική εντύπωση»⁸⁶. Τρεις βασικές μεταβλητές που λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό του φωτισμού ενός καταστήματος είναι η φωτεινότητα (κατά πόσον ένας χώρος κρίνεται από τον παρατηρητή ως σκοτεινός, ευχάριστα φωτεινός ή υπερβολικά φωτεινός), το πώς το φως κατανέμεται μέσα στο χώρο(οι διαφορετικοί τρόποι κατανομής και διάχυσης του φωτός μέσα σε ένα χώρο επηρεάζουν τις οπτικές επιδόσεις και προτιμήσεις του θεατή) και το χρώμα (ο χρωματισμός του φωτός και η χρωματική απόδοση).⁸⁷ Οι πρωταρχικοί στόχοι που τίθενται κατά τον σχεδιασμό του φωτισμού ενός καταστήματος είναι οι εξής:

- Ο φωτισμός πρέπει να προσελκύει τους πελάτες
- Ο φωτισμός διευκολύνει την προβολή του χώρου ενός καταστήματος (είτε του εξωτερικού, σημαντικό μέρος του οποίου αποτελεί, για παράδειγμα, η βιτρίνα, είτε του γενικότερου εσωτερικού του περιβάλλοντος) αλλά και των εμπορευμάτων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει τους πελάτες εντός του καταστήματος ή του χώρου όπου εκτίθενται τα προϊόντα.

⁸⁶ Rea, M.S, IESNA Lighting handbook: reference and application, 2000, The. (9th ed.). New York: IESNA Publications Department, pp. 8

⁸⁷ Ο.π., σς. 86, σελ. 142

- Ο φωτισμός πρέπει να επιτρέπει τους πελάτες να εξετάσουν και να αξιολογήσουν τα προϊόντα
- Ο πελάτης θα πρέπει να έχει την δυνατότητα στη συνέχεια να αξιολογήσει οπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως την υφή, το χρώμα, την ποιότητα και να μπορεί να διαβάσει τις ετικέτες. Ο φωτισμός των χώρων έκθεσης των προϊόντων καθώς και των δοκιμαστηρίων είναι σημαντικός σε αυτό το στάδιο του σημείου πώλησης
- Ο φωτισμός πρέπει να διευκολύνει την ολοκλήρωση της πώλησης

Απαραίτητος και ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο κατάλληλος φωτισμός στους χώρους εξυπηρέτησης πελατών και στα σημεία πώλησης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής (στα ταμεία, στα σημεία συσκευασίας, κ.α.)⁸⁸

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι του φωτισμού ως μέρος της ατμόσφαιρας καταστήματος, θα πρέπει να δοθεί σημασία σε σημεία όπως η ορατότητα, η εμφάνιση του χώρου, των ανθρώπων και των αντικειμένων, η οπτική άνεση κ.α. κατά τον σχεδιασμό του φωτισμού ενός καταστήματος πρέπει να ληφθούν σοβαρά ένα πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν την εμφάνιση του χώρου πώλησης, των εξωτερικών χώρων (όπως είναι, για παράδειγμα, η είσοδος), της βιτρίνας, και των βοηθητικών χώρων (δοκιμαστήρια, χώροι αναμονής, αποθήκες κ.α.)

Στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού του φωτισμού ενός καταστήματος, πρέπει να οριστεί ο βαθμός και ο τρόπος κατανομής και διάχυσης του φωτός καθώς και η κατεύθυνσή του. Ο φωτισμός μπορεί να ποικίλλει από ενιαίο και διακεχυμένο φως σε όλο το χώρο του καταστήματος μέχρι εστιασμένο φως με υψηλές αντιθέσεις. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τους εξής τρόπους φωτισμού ενός καταστήματος:

Ατμοσφαιρικός Φωτισμός (ή Γενικός Φωτισμός). Ο ατμοσφαιρικός φωτισμός πρέπει να παρέχει ένα γενικό επίπεδο διάχυσης ενιαίου φωτισμού σε όλο το χώρο του καταστήματος. Ο βαθμός της φωτεινής ισχύος (της εντάσεως) μπορεί να ποικίλλει από χαμηλά (30-300 lx) έως υψηλά επίπεδα (500-1000 lx) ανάλογα πάντα και με το είδος του καταστήματος

Περιμετρικός Φωτισμός. Η φωταγώγηση των περιμετρικών κάθετων σημείων του καταστήματος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την εντύπωση που αποκομίζει ο πελάτης για το κατάστημα. Ο περιμετρικός φωτισμός συνεισφέρει στην

⁸⁸ Ο.π., σσ. 86, σελ. 614

αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση του πελάτη, στην μεγαλύτερη φωτεινότητα του χώρου, την καλύτερη εμφάνιση των περιμετρικών εκθετηρίων σημείων καθώς επίσης παροτρύνει τον πελάτη να αφήσει τον κεντρικό διάδρομο του καταστήματος και να εισέλθει στο χώρο των εμπορευμάτων.

Εμφατικός Φωτισμός. Τα περισσότερα καταστήματα, εκτός ίσως από αυτά της ευρείας κατανάλωσης, εφαρμόζουν αυτό τον τρόπο του φωτισμού για να προσελκύσουν τον πελάτη, να εστιάσουν στο σχήμα, την υφή, το χρώμα του προϊόντος ενισχύοντας έτσι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Διακοσμητικός Φωτισμός. Στοιχεία αυτού του είδους φωτισμού αποτελούν τα κάθε λογής διακοσμητικά φωτιστικά, πολυέλαιοι, λάμπες κ.α. τα οποία χρησιμοποιούνται για διακοσμητικούς λόγους και δεν θα πρέπει να αποσπούν τον πελάτη από τον φωτισμό του καταστήματος

Συμπληρωματικός Φωτισμός. Εδώ μπορούμε να συμπεριλάβουμε των φωτισμό των ραφιών, των ταμείων, των καθρεπτών κ.α.

Το είδος του φωτισμού που θα χρησιμοποιηθεί κάθε φορά εξαρτάται από το είδος του καταστήματος και από την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται. Καταστήματα που απευθύνονται στο ευρύ κοινό (low end, mass market stores) χρησιμοποιούν συνήθως μόνο ατμοσφαιρικό φωτισμό σε υψηλά επίπεδα φωτεινής εντάσεως. Τα καταστήματα μεσαίας κατηγορίας συνήθως χρησιμοποιούν ατμοσφαιρικό φωτισμό σε όλο το χώρο και εμφατικό σε κάποια πιο ειδικά σημεία. Τα καταστήματα πολυτελείας (high end stores) συνήθως χρησιμοποιούν ένα πιο περίπλοκο σύστημα ατμοσφαιρικού, διακοσμητικού και εμφατικού φωτισμού.⁸⁹

Παρότι η σχετική βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη, αξίζει να αναφερθούν ορισμένες έρευνες που ασχολήθηκαν με τον φωτισμό της ατμόσφαιρας καταστήματος.

Οι Areni et al (1994) θέλοντας να μελετήσουν την επιρροή που ασκεί ο διαφορετικός φωτισμός (φωτεινός ή πιο απαλός) στην συμπεριφορά του καταναλωτή, βασιζόμενοι στο μοντέλο των M-R, διεξήγαγαν πείραμα σε κεντρικό κατάστημα μεγάλης πόλης των ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία διήρκεσε δύο μήνες, έδειξαν ότι ο πιο φωτεινός φωτισμός επηρέασε τους καταναλωτές στο να εξετάσουν και να

⁸⁹ Ο.π. σσ.86, σελ. 614-624

περιεργαστούν περισσότερα εμπορεύματα, ωστόσο ο πωλήσεις δεν φάνηκε να επηρεάζονται.⁹⁰

Οι Summers & Hebert⁹¹, θέλοντας να μελετήσουν την επίδραση που ασκεί ο συμπληρωματικός φωτισμός των εκθετηρίων στην συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής του πελάτη(στον χρόνο παραμονής μπροστά στο εκθετήριο, στα τεμάχια που άγγιξαν και σε αυτά που σήκωσαν), τοποθέτησαν προσωρινά συμπληρωματικό φωτισμό σε εκθετήρια σε δύο καταστήματα και κατέγραψαν την συμπεριφορά περισσότερων από 2000 πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το επίπεδο του φωτισμού σαφώς επηρεάζει τη συμπεριφορά προσέγγισης του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες άγγιξαν και σήκωσαν από το ράφι για να τα περιεργαστούν περισσότερα εμπορεύματα στην κατάσταση του επιπρόσθετου φωτισμού του εκθετηρίου. Η αύξηση των επιπέδων φωτισμού προκάλεσε διέγερση και ευχαρίστηση (με βάση το υπόδειγμα PAD) στους πελάτες και αύξησε τη συμπεριφορά προσέγγισής τους. Οι καταναλωτές φάνηκε να αποκτούν οπτικές πληροφορίες μέσω τις αντίθεσης μεταξύ ατμοσφαιρικού φωτισμού και φωτισμού των εκθετηρίων, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο την συμπεριφορά προσέγγισης τους. Βέβαια, η προσέγγιση του εκθετηρίου από τον πελάτη επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων όπως το ίδιο το εμπόρευμα, το κατά πόσον ο πελάτης χρειάζεται να το δοκιμάσει ή όχι (σε ένα από τα εκθετήρια της έρευνας το εμπόρευμα ήταν ζώνες) η τιμολογιακή πολιτική κ.α. Τέλος, η ηλικία φάνηκε να επηρεάζει το χρόνο παραμονής στο εκθετήριο(τα παιδιά ξόδεψαν περισσότερο χρόνο), αλλά όχι και τον αριθμό των τεμαχίων που άγγιξαν ή περιεργάστηκαν οι πελάτες των διαφόρων ηλικιών.

Ένας παράγοντας που θεωρείται ότι επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό και τις αγοραστικές προθέσεις του είναι πάντα και το πολιτιστικό περιβάλλον από το οποίο προέρχεται. Θέλοντας να μελετήσουν την επίδραση που ασκεί η χρωματική ποιότητα του φωτισμού της ατμόσφαιρας καταστήματος στις αντιλήψεις και τη διαπολιτισμική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι Park et al (2007)⁹² διεξήγαγαν μια έρευνα με Αμερικανούς και Κορεάτες συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο φωτισμός του αγοραστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τη διέγερση και την ευχαρίστηση (PAD) του καταναλωτή και οι διαπολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τόσο τις αντιλήψεις όσο και τις προθέσεις προσέγγισης ή αποφυγής ενός καταστήματος.

⁹⁰ Areni, CS, Kim, D., The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *Int J Res Mark* 1994;11(2):117– 25.

⁹¹ Summers, T., Hebert, P., Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol 54, Issue 2, Nov 2001, 145-150

⁹² Park, N., Farr, C., "The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Interior Design*, Vol. 33, No.1, 2007

Συγκρίνοντας τις αντιδράσεις των υποκειμένων της έρευνας σε ατμοσφαιρικό φωτισμό 5000 βαθμών Kelvin (πιο ψυχρός, μπλε απόχρωσης) έναντι 3000 K (πιο θερμός, κόκκινης απόχρωσης, οι Αμερικανοί, εν αντιθέσει με τους Κορεάτες, φάνηκε να βρίσκουν τον φωτισμό των 5000 K ως πολύ πιο διεγερτικό από αυτόν των 3000 K. Παρ' όλα αυτά, ο φωτισμός των 3000 K θεωρήθηκε πιο ευχάριστος απ' αυτόν των 5000 K για τις δύο ομάδες συμμετεχόντων. Ο ψυχρός φωτισμός συγκέντρωσε υψηλές αξιολογήσεις στην οπτική διαύγεια που προσφέρει, ενώ φάνηκε να προκαλεί την προσέγγιση των καταναλωτών, ιδιαίτερα των Κορεατών. Τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγούν στην άποψη ότι η χρωματική ποιότητα του φωτισμού στον χώρο ενός καταστήματος μπορεί να σχετίζεται με διαφορετικές συναισθηματικές ερμηνείες των διαφόρων πολιτιστικών ομάδων.

1.7.2.4 Το χρώμα

Το χρώμα, ως στοιχείο που προσελκύει την προσοχή και επηρεάζει τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά του καταναλωτή, έχει αποτελέσει στο παρελθόν αντικείμενο μελέτης στον τομέα της διαφήμισης⁹³ και της συσκευασίας αλλά και στο χτίσιμο της επωνυμίας και στην ατμόσφαιρα καταστήματος. Αναλύεται στις περαιτέρω βασικές διαστάσεις

της φωτεινότητας - πόσο ανοιχτό (φωτεινό) ή σκούρο (σκοτεινό) είναι ένα χρώμα

της χροιάς - (οι καθαρές χρωματικές αποχρώσεις, απαλλαγμένες από την παρουσία του λευκού ή μαύρου χρώματος, η κατηγοριοποίηση των χρωμάτων σε θερμά (υψηλού μήκους κύματος) και ψυχρά (χαμηλού μήκους κύματος)

του κορεσμού - (η διάσταση αυτή αναφέρεται στην πυκνότητα και καθαρότητα των χρωμάτων)

Το χρώμα προξενεί στο καταναλωτικό κοινό δύο ειδών αντιδράσεις:

τις Φυσιολογικές αντιδράσεις, που είναι «οι αυτόνομες αντιδράσεις που δημιουργούνται όταν το άτομο εκτίθεται στο χρώμα»

Τις Ψυχολογικές αντιδράσεις, που περιλαμβάνουν «ερεθίσματα- αισθήματα που παράγονται με την επίδραση των χρωμάτων και εξαρτώνται από τα ατομικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, καθώς επίσης ερεθίσματα που παράγονται όταν

⁹³ Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). "Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade" *Management Science*, 43(10), 1387–1400.

ορισμένα χρώματα δημιουργούν αυθαίρετες συμβολικές συσχετίσεις» (Πανηγυράκης, 1984)⁹⁴.

Σύμφωνα με τον Itten (1970)⁹⁵ όταν κάποιος μελετά την αισθητική των χρωμάτων πρέπει να την προσεγγίζει από τρεις διαφορετικές πλευρές: την (οπτική) εντύπωση, την (συναισθηματική) έκφραση και την (συμβολική) ερμηνεία· και οι τρεις αυτές εκφάνσεις είναι αλληλένδετες και πρέπει να μελετώνται ως τέτοιες.

Η συμβολική έννοια που συνδέεται με το κάθε χρώμα είναι αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας διαδικασίας που ερμηνεύεται από ιστορικούς, πολιτικούς, θρησκευτικούς, παραδοσιακούς, φυλετικούς, αισθητικούς και προληπτικούς παράγοντες. Ενώ το μαύρο θεωρείται το χρώμα του πένθους στις Ευρωπαϊκές χώρες, τον ίδιο ρόλο διαδραματίζει στην Κίνα και την Ιαπωνία το λευκό χρώμα (Πανηγυράκης, 1999)⁹⁶. Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα μίας βρετανικής τράπεζας, η οποία, όταν ξεκίνησε να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στην Σιγκαπούρη, θέλησε να χρησιμοποιήσει τα αναγνωρίσιμα χρώματα που συνδέονταν με την επωνυμία της, δηλαδή το πράσινο και το μπλε. Επειδή όμως το πράσινο στη χώρα αυτή συνδέεται με το θάνατο, η τράπεζα αποφάσισε να αλλάξει το πράσινο σε μια πιο αποδεκτή απόχρωση (Czinkota et al, 2007)⁹⁷.

Στη θέα επομένως ενός χρωματικού ερεθίσματος δημιουργούνται στον καταναλωτή ορισμένες αντιδράσεις από την οπτική εντύπωση που τους προκαλεί το ερέθισμα οι οποίες οδηγούν σε συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις και συμβολικές ερμηνείες, ανάλογα με τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή αλλά και της πολιτισμικής ομάδας ή υποομάδας στην οποία ανήκει (Chebat et al, 2006)⁹⁸.

Ο Singh (2006), κάνοντας μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ψυχολογία του χρώματος στα πλαίσια του μάρκετινγκ, αναφέρει ότι το χρώμα, όχι μόνο επηρεάζει σημαντικά τις αξιολογήσεις που κάνει ο καταναλωτής και ούτε απλά συνεισφέρει στην διαφοροποίηση του προϊόντος απ' αυτό του ανταγωνιστή, αλλά επιπλέον επηρεάζει-θετικά ή αρνητικά - όχι μόνο τη διάθεση και τα συναισθήματα αλλά και την συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν. Το χρώμα συσχετίζεται με ένα πλήθος

⁹⁴ Πανηγυράκης, Γ., "Η σημασία των τάσεων της μόδας των χρωμάτων, οι κύκλοι ζωής τους και η έγχρωμη διαφήμιση", Σπουδαί. 34 (2), σσ. 340-360. (1984)

⁹⁵ Itten, J., "The Elements of Color", Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1970

⁹⁶ Πανηγυράκης, Γ., "Εξαγωγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος", β' τόμος, σελ. 153-154, Σταμούλης, Αθήνα, 1999

⁹⁷ Czinkota, M., Ronkainen, I., "International Marketing", 8th edition, South Western Publications 2007, pp.67

⁹⁸ Chebat, J.-C& Morrin, M. "Colors and cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions". Journal of Business Research, 2006, Vol.60, Iss.3; p.189-196

παραγόντων που κατ' επέκτασιν επηρεάζουν τον καταναλωτή και την αλληλεπίδρασή του με την ατμόσφαιρα καταστήματος.⁹⁹

Χρώμα και υγεία: Το κόκκινο χρώμα φαίνεται να ανεβάζει την πίεση και να ενεργοποιεί την όρεξη· την όρεξη φαίνεται να την αυξάνει και το κίτρινο χρώμα, ενώ το μωβ θεωρείται ότι ρίχνει την πίεση και το μπλε συνδέεται με την ηρεμία και την χαλάρωση

Χρώμα και κουλτούρα: Το χρώμα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, συνδέεται άμεσα με την κουλτούρα και την θρησκεία κάθε ανθρώπου. Το πιο αποδεκτό χρώμα παγκοσμίως φαίνεται να είναι το μπλε.

Χρώμα και συναισθήματα: Τα κάθε χρώμα φαίνεται να προκαλεί και διαφορετικά συναισθήματα. Ενώ το πορτοκαλί, το μπλε και το κίτρινο, σύμφωνα με τον Singh, θεωρούνται χαρούμενα χρώματα, το κόκκινο, το μαύρο και το καφέ θεωρούνται χρώματα που προκαλούν λύπη. Το κάθε χρώμα υποστηρίζεται γενικά ότι προκαλεί και διαφορετικά συναισθήματα στον άνθρωπο και κατ' επέκταση στον καταναλωτή.

Χρώμα και φύλο: Διαφορετική αντίληψη του χρώματος υπάρχει όμως και ανάμεσα στα δύο φύλα. Για παράδειγμα, ενώ οι άντρες φαίνονται να είναι πιο ανεκτικοί στο γκρι, το λευκό και το μαύρο, οι γυναίκες αντιδρούν στους συνδυασμούς του μπλε με το κόκκινο πιο συχνά.

Τα παραπάνω συμπεράσματα λαμβάνονται συχνά και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά κατά το σχεδιασμό της ατμόσφαιρας καταστήματος. Έτσι λοιπόν, πολλά εστιατόρια γρήγορου φαγητού επιλέγουν το κόκκινο, που θεωρείται ότι ενεργοποιεί την όρεξη, όπως επίσης και το κίτρινο. Στα πιο ακριβά εστιατόρια, που επιδιώκεται η μεγαλύτερη παραμονή του πελάτη για την επίτευξη μεγαλύτερης κατανάλωσης, υιοθετείται το μπλε, χρώμα το οποίο δρα χαλαρωτικά στον πελάτη. Το χρώμα επιδρά και στον αντιληπτό χρόνο παραμονής. Ο χρόνος φαίνεται να περνά αργά υπό το κόκκινο φως σε αντίθεση με το μπλε, το οποίο κάνει το χρόνο να φαίνεται ότι περνάει γρήγορα. Τα αντικείμενα δείχνουν μεγαλύτερα φωτισμένα με κόκκινο φως και μικρότερα κάτω από μπλε φως. Το χρώμα επίσης συνδέεται άμεσα στο μυαλό του καταναλωτή με διάφορες επωνυμίες. Επιπλέον, το χρώμα έχει ένα κύκλο ζωής και ακολουθεί και αυτό κάποιες τάσεις της μόδας. Όλα αυτά τα σχετιζόμενα με το χρώμα ζητήματα διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην ατμόσφαιρα καταστήματος και την αλληλεπίδραση με τον πελάτη¹⁰⁰.

⁹⁹ Satyendra Singh, (2006), "Impact of color on marketing", Management Decision, Vol. 44 Iss: 6 pp. 783 - 789

¹⁰⁰ Ο.π., σσ. 98

Μία από τις πρώτες και πιο γνωστές έρευνες που ασχολήθηκαν με τη μελέτη του χρώματος ως στοιχείου της ατμόσφαιρας καταστήματος που επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις απόψεις του καταναλωτή είναι αυτή των Bellizzi et al (1983)¹⁰¹. Οι τελευταίοι επιχείρησαν να μελετήσουν το κατά πόσον το χρώμα ως στοιχείο του σχεδιασμού ενός καταστήματος μπορεί να προσελκύσει τον πελάτη προς το κατάστημα και να επηρεάσει την αντίληψή του στην απόδοση συγκεκριμένων ιδιοτήτων που επηρεάζουν την εικόνα του καταστήματος και των εμπορευμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς αυτής, το χρώμα μπορεί και να προσελκύσει τον καταναλωτή προς το κατάστημα αλλά και να επηρεάσει την εικόνα που διατηρεί για το κατάστημα και τα εμπορεύματα. Στην πρώτη φάση του πειράματος, τα άτομα τα οποία έλαβαν μέρος σ' αυτή, ανεξαρτήτως των χρωματικών τους προτιμήσεων, φάνηκαν να προσελκύονται περισσότερο από τα θερμά χρώματα όπως το κόκκινο και το κίτρινο και λιγότερο από τα ψυχρά χρώματα, όπως πως το μπλε και το πράσινο (τα υποκείμενα της έρευνας αφού εισέρχονταν στο πειραματικό δωμάτιο μέσα στο οποίο υπήρχε ένας τοίχος διαφορετικού χρώματος κάθε φορά καλούνταν να καθίσουν σε ένα σημείο· κατόπιν, μετριόνταν η απόσταση τους από τον πειραματικό τοίχο). Στη δεύτερη φάση του πειράματος τα άτομα της έρευνας έπρεπε να παρατηρήσουν την εικόνα του εκθετηρίου ενός καταστήματος στο οποίο οι χρωματικές αποχρώσεις ήταν διαφορετικές για κάθε υποομάδα του δείγματος. Τα άτομα φάνηκε να αξιολογούν τα θερμά χρώματα ως ζωνερά και φωτεινά αλλά την ίδια στιγμή και ιδιαίτερα έντονα σε αρνητικό βαθμό· τα ψυχρά χρώματα αντίθετα τα χαρακτήρισαν ως πιο θετικά, χαλαρωτικά και ευνοϊκά. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα θερμά χρώματα είναι προτιμότερα για τη βιτρίνα ή την είσοδο ενός καταστήματος ή για περιπτώσεις που συνδέονται με αυθόρμητες αγορές. Σε αγοραστικές ωστόσο περιπτώσεις που οι καταναλωτές μελετούν για περισσότερη ώρα το προϊόν είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται ψυχρές αποχρώσεις.

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας ενισχύονται και από μεταγενέστερη έρευνα των Bellizzi et al (1992)¹⁰² που διεξήχθη και αυτή σε περιβάλλον εργαστηρίου· και σε αυτή την περίπτωση, οι ερευνητές επιχείρησαν να μελετήσουν μέσα σε ένα προσομοιωμένο περιβάλλον καταστήματος την διαφορετική επίδραση που ασκεί στον καταναλωτή το μπλε έναντι του κόκκινου χρώματος. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τα θετικά επακόλουθα του μπλε χρώματος εν συγκρίσει με το κόκκινο. Τα αντικείμενα της έρευνας πραγματοποίησαν περισσότερες προσομοιωμένες αγορές, λιγότερες

¹⁰¹ Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21–45.

¹⁰² Bellizzi, J., Hite, R., "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, Issue 5, pp. 347–363, September/October 1992

αναβολές στις αγορές τους και εκδήλωσαν μία μεγαλύτερη διάθεση να περιηγηθούν μέσα στο κατάστημα και να ψωνίσουν. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η έρευνα αυτή πάει ένα βήμα παραπέρα από αυτή των Belizzi, Crowley & Hasty στο ότι συνδέουν το χρώμα με μία συναισθηματική αντίληψη των καταναλωτών η οποία εμφανώς τους επηρεάζει περισσότερο από τη διάσταση της διέγερσης.

Οι Babin et al (2003) προσπάθησαν να μελετήσουν τη σχέση ανάμεσα στις αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή, το χρώμα σε συνδυασμό με το φως και της αντιληπτής "δίκαιης" τιμής¹⁰³. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από φοιτήτριες και επελέγη να μελετηθεί η ατμόσφαιρα καταστήματος ενός υποθετικού καταστήματος ρούχων. Ο λόγος που επιλέχθηκε το γυναικείο κοινό ενός καταστήματος ρούχων σχετίζεται με τα διαφορετικά αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτριών. Κοινωνικά προσανατολισμένα προϊόντα, που σχετίζονται με την προσωπική εικόνα του καταναλωτή, συνήθως αξιολογούνται πιο θετικά στα πλαίσια του περιβάλλοντος ενός καταστήματος που εμπνέει περισσότερο κύρος, παρά ενός εκπτωτικού καταστήματος. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι καταναλώτριες έδειξαν υψηλότερες αγοραστικές προθέσεις στα καταστήματα που επικρατούσε το μπλε στο εσωτερικό τους σε σχέση με το πορτοκαλί χρώμα, το οποίο, συνδυαζόμενο με δυνατό φωτισμό, έλαβε χαμηλότερες αξιολογήσεις αναφορικά με τον ενθουσιασμό, τις αντιλαμβανόμενες τιμές και τις αγοραστικές προθέσεις. Παρ' όλα αυτά, όταν το πορτοκαλί χρώμα συνδυάστηκε με πιο απαλό φωτισμό, φάνηκε να μετριάζονται αρκετά όλες οι παραπάνω αρνητικές αξιολογήσεις και να προκαλεί τα υψηλότερα επίπεδα της πιο αποδεκτής αντιληπτής τιμής από τις καταναλώτριες. Τέλος, οι συγγραφείς τονίζουν ότι τα παραπάνω ευρήματα επηρεάζονται άμεσα από την διαμεσολαβητική δράση των γνωστικών και συναισθηματικών συσχετίσεων των καταναλωτριών.

Το χρώμα φαίνεται να σχετίζεται και με τις διαφορετικές αντιλήψεις που έχουν για το προϊόν οι καταναλωτές που ανήκουν σε διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες του ίδιου κράτους. Οι Chebat et al (2006)¹⁰⁴, προσπάθησαν να μελετήσουν την επίδραση που ασκεί η διακόσμηση ενός εμπορικού καταστήματος (χρώμα) στις αντιλήψεις των καταναλωτών (Γαλλοκαναδών και Αγγλοκαναδών) για την ποιότητα των προϊόντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Γαλλοκαναδοί, στο περιβάλλον ενός πολυκαταστήματος που επικρατούσε η διακόσμηση με θερμά χρώματα, αντιλαμβάνονταν τα προϊόντα ως έχοντα καλύτερη ποιότητα· οι Αγγλοκαναδοί πάλι εξέφρασαν την ίδια άποψη για την ποιότητα των προϊόντων όταν στη διακόσμηση του

¹⁰³ Babin, B., Hardesty, D., Suter, T., "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research* 56 (2003) 541– 551

¹⁰⁴ Ο.π., σσ. 98

πολυκαταστήματος επικρατούσαν τα ψυχρά χρώματα. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι διαφορές στις αντιλήψεις των δύο αυτών πολιτισμικών ομάδων αποδίδονται περισσότερο στον διαμεσολαβητικό ρόλο των γνωστικών παρά των συναισθηματικών μηχανισμών του καταναλωτή.

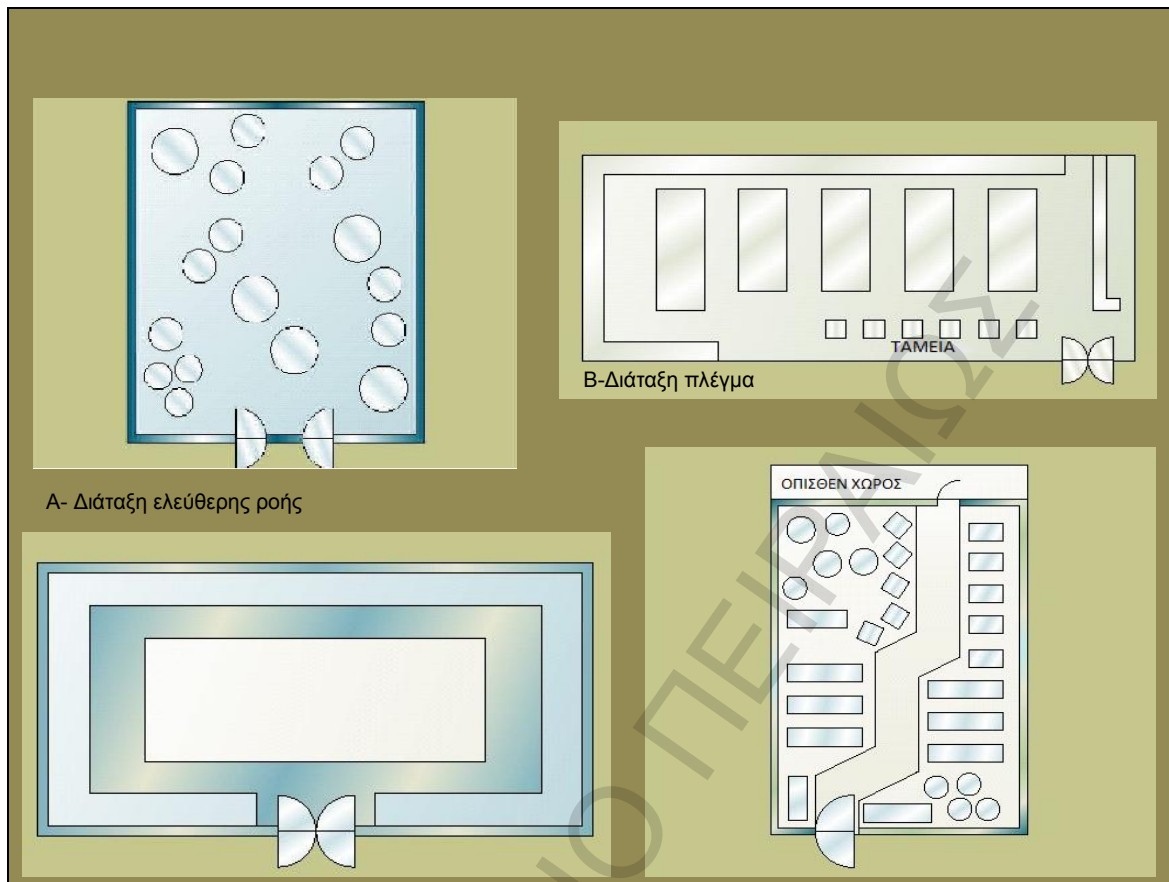
1.7.3 Μεταβλητές σχεδιασμού και εσωτερικής διάταξης

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της εικόνας που παρουσιάζει ένα κατάστημα στον επισκέπτη είναι η διαμόρφωση και ο σχεδιασμός του εσωτερικού του χώρου. Ο καταμερισμός του χώρου, η εσωτερική διάταξη του καταστήματος, η ομαδοποίηση και τοποθέτηση των εμπορευμάτων, η ροή κυκλοφορίας των πελατών μέσα στο κατάστημα, η τοποθέτηση των προθηκών, οι χώροι αναμονής, η τοποθεσία των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος, οι ουρές αναμονής, ο χώρος των ταμείων και οι "νεκρές περιοχές" είναι μερικοί από τους σημαντικότερους παράγοντες αυτής της κατηγορίας που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Η διάταξη του εσωτερικού χώρου ενός καταστήματος και η ροή της κυκλοφορίας μπορεί να γίνει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, καθένας από τους οποίους έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και ενδείκνυται για διαφορετικούς τύπους καταστημάτων. Σύμφωνα με τους Dunne¹⁰⁵, υπάρχουν οι εξής εναλλακτικές διάταξης του καταστήματος

- Η διάταξη ελεύθερης ροής (free flow layout)
- Η διάταξη πλέγμα (grid layout)
- Η διάταξη βρόχος (loop layout)
- Η διάταξη ράχη (spine layout)

¹⁰⁵ Dunne, P., Lusch, R., "Retailing", 6th edition, Thomson South Western, 2008



Γ- Διάταξη βρόχος Δ- Διάταξη ράχη
 Σχήμα 3.3 Διάταξη καταστήματος και ροή κυκλοφορίας

Πηγή: Dunne, P., Lusch, R., "Retailing", 6th edition, Thomson South Western, 2008, chapter 13, pp. 464-466

Η διάταξη ελεύθερης ροής προσφέρει, σύμφωνα με τους συγγραφείς, ελευθερία στους επισκέπτες να περιηγηθούν άνετα μέσα στο χώρο, αυξημένες αυθόρμητες αγορές και πιο εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα. Οι τακτοποιημένες και αραιά τοποθετημένες προθήκες (low merchandise and display density) στις οποίες εκτίθεται μικρότερος αριθμός εμπορευμάτων που συχνά ακολουθούν αυτή τη διάταξη συνδέονται στο μυαλό του επισκέπτη με την ποιότητα και την επωνυμία¹⁰⁶. Στα αρνητικά ωστόσο της ελεύθερης ροής μπορούμε να αναφέρουμε το «χάσιμο» και τη σύγχυση του πελάτη, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει απώλεια πολύτιμου χώρου και υψηλότερο κόστος κατασκευής.

Η διάταξη πλέγμα είναι οικονομικότερη για τον καταστηματάρχη, προσφέρει ιδιαίτερη εξοικείωση του πελάτη με το χώρο, μεγαλύτερη έκθεση στα εμπορεύματα, και τη δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου υπαλλήλου. Ο απλός

¹⁰⁶ Kerfoot, S., Davies, B., Ward, P., "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", 2003, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 3, pp.143 - 152

σχεδιασμός της ωστόσο, στερούμενος δημιουργικότητας στη διακόσμηση, την καθιστά λιγότερο ενδιαφέρουσα για τον επισκέπτη, προκαλώντας του τη διάθεση περισσότερο για βιαστικές αγορές και όχι για περιήγηση και διερεύνηση του καταστήματος. Τα σουπερμάρκετ είναι ένα ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της ροής πλέγμα.

Η διάταξη βρόχος σίγουρα προσφέρει την μεγαλύτερη έκθεση στα εμπορεύματα από οποιαδήποτε άλλη εφόσον ο επισκέπτης για να εξέλθει από το κατάστημα πρέπει να το διασχίσει όλο. Η προκαθορισμένη αυτή πορεία μπορεί να εκληφθεί θετικά από τον επισκέπτη που "δεν ξέρει από πού να αρχίσει " ή αρνητικά από κάποιους άλλους που βρίσκουν "δύσκολη την ελεύθερη περιήγηση τους μέσα στο χώρο"¹⁰⁷. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ροής αυτής είναι το σουηδικό κατάστημα επίπλων ΙΚΕΑ, εμπορικά καταστήματα αλλά και μεγάλοι εκθεσιακοί χώροι.

Η διάταξη ράχη μοιάζει με την προηγούμενη στο ότι υπάρχει μία προδιαγεγραμμένη πορεία, εδώ όμως ο επισκέπτης πρέπει να ξαναδιασχίσει τον ίδιο κεντρικό διάδρομο για να γυρίσει στο αρχικό σημείο και να εξέλθει. Επιπλέον, η διάταξη του καταστήματος μπορεί να έχει στοιχεία είτε ελεύθερης ροής είτε ροής πλέγματος. Η διάταξη αυτή προτιμάται σε μεσαίου μεγέθους καταστήματα που δεν υπάρχει ο χώρος για τη διάταξη βρόχο.

Η διάταξη του εσωτερικού ενός καταστήματος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της ατμόσφαιρας καταστήματος. Η εσωτερική διάταξη είναι ένας από τους καθοριστικότερους παράγοντες καθορισμού της πίστης του πελάτη στο κατάστημα¹⁰⁸. Οι Vrechopoulos et al (2004) αναφέρουν, κάνοντας ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, ότι ο σχεδιασμός του καταστήματος επιδρά άμεσα στην εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης για το κατάστημα, ενώ η διάταξη του χώρου επηρεάζει όχι μόνο την αγοραστική συμπεριφορά αλλά και την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του. Επιπλέον, ο σχεδιασμός ενός καταστήματος δεν διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αλλά και στη διαμόρφωση των επιθυμιών και των προτιμήσεών τους, καθώς και στην αποδεκτικότητα της τιμής και τις συνεπακόλουθες αγοραστικές προθέσεις των πελατών¹⁰⁹.

Οι Smith et al (1996) επιλέγοντας τον χώρο των σουπερμάρκετ, θέλησαν να μελετήσουν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην παρουσία ενός προϊόντος στο ράφι-διάδρομο και τις εκτιμήσεις του επισκέπτη για την τιμή του. Σύμφωνα με τα

¹⁰⁷ Ο.π., σσ. 106

¹⁰⁸ Merrilees, B., & Miller, D. (2001). Superstore interactivity: A new self-service paradigm of retail service. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 379–389

¹⁰⁹ Vrechopoulos, A P ; O'Keefe, R.M.; Doukidis, G I ; Siomkos, G J, " Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail", *Journal of retailing*, Vol. 80, No. 1, 2004, p. 13-22.

αποτελέσματα της έρευνας ο "δυναμικός διάδρομος" (power aisle) στον οποίο εκτίθεται μικρότερος αριθμός διαφορετικών προϊόντων (SKU) και μεγαλύτερη ποσότητα καθενός από αυτά προκαλεί στον πελάτη την εντύπωση ότι τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε χαμηλή τιμή. Αυξάνοντας τον αριθμό των SKU και μειώνοντας αντίστοιχα την ποσότητα καθενός από αυτά στο διάδρομο δημιουργείται στον επισκέπτη η εντύπωση ότι τα προϊόντα αυτά θα διατίθενται σε υψηλότερη τιμή.¹¹⁰

1.7.4 Μεταβλητές σημείου πώλησης και διακόσμησης

Στις μεταβλητές του σημείου πώλησης και διακόσμησης περιλαμβάνονται τα εκθετήρια προϊόντων, το προωθητικό υλικό POP (Point of Purchase), τα ταμπελάκια τιμών, πινακίδες, πίνακες, διακοσμητικά τοίχου και διάφορα διακοσμητικά είδη, οδηγίες χρήσης, πτυχία και πιστοποιητικά.

Εκθετήρια προϊόντων είναι τα ράφια, οι προθήκες, τα επιτυχία συστήματα κρέμασης αλλά και οι ράγες κρέμασης, οι βιτρίνες, οι πάγκοι, οι κούκλες κ.α. Το υλικό POP περιλαμβάνει τα έξτρα σημεία προβολής και προώθησης των προϊόντων αλλά και το διαφημιστικό προωθητικό υλικό που χρησιμοποιείται για το λόγο αυτό: σταντ, ειδικές προβολές, τσιπς, δείκτες ραφιών. Τα εκθετήρια και το προωθητικό υλικό POP, σε αντίθεση με τα μόνιμα εκθετήρια προϊόντων τοποθετούνται συνήθως για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο κατάστημα στα πλαίσια μίας ορισμένης προωθητικής ενέργειας πωλήσεων.

Η τοποθέτηση και παρουσίαση των εμπορευμάτων και ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί για το λόγο αυτό είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθορισμού της εικόνας που θα σχηματίσει ο επισκέπτης για το κατάστημα και της αγοραστικής συμπεριφοράς του. Τα προϊόντα εκτίθενται σε κάθε είδους προθήκες, ράφια, ράγες κρέμασης, επιτοιχίες κρεμάστρες, κούκλες, γόνδολες, πάγκους, βιτρίνες, σταντ, καλάθια ή σε οποιαδήποτε άλλου είδους προβολή ή ακόμη να τοποθετηθούν στοιβαγμένα σε κάποιο σημείο του καταστήματος χωρίς να χρησιμοποιηθεί κάποιος ιδιαίτερος εξοπλισμός προβολής τους.

Φυσικά, εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι δεν έχει κάθε τρόπος τοποθέτησης και παρουσίασης τον ίδιο αντίκτυπο στον πελάτη ούτε εξυπηρετεί φυσικά τον ίδιο σκοπό· και εδώ ισχύει η ανάλογη σχέση χώρου-αντιληπτής ποιότητας. Ας πάρουμε ως παράδειγμα ένα κατάστημα ρούχων. Όπως αναφέρεται και σε έρευνα των Kerfoot, Davies & Ward, τα καλά διπλωμένα ρούχα δίνουν την αίσθηση της τακτικότητας· παρ'

¹¹⁰ Peter Smith, David J. Burns, (1996), "Atmospherics and retail environments: the case of the "power aisle"", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 24 Iss: 1 pp. 7 - 14

όλα αυτά, η υπερβολική τάξη της έκθεσης σε συνδυασμό με τη δυσκολία αξιολόγησης ενός διπλωμένου ρούχου επιφέρουν αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά, καθώς τα υποκείμενα της έρευνας αναφέρουν ότι αποφεύγουν να «ενοχλήσουν» και να διαταράξουν την εικόνα αυτή, εξετάζοντας ίσως από κοντά τα εμπορεύματα. Ο καλύτερος τρόπος παρουσίασης των ρούχων φαίνεται να είναι η κρέμασή τους, καθώς ο επισκέπτης μπορεί να δει καλύτερα το προϊόν και να το αξιολογήσει. Τα υποκείμενα της συγκεκριμένης έρευνας, ωστόσο, σχολίασαν αρνητικά τις ράγες κρέμασης ως τρόπο παρουσίασης των ρούχων καθώς, όπως αναφέρουν, «το μόνο που μπορείς να δεις είναι ένα μανίκι». Τέλος, η παρουσίαση των ρούχων σε κούκλες αξιολογείται ιδιαίτερα θετικά επειδή δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να δει πώς μπορεί να δείχνει φορεμένο ένα ρούχο, ενώ, όπως αναφέρουν οι συγγραφείς, οι κούκλες χρησιμοποιούνται συχνά για να προκαλέσουν την περιήγηση των επισκεπτών μέσα στο κατάστημα¹¹¹.

Και ενώ ο αριθμός και το είδος των προθηκών και προβολών που θα χρησιμοποιήσει ο λιανέμπορος αποτελεί ένα καίριο ερώτημα για τον ίδιο, το ποιός θα τοποθετηθεί στο ράφι φαίνεται να είναι ένα ακόμη δυσκολότερο ερώτημα. Η αύξηση των επωνυμιών, η εισαγωγή νέων προϊόντων και ο περιορισμένος χώρος στο ράφι συνθέτουν το σκληρό μάχη μεταξύ εταιρειών και λιανεμπόρων. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί το σημείο που θα καταλάβει το προϊόν στο ράφι¹¹² αλλά και ο χώρος που θα του δοθεί φαίνεται να επηρεάζει τις απόψεις των πελατών για τις τιμές των προϊόντων, την κατανομή του ενδιαφέροντός τους μεταξύ των επωνυμιών, τα συμπεράσματα που βγάζουν για την δημοτικότητα κάθε προϊόντος, τον αριθμό και το είδος των συγκρίσεων στις οποίες προβαίνουν οι πελάτες πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν, το βαθμό της έκθεσης και της αλληλεπίδρασης με το προϊόν και τις πωλήσεις ανά επωνυμία¹¹³.

Η θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο ράφι είναι για τους καταναλωτές, σύμφωνα με τους Baruch et al (2009), ενδεικτικό της τιμής και της ποιότητάς του¹¹⁴. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας των τελευταίων αναφορικά με την οριζόντια και κάθετη τοποθέτηση των προϊόντων, οι καταναλωτές θεωρούν ότι στα υψηλότερα ράφια μίας προθήκης (και στο δεξιότερο μέρος) τοποθετούνται οι πιο ακριβές επωνυμίες και τα

¹¹¹ Ο.π., σσ 106

¹¹² Ο συνολικός χώρος (μόνιμες και εποχιακές προβολές) μέσα στο κατάστημα που δίδεται από τον λιανέμπορο στα προϊόντα κάθε εταιρείας, τα πρόσωπα (facings) ανά προϊόν (SKU) στο ράφι αλλά και το συνολικό ποσοστό του ραφιού ανά προϊόντική κατηγορία που καταλαμβάνει κάθε εταιρεία σε κάθε κατάστημα είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων (εμπορικές συμφωνίες, υπολογισμός με βάση οικονομετρικά υποδείγματα κ.α.) και δεν εμπίπτει στο αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας.

¹¹³ Baruch, A, Raghubir, P, "Product "Position"-ing: Implications of Vertical and Horizontal Shelf Space Placement", *Advances in Consumer Research* (Volume VIII), 2009

¹¹⁴ Ο.π., σσ. 113

προϊόντα με υψηλότερες τιμές, στα χαμηλότερα (και στο αριστερότερο μέρος) οι πιο οικονομικές επωνυμίες και τα φθηνότερα προϊόντα και στο κέντρο οι πιο δημοφιλείς επωνυμίες. Τα υποκείμενα της έρευνας αυτής δήλωσαν επιπλέον ότι προτιμούν προϊόντα που εκτίθενται στο κέντρο, καθώς θεωρούν ότι αντιπροσωπεύουν μία καλή σχέση ποιότητας τιμής.

Τέλος, μία ιδιαίτερα σημαντική μεταβλητή του σημείου πώλησης είναι και η σήμανση του χώρου. Εδώ μπορούμε να συμπεριλάβουμε τη σήμανση και τις επιγραφές τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο του καταστήματος, τη σήμανση των διαδρόμων και φυσικά τη σήμανση τιμών και πληροφοριών για τα προϊόντα του καταστήματος.

Η επικοινωνία των τιμών στον πελάτη έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών περισσότερο από κάθε άλλο είδος σήμανσης από τα παραπάνω. Η σήμανση της τιμής μπορεί να αναφέρεται στην τιμή πώλησης (Valid Price, SP), στην διαφημιζόμενη τιμή αναφοράς (Advertised Reference Price, ARP) ή στην τιμή με την έκπτωση (όπου η έκπτωση αναγράφεται είτε με ποσοστό επί τοις εκατό της τιμής αναφοράς είτε με το χρηματικό ποσό που εξοικονομεί ο καταναλωτής. Ο τρόπος με τον οποίο αναγράφεται η τιμή του προϊόντος (διαφημιζόμενη και πραγματική τιμή αναφοράς) στο ράφι είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς μπορεί, σε συνδυασμό με τις προσωπικές του αντιλήψεις για την ποιότητα του προϊόντος, να επηρεάσει την εσωτερική τιμή αναφοράς του καταναλωτή (Internal Reference Price, IRP), δηλαδή την τιμή που ο ίδιος θεωρεί ότι έχει το προϊόν¹¹⁵.

Την επιρροή που ασκούν οι διάφοροι τρόποι παρουσίασης της τιμής ενός προϊόντος στις αξιολογήσεις και τις αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή επιβεβαιώνει και ο Chandrashekar (2003). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς αυτής, η διαφημιζόμενη τιμή αναφοράς (ARP) φαίνεται να ενισχύει την αξία της προσφοράς, αυτό όμως ισχύει κυρίως για τους καταναλωτές με χαμηλό βαθμό ανάμειξης¹¹⁶. Στο δεύτερο μέρος της ίδιας έρευνας μελετάται η επίδραση μίας πλειάδας από διαφορετικούς τρόπους παρουσίασης της τιμής (τιμή πώλησης σκέτη, τιμή πώλησης και τιμή έκπτωσης, τιμή έκπτωσης και τιμή πώλησης ανταγωνιστικού προϊόντος, τιμή πώλησης και ποσό που εξοικονομείται, τιμή έκπτωσης και ποσό που εξοικονομείται,

¹¹⁵ Grewal, D., Kent B. Monroe and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2 (Apr., 1998), pp. 46-59

¹¹⁶ Rajesh Chandrashekar, Dhruv Grewal, Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement, *Journal of Retailing*, Volume 79, Issue 1, 2003, Pages 53-62
Ως ανάμειξη (involvement) θεωρείται το ενδιαφέρον/κίνητρα του καταναλωτή και η αντιλαμβανόμενη σημαντικότητα/σχετικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος

τιμή πώλησης, τιμή έκπτωσης και ποσό που εξοικονομείται) στα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας αξιολόγησης του καταναλωτή (Αξία απόκτησης, αξία συναλλαγής και πρόθεση αγοράς¹¹⁷). Για άλλη μία φορά, ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή φαίνεται να διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο. Στους καταναλωτές με υψηλό βαθμό ανάμειξης οποιαδήποτε συμπληρωματική πληροφορία πέραν της τιμής πώλησης δεν φαίνεται να ενισχύει τις αξιολογήσεις του καταναλωτή για το προϊόν, καθώς αυτός φαίνεται να αξιολογεί την τιμή πώλησης και μόνο. Σε καταναλωτές όμως με χαμηλό βαθμό ανάμειξης, η παροχή επιπλέον πληροφοριών μαζί με την τιμή πώλησης (SP & ARP ή SP & Saving format) φαίνεται να ενισχύει την αξία συναλλαγής του πελάτη (η αξία συναλλαγής, η οποία αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ουσιαστικά η σύγκριση που κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στην τιμή αναφοράς που έχει διαμορφώσει και το ποσό που τελικά πληρώνει για το προϊόν). Συμπεραίνεται λοιπόν από τα παραπάνω ότι ο λιανέμπορος πρέπει να εφαρμόζει διαφορετικό τρόπο παρουσίασης της τιμής για τις δύο αυτές ομάδες των καταναλωτών.

1.7.5 Ο ανθρώπινος παράγοντας ως μέρος της ατμόσφαιρας καταστήματος

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το τελευταίο αλλά και ένα ιδιαίτερος σημαντικό κεφάλαιο της ατμόσφαιρας καταστήματος. Τα χαρακτηριστικά, η εμφάνιση, η συμπεριφορά των εργαζομένων αλλά και των υπολοίπων πελατών, ο συνωστισμός και η δηκτικότητα του πελάτη αποτελούν τις κυριότερες μεταβλητές της κατηγορίας αυτής.

1.7.5.1 Ο Συνωστισμός-πυκνότητα καταστήματος

Ο συνωστισμός συγκεντρώνει αδιαμφισβήτητα το μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές του ανθρωπίνου παράγοντα. Ο συνωστισμός διαχωρίζεται στον πραγματικό συνωστισμό (ο οποίος ορίζεται από την δυσκολία-περιορισμό της κίνησης του ατόμου μέσα στο κατάστημα λόγω του περιορισμένου χώρου) και τον αντιλαμβανόμενο συνωστισμό (η οποία αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου για τους περιοριστικούς παράγοντες του χώρου)¹¹⁸. Ήδη από το 1980 οι Harrell et al υποστήριξαν από τους πρώτους ότι ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και τα συναισθήματα των καταναλωτών για το κατάστημα και το "αγοραστικό ταξίδι"¹¹⁹.

¹¹⁷ Acquisition Value-AV, Transaction Value-TV και Purchase Intention αντίστοιχα

¹¹⁸ Harrell, G., Hurt, M., "Buyer Behavior Under Conditions of Crowding: an Initial Framework", 1976, in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 36-39.

¹¹⁹ Harrell, G., Hutt, M., Anderson, J., "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1 (Feb., 1980), pp. 45-51

Συνωστισμός δημιουργείται τόσο από την παρουσία πολλών ανθρώπων σε έναν χώρο (human crowding) όσο και από τον περιορισμένο χώρο που έχει κάθε επισκέπτης στο κατάστημα λόγω της ανεπαρκούς διάταξης του εσωτερικού χώρου και του καταμερισμού του πατώματος και των εμπορευμάτων (spatial crowding). Ο πελάτης ενός καταστήματος αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει συνωστισμός όταν βιώνει περιορισμούς που προκύπτουν ως επακόλουθο του περιορισμένου χώρου¹²⁰. "Οι Machleit, Kellaris & Eroglu (1994) αναφέρουν ότι "όταν η πυκνότητα (retail density), δηλαδή ο αριθμός των ανθρώπων και των αντικειμένων σε έναν συγκεκριμένο χώρο, περιορίζει ή παρεμβαίνει στις δραστηριότητες του ατόμου ή όταν ο αριθμός των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος ξεπερνά τον αριθμό των ερεθισμάτων που μπορεί να διαχειριστεί, τότε το άτομο βιώνει συνωστισμό εντός του καταστήματος. Οι αντιλήψεις για το τι είναι συνωστισμός διαφέρουν από άτομο σε άτομο· συνωστισμός νιώθει κάποιος ότι υπάρχει όταν ο χώρος κρίνεται από τον τελευταίο ως δυσλειτουργικά πυκνός. Αυτές οι αντιλήψεις διαφέρουν για τον καθένα ανάλογα με τις προσδοκίες, τα προσωπικά επίπεδα ανοχής, την πίεση του χρόνου και το αγοραστικό έργο"¹²¹.

Σε μεταγενέστερη έρευνά τους, οι Machleit et al (2000)¹²² υποστηρίζουν ότι η σχέση του συνωστισμού με την ικανοποίηση που βιώνει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα δεν είναι τόσο εύκολα ερμηνεύσιμη· ο συνωστισμός που επικρατεί σε ένα κατάστημα, σύμφωνα με τους συγγραφείς, δεν είναι απαραίτητο ότι θα καταλήξει σε μειωμένη ικανοποίηση του πελάτη. Παρότι τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσοι παράγοντες στη σχέση αυτή, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές του προσδοκίες και επίπεδα ανοχής απέναντι στο συνωστισμό. Τέλος, η σχέση συνωστισμού-ικανοποίησης πελάτη διαφέρει ανάλογα με το είδος του μαγαζιού στο οποίο εμφανίζεται.

Η ικανοποίηση ωστόσο που νιώθει ο καταναλωτής ύστερα από την επίσκεψή του σε ένα κατάστημα εξαρτάται και από τις αγοραστικές του αξίες. Αυτό τουλάχιστον υποστήριξαν οι Eroglu et al (2005)¹²³ σε έρευνα που διεξήγαγαν σχετικά με τον αντιλαμβανόμενο συνωστισμό (τόσο των ατόμων όσο και του χώρου - ικανοποίηση του πελάτη και τον ρόλο που διαδραματίζουν στην παραπάνω σχέση οι αγοραστικές του

¹²⁰ Stokols, D., "On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research," *Psychological Review* 79, 1972, 275-277

¹²¹ Machleit KA, Kellaris J, Eroglu SA. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Mark Lett* 1994;5(2):183-94.

¹²² Machleit KA, Eroglu SA, Mantel SP. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *J Consum Psychol* 2000;9(1):29-42.

¹²³ Eroglu, Σ., Machleit, K., Barr, T., "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research* 58 (2005) 1146- 1153

αξίες. Ο όρος αγοραστικές αξίες περιλαμβάνει την *ωφελιμιστική αξία*, το κατά πόσον δηλαδή επηρεύχθη ο αγοραστικός στόχος της επίσκεψης στο κατάστημα και την *ηδονική αξία*, την προσωπική αξιολόγηση δηλαδή του ατόμου για την διασκεδαστική και βιωματική αξία του αγοραστικού ταξιδιού. Σύμφωνα με τους ερευνητές ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός επηρεάζει αρνητικά τις αγοραστικές αξίες του καταναλωτή, ωστόσο όχι σε μεγάλο βαθμό· και πάλι στη σχέση αυτή φαίνεται να ασκούν επιρροή άλλοι παράγοντες (όπως αναφέραμε και παραπάνω) : προσωπική ανοχή στο συνωστισμό, ο χρόνος που δαπανήθηκε μέσα στο κατάστημα, αγοραστικές προθέσεις, η πραγματοποίηση ή μη αγοράς. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τον χρόνο παραμονής στο κατάστημα ως ενδιάμεσο παράγοντα: για τα άτομα τα οποία παρέμειναν λιγότερο από μία ώρα στο χώρο η αρνητική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενου συνωστισμού και αγοραστικών αξιών ήταν πολύ υψηλότερη εν συγκρίσει με εκείνους που παρέμειναν λιγότερο. Το αποτέλεσμα αυτό οι συγγραφείς το ερμηνεύουν με βάση τη θεωρία της προσαρμογής¹²⁴. Επιπλέον, ο βαθμός στον οποίο ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός επηρεάζει την αγοραστική αξία καθορίζεται εμμέσως και από τα συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής στο κατάστημα. Τέλος, τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις ης αγοραστικής αξίας λειτουργούν ως ενδιάμεσοι παράγοντες στην επιρροή που ασκεί ο συνωστισμός του χώρου στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Την άποψη ότι ο συνωστισμός δεν θα οδηγήσει απαραίτητα σε αρνητικά συναισθήματα του ατόμου υποστήριξαν και οι Jiunn-Ger Tony Li et al (2009). Οι τελευταίοι μελέτησαν την επιρροή που ασκεί ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός τόσο των ατόμων όσο και του χώρου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της διαμεσολάβησης των συναισθημάτων της ευχαρίστησης, της διέγερσης και της κυριαρχίας (υπόδειγμα PAD). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, παρόλο που ο συνωστισμός των ατόμων μέσα στο κατάστημα (σούπερ μάρκετ) επηρέασε θετικά τα συναισθήματα των πελατών, η υψηλή πυκνότητα του χώρου επηρέασε αρνητικά τα θετικά συναισθήματά τους. Οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, ενώ ο ανθρώπινος συνωστισμός επηρεάζει θετικά τα συναισθήματα των καταναλωτών, ωστόσο ο συνωστισμός του χώρου έχει αντίθετα αποτελέσματα και για αυτό το λόγο θα πρέπει οι λιανέμποροι να εστιάσουν τις προσπάθειές τους όχι μόνο στις

¹²⁴ Η θεωρία της προσαρμογής εστιάζει στο βαθμό κατά τον οποίο το άτομο συνεχίζει να δίνει προσοχή σε ένα ερέθισμα με το πέρασμα του χρόνου· σύμφωνα με αυτή, η προσαρμογή επιτυγχάνεται όταν το άτομο παύει να δίνει σημασία πλέον σε ένα ερέθισμα, καθώς του γίνεται οικείο λόγω της παρατεταμένης έκθεσής του σε αυτό.

προωθητικές ενέργειες αλλά και στην σωστή εσωτερική διάταξη και καταμερισμό των χώρων του καταστήματος¹²⁵.

Επειδή όμως, όπως υποστηρίζουν οι Eroglu et al (2005), στο μεγαλύτερο μέρος της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας, οι μεταβλητές της ατμόσφαιρας καταστήματος υπό εξέταση μελετώνται συνήθως η καθεμιά ξεχωριστά και όχι σε συνδυασμό με κάποια άλλη, οι τελευταίοι αποφάσισαν να μελετήσουν τη σχέση συνωστισμού (πυκνότητα καταστήματος) - μουσικής και την επίδρασή της στις αντιδράσεις του καταναλωτή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία διεξήχθη στον χώρο ενός εμπορικού κέντρου (και όχι σε περιβάλλον εργαστηρίου όπως οι περισσότερες συναφείς έρευνες), οι ηδονικές και ωφελιμιστικές αξιολογήσεις των επισκεπτών-πελατών του καταστήματος είναι θετικότερες υπό συνθήκες αργής μουσικής/υψηλής πυκνότητας (μεγαλύτερου συνωστισμού) και πιο γρήγορης-έντονης μουσικής/χαμηλής πυκνότητας¹²⁶.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει μία έρευνα των Rompay et al (2012) αναφορικά με την επίδραση του συνωστισμού και της ανάγκης για κοινωνικοποίηση στην αγοραστική απόλαυση και την κατανάλωση. Ο θετικά ή αρνητικά αντιλαμβανόμενος συνωστισμός που προκαλείται από τα υπόλοιπα άτομα που βρίσκονται στο χώρο εξαρτάται, κατά τους συγγραφείς, από την ανάγκη του κάθε ατόμου για ανάπτυξη δεσμών με τους υπολοίπους ανθρώπους και την δημιουργία εντυπώσεων. Ο συνωστισμός επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή στο να ξοδέψει περισσότερα χρήματα στο κατάστημα, όταν αυτός νιώθει ιδιαίτερα την ανάγκη ανάπτυξης δεσμών με τους άλλους, καθώς η ύπαρξη των υπολοίπων πελατών αποτελεί εστία προσοχής και κοινωνικής σύγκρισης και επομένως το να δαπανήσει κάποιος περισσότερα χρήματα είναι ένας τρόπος να προκαλέσει εντυπώσεις στα υπόλοιπα άτομα που βρίσκονται στο χώρο¹²⁷.

1.7.5.2 Τα χαρακτηριστικά-εμφάνιση εργαζομένων του καταστήματος και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες του καταστήματος

Οι εργαζόμενοι ενός καταστήματος αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της ατμόσφαιρας καταστήματος το οποίο επηρεάζει τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και

¹²⁵ Jiunn-Ger Tony Li , Jai-Ok Kim & So Young Lee (2009): An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes, *The Service Industries Journal*, 29:5, 635-652

¹²⁶ Eroglu, S., Machleit, K., Chebat, J., "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 22(7): 577-589 (July 2005)

¹²⁷ Rompay, T., Krooshoop, J., Verhoeven, J., Pruyn, A., "With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending", *Journal of Business Research* 65 (2012) 1126-1131

την συμπεριφορά του επισκέπτη-πελάτη. Η συμπεριφορά, η γνώση του αντικειμένου, ο αριθμός των υπαλλήλων αλλά και η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας του καταστήματος¹²⁸.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τους υπαλλήλους του καταστήματος βρίσκεται σε άρρηκτη σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία που εισπράττει ο πελάτης κατά την επίσκεψή του σε αυτό. Όπως υποστηρίζεται σε έρευνα των Sweeney et al (1997)¹²⁹, η γνώση του αντικειμένου από την πλευρά των πωλητών του καταστήματος επηρεάζει τις αντιλήψεις του πελάτη για την ποιότητα του προϊόντος, ενώ η συμπεριφορά του πωλητή επηρεάζει όχι μόνο έμμεσα (μέσω της αξιολόγησης του προϊόντος), αλλά και άμεσα την προθυμία του πελάτη για αγορά. Επιπλέον, οι αντιλήψεις που σχηματίζει ο πελάτης για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της επαφής του με τον υπάλληλο του καταστήματος, φάνηκε να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι η ίδια η ποιότητα του προϊόντος τις αγοραστικές προθέσεις του.

Ιδιαίτερα σημαντική φαίνεται να είναι για τον πελάτη και η διάθεση του υπαλλήλου να ακούει τον πελάτη. Κατά τους Ramsey et al (1997)¹³⁰, η ικανότητα του υπαλλήλου να ακούει τον πελάτη αποτελείται από τρεις διαστάσεις : την ανίχνευση, την αξιολόγηση και την αντίδραση - ανταπόκριση. Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται μία ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τέτοια διάθεση του εργαζομένου να τους ακούσει, αυτό τους οδηγεί στο να εμπιστευτούν περισσότερο τον υπάλληλο, στην μεγαλύτερη ικανοποίηση που βιώνουν μέσα στο κατάστημα και στην πρόβλεψη της μελλοντικής τους σχέσης - αλληλεπίδρασης.

Η εμφάνιση του εργαζομένου είναι μία ακόμη ιδιαίτερα κρίσιμη μεταβλητή του ανθρωπίνου παράγοντα του καταστήματος η οποία επικοινωνεί τα ιδανικά και τα χαρακτηριστικά μίας εταιρείας στους πελάτες¹³¹. Με τον όρο εμφάνιση εννοείται τόσο η ολοκληρωμένη περιβολή του εργαζομένου (ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ, κοσμήματα), όσο και άλλα στοιχεία όπως μακιγιάζ, πέρσιγκ, τατουάζ, εκκεντρικές κομμώσεις κ.α.

¹²⁸ Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968), "A behavioral conception of retail image", *Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 21-27

¹²⁹ Sweeney, J., Soutar, G., Johnson, L., "Retail service quality and perceived value-A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 4, No. 1, pp. 39-48, 1997

¹³⁰ Ramsey, R., Sohi, R., "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science* Spring 1997, Volume 25, Issue 2, pp 127-137

¹³¹ Michael R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1 (Winter, 1985), pp. 99-111

Τη επιρροή που φαίνεται να έχει η στολή του εργαζομένου και ο χαιρετισμός στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών του καταστήματος εξέτασαν οι Baker & et al (1994)¹³². Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, τα καταστήματα με κοινωνικούς παράγοντες κύρους (περισσότερο προσωπικό ανά όροφο, προσωπικό που φορά στολές και χαιρετά τους πελάτες) δημιουργούν στους πελάτες την αίσθηση παροχής υψηλότερων ποιοτικών υπηρεσιών απ' ό,τι τα καταστήματα τα οποία έχουν περιορισμένο προσωπικό (ένα άτομο ανά όροφο), το οποίο ούτε φορά στολή αλλά ούτε και χαιρετά-καλωσορίζει τους πελάτες.

Για την άρρηκτη σχέση μεταξύ της κατάλληλης εμφάνισης του εργαζομένου και των εντυπώσεων που αποκομίζει ο πελάτης για την εταιρεία καθώς και για τον διαμεσολαβητικό ρόλο την ανάμειξης και του φύλου κάνουν λόγο και οι Shao et al (2004)¹³³. Η αρμόζουσα εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες οδηγεί σε υψηλότερες προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών της εταιρείας και σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς. Η επιρροή που ασκεί η εμφάνιση του προσωπικού στις προσδοκίες του ατόμου για την ποιότητα των υπηρεσιών και την αγοραστική πρόθεση είναι, σύμφωνα με τους συγγραφείς, πιο ισχυρή σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμειξης απ' ό,τι σε περιπτώσεις υψηλής ανάμειξης, όπως επίσης είναι πιο ισχυρή στις γυναίκες απ' ό,τι στους άνδρες-πελάτες ενός καταστήματος.

1.7.5.3 Οι πελάτες-επισκέπτες ως μεταβλητή της ατμόσφαιρας καταστήματος

Ο ανθρώπινος παράγοντας ενός καταστήματος δεν αποτελείται ωστόσο μόνο από τους εργαζομένους· αποτελείται και από τους υπολοίπους επισκέπτες-πελάτες που βρίσκονται στο χώρο. Παρότι η παρουσία των υπολοίπων πελατών στο χώρο ως μεταβλητή που επηρεάζει τον πελάτη-επισκέπτη άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον των ερευνητών αργότερα από τις προαναφερθείσες κυριότερες μεταβλητές της ατμόσφαιρας καταστήματος, η επιρροή που ασκεί στον επισκέπτη είναι πλέον αναμφίβολη. Οι Brocato et al (2012), ύστερα από τη διαπίστωση ότι δεν υπάρχει κάποια κλίμακα αξιολόγησης των αντιλήψεων και εντυπώσεων που σχηματίζει ο καταναλωτής για τους υπολοίπους πελάτες κατά την διάρκεια της εμπορικής συναλλαγής, ανέπτυξαν για το λόγο αυτό, μία κλίμακα τριών διαστάσεων την οποία ονόμασαν κλίμακα αντίληψης των υπολοίπων πελατών (Other Customer Perception, OCP). Σύμφωνα με τους τελευταίους:

¹³² Ο.π., σσ14

¹³³ Shao, C., Baker, J., Wagner, J., "The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender", *Journal of Business Research* 57 (2004) 1164–1176

- οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των πελατών ενός καταστήματος επηρεάζονται άμεσα όχι μόνο από τον αριθμό και την εγγύτητα των υπολοίπων ατόμων που βρίσκονται στον χώρο αλλά και από τα χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών
- Οι πελάτες ενός καταστήματος επιθυμούν οι υπόλοιποι πελάτες του καταστήματος να έχουν πολλά κοινά με τους ίδιους
- οι πελάτες-επισκέπτες εξάγουν συμπεράσματα για το κατάστημα αντλώντας πληροφορίες από τα στοιχεία του εσωτερικού του, μέρους του οποίου αποτελούν οι υπόλοιποι πελάτες.
- οι καταναλωτές αξιολογούν τους άλλους πελάτες βασιζόμενοι στην αναμενόμενη συμπεριφορά που θεωρούν ότι πρέπει να επιδείξουν ως πελάτες του καταστήματος
- Η αξιολόγηση της εμπειρίας που αποκομίζει ο πελάτης μέσα στο κατάστημα δεν εξαρτάται μόνο από την απόδοση του εργαζομένου ή της εταιρείας αλλά και από τους ίδιους τους πελάτες που μοιράζονται τον ίδιο χώρο εξυπηρέτησης¹³⁴.

Η ύπαρξη των υπολοίπων, αγνώστων πελατών στο κατάστημα επιδρά, κατά τον Soderlund (2011), και στην εικόνα που διαμορφώνει ο επισκέπτης-πελάτης για τον λιανέμπορο-κατάστημα. Συγκεκριμένα, τρία χαρακτηριστικά των υπολοίπων πελατών φαίνεται να επηρεάζουν τις αξιολογήσεις του επισκέπτη: ο αριθμός των υπολοίπων πελατών, η κατανάλωση και οι αγοραστικές δραστηριότητές τους, καθώς και η σύντομη αλληλεπίδραση που μπορεί να έχει ο πελάτης με τους υπολοίπους.¹³⁵

Την μορφή την οποία μπορεί να πάρει η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ των πελατών εξέτασαν οι McGrath et al (1995)¹³⁶. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να είναι είτε φανερή (να γίνεται εις γνώσιν και να επηρεάζει και τους δύο αγνώστους-πελάτες) είτε συγκαλυμμένη (να επηρεάζει μόνο το ένα εκ των δύο ατόμων καθώς λαμβάνει χώρα εν αγνοία του δευτέρου). Στον πίνακα 1.1 παρουσιάζονται οι ένδεκα ρόλοι οι οποίοι,

¹³⁴ Brocato, D., Voorhees, C. Baker, J., "Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation", *Journal of Retailing* 88 (3, 2012) 384–398

¹³⁵ Soderlund, M., "Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 174–182

¹³⁶ McGrath, M., Otnes, C., "Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting", *Journal of Business Research*, Volume 32, Issue 3, March 1995, Pages 261-272

σύμφωνα με τους συγγραφείς, μπορούν να λάβουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης τους με τους υπόλοιπους, άγνωστους πελάτες

Πίνακας 1.1 Αλληλεπίδραση αγνώστων μεταξύ τους πελατών σε ένα κατάσταση

Φανερή διαπροσωπική αλληλεπίδραση-ρόλοι		Συγκαλυμμένη διαπροσωπική αλληλεπίδραση-ρόλοι	
Το άτομο που αναζητά βοήθεια	Ο πιο συχνά απαντώμενος ρόλος: το άτομο προσπαθεί να αποσπάσει πληροφορίες ρωτώντας άτομα που θεωρεί ότι ενδεχομένως γνωρίζουν	Ο ακολουθητέος	Είναι το άτομο που θα ακολουθήσει ένα άλλο άτομο μέσα στο κατάστημα για να παρατηρήσει τις αγοραστικές επιλογές που θα κάνει, οι οποίες θεωρεί ότι θα τον βοηθήσουν στον καθορισμό των δικών του επιλογών
Το άτομο που δίνει βοήθεια	Επίσης συχνά συναντημένος ρόλος, είναι το άτομο που θα βοηθήσει αυτόν που του το ζητά, τόσο σε καταστάσεις επείγουσες, όσο και μη επείγουσες	Ο παρατηρητής	Σε αντίθεση με τον ακολουθητή, ο παρατηρητής παρατηρεί την συμπεριφορά των υπολοίπων από μία συγκεκριμένη θέση, θεωρώντας ότι αυτό θα τον βοηθήσει στις δικές του επιλογές
Το άτομο που βοηθά χωρίς να του ζητηθεί προσωπικά	Εκείνος που έχοντας ακούσει το αίτημα κάποιου προς κάποιον άλλο για παροχή βοήθειας-πληροφοριών, παίρνει την πρωτοβουλία να βοηθήσει από μόνος του χωρίς να του έχει ζητηθεί	Ο κριτής-δικαστής	Είναι αυτός που θα κρίνει τις αγοραστικές επιλογές ενός αγνώστου βασισμένος στις δικές του αξίες-επιλογές, χωρίς να επικοινωνήσει τις απόψεις του αυτές άμεσα στον άγνωστο αυτόν πελάτη
Ο θαυμαστής	Είναι αυτός που δεν διστάζει να διατυπώσει λεκτικά τον θαυμασμό του προς ένα άλλο άτομο μέσα στο κατάστημα στο οποίο θεωρεί ότι ταιριάζει το προϊόν που εξετάζει ή ακόμη και μόνο προς το ίδιο το προϊόν	Ο κατηγορούμενος	Είναι ο πελάτης ο οποίος γνωρίζει ότι μπορεί να κρίνεται από άλλους πελάτες-κριτές, χωρίς απαραίτητα να έχει άμεσα στοιχεία για αυτό

Ο ανταγωνιστής	Ο ανταγωνιστής είναι εχθρικά προσκείμενος προς τους άλλους πελάτες καθώς θεωρεί, ειδικά σε περιπτώσεις εκπτώσεων ή περιορισμένου αριθμού ενός προϊόντος, ότι ο άλλος μπορεί να του στερήσει την μοναδική ευκαιρία να αποκτήσει ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει ή του είναι απαραίτητο	«Ο καταστροφέας»	Είναι αυτός που με την συμπεριφορά του μπορεί να μειώσει τον ενθουσιασμό και να «καταστρέψει» την αγοραστική εμπειρία ενός πελάτη
Ο παραπονούμενος	Είναι εκείνος που εκφράσει τα παράπονα και την δυσαρέσκεία του σε έναν άγνωστο πελάτη για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρονται σε ένα κατάστημα		

Πηγή: McGrath, M., Otnes, C., "Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting", *Journal of Business Research*, Volume 32, Issue 3, March 1995, Pages 261-27

Όπως όμως και όλα τα άλλα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος, τόσο ως σύνολο, όσο και μεμονωμένα, επηρεάζουν τα επακόλουθα της επίσκεψης σε ένα κατάστημα, το ίδιο συμβαίνει και με την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών. Οι Moore et al (2005), σε έρευνα που διενήργησαν σε κατάστημα παροχής υπηρεσιών κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών (Customer-Customer Interaction, CCI) όχι μόνο επηρεάζεται θετικά από το αντιλαμβανόμενο υψηλό επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και η θετική αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών επηρεάζει θετικά τόσο την ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης από την εταιρεία, όσο και τις προσωπικές συστάσεις (Word Of Mouth, WOM) του πελάτη για την εταιρεία¹³⁷.

1.8 Η "ενοχλητική" ατμόσφαιρα καταστήματος: δυσάρεστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας για την επιρροή που ασκεί το περιβάλλον ενός καταστήματος στην αγοραστική συμπεριφορά γενικά εστιάζει, όπως είδαμε και παραπάνω, στον σχεδιασμό του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούνται θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα αγοράς. Ενώ

¹³⁷ Robert Moore, Melissa L. Moore, Michael Capella, (2005) "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 7, pp.482 - 491

όμως δίνεται ιδιαίτερο βάρος στο σχεδιασμό ενός ευχάριστου περιβάλλοντος για τον καταναλωτή, δεν φαίνεται να υπάρχει το αντίστοιχο ενδιαφέρον για την μείωση των δυσάρεστων στοιχείων της ατμόσφαιρας. Η μείωση ή ακόμη και η εξάλειψη, όπου αυτό είναι δυνατόν, των στοιχείων αυτών που δυσαρεστούν τους πελάτες είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις αρνητικές πληροφορίες απ' ό τι στις θετικές στη διαμόρφωση των αξιολογήσεών τους¹³⁸.

Έχοντας ως αφετηρία την παραπάνω διαπίστωση, ο d'Astous μελέτησε την ενοχλητική αυτή πλευρά της ατμόσφαιρας καταστήματος και τη συσχέτιση που μπορεί να έχει με το φύλο και την ηλικία του πελάτη¹³⁹. Βασιζόμενος σε μια λίστα 38 ενοχλητικών παραγόντων από προηγούμενη έρευνά του¹⁴⁰ και στην κατηγοριοποίηση των μεταβλητών του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος της Baker¹⁴¹ δημιούργησε μία νέα λίστα 18 συνολικά ενοχλητικών μεταβλητών των τριών κατηγοριών (κατά Baker) της ατμόσφαιρας καταστήματος με βάση τη συνάφεια τους με τις κατηγορίες αυτές. Οι ενοχλητικοί αυτοί παράγοντες παρατίθενται στον πίνακα 1.2. Στην λίστα αυτή δεν περιλαμβάνονται ωστόσο πάνω από τις μισές μεταβλητές της πρώτης έρευνας. Μερικές από τις μεταβλητές αυτές είναι ο πολύπλοκος τρόπος πληρωμής, ο ανεπαρκής φωτισμός, η αναμονή στην ουρά ενόσω το ταμείο είναι απασχολημένο, η μη αναγραφή των τιμών των προϊόντων, η έλλειψη προϊόντων που διαφημίζονται σε προωθητικές ενέργειες, η αίσθηση παρακολούθησης από το προσωπικό του καταστήματος, η βραδυπορία των υπολοίπων πελατών κ.α.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, από τις τρεις κατηγορίες ενοχλητικών παραγόντων του περιβάλλοντος του καταστήματος, του σχεδιασμού και του κοινωνικού παράγοντα-εκείνες που φαίνεται να προκαλούν τα πιο δυσάρεστα συναισθήματα στους πελάτες και τον υψηλότερο βαθμό ενόχλησης είναι του περιβάλλοντος του καταστήματος και του κοινωνικού παράγοντα εν συγκρίσει με αυτές του σχεδιασμού του καταστήματος. Το φύλο των πελατών επίσης φαίνεται να επηρεάζει τον βαθμό ενόχλησης των τελευταίων. Οι γυναίκες φάνηκε να παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό ενόχλησης από τους άνδρες. Αυτό ίσως αποδίδεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν την τάση να αναλύουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις πληροφορίες που τους δίνονται από το

¹³⁸ Mizerski, Richard W., "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982): 301-310

¹³⁹ Alain d'Astous, *Irritating Aspects of the Shopping Environment*, *Journal of Business Research*, Volume 49, Issue 2, August 2000, Pages 149-156

¹⁴⁰ D'Astous, A., Roy, N., Simard, H., "A study of consumer irritations during shopping", Flemming Hansen (Ed.), *European Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT (1996), pp. 381-387

¹⁴¹ Ο.π., σσ. 7

περιβάλλον και επομένως να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ευαισθησία και στα αρνητικά ερεθίσματα που τους δίνονται ή στο ότι φωνάζουν πιο συχνά απ' ότι οι άντρες. Τέλος, η ηλικία φάνηκε να διαδραματίζει κάποιο ρόλο μόνο στις διαφορετικές μεταβλητές «ενόχλησης» για τις διαφορετικές ηλικίες και όχι τόσο για τον βαθμό ενόχλησης.

Πίνακας 1.2 Ενοχλητικές μεταβλητές της ατμόσφαιρας καταστήματος

"Ενοχλήσεις" με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος ο επισκέπτης ενός καταστήματος
Περιβάλλον του καταστήματος
Άσχημες μυρωδιές μέσα στο κατάστημα
Το κατάστημα δεν είναι καθαρό
Μέσα στο κατάστημα επικρατεί πολλή ζέση
Η μουσική είναι πολύ δυνατά
Σχεδιασμός του καταστήματος
Αδυναμία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει
Αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα
Το κατάστημα είναι πολύ μικρό
Οι οδηγίες-κατευθύνσεις μέσα στο κατάστημα είναι ανεπαρκείς
Δεν υπάρχει καθρέπτης στο δοκιμαστήριο
Δυσκολία στο να βρει κανείς το "δρόμο" του μέσα σε ένα μεγάλο πολυκατάστημα
Κοινωνικοί Παράγοντες
Συνωστισμός
Ζηηρά παιδιά στο χώρο
Αίσθημα εξαπάτησης από υπάλληλο του καταστήματος
Αδιαφορία του προσωπικού του καταστήματος
Πιεστικές πωλήσεις
Αρνητική στάση του προσωπικού του καταστήματος
Οι πωλητές δεν ακούνε τις ανάγκες του πελάτη
Δεν υπάρχει διαθέσιμος υπάλληλος για να εξυπηρετήσει

Πηγή: D'Astous, A., "Irritating Aspects of the Shopping Environment", *Journal of Business Research* 49, 149–156 (2000)

Για τους παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε μία απολαυστική ή πολύ δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία και για την καταλυτική τους επιρροή στην

συμπεριφορά του καταναλωτή έκαναν λόγο και οι Arnold et al (2005)¹⁴². Πιο συγκεκριμένα, οι "απαίσιες", όπως τις αποκαλούν, αγοραστικές εμπειρίες προκαλούνται από τεσσάρων ειδών παράγοντες, διαπροσωπικούς και μη: διαπροσωπικούς παράγοντες που σχετίζονται με το προσωπικό-πωλητές του καταστήματος, διαπροσωπικοί παράγοντες που σχετίζονται με τους άλλους πελάτες, παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν και την ατμόσφαιρα του καταστήματος και τέλος παράγοντες που σχετίζονται με το χρόνο και τη διάθεση του πελάτη. Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες καθώς και τα επακόλουθά τους στη συμπεριφορά του πελάτη παρατίθενται στον πίνακα 1.3.

Πίνακας 1.3 Παράγοντες που οδηγούν σε "απαίσιες" αγοραστικές εμπειρίες

Διαπροσωπικοί παράγοντες- πωλητές
Έλλειψη διαπροσωπικής προσπάθειας - (Καμιά διάθεση των πωλητών να εξυπηρετήσουν)
Έλλειψη διαπροσωπικής συμπλοκής - (Αγενείς, αδιάφοροι και καθόλου φιλικόι πωλητές)
Ελλιπής επίλυση προβλημάτων - (Προσκολλημένοι στους κανόνες χωρίς διάθεση να κάνουν κάτι παραπάνω)
Έλλειψη διαπροσωπικής απόστασης - (Πολύ πειστικοί πωλητές)
Περιορισμένος χρόνος ενασχόλησης (Δεν αφιερώνουν καθόλου χρόνο στο να βοηθήσουν τον πελάτη)
Έλλειψη ηθικής - (Ανειλικρινείς πωλητές)
Έλλειψη ικανοτήτων και γνώσεων
Διαπροσωπικοί παράγοντες-υπόλοιποι πελάτες
Συνωστισμός, λεκτικές επιθέσεις, αγενής συμπεριφορά
Παράγοντες σχετιζόμενοι με το προϊόν

¹⁴² Arnold M J, Reynolds K E, Ponder N, Lueg J E, " Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", Journal of Business Research 58 (2005) 1132–1145

Έλλειψη αναμενόμενης απόκτησης-αγοράς - (Δεν μπορούν να βρουν οι πελάτες αυτό που θέλουν)

Έλλειψη αναμενόμενης αξίας - (Το προϊόν είναι πολύ ακριβό-σπατάλη χρόνου και χρημάτων)

Έλλειψη τεχνικής ποιότητας προϊόντος - (Το προϊόν δεν είναι αντάξιο των προσδοκιών του πελάτη)

Ατμόσφαιρα

Παράγοντες σχετιζόμενοι με το χρόνο και τη διάθεση του πελάτη

Έκβαση

Αρνητικές προσωπικές συστάσεις

Ενόχληση, στεναχώρια

Λεκτικά παράπονα

Διακοπή πελατειακής σχέσης με το κατάστημα

Πηγή: *Arnold M J, Reynolds K E, Ponder N, Lueg J E, " Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", Journal of Business Research 58 (2005) 1132–1145*

Όπως και οι παραπάνω, έτσι και οι Machleit et al (2005) θέλησαν να εντοπίσουν τα γεγονότα που μπορεί να συμβούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε ένα κατάστημα και να αποτελέσουν μια ενοχλητική-δυσάρεστη ή πολύ ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή και τη σχέση τους με διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά του πελάτη¹⁴³. Συγκεκριμένα, ενώ το φύλο φάνηκε να μην επηρεάζει τις αντιλήψεις του ατόμου για το γεγονός (δυσάρεστο- ενοχλητικό ή ευχάριστο), ωστόσο σημειώθηκαν διαφορές για τα άτομα με διαφορετικό αγοραστικό προσανατολισμό και διαφορετική ανταποκρισιμότητά στην ατμόσφαιρα του καταστήματος. Τα ιδιαίτερα ευχάριστα αυτά γεγονότα της αγοραστικής εμπειρίας γίνονταν αντιληπτά πιο συχνά και αξιολογούνταν πιο θετικά από τα άτομα με ηδονικά κίνητρα εν συγκρίσει με τα προσηλωμένα στο καθήκον άτομα με ωφελιμιστικά κίνητρα. Όσον αφορά ωστόσο τα δυσάρεστα-ενοχλητικά γεγονότα, έγιναν αντιληπτά και κρίθηκαν το ίδιο αρνητικά από όλα τα άτομα, ανεξαρτήτως

¹⁴³ Machleit, K., Meyer, T., Eroglu, S., " Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context", *Journal of Business Research* 58 (2005) 655– 663

αγοραστικού προσανατολισμού ή ανταποκρισιμότητας στο περιβάλλον. Ανεξάρτητα από τα ατομικά χαρακτηριστικά, οι ενοχλήσεις παραμένουν ενοχλήσεις και επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις του ατόμου για το κατάστημα και την αγοραστική εμπειρία. Η λύση για να αμβλυνθεί όλο το παραπάνω αρνητικό κλίμα είναι να ακολουθηθούν στρατηγικές είτε μείωσης ή ελάττωσης της εμφάνισης των παραπάνω ενοχλήσεων είτε αποκατάστασης των σχέσεων με τον πελάτη μετά την εμφάνισή τους (με δώρα, απολογητικές επιστολές κ.α.)

Πίνακας 1.4 Ενοχλητικά γεγονότα κατά την διάρκεια τη επίσκεψης σε ένα κατάστημα

Κατηγορίες "ενοχλήσεων"- δυσάρεστων γεγονότων
Εμπορεύματα
Τα εμπορεύματα είναι πολύ ακριβά
Τα προϊόντα δεν είναι σωστά τιμολογημένα
Η πολιτική επιστροφής των προϊόντων είναι άβολη
Δυσκολία εντοπισμού των εμπορευμάτων
Τα προϊόντα είναι εκτός αποθέματος
Προσωπικό καταστήματος
Οι εργαζόμενοι δεν είναι εξυπηρετικοί
Οι εργαζόμενοι είναι αγενείς
Οι εργαζόμενοι παρατηρούν επίμονα τους πελάτες
Οι εργαζόμενοι είναι φιλοπερίεργοι και ενοχλητικοί
Οι εργαζόμενοι δεν είναι διαθέσιμοι όταν τους χρειάζονται οι πελάτες

Περιβάλλον καταστήματος
Υπάρχουν δυσάρεστες μυρωδιές στο κατάστημα
Το κατάστημα δεν είναι καθαρό
Οι διάδρομοι και τα ράφια είναι ακατάστατα
Οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πολύ μεγάλες
Η μουσική του καταστήματος είναι κακή/δυνατή
Οι διάδρομοι είναι πολύ κοντά μεταξύ τους
Η στάθμευση έξω από το κατάστημα είναι πολύ δύσκολη
Το κατάστημα δεν είναι οργανωμένο
Η τοποθεσία του καταστήματος δεν είναι βολική
Η θερμοκρασία εντός του καταστήματος δεν είναι η επιθυμητή
Υπόλοιποι επισκέπτες-πελάτες
Ανάρμοστη συμπεριφορά παιδιών
Έφηβοι "νταήδες"
Ανθρώπινος συνωστισμός
Οι υπόλοιποι πελάτες είναι αγενείς
Ενοχλητική κίνηση-περπάτημα των πελατών μέσα στο κατάστημα

Πηγή: Machleit, K., Meyer, T., Eroglu, S., "Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context", *Journal of Business Research* 58 (2005) 655– 663

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η "άλλη όψη" της ατμόσφαιρας καταστήματος: δυσάρεστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού. Μεθοδολογία διεξαγωγής της παρούσας έρευνας

2.1 Εισαγωγή

Όπως έγινε σαφές και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή για το προϊόν, την επωνυμία, την εταιρεία και συνεπακόλουθα την αγοραστική συμπεριφορά και την περαιτέρω στάση του απέναντι σε όλα αυτά. Επιπλέον, η επιρροή αυτή που ασκείται στον πελάτη του καταστήματος μπορεί να είναι και ακόμη ισχυρότερη με τη διαμεσολάβηση και άλλων παραγόντων, όπως είναι, για παράδειγμα, τα κίνητρα της επίσκεψής του στο κατάστημα. Το "αγοραστικό ταξίδι" του καταναλωτή με ηδονικά κίνητρα μέσα στο κατάστημα σίγουρα θα είναι πιο έντονο και συναισθηματικά φορτισμένο από ότι εκείνο του καταναλωτή που είναι προσανατολισμένος στο σκοπό για τον οποίο επισκέφθηκε το κατάστημα και ο μόνος σκοπός του είναι η περαίωση του στόχου του αυτού και μόνο. Ο καθένας ίσως μπορεί να θυμηθεί κάποια περίπτωση κατά την οποία εισήλθε σε ένα κατάστημα μόνο λόγω της θετικής εντύπωσης που του προκάλεσε το εξωτερικό του περιβάλλον και κάποια αυθόρμητη αγορά που μπορεί να ακολούθησε την επίσκεψη αυτή, όχι προκειμένου να καλυφθεί κάποια πραγματική ανάγκη, αλλά μόνο και μόνο επειδή η ατμόσφαιρα του καταστήματος προδιέθετε θετικά να αγοράσει "κάτι". Ο κατακλυσμός των υπέροχων οσμών σε ένα φούρνο, οι εξυπηρετικοί υπάλληλοι ενός καταστήματος, ο προσεγμένος σχεδιασμός του χώρου και ο φωτισμός ενός εστιατορίου καθώς και ο τρόπος με τον οποίο τα ερεθίσματα αυτά επιδρούν καταλυτικά στον πελάτη είναι λίγα από τα πραγματικά πολλά παραδείγματα που αποδεικνύουν το γιατί η ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο μάρκετινγκ.

Η ατμόσφαιρα καταστήματος, ωστόσο, αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ μόνο εφόσον είναι σχεδιασμένη με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να ασκεί θετική επιρροή στις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών του καταστήματος. Όταν όμως είτε λόγω κακού ή ελλιπούς σχεδιασμού, είτε εξαιτίας άλλων αστάθμητων παραγόντων, επιδρά αρνητικά στον επισκέπτη με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, τότε ο τελευταίος βιώνει μια απογοητευτική, ενοχλητική, δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία της οποίας οι επιπτώσεις μπορεί να είναι μικρές, μπορεί ωστόσο να είναι και καθοριστικές για την μετέπειτα στάση του πελάτη απέναντι στην εταιρεία ή το κατάστημα. Όπως άλλωστε αναφέρθηκε και παραπάνω, οι

καταναλωτές δίνουν δυσανάλογα μεγαλύτερη βαρύτητα στις αρνητικές αγοραστικές εμπειρίες σε σχέση με τις θετικές¹⁴⁴. Επομένως, ιδιαίτερης σημασίας ζήτημα για τον μάρκετερ κατά τον σχεδιασμό της ατμόσφαιρας καταστήματος είναι όχι μόνο η ύπαρξη όλων εκείνων των μεταβλητών που ασκούν θετική επίδραση στον πελάτη αλλά και ο, κατά το δυνατόν, περιορισμός ή η εξάλειψη εκείνων των μεταβλητών της ατμόσφαιρας που ενοχλούν και δυσареστούν τον πελάτη με τις επιπτώσεις στις περαιτέρω αντιλήψεις, τα συναισθήματα και την αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι καθοριστικές.

2.2 Θέμα έρευνας και ερευνητικοί στόχοι

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό την μελέτη των αρνητικών εκείνων στοιχείων και μεταβλητών της ατμόσφαιρας καταστήματος που συναντά ο Έλληνας καταναλωτής κατά την επίσκεψή του σε ένα σουπερμάρκετ και η επίδραση των στοιχείων αυτών στην περαιτέρω αγοραστική συμπεριφορά του. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα επιχειρεί την

- Μελέτη της σπουδαιότητας των στοιχείων της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτηρίου επιλογής ενός σουπερμάρκετ
- εύρεση του βαθμού ενόχλησης που προκαλούν στον Έλληνα καταναλωτή τα διάφορα δυσάρεστα στοιχεία-γεγονότα της ατμόσφαιρας καταστήματος
- συσχέτιση των κινήτρων του καταναλωτή -"ωφελιμιστικών" και "ηδονικών"-με την συνολική όχληση που λαμβάνει από την ατμόσφαιρα καταστήματος
- συσχέτιση των κινήτρων του καταναλωτή αλλά και της συνολικής όχλησης που εισπράττει ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία με τα δημογραφικά του στοιχεία
- καταγραφή των αντιδράσεων του επισκέπτη μετά από ένα δυσάρεστο "αγοραστικό ταξίδι"

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκε ο χώρος των σουπερμάρκετ γιατί, παρά την συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή αποτελεί βασικό κομμάτι του λιανεμπορίου και τακτικό προορισμό του καταναλωτή καθώς τον προμηθεύει με είδη κάλυψης βασικών αναγκών. Επομένως, παρά την δραματική μείωση των πωλήσεων σε όλους τους κλάδους, ο κλάδος των σουπερμάρκετ λόγω

¹⁴⁴ Ο.π., σσ. 138

της αναγκαιότητάς του θεωρείται ότι διατηρείται ακόμη «ζωντανός» σε σχέση με άλλους. Επιπλέον, λόγω των δύσκολων οικονομικών συνθηκών και του εντεινόμενου ανταγωνισμού του κλάδου, η ατμόσφαιρα καταστήματος μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όποιον του δώσει την βαρύτητα που του αναλογεί και για αυτούς τους λόγους και η μελέτη της παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον.

2.3 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα χωρίζεται σε δύο μέρη: Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την ατμόσφαιρα καταστήματος γενικά αλλά και ειδικά των πιο γνωστών ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τα αρνητικά και ενοχλητικά στοιχεία της ατμόσφαιρας. Το πρώτο μέρος λοιπόν αποτελείται από δευτερογενή στοιχεία τα οποία έχουν αντληθεί από γνωστά ή λιγότερο γνωστά άρθρα-έρευνες και βιβλία μάρκετινγκ. Ο σκοπός της ενότητας αυτής είναι διπτός, καθώς βοηθά και τον ερευνητή να αποκτήσει καλύτερη και πιο στέρεα γνώση του ζητήματος όσο φυσικά και τον αναγνώστη να εισαχθεί στο θέμα και να γνωρίσει τα βασικά του στοιχεία. Για βαθύτερη κατανόηση του ζητήματος και για επίλυση τυχόν αποριών άλλωστε που ανακύπτουν αναφορικά με το θέμα, ο αναγνώστης μπορεί πάντοτε να ανατρέξει στις πηγές που παρατίθενται πάντα με τη μορφή υποσημειώσεων αλλά και στο τέλος της εργασίας.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας επιχειρεί να μελετήσει, όπως έχει αναφερθεί πλειστάκις, τα στοιχεία εκείνα της ατμόσφαιρας ενός σουπερμάρκετ που μπορούν δυνητικά να προκαλέσουν δυσαρέσκεια και αρνητική στάση του καταναλωτή σε αυτό. Προκειμένου όμως να ερευνηθούν οι βασικές παράμετροι του ζητήματος αυτού και να απαντηθούν οι ερευνητικοί στόχοι του παρόντος κεφαλαίου κρίθηκε απαραίτητο να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία από δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Τα δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν άλλωστε βοηθούν μόνο για μία πρώτη εισαγωγή στο θέμα και δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα άλλης έρευνας καθώς διαφέρει τόσο ο σκοπός για τον οποίο έχουν συλλέγει όσο και ο χρόνος κατά τον οποίο συνελέγησαν και υστερούν ακριβείας και αξιοπιστίας (Malhotra, 2007)¹⁴⁵.

Η έρευνα ήταν δομημένη καθώς οι ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες από τον ερευνητή και άμεση, διότι ο σκοπός της έρευνας έγινε γνωστός στους ερωτωμένους από πριν.

¹⁴⁵ Naresh Malhotra, "Marketing Research-an Applied Orientation", 5th edition, 2007, Pearson Prentice Hall

Για την συλλογή των στοιχείων κρίθηκε απαραίτητη η χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο και σχεδιάστηκε από τον ερευνητή (λεπτομέρειες για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου παρατίθενται στο επόμενο κεφάλαιο). Επελέγη η έρευνα να είναι άμεση και να χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο το οποίο θα συμπληρωνόταν από τους ερωτωμένους και όχι στο χώρο του σουπερμάρκετ γιατί, σύμφωνα με την άποψη του γράφοντος, η δυσαρέσκεια που μπορεί να βιώσει ο καταναλωτής και στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο επισκέπτης-πελάτης του σουπερμάρκετ είναι κάτι που είναι δύσκολα μετρήσιμο με άλλες μεθόδους - όπως για παράδειγμα η έμμεση έρευνα μέσω της παρατήρησης του επισκέπτη μέσα στο σουπερμάρκετ. Επιπλέον, το κάθε άτομο εκδηλώνει με πολύ διαφορετικό τρόπο την ευαρέσκεια ή την δυσαρέσκεια του, γεγονός που καθιστά ακόμη δυσκολότερη την διαπίστωση της ύπαρξης και της έντασης μίας τέτοιας συμπεριφοράς. Τέλος, η έρευνα στοχεύει στην απεικόνιση της γενικότερης συμπεριφοράς που μπορεί να έχει ο καταναλωτής μακροπρόθεσμα για την οποία είναι αδύνατο να προβούμε σε συμπεράσματα με την παρατήρηση μίας μεμονωμένης επίσκεψης στο σουπερμάρκετ των υποκειμένων του δείγματος.

2.4 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα σχεδιάστηκε από τον ερευνητή. Είναι δομημένο (οι ερωτήσεις είναι καθορισμένες από πριν και ακολουθούν μία συγκεκριμένη σειρά), περιλαμβάνει αποκλειστικά κλειστές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής αλλά και διχοτομικές και στο μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων έχει χρησιμοποιηθεί η κλίμακα Likert. Χωρίζεται στις εξής πέντε ενότητες:

- Το εισαγωγικό κείμενο στην αρχή του ερωτηματολογίου, το οποίο κάνει γνωστό στους ερωτωμένους το σκοπό της έρευνας και επιδιώκει να τους εισάγει στο θέμα της έρευνας (ατμόσφαιρα καταστήματος)
- Στην δεύτερη ενότητα (Α' μέρος ερωτηματολογίου) οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν τα διάφορα στοιχεία της ατμόσφαιρας ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ. Τα στοιχεία αυτά χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες και έχουν βασιστεί στο θεωρητικό υπόδειγμα πέντε κατηγοριών των Turley και Milliman¹⁴⁶. Η ενότητα αυτή, πέραν των προκαθορισμένων ερευνητικών στόχων, βοηθά και στην καλύτερη εισαγωγή του ερωτωμένου στο θέμα της έρευνας και στην κατανόηση των βασικών διαστάσεων του.

¹⁴⁶ Ο.π., σσ. 22

- Στην τρίτη ενότητα (Β' μέρος ερωτηματολογίου) ζητείται από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν τον βαθμό ενόχλησης που εισπράττουν από ορισμένα δυσάρεστα-ενοχλητικά στοιχεία της ατμόσφαιρας σουπερμάρκετ. Τα στοιχεία αυτά είναι και πάλι χωρισμένα σε πέντε κατηγορίες σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση αλλά τα κυριότερα μέρη της ενότητας αυτής έχουν βασιστεί σε τρεις έρευνες που συμπεριλήφθησαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης¹⁴⁷. Στο τέλος της ενότητας αυτής έχουν τοποθετηθεί δύο ερωτήσεις, μία για την αντιλαμβανόμενη συνολική ενόχληση που λαμβάνει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια μίας δυσάρεστης αγοραστικής εμπειρίας και μία που σχετίζεται με τα κίνητρα του καταναλωτή (ηδονικά και ωφελιμιστικά)
- Στην τέταρτη ενότητα δίδεται στους ερωτωμένους μία λίστα από αντιδράσεις που μπορεί να εκδηλώσει ο επισκέπτης ενός σουπερμάρκετ μετά από μια δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία και ζητείται από αυτούς να απαντήσουν κατά πόσον θεωρούν, σε γενικές γραμμές, ότι είναι δυνατόν να εκδηλώσουν σε μία αντίστοιχη περίπτωση ανάλογη συμπεριφορά ή όχι.
- Η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία και ερωτήσεις που σχετίζονται με τη καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτωμένων. Η ενότητα αυτή τοποθετήθηκε στο τέλος του ερωτηματολογίου γιατί σε αυτό το σημείο διασφαλίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό ότι ο ερωτώμενος θα απαντήσει σε προσωπικές και ευαίσθητες πληροφορίες (π.χ. εισόδημα) αφού έχει ήδη εμπλακεί στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απ' ότι στην αρχή που είναι πολύ πιο πιθανό τέτοιες ερωτήσεις να τον αποξενώσουν και να μην προχωρήσει καν στη συμπλήρωσή του (Malhotra, 2007)¹⁴⁸.

2.5 Ορισμός του πληθυσμού

Ως "πληθυσμός" ορίζεται το σύνολο των δυνητικών ερωτωμένων οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005)¹⁴⁹. Ο πληθυσμός ορίζεται από τις εξής παραμέτρους: το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extent) και το χρόνο (time). Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας ορίζεται ως εξής:

¹⁴⁷ Ο.π., σσ. 140,142,143

¹⁴⁸ Ο.π., σσ. 145, σελ 315

¹⁴⁹ Σταθακόπουλος, Β., "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005, σελ. 205-20

Όλοι οι Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω (στοιχείο) οι οποίοι επισκέπτονται σουπερμάρκετ τακτικά¹⁵⁰ (μονάδα δειγματοληψίας) και διαμένουν στην Αθήνα (έκταση) κατά το χρονικό διάστημα 28/4/2013- 12/5/2013 (χρόνος).

2.6 Δείγμα έρευνας

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε συμβατικό δείγμα μη πιθανότητας¹⁵¹. Το δείγμα είναι μη πιθανότητας γιατί στηρίχθηκε στην προσωπική κρίση του ερευνητή και όχι σε κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος. Το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε δείγμα μη πιθανότητας καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό του μεγέθους του στατιστικού σφάλματος καθώς επίσης και τον υπολογισμό του βαθμού ακριβείας των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από την έρευνα. Επιπλέον, το δείγμα είναι συμβατικό (convenience sample) καθώς ο ερευνητής επέλεξε τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η μέθοδος αυτή επελέγη για λόγους ταχύτητας, ευελιξίας και ευκολίας του ερευνητή. Παρόλα αυτά, δεν παραβλέπεται το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας παρουσιάζει τα παραπάνω σημαντικά μειονεκτήματα. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που έπρεπε να συγκεντρωθούν καθορίστηκε στα 150.

2.7 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επιλογές στις οποίες είχε αρχικά προσανατολιστεί ο ερευνητής ήταν η προσωπική συνέντευξη ή η αποστολή e-mail. Οι λόγοι¹⁵² για τους οποίους επελέγη η συγκεκριμένη μέθοδος είναι οι εξής:

- Μείωση της πιθανότητας των κοινωνικά αποδεκτών απαντήσεων - καθώς το θέμα αφορά σε μεγάλο βαθμό τις δυσάρεστες αγοραστικές εμπειρίες αλλά και τις αντιδράσεις που μπορεί να έχει μετά από αυτές ο καταναλωτής, θεωρήθηκε ότι θα είναι πιο εύκολο για τους ερωτωμένους απουσία του ερευνητή να δώσουν πιο ειλικρινείς απαντήσεις για ένα ευαίσθητο θέμα όπως αυτό
- Μηδενική επιρροή του ερευνητή στον ερωτώμενο - ο ερωτώμενος δεν επηρεάζεται καθόλου από την παρουσία του ερευνητή
- Μεγαλύτερη αίσθηση ανωνυμίας από τον ερωτώμενο σε σχέση με την προσωπική συνέντευξη

¹⁵⁰ Τουλάχιστον μία φορά το μήνα-για να διαπιστωθεί αν ίσχυε το κριτήριο αυτό υπήρχε εισαγωγική ερώτηση στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που απεστάλη στους ερωτώμενους

¹⁵¹ Ο.π., σσ. 150, σελ. 207-209

¹⁵² Ο.π., σσ.145, σελ. 194-200

- Ευκολότερη απόσπαση ευαίσθητων πληροφοριών (όπως για παράδειγμα το εισόδημα) εν συγκρίσει με άλλες μεθόδους
- Ευκολία στη συγκέντρωση των στοιχείων τόσο από πλευράς διαδικασίας όσο και από πλευράς κόστους και χρόνου. Παρότι ο τελευταίος αυτός παράγοντας είναι ήσσονος σημασίας για τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας και δεν διαδραμάτισε ιδιαίτερο ρόλο στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου, δεν παύει ωστόσο να διευκολύνει την όλη ερευνητική διαδικασία.

Πέραν βέβαια των παραπάνω πλεονεκτημάτων δεν παραβλέπονται και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου, τα κυριότερα από τα οποία είναι τα εξής:

- Έλλειψη ευελιξίας στη συλλογή των στοιχείων - απουσία του ερευνητή δεν μπορούν να δοθούν περαιτέρω διευκρινίσεις από αυτόν ή να γίνουν ερωτήσεις από τη μεριά του ερωτωμένου
- Χαμηλός έλεγχος του δείγματος
- Χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτωμένων στην έρευνα

Προκειμένου να περιοριστούν κάποια από τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου, ο ερευνητής προέβη σε διάφορες ενέργειες. Συγκεκριμένα:

- Για την μείωση ασαφειών η δυσνόητων λεκτικών διατυπώσεων του ερωτηματολογίου, έγινε προέλεγχος του ερωτηματολογίου σε δώδεκα άτομα, δίνοντας τους το προς συμπλήρωση και ζητώντας τους να διατυπώσουν οποιαδήποτε δυσκολία αντιμετώπισαν κατά τη συμπλήρωσή του. Επιπλέον, στο email που απεστάλη σε όλα τα υποκείμενα της έρευνας ζητήθηκε να επικοινωνήσουν μέσω email με τον ερευνητή για οποιαδήποτε διευκρίνιση που μπορεί να χρειάζονταν για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Για τη μείωση του χαμηλού ποσοστού ανταπόκρισης στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό ατόμων, προκειμένου όχι μόνο να συλλεχθεί το δείγμα που είχε οριστεί εξ αρχής (150 παρατηρήσεις) αλλά και να υπάρχει δυνατότητα απόρριψης των ερωτηματολογίων που δεν πληρούσαν τους στόχους που είχαν τεθεί από τον ερευνητή (στη διαχείριση των μη ικανοποιητικών απαντήσεων αναφερόμαστε στο επόμενο κεφάλαιο).

2.8 Χειρισμός των μη ικανοποιητικών απαντήσεων

Λόγω των προαναφερθέντων μειονεκτημάτων τόσο στη μέθοδο συλλογής των ερωτηματολογίων όσο και στη μέθοδο δειγματοληψίας, ο ερευνητής προσπάθησε τουλάχιστον να διασφαλίσει ένα ορισμένο επίπεδο στην ποιότητα των αποτελεσμάτων μέσω του αυστηρού χειρισμού των μη ικανοποιητικών απαντήσεων. Οι επιλογές που δίνονται στον ερευνητή όταν συναντά μη ικανοποιητικές απαντήσεις είναι οι εξής:

- Η επιστροφή στο πεδίο της έρευνας
- ο ορισμός κενών στις καταχωρήσεις του SPSS (missing values)
- Η απόρριψη των μη ικανοποιητικών ερωτηματολογίων¹⁵³

Το πώς ορίζεται το μη ικανοποιητικό ερωτηματολόγιο εναπόκειται αρκετά στην κρίση του ερευνητή. Μη ικανοποιητικό μπορεί να θεωρηθεί για παράδειγμα ένα ερωτηματολόγιο που δεν έχει συμπληρωμένο ένα ποσοστό επί των απαντήσεων, ή ένα που δεν έχουν απαντηθεί από τον ερωτώμενο οι κυριότερες μεταβλητές του. Για την παρούσα έρευνα ο ερευνητής έκρινε σκόπιμο να χειριστεί τις μη ικανοποιητικές απαντήσεις ως εξής:

- Να επιστρέψει στο πεδίο της έρευνας, δηλαδή να ξαναστείλει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια στην ίδια διεύθυνση αποστολής με επισήμανση των μη συμπληρωμένων ή μη έγκυρων απαντήσεων στους ερωτωμένους και την παράκληση να τα συμπληρώσουν
- Την απόρριψη των ερωτηματολογίων που περιείχαν έστω και μία μη συμπληρωμένη ερώτηση. Εφόσον λοιπόν συμπεριελήφθησαν στην ανάλυση μόνο τα πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, στην στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν υπήρχαν missing values.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι, για να επιλεγούν τα 150 απολύτως έγκυρα ερωτηματολόγια, συγκεντρώθηκαν 182, τα 32 εκ των οποίων περιείχαν μη συμπληρωμένα ή μη έγκυρα πεδία και ως εκ τούτου δεν συμπεριελήφθησαν στην έρευνα.

¹⁵³ Ο.π., σσ. 145, σελ. 430

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ανάλυση στοιχείων και αποτελέσματα έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, πρέπει να αναφέρουμε ότι για την πρώτη συγκέντρωση και ομαδοποίηση των απαντήσεων του δείγματος χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel και για την κωδικοποίηση και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας το στατιστικό πακέτο SPSS (Σιώμκος κ.α., 2005)¹⁵⁴. Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία σύντομη παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

3.2 Δημογραφικά στοιχεία

Για την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας έγινε ανάλυση συχνοτήτων. Για την κάθε μία μεταβλητή παρατίθενται τα αποτελέσματα σε πίνακα συχνοτήτων και σε ραβδόγραμμα. Η επεξήγηση των όρων των πινάκων γίνεται παράλληλα με την παρουσίαση των στοιχείων τη πρώτης μεταβλητής.

Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα 3.2.1 αναλύεται η μεταβλητή φύλο. Στην πρώτη στήλη βλέπουμε τις τιμές που μπορεί να πάρει η μεταβλητή (η διχοτομική μεταβλητή φύλο μπορεί να πάρει τις τιμές 1=Άνδρας, 2=Γυναίκα - η κωδικοποίηση των τιμών των μεταβλητών έχει παραλειφθεί). Η δεύτερη στήλη (Frequency) δείχνει τις απόλυτες συχνότητες, τον αριθμό δηλαδή των ερωτηθέντων που απάντησαν για την κάθε τιμή (65 άνδρες και 85 γυναίκες στο σύνολο N=150). Η τρίτη στήλη (Percent) δείχνει τις σχετικές συχνότητες, το ποσοστό δηλαδή από το σύνολο των ερωτηθέντων που έδωσαν την συγκεκριμένη απάντηση. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων, το 43,3% του δείγματος αποτελείται από άνδρες και το 56,7% από γυναίκες. Στη στήλη Valid Percent παρουσιάζονται επίσης οι σχετικές συχνότητες, αφού πρώτα έχουν αφαιρεθεί τα missing values (οι μη απαντημένες παρατηρήσεις). Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω (πρβλ.κεφ. 2.8) στην έρευνα δεν συμπεριλήφθηκαν ερωτηματολόγια με missing values, επομένως και οι δύο στήλες όλων των πινάκων (Percent & Valid Percent) συμπίπτουν. Τέλος, η στήλη Cumulative Percent δείχνει τις αθροιστικές σχετικές συχνότητες.

¹⁵⁴ Σιώμκος, Γ., Βασιλικοπούλου, Κ., "Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς", εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005

Πίνακας 3.2.1 Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	65	43,3	43,3	43,3
	Γυναίκα	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

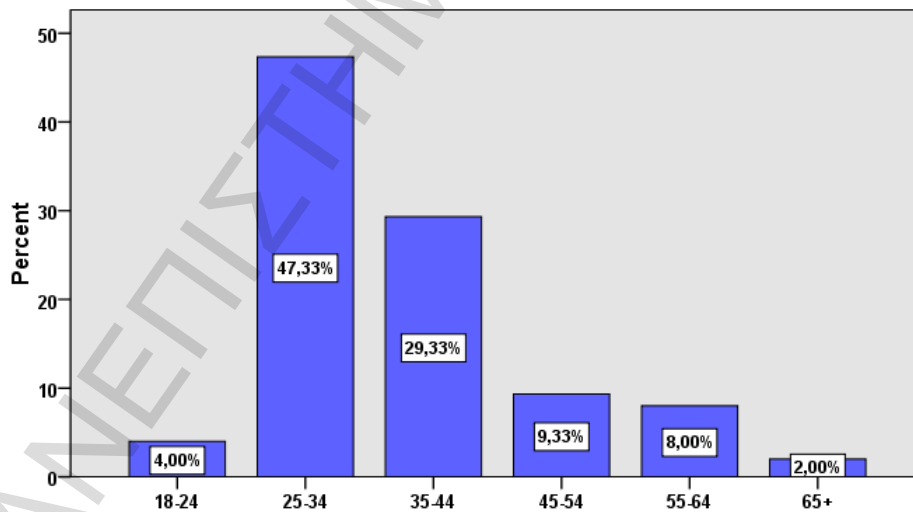


Διάγραμμα 3.2.1 Φύλο

Ηλικιακά οι ερωτώμενοι κατανέμονται ως εξής: Στις ηλικίες 18-24 βρίσκεται το 4%, στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 το 47,3 %, στο 35-44 το 29,3%, στο 45-54 το 9,3%, στο 55-64 το 8% και στο 65+ το 2%. Επομένως, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτωμένων ανήκει στις ηλικίες 35-44 (29,3%) και 45-54 (9,3%).

Πίνακας 3.2.2 Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	6	4,0	4,0	4,0
	25-34	71	47,3	47,3	51,3
	35-44	44	29,3	29,3	80,7
	45-54	14	9,3	9,3	90,0
	55-64	12	8,0	8,0	98,0
	65+	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

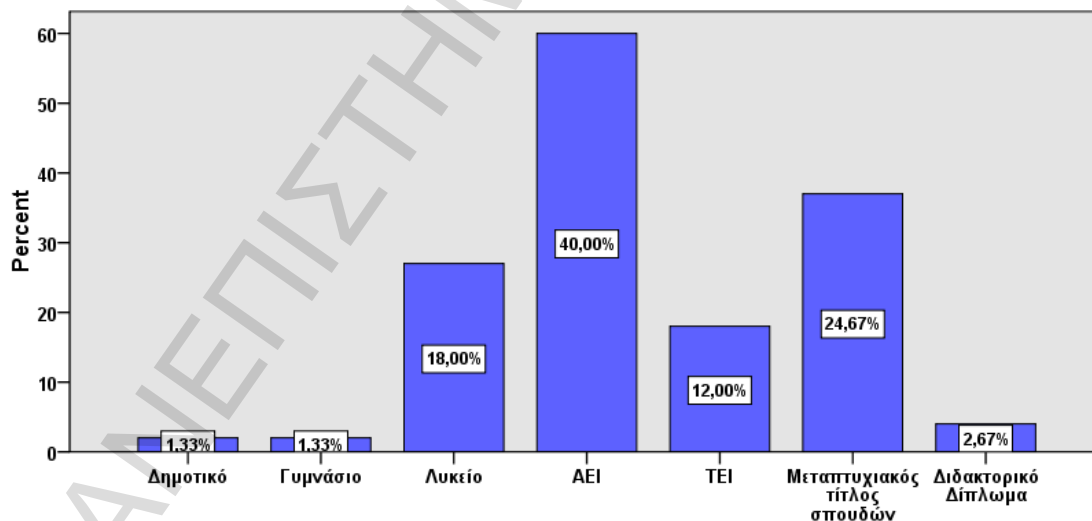


Διάγραμμα 3.2.2 Ηλικία

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτημένων έχει ως εξής: το 1,3% είναι απόφοιτοι Δημοτικού, το 1,3% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 18% απόφοιτοι Λυκείου, το 12% απόφοιτοι ΤΕΙ, το 40% απόφοιτοι ΑΕΙ, ενώ μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών έχει το 24,7% και διδακτορικό δίπλωμα το 2,7%.

Πίνακας 3.2.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημοτικό	2	1,3	1,3	1,3
Γυμνάσιο	2	1,3	1,3	2,7
Λύκειο	27	18,0	18,0	20,7
ΑΕΙ	60	40,0	40,0	60,7
ΤΕΙ	18	12,0	12,0	72,7
Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών	37	24,7	24,7	97,3
Διδακτορικό Δίπλωμα	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

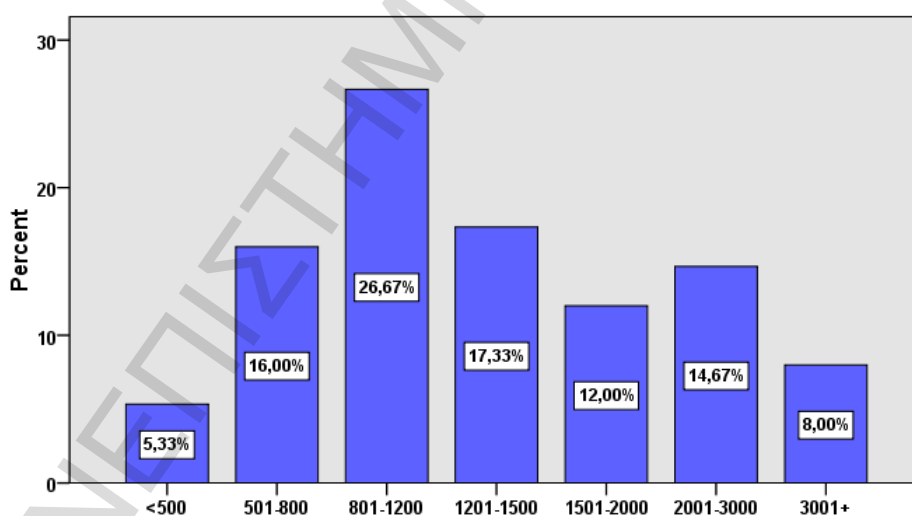


Διάγραμμα 3.2.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

Το 5,3% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 500 ευρώ, το 16% 501-800 ευρώ, το 26,7% 801-1200 ευρώ, το 17,3% 1201-1500 ευρώ, το 12% 1501-2000 ευρώ, το 14,7% 2001-3000 ευρώ και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 3000 ευρώ έχει το 8%.

Πίνακας 3.2.4 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500	8	5,3	5,3	5,3
501-800	24	16,0	16,0	21,3
801-1200	40	26,7	26,7	48,0
1201-1500	26	17,3	17,3	65,3
1501-2000	18	12,0	12,0	77,3
2001-3000	22	14,7	14,7	92,0
3001+	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

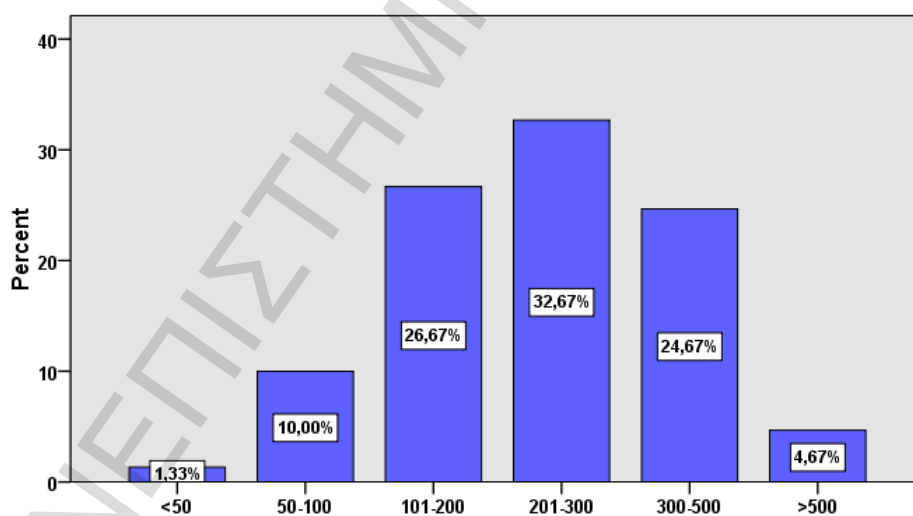


Διάγραμμα 3.2.4 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Η μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για Supermarket κατανέμεται ως εξής: Το 1,3% δαπανά κάθε μήνα λιγότερο από 50 ευρώ για supermarket, το 10% δαπανά 50-100 ευρώ, το 26,7% 101-200 ευρώ, το 32,7% 201-300 ευρώ, το 24,7% 301-500 ευρώ και άνω των 500 ευρώ δαπανά το 4,7%.

Πίνακας 3.2.5 Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για Supermarket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <50	2	1,3	1,3	1,3
50-100	15	10,0	10,0	11,3
101-200	40	26,7	26,7	38,0
201-300	49	32,7	32,7	70,7
301-500	37	24,7	24,7	95,3
>500	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

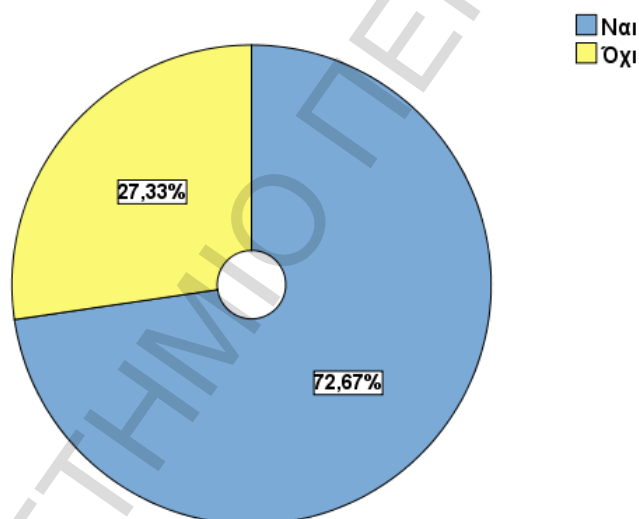


Διάγραμμα 3.2.5 Μηνιαία οικογενειακή δαπάνη για supermarket

Τέλος, το 72,7% απάντησε ότι είναι το άτομο που είναι επιβαρυνμένο κατά κύριο λόγο με τα μηνιαία ψώνια του σουπερμάρκετ, ενώ το 27,3% απάντησε ότι δεν είναι.

Πίνακας 3.2.6 Μέλος επιβαρυμένο με τα μηνιαία ψώνια supermarket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	109	72,7	72,7	72,7
Όχι	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.2.5 Μέλος επιβαρυμένο με τα μηνιαία ψώνια supermarket

3.3 Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτήριο επιλογής σουπερμάρκετ

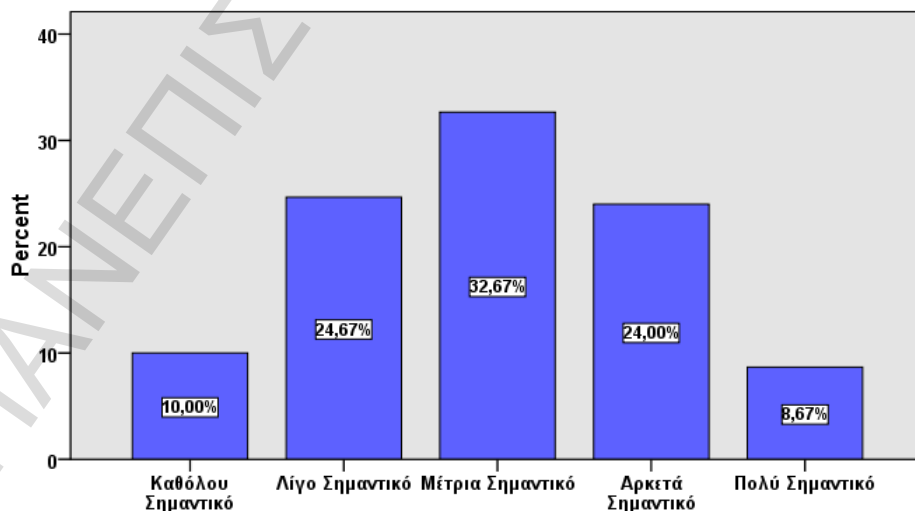
Το α' μέρος το ερωτηματολογίου ζητούσε από τους ερωτωμένους (όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου) να αξιολογήσουν το καθένα από τα κύρια στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ. Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτωμένους

3.3.1 Το εξωτερικό περιβάλλον του σουπερμάρκετ

Η πρώτη αυτή ερώτηση ζητούσε από τους ερωτημένους να απαντήσουν κατά πόσον θεωρούν ότι οι ωραίες εξωτερικές επιγραφές ενός μεγάλου σουπερμάρκετ αποτελεί για αυτούς σημαντικό κριτήριο επιλογής. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν, όπως ήταν αναμενόμενο, μετριοπαθείς, με το 32,7% να το θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 24,7% λίγο σημαντικό, το 24,0% αρκετά σημαντικό και ελάχιστα και πολύ σημαντικό το 10,0% και 8,7% αντίστοιχα.

Πίνακας 3.3.1.1 Ωραίες εξωτερικές επιγραφές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	15	10,0	10,0	10,0
	Λίγο Σημαντικό	37	24,7	24,7	34,7
	Μέτρια Σημαντικό	49	32,7	32,7	67,3
	Αρκετά Σημαντικό	36	24,0	24,0	91,3
	Πολύ Σημαντικό	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



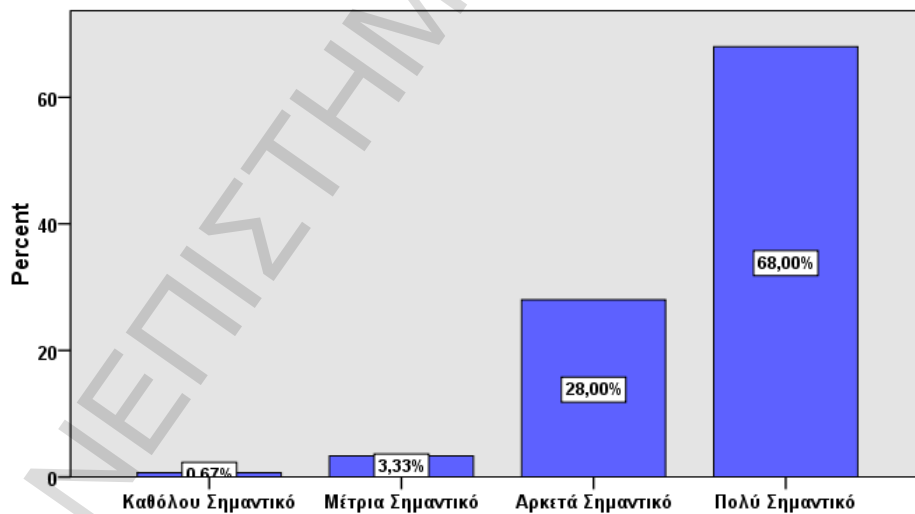
Διάγραμμα 3.3.1.1 Ωραίες εξωτερικές επιγραφές

Η βολική τοποθεσία-προσβασιμότητα του σουπερμάρκετ φάνηκε να είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ερωτημένους με τη συντριπτική πλειοψηφία (68,0%) να απαντά ότι

είναι ιδιαίτερα σημαντικό, 28,0% αρκετά σημαντικό μέτρια σημαντικό μόνο το 3.3% και καθόλου σημαντικό μόνο το 0,7%

Πίνακας 3.3.1.2 Βρίσκεται σε τοποθεσία που με βολεύει-είναι εύκολα προσβάσιμο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	1	,7	,7	,7
Μέτρια Σημαντικό	5	3,3	3,3	4,0
Αρκετά Σημαντικό	42	28,0	28,0	32,0
Πολύ Σημαντικό	102	68,0	68,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

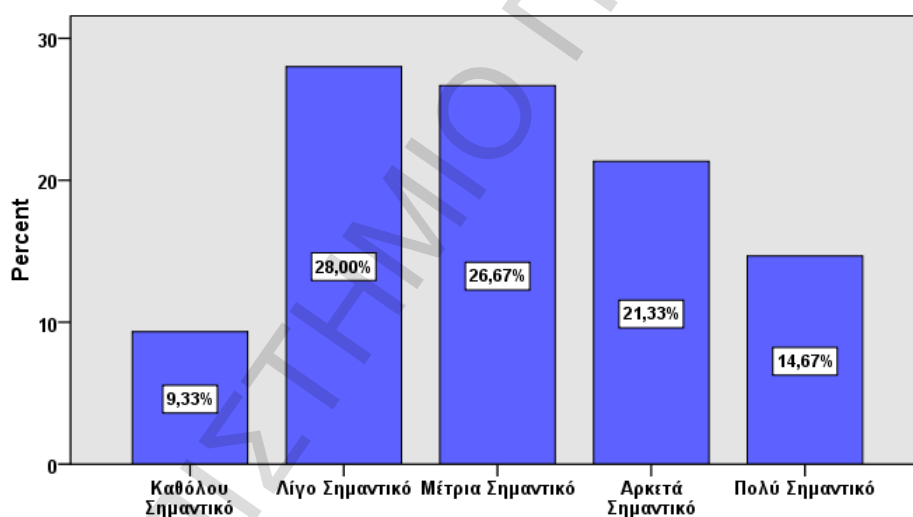


Διάγραμμα 3.3.1.2 Βρίσκεται σε τοποθεσία που με βολεύει-είναι εύκολα προσβάσιμο

Σχετικά με την "αγορά" στην οποία βρίσκεται το σουπερμάρκετ οι απαντήσεις που δόθηκαν κατανεμήθηκαν ομοιόμορφα στις πέντε επιλογές που είχαν οι ερωτώμενοι με το 9,3% να μην το θεωρεί καθόλου σημαντικό, το 28,0% να το θεωρεί λίγο σημαντικό, το 26,7% μέτρια σημαντικό, το 21,3% αρκετά σημαντικό και το 14,7% πολύ σημαντικό.

Πίνακας 3.3.1.3 Βρίσκεται σε σημείο που αρέσει, γιατί έχει καλή αγορά-ενδιαφέροντα παρακείμενα μαγαζιά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	14	9,3	9,3	9,3
Λίγο Σημαντικό	42	28,0	28,0	37,3
Μέτρια Σημαντικό	40	26,7	26,7	64,0
Αρκετά Σημαντικό	32	21,3	21,3	85,3
Πολύ Σημαντικό	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

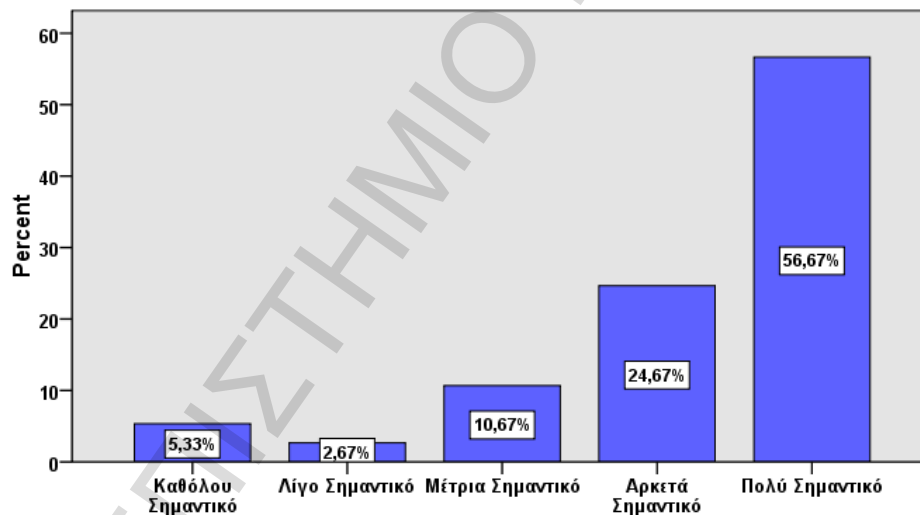


Διάγραμμα 3.3.1.3 Βρίσκεται σε σημείο που αρέσει, γιατί έχει καλή αγορά-ενδιαφέροντα παρακείμενα μαγαζιά

Μείζονος σημασίας θεωρείται από τη πλειοψηφία των ερωτωμένων την ύπαρξη άνετου χώρου πάρκινγκ. Το 56,7% το αξιολογεί ως πολύ σημαντικό, το 24,7% ως αρκετά σημαντικό, το 10,7% ως μέτρια σημαντικό, το 2,7% ως λίγο σημαντικό και μόνο το 5,3% ως καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 3.3.1.4 άνετος χώρος πάρκινγκ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	8	5,3	5,3	5,3
	Λίγο Σημαντικό	4	2,7	2,7	8,0
	Μέτρια Σημαντικό	16	10,7	10,7	18,7
	Αρκετά Σημαντικό	37	24,7	24,7	43,3
	Πολύ Σημαντικό	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

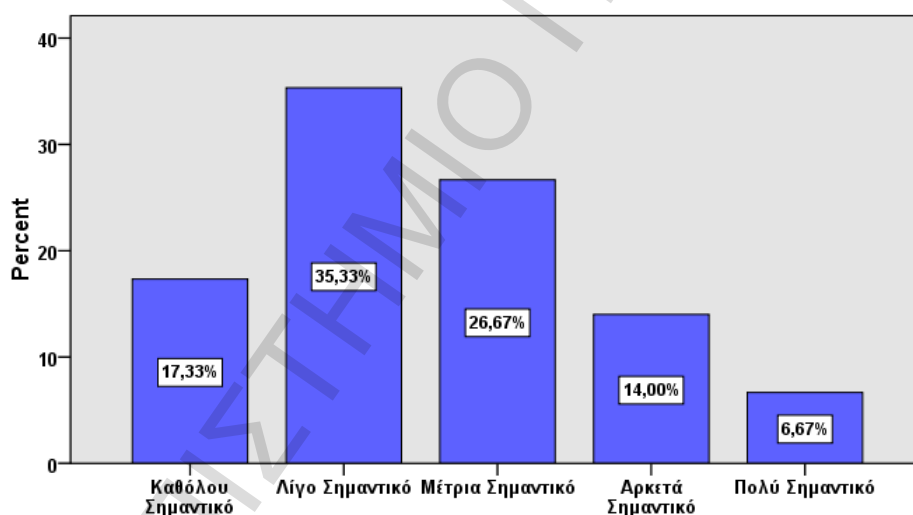


Διάγραμμα 3.3.1.4 άνετος χώρος πάρκινγκ

Η αρχιτεκτονική του κτιρίου φάνηκε να μην απασχολεί ιδιαίτερα τους ερωτώμενους. (καθόλου σημαντικό=17,3%, λίγο σημαντικό=35,3% μέτρια σημαντικό 26,7%, αρκετά σημαντικό 14,0%, πολύ σημαντικό 6,7%).

Πίνακας 3.3.1.5 αρχιτεκτονική κτιρίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	26	17,3	17,3	17,3
	Λίγο Σημαντικό	53	35,3	35,3	52,7
	Μέτρια Σημαντικό	40	26,7	26,7	79,3
	Αρκετά Σημαντικό	21	14,0	14,0	93,3
	Πολύ Σημαντικό	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

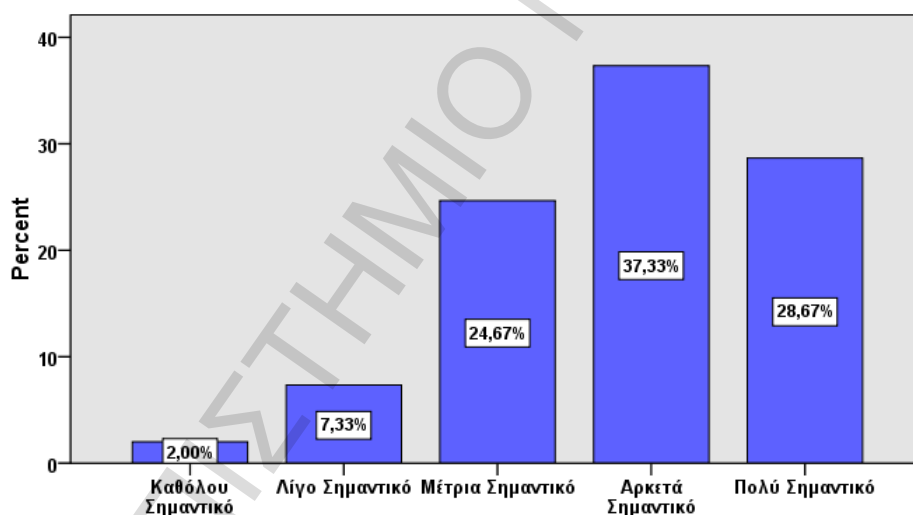


Διάγραμμα 3.3.1.5 αρχιτεκτονική κτιρίου

Τέλος, η απουσία κυκλοφοριακής συμφόρησης ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Το 37,3% αξιολογεί την απουσία κυκλοφοριακής συμφόρησης ως αρκετά σημαντική, το 28,7% ως πολύ σημαντική, το 24,7% ως μέτρια σημαντική, το 7,3% ως λίγο σημαντική και μόνο το 2% ως καθόλου σημαντική.

Πίνακας 3.3.1.6 Απουσία κυκλοφοριακής συμμόρφωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγο Σημαντικό	11	7,3	7,3	9,3
	Μέτρια Σημαντικό	37	24,7	24,7	34,0
	Αρκετά Σημαντικό	56	37,3	37,3	71,3
	Πολύ Σημαντικό	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.3.1.6 Απουσία κυκλοφοριακής συμμόρφωσης

3.3.2 Γενικότερο εσωτερικό περιβάλλον του σουπερμάρκετ

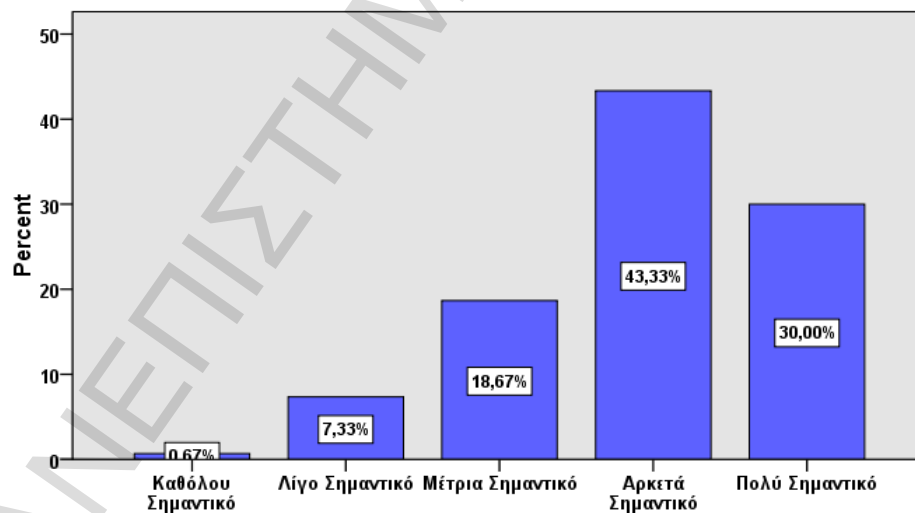
Στην συγκεκριμένη ενότητα ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα στοιχεία του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος ως κριτήρια επιλογής ενός σουπερμάρκετ. Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση συχνοτήτων των απαντήσεων των ερωτωμένων.

Οι ευχάριστες μυρωδιές στο εσωτερικό του καταστήματος φάνηκε να διαδραματίζουν ιδιαίτερο σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός σουπερμάρκετ. Η συντριπτική πλειονότητα

των ερωτωμένων θεωρούν τις ευχάριστες μυρωδιές ιδιαίτερα σημαντικές (43,3% αρκετά σημαντικές και 30% πολύ σημαντικές) ενώ μόνο το 18,7% τις αξιολογεί ως μέτρια σημαντικές, το 7,3% ως λίγο σημαντικές και το 0,7% ως καθόλου σημαντικές.

Πίνακας 3.3.2.1 ευχάριστες μυρωδιές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	1	,7	,7	,7
	Λίγο Σημαντικό	11	7,3	7,3	8,0
	Μέτρια Σημαντικό	28	18,7	18,7	26,7
	Αρκετά Σημαντικό	65	43,3	43,3	70,0
	Πολύ Σημαντικό	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



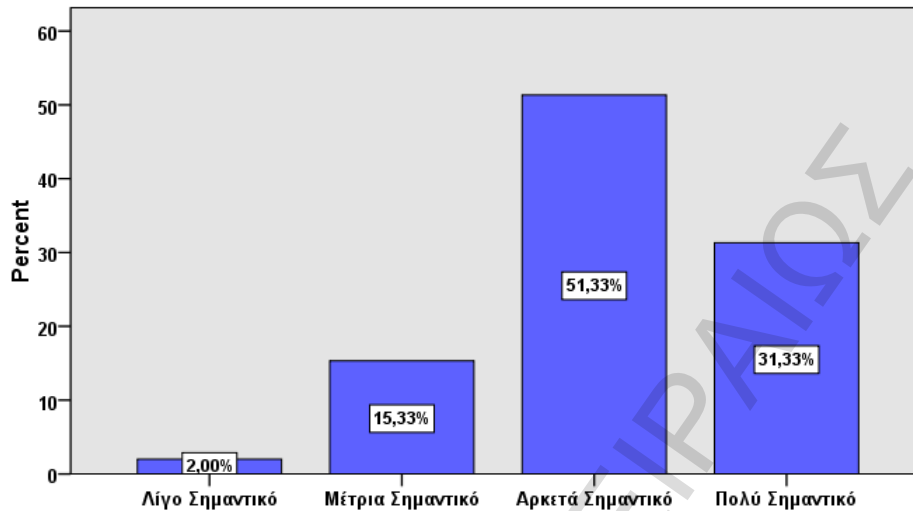
Διάγραμμα 3.3.2.1 ευχάριστες μυρωδιές

Ο κατάλληλος φωτισμός στο εσωτερικό του καταστήματος θεωρείται μεγίστης σημασίας κριτήριο στην επιλογή ενός σουπερμάρκετ, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, με το 82,6% να το θεωρεί αρκετά ή πολύ σημαντικό (51,3% αρκετά σημαντικό και 31,3% πολύ σημαντικό).

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό την υπάρχουσα βιβλιογραφία πάνω στο συγκεκριμένο θέμα που υπογραμμίζει τη σημαντικότητα τόσο των ευχάριστων οσμών όσο και του φωτισμού ως βασικών παραμέτρων της ατμόσφαιρας καταστήματος. Επιπλέον, η ύπαρξη ευχάριστων αρωμάτων και μυρωδιών στο εσωτερικό ενός σουπερμάρκετ είναι λογικό να είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον καταναλωτή, καθώς είναι και ο χώρος από τον οποίο θα προμηθευτεί τρόφιμα και είναι λογικό, σύμφωνα με την εκτίμηση του ερευνητή, να σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό η διάθεση για αγορά τροφίμων με τις ευχάριστες μυρωδιές, χωρίς φυσικά να θεωρείται λιγότερο σημαντική η γενικότερη επίδραση του συγκεκριμένου στοιχείου στις αντιλήψεις και τη καταναλωτική συμπεριφορά του επισκέπτη του σουπερμάρκετ. Τέλος, ο φωτισμός είναι λογικό να κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας σουπερμάρκετ, για άλλους ίσως λόγους απ' ότι θα θεωρούνταν σημαντικός για την ατμόσφαιρα καταστήματος ενός άλλου είδους καταστήματος, γιατί πέραν όλων των άλλων, είναι λογικό ο επισκέπτης να χρειάζεται κατάλληλο φωτισμό κατά την εξέταση των εμπορευμάτων.

Πίνακας 3.3.2.2 Κατάλληλος φωτισμός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	3	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια Σημαντικό	23	15,3	15,3	17,3
	Αρκετά Σημαντικό	77	51,3	51,3	68,7
	Πολύ Σημαντικό	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

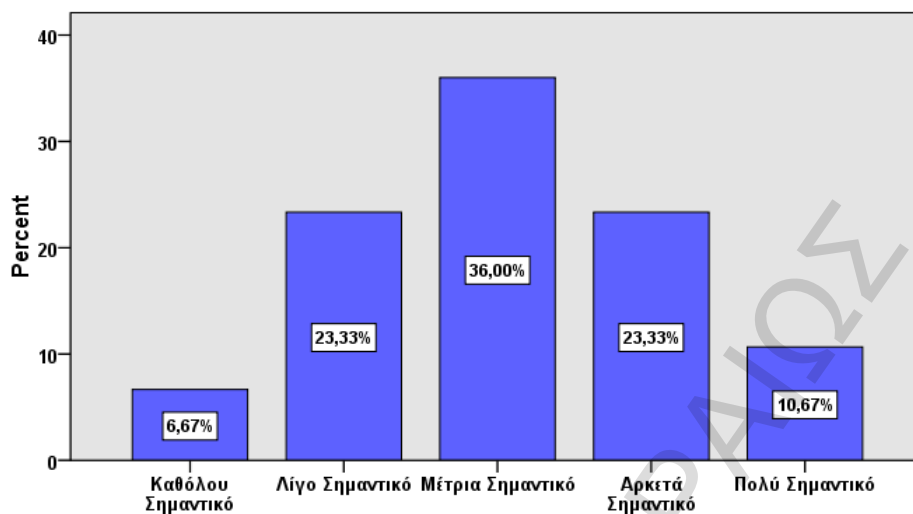


Διάγραμμα 3.3.2.2 Κατάλληλος φωτισμός

Οι απαντήσεις των ερωτωμένων αναφορικά με την κατάλληλη μουσική ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ μοιράστηκαν στις πέντε διαφορετικές κατηγορίες (6,7% καθόλου σημαντικό, 23,3% λίγο σημαντικό, 36,0% μέτρια σημαντικό, 23,3% αρκετά σημαντικό και 10,7% πολύ σημαντικό), δείχνοντας έτσι μια μάλλον αδιάφορη στάση των ερωτωμένων απέναντι στο στοιχείο αυτό. Η μουσική ωστόσο, σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, αποτελεί ένα πολυσυζητημένο και ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας καταστήματος, απλά τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται απόλυτα λογικά για τον συγκεκριμένο τύπο καταστήματος. Σίγουρα, δε θα θεωρούσαμε το ίδιο αν υπήρχε αδιάφορη στάση των ερωτωμένων για την μουσική στο περιβάλλον π.χ. ενός ακριβού εστιατορίου.

Πίνακας 3.3.2.3 Κατάλληλη μουσική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	10	6,7	6,7	6,7
	Λίγο Σημαντικό	35	23,3	23,3	30,0
	Μέτρια Σημαντικό	54	36,0	36,0	66,0
	Αρκετά Σημαντικό	35	23,3	23,3	89,3
	Πολύ Σημαντικό	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

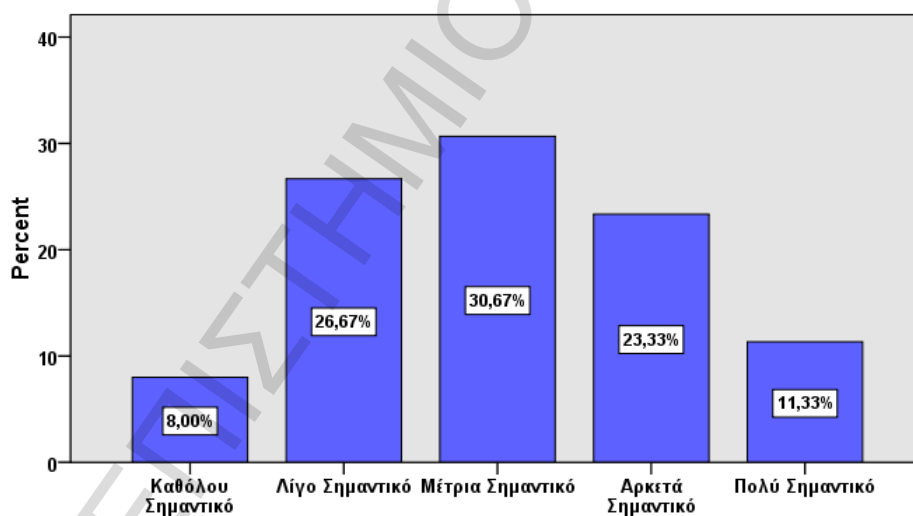


Διάγραμμα 3.3.2.3 Κατάλληλη μουσική

Όπως και στην περίπτωση της μουσικής, έτσι και στις γενικότερες χρωματικές αποχρώσεις του εσωτερικού του σουπερμάρκετ, οι ερωτώμενοι απάντησαν μετριοπαθώς, με τις απαντήσεις τους να μοιράζονται ομοιόμορφα στις πέντε κατηγορίες (καθόλου σημαντικό 8,0%, λίγο σημαντικό 26,7%, μέτρια σημαντικό 30,7%, αρκετά σημαντικό 23,3%, πολύ σημαντικό 11,3%). Τα αποτελέσματα και σ' αυτή της περίπτωση θεωρούνται λογικά, αν λάβουμε υπ' όψιν μας ότι οι απαντήσεις αυτές έχουν ληφθεί για το χρώμα στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ. Πέρα όμως από τις προσωπικές αντιλήψεις του ερωτωμένου και του καταναλωτή γενικότερα, όπως προαναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, η επίδραση του χρώματος στα συναισθήματα και την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και αδιαμφισβήτητη. Στο χώρο των σουπερμάρκετ, το μάρκετινγκ χρωμάτων χρησιμοποιείται ευρύτατα για να μεταδώσει έμμεσα μηνύματα στους καταναλωτές (πράσινες ζωνές αποχρώσεις στο τμήμα μαναβικής για την θεώρηση των προϊόντων ως φρέσκων, κόκκινο χρώμα στις βιτρίνες των κρεάτων που ανοίγει την όρεξη). Ωστόσο, το συγκεκριμένο ζήτημα (η ψυχολογία των χρωμάτων ως στοιχείο της ατμόσφαιρας καταστήματος) και η επίδρασή του στον καταναλωτή και είναι τελείως διαφορετικό από το ζήτημα για το οποίο ερωτήθηκαν οι καταναλωτές και σίγουρα δεν ενδείκνυνται για την μελέτη του, σύμφωνα με την άποψη του ερευνητή, το είδος της έρευνας (άμεση) που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα.

Πίνακας 3.3.2.4 Χρωματικές αποχρώσεις της αρεσκείας του καταναλωτή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	12	8,0	8,0	8,0
	Λίγο Σημαντικό	40	26,7	26,7	34,7
	Μέτρια Σημαντικό	46	30,7	30,7	65,3
	Αρκετά Σημαντικό	35	23,3	23,3	88,7
	Πολύ Σημαντικό	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

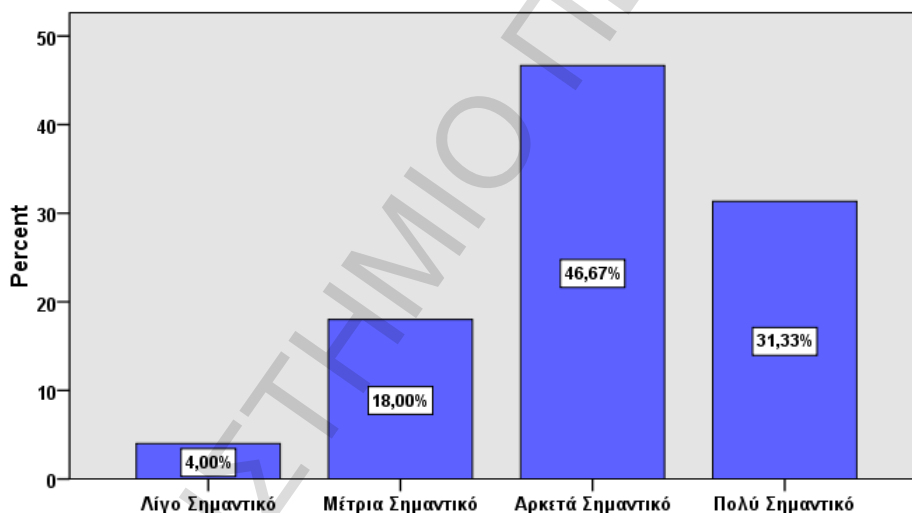


Διάγραμμα 3.3.2.4 Χρωματικές αποχρώσεις της αρεσκείας του καταναλωτή

Η ύπαρξη άνετων διαδρόμων αξιολογήθηκε, όπως ήταν αναμενόμενο, ως ιδιαίτερα σημαντική. Συγκεκριμένα, το 46,7% θεωρεί την ύπαρξη άνετων διαδρόμων ως αρκετά σημαντική, το 31,3% ως ιδιαίτερα σημαντική, το 18% ως μέτρια σημαντική, το 4% ως λίγο σημαντική, ενώ ούτε ένας ερωτώμενος δεν την θεωρεί καθόλου σημαντική. Το συγκεκριμένο στοιχείο της ατμόσφαιρας είναι από τα σημαντικότερα για τον επισκέπτη του σουπερμάρκετ, σε σχέση με άλλα καταστήματα, ειδικά προφανώς λόγω και της ύπαρξης των καροτσιών και του πλήθους των προϊόντων που πρέπει να προμηθευτούν οι επισκέπτες.

Πίνακας 3.3.2.5 Άνετοι διάδρομοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	6	4,0	4,0	4,0
	Μέτρια Σημαντικό	27	18,0	18,0	22,0
	Αρκετά Σημαντικό	70	46,7	46,7	68,7
	Πολύ Σημαντικό	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

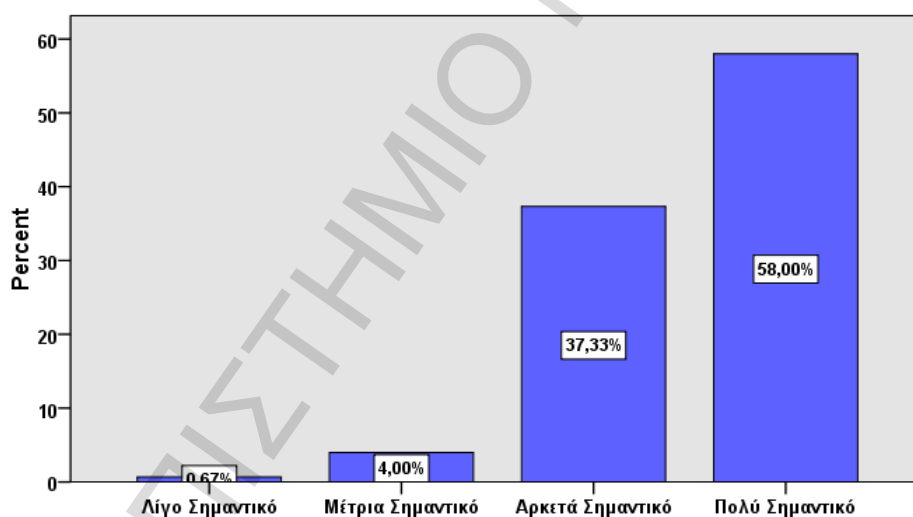


Διάγραμμα 3.3.2.5 Άνετοι διάδρομοι

Τα εμπορεύματα που μπορεί να βρει ο καταναλωτής στο σουπερμάρκετ φαίνεται να διαδραματίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο από τις έως τώρα απαντήσεις, με το 95% (58,0% πολύ σημαντικό και 37, 3% αρκετά σημαντικό) να το θεωρεί ως αρκετά ή πολύ σημαντικό στην επιλογή του σουπερμάρκετ που θα επισκεφθεί. Οι απαντήσεις που ελήφθησαν για την συγκεκριμένη μεταβλητή είναι λογικές και αναμενόμενες, αφού η έρευνα διεξάγεται για τον χώρο των σουπερμάρκετ και είναι ίσως αυτονόητο ότι το πρώτο πράγμα που ενδεχομένως θα κοιτάξει ο καταναλωτής είναι τα εμπορεύματά του. Παρόλα αυτά, πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι τα ποσοστά αυτά μπορεί να διέφεραν σημαντικά αν η έρευνα αφορούσε άλλο είδος καταστήματος.

Πίνακας 3.3.2.6 Εμπορεύματά της αρεσκείας του καταναλωτή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	1	,7	,7	,7
	Μέτρια Σημαντικό	6	4,0	4,0	4,7
	Αρκετά Σημαντικό	56	37,3	37,3	42,0
	Πολύ Σημαντικό	87	58,0	58,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

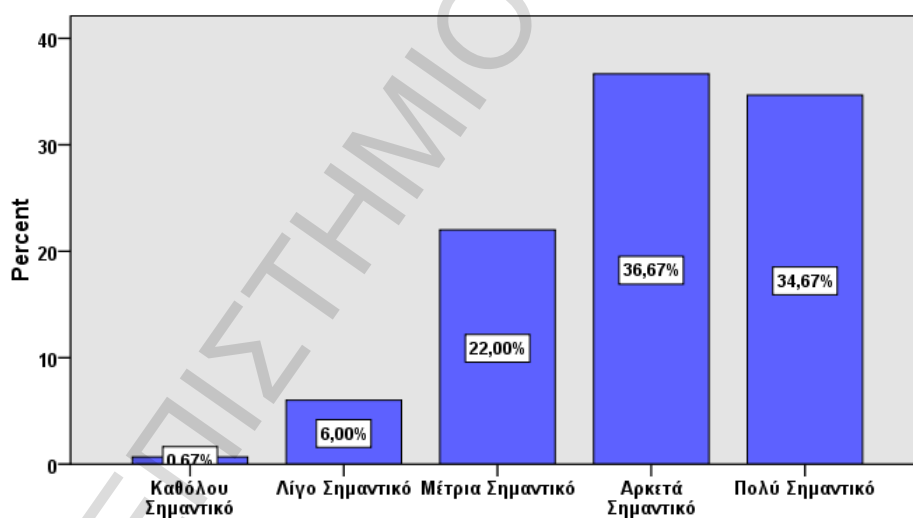


Διάγραμμα 3.3.2.6 Εμπορεύματά της αρεσκείας του καταναλωτή

Ιδιαίτερα σημαντική φάνηκε να είναι για τους ερωτώμενους η ύπαρξη κατάλληλης θερμοκρασίας. Πιο συγκεκριμένα, το 36,7% αξιολογεί την κατάλληλη θερμοκρασία ως αρκετά σημαντική, το 34,7% ως πολύ σημαντική, ενώ το 22% ως μέτρια σημαντική, λίγο σημαντική το 6% και καθόλου σημαντική μόνο το 0,7%.

Πίνακας 3.3.2.7 Κατάλληλη θερμοκρασία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	1	,7	,7	,7
	Λίγο Σημαντικό	9	6,0	6,0	6,7
	Μέτρια Σημαντικό	33	22,0	22,0	28,7
	Αρκετά Σημαντικό	55	36,7	36,7	65,3
	Πολύ Σημαντικό	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

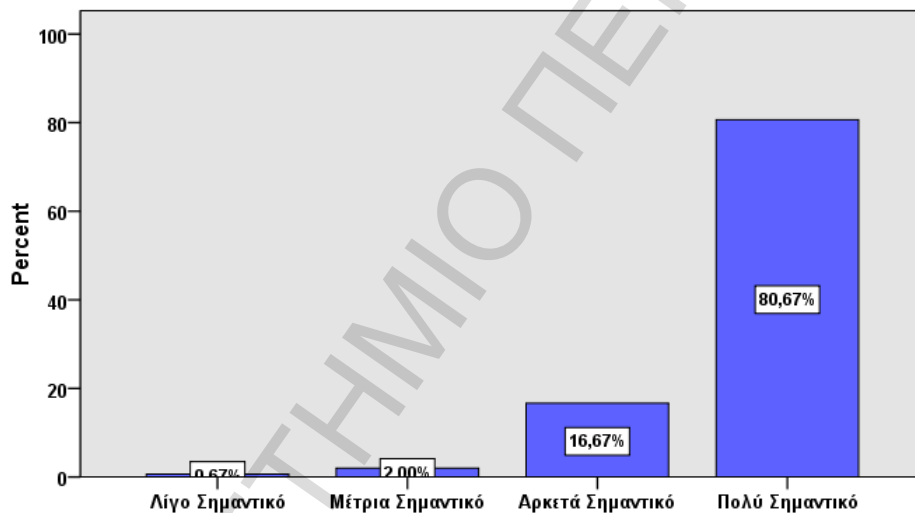


Διάγραμμα 3.3.2.7 Κατάλληλη θερμοκρασία

Η αίσθηση καθαριότητας στο εσωτερικό του σουπερμάρκετ είναι μεγίστης σημασίας για το σύνολο σχεδόν των ερωτημένων. Χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα της έρευνας: Το 80,7% θεωρεί πολύ σημαντική την αίσθηση καθαριότητας στο εσωτερικό του σουπερμάρκετ ως κριτήριο επιλογής του, το 16,7% αρκετά σημαντική ενώ μέτρια σημαντική την χαρακτηρίζει μόνο το 2,0% και λίγο σημαντική μόνο το 0,7%.

Πίνακας 3.3.2.8 Αίσθηση καθαριότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	1	,7	,7	,7
	Μέτρια Σημαντικό	3	2,0	2,0	2,7
	Αρκετά Σημαντικό	25	16,7	16,7	19,3
	Πολύ Σημαντικό	121	80,7	80,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.3.2.8 Αίσθηση καθαριότητας

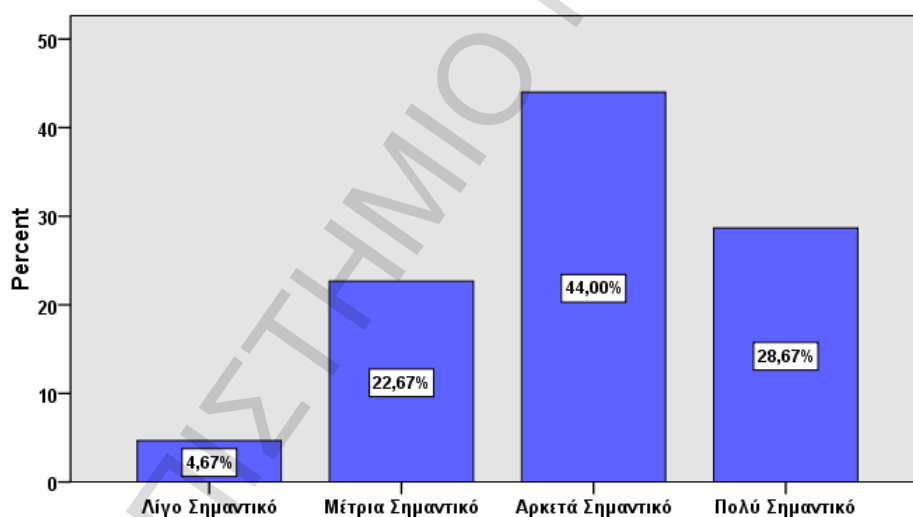
3.3.3 Διάταξη και σχεδιασμός του χώρου

Στο παρόν υποκεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού του χώρου ενός σουπερμάρκετ.

Η σωστή κατανομή του χώρου αποτιμάται ως ιδιαίτερα σημαντική, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων. Συγκεκριμένα, το 44% εξ αυτών την χαρακτηρίζει ως αρκετά σημαντική, το 28,7% πολύ σημαντική, το 22,7% ως μέτρια σημαντική και μόνο το 4,7% ως λίγο σημαντική.

Πίνακας 3.3.3.1 Σωστή κατανομή του χώρου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	7	4,7	4,7	4,7
	Μέτρια Σημαντικό	34	22,7	22,7	27,3
	Αρκετά Σημαντικό	66	44,0	44,0	71,3
	Πολύ Σημαντικό	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



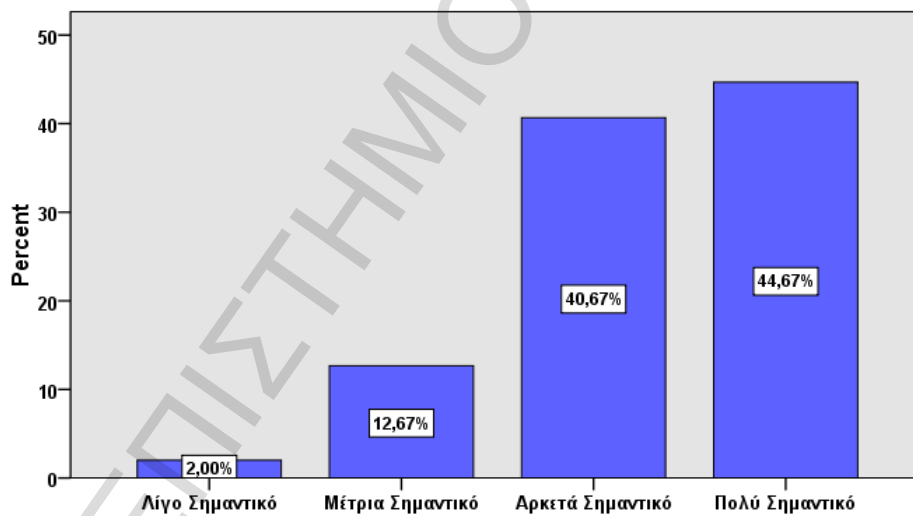
Διάγραμμα 3.3.3.1 Σωστή κατανομή του χώρου

Οι ερωτώμενοι φάνηκαν επίσης να αποδίδουν πολύ μεγάλη σημασία και στην ομαδοποίηση των εμπορευμάτων, με το 44,7% να θεωρεί το στοιχείο αυτό ως πολύ σημαντικό, το 40,7% αρκετά σημαντικό, το 12,7% μέτρια σημαντικό και το 2,0% λίγο σημαντικό. Τα αποτελέσματα αυτά για το συγκεκριμένο είδος καταστήματος φαίνονται απόλυτα λογικά, λόγω τόσο της πληθώρας των εμπορευμάτων που εκτίθενται σε αυτό όσο και του συχνά αρκετά μεγάλου αριθμού προϊόντων τα οποία χρειάζεται ο καταναλωτής και τα οποία αναζητά μέσα στο χώρο του σουπερμάρκετ, καθιστώντας

έτσι την καλή ομαδοποίηση των εμπορευμάτων σημαντικό παράγοντα διευκόλυνσης του καταναλωτή

Πίνακας 3.3.3.2 Ομαδοποίηση εμπορευμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	3	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια Σημαντικό	19	12,7	12,7	14,7
	Αρκετά Σημαντικό	61	40,7	40,7	55,3
	Πολύ Σημαντικό	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

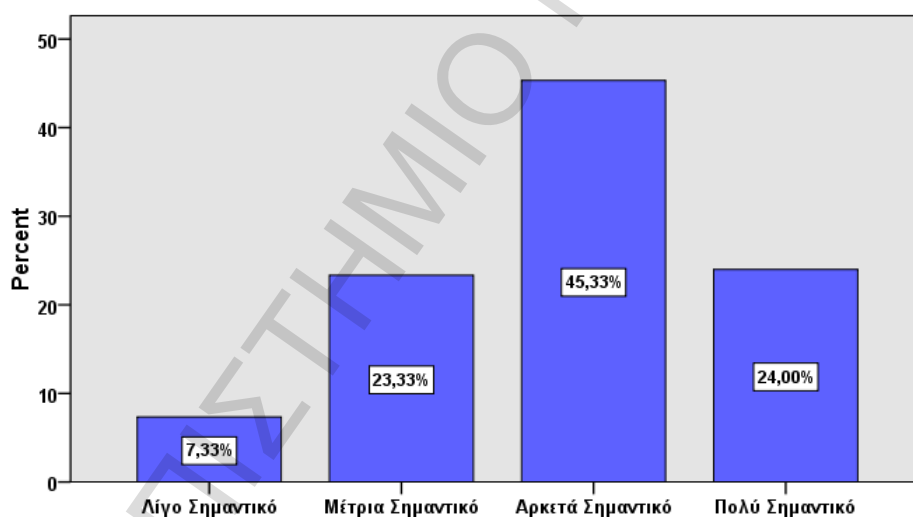


Διάγραμμα 3.3.3.2 Ομαδοποίηση εμπορευμάτων

Αναφορικά με τη διάταξη των προθηκών και των ραφιών, ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ, το 45,3 % το θεωρεί αρκετά σημαντικό, το 24,0% πολύ σημαντικό, το 23,3% μέτρια σημαντικό και το 7,3% λίγο σημαντικό.

Πίνακας 3.3.3.3 Διάταξη προθηκών και ραφιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	11	7,3	7,3	7,3
	Μέτρια Σημαντικό	35	23,3	23,3	30,7
	Αρκετά Σημαντικό	68	45,3	45,3	76,0
	Πολύ Σημαντικό	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

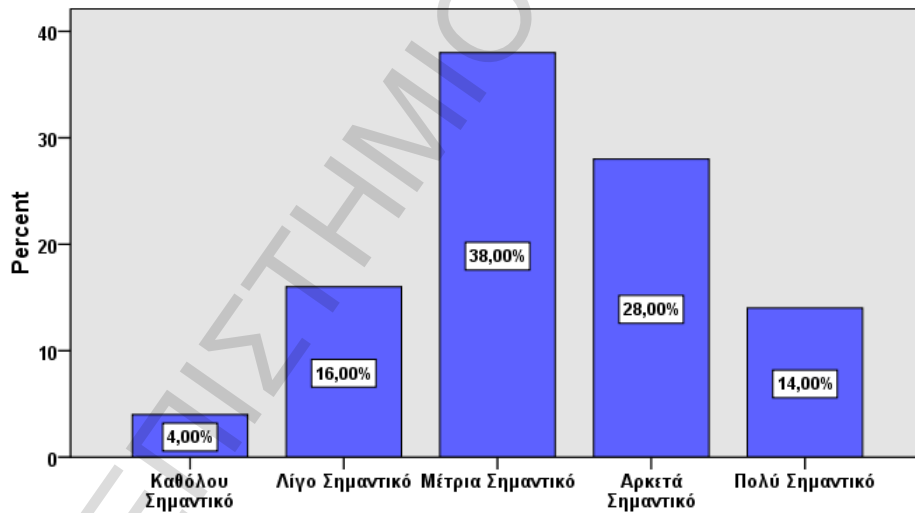


Διάγραμμα 3.3.3.3 Διάταξη προθηκών και ραφιών

Ο χώρος στον οποίο βρίσκονται τα ταμεία φάνηκε να απασχολεί λιγότερο τους ερωτώμενους σε σχέση με τα προηγούμενα στοιχεία. Ενδεικτικές είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν (4% καθόλου σημαντικό, 16,0% λίγο σημαντικό, 38,0% μέτρια σημαντικό, 28% αρκετά σημαντικό και 14,0% πολύ σημαντικό).

Πίνακας 3.3.3.4 Χώρος ταμείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	6	4,0	4,0	4,0
	Λίγο Σημαντικό	24	16,0	16,0	20,0
	Μέτρια Σημαντικό	57	38,0	38,0	58,0
	Αρκετά Σημαντικό	42	28,0	28,0	86,0
	Πολύ Σημαντικό	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

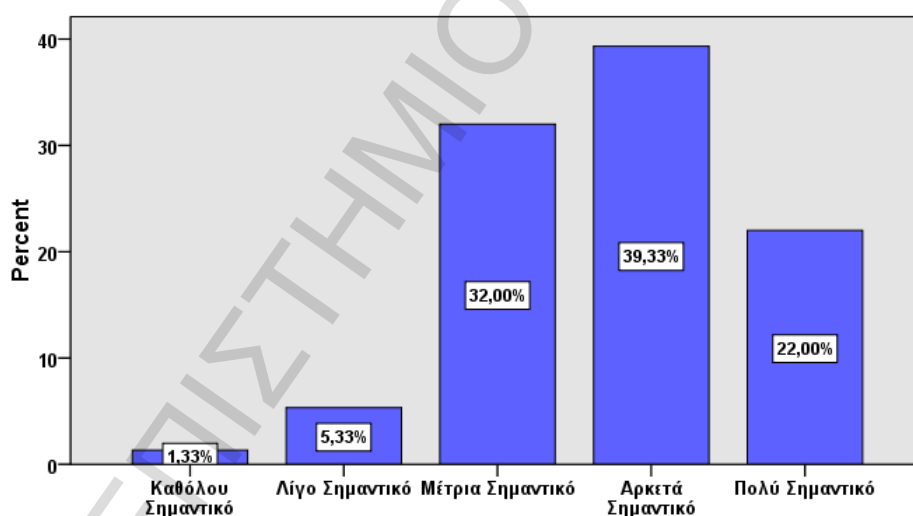


Διάγραμμα 3.3.3.4 Χώρος ταμείων

Η διάταξη των διαφόρων τμημάτων του σουπερμάρκετ αξιολογήθηκε ως αρκετά σημαντικό στοιχείο από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, το 39,3% το θεωρεί αρκετά σημαντικό, το 22,0% πολύ σημαντικό, ενώ μέτρια σημαντικό το 32,0%, λίγο σημαντικό το 5,3% και καθόλου σημαντικό το 1,3%.

Πίνακας 3.3.3.5 Διάταξη τμημάτων σουπερμάρκετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο Σημαντικό	8	5,3	5,3	6,7
	Μέτρια Σημαντικό	48	32,0	32,0	38,7
	Αρκετά Σημαντικό	59	39,3	39,3	78,0
	Πολύ Σημαντικό	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



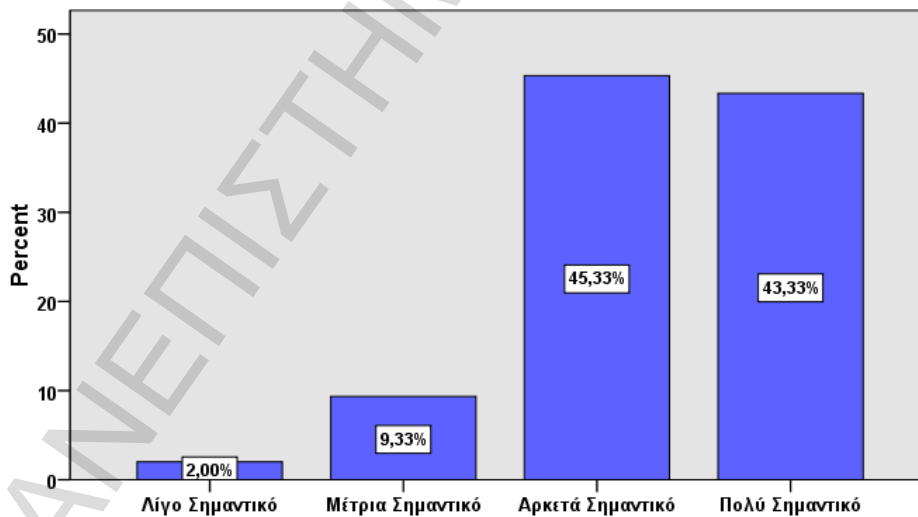
Διάγραμμα 3.3.3.5 Διάταξη τμημάτων σουπερμάρκετ

Η ροή κυκλοφορίας, η άνετη κίνηση δηλαδή μέσα στο χώρο ως αποτέλεσμα του σχεδιασμού του, επηρεάζει, όπως ήταν αναμενόμενο, σε πολύ μεγάλο βαθμό τους ερωτωμένους. Το 45,3% απάντησε ότι το θεωρεί αρκετά σημαντικό, το 43,3% πολύ σημαντικό, ενώ μόλις το 9,3% το θεωρεί μέτρια σημαντικό και το 2,0% λίγο σημαντικό. Η διάταξη που συνήθως βέβαια βλέπουμε στα μεγάλα σουπερμάρκετ είναι η διάταξη πλέγμα ή ράχη (πρβ. κεφ. 1.7.3) οι οποίες γενικά διευκολύνουν την κίνηση των πελατών μέσα στο χώρο. Εύκολα μπορεί να σκεφτεί κανείς πόσο πολύ θα δυσχέρανε

την επίσκεψη των καταναλωτών στο σουπερμάρκετ ο σχεδιασμός του, για παράδειγμα, σε διάταξη βρόχο που μπορεί να παρατηρήσουμε σε άλλους τύπους καταστημάτων (π.χ. IKEA) σε συνδυασμό με το πλήθος των προϊόντων που χρειάζεται να προμηθευτούν και την συχνή ανάγκη περιήγησης από το ένα τμήμα του σουπερμάρκετ στο άλλο.

Πίνακας 3.3.3.6 Ροή κυκλοφορίας - άνετη κίνηση στο χώρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	3	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια Σημαντικό	14	9,3	9,3	11,3
	Αρκετά Σημαντικό	68	45,3	45,3	56,7
	Πολύ Σημαντικό	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



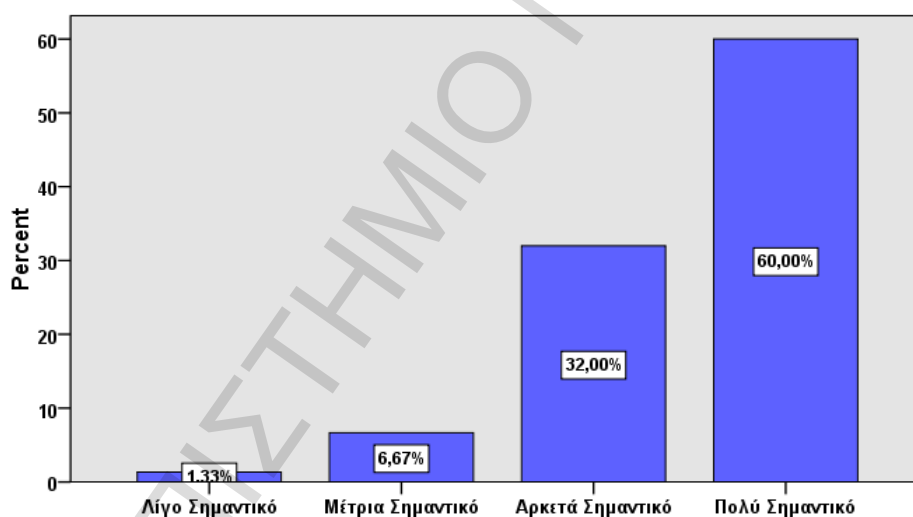
Διάγραμμα 3.3.3.6 Ροή κυκλοφορίας - άνετη κίνηση στο χώρο

Κρίσιμο στοιχείο για τους ερωτωμένους κατά την επιλογή ενός σουπερμάρκετ είναι να μην βρίσκουν μεγάλες ουρές αναμονής. Ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα: 60% θεωρεί πολύ σημαντικό το να μην βρίσκει ουρές αναμονής, 32% το θεωρεί αρκετά σημαντικό, 8,0% το θεωρεί μέτρια σημαντικό και μόλις το 1,3% λίγο σημαντικό. Ξανά, θεωρείται ότι

το συγκεκριμένο στοιχείο είναι ιδιαίτερα βαρύνον και λόγω του τύπου του καταστήματος που εξετάζουμε, γι' αυτό και τα αποτελέσματα φαίνονται λογικά.

Πίνακας 3.3.3.7 Ουρές αναμονής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	2	1,3	1,3	1,3
	Μέτρια Σημαντικό	10	6,7	6,7	8,0
	Αρκετά Σημαντικό	48	32,0	32,0	40,0
	Πολύ Σημαντικό	90	60,0	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



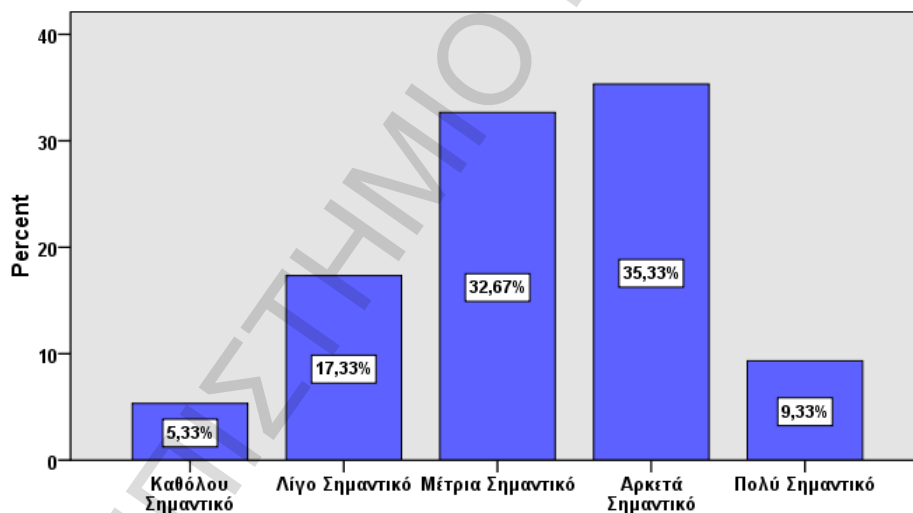
Διάγραμμα 3.3.3.7 Ουρές αναμονής

3.3.4 Μεταβλητές σημείου πώλησης

Αναφορικά με τα εκθετήρια των προϊόντων (ράφια, ράγες κρέμασης, προθήκες, έξτρα προωθητικές προβολές), οι απαντήσεις των ερωτωμένων μοιράστηκαν στις πέντε εναλλακτικές, γεγονός που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο στοιχείο δεν αποτελεί και ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής ενός σουπερμάρκετ. Χαρακτηριστικές είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν: 5,3% το κρίνει ως καθόλου σημαντικό, το 17,3% λίγο σημαντικό, το 32,7% μέτρια σημαντικό, το 35,3% αρκετά σημαντικό και το 9,3% πολύ σημαντικό.

Πίνακας 3.3.4.1 Εκθετήρια προϊόντων: ράφια, ράγες κρέμασης, προθήκες, έξτρα προωθητικές προβολές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	8	5,3	5,3	5,3
	Λίγο Σημαντικό	26	17,3	17,3	22,7
	Μέτρια Σημαντικό	49	32,7	32,7	55,3
	Αρκετά Σημαντικό	53	35,3	35,3	90,7
	Πολύ Σημαντικό	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

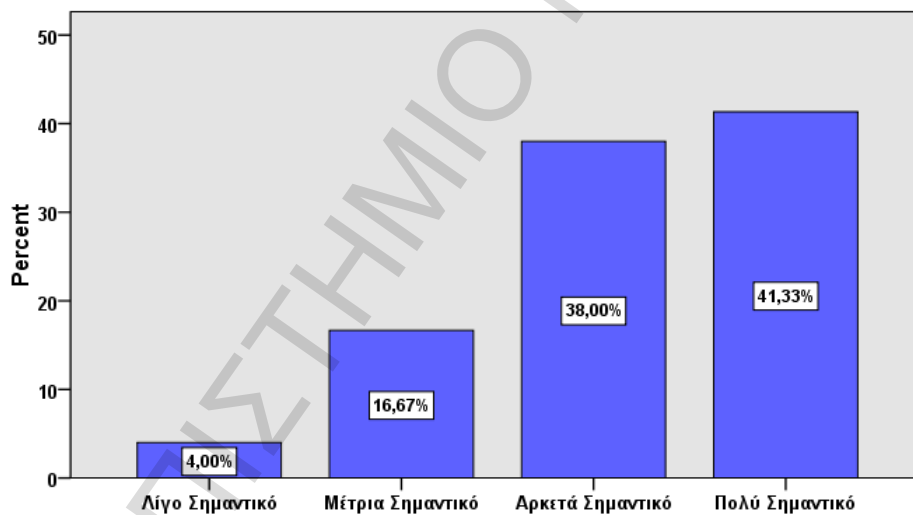


Διάγραμμα 3.3.4.1 Εκθετήρια προϊόντων: ράφια, ράγες κρέμασης, προθήκες, έξτρα προωθητικές προβολές

Η γενικότερη σήμανση του χώρου (η σήμανση δηλαδή που αναφέρεται στο που μπορεί να βρει κανείς τα διάφορα προϊόντα, ή που αναφέρει πληροφορίες σχετικές με το προϊόν κ.α.) είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ερωτωμένους. Μόνο το 20,7 % των ερωτωμένων το θεωρούν μέτρια ή λίγο σημαντικό, ενώ το 38,0% το θεωρεί αρκετά σημαντικό και το 41,3% πολύ σημαντικό.

Πίνακας 3.3.4.2 Σήμανση χώρου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	6	4,0	4,0	4,0
	Μέτρια Σημαντικό	25	16,7	16,7	20,7
	Αρκετά Σημαντικό	57	38,0	38,0	58,7
	Πολύ Σημαντικό	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

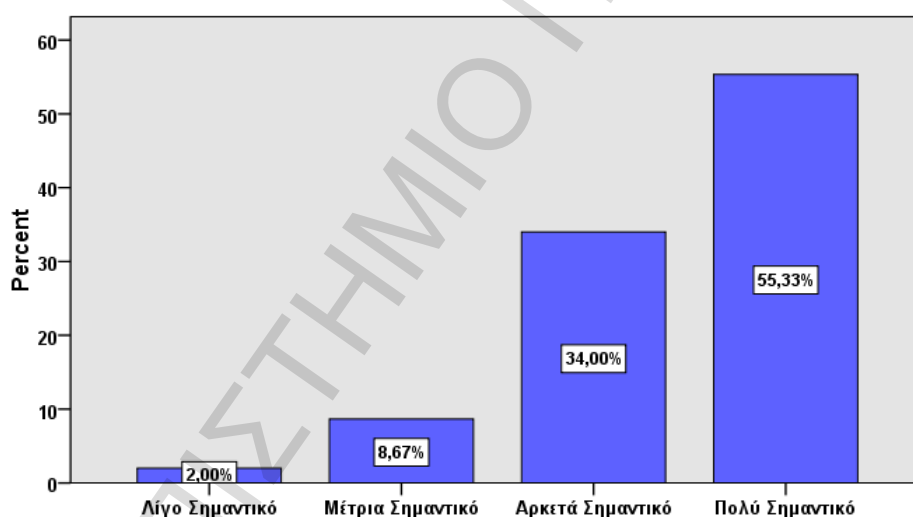


Πίνακας 3.3.4.2 Σήμανση χώρου

Ακόμη πιο σπουδαία από τη γενικότερη σήμανση του χώρου είναι η σήμανση-τρόπος αναγραφής των τιμών. Συγκεκριμένα, το 55,3% απάντησε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ, το 34,0% ότι είναι αρκετά σημαντικό, και το 10,7% συνολικά ότι το θεωρεί μέτρια ή λίγο σημαντικό.

Πίνακας 3.3.4.3 σήμανση-τρόπος αναγραφής των τιμών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	3	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια Σημαντικό	13	8,7	8,7	10,7
	Αρκετά Σημαντικό	51	34,0	34,0	44,7
	Πολύ Σημαντικό	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.3.4.3 σήμανση-τρόπος αναγραφής των τιμών

3.3.5 Ο ανθρώπινος παράγοντας της ατμόσφαιρας καταστήματος

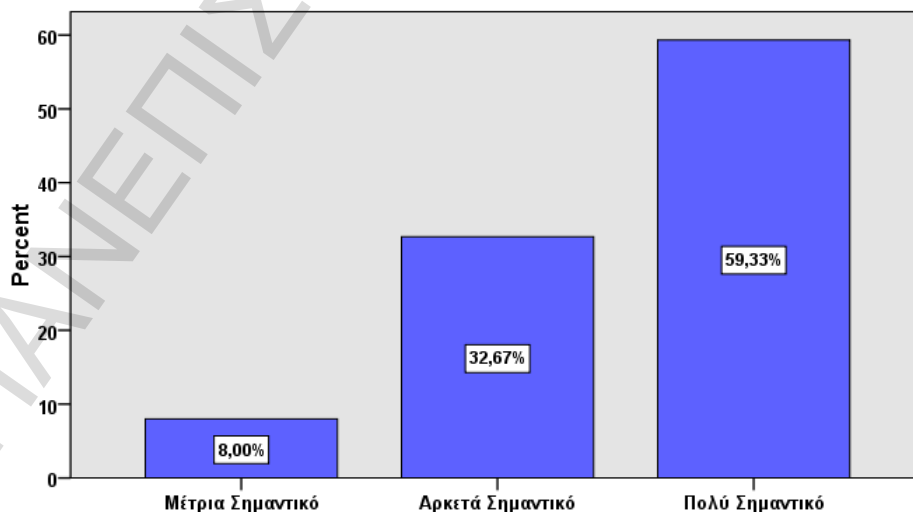
Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι η πέμπτη και τελευταία διάσταση της ατμόσφαιρας καταστήματος που προσέθεσαν, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, στο υπόδειγμα των Berman & Evans οι Turley & Milliman και το τελευταίο μέρος της ενότητας αυτής του ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν την σημασία που αποδίδουν στα πέντε στοιχεία της κατηγορίας αυτής (καλή συμπεριφορά υπαλλήλων, καλή εμφάνιση υπαλλήλων, απουσία συνωστισμού, καλή συμπεριφορά υπολοίπων

πελατών, καλή εμφάνιση υπολοίπων πελατών) ως κριτήρια επιλογής ενός σουπερμάρκετ.

Η πρώτη μεταβλητή της κατηγορίας αυτής, η σωστή συμπεριφορά των υπαλλήλων, φαίνεται να είναι και η σημαντικότερη του ανθρωπίνου παράγοντα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Μόνο το 8,0% χαρακτήρισε το στοιχείο αυτό ως μέτρια σημαντικό, ενώ το υπόλοιπο 92,0% το θεωρεί αρκετά έως πολύ σημαντικό (32,7% αρκετά σημαντικό, 59,3 % πολύ σημαντικό). Η εξυπηρέτηση λοιπόν που λαμβάνει ο πελάτης του καταστήματος αποτελεί κρίσιμο σημείο στην επιλογή του σουπερμάρκετ που θα επισκεφθεί.

Πίνακας 3.3.5.1 Σωστή συμπεριφορά υπαλλήλων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια Σημαντικό	12	8,0	8,0	8,0
Αρκετά Σημαντικό	49	32,7	32,7	40,7
Πολύ Σημαντικό	89	59,3	59,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

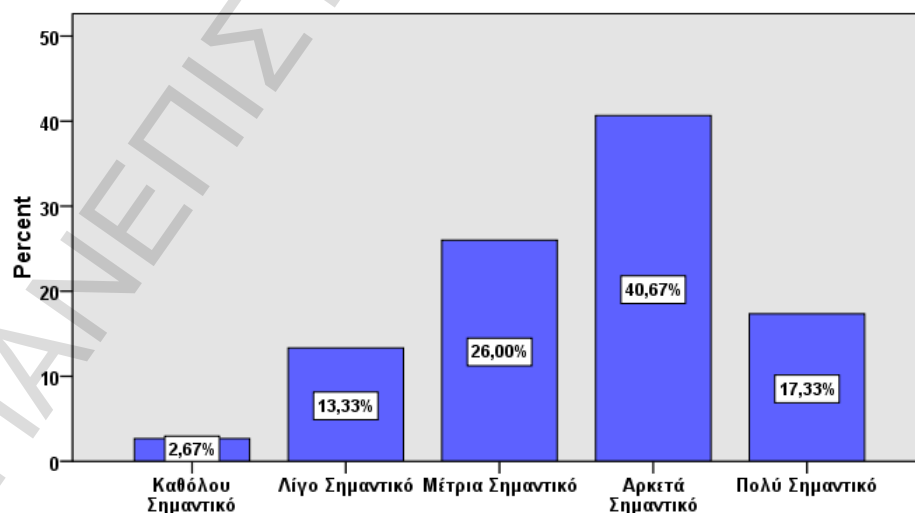


Διάγραμμα 3.3.5.1 Σωστή συμπεριφορά υπαλλήλων

Η ωραία εμφάνιση των υπαλλήλων (οι στολές δηλαδή που φοράνε, το πόσο περιποιημένοι φαίνονται κ.τ.λ.) φάνηκε να απασχολεί τους ερωτώμενους, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό με την συμπεριφορά τους. Πιο συγκεκριμένα, το 40,7% χαρακτήρισε την ωραία εμφάνιση ως αρκετά σημαντικό κριτήριο επιλογής, το 17,3% ως πολύ σημαντικό, το 26,0% μέτρια σημαντικό, το 13,3% λίγο σημαντικό και το 2,7% καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 3.3.5.2 Ωραία εμφάνιση υπαλλήλων (στολές, γενικότερη εξωτερική εμφάνιση)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	4	2,7	2,7	2,7
	Λίγο Σημαντικό	20	13,3	13,3	16,0
	Μέτρια Σημαντικό	39	26,0	26,0	42,0
	Αρκετά Σημαντικό	61	40,7	40,7	82,7
	Πολύ Σημαντικό	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

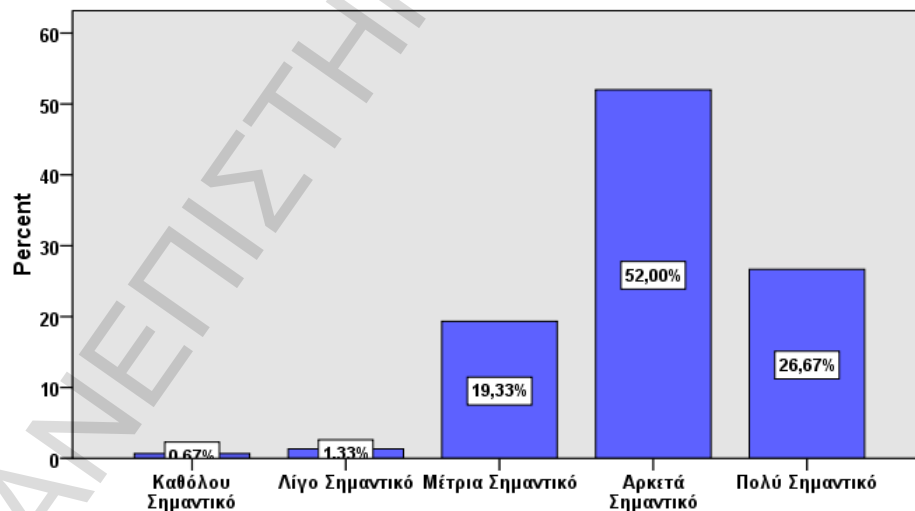


Διάγραμμα 3.3.5.2 Ωραία εμφάνιση υπαλλήλων (στολές, γενικότερη εξωτερική εμφάνιση)

Η απουσία συνωστισμού είναι επίσης ένα πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας και κριτήριο επιλογής καταστήματος. Το 52,0% το θεωρεί αρκετά σημαντικό, το 26,7% πολύ σημαντικό, ενώ το 19,3% το χαρακτήρισε μέτρια σημαντικό, το 1,3% λίγο σημαντικό και το 0,7% καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 3.3.5.3 Απουσία συνωστισμού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	1	,7	,7	,7
Λίγο Σημαντικό	2	1,3	1,3	2,0
Μέτρια Σημαντικό	29	19,3	19,3	21,3
Αρκετά Σημαντικό	78	52,0	52,0	73,3
Πολύ Σημαντικό	40	26,7	26,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



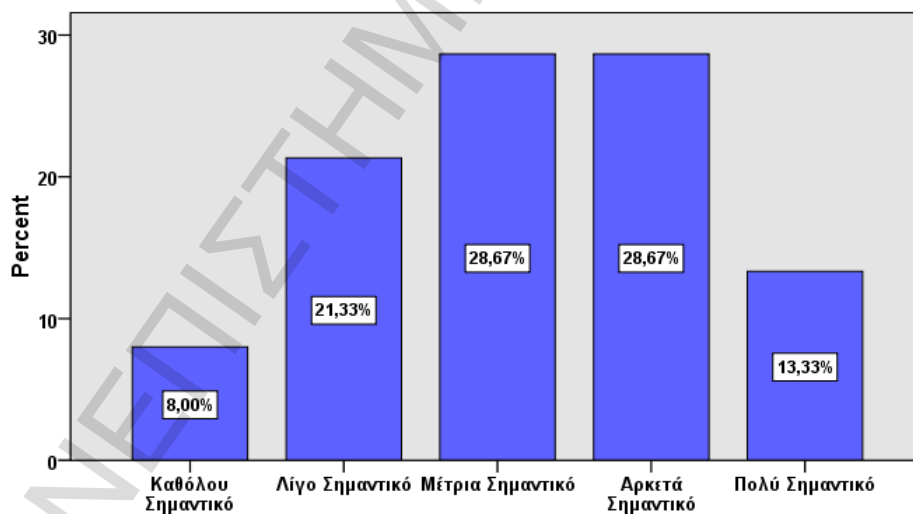
Πίνακας 3.3.5.3 Απουσία συνωστισμού

Η σωστή συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών απασχολεί λιγότερο τον επισκέπτη του σουπερμάρκετ, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές του ανθρωπίνου παράγοντα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναλυτικά οι απαντήσεις που

δόθηκαν είναι οι εξής: 13,3% πολύ σημαντικό, 28,7% αρκετά σημαντικό, 28,7 % μέτρια σημαντικό, 21,3% λίγο σημαντικό, 8,0% καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 3.3.5.4 Σωστή συμπεριφορά υπολοίπων πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	12	8,0	8,0	8,0
	Λίγο Σημαντικό	32	21,3	21,3	29,3
	Μέτρια Σημαντικό	43	28,7	28,7	58,0
	Αρκετά Σημαντικό	43	28,7	28,7	86,7
	Πολύ Σημαντικό	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



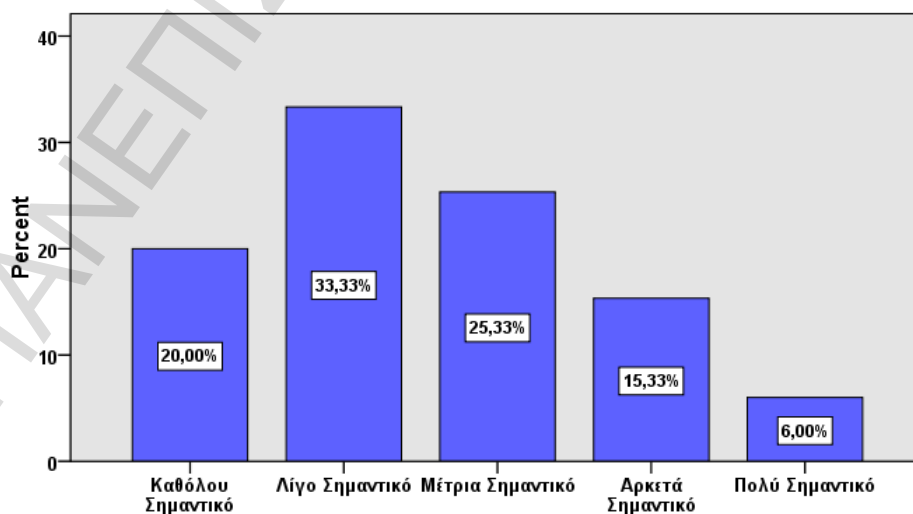
Διάγραμμα 3.3.5.4 Σωστή συμπεριφορά υπολοίπων πελατών

Η τελευταία ερώτηση της κατηγορίας αυτής αλλά και της συγκεκριμένης ενότητας του ερωτηματολογίου αφορούσε την προσεγγμένη εξωτερική εμφάνιση των υπολοίπων πελατών. Το στοιχείο αυτό φάνηκε να είναι σχετικά αδιάφορο στους ερωτωμένους σε σχέση με τα υπόλοιπα, με το 20,0% να το θεωρεί καθόλου σημαντικό, το 33,3% λίγο σημαντικό, το 25,3% μέτρια σημαντικό και μόνο το 15,3% αρκετά σημαντικό και το

6,0% πολύ σημαντικό. Παρ'όλα αυτά, δεν θα πρέπει να υποτιμάται η αξία της συγκεκριμένης μεταβλητής της ατμόσφαιρας, αλλά να αξιολογηθεί, σύμφωνα με την άποψη του ερευνητή, υπό το πρίσμα του συγκεκριμένου τύπου καταστήματος που εξετάζουμε. Η προσεγμένη εμφάνιση μπορεί να μην είναι μείζονος σημασίας για την επιλογή ενός σουπερμάρκετ και τα αποτελέσματα φαίνονται απολύτως λογικά, ωστόσο μελετώντας ένα άλλο είδος καταστήματος, όπως για παράδειγμα ένα εστιατόριο πολυτελείας, θεωρείται ότι τα αποτελέσματα θα διέφεραν παρασάγγας σε σχέση με αυτά της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 3.3.5.5 Προσεγμένη εμφάνιση υπολοίπων πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	30	20,0	20,0	20,0
	Λίγο Σημαντικό	50	33,3	33,3	53,3
	Μέτρια Σημαντικό	38	25,3	25,3	78,7
	Αρκετά Σημαντικό	23	15,3	15,3	94,0
	Πολύ Σημαντικό	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.3.5.5 Προσεγμένη εμφάνιση υπολοίπων πελατών

3.4 Η δυσάρεστη-ενοχλητική ατμόσφαιρα καταστήματος

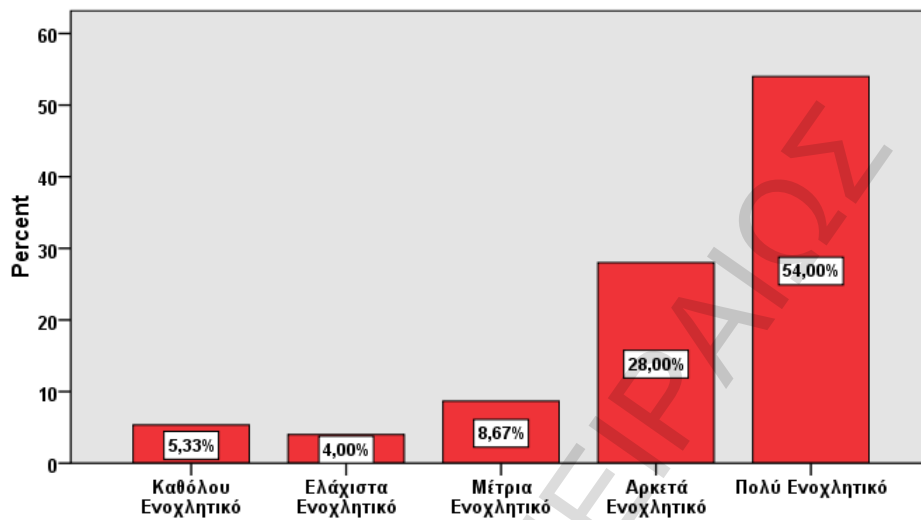
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου επιχειρείται η μελέτη του βαθμού όχλησης που εισπράττει ο καταναλωτής συναντώντας κάποια δυσάρεστα-ενοχλητικά ερεθίσματα και γεγονότα κατά η διάρκεια της επίσκεψής του στο σουπερμάρκετ (τρίτη ενότητα) και των αντιδράσεων που κατά τη γνώμη του μπορεί να έχει ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία (τέταρτη ενότητα). Στο παρόν κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση συχνοτήτων για τον βαθμό όχλησης που εισπράττει ο Έλληνας καταναλωτής από τα δυσάρεστα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος. Το μεγαλύτερο μέρος της ενότητας αυτής (οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου) βασίστηκε σε έρευνες που συμπεριελήφθησαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (πρβ. σσ.147).

3.4.1 Ενοχλητικά ερεθίσματα εξωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος

Το πρώτο ενοχλητικό ερέθισμα που συμπεριελήφθη στην παρούσα ενότητα είναι η απουσία διαθέσιμου χώρου πάρκινγκ. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων η απουσία διαθέσιμου χώρου πάρκινγκ αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενοχλητικό γεγονός γι' αυτούς, με το 54,0% να το χαρακτηρίζει ως πολύ ενοχλητικό, το 28,0% αρκετά ενοχλητικό, το 8,7% μέτρια ενοχλητικό, το 4,0% ελάχιστα ενοχλητικό και το 5,3% καθόλου ενοχλητικό. Παρατηρώντας τις απαντήσεις της αντίστοιχης ερώτησης του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου για την ύπαρξη άνετου χώρου πάρκινγκ ως κριτηρίου επιλογής ενός σουπερμάρκετ, παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία με αυτές της παρούσας ερώτησης.

Πίνακας 3.4.1.1 Απουσία χώρου πάρκινγκ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	8	5,3	5,3	5,3
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	6	4,0	4,0	9,3
	Μέτρια Ενοχλητικό	13	8,7	8,7	18,0
	Αρκετά Ενοχλητικό	42	28,0	28,0	46,0
	Πολύ Ενοχλητικό	81	54,0	54,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

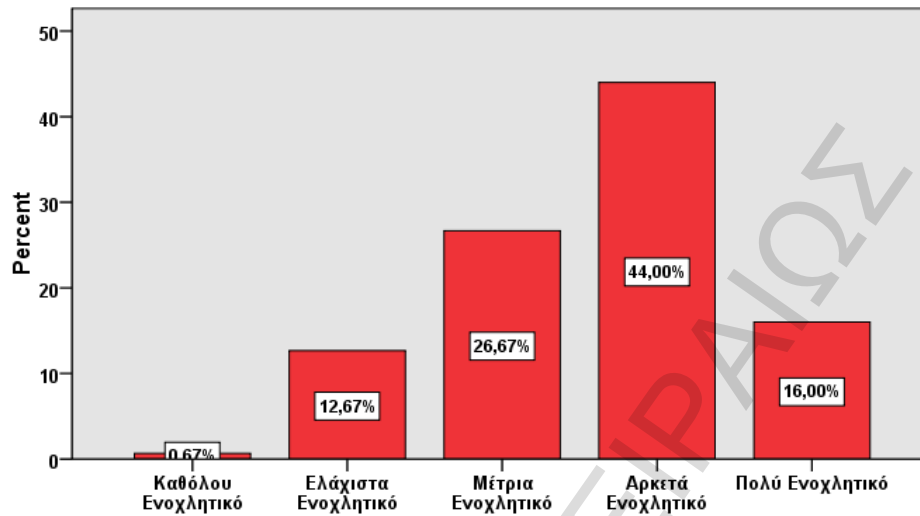


Διάγραμμα 3.4.1.1 Απουσία χώρου πάρκινγκ

Η απεριποίητη και εγκαταλελειμμένη όψη του εξωτερικού του σουπερμάρκετ ενοχλεί αρκετά τους ερωτώμενους, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 44,0% βρίσκει την απεριποίητη όψη του εξωτερικού και του γύρω χώρου του κτιρίου αρκετά ενοχλητική, το 16,0% πολύ ενοχλητική, το 26,7% μέτρια ενοχλητική και μόνο το 13,3% ελάχιστα ή καθόλου ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.1.2 Απεριποίητη όψη κτιρίου και γύρω χώρου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	13,3
	Μέτρια Ενοχλητικό	40	26,7	26,7	40,0
	Αρκετά Ενοχλητικό	66	44,0	44,0	84,0
	Πολύ Ενοχλητικό	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

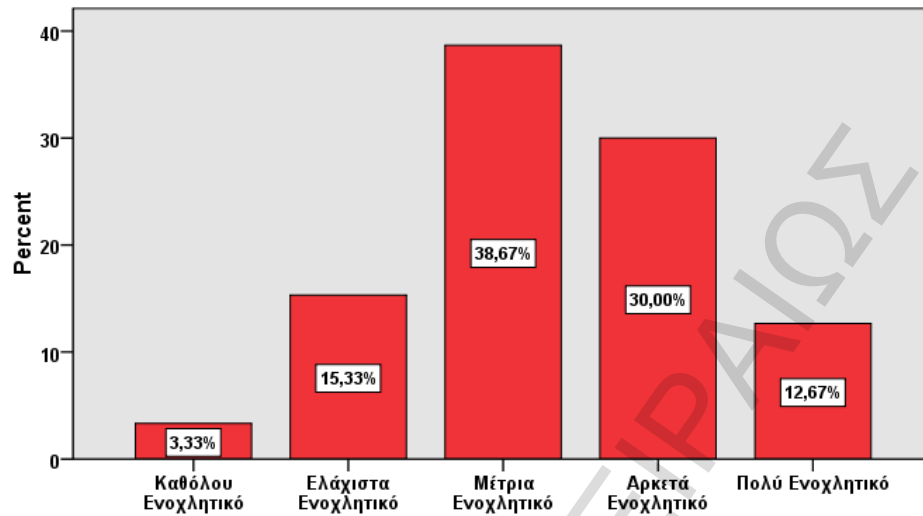


Πίνακας 3.4.1.2 Απεριποίητη όψη κτιρίου και γύρω χώρου

Η τοποθεσία ή αλλιώς η «γειτονιά» στην οποία βρίσκεται το κατάστημα, εφόσον αυτή δεν αρέσει στον καταναλωτή, τον ενοχλεί έως ένα βαθμό, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Πιο συγκεκριμένα, το 30,0% βρίσκει το στοιχείο αυτό αρκετά ενοχλητικό, το 12,7% πολύ ενοχλητικό, το 38,7 % μέτρια ενοχλητικό, το 15,3% ελάχιστα ενοχλητικό και το 3,3% καθόλου ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.1.3 Το σουπερμάρκετ βρίσκεται σε "γειτονιά" που δεν μου αρέσει

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ενοχλητικό	5	3,3	3,3	3,3
Ελάχιστα Ενοχλητικό	23	15,3	15,3	18,7
Μέτρια Ενοχλητικό	58	38,7	38,7	57,3
Αρκετά Ενοχλητικό	45	30,0	30,0	87,3
Πολύ Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

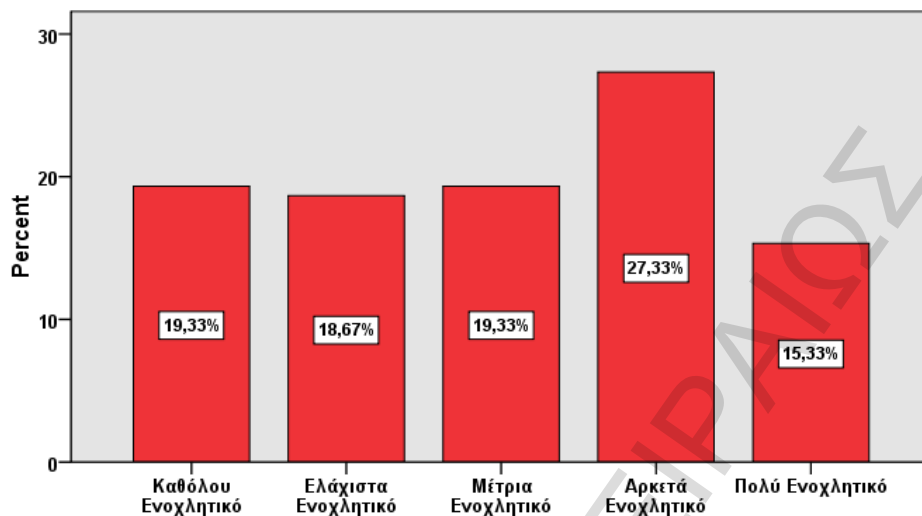


Διάγραμμα 3.4.1.3. Το σουπερμάρκετ βρίσκεται σε "γειτονιά" που δεν μου αρέσει

Αναφορικά με την περιορισμένη προσβασιμότητα ως παράγοντα ενόχλησης του καταναλωτή, οι απαντήσεις των ερωτώμενων μοιράστηκαν σχεδόν ισόποσα μεταξύ των πέντε εναλλακτικών που είχαν στη διάθεσή τους. Το 38,0% το θεωρεί καθόλου ή ελάχιστα ενοχλητικό, το 19,3% μέτρια ενοχλητικό, το 27,3% αρκετά ενοχλητικό και το 15,3% πολύ ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.1.4 Το σουπερμάρκετ δεν είναι εύκολα προσβάσιμο από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ενοχλητικό	29	19,3	19,3	19,3
Ελάχιστα Ενοχλητικό	28	18,7	18,7	38,0
Μέτρια Ενοχλητικό	29	19,3	19,3	57,3
Αρκετά Ενοχλητικό	41	27,3	27,3	84,7
Πολύ Ενοχλητικό	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



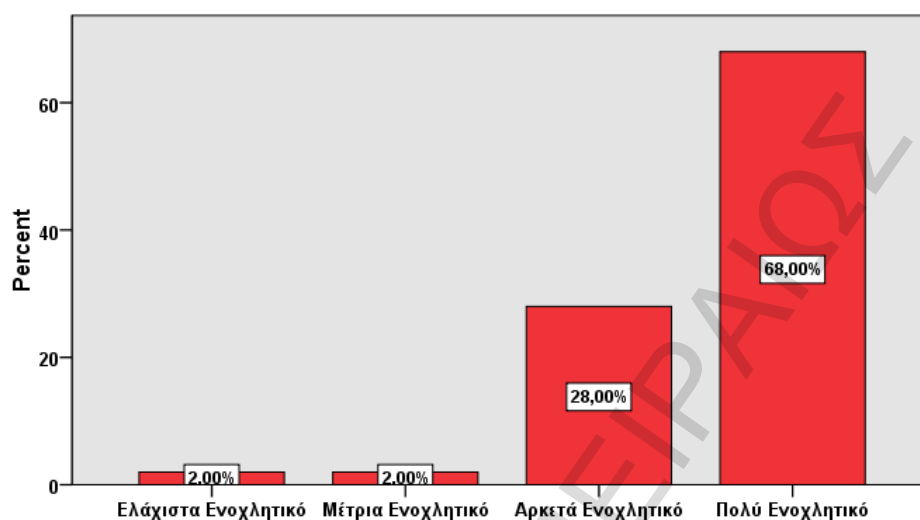
Διάγραμμα 3.4.1.4 Το σουπερμάρκετ δεν είναι εύκολα προσβάσιμο από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

3.4.2 Δυσάρεστα στοιχεία εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος

Οι άσχημες μυρωδιές εντός του σουπερμάρκετ διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στο βαθμό ενόχλησης που εισπράττουν οι ερωτώμενοι. Μόνο το 4,0% βρίσκει το συγκεκριμένο ερέθισμα ελάχιστα ή μέτρια ενοχλητικό, ενώ παρατηρούμε ότι το 68% θεωρεί τις άσχημες μυρωδιές πάρα πολύ ενοχλητικές καθώς και το 28,0% αρκετά ενοχλητικές. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν και με τα αποτελέσματα σχετικής ερώτησης στο α' μέρος του ερωτηματολογίου αναφορικά με τις ευχάριστες μυρωδιές ως κριτήριο επιλογής του καταστήματος. Οι άσχημες μυρωδιές λοιπόν να επηρεάζουν δυσάρεστα σε καταλυτικό βαθμό σχεδόν το σύνολο των ερωτωμένων.

Πίνακας 3.4.2.1 Άσχημες μυρωδιές εντός του καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ενοχλητικό	3	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια Ενοχλητικό	3	2,0	2,0	4,0
	Αρκετά Ενοχλητικό	42	28,0	28,0	32,0
	Πολύ Ενοχλητικό	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

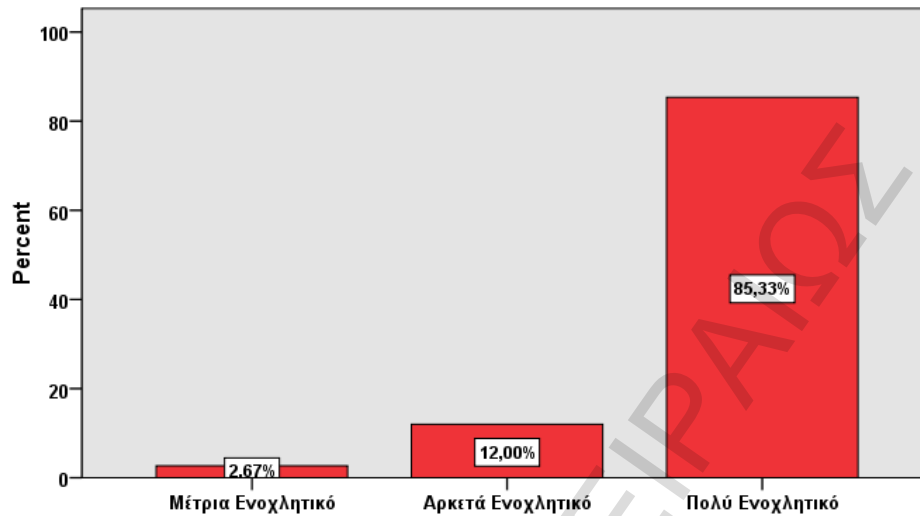


Διάγραμμα 3.4.2.1 Άσχημες μυρωδιές εντός του καταστήματος

Μείζονος σημασίας ζήτημα αναδεικνύεται και το θέμα της έλλειψης καθαριότητας, τόσο ως κριτήριο επιλογής όσο και ως στοιχείο που προκαλεί μέγιστη όχληση στον καταναλωτή εφόσον το συναντήσει κατά την επίσκεψή του στο σουπερμάρκετ. Τα νούμερα είναι χαρακτηριστικά και εύλογα: Το 85,3% ενοχλείται σε μεγάλο βαθμό όταν το σουπερμάρκετ που έχει επισκεφθεί δεν είναι καθαρό, το 12,0% ενοχλείται αρκετά και μόλις στο 2,7% προκαλεί μέτριο βαθμό όχλησης.

Πίνακας 3.4.2.2 Το κατάστημα δεν είναι καθαρό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια Ενοχλητικό	4	2,7	2,7	2,7
Αρκετά Ενοχλητικό	18	12,0	12,0	14,7
Πολύ Ενοχλητικό	128	85,3	85,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

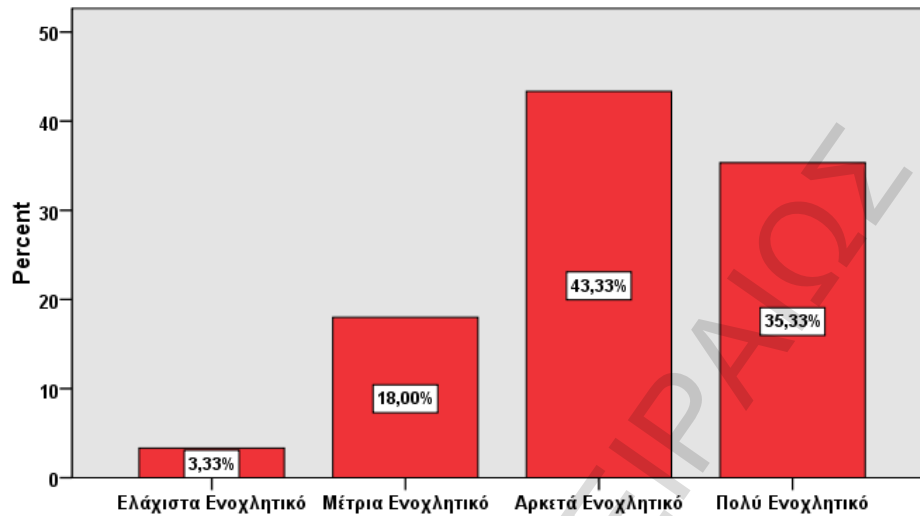


Διάγραμμα 3.4.2.2 Το κατάστημα δεν είναι καθαρό

Η ύπαρξη ακατάλληλης θερμοκρασίας στο χώρο αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας που προκαλεί δυσαρέσκεια και ενόχληση στους ερωτωμένους. Συγκεκριμένα, το 43,3% χαρακτηρίζει την έλλειψη καθαριότητας ως αρκετά ενοχλητική, το 35,3% ως πολύ ενοχλητική, το 18,0% ως μέτρια ενοχλητική και μόλις το 3,3% ως ελάχιστα ενοχλητική. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό και με τις αντίστοιχες απαντήσεις των ερωτωμένων αναφορικά με την αίσθηση καθαριότητας ως κριτηρίου επιλογής ενός καταστήματος.

Πίνακας 3.4.2.3 Η θερμοκρασία μέσα στο κατάστημα δεν είναι η επιθυμητή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	5	3,3	3,3	3,3
Μέτρια Ενοχλητικό	27	18,0	18,0	21,3
Αρκετά Ενοχλητικό	65	43,3	43,3	64,7
Πολύ Ενοχλητικό	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

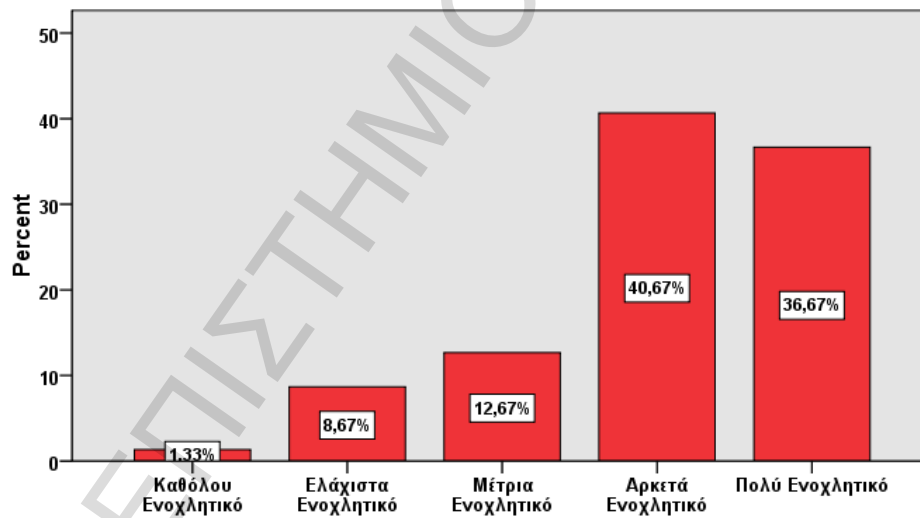


Διάγραμμα 3.4.2.3 Η θερμοκρασία μέσα στο κατάστημα δεν είναι η επιθυμητή

Η αυξημένη ένταση της μουσικής χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό ως δυσάρεστη από τους ερωτωμένους. Αναλυτικά, το 40,7% βρίσκει την δυνατή μουσική εντός του καταστήματος αρκετά ενοχλητική, το 36,7% πολύ ενοχλητική ενώ ως μέτρια ενοχλητική την χαρακτηρίζει το 12,7%, ως ελάχιστα ενοχλητική το 8,7% και λίγο ενοχλητική μόλις το 1,3% (πίνακας 3.4.1.8). Αναφορικά με το είδος της μουσικής που ακούγεται, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι πολύ πιο μοιρασμένες. Πιο συγκεκριμένα, το 12,7% δεν δυσανεσείται καθόλου από το στοιχείο αυτό, το 18,0% το βρίσκει λίγο ενοχλητικό, το 38,0% μέτρια ενοχλητικό, το 20,0% αρκετά ενοχλητικό και το 11,3% πολύ ενοχλητικό (πίνακας 3.4.1.9). Στην αντίστοιχη ερώτηση του α' μέρους του ερωτηματολογίου σχετικά με τη μουσική ως κριτήριο επιλογής ενός καταστήματος, η κατανομή των απαντήσεων ομοιάζει σε μεγάλο βαθμό. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι για το συγκεκριμένο είδος καταστήματος (σουπερμάρκετ) δεν φαίνεται να απασχολεί τον επισκέπτη ούτε η (κατάλληλη κατά τη γνώμη του) μουσική ως κριτήριο επιλογής του καταστήματος ούτε το είδος της μουσικής που ακούγεται ως στοιχείο που του προκαλεί δυσάρεσκεια και ενόχληση. Παρόλα αυτά, η αυξημένη ένταση της μουσικής αποτελεί πηγή έντονης ενόχλησης για ένα σημαντικό μερίδιο των ερωτωμένων.

Πίνακας 3.4.2.4 Η μουσική είναι πολύ δυνατά

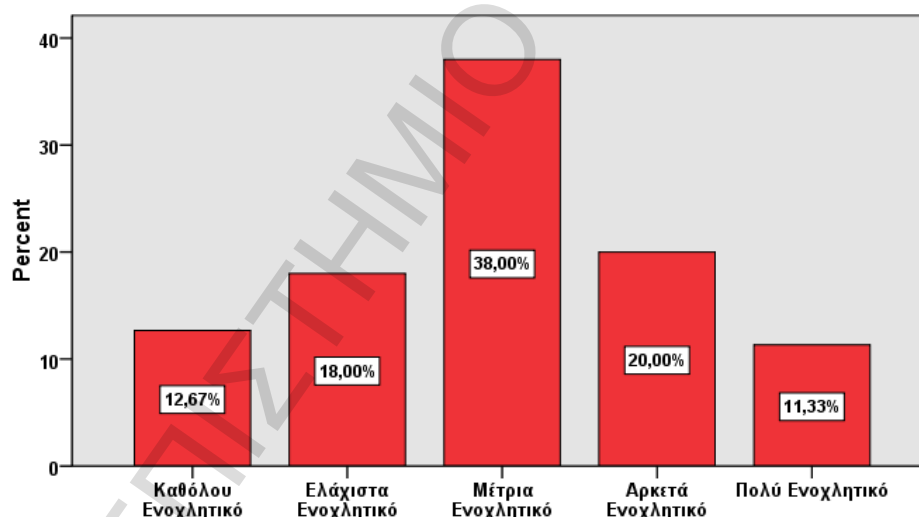
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	2	1,3	1,3	1,3
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	13	8,7	8,7	10,0
	Μέτρια Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	22,7
	Αρκετά Ενοχλητικό	61	40,7	40,7	63,3
	Πολύ Ενοχλητικό	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.4.2.4 Η μουσική είναι πολύ δυνατά

Πίνακας 3.4.2.5 Δεν μου αρέσει το είδος της μουσικής που ακούγεται

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	12,7
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	27	18,0	18,0	30,7
	Μέτρια Ενοχλητικό	57	38,0	38,0	68,7
	Αρκετά Ενοχλητικό	30	20,0	20,0	88,7
	Πολύ Ενοχλητικό	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.4.2.5 Δεν μου αρέσει το είδος της μουσικής που ακούγεται

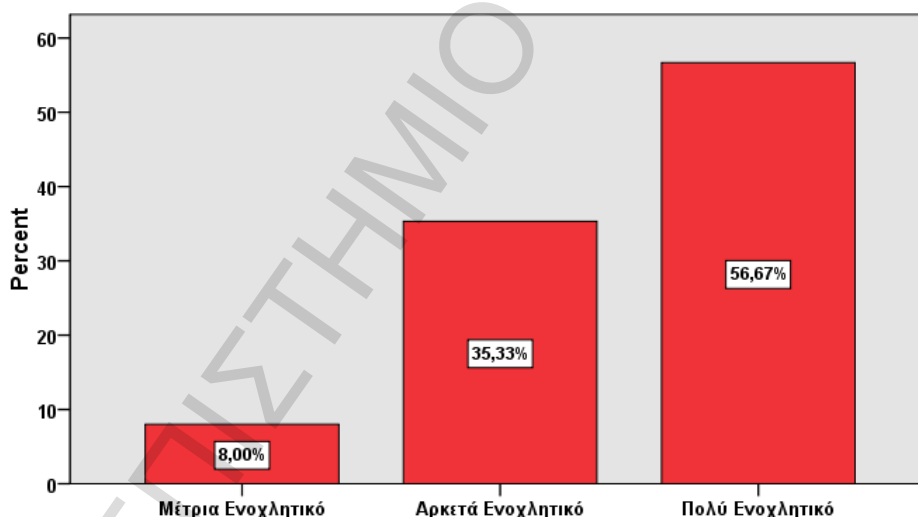
3.4.3 Ενοχλητικά στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος σχετιζόμενα με το σχεδιασμό του χώρου και το σημείο πώλησης

Το πρώτο στοιχείο της κατηγορίας αυτής για την οποία ζητήθηκε η γνώμη των καταναλωτών αναφορικά με το πόσο δυσάρεστο το θεωρούν είναι η αδυναμία του επισκέπτη του σουπερμάρκετ να βρει αυτό που ψάχνει. Οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι επισημαίνουν και τον καταλυτικό ρόλο που διαδραματίζει το συγκεκριμένο στοιχείο ως παράγων όχλησης. Το 56,7% απαντά ότι βρίσκει πολύ ενοχλητικό το να δυσκολεύεται να βρει μέσα στο κατάστημα αυτό που ψάχνει, το 35,3% το θεωρεί

αρκετά ενοχλητικό, μόλις το 8,0% το βρίσκει μέτρια ενοχλητικό ενώ κανείς δεν απάντησε ότι το βρίσκει λίγο ή καθόλου ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.3.1.Δυσκολία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια Ενοχλητικό	12	8,0	8,0	8,0
Αρκετά Ενοχλητικό	53	35,3	35,3	43,3
Πολύ Ενοχλητικό	85	56,7	56,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

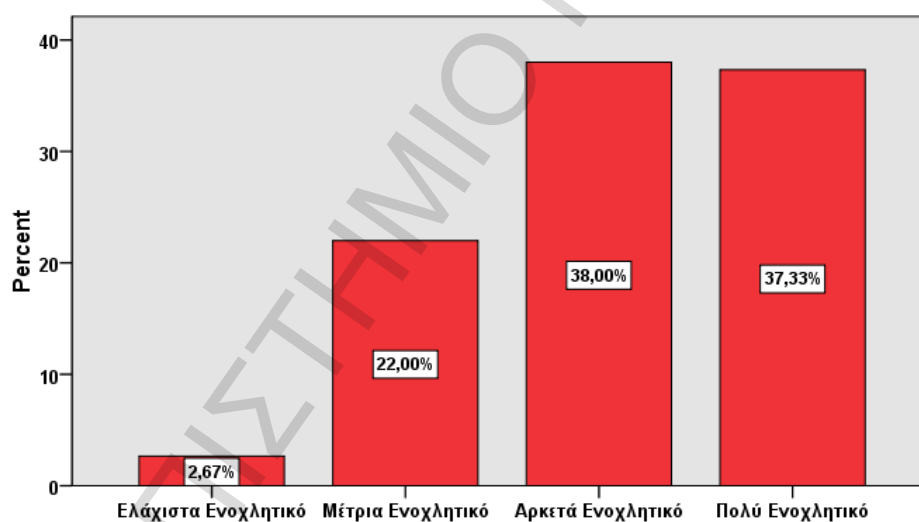


Διάγραμμα 3.4.3.1.Δυσκολία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει

Η αλλαγή θέσης των προϊόντων μέσα στο κατάστημα φαίνεται να δυσαρεστεί σε μεγάλο βαθμό τους ερωτηθέντες. Συνολικά το 75,3% βρίσκει την αλλαγή θέσης των προϊόντων αρκετά ή πολύ ενοχλητική, ενώ μόνο το 22,0% τη χαρακτηρίζει ως μέτρια ενοχλητική και το 2,7% ως ελάχιστα ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.3.2 Αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ενοχλητικό	4	2,7	2,7	2,7
	Μέτρια Ενοχλητικό	33	22,0	22,0	24,7
	Αρκετά Ενοχλητικό	57	38,0	38,0	62,7
	Πολύ Ενοχλητικό	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

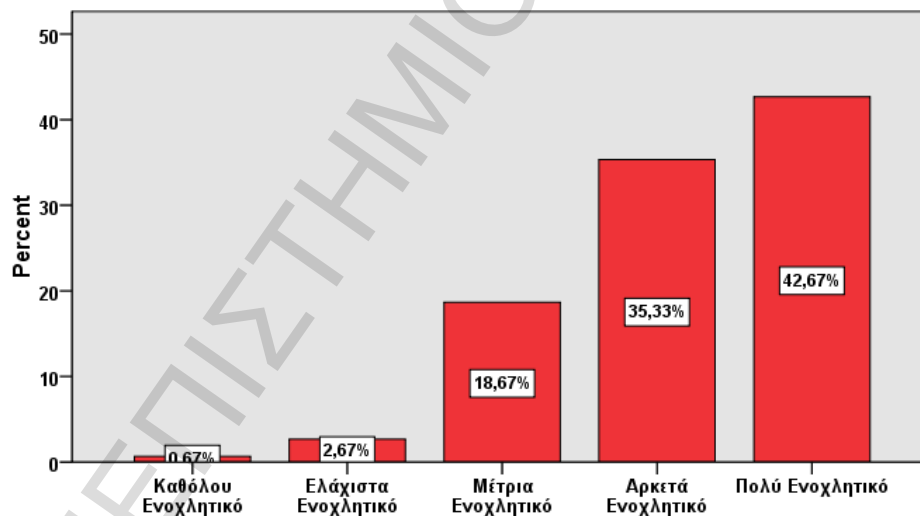


Διάγραμμα 3.4.3.2 Αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα

Ιδιαίτερα δυσάρεστη φαίνεται να είναι και η ύπαρξη στενών διαδρόμων για τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, το 35,3% απαντά ότι βρίσκει το στοιχείο αυτό αρκετά ενοχλητικό, το 42,7% πολύ ενοχλητικό, ενώ το 18,7% θεωρεί την ύπαρξη στενών διαδρόμων μέτρια ενοχλητική, το 2,7% ελάχιστα ενοχλητική και μόλις το 0,7% καθόλου ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.3.3 Στενοί διάδρομοι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
Ελάχιστα Ενοχλητικό	4	2,7	2,7	3,3
Μέτρια Ενοχλητικό	28	18,7	18,7	22,0
Αρκετά Ενοχλητικό	53	35,3	35,3	57,3
Πολύ Ενοχλητικό	64	42,7	42,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



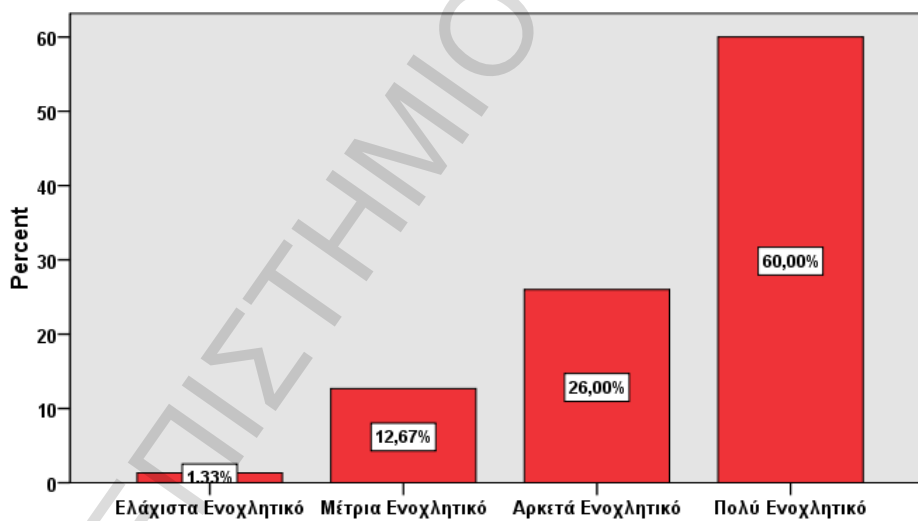
Διάγραμμα 3.4.3.3 Στενοί διάδρομοι

Οι μεγάλες ουρές αναμονής στα ταμεία φαίνεται να είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος και ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια και ενόχληση στον καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά: 60,0% των ερωτημένων ενοχλούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη μεγάλων ουρών αναμονής, το 26,0% απάντησε ότι ενοχλείται αρκετά

από το γεγονός αυτό, ενώ μέτρια ενοχλητικό το χαρακτήρισε το 12,7% και λίγο ενοχλητικό το 1,3%.

Πίνακας 3.4.3.4. Πολύ μεγάλες ουρές αναμονής στα ταμεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	2	1,3	1,3	1,3
Μέτρια Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	14,0
Αρκετά Ενοχλητικό	39	26,0	26,0	40,0
Πολύ Ενοχλητικό	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

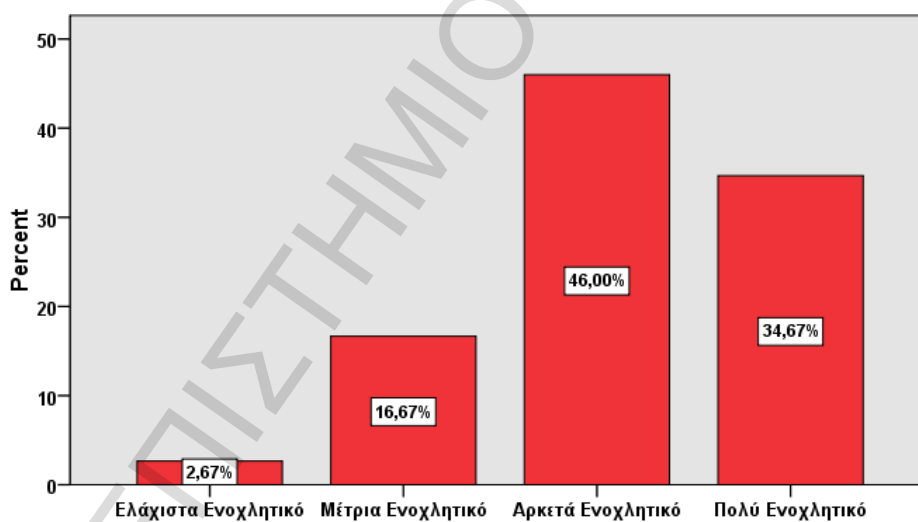


Πίνακας 3.4.3.4. Πολύ μεγάλες ουρές αναμονής στα ταμεία

Αναφορικά με τη δυσκολία που μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς ψάχνοντας να βρει το "δρόμο" του, την πορεία που θα ακολουθήσει δηλαδή μέσα στο κατάστημα, οι ερωτώμενοι απάντησαν τα εξής: 46,0% εξ' αυτών θεωρούν το γεγονός αυτό αρκετά ενοχλητικό, 34,7% πολύ ενοχλητικό, ενώ μέτρια ενοχλητικό το χαρακτηρίζει το 16,7% και ελάχιστα ενοχλητικό μόλις το 2,7%.

Πίνακας 3.4.3.5. Δυσκολία στο να βρει κανείς το "δρόμο" του μέσα στο κατάστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ενοχλητικό	4	2,7	2,7	2,7
	Μέτρια Ενοχλητικό	25	16,7	16,7	19,3
	Αρκετά Ενοχλητικό	69	46,0	46,0	65,3
	Πολύ Ενοχλητικό	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

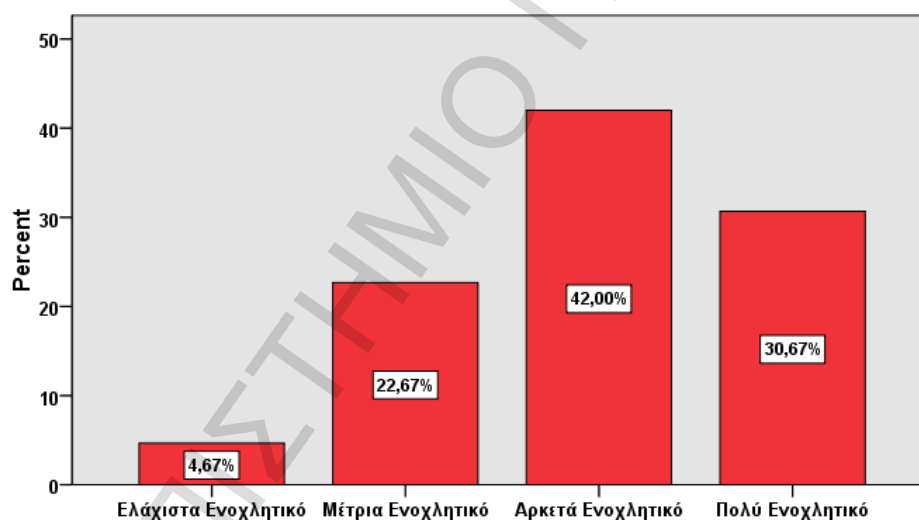


Διάγραμμα 3.4.3.5. Δυσκολία στο να βρει κανείς το "δρόμο" του μέσα στο κατάστημα

Ως αρκετά δυσάρεστο γεγονός χαρακτηρίζουν οι ερωτώμενοι την έλλειψη επαρκών οδηγιών μέσα στο κατάστημα. Το 42,0% των συμμετεχόντων βρίσκει την έλλειψη διαφωτιστικών κατευθύνσεων εντός του καταστήματος ως αρκετά ενοχλητική, 30,7% πολύ ενοχλητική, 22,7 μέτρια ενοχλητική και 4,7% ως ελάχιστα ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.3.6 Ανεπαρκείς οδηγίες-κατευθύνσεις μέσα στο κατάστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ενοχλητικό	7	4,7	4,7	4,7
	Μέτρια Ενοχλητικό	34	22,7	22,7	27,3
	Αρκετά Ενοχλητικό	63	42,0	42,0	69,3
	Πολύ Ενοχλητικό	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

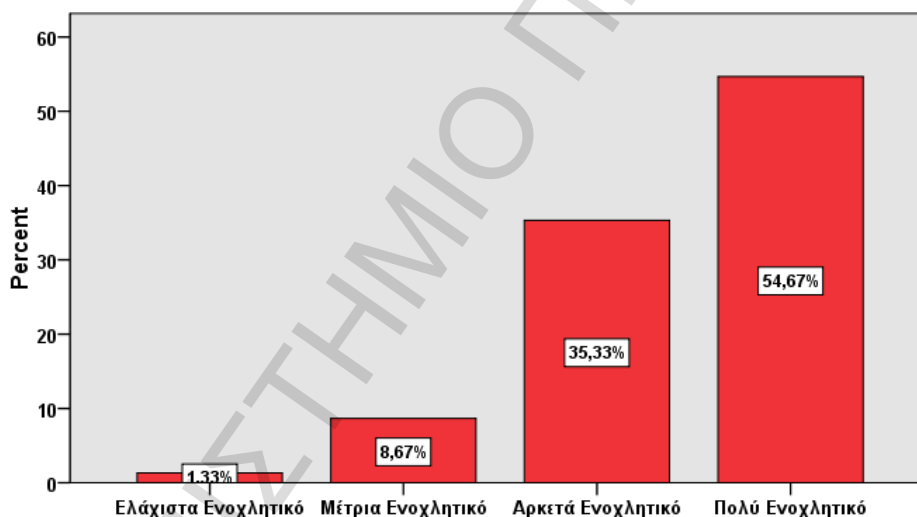


Διάγραμμα 3.4.3.6 Ανεπαρκείς οδηγίες-κατευθύνσεις μέσα στο κατάστημα

Η ακαταστασία που μπορεί να συναντήσει ο επισκέπτης στους διαδρόμους και τα ράφια αποτελεί, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, έναν από τους ενοχλητικότερους παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτημένους απάντησαν ότι βρίσκουν την ακαταστασία αυτή πολύ δυσάρεστη και ενοχλητική, το 35,3% τη χαρακτηρίζει ως αρκετά ενοχλητική ενώ μόνο το 10% απάντησε ότι την βρίσκει μέτρια ή ελάχιστα ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.3.7 Ακατάστατοι διάδρομοι και ράφια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	2	1,3	1,3	1,3
Μέτρια Ενοχλητικό	13	8,7	8,7	10,0
Αρκετά Ενοχλητικό	53	35,3	35,3	45,3
Πολύ Ενοχλητικό	82	54,7	54,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.4.3.7 Ακατάστατοι διάδρομοι και ράφια

3.4.4 Ο ανθρώπινος παράγοντας της δυσάρεστης ατμόσφαιρας καταστήματος

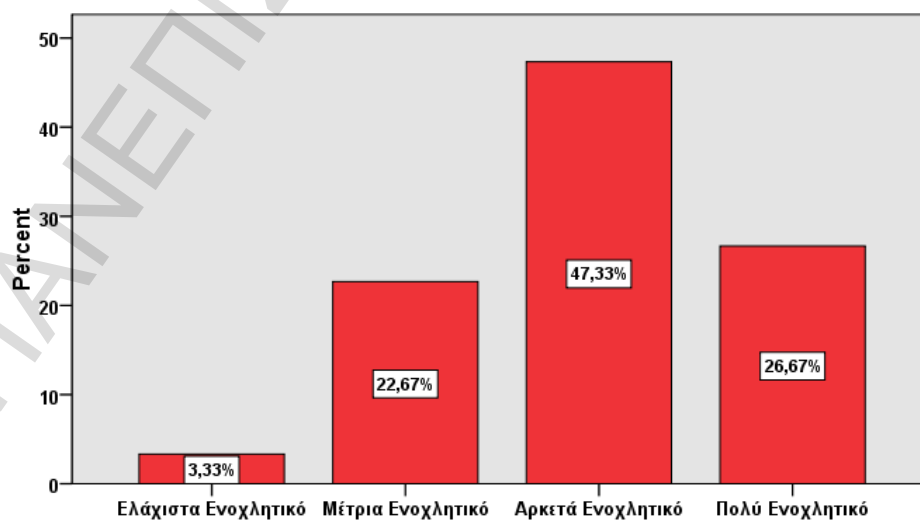
Η τελευταία κατηγορία της ατμόσφαιρας καταστήματος, όπως άλλωστε έχει αναφερθεί πολλές φορές έως τώρα, είναι αυτή του ανθρωπίνου παράγοντα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει την επίδραση που ασκεί ως στοιχείο του περιβάλλοντος του καταστήματος τόσο ο υπάλληλος όσο και οι υπόλοιποι επισκέπτες - πελάτες που βρίσκονται την ίδια στιγμή στο χώρο. Στην ενότητα αυτή παρατίθενται τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αναφορικά με την αρνητική επίδραση που ασκεί το μέρος αυτό της ατμόσφαιρας στον πελάτη, ή, με άλλα λόγια, το κατά πόσον τα διάφορα στοιχεία της διάστασης αυτής δυσαρεστούν και ενοχλούν τον επισκέπτη του σουπερμάρκετ και

σε τι βαθμό. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ξεκινά από αξιολόγηση των στοιχείων που σχετίζονται με τους υπόλοιπους πελάτες.

Το πρώτο στοιχείο της ενότητας αυτής αφορούσε τον συνωστισμό που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης του σουπερμάρκετ λόγω της ταυτόχρονης ύπαρξης και άλλων πελατών στο χώρο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο συνωστισμός ενοχλεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό τον Έλληνα καταναλωτή. Συγκεκριμένα, 47,3% των ερωτημένων θεωρούν το συνωστισμό που βρίσκουν εντός του καταστήματος αρκετά ενοχλητικό, το 26,7% πολύ ενοχλητικό, ενώ το 22,7% μέτρια ενοχλητικό και μόνο το 3,3% ελάχιστα ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.4.1 Συνωστισμός από τους πελάτες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	5	3,3	3,3	3,3
Μέτρια Ενοχλητικό	34	22,7	22,7	26,0
Αρκετά Ενοχλητικό	71	47,3	47,3	73,3
Πολύ Ενοχλητικό	40	26,7	26,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

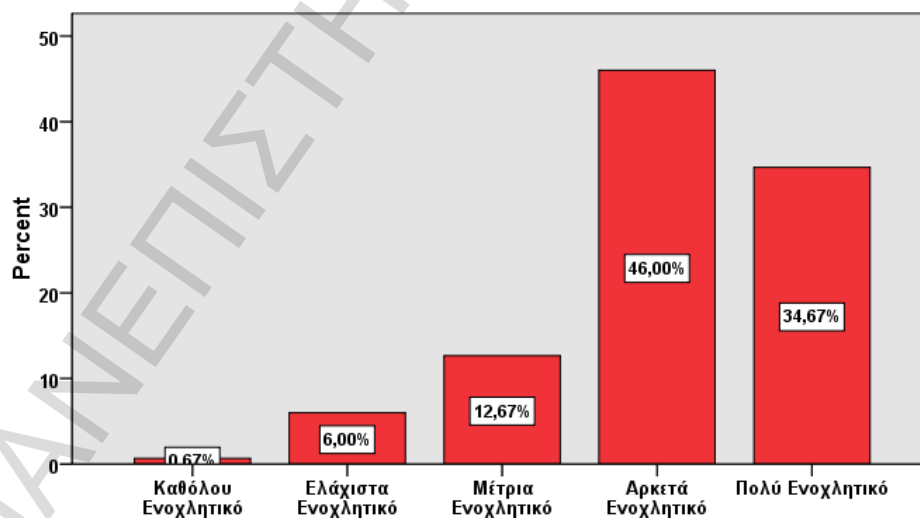


Διάγραμμα 3.4.4.1 Συνωστισμός από τους πελάτες

Η αγενής συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών φάνηκε να ενοχλεί τους ερωτώμενους σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι η ύπαρξη συνωστισμού. Το 46,0% των συμμετεχόντων θεωρούν την αγενή συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών αρκετά ενοχλητική, το 34,7% πολύ ενοχλητική, ενώ μόνο το 19,3% χαρακτήρισε την αγενή συμπεριφορά ως καθόλου, ελάχιστα ή μέτρια ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.4.2 Αγενής συμπεριφορά πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
Ελάχιστα Ενοχλητικό	9	6,0	6,0	6,7
Μέτρια Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	19,3
Αρκετά Ενοχλητικό	69	46,0	46,0	65,3
Πολύ Ενοχλητικό	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



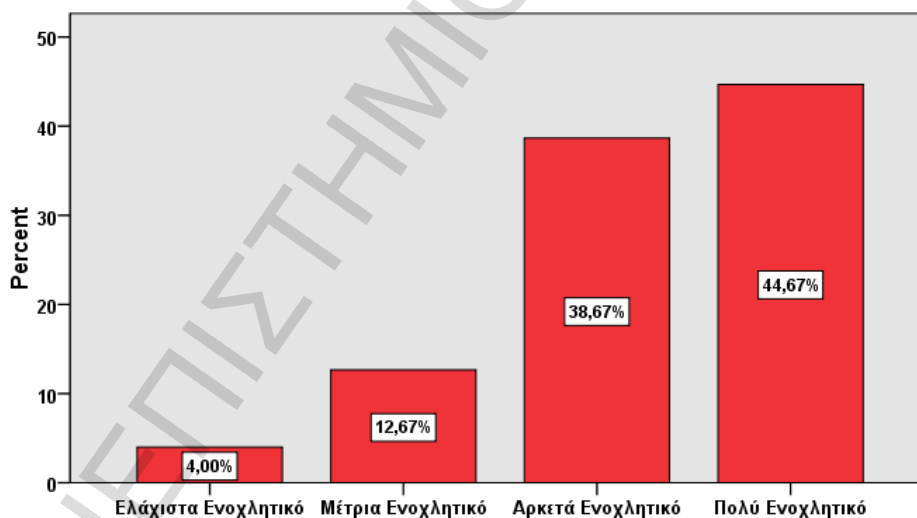
Διάγραμμα 3.4.4.2 Αγενής συμπεριφορά πελατών

Ακόμη πιο δυσάρεστη από την γενικότερη αγενή συμπεριφορά χαρακτηρίζουν οι ερωτώμενοι, όπως ήταν αναμενόμενο, τις λεκτικές επιθέσεις που μπορεί να δεχθούν από τους άλλους πελάτες. Αναλυτικά, το 44,7% εξ' αυτών βρίσκει τις λεκτικές επιθέσεις

πολύ ενοχλητικές, το 38,0% αρκετά ενοχλητικές, ενώ μόνο το 16,7% βρίσκει το στοιχείο αυτό ελάχιστα ή μέτρια ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.4.3 Λεκτικές επιθέσεις άλλων πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	6	4,0	4,0	4,0
Μέτρια Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	16,7
Αρκετά Ενοχλητικό	58	38,7	38,7	55,3
Πολύ Ενοχλητικό	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

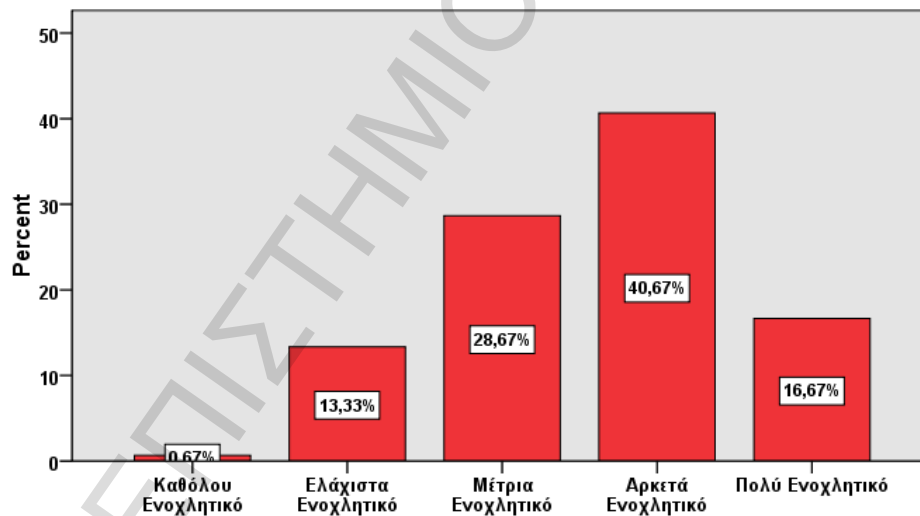


Διάγραμμα 3.4.4.3 Λεκτικές επιθέσεις άλλων πελατών

Η ενοχλητική κίνηση - περπάτημα των πελατών μέσα στο χώρο φάνηκε να ενοχλεί τους ερωτωμένους αλλά όχι στον ίδιο βαθμό με την αγενή συμπεριφορά και τις λεκτικές επιθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, 40,7% των ερωτωμένων δυσαρεστείται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από την ενοχλητική κίνηση - περπάτημα των πελατών μέσα στο χώρο, το 16,7% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 28,7% σε μέτριο βαθμό, το 13,3% σε ελάχιστο βαθμό και μόλις το 0,7% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτό τον παράγοντα.

Πίνακας 3.4.4.4 Ενοχλητική κίνηση-περπάτημα των πελατών μέσα στο χώρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	20	13,3	13,3	14,0
	Μέτρια Ενοχλητικό	43	28,7	28,7	42,7
	Αρκετά Ενοχλητικό	61	40,7	40,7	83,3
	Πολύ Ενοχλητικό	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



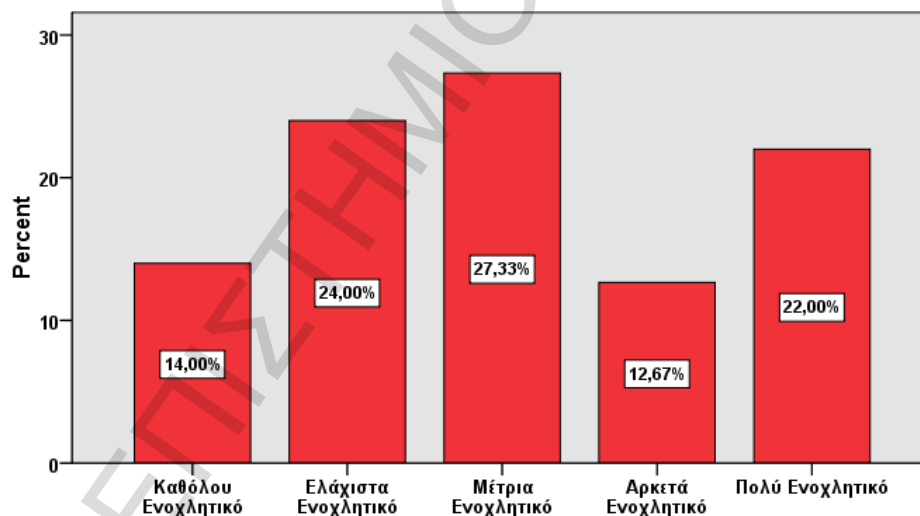
Διάγραμμα 3.4.4.4 Ενοχλητική κίνηση-περπάτημα των πελατών μέσα στο χώρο

Το τελευταίο στοιχείο που ανήκει στην κατηγορία των υπολοίπων πελατών είναι η παρουσία ζωνών παιδιών εντός του σουπερμάρκετ. Στην περίπτωση αυτή, οι απαντήσεις των ερωτημένων μοιράστηκαν πιο ομοιόμορφα στις πέντε εναλλακτικές που τους δόθηκαν, καθιστώντας το στοιχείο αυτό της ατμόσφαιρας ως λιγότερο ενοχλητικό για τους ερωτημένους σε σχέση με τα όλα τα προαναφερθέντα. Αναλυτικά, το 14,0% δεν θεωρεί την παρουσία ζωνών παιδιών μέσα στο χώρο ενοχλητική, το

24,0% τη χαρακτηρίζει ελάχιστα ενοχλητική, το 27,3% μέτρια ενοχλητική, το 12,7% αρκετά ενοχλητική και τέλος, το 22,0% πολύ ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.4.5 Ζωηρά παιδιά στο χώρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	21	14,0	14,0	14,0
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	36	24,0	24,0	38,0
	Μέτρια Ενοχλητικό	41	27,3	27,3	65,3
	Αρκετά Ενοχλητικό	19	12,7	12,7	78,0
	Πολύ Ενοχλητικό	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.4.4.5 Ζωηρά παιδιά στο χώρο

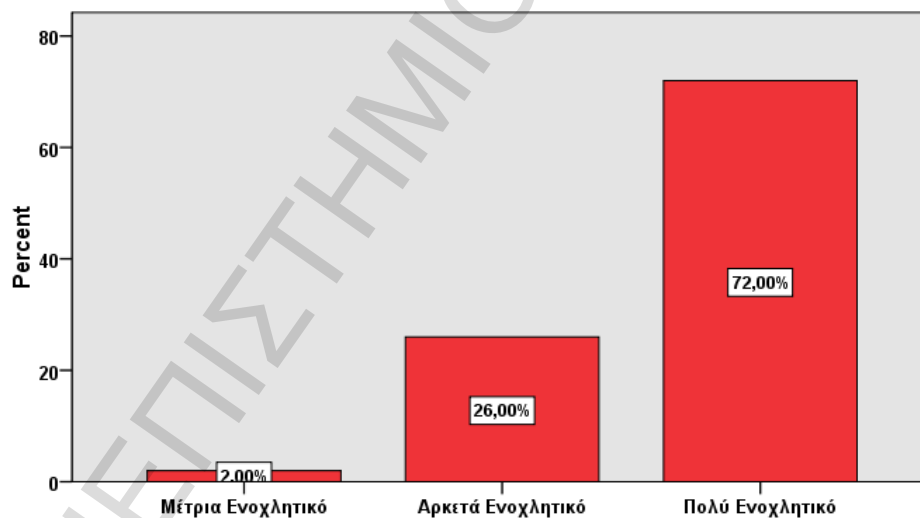
Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αναφορικά με τα στοιχεία που σχετίζονται με τους υπαλλήλους του καταστήματος.

Η αίσθηση εξαπάτησης από τον υπάλληλο του καταστήματος που μπορεί να νιώσει ο επισκέπτης του σουπερμάρκετ δυσαρεστεί σε τεράστιο βαθμό τους ερωτωμένους. Τα νούμερα είναι ενδεικτικά: το 72,0% των συμμετεχόντων απάντησε ότι δυσαρεστείται σε

πολύ μεγάλο βαθμό όταν συναντήσει κάτι τέτοιο, το 26,0% σε αρκετά μεγάλο βαθμό και μόνο το 2,0% σε μέτριο βαθμό.

Πίνακας 3.4.4.6 Αίσθηση εξαπάτησης από υπάλληλο του καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια Ενοχλητικό	3	2,0	2,0	2,0
	Αρκετά Ενοχλητικό	39	26,0	26,0	28,0
	Πολύ Ενοχλητικό	108	72,0	72,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

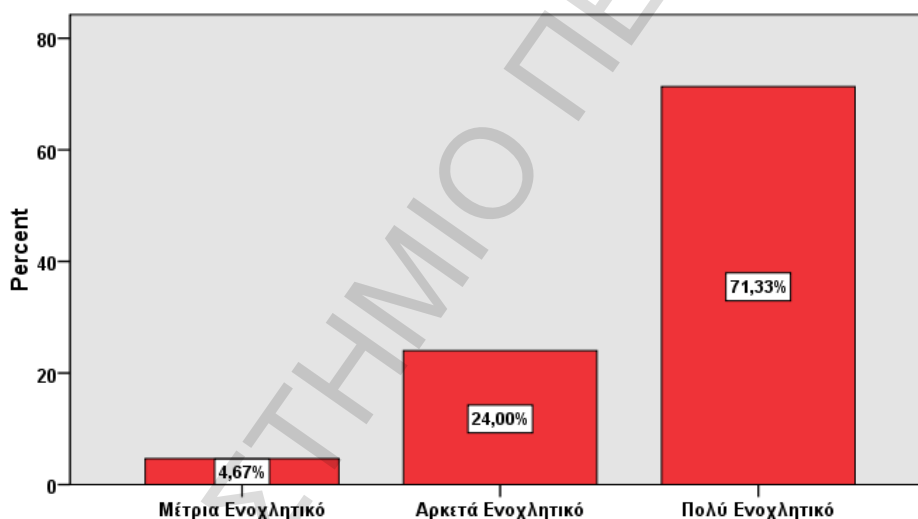


Διάγραμμα 3.4.4.6 Αίσθηση εξαπάτησης από υπάλληλο του καταστήματος

Εξίσου δυσάρεστη με την αίσθηση εξαπάτησης είναι και η αδιαφορία του προσωπικού του καταστήματος, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Αναλυτικά, το 71,3% θεωρεί την αδιαφορία του προσωπικού του σουπερμάρκετ να εξυπηρετήσει πολύ ενοχλητική, το 24,0% αρκετά ενοχλητική, ενώ μόνο το 4,7% απάντησε ότι ενοχλείται σε μέτριο βαθμό όταν συναντά κάτι αντίστοιχο.

Πίνακας 3.4.4.7 Αδιαφορία του προσωπικού του καταστήματος να εξυπηρετήσει

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια Ενοχλητικό	7	4,7	4,7	4,7
Αρκετά Ενοχλητικό	36	24,0	24,0	28,7
Πολύ Ενοχλητικό	107	71,3	71,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

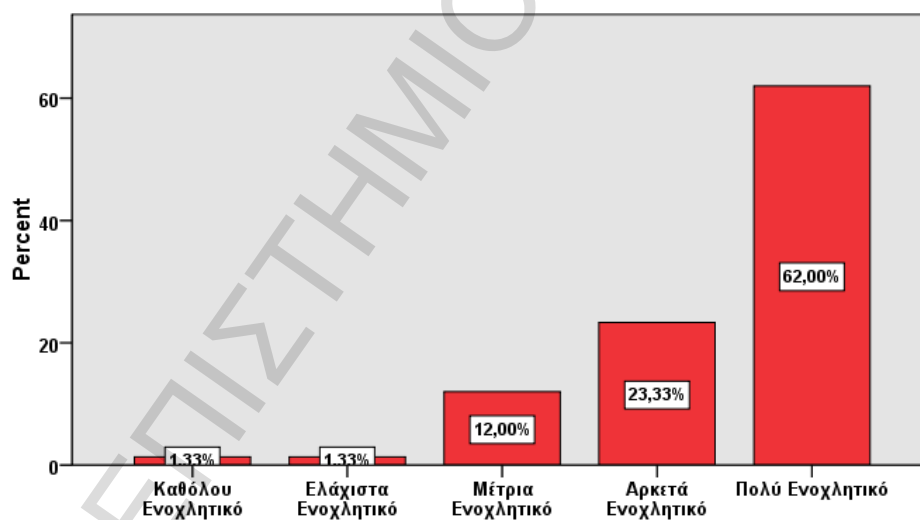


Διάγραμμα 3.4.4.7 Αδιαφορία του προσωπικού του καταστήματος να εξυπηρετήσει

Σχεδόν στα ίδια επίπεδα με τα προηγούμενα στοιχεία κυμαίνονται ωστόσο και οι απαντήσεις αναφορικά και με το ζήτημα των πιεστικών πωλητών: και σε αυτή την περίπτωση ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτωμένων (62,0%) θεωρεί τους πιεστικούς πωλητές - υπαλλήλους ενός σουπερμάρκετ πολύ ενοχλητικούς, την ίδια ώρα που το 23,3% τους χαρακτηρίζει ως αρκετά ενοχλητικούς, το 12,0% μέτρια ενοχλητικούς και το 2,7% καθόλου ή ελάχιστα ενοχλητικούς.

Πίνακας 3.4.4.8 Πιστικοί πωλητές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ενοχλητικό	2	1,3	1,3	1,3
Ελάχιστα Ενοχλητικό	2	1,3	1,3	2,7
Μέτρια Ενοχλητικό	18	12,0	12,0	14,7
Αρκετά Ενοχλητικό	35	23,3	23,3	38,0
Πολύ Ενοχλητικό	93	62,0	62,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

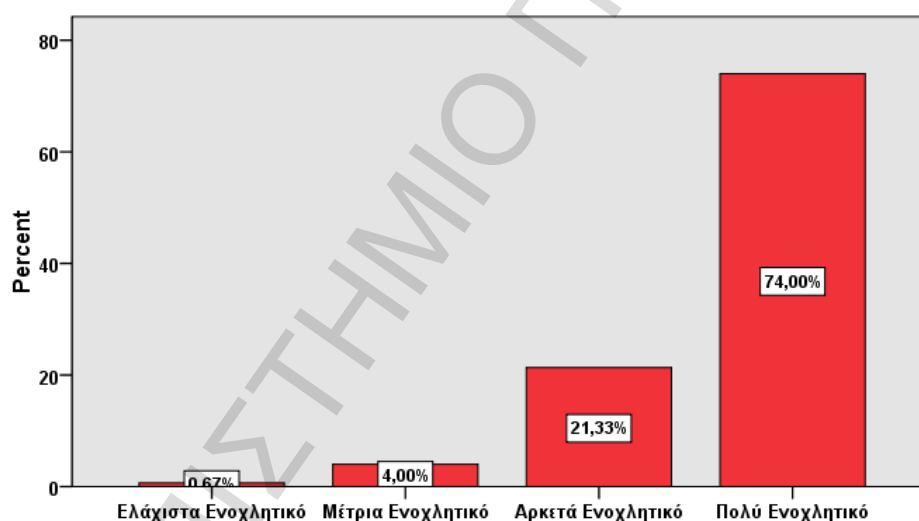


Διάγραμμα 3.4.4.8 Πιστικοί πωλητές

Η αγενής συμπεριφορά και η γενικότερη αρνητική στάση των υπαλλήλων του καταστήματος δυσαρεστεί τους ερωτώμενους στον ίδιο βαθμό με τα προαναφερθέντα στοιχεία· και πάλι ένα πολύ μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων (74,0%) θεωρεί την αρνητική αυτή στάση των υπαλλήλων του καταστήματος πολύ ενοχλητική, το 21,3% αρκετά ενοχλητική και μόνο το 4,7% την χαρακτηρίζει ως μέτρια ή ελάχιστα ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.4.9 Αρνητική στάση του προσωπικού του καταστήματος (αγενείς, καθόλου φιλικοί)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
Μέτρια Ενοχλητικό	6	4,0	4,0	4,7
Αρκετά Ενοχλητικό	32	21,3	21,3	26,0
Πολύ Ενοχλητικό	111	74,0	74,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

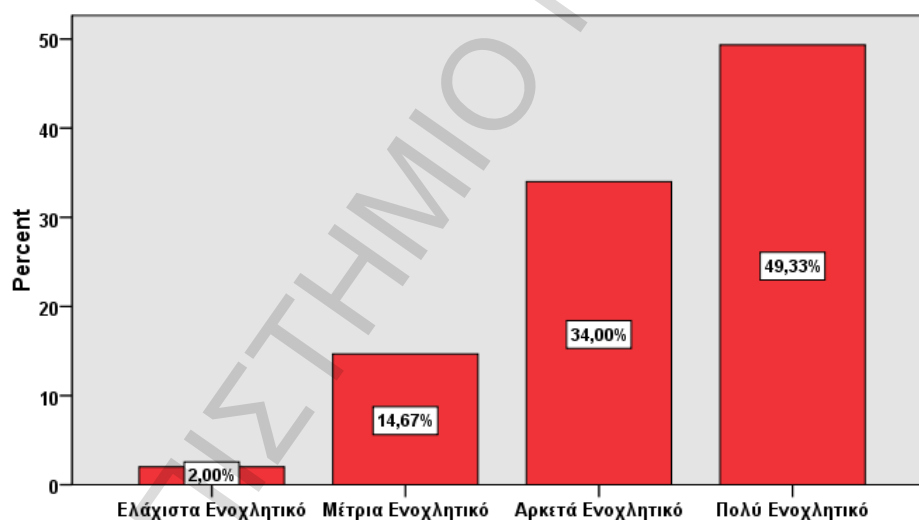


Διάγραμμα 3.4.4.9 Αρνητική στάση του προσωπικού του καταστήματος (αγενείς, καθόλου φιλικοί)

Η αρνητικότητα των πωλητών στο να ακούσουν τις ανάγκες του πελάτη δυσαρεστεί επίσης τον επισκέπτη του σουπερμάρκετ σε αρκετά μεγάλο βαθμό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, 34,0% των ερωτημένων χαρακτηρίζει την αρνητικότητα αυτή των πωλητών στο να ακούσουν τις ανάγκες του πελάτη αρκετά ενοχλητική, το 49,3% πολύ ενοχλητική, το 14,7% μέτρια ενοχλητική και το 2,0% ελάχιστα ενοχλητική.

Πίνακας 3.4.4.10 Οι πωλητές δεν ακούνε τις ανάγκες του πελάτη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	3	2,0	2,0	2,0
Μέτρια Ενοχλητικό	22	14,7	14,7	16,7
Αρκετά Ενοχλητικό	51	34,0	34,0	50,7
Πολύ Ενοχλητικό	74	49,3	49,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

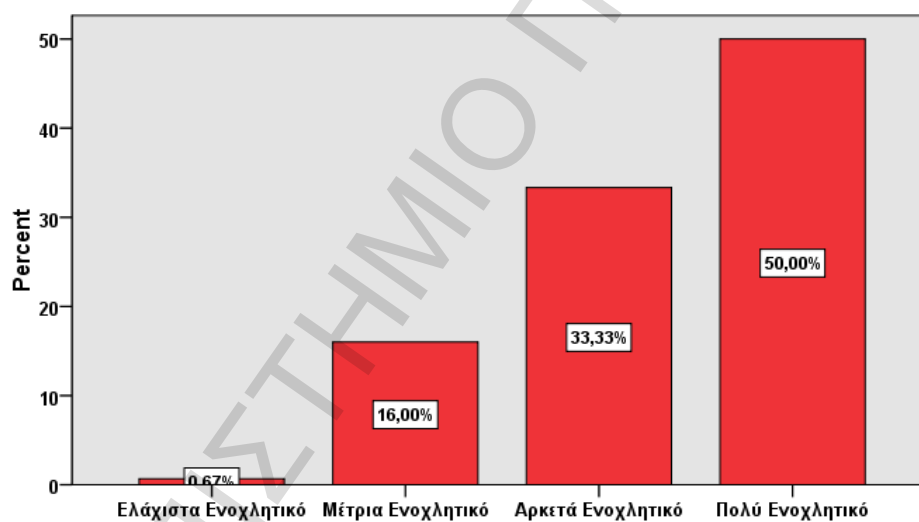


Διάγραμμα 3.4.4.10 Οι πωλητές δεν ακούνε τις ανάγκες του πελάτη

Αρκετά δυσάρεστη για τον Έλληνα επισκέπτη του σουπερμάρκετ φαίνεται να είναι, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων και η ελλιπής επίλυση των προβλημάτων από τη μεριά των υπαλλήλων λόγω της αυστηρής προσκόλλησής τους στους ισχύοντες κανόνες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι συνολικά το 83,3% χαρακτηρίζει το στοιχείο αυτό αρκετά ή πολύ ενοχλητικό, το 16,0% μέτρια ενοχλητικό και μόνο το 0,7% ελάχιστα ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.4.11 Ελλιπής επίλυση προβλημάτων - Προσκολλημένοι στους κανόνες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
Μέτρια Ενοχλητικό	24	16,0	16,0	16,7
Αρκετά Ενοχλητικό	50	33,3	33,3	50,0
Πολύ Ενοχλητικό	75	50,0	50,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

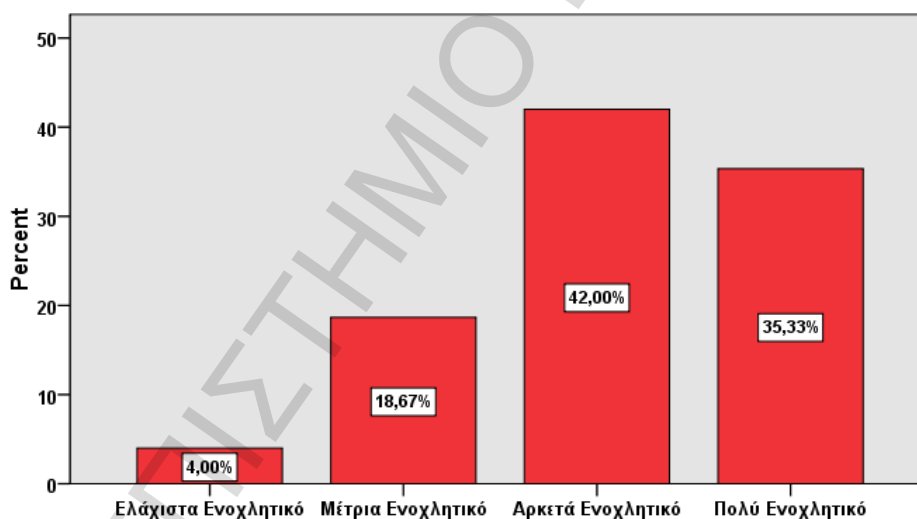


Διάγραμμα 3.4.4.11 Ελλιπής επίλυση προβλημάτων - Προσκολλημένοι στους κανόνες

Ο περιορισμένος χρόνος ενασχόλησης που αφιερώνουν οι υπάλληλοι στον επισκέπτη του σουπερμάρκετ ενοχλεί επίσης σε αρκετά μεγάλο βαθμό τους ερωτωμένους. Αναλυτικά, το 42,0% απάντησε ότι ενοχλείται αρκετά όταν ο υπάλληλος του καταστήματος αφιερώνει λίγο χρόνο στην εξυπηρέτησή τους, το 35,3% ότι δυσαρεστείται σε μεγάλο βαθμό, το 18,7% σε μέτριο βαθμό και μόλις το 4,0% σε ελάχιστο βαθμό.

Πίνακας 3.4.4.12 Περιορισμένος χρόνος ενασχόλησης με τον πελάτη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ενοχλητικό	6	4,0	4,0	4,0
Μέτρια Ενοχλητικό	28	18,7	18,7	22,7
Αρκετά Ενοχλητικό	63	42,0	42,0	64,7
Πολύ Ενοχλητικό	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

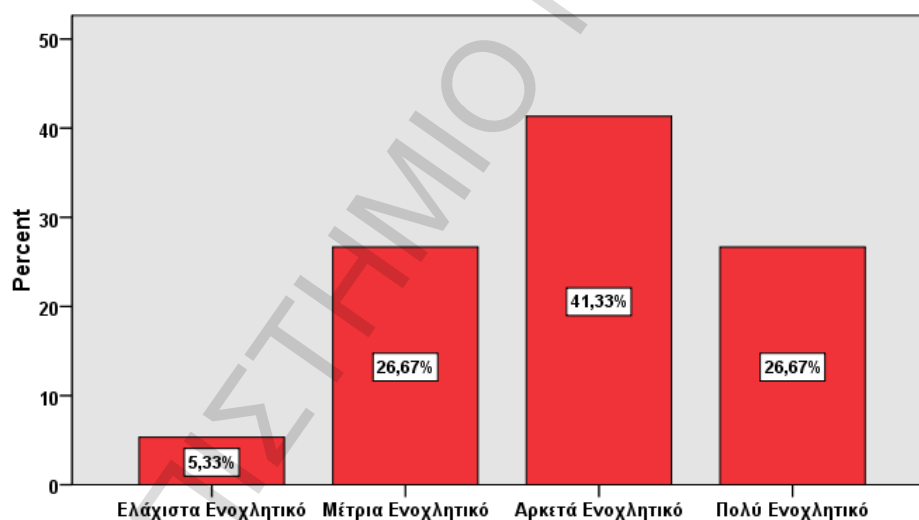


Διάγραμμα 3.4.4.12 Περιορισμένος χρόνος ενασχόλησης με τον πελάτη

Αρκετά ενδιαφέροντα είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με την έλλειψη ικανοτήτων και γνώσεων από την πλευρά του υπαλλήλου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή ήταν πιο μοιρασμένες, εν συγκρίσει με όλες τις προηγούμενες που σχετίζονταν με την συμπεριφορά των υπαλλήλων περισσότερο παρά με τις ικανότητές τους. Αναλυτικά, το 5,3% των ερωτημένων απάντησαν ότι θεωρούν τις ελλιπείς ικανότητες και γνώσεις των υπαλλήλων ελάχιστα ενοχλητικό στοιχείο, 26,7% μέτρια ενοχλητικό στοιχείο, το 41,3% αρκετά ενοχλητικό και το 26,7% πολύ ενοχλητικό.

Πίνακας 3.4.4.13 Έλλειψη ικανοτήτων και γνώσεων του υπαλλήλου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ενοχλητικό	8	5,3	5,3	5,3
	Μέτρια Ενοχλητικό	40	26,7	26,7	32,0
	Αρκετά Ενοχλητικό	62	41,3	41,3	73,3
	Πολύ Ενοχλητικό	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



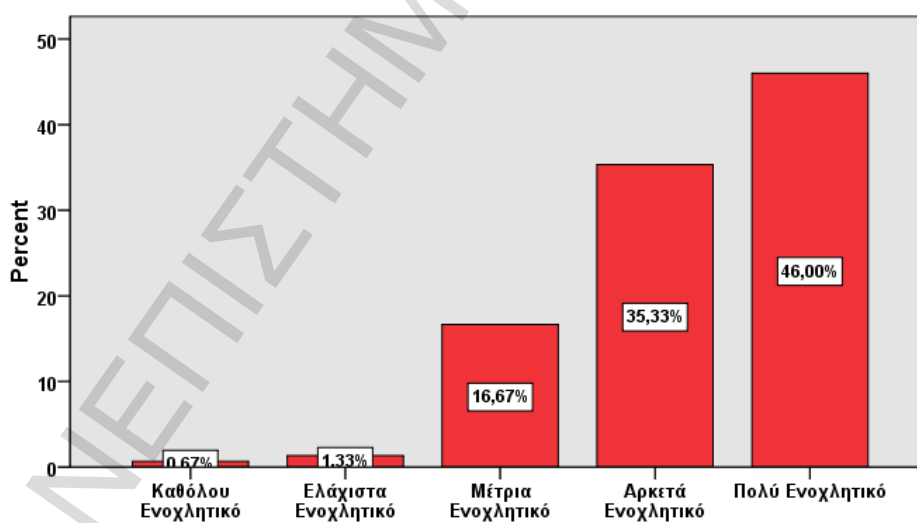
Διάγραμμα 3.4.4.13 Έλλειψη ικανοτήτων και γνώσεων του υπαλλήλου

Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής αφορούσε την απουσία διαθέσιμου υπαλλήλου να εξυπηρετήσει τη στιγμή που τον χρειάζεται πελάτης. Οι απαντήσεις και σε αυτή την ερώτηση, όπως και στην προηγούμενη, ήταν πιο μοιρασμένες σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες της κατηγορίας αυτής (0,7% καθόλου ενοχλητικό, 1,3% ελάχιστα ενοχλητικό, 16,7% μέτρια ενοχλητικό, 35,3% αρκετά ενοχλητικό, 46% πολύ ενοχλητικό). Παρατηρώντας λοιπόν την ανάλυση συχνοτήτων όλων των στοιχείων της κατηγορίας αυτής, εύκολα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αγενής συμπεριφορά και η γενικότερη αρνητική στάση των υπαλλήλων φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά και

να ενοχλεί τους ερωτώμενους σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι οι ελλειπείς ικανότητές τους και η απουσία τους όταν τους χρειάζεται ο πελάτης.

Πίνακας 3.4.4.14 Δεν υπάρχει διαθέσιμος υπάλληλος για να εξυπηρετήσει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ενοχλητικό	1	,7	,7	,7
	Ελάχιστα Ενοχλητικό	2	1,3	1,3	2,0
	Μέτρια Ενοχλητικό	25	16,7	16,7	18,7
	Αρκετά Ενοχλητικό	53	35,3	35,3	54,0
	Πολύ Ενοχλητικό	69	46,0	46,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.4.4.14 Δεν υπάρχει διαθέσιμος υπάλληλος για να εξυπηρετήσει

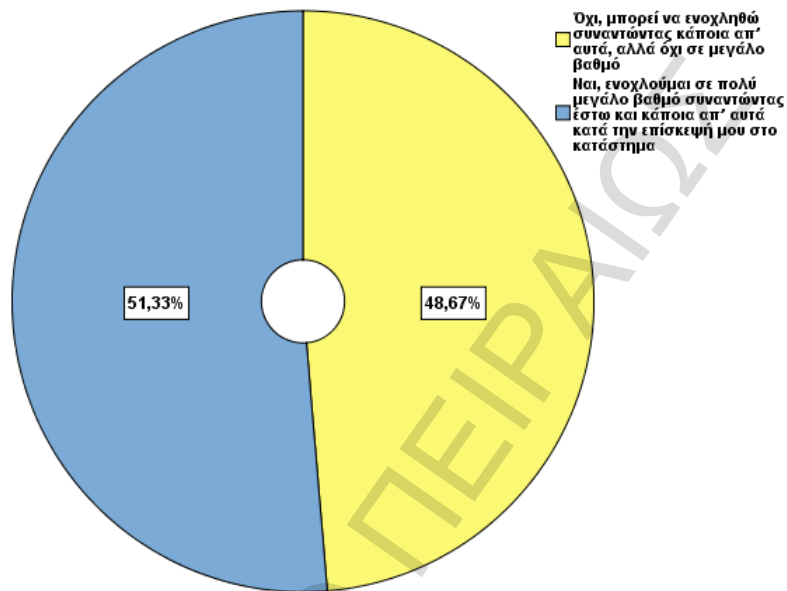
3.5 Η αντιλαμβανόμενη συνολική δυσaréσκεια του Έλληνα καταναλωτή ύστερα από μια δυσaréστη αγοραστική εμπειρία

Ύστερα από τις ερωτήσεις που έγιναν στους συμμετέχοντες αναφορικά με τα διάφορα στοιχεία-γεγονότα της ατμόσφαιρας καταστήματος και το ως πόσο ενοχλητικά

αξιολογούνταν από τους καταναλωτές, ακολουθούσε μία ερώτηση σχετικά με την συνολική ενόχληση που εισπράττει ο επισκέπτης του σουπερμάρκετ συναντώντας ορισμένα από τα στοιχεία της προηγούμενης κατηγορίας. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσον θεωρούν, σε γενικές γραμμές, ότι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα που μπορεί να συναντήσουν κατά την επίσκεψή τους στο σουπερμάρκετ. Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στις προηγούμενες, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν με βάση τις, κατά τη γνώμη τους, αναμενόμενες αντιδράσεις που θεωρούν ότι μπορεί να εκδηλώσουν παρουσία ορισμένων ενοχλητικών στοιχείων όπως τα προαναφερθέντα. Αναλυτικά, οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ των δύο ακόλουθων απαντήσεων: "Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό" και "Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα". Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ως εξής: "Όχι" απάντησε το 48,7% και "ναι" το 51,3%. Οι απαντήσεις επομένως ήταν μοιρασμένες στις δύο περιπτώσεις με μία μεγαλύτερη επικράτηση του "ναι".

Πίνακας 3.4.5.1 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό	73	48,7	48,7	48,7
Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα	77	51,3	51,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.4.5.1 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

3.6 Οι αντιδράσεις που εκδηλώνουν οι καταναλωτές ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι αντιδράσεις που δήλωσαν οι καταναλωτές ότι μπορούν να έχουν εάν συναντήσουν κάποιο ή ορισμένα από τα παραπάνω ενοχλητικά στοιχεία κατά την επίσκεψή τους στο σουπερμάρκετ, αν δηλαδή βιώσουν μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία. Οι πρώτοι πέντε πίνακες αναφέρονται στις ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί ο επισκέπτης του σουπερμάρκετ ενώ ακόμη βρίσκεται στο κατάστημα, ενώ οι υπόλοιπες αφορούν τις αντιδράσεις που θα εκδηλώσει αφότου φύγει από το κατάστημα.

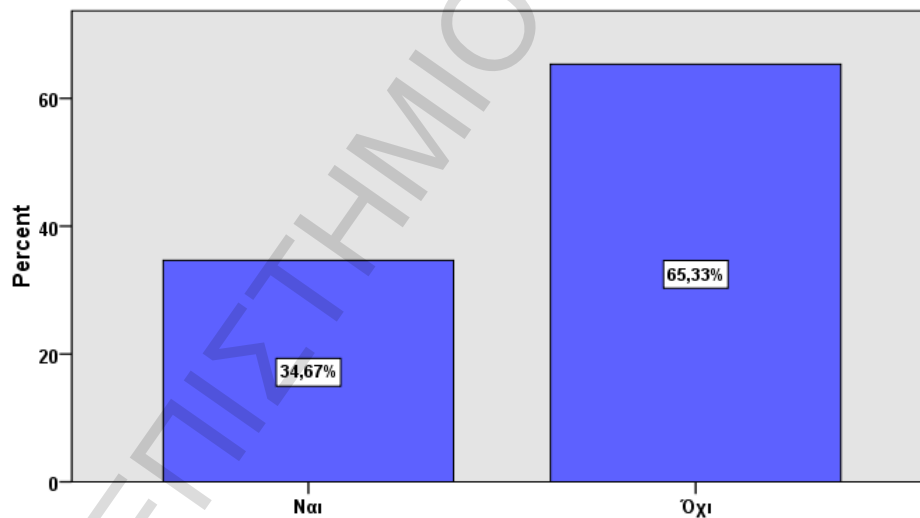
Αναφορικά με τις ενέργειες στις οποίες μπορούν να προβούν οι ερωτώμενοι ενώ ακόμη βρίσκονται στο κατάστημα, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

- Παράπονα σε εργαζόμενο του σουπερμάρκετ: το 34,7% των ερωτημένων απάντησε ότι είναι πιθανόν να κάνει παράπονα σε εργαζόμενο του καταστήματος, σε περιπτώσεις όπου θα δυσαρεστηθεί συναντώντας

συγκεκριμένα ενοχλητικά γεγονότα, παρόμοια με τα παραπάνω. Το 65,3% δήλωσε ότι σε παρόμοια κατάσταση δεν θα έκανε κάτι τέτοιο

Πίνακας 3.6.1 Κάνω παράπονα σε κάποιον εργαζόμενο του σουπερμάρκετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	52	34,7	34,7	34,7
Όχι	98	65,3	65,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

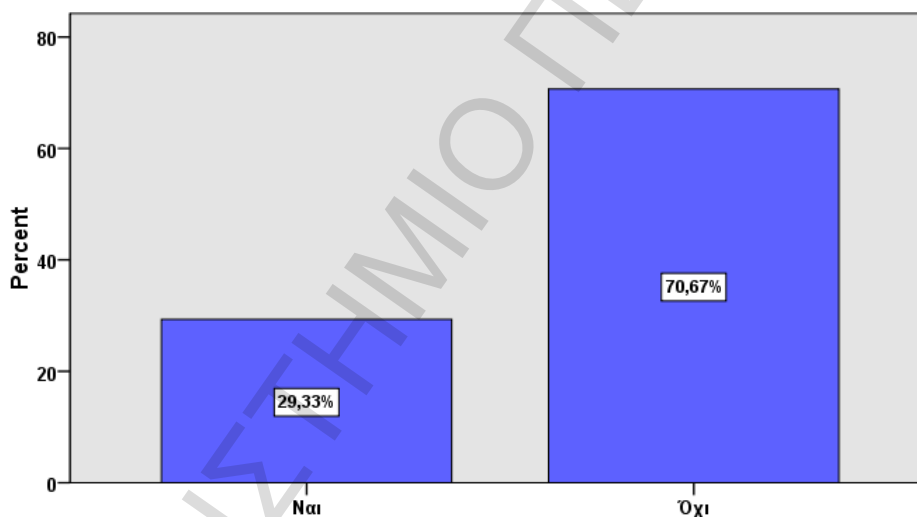


Διάγραμμα 3.6.1 Κάνω παράπονα σε κάποιον εργαζόμενο του σουπερμάρκετ

- Παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ: 29,3% απάντησε ότι θεωρεί πιθανό να κάνει παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία, ενώ το 70,7% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 3.6.2 Κάνω παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	44	29,3	29,3	29,3
	Όχι	106	70,7	70,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	



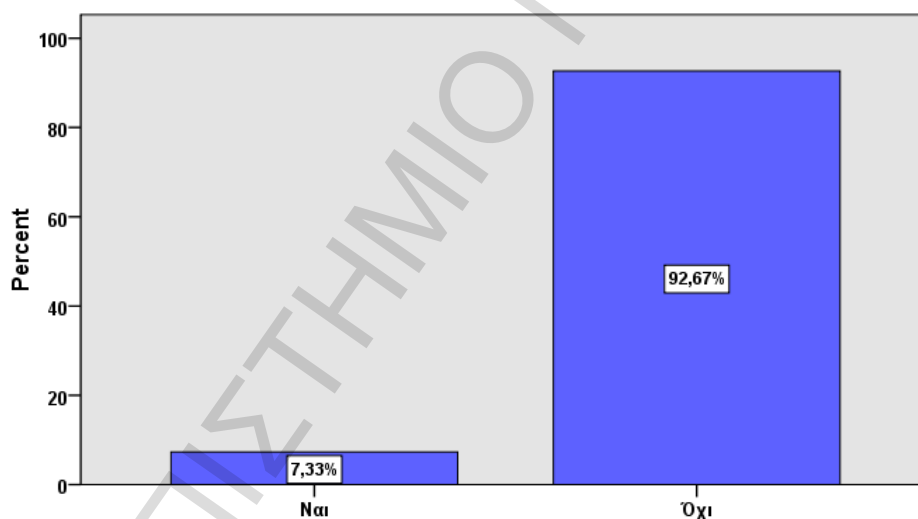
Διάγραμμα 3.6.2 Κάνω παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ

- Λεκτική επίθεση σε εργαζόμενο του καταστήματος: Όπως ήταν αναμενόμενο, πολύ μικρό ποσοστό των ερωτωμένων (7,3%) δήλωσε ότι μπορεί σε αντίστοιχη περίπτωση να επιτεθεί λεκτικά σε εργαζόμενο του καταστήματος, σε αντίθεση με το 92,7% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 3.6.3 Επιτίθεται λεκτικά σε υπάλληλο του καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	11	7,3	7,3	7,3
	Όχι	139	92,7	92,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

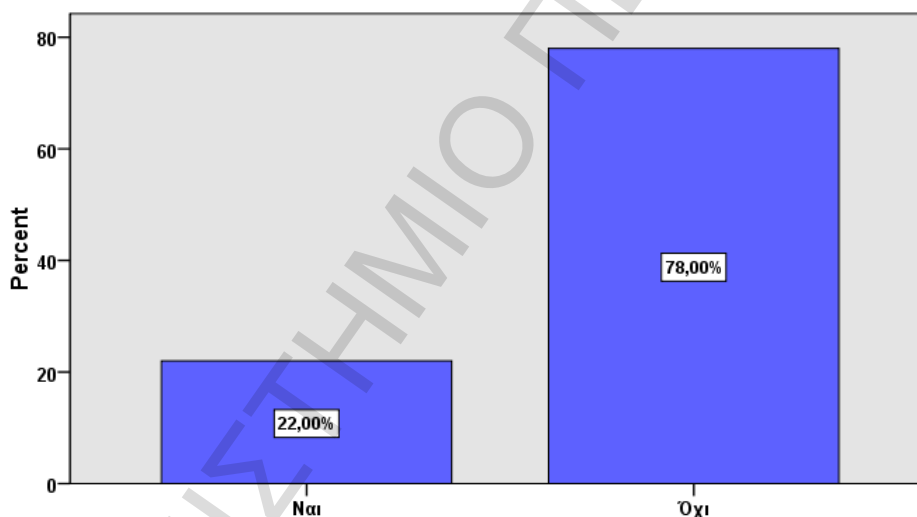
Διάγραμμα 3.6.3 Επιτίθεται λεκτικά σε υπάλληλο του καταστήματος



- Λεκτική επίθεση σε άλλο πελάτη του καταστήματος (σε περιπτώσεις ενόχλησης από την αγενή συμπεριφορά του άλλου πελάτη): Μεγαλύτερο ποσοστό (22,0%) των δήλωσε ότι θεωρεί πιθανό να επιτεθεί λεκτικά σε άλλο επισκέπτη του καταστήματος, εάν ο άλλος επισκέπτης επιδείξει αγενή συμπεριφορά απέναντί του. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, η συντριπτική πλειονότητα απάντησε αρνητικά στο ενδεχόμενο λεκτικής επίθεσης σε άλλο πελάτη.

Πίνακας 3.6.4 Επιτίθεται λεκτικά σε άλλο πελάτη του καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	33	22,0	22,0	22,0
	Όχι	117	78,0	78,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.6.4 Επιτίθεται λεκτικά σε άλλο πελάτη του καταστήματος

- Δελτίο παραπόνων: Το 34,0% των ερωτωμένων απάντησε ότι θεωρεί πιθανό, σε αντίστοιχη περίπτωση, να συμπληρώσει δελτίο παραπόνων εντός του καταστήματος, ενώ το 66,0% απάντησε αρνητικά.

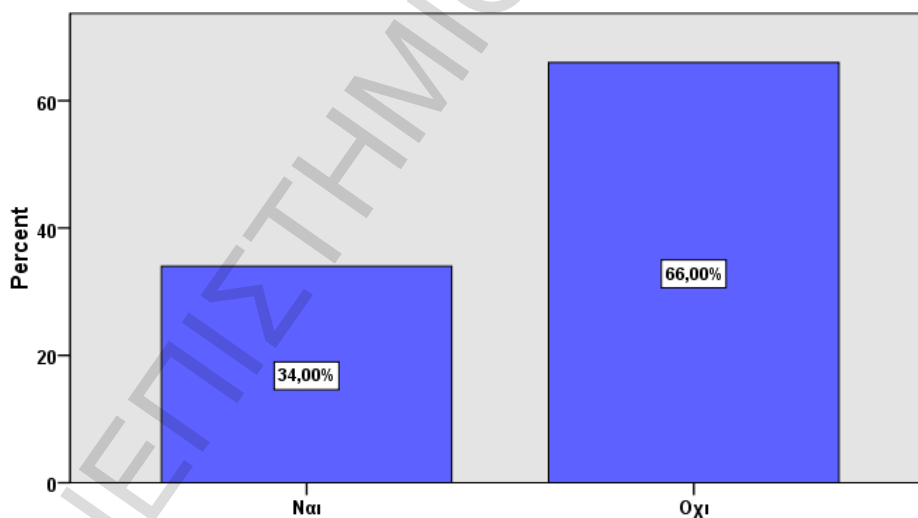
Συνοψίζοντας, οι αντιδράσεις που μπορεί να εκδηλώσουν οι ερωτώμενοι σε μια δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία όσο είναι ακόμη εντός του καταστήματος (ταξινομημένες ιεραρχικά σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων) είναι οι εξής:

1. Παράπονα σε εργαζόμενο του σουπερμάρκετ (34,7%)
2. Συμπλήρωση δελτίου παραπόνων εντός του σουπερμάρκετ (34,0%)

3. Παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ (29,3)
4. Λεκτική επίθεση σε άλλο επισκέπτη του σουπερμάρκετ (22,0)
5. Λεκτική επίθεση σε εργαζόμενο του καταστήματος (7,3%)

Πίνακας 3.6.5 Συμπληρώνω δελτίο παραπόνων το οποίο καταθέτω εντός του καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	51	34,0	34,0	34,0
	Όχι	99	66,0	66,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



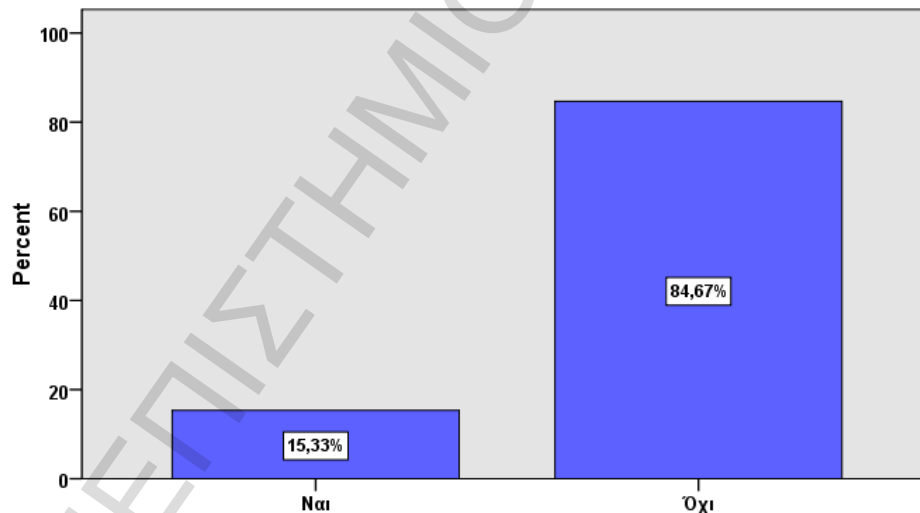
Διάγραμμα 3.6.5 Συμπληρώνω δελτίο παραπόνων το οποίο καταθέτω εντός του καταστήματος

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτημένων αναφορικά με τις αντιδράσεις που μπορούν να εκδηλώσουν ύστερα από μία δυσάρεστη επίσκεψη στο σουπερμάρκετ, αφού φύγουν από το κατάστημα.

- Επικοινωνία με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ: Το 15,3% απάντησε θετικά στο ενδεχόμενο να επικοινωνήσει με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ για να εκφράσει τα παράπονά του, ενώ το 84,7% απάντησε αρνητικά

Πίνακας 3.6.6 Επικοινωνία με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ για να εκφράσω τα παράπονά μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	23	15,3	15,3	15,3
	Όχι	127	84,7	84,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

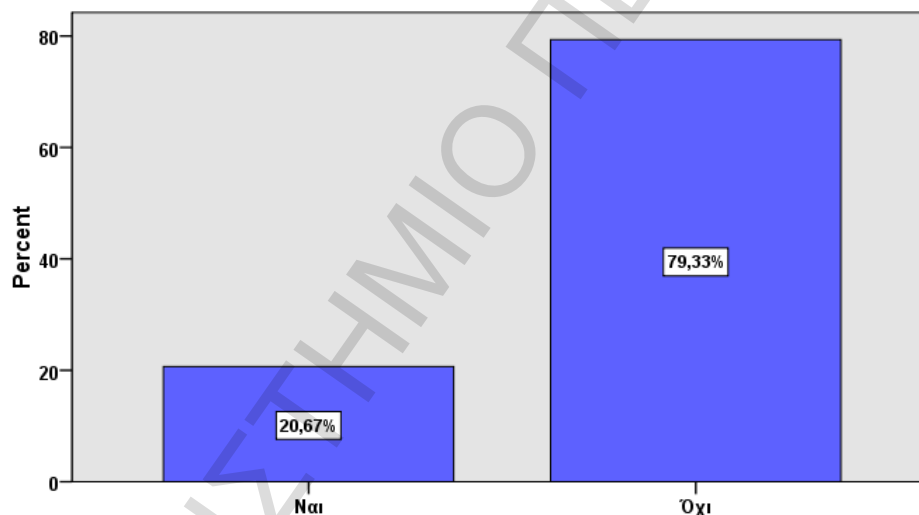


Διάγραμμα 3.6.6 Έρχομαι σε επικοινωνία με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ για να εκφράσω τα παράπονά μου

- Καταγγελία στο Ινστιτούτο του Καταναλωτή ή σε άλλους φορείς: 20,7% των ερωτημένων δήλωσαν πως θεωρούν πιθανό να αποταθούν σε αρμόδιους φορείς, ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία, ενώ 79,3% απέκλεισε το ενδεχόμενο αυτό

Πίνακας 3.6.7 Καταγγελία στο Ινστιτούτο του Καταναλωτή ή σε άλλους φορείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	31	20,7	20,7	20,7
	Όχι	119	79,3	79,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

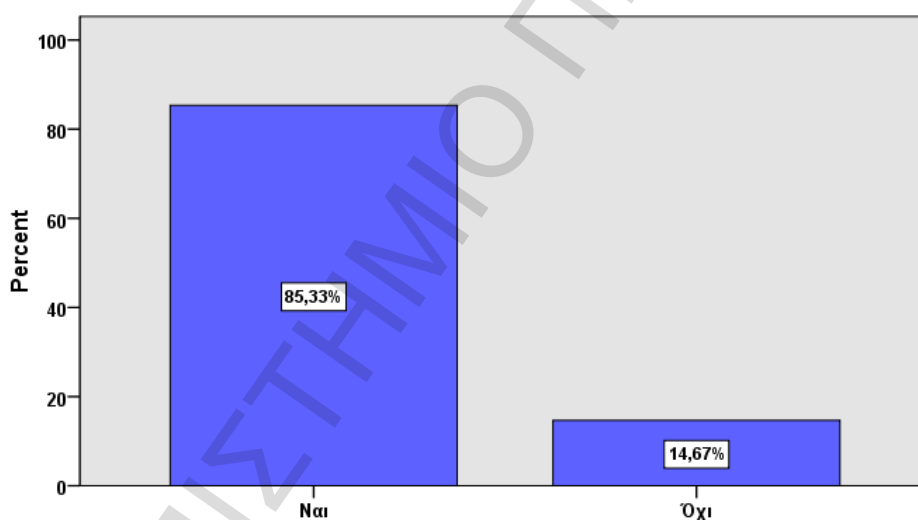


Διάγραμμα 3.6.7 Καταγγελία στο Ινστιτούτο του Καταναλωτή ή σε άλλους φορείς

- Αρνητικός σχολιασμός του γεγονότος σε τρίτους: το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων (85,3%) συγκέντρωσε ο σχολιασμός του αρνητικού-δυσάρεστου αυτού γεγονότος σε τρίτους (word of mouth). Φαίνεται ότι η ο αρνητικός σχολιασμός μίας δυσάρεστης επίσκεψης στο σουπερμάρκετ σε τρίτους είναι ο συνηθέστερος τρόπος αντίδρασης του Έλληνα καταναλωτή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Πίνακας 3.6.8 Αρνητικές προσωπικές συστάσεις-σχολιάζω αρνητικά το γεγονός σε τρίτους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	128	85,3	85,3	85,3
	Όχι	22	14,7	14,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

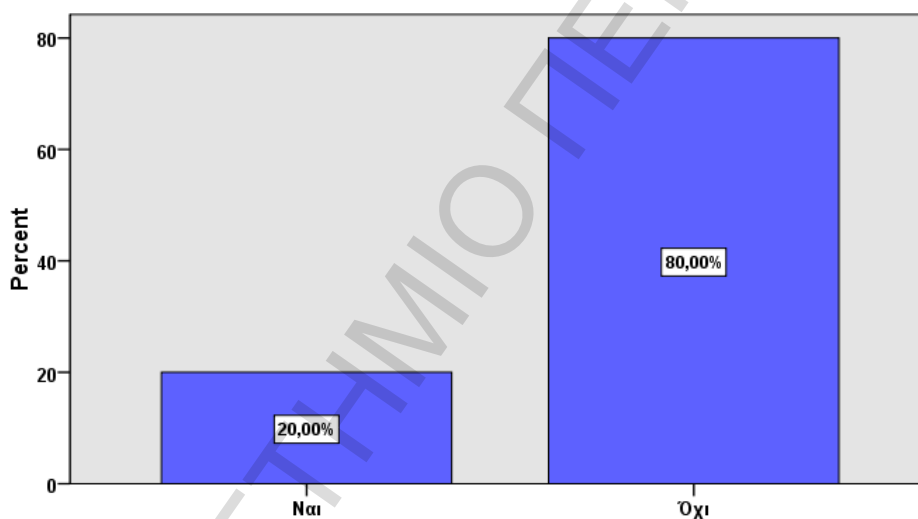


Διάγραμμα 3.6.8 Αρνητικές προσωπικές συστάσεις-σχολιάζω αρνητικά το γεγονός σε τρίτους

- Δημοσιοποίηση στο διαδίκτυο: Λιγότερο συνήθης τρόπος αντίδρασης είναι επίσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων, η δημοσιοποίηση του γεγονότος στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, το 20,0% απάντησε ότι θεωρεί πιθανό να προβεί σε αρνητικό σχολιασμό ενός τέτοιου γεγονότος στο διαδίκτυο, ενώ το 80,0% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 3.6.9 Δημοσιοποιώ το γεγονός στο διαδίκτυο σχολιάζοντας το αρνητικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	30	20,0	20,0	20,0
	Όχι	120	80,0	80,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

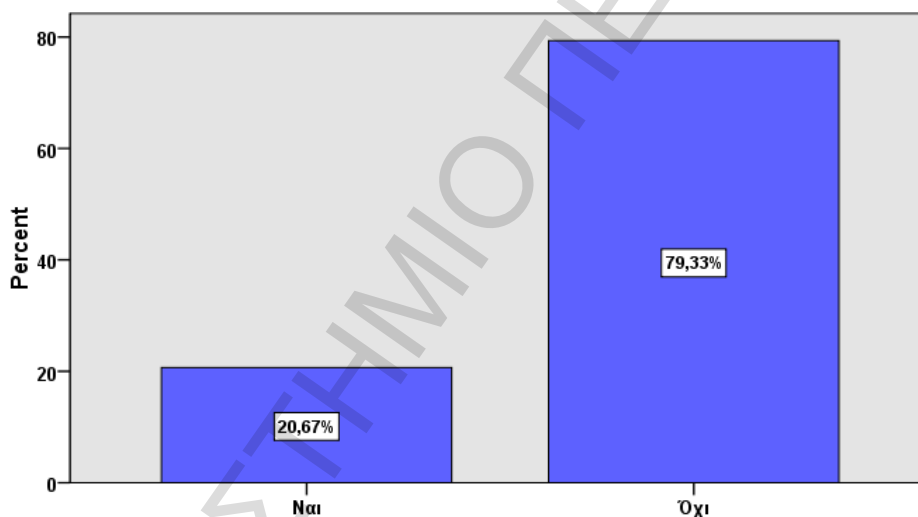


Διάγραμμα 3.6.9 Δημοσιοποιώ το γεγονός στο διαδίκτυο σχολιάζοντας το αρνητικά

- Επισκέπτομαι ξανά το κατάστημα και αφήνω το όλο θέμα πίσω: Μόλις το 20,7% των ερωτημένων δήλωσε ότι ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία, θεωρεί πιθανό να επισκεφθεί το κατάστημα ξανά και να αφήσει το όλο θέμα πίσω, σε αντίθεση με το 79,3% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 3.6.10 Επισκέπτομαι ξανά το κατάστημα και αφήνω το όλο θέμα πίσω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	31	20,7	20,7	20,7
	Όχι	119	79,3	79,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

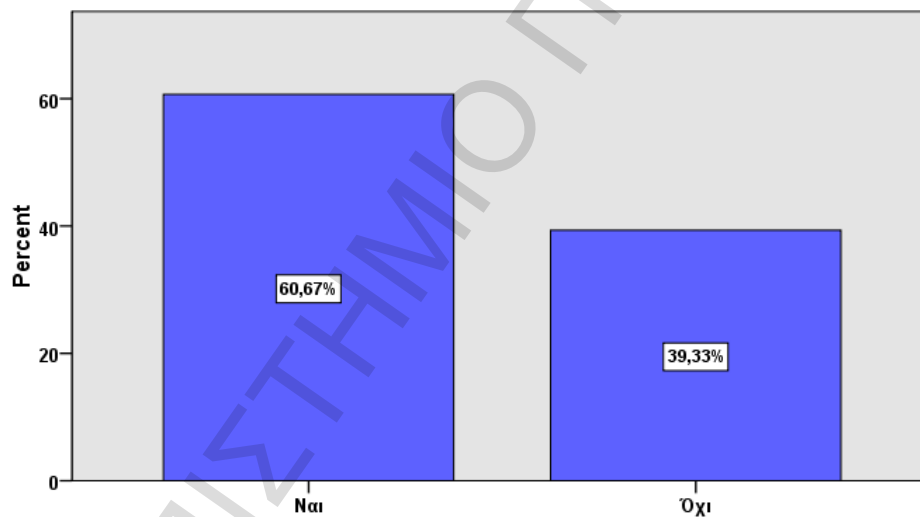


Διάγραμμα 3.6.10 Επισκέπτομαι ξανά το κατάστημα και αφήνω το όλο θέμα πίσω

- Επισκέπτομαι το κατάστημα ξανά μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορώ να κάνω διαφορετικά: Αρκετά πιθανός τρόπος αντίδρασης είναι, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, η επίσκεψη του καταστήματος μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορούν να κάνουν διαφορετικά (60,7%).

Πίνακας 3.4.5.11 Επισκέπτομαι το κατάστημα ξανά μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορώ να κάνω διαφορετικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	91	60,7	60,7	60,7
	Όχι	59	39,3	39,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

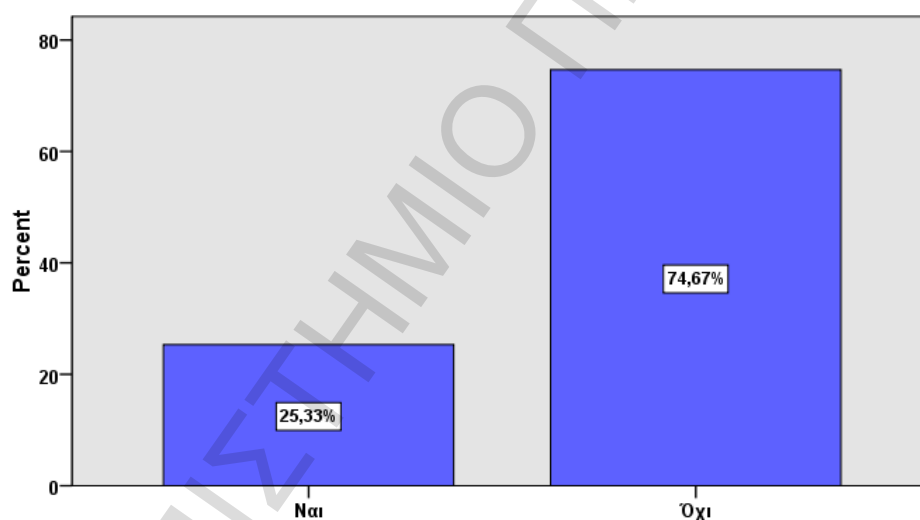


Διάγραμμα 3.6.11 Επισκέπτομαι το κατάστημα ξανά μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορώ να κάνω διαφορετικά

- Απλά δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να κάνω τίποτα από τα παραπάνω: Μόλις το 20,0% δήλωσε ότι θεωρεί πιθανό απλά να μην επισκεφθεί ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να προβεί σε καμιά άλλη ενέργεια, έναντι του 74,7% που απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 3.6.12 Απλά δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να κάνω τίποτα από τα παραπάνω

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	38	25,3	25,3	25,3
	Όχι	112	74,7	74,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.6.12 Απλά δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να κάνω τίποτα από τα παραπάνω

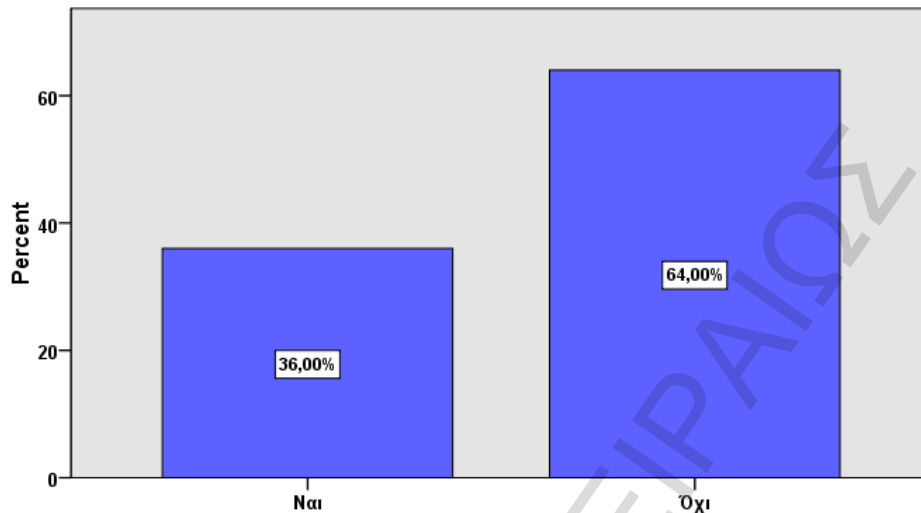
- Δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα και προβαίνω και σε κάποια-κάποιες από τις παραπάνω ενέργειες: Τέλος, το 36,0% απάντησε ότι θεωρεί πιθανό το να μην επισκεφθεί ποτέ ξανά το κατάστημα και να προβεί και σε κάποιες από τις προαναφερθείσες ενέργειες (αντιδράσεις)

Συνοψίζοντας, οι αντιδράσεις που μπορεί να εκδηλώσουν οι ερωτώμενοι σε μια δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία αφού φύγουν από το κατάστημα (ταξινομημένες ιεραρχικά σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων) είναι οι εξής:

- Αρνητικές προσωπικές συστάσεις - σχολιάζω αρνητικά το γεγονός σε τρίτους (85,3%)
- Επισκέπτομαι το κατάστημα ξανά μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορώ να κάνω διαφορετικά (60,7%)
- Δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα και προβαίνω και σε κάποια - κάποιες από τις παραπάνω ενέργειες (36,0%)
- Απλά δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να κάνω τίποτα από τα παραπάνω (25,3)
- Καταγγελία στο Ινστιτούτο του Καταναλωτή ή σε άλλους φορείς (20,7%)
- Επισκέπτομαι ξανά το κατάστημα και αφήνω το όλο θέμα πίσω: (20,7%)
- Δημοσιοποιώ το γεγονός στο διαδίκτυο σχολιάζοντας το αρνητικά (20,0%)
- Έρχομαι σε επικοινωνία με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ για να εκφράσω τα παράπονά μου (15,3%)

Πίνακας 3.6.13 Δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα και προβαίνω και σε κάποια-κάποιες από τις παραπάνω ενέργειες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	54	36,0	36,0	36,0
Όχι	96	64,0	64,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3.6.13 Δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα και προβαίνω και σε κάποια-κάποιες από τις παραπάνω ενέργειες

3.7 Ηδονικά-ωφελιμιστικά κίνητρα καταναλωτή

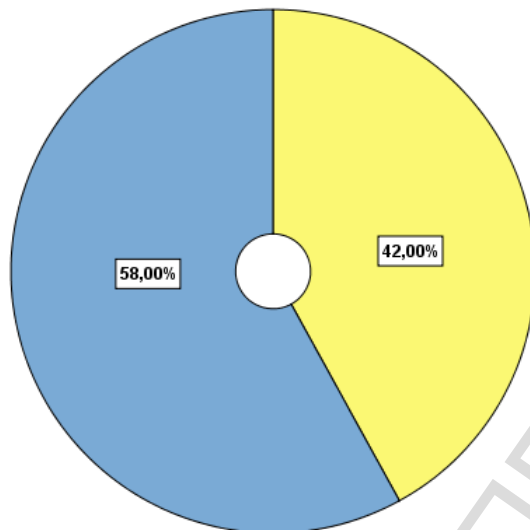
Όπως είδαμε στο πρώτο κεφάλαιο, η σημασία που δίνει ο καταναλωτής στα ευχάριστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας καταστήματος σχετίζονται άμεσα με τα κίνητρα του καταναλωτή (ηδονικά, ωφελιμιστικά)¹⁵⁵. Συγκεκριμένα, τα ευχάριστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας καταστήματος φαίνεται να γίνονται περισσότερο αντιληπτά από τα άτομα με ηδονικά κίνητρα απ' ό,τι με ωφελιμιστικά κίνητρα. Στο παρόν ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκε μία διχοτομική ερώτηση στην οποία περιγράφονταν δύο διαφορετικές περιπτώσεις καταναλωτή και ο συμμετέχων καλούνταν να απαντήσει ποιά θεωρεί ότι τον αντιπροσωπεύει περισσότερο. Οι περιγραφές ήταν οι εξής : "Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά την διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία της ατμόσφαιρας που μπορεί να συναντήσω και τα οποία δεν έχουν σχέση με το στόχο μου" και "Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ την βλέπω κάποιες φορές και ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφθώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγηση μέσα στο χώρο και η «εξερεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά απ' αυτό, όπως, για παράδειγμα, κάποιες φορές που καταλήγω να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό

¹⁵⁵ Ο.π., σσ.143

από πριν να αγοράσω". Η πρώτη περίπτωση αντιπροσωπεύει τον καταναλωτή με ωφελιμιστικά κίνητρα και η δεύτερη τον καταναλωτή με ηδονικά κίνητρα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτωμένους είναι 42,0% στην πρώτη (ωφελιμιστικά κίνητρα) και 58,0% στη δεύτερη (ηδονικά κίνητρα). Παρ' ότι λοιπόν το σουπερμάρκετ αποτελεί ένα κατάστημα το οποίο επισκέπτεται κανείς για να προμηθευτεί, ως επί το πλείστον, είδη πρώτης ανάγκης βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων βλέπει την επίσκεψη στο σουπερμάρκετ ως ευκαιρία ψυχαγωγίας. Το κατά πόσον τώρα υπάρχει σχέση συσχέτισης μεταξύ των κινήτρων του καταναλωτή και της συνολικής όχλησης που εισπράττει από το περιβάλλον του σουπερμάρκετ είναι κάτι που θα μας απασχολήσει σε επόμενο κεφάλαιο.

Πίνακας 3.7.1 Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά την διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία της ατμόσφαιρας που μπορεί να συναντήσω και τα οποία δεν έχουν σχέση με το στόχο μου	63	42,0	42,0	42,0
Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ την βλέπω κάποιες φορές και ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφθώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγηση μέσα στο χώρο και η «εξερεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά απ' αυτό, όπως, για παράδειγμα, κάποιες φορές που κατάληγώ να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό από πριν να αγοράσω	87	58,0	58,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά την διάρκεια της παραμονής μου είμαι
 ■ προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία της ατμόσφαιρας που μπορεί να συναντήσω και τα οποία δεν έχουν σχέση με το στόχο μου
 Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ την βλέπω κάποιες φορές και ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφθώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγησή μέσα στο χώρο και η «εξρεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά από αυτό, όπως, για παράδειγμα, κάποιες φορές που καταλήγω να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό από πριν να αγοράσω

Διάγραμμα 3.7.1 Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

3.8 Ανάλυση Συσχέτισης Μεταβλητών - Συνδυαστική Πίνακοποίηση (Cross Tabulation)

3.8.1 Εισαγωγή - το στατιστικό τεστ χ^2 (Chi-Square test)

Στόχος αυτής της ενότητας είναι να ερευνηθεί κατά πόσο υπάρχει ή όχι σχέση ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές και στις μεταβλητές-ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, στις οποίες υποβλήθηκαν οι ερωτηθέντες και που περιγράφουν τόσο τα κίνητρα (ωφελιμιστικά ή ηδονικά) του καταναλωτών σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται την επίσκεψή τους σε ένα σουπερμάρκετ («Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή»), όσο και τη συνολική όχληση που εισπράττουν ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία («Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;»), αλλά και μεταξύ των δύο μεταβλητών της συνολικής δυσaréσκειας ενόχλησης του καταναλωτή και των κινήτρων του. Προκειμένου να εξεταστεί ο παραπάνω ερευνητικός στόχος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Συνδυαστικής Πίνακοποίησης (Cross Tabulation) και το στατιστικό τεστ χ^2 (Chi-Square test). Οι εν λόγω μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης αποτελούν εξαιρετικά στατιστικά

εργαλεία προκειμένου να εξεταστεί η σχέση μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών, γεγονός που εξυπηρετεί ιδανικά τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Συγκεκριμένα, η μέθοδος της Συνδυαστικής Πινακοποίησης δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να εξετάσει παράλληλα δύο κατηγορικές μεταβλητές μέσω της ανάλυσης των συχνότητων των παρατηρήσεων τους και το πως αυτές ταξινομούνται στους διάφορους πιθανούς συνδυασμούς των κατηγοριών τους¹⁵⁶. Στην ουσία, με αυτόν τον τρόπο μπορεί κάθε φορά να σχηματίζεται η εικόνα ενός «χάρτη», που αποτυπώνει το πως αναλύονται οι προτιμήσεις-συμπεριφορές των καταναλωτών με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά ή ιδιότητες που μπορεί να φέρουν (δημογραφικά χαρακτηριστικά).

Όσο αφορά το στατιστικό τεστ χ^2 θα πρέπει να αναφερθεί ότι αποτελεί ίσως το πιο δημοφιλές μη-παραμετρικό τεστ, καθώς μπορεί με σχετικά εύκολο τρόπο, να χρησιμοποιηθεί για να κρίνει κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Στην ουσία αυτό που εξετάζει το τεστ χ^2 είναι ο έλεγχος των δύο παρακάτω υποθέσεων:

H₀ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (ότι είναι δηλαδή ανεξάρτητες)

H₁: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές

Η λειτουργία του τεστ χ^2 βασίζεται στην σύγκριση των συχνοτήτων που παρατηρούνται στην κάθε κατηγορία (observed frequencies), με τις συχνότητες που θα αναμένονταν να έχουμε στις κατηγορίες αυτές από τύχη (expected frequencies). Έτσι, διαπιστώνεται κατά πόσο οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές ή απλώς οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών¹⁵⁷. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το τεστ χ^2 έχει την δυνατότητα να βρίσκει κατά πόσο υπάρχει ή όχι σχέση μεταξύ των μεταβλητών και όχι τον βαθμό ή την κατεύθυνση αυτής.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας εξετάστηκε η ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου και στην διχοτομική μεταβλητή που περιγράφει τα κίνητρα (ωφελιμιστικά ή ηδονικά) των καταναλωτών («Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά την διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία της ατμόσφαιρας που μπορεί να συναντήσω και τα οποία δεν έχουν σχέση με το στόχο μου» ή «Την επίσκεψή μου στο

¹⁵⁶ Ο.π., σσ. 149, σελ.249

¹⁵⁷ Ο.π., σσ. 149, σελ.250

σουπερμάρκετ την βλέπω κάποιες φορές και ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφθώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγηση μέσα στο χώρο και η «εξερεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά απ' αυτό, όπως, για παράδειγμα, κάποιες φορές που καταλήγω να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό από πριν να αγοράσω»), καθώς επίσης και ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές και στην διχοτομική μεταβλητή που περιγράφει την συνολική ενόχληση που θεωρούν οι καταναλωτές ότι μπορεί να εισπράξουν ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία («Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό» ή «Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα»). Τέλος, ερευνήθηκε και το κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο προαναφερθέντων διχοτομικών μεταβλητών που περιγράφουν τα (ωφελμιστικά ή ηδονικά) κίνητρα και την συνολική ενόχληση του καταναλωτή.

Να σημειωθεί πως οι περιπτώσεις όπου ο στατιστικός έλεγχος χ^2 δεν έδωσε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των μεταβλητών έχουν παραληφθεί. Κατά συνέπεια θα γίνει αναφορά μόνο για τις περιπτώσεις όπου παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, όπου θα παρατίθενται και οι αντίστοιχοι πίνακες της συνδυαστικής πινακοποίησης και του στατιστικού τεστ χ^2 .

3.8.2 Δημογραφικός Παράγοντας: Φύλο

Οι αναλύσεις συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του δημογραφικού παράγοντα «φύλο» και των δύο μεταβλητών, έδωσαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα μόνο για την μεταβλητή που περιγράφει τα κίνητρα του καταναλωτή («Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή»). Αναφορικά με την ανάλυση των αποτελεσμάτων να επισημανθεί πως και σε αυτό το κομμάτι της έρευνας η επεξήγηση των όρων των πινάκων γίνεται παράλληλα με την παρουσίαση των στοιχείων της πρώτης μεταβλητής, η οποία θα ισχύει και για τις υπόλοιπες συσχετίσεις που θα ακολουθήσουν.

Φύλο * Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

Η συσχέτιση ανάμεσα στην μεταβλητή «φύλο» και στη μεταβλητή «Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;» ήταν η πρώτη που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα 3.8.2.1 βλέπουμε ότι στο κάθετο μέρος του πίνακα έχουν τοποθετηθεί οι κατηγορίες

της μεταβλητής «φύλο» (ανεξάρτητη μεταβλητή), ενώ στο οριζόντιο μέρος του πίνακα βρίσκονται οι κατηγορίες της μεταβλητής «Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτής;» (εξαρτημένη μεταβλητή). Όπως παρατηρείται από την διασταύρωση των παραπάνω μεταβλητών προκύπτει κάθε φορά ένα κελί. Τα κελιά αυτά περιέχουν τρεις σημαντικούς αριθμούς. Ο πρώτος αφορά την απόλυτη συχνότητα που αντιστοιχεί στον συνδυασμό των κατηγοριών των δύο μεταβλητών και που στον πίνακα έχει την ονομασία Count, ο δεύτερος περιγράφει την αναμενόμενη συχνότητα που στον πίνακα έχει την ονομασία Expected Count και ο τρίτος αριθμός αφορά την σχετική συχνότητα και που στον πίνακα εμφανίζεται με την ονομασία % within Φύλο. Επίσης, τόσο οριζόντια όσο και κάθετα, υπάρχει η γραμμή και η στήλη αντίστοιχα με την ονομασία Total όπου περιέχονται οι προηγούμενες σημαντικές πληροφορίες (Count, Expected Count, % within Φύλο), αυτή τη φορά όμως για το σύνολο της κάθε μεμονωμένης μεταβλητής, δηλαδή οριζοντίως για την ανεξάρτητη μεταβλητή και καθέτως για την εξαρτημένη μεταβλητή. Όπως γίνεται αντιληπτό το οριζόντιο άθροισμα των γραμμών του πίνακα που περιέχει την σχετική συχνότητα θα είναι πάντα 100%, ενώ παράλληλα το οριζόντιο άθροισμα των γραμμών του πίνακα που περιέχει τόσο την απόλυτη όσο και την αναμενόμενη συχνότητα θα αντιστοιχεί στον συνολικό αριθμό των ερωτηθέντων της κάθε κατηγορίας της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.8.2.1 παρατηρούμε ότι οι γυναίκες φαίνεται να βλέπουν την επίσκεψή τους στο σουπερμάρκετ ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας (ηδονικά κίνητρα), καθώς το 65,9% απάντησε κατά αυτόν τον τρόπο, σε αντίθεση με το 34,1% των γυναικών που επισκέπτονται ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτούν τα προϊόντα που χρειάζονται, παραμένοντας προσηλωμένες στον στόχο για τον οποίο έχουν πάει και χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος (ωφελιμιστικά κίνητρα). Στους άνδρες ωστόσο τα πράγματα φαίνεται να είναι πιο μοιρασμένα όσο αφορά τα κίνητρα τους, καθώς η πλειοψηφία των ανδρών, οριακά (52,3%) επιλέγει να επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτεί τα προϊόντα που χρειάζεται, ενώ το 47,7% βλέπει την επίσκεψή του στο σουπερμάρκετ ως και μία ευκαιρία ψυχαγωγίας.

Πίνακας 3.8.2.1 Φύλο * Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

		Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;		Total
		Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερ-μάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά την διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία της ατμόσφαιρας που μπορεί να συναντήσω και τα οποία δεν έχουν σχέση με το στόχο μου. (ωφελμιστικά κίνητρα)	Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ την βλέπω κάποιες φορές και ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφθώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγηση μέσα στο χώρο και η «εξερεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά απ' αυτό, όπως, για παράδειγμα, κάποιες φορές που καταλήγω να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό από πριν να αγοράσω. (ηδονικά κίνητρα)	
Φύλο	Ανδρας Count	34	31	65
	Expected Count	27,3	37,7	65,0
	% within Φύλο	52,3%	47,7%	100,0%
Γυναίκα	Count	29	56	85
	Expected Count	35,7	49,3	85,0
	% within Φύλο	34,1%	65,9%	100,0%
Total	Count	63	87	150
	Expected Count	63,0	87,0	150,0
	% within Φύλο	42,0%	58,0%	100,0%

Ωστόσο, ο σημαντικότερος πίνακας που είναι και αυτός από τον οποίο αντλείται η πληροφορία σχετικά με το αν υπάρχει ή όχι σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών κάθε φορά, είναι ο πίνακας 3.8.2.2 Σε αυτόν τον πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα του στατιστικού τεστ χ^2 . Στην πρώτη γραμμή είναι ο έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-Square), όπου στην στήλη με ονομασία Value εμφανίζεται η τιμή του τεστ, στην στήλη με ονομασία df είναι οι βαθμοί ελευθερίας, ενώ στην τρίτη στήλη (Asymp. Sig. 2-sided) παρουσιάζεται το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P-value). Οι δείκτες Continuity Correction, Likelihood Ratio, Fisher's Exact Test και Linear-by-

Linear Association δεν θα μας απασχολήσουνε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, ενώ στην τελευταία γραμμή του πίνακα εμφανίζεται ο αριθμός των παρατηρήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση της συνδυαστικής πινακοποίησης.

Να σημειωθεί πως για να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική η ύπαρξη σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών, θα πρέπει με βάση τα στοιχεία του πίνακα 3.8.2.1 και του 3.8.2.2 να συντρέχουν κάποιες προϋποθέσεις. Πιο αναλυτικά, θα πρέπει οι αναμενόμενες συχνότητες όλων των κελιών να είναι μεγαλύτερες ή ίσες του 1 και το 20% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεγαλύτερες από 5. Το προηγούμενο κριτήριο γίνεται ακόμα πιο αυστηρό για τις πινακοειδείς διασταυρώσεις τύπου 2x2, όπως στην περίπτωση που εξετάζεται αυτή τη στιγμή, όπου θα πρέπει ο αριθμός όλων των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεγαλύτερος από 5¹⁵⁸. Στην περίπτωση του πίνακα 3.8.2.1 βλέπουμε ότι ικανοποιείται η παραπάνω προϋπόθεση, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την αντίστοιχη υποσημείωση που υπάρχει στον πίνακα 3.8.2.2. Στην συνέχεια, πάλι από τον πίνακα 3.8.2.2 και το κελί όπου αναφέρεται η P-value, θα πρέπει αυτή να είναι μικρότερη από την τιμή 0,05 ώστε η συσχέτιση να είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Στην περίπτωση του πίνακα 3.8.2.2, παρατηρείται πως πράγματι τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά ($\alpha = 0,05 > 0,025$) και κατά συνέπεια υπάρχει σχέση μεταξύ του «φύλου» και της μεταβλητής «Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;».

¹⁵⁸ Ο.π., σς. 154, σελ. 177

Πίνακας 3.8.2.2 Φύλο * Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,003 ^a	1	,025		
Continuity Correction ^b	4,284	1	,038		
Likelihood Ratio	5,009	1	,025		
Fisher's Exact Test				,030	,019
Linear-by-Linear Association	4,970	1	,026		
N of Valid Cases ^b	150				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,30.

b. Computed only for a 2x2 table

3.8.3 Δημογραφικός Παράγοντας: Ηλικία

Οι αναλύσεις συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του δημογραφικού παράγοντα «ηλικία» και των δύο μεταβλητών, έδωσαν στατιστικά σημαντικά και για τις δύο μεταβλητές.

Ηλικία * Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.8.3.1 παρατηρούμε γενικά ότι οι μικρότερες ηλικίες φαίνεται να ενοχλούνται σαφώς λιγότερο από τα ενοχλητικά γεγονότα-στοιχεία που μπορεί να συναντήσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα κατάστημα. Έτσι, για τις ηλικίες 18-24 κανένα ερωτώμενος δεν απάντησε πως ενοχλείται σε μεγάλο βαθμό συναντώντας κάποιον ενοχλητικό παράγοντα, ενώ επίσης για τις ηλικίες 25-34 το ποσοστό αυτό είναι 39,4%. Για την ίδια ηλικιακή κατηγορία το ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησαν πως δεν τους προκαλείται ιδιαίτερη ενόχληση ήταν 60,6%. Αντίθετα, στις ηλικίες 35-44 το 68,2% ενοχλείται σε μεγάλο βαθμό από τους ενοχλητικούς παράγοντες που συναντά σε ένα κατάστημα, σε σχέση με το υπόλοιπο 31,8% που φαίνεται να μην δίνει ιδιαίτερη σημασία. Στις ηλικίες 45-54 οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες ακριβώς στη μέση, ενώ τέλος για τις ηλικίες 65 και άνω, όλοι οι

ερωτώμενοι (100%) απάντησαν ότι ενοχλούνται από τους αρνητικούς παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος που θα συναντήσουν κατά την διάρκεια των αγορών τους σε κάποιο μεγάλο σουπερμάρκετ.

Από τον πίνακα 3.8.3.2 επιβεβαιώνεται η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ της σχέσης των μεταβλητών «ηλικία» και «Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;» αφού για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ βλέπουμε η P-value είναι $0,001$ ($0,05 > 0,001$).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας 3.8.3.1 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

			Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;		Total
			Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό	Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα	
Ηλικία	18-24	Count	6	0	6
		Expected Count	2,9	3,1	6,0
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%
25-34	Count	43	28	71	
	Expected Count	34,6	36,4	71,0	
	% within Ηλικία	60,6%	39,4%	100,0%	
35-44	Count	14	30	44	
	Expected Count	21,4	22,6	44,0	
	% within Ηλικία	31,8%	68,2%	100,0%	
45-54	Count	7	7	14	
	Expected Count	6,8	7,2	14,0	
	% within Ηλικία	50,0%	50,0%	100,0%	
55-64	Count	3	9	12	
	Expected Count	5,8	6,2	12,0	
	% within Ηλικία	25,0%	75,0%	100,0%	
65+	Count	0	3	3	
	Expected Count	1,5	1,5	3,0	
	% within Ηλικία	,0%	100,0%	100,0%	
Total	Count	73	77	150	
	Expected Count	73,0	77,0	150,0	
	% within Ηλικία	48,7%	51,3%	100,0%	

Πίνακας 3.8.3.2 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,895 ^a	5	,001
Likelihood Ratio	24,656	5	,000
Linear-by-Linear Association	13,588	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Ηλικία * Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

Από την συνδυαστική πινακοποίηση των δύο μεταβλητών του πίνακα 3.8.3.3 είναι προφανές πως οι μικρές ηλικίες του δείγματος (18-24) επισκέπτονται ένα σουπερμάρκετ υποκινούμενοι από ωφελιμιστικά κυρίως κίνητρα σε ποσοστό 100%. Αντίθετα, στις μεγάλες ηλικίες του δείγματος (65+), σε ποσοστό 100% επισκέπτονται ένα μεγάλο σουπερμάρκετ υποκινούμενοι και από ηδονικά κίνητρα. Οι ηλικιακές κατηγορίες 25-34 και 35-44 επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ μόνο για να προμηθευτούν τα προϊόντα που χρειάζονται σε ποσοστό 67,6% και 61,4% αντίστοιχα, ενώ το υπόλοιπο 32,4% και το 38,6% αντίστοιχα, θεωρούν την επίσκεψή τους σε ένα σουπερμάρκετ ως κάτι περισσότερο από απλή διαδικασία αγοράς προϊόντων. Τέλος, για τις ηλικιακές κατηγορίες 45-54 και 55-64 φαίνεται πως ταυτίζονται οι απόψεις τους σχετικά με το ποια περιγραφή τους αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτές, αφού 64,3% και το 66,7% αντίστοιχα παραμένει προσηλωμένο στο στόχο για τον οποίο έχει πάει στο σουπερμάρκετ, σε αντίθεση με το 35,7% των ερωτημένων που ανήκουν στην κατηγορία 45-54 και το 33,3% των ερωτημένων που ανήκουν στην κατηγορία 55-64 που βλέπουν την επίσκεψή τους σε ένα μεγάλο σουπερμάρκετ και ως μια ευκαιρία ψυχαγωγίας.

Και στον πίνακα 3.8.3.4 επιβεβαιώνεται η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ της σχέσης των μεταβλητών «ηλικία» και «Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;» αφού για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ βλέπουμε η P-value είναι 0,001 ($0,05 > 0,001$).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας 3.8.3.3 Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

		Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;		Total	
		Ωφελιμιστικά κίνητρα	Ηδονικά κίνητρα		
Ηλικία	18-24	Count	6	0	6
		Expected Count	2,5	3,5	6,0
		% within Ηλικία	100,0%	,0%	100,0%
	25-34	Count	23	48	71
		Expected Count	29,8	41,2	71,0
		% within Ηλικία	32,4%	67,6%	100,0%
	35-44	Count	17	27	44
		Expected Count	18,5	25,5	44,0
		% within Ηλικία	38,6%	61,4%	100,0%
	45-54	Count	9	5	14
		Expected Count	5,9	8,1	14,0
		% within Ηλικία	64,3%	35,7%	100,0%
	55-64	Count	8	4	12
		Expected Count	5,0	7,0	12,0
		% within Ηλικία	66,7%	33,3%	100,0%
	65+	Count	0	3	3
		Expected Count	1,3	1,7	3,0
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	63	87	150	
	Expected Count	63,0	87,0	150,0	
	% within Ηλικία	42,0%	58,0%	100,0%	

Πίνακας 3.8.3.4 Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,284 ^a	5	,006
Likelihood Ratio	18,798	5	,002
Linear-by-Linear Association	14,988	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

3.8.4 Δημογραφικός Παράγοντας: Εκπαίδευση

Οι αναλύσεις συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του δημογραφικού παράγοντα «εκπαίδευση» και των δύο μεταβλητών, δεν έδωσαν στατιστικά σημαντικά για καμία από τις δύο μεταβλητές ενόχλησης και κινήτρων.

3.8.5 Δημογραφικός Παράγοντας: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Οι αναλύσεις συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του δημογραφικού παράγοντα «μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα» και των δύο μεταβλητών, δεν έδωσαν στατιστικά σημαντικά για καμία από τις δύο μεταβλητές.

3.8.6 Δημογραφικός Παράγοντας: Ποσό που ξοδεύετε οικογενειακώς κάθε μήνα για σουπερμάρκετ

Οι αναλύσεις συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του δημογραφικού παράγοντα «ποσό που ξοδεύετε οικογενειακώς κάθε μήνα για σουπερμάρκετ» και των δύο μεταβλητών, δεν έδωσαν στατιστικά σημαντικά για καμία από τις δύο μεταβλητές ενόχλησης και κινήτρων.

3.8.7 Άτομο επιβαρυνόμενο με τα ψώνια της οικογένειας

Οι ανάλυση συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του δημογραφικού παράγοντα «Είστε το μέλος της οικογένειας που είναι επιβαρυνόμενο κατά κύριο λόγο με τα ψώνια της οικογένειας;» και στην μεταβλητή που περιγράφει την συνολική ενόχληση του καταναλωτή («Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;»), έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους .

Είστε το μέλος της οικογένειας που είναι επιβαρυνόμενο κατά κύριο λόγο με τα ψώνια της οικογένειας;* Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

Παρατηρώντας τον πίνακα 3.8.7.1 βλέπουμε πως από τα άτομα του δείγματος τα οποία είναι επιφορτισμένα με τα ψώνια της οικογένειας το 43,1% δεν ενοχλείται ιδιαίτερα από τους ενοχλητικούς παράγοντες που μπορεί να συναντηθεί σε ένα σουπερμάρκετ, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 56,9% που δείχνει να ενοχλείται σημαντικά. Επίσης, από τα άτομα του δείγματος που δεν είναι επιβαρυνόμενα με την τακτική επίσκεψη στο σουπερμάρκετ για την κάλυψη των οικογενειακών αναγκών σε αγαθά, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αντίστροφα, καθώς το 36,6% δηλώνει ότι ενοχλείται σημαντικά από τα αρνητικά στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος σε αντίθεση με το 63,4% που δηλώνει ότι δεν ενοχλείται ιδιαίτερα.

Η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ της σχέσης των μεταβλητών «Είστε το μέλος της οικογένειας που είναι επιβαρυνόμενο κατά κύριο λόγο με τα ψώνια της οικογένειας;» και («Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;» φαίνεται από τον πίνακα 3.8.7.2 αφού για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ βλέπουμε η P-value είναι 0,027 ($0,05 > 0,027$).

Πίνακας 3.8.7.1 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

		Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;		Total	
		Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό	Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα		
Είστε το μέλος της οικογένειας που είναι επιβαρυνόμενο κατά κύριο λόγο με τα ψώνια της οικογένειας (το άτομο που συνήθως πάει στο σουπερ-μάρκετ);	Ναι	Count	47	62	109
		Expected Count	53,0	56,0	109,0
		% within	43,1%	56,9%	100,0%
Όχι	Count	26	15	41	
	Expected Count	20,0	21,0	41,0	
	% within	63,4%	36,6%	100,0%	
Total	Count	73	77	150	
	Expected Count	73,0	77,0	150,0	
	% within	48,7%	51,3%	100,0%	

Πίνακας 3.8.7.2 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,912 ^a	1	,027		
Continuity Correction ^b	4,133	1	,042		
Likelihood Ratio	4,952	1	,026		
Fisher's Exact Test				,029	,021
Linear-by-Linear Association	4,880	1	,027		
N of Valid Cases ^b	150				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,95.

b. Computed only for a 2x2 table

3.8.8 Συσχέτιση μεταξύ συνολικής ενόχλησης και κινήτρων καταναλωτή

Η ανάλυση συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή που περιγράφει την ενόχληση του καταναλωτή («Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;») και στην μεταβλητή που περιγράφει τα κίνητρα του καταναλωτών σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται την επίσκεψή τους σε ένα σουπερμάρκετ («Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή») έδειξε και εδώ την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης.

Είστε το μέλος της οικογένειας που είναι επιβαρυνόμενο κατά κύριο λόγο με τα ψώνια της οικογένειας;* Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

Παρατηρώντας τον πίνακα 3.8.8.1 φαίνεται πως από τα άτομα του δείγματος τα οποία δεν ενοχλούνται ιδιαίτερα από τους αρνητικούς παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος που μπορεί να συναντήσουν σε ένα σουπερμάρκετ, έχουν σχεδόν μοιρασμένα ποσοστά σχετικά με το αν επισκέπτονται ένα σουπερμάρκετ για να προμηθευτούν κυρίως τα προϊόντα που χρειάζονται (50,3%) ή αν την επίσκεψή τους σε ένα μεγάλο σουπερμάρκετ την βλέπουν και ως μια ευκαιρία ψυχαγωγίας και εξερεύνησης και άλλων αγαθών (49,7%). Αντίθετα, τα άτομα του δείγματος τα οποία ενοχλούνται σημαντικά από τα ενοχλητικά στοιχεία που μπορεί να συναντήσουν σε ένα κατάστημα, απάντησαν σε ποσοστό 33,8% ότι επισκέπτονται ένα σουπερμάρκετ έχοντας υπόψη τους να υπηρετήσουν αυστηρά τον στόχο για τον οποίο έχουν πάει στο κατάστημα, έναντι του ποσοστού του 66,2% που υποστηρίζει πως επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ μεταξύ των άλλων και επειδή του αρέσει η γενικότερη εξερεύνηση και περιήγηση στους χώρους του καταστήματος και της ατμόσφαιρας αυτού.

Η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών διακρίνεται και από τον πίνακα 3.8.8.2 αφού για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ βλέπουμε η P-value είναι 0,036 ($0,05 > 0,036$).

Πίνακας 3.8.8.1 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

			Ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή;		Total
			Ωφελιμιστικά κίνητρα	Ηδονικά κίνητρα	
Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;	Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό	Count	37	36	73
		Expected Count	30,7	42,3	73,0
		% within	50,7%	49,3%	100,0%
Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό	Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα	Count	26	51	77
		Expected Count	32,3	44,7	77,0
		% within	33,8%	66,2%	100,0%
Total		Count	63	87	150
		Expected Count	63,0	87,0	150,0
		% within	42,0%	58,0%	100,0%

Πίνακας 3.8.8.2 Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,403 ^a	1	,036		
Continuity Correction ^b	3,736	1	,053		
Likelihood Ratio	4,423	1	,035		
Fisher's Exact Test				,047	,026
Linear-by-Linear Association	4,374	1	,036		
N of Valid Cases ^b	150				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,66.

b. Computed only for a 2x2 table

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

4.1 Συμπεράσματα

Στο παρόν κεφάλαιο συνοψίζονται σε αδρές γραμμές τα κυριότερα σημεία των αποτελεσμάτων της έρευνας τα οποία παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Αναφορικά με την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου και τα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ για τον Έλληνα καταναλωτή, καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Τα βασικά σημεία του εξωτερικού περιβάλλοντος του σουπερμάρκετ στα οποία στέκεται ο επισκέπτης του είναι η βολική τοποθεσία-προσβασιμότητα του καταστήματος (96,0% των ερωτωμένων το θεωρούν αρκετά ή πολύ σημαντικό), ο άνετος χώρος πάρκινγκ (81,3% αρκετά ή πολύ σημαντικό), καθώς και η απουσία κυκλοφοριακής συμφόρησης στη γύρω περιοχή (66,0%). Τόσο η "αγορά" στην οποία βρίσκεται όσο και οι εξωτερικές επιγραφές του καταστήματος φάνηκε να απασχολούν λιγότερο τους ερωτώμενους, καθώς οι απαντήσεις τους στις συγκεκριμένες ερωτήσεις ήταν περισσότερο μοιρασμένες.

Τα κυριότερα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος τα οποία προσέχουν οι ερωτώμενοι είναι η αίσθηση καθαριότητας στο χώρο (97,3% αρκετά ή πολύ σημαντικό), η ύπαρξη εμπορευμάτων της αρεσκείας του επισκέπτη (95,3%), ο κατάλληλος φωτισμός (82,7%), οι ευχάριστες μυρωδιές (73,3%) και η κατάλληλη θερμοκρασία (71,3%). Η μουσική και οι γενικότερες χρωματικές αποχρώσεις του εσωτερικού του καταστήματος δεν επηρεάζουν τόσο την πλειονότητα των ερωτωμένων κατά την επιλογή ενός καταστήματος σουπερμάρκετ. Όπως προαναφέρθηκε όμως στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα δύο αυτά τόσο σημαντικά, σύμφωνα με την υφιστάμενη βιβλιογραφία, στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος δεν απασχολούν σε τόσο μεγάλο βαθμό τον ερωτώμενο ιδωμένα υπό το πρίσμα του συγκεκριμένου είδους καταστήματος που εξετάζουμε.

Από τα στοιχεία του σημείου πώλησης, μεγαλύτερη βαρύτητα για τους ερωτωμένους έχει ο τρόπος αναγραφής των τιμών (89,3% αρκετά ή πολύ σημαντικό), ακολουθούμενος από τη γενικότερη σήμανση του χώρου (79,3%) , ενώ τα εκθετήρια που χρησιμοποιούνται δεν έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος.

Αναφορικά με την διάταξη και το σχεδιασμό του σουπερμάρκετ, για τους ερωτώμενους ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζουν οι άνετοι διάδρομοι (95,3% αρκετά ή πολύ σημαντικό), οι μικρές ουρές αναμονής (92,0%), η ομαδοποίηση των εμπορευμάτων (85,3%) και η σωστή κατανομή του χώρου (72,7%), ενώ αρκετά σημαντικά αξιολογούν και την διάταξη των προθηκών και των ραφιών (69,3%), καθώς και τη διάταξη των διαφόρων τμημάτων του σουπερμάρκετ (61,3%).

Τέλος, σχετικά με τα στοιχεία του ανθρωπίνου παράγοντα οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι τους απασχολεί πρωτίστως η σωστή συμπεριφορά των εργαζομένων (92,0% αρκετά ή πολύ σημαντικό) και η απουσία συνωστισμού (78,7%), λιγότερο η προσεγγμένη εμφάνιση των εργαζομένων (58,0%), ενώ η σωστή συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών και πολύ λιγότερο και η προσεγγμένη εμφάνισή τους φάνηκε να μην απασχολεί ιδιαίτερω τους ερωτωμένους. Και σε αυτό το σημείο θα πρέπει ωστόσο να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα αυτά θα πρέπει να τα κρίνουμε με βάση πάντα την παρούσα έρευνα. Θεωρείται επομένως ότι ενδεχομένως τα αποτελέσματα θα ήταν πολύ διαφορετικά αν εξετάζαμε, για παράδειγμα, την ατμόσφαιρα καταστήματος ενός εστιατορίου.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου ζητούσε από τους ερωτωμένους να αξιολογήσουν διάφορα στοιχεία-γεγονότα της ατμόσφαιρας καταστήματος με βάση το βαθμό δυσάρεσκιας ενόχλησης που τους προκαλούν.

Ξεκινώντας από το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος, τη μεγαλύτερη ενόχληση στους ερωτωμένους προξενεί η απουσία χώρου στάθμευσης (82,0% απάντησε ότι τους ενοχλεί αρκετά ή πολύ) ακολουθούμενη από την απεριποίητη όψη του κτιρίου και του γύρω χώρου (60,%). Η προσβασιμότητα από τα ΜΜΜ καθώς και η "αγορά" στην οποία βρίσκεται το σουπερμάρκετ φάνηκε να απασχολεί λιγότερο τους ερωτωμένους. Τα αποτελέσματα αυτά μας φαίνονται λογικά, αν αναλογιστούμε ότι συνήθως η επίσκεψη σε ένα μεγάλο κατάστημα σουπερμάρκετ συνοδεύεται από την προμήθεια μεγαλύτερου αριθμού αγαθών και γι' αυτό το λόγο συνήθως ο καταναλωτής θα μεταβεί σε αυτό με το αυτοκίνητό του.

Καταλυτικότερη αρνητική επίδραση ασκεί στον Έλληνα καταναλωτή το εσωτερικό περιβάλλον του σουπερμάρκετ. Σχεδόν το σύνολο των ερωτωμένων δυσανεσείται αρκετά ή σε μεγάλο βαθμό από την έλλειψη καθαριότητας στο χώρο (97,3%) και από τις δυσάρεστες μυρωδιές στο εσωτερικό του (96,0%). Ιδιαίτερα δυσάρεστη είναι για τους ερωτωμένους και η ακατάλληλη θερμοκρασία εντός του καταστήματος (78,7%) και η αυξημένη ένταση της μουσικής (77,3%). Το είδος της μουσικής πάλι που ακούγεται

τους δυσαρεστεί σε μικρότερο βαθμό. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς απ' όσα έχουν ειπωθεί έως τώρα ότι η μουσική ως στοιχείο της ατμόσφαιρας καταστήματος του σουπερμάρκετ δεν απασχολεί τόσο τους ερωτωμένους παρά μόνον στην περίπτωση που είναι αυξημένη η έντασή της, γεγονός που τους προκαλεί ενόχληση σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

Αναφορικά με τα στοιχεία τόσο του σημείου πώλησης όσο και διάταξης και σχεδιασμού του χώρου, ως πολύ δυσάρεστα χαρακτηρίζουν οι ερωτώμενοι το να μην βρίσκουν αυτό που ψάχνουν (92,0%), την ακαταστασία των διαδρόμων εντός του καταστήματος (90,0%), τις μεγάλες ουρές αναμονής (86,0%), καθώς και τη δυσκολία προσανατολισμού μέσα στον χώρο (80,7%). Επίσης, ιδιαίτερη ενόχληση τους προκαλούν οι στενοί διάδρομοι (78,0%), η αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα (75,3%) και η ανεπαρκής σήμανση-ελλιπίες κατευθύνσεις (72,7%).

Όσον αφορά τα ενοχλητικά στοιχεία του ανθρωπίνου παράγοντα και πιο συγκεκριμένα τα σχετιζόμενα με τους υπόλοιπους πελάτες, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι ενοχλούνται πρωτίστως από τις λεκτικές επιθέσεις των άλλων πελατών (83,3%) και από τη γενικότερη αγενή συμπεριφορά τους (80,7%). Αρκετά δυσάρεστη είναι επίσης για τον επισκέπτη του καταστήματος η ύπαρξη συνωστισμού (74,0%) και η ενοχλητική κίνηση-περπάτημα των υπολοίπων πελατών μέσα στο χώρο (57,3%). Η ύπαρξη ζωνών παιδιών μέσα στον χώρο δεν φάνηκε να απασχολεί τόσο τους ερωτωμένους, αφού οι απαντήσεις που έδωσαν στο συγκεκριμένο ερώτημα μοιράστηκαν σχεδόν ισόποσα.

Την μεγαλύτερη δυσαρέσκεια ωστόσο στον επισκέπτη του σουπερμάρκετ φαίνεται να προκαλούν οι μεταβλητές που σχετίζονται με τους εργαζομένους του καταστήματος. Συγκεκριμένα, το σύνολο σχεδόν των ερωτωμένων ενοχλείται σε μέγιστο βαθμό όταν νιώθει ότι εξαπατάται από τον εργαζόμενο του καταστήματος (98,0%), ή όταν αυτός αδιαφορεί (95,3%) ή είναι αγενής (95,3). Ο επισκέπτης του σουπερμάρκετ δυσαρεστείται επίσης από την παρουσία πειστικών πωλητών στο κατάστημα (85,3%), από την προσκόλληση των εργαζομένων στους κανόνες και την έλλειψη διάθεσης να ακούσουν τις ανάγκες του πελάτη (83,3%) καθώς και από την απουσία διαθέσιμου υπαλλήλου προκειμένου να τον εξυπηρετήσει την ώρα που τον χρειάζεται (81,3%), από τον περιορισμένο χρόνο ενασχόλησης του εργαζομένου με τον πελάτη (77,3%) και την έλλειψη ικανοτήτων και γνώσεων από τη μεριά του υπαλλήλου (68,0%).

Οι αντιδράσεις που εκδηλώνει ο Έλληνας καταναλωτής ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία είναι οι εξής:

όσο είναι ακόμη εντός του καταστήματος:

- Παράπονα σε εργαζόμενο του σουπερμάρκετ (34,7%)
- Συμπλήρωση δελτίου παραπόνων εντός του σουπερμάρκετ (34,0%)
- Παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ (29,3%)
- Λεκτική επίθεση σε άλλο επισκέπτη του σουπερμάρκετ (22,0%)
- Λεκτική επίθεση σε εργαζόμενο του καταστήματος (7,3%)

αφού φύγει από το κατάστημα:

- Αρνητικές προσωπικές συστάσεις- αρνητικός σχολιασμός του γεγονότος σε τρίτους (85,3%)
- Επισκέπτεται το κατάστημα ξανά μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορεί να κάνει διαφορετικά (60,7%)
- Δεν επισκέπτεται ποτέ ξανά το κατάστημα και προβαίνει και σε κάποια-κάποιες από τις παραπάνω ενέργειες (36,0%)
- Απλά δεν επισκέπτεται ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να κάνει τίποτα από τα παραπάνω (25,3)
- Καταγγελία στο Ινστιτούτο του Καταναλωτή ή σε άλλους φορείς (20,7%)
- Επισκέπτεται ξανά το κατάστημα και αφήνω το όλο θέμα πίσω: (20,7%)
- Δημοσιοποιώ το γεγονός στο διαδίκτυο σχολιάζοντας το αρνητικά (20,0%)
- Έρχεται σε επικοινωνία με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ για να εκφράσει τα παράπονά του (15,3%).

Ύστερα από τον έλεγχο υποθέσεων που έγινε χρησιμοποιώντας το στατιστικό τεστ χ^2 διαπιστώθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών:

- Κινήτρων (ωφελιμιστικών ή ηδονικών) του καταναλωτή * συνολικού βαθμού ενόχλησης ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία
- Φύλου * κινήτρων καταναλωτή
- Ηλικίας * συνολικού βαθμού ενόχλησης ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία
- Ηλικίας * κινήτρων καταναλωτή
- Ατόμου επιβαρυνμένου με τα μηνιαία οικογενειακά ψώνια * συνολικού βαθμού ενόχλησης ύστερα από μία δυσάρεστη αγοραστική εμπειρία.

4.2 Περιορισμοί

Ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς της παρούσας έρευνας είναι το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε. Όπως προαναφέρθηκε, για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε συμβατικό δείγμα μη πιθανότητας. Το γεγονός ωστόσο ότι χρησιμοποιήθηκε δείγμα μη πιθανότητας καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό του μεγέθους του στατιστικού σφάλματος, καθώς επίσης και τον υπολογισμό του βαθμού ακριβείας των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από την έρευνα και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τον πληθυσμό.

Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) παρά τα θετικά που αναφέραμε παραπάνω, έχει και αρκετά αρνητικά, όπως ή έλλειψη ευελιξίας στη συλλογή των στοιχείων και ο χαμηλός έλεγχος του δείγματος. Η συλλογή μέσω προσωπικής συνέντευξης θα μείωνε τα παραπάνω αρνητικά αποτελέσματα, ωστόσο δεν θα διαφυλασσόταν καθόλου η αντιλαμβανόμενη ανωνυμία του καταναλωτή, γεγονός που θεωρήθηκε σημαντικό λόγω του θέματος της παρούσας εργασίας. Μία μέθοδος που θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιηθεί για να διαφυλαχθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η αντιλαμβανόμενη ανωνυμία του ερωτωμένου είναι η δημοσκόπηση μέσω διαδικτύου (online survey).

Τέλος, όσον αφορά το μέγεθος του πληθυσμού, παρότι επελέγη ένα ικανοποιητικό δείγμα (N=150), δεν ήταν πάντοτε εφικτή ή τήρηση αυστηρών κριτηρίων αξιολόγησης στους στατιστικούς ελέγχους που έγιναν, καθώς η ανομοιογένεια του δείγματος σε ορισμένες από τις δημογραφικές μεταβλητές οδήγησε σε μικρό αριθμό παρατηρήσεων σε ορισμένα κελία κάποιων εκ των πινάκων συνδυαστικής πινακοποίησης.

4.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Επειδή όμως η έρευνα δε σταματά ποτέ και το μεγάλο οικοδόμημα της γνώσης εμπλουτίζεται διαρκώς με νέα στοιχεία, ο μελετητής εργάζεται διαρκώς πάνω στις νέες ερευνητικές ανάγκες που προκύπτουν. Αναφορικά με το αντικείμενο της ατμόσφαιρας καταστήματος, αρκετές πτυχές του έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης και πολύ περισσότερες χρήζουν περαιτέρω έρευνας.

Η επίδραση των δυσάρεστων στοιχείων της ατμόσφαιρας καταστήματος του σουπερμάρκετ στον Έλληνα καταναλωτή θα πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω, λαμβάνοντας αυτή τη φορά ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και προβαίνοντας σε πιο αξιόπιστες στατιστικές αναλύσεις (βαθμός και κατεύθυνση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, ανάλυση παραγόντων κ.α.)

Επιπλέον, η ενοχλητική ατμόσφαιρα καταστήματος θα πρέπει να μελετηθεί και για άλλα είδη καταστημάτων και άλλους κλάδους. Σημαντική θα ήταν, για παράδειγμα, μία μελέτη σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού, ο οποίος με τα ισχύοντα δεδομένα αποτελεί έναν από τους ελάχιστους ελπιδοφόρους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό διαπολιτισμικό δείγμα καταναλωτών.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alain d'Astous, Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal of Business Research*, Volume 49, Issue 2, August 2000, Pages 149-15

Areni, C., Kim, D., "THE INFLUENCE OF BACKGROUND MUSIC ON SHOPPING BEHAVIOR: CLASSICAL VERSUS TOP-FORTY MUSIC IN A WINE STORE", *Advances in Consumer Research*, 199 3, Vol.20, pp. 336-340

Areni, CS, Kim, D., The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *Int J Res Mark* 1994;11(2):117– 25.

Arnold M J, Reynolds K E, Ponder N, Lueg J E, " Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", *Journal of Business Research* 58 (2005) 1132–1145

Babin, B., Attaway., J., "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 2, August 2000, pp. 91-99

Babin, B., Hardesty, D., Suter, T., "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research* 56 (2003) 541– 551

Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspectives", in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago. 1986.

Baker, J., Grewal, D., "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11, No 2, March 1994, p. 107-115

Baker, J., Grewal, D., Levy, M, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, 1992, pp. 445-460

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1994, Vol. 22, no. 4, 328-339

Ballantine, P., Jack, R., Parsons, A., "Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 8, 2010, pp. 641-653

Baruch, A, Raghubir, P, "Product "Position"-ing: Implications of Vertical and Horizontal Shelf Space Placement", *Advances in Consumer Research* (Volume VIII), 2009

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21–45.

Bellizzi, J., Hite, R., "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, Issue 5, pp. 347–363, September/October 1992

- Berman, B., Evans, J, "Retail Management: a Strategic Approach", Prentice-Hall, 6th edition, 1995
- Beverland, M., Ching Lim, E., Morrison M., Terziovski M., "In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit", *Journal of Business Research*, Vol. 59 (2006), pp. 982–989
- Bitner, M., Evaluating Service encounters: "The effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 34 (April 1990), 69-82
- Bitner, M., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April 1992), p. 57–71.
- Bone, PF, Jantrania, S., "Olfaction as a cue for product quality", *Marketing Letters*, 3 (1992), pp. 289–296 July
- Bradford, K., Desrochers, D., "The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents", *Journal of Business Ethics*, 2009, 90, pp.141–153
- Brocato, D., Voorhees, C. Baker, J., "Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation", *Journal of Retailing* 88 (3, 2012) 384–398
- Bruner II, G., "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 1990, (October), pp. 94-104
- BrandSense™: Building Brands with Sensory Experiences, 2001, Harvest Consulting Group, LLC
- Cain-Smith, P. and Curnow, R. "Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50 (1966), pp. 255–256
- Chang, H., Eckman, M., & -Nan Yan, R., "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 21, Issue 3, 2011, pp. 233-249
- Chebat, J.-C & Morrin, M. "Colors and cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions". *Journal of Business Research*, 2006, Vol.60, Iss.3; p.189-196
- Chebat, J.C., Michon, R., "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 7, July 2003, pp. 529-539
- Cornelius, B., Natter, M., Faure, C., "How storefront displays influence retail store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Issue 2, March 2010, pp. 143-151
- Cox, K., "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets, *Journal of Marketing Research* 1, May 1964, p. 63-67
- Cox, K., The effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products, *Journal of Marketing Research* 7, February 1970, p. 55-58

Czinkota, M., Ronkainen, I., "International Marketing", 8th edition, South Western Publications 2007

D'Astous, A., Roy, N., Simard, H., "A study of consumer irritations during shopping", Flemming Hansen (Ed.), European Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT (1996), pp. 381–387

Darden, W., Orphan, E. and Darden D, "A comparison and test of three causal models of patronage intentions", William R. Darden, Robert F. Lusch, Editors , *Patronage Behaviour and Retail Management* (1983), pp. 29–43

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., Nesdale, A., "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, 1994, pp. 283-294

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 1982, Vol. 58(Spring), pp.34-57

Dunne, P., Lusch, R., "Retailing", 6th edition, Thomson South Western, 2008

Edwards, S., Shackley, M., "Measuring the effectiveness of environments: window display as an element of the marketing mix". *International Journal of Advertising*, 1992. Vol. 11, pp. 193–202

Eroglu, S. A., Harell, G. D., "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications", *Journal of Retailing*, Vol. 62, 1986, p.347-363

Eroglu, S., Machleit, K., Chebat, J., "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 22(7): 577–589 (July 2005)

Eroglu, Σ., Machleit, K., Barr, T., "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research* 58 (2005) 1146– 1153

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). "Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade" *Management Science*, 43(10), 1387–1400.

Grewal, D., Kent B. Monroe and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2 (Apr., 1998), pp. 46-59

Gulas, CS & Bloch, PH, "Right under our noses: ambient scent and consumer responses", . *J Bus Psychol*, 10 1 (1995), pp. 87–98

Harrel, G., Hurt, M., "Buyer Behavior Under Conditions of Crowding: an Initial Framework", 1976, in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 36-39.

Harrell, G., Hutt, M., Anderson, J., "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research* , Vol. 17, No. 1 (Feb., 1980), pp. 45-51

Havlena, W., Holbrook, M., "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3 (Dec., 1986), pp. 394-404

Hirsch, A., "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology & Marketing*, Vol. 12(7), pp. 585-594 (October 1995)

Hul, M., Dube, L., Chebat, J.C., "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 1, Spring 1997, pp. 87-104

Itten, J., "The Elements of Color", Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1970

J.C. Chebat, C. G. Chebat & D. Vaillant, "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Issue 2, November 2001, pp. 115-123

Jang, S., Namkung, Y., "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 4, April 2009, pp. 451-460

Jiunn-Ger Tony Li, Jai-Ok Kim & So Young Lee (2009): An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes, *The Service Industries Journal*, 29:5, 635-652

Kellaris, J., Kent, R., "The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, Issue 4, 1992, pp. 365-376

Kerfoot, S., Davies, B., Ward, P., "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", 2003, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss: 3, pp.143 – 152

Konecni, V., "Social Interaction and Musical Preference," *The Psychology of Music*, Diana Deutsch, ed. New York: Academic Press, Inc., 1982, 497-516

Kotler, P., "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Volume 49, No 4, Winter 1973-1974, p.48-61

Krishna, A., Lwin M. & Morrin, M., "Product Scent and Memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 1 (June 2010), pp. 57-67

Kumar, V., Karande, K., "The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 49, 167–181 (2000)

Kunkel, J.H. and Berry, L.L. (1968), "A behavioral conception of retail image", *Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 21-27

Lindstrom, M., "Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound", 2005, Free Press

Machleit KA, Eroglu SA, Mantel SP. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *J Consum Psychol* 2000;9(1):29–42

Machleit KA, Kellaris J, Eroglu SA. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Mark Lett* 1994;5(2):183–94

- Machleit, K., Eroglu, S., "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, 49, 2000, p. 101-111
- Machleit, K., Meyer, T., Eroglu, S., "Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context", *Journal of Business Research* 58 (2005) 655– 663
- MacInnis, D. and Park, W, "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18, pp. 161-173
- Mattila, A., Wirtz, J., "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7 , 2008, pp. 562–567
- Mcdonnell, J., (2002) "Sensorial Marketing for those who can wait no longer" in Abdelmajid, Amine (Ed.) *1st International Conference on Sensorial Marketing*, 3 June 2002, Sophia Antipolis, Italy
- McGrath, M., Otnes, C., "Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting", *Journal of Business Research*, Volume 32, Issue 3, March 1995, Pages 261-272
- Mehrabian, A., & Russell, J., "Environmental Variables in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, June 1976, 62-63
- Merrilees, B., & Miller, D. (2001). Superstore interactivity: A new self-service paradigm of retail service. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 379–389
- Michael R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn G. Gutman , "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing* , Vol. 49, No. 1 (Winter, 1985), pp. 99-111
- Milliman, R., "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 286-289
- Milliman, R., "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), pp. 86-91
- Mitchell, D., Kahn, B., Knasko, S., "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research* , Vol. 22, No. 2, Sep., 1995, pp. 229-238
- Mizerski, Richard W., "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982): 301–310
- Morrin, M., & Ratneshwar, S., "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands", *Journal of Business Research*, Vol.49, Issue 2, August 2000, pp. 157-165
- Naresh Malhotra, "Marketing Research-an Applied Orientation", 5th edition, 2007, Pearson Prentice Hall
- Ornstein, R. E. (1969), "On the experience of time", New York: Penguin

- Park, N., Farr, C., "The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Interior Design*, Vol. 33, No.1, 2007
- Peter Smith, David J. Burns, (1996), "Atmospherics and retail environments: the case of the "power aisle"", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24 Iss: 1 pp. 7 - 14
- Pinto, M., Leonidas, L., "The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: a "before and after" analysis", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 12, pp. 43-54
- Ramsey, R., Sohi, R., "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1997, Volume 25, Issue 2, pp 127-137
- Rea, M.S, *IESNA Lighting handbook: reference and application*, 2000, The. (9th ed.). New York: IESNA Publications Department
- Richardson, P., Jain, A., Dick, A., "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 Iss: 1, pp.19 – 28
- Robert Moore, Melissa L. Moore, Michael Capella, (2005) "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 7, pp.482 – 491
- Rompay, T., Krooshoop, J., Verhoeven, J., Pruyn, A., "With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending", *Journal of Business Research* 65 (2012) 1126–1131
- S. Sen, L.G. Block and S. Chandran, Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2002), pp. 277–290
- Satyendra Singh, (2006), "Impact of color on marketing", *Management Decision*, Vol. 44 Iss: 6 pp. 783 – 789
- Shao, C., Baker, J., Wagner, J., "The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender", *Journal of Business Research* 57 (2004) 1164–1176
- Sharma A., Stafford T., "Effect of retail store environment on retailer Performance", *Journal of Business Research*, 2000, Vol.49(2), pp. 167–81
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith R., "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*, 1997, 14, (July), 361–78
- Skandrani, H., Mouelhi, N., Malek, F., "Effect of store atmospherics on employees' reactions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 1, 2011, pp. 51-67
- Smith, P. and Curnow, R., "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing

Spangenberg, E., Crowley, E., Henderson, P., "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), pp. 67-80

Spangenberg, E., Sprott, D., Grohmann, B., Tracy, D., "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store", *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 12, November 2006, pp. 1281-1287

Stokols, D., "On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research," *Psychological Review* 79, 1972, 275-277

Summers, T., Hebert, P., Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, Vol 54, Issue 2, Nov 2001, 145-150

Sweeney, J., Soutar, G., Johnson, L., "Retail service quality and perceived value-A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 4, No. 1, pp. 39~[8, 1997

Sweeney, J., Wyber, F., "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 1, pp.51 - 69

Soderlund, M., "Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 174-182

Turley, L. W., Milliman, R., "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, 193-211

Vrechopoulos, A P ; O'Keefe, R.M.; Doukidis, G I ; Siomkos, G J, " Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail", *Journal of retailing*, Vol. 80, No. 1, 2004, p. 13-22

Ward, J., Bitner, M., Barnes, J., "Measuring the prototypicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, Vol 68(2), Sum 1992, pp.194-220.

Yalch, R., Spangenberg, E., (1988), "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors," in Alf. W. Walle (ed.), *AMA Educators' Conference Proceedings*, Vol. 54, 106-110. Chicago: American Marketing Association.

Yalch, R., Spangenberg, E., "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research* (2000) ,Vol. 49, Issue: 2, Publisher: Elsevier, pp. 139-147

Yalch, R., Spangenberg, E., "USING STORE MUSIC FOR RETAIL ZONING: A FIELD EXPERIMENT", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 632-636

Yalch, R., Spangenberg, E., "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *The Journal of Services Marketing*, 1990, Vol. 4 (Winter), pp. 31-39

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πανηγυράκης, Γ., "Εξαγωγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος", β' τόμος, Σταμούλης, Αθήνα, 1999

Πανηγυράκης, Γ., "Η σημασία των τάσεων της μόδας των χρωμάτων, οι κύκλοι ζωής τους και η έγχρωμη διαφήμιση", Σπουδαί. 34 (2), σσ. 340-360. (1984)

Σιώμος, Γ., Βασιλικοπούλου, Κ., "Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς", εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005

Σταθακόπουλος, Β., "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

American Marketing Association (AMA), www.marketingpower.com
www.brandsenseagency.com
www.dmx.com,
www.muzak.com
www.scentair.com
www.senseofsmell.org

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχτηκε με σκοπό να μελετήσει το πως η ατμόσφαιρα καταστήματος ενός μεγάλου σουπερμάρκετ επηρεάζει τον Έλληνα καταναλωτή. Με τον όρο ατμόσφαιρα καταστήματος αναφερόμαστε σε όλα εκείνα τα στοιχεία που συναντά ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του στο σουπερμάρκετ: τέτοια είναι, για παράδειγμα, η μουσική στο εσωτερικό του, τα άτομα που συναντά (προσωπικό, άλλους πελάτες, επισκέπτες) κ.α. Παρακαλείσθε να μελετήσετε με προσοχή το ερωτηματολόγιο και να απαντήσετε σε όλες τις παρακάτω ερωτήσεις. Να θυμάστε ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις.

ΜΕΡΟΣ Α'

1. Παρακάτω παρατίθενται τα κυριότερα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος ενός μεγάλου σουπερμάρκετ, χωρισμένα σε πέντε κατηγορίες. Θα θέλαμε να μας πείτε για καθένα από τα στοιχεία αυτά πόσο σημαντικό το θεωρείτε ως κριτήριο επιλογής ενός σουπερμάρκετ. Η απάντηση που θα δώσετε μπορεί να είναι από 1-καθόλου σημαντικό-εώς 5-πολύ σημαντικό. Για κάθε στοιχείο δίνετε μόνο μία απάντηση, σημειώνοντας με χ το αντίστοιχο κουτάκι.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ					
Το σουπερμάρκετ:	Καθόλου Σημαντικό 1	Λίγο σημαντικό 2	Μέτρια σημαντικό 3	Αρκετά σημαντικό 4	Πολύ Σημαντικό 5
έχει ωραίες εξωτερικές επιγραφές					
βρίσκεται σε τοποθεσία που με βολεύει-είναι εύκολα προσβάσιμο					
βρίσκεται σε σημείο που μου αρέσει, γιατί έχει καλή αγορά-ενδιαφέροντα παρακείμενα μαγαζιά					
έχει άνετο χώρο στάθμευσης					
μου αρέσει από πλευράς αρχιτεκτονικής κτιρίου					
είναι σε τοποθεσία που δεν υπάρχει κυκλοφοριακή συμφόρηση					

ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					
Μέσα στο σουπερμάρκετ:	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
υπάρχουν ευχάριστες μυρωδιές					
έχει κατάλληλο φωτισμό					
έχει κατάλληλη μουσική					
μου αρέσουν οι γενικότερες χρωματικές					

αποχρώσεις του εσωτερικού του					
μου αρέσουν τα εμπορεύματά του					
έχει την κατάλληλη θερμοκρασία					
σου δίνεται παντού η αίσθηση της καθαριότητας					

ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ					
	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Μου αρέσει:					
υπάρχουν άνετοι διάδρομοι					
ο τρόπος που είναι είναι κατανεμημένος ο χώρος					
το πώς είναι τοποθετημένα και ομαδοποιημένα τα εμπορεύματα					
η διάταξη των προθηκών και των ραφιών					
ο χώρος που βρίσκονται τα ταμεία					
η διάταξη των διαφόρων τμημάτων του σουπερμάρκετ					
η ροή κυκλοφορίας-μπορώ να κινούμαι άνετα μέσα στο χώρο					
γιατί δε βρίσκω μεγάλες ουρές αναμονής					

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ					
	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Μου αρέσουν:					
τα εκθετήρια προϊόντων που υπάρχουν μέσα στο σουπερμάρκετ: ράφια, ράγες κρέμασης, προθήκες, έξτρα προωθητικές προβολές					
η σήμανση του χώρου (που μπορώ να βρώ διάφορα προϊόντα, πληροφορίες σχετικά με το προϊόν)					
η σήμανση-τρόπος αναγραφής των τιμών					

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ					
	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
Αξιολογώ:					
την καλή συμπεριφορά					

των υπαλλήλων ως					
την ωραία εμφάνιση των υπαλλήλων (στολές, γενικότερη εξωτερική εμφάνιση)					
το να μην υπάρχει συνωστισμός μέσα στο κατάστημα					
τα χαρακτηριστικά των υπόλοιπων πελατών και πιο συγκεκριμένα:					
την κατά τη γνώμη μου σωστή συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών					
την καλή εμφάνιση των υπολοίπων πελατών					

ΜΕΡΟΣ Β'

2. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ερευνούμε τα στοιχεία εκείνα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα μεγάλο σουπερμάρκετ και να σας προκαλέσουν δυσαρέσκεια και ενόχληση, το βαθμό ενόχλησης που γενικά εισπράττετε για το καθένα από τα στοιχεία αυτά καθώς και τις μετέπειτα αντιδράσεις σας. Απαντάτε κατά τον ίδιο τρόπο με τα παραπάνω, Η απάντηση που θα επιλέξετε μπορεί να είναι από 1-καθόλου ενοχλητικό έως 5-πολύ ενοχλητικό. Δίνετε μόνο μία απάντηση για κάθε στοιχείο.

Κατά την επίσκεψή σας στο σουπερμάρκετ, πως αξιολογείτε γενικά καθένα από τα παρακάτω στοιχεία-γεγονότα όταν τα συναντάτε;

Εξωτερικό περιβάλλον καταστήματος	Καθόλου ενοχλητικό 1	Ελάχιστα ενοχλητικό 2	Μέτρια ενοχλητικό 3	Αρκετά ενοχλητικό 4	Πολύ ενοχλητικό 5
Δεν υπάρχει χώρος στάθμευσης					
Το εξωτερικό του κτιρίου και του γύρω χώρου είναι απεριποίητο					
Το σουπερμάρκετ βρίσκεται σε "γειτονιά" που δεν μου αρέσει					
Το σουπερμάρκετ δεν είναι εύκολα προσβάσιμο από τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς					
Εσωτερικό περιβάλλον καταστήματος	Καθόλου ενοχλητικό	Ελάχιστα ενοχλητικό	Μέτρια ενοχλητικό	Αρκετά ενοχλητικό	Πολύ ενοχλητικό
Υπάρχουν άσχημες μυρωδιές μέσα στο κατάστημα					
Το κατάστημα δεν είναι καθαρό					
Η θερμοκρασία μέσα στο κατάστημα δεν είναι η επιθυμητή					
Η μουσική είναι πολύ δυνατά					
Δεν μου αρέσει το είδος της μουσικής που ακούγεται					

Σχεδιασμός του καταστήματος	Καθόλου ενοχλητικό	Ελάχιστα ενοχλητικό	Μέτρια ενοχλητικό	Αρκετά ενοχλητικό	Πολύ ενοχλητικό
Αδυναμία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει					
Αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα					
Οι διάδρομοι είναι πολύ στενοί					
Οι οδηγίες-κατευθύνσεις μέσα στο κατάστημα είναι ανεπαρκείς					
Οι διάδρομοι και τα ράφια είναι ακατάστατα					
Οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πάρα πολύ μεγάλες					
Δυσκολία στο να βρει κανείς το "δρόμο" του μέσα					
Κοινωνικοί Παράγοντες	Καθόλου ενοχλητικό	Ελάχιστα ενοχλητικό	Μέτρια ενοχλητικό	Αρκετά ενοχλητικό	Πολύ ενοχλητικό
Υπόλοιποι πελάτες					
Συνωστισμός από τους πελάτες					
Αγενής συμπεριφορά πελατών					
Λεκτικές επιθέσεις άλλων πελατών					
Ενοχλητική κίνηση-περπάτημα των πελατών μέσα στο χώρο					
Ζωηρά παιδιά στο χώρο					
Εργαζόμενοι καταστήματος					
Αίσθημα εξαπάτησης από υπάλληλο του καταστήματος					
Αδιαφορία του προσωπικού του καταστήματος					
Πιστικοί πωλητές					
Αρνητική στάση του προσωπικού του καταστήματος (αγενείς, καθόλου φιλικό)					
Οι πωλητές δεν ακούνε τις ανάγκες του πελάτη					
Ελλιπής επίλυση προβλημάτων - (Προσκολλημένοι στους κανόνες χωρίς διάθεση να κάνουν κάτι παραπάνω)					
Περιορισμένος χρόνος ενασχόλησης (Δεν αφιερώνουν καθόλου χρόνο στο να βοηθήσουν τον πελάτη)					
Έλλειψη ικανοτήτων και γνώσεων του υπαλλήλου					
Δεν υπάρχει διαθέσιμος υπάλληλος για να εξυπηρετήσει					

3. Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία-γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα σουπερμάρκετ; **(Επιλέξτε με χ μόνο μία από τις παρακάτω απαντήσεις)**

	Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια απ' αυτά, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό
	Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας έστω και κάποια απ' αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα

4. Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή (επιλέγετε **μόνο μία**)

	Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά την διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία της ατμόσφαιρας που μπορεί να συναντήσω και τα οποία δεν έχουν σχέση με το στόχο μου
	Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ την βλέπω κάποιες φορές και ως μία ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφθώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγηση μέσα στο χώρο και η «εξερεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά απ'αυτό, όπως, για παράδειγμα, κάποιες φορές που καταλήγω να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό απο πριν να αγοράσω

5. Ύστερα από μία ιδιαίτερα δυσάρεστη, κατά τη γνώμη σας, αγοραστική εμπειρία (μία επίσκεψη στο σουπερμάρκετ κατά την οποία συναντήσατε ενοχλητικά στοιχεία και καταστάσεις που σας δυσαρέστησαν σε μεγάλο βαθμό) ποιες είναι συνήθως οι αντιδράσεις σας ; **(απαντάτε για όλες τις παρακάτω περιπτώσεις με χ δίνοντας μόνο μία απάντηση για την καθεμία από αυτές)**

	Ναι	Όχι
Όσο είμαι ακόμη στο κατάστημα:		
Κάνω παράπονα σε κάποιον εργαζόμενο του σουπερμάρκετ		
Κάνω παράπονα στον προϊστάμενο του σουπερμάρκετ		
Επιτίθεμαι λεκτικά σε υπάλληλο του καταστήματος		
Επιτίθεμαι λεκτικά σε άλλο πελάτη του καταστήματος (σε περιπτώσεις που έχω ενοχληθεί από την αγενή συμπεριφορά του άλλου πελάτη)		
Συμπληρώνω δελτίο παραπόνων το οποίο καταθέτω εντός του καταστήματος		
Αφού φύγω από το κατάστημα:		
Έρχομαι σε επικοινωνία με τη διοίκηση του σουπερμάρκετ για να εκφράσω τα παράπονά μου		
Σε κάποιες περιπτώσεις, μπορεί ακόμη και να κάνω καταγγελία στο Ινστιτούτο του Καταναλωτή ή σε άλλους φορείς		
Κάνω αρνητικές προσωπικές συστάσεις-σχολιάζω αρνητικά το γεγονός σε τρίτους		
Δημοσιοποιώ το γεγονός στο διαδίκτυο σχολιάζοντας το αρνητικά		
Επισκέπτομαι ξανά το κατάστημα και αφήνω το όλο θέμα πίσω		
Επισκέπτομαι το κατάστημα ξανά μόνο σε περιπτώσεις που δεν μπορώ να κάνω διαφορετικά		

Απλά δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα χωρίς να κάνω τίποτα από τα παραπάνω		
Δεν επισκέπτομαι ποτέ ξανά το κατάστημα και προβαίνω και σε κάποια-κάποιες από τις παραπάνω ενέργειες		

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

6. Σημειώστε με χ την απάντησή σας στα παρακάτω ερωτήματα

Είστε:	Άνδρας	Γυναίκα

7. Ποια είναι η ηλικία σας;

Είστε:	18-24 ετών	
	25-34 ετών	
	35-44 ετών	
	45-54 ετών	
	55-64 ετών	
	65+ ετών	

8. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λυκείο	
ΑΕΙ	
ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών	
Διδακτορικό Δίπλωμα	

9. Το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

	<500 ευρώ
	501-800 ευρώ
	801-1200 ευρώ
	1201-1500 ευρώ
	1501-2000 ευρώ
	2001-3000 ευρώ
	3001+ ευρώ

10. Ποιό είναι το ποσό που ξοδεύετε οικογενειακώς κάθε μήνα για σουπερμάρκετ;

	<50 ευρώ
	50-100 ευρώ
	101-200 ευρώ
	201-300 ευρώ
	300-500 ευρώ
	>500 ευρώ

11. Είστε το μέλος της οικογένειας που είναι επιβαρυνμένο κατά κύριο λόγο με τα ψώνια της οικογένειας (το άτομο που συνήθως πάει στο σουπερμάρκετ);

Ναι	
Όχι	

Σας ευχαριστώ πολύ!

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ