ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ JUMBO ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης μάρκετινγκ και επικοινωνίας

ΑΘΗΝΑ, 2020

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και διατίθεται μέσω της Ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης του Μ.Π.Σ. και του Ιδρυματικού Αποθετηρίου του ΟΠΑ «ΠΥΞΙΔΑ».

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από τον υπογράφοντα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από τον υπογράφοντα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές του απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιηθήκαν από το διαδίκτυο.

Σύντομες αναφορές στη διπλωματική εργασία επιτρέπονται χωρίς ειδική άδεια, υπό την προϋπόθεση ότι γίνονται ακριβείς αναφορές στις πηγές. Η έγκριση των αιτήσεων για άδεια χρήσης εκτεταμένου αποσπάσματος ή αναπαραγωγής μέρους ή του συνόλου της διπλωματικής εργασίας χορηγείται από την Συντονιστική Επιτροπή του Μ.Π.Σ., εφόσον κρίνει ότι η χρήση του υλικού είναι προς το συμφέρον του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθεί, χωρίς τη συμβολή και τη βοήθεια πολλών ατόμων. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ήντουνα Κωνσταντίνο, για την πάντα άμεση ανταπόκρισή του και τις πολύτιμες συμβουλές του.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους. Ιδιαίτερα στον Γρηγόρη χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ διότι με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου, πρακτικά και συναισθηματικά.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, τη μητέρα μου και τον πατέρα μου, του οποίου δώρο είναι αυτές οι μεταπτυχιακές σπουδές αν και δυστυχώς δεν είναι κοντά μου πλέον. Χωρίς την πολύτιμη βοήθεια όλων αυτών δε θα ήταν το ίδιο.

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό τη μελέτη της επίδρασης του περιβάλλοντος υπηρεσιών στα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo. Η σημαντικότητα του περιβάλλοντος παροχής υπηρεσιών έχει απασχολήσει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας εδώ και δεκαετίες. Το Περιβάλλον Υπηρεσιών ως έννοια εξετάστηκε από την Bitner, η οποία στη δεκαετία του ’90 έθεσε τις βάσεις για την ενδελεχή έρευνα που ακολούθησε. Από τότε το περιβάλλον κατάφερε να αποκτήσει ιδιαίτερη θέση στο Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών καθώς πλέον αποτελεί ένα από τα 7P ‘s. Η ίδια εισήγαγε το μοντέλο Servicescapes, το οποίο θα αποτελέσει και τον κεντρικό άξονα της συγκεκριμένης εργασίας.

Η προσέγγιση του ερευνητικού ζητήματος βασίστηκε στην έννοια του περιβάλλοντος υπηρεσιών και στο γεγονός ότι τα στοιχεία που το απαρτίζουν προκαλούν στον καταναλωτή ορισμένα ερεθίσματα, με τη βοήθεια των οποίων εξάγει, μη συνειδητά, συμπεράσματα για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, είτε διατηρώντας στάση προσέγγισης του καταστήματος είτε στάση αποφυγής από αυτό.

Επιχειρώντας, λοιπόν, τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, της σπουδαιότητας για τους καταναλωτές και του πως αυτή επηρεάζεται από τους ίδιους, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε 500 ερωτώμενους. Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων έγινε μέσω του πακέτου SPSS 23, με τη διενέργεια ποικίλων στατιστικών μεθόδων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, έγινε σαφές πως το περιβάλλον και οι συνιστώσες του δε γίνονται αντιληπτά με τον ίδιο τρόπο από όλους, άλλα ότι τα δημογραφικά στοιχεία και οι συνήθειες επισκεψιμότητας των καταναλωτών επηρεάζουν την σπουδαιότητα αυτών των παραγόντων κατά περίπτωση. Ακόμα, προέκυψε ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος χώρου επιδρούν στις συνήθειες των καταναλωτών και άρα στη πιστότητά τους κατά την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Τέλος, μετά την ολοκλήρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας, προτάσσεται η περαιτέρω εξέταση του υποδείγματος της Bitner στο μέλλον, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για την

ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που θα αποτελέσουν βάση για τη σωστή τμηματοποίηση και στόχευση του αγοραστικού κοινού των καταστημάτων Jumbo.

Λέξεις-Κλειδιά: Περιβάλλον υπηρεσιών, Συμπεριφορά καταναλωτή, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Καταστήματα Jumbo

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. **ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8**

1.1. Σκοπός και συνεισφορά της έρευνας 9

1.2. Ερευνητικοί στόχοι 10

1.3. Δομή της έρευνας 11

2. **ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 12**

2.1. Φυσική υπόσταση υπηρεσίας (Physical Evidence) | Διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ 13

2.2. Το υπόδειγμα Servicescape 17

2.3. Οι διαστάσεις του Servicescape 21

2.3.1.Διαστάσεις περιβάλλοντος χώρου 22

2.3.2.Μεσολαβητές αντιδράσεων 37

2.3.3.Εσωτερικές αντιδράσεις 38

2.3.4.Συμπεριφορά 39

2.4. Το μοντέλο Ερεθίσματος – Απάντησης (S-O-R) 40

2.5. Η μελέτη της αλυσίδας πολυκαταστημάτων Jumbo 42

2.5.1.Η εταιρεία Jumbo A.E. 42

2.5.2.Τα καταστήματα Jumbo 43

2.6. Εμπειρικές έρευνες για το περιβάλλον των υπηρεσιών 46

3. **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 50**

3.1. Εισαγωγή 51

3.2. Πληθυσμός της έρευνας 52

3.3. Δειγματοληψία 53

3.4. Μέθοδος συλλογής στοιχείων 55

3.5. Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου 57

3.6. Μέθοδοι ανάλυσης στοιχείων 59

4. **ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ 60**

4.1. Εισαγωγή 61

4.2. Έρευνα καταναλωτών | Περιγραφική αποτελεσμάτων 62

4.2.1.Επιρροή περιβάλλοντος 63

4.2.2.Περιβάλλον καταστήματος Jumbo | Σημαντικότητα παραγόντων 66

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.3. Οι διαστάσεις του υποδείγματος Servicescape 69
4.3.1.Περιβάλλον υπηρεσιών | Αξιολόγηση καταστήματος Jumbo 70
4.3.2.Ικανοποίηση καταναλωτή καταστήματος Jumbo 73
4.3.3.Συμπεριφορικές αντιδράσεις καταναλωτή 74
4.4. Δημογραφικά στοιχεία 77
4.5. Επίδραση των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών 82
4.5.1.Επίδραση του παράγοντα «Φύλο» 83
4.5.2.Επίδραση του παράγοντα «Ηλικία» 85
4.5.3.Επίδραση του παράγοντα «Εισόδημα» 87
4.5.4.Επίδραση του παράγοντα «Επίπεδο σπουδών» 89
4.5.5.Επίδραση του παράγοντα «Επάγγελμα» 91
4.5.6.Επίδραση του παράγοντα «Συχνότητα επίσκεψης» 93
4.6. Η σχέση της γενικής επιρροής του περιβάλλοντος χώρου | Θετικό και Αρνητικό αίσθημα επιρροής 95
5. **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 97**
5.1. Εισαγωγή 98
5.2. Σύνοψη των ευρημάτων 99
5.3. Επιπτώσεις της έρευνας 103
5.3.1.Επιπτώσεις της έρευνας σε θεωρητικό επίπεδο 104
5.3.2.Επιπτώσεις της έρευνας σε διοικητικό επίπεδο 106
5.4. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα 108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.1 Σκοπός και συνεισφορά της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το κατά πόσο το περιβάλλον των υπηρεσιών και το πώς αυτό είναι διαμορφωμένο επηρεάζει τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση των καταναλωτών ως προς τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Άλλωστε, το 1981, οι Booms & Bitner εισηγήθηκαν το μείγμα Μάρκετινγκ των υπηρεσιών (7Ps), θεωρώντας ότι η εμπειρία του πελάτη επηρεάζεται πέρα από το ίδιο το προϊόν και από το περιβάλλον στο οποίο αυτό προσφέρεται. Απώτερος σκοπός είναι ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος κατά τέτοιο τρόπο που θα οδηγεί στην επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά πετυχαίνοντας ταυτόχρονα και τους στόχους της εταιρείας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τα παραπάνω στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου στην επιχείρηση Jumbo, η οποία είναι μια από τις βασικότερες ελληνικές εταιρείες στον κλάδο του λιανεμπορίου. Η εταιρεία Jumbo είναι μια αλυσίδα «hypermarket χωρίς φαγητό, μόδα και ηλεκτρονικά», με κύρια δραστηριότητα τα προϊόντα για παιδιά.

Πέρα από τη θεωρητική επισκόπηση, για τις ανάγκες της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, προκειμένου να συλλεχθούν δεδομένα για τη σκιαγράφηση μιας εικόνας για το πως τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα κατάστημα επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Η συνεισφορά της παρούσας εργασίας έγκειται στο γεγονός ότι μελετά την γενικότερη επίδραση των στοιχείων της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος παιχνιδιών στον καταναλωτή, δηλαδή μελετά εάν τα στοιχεία του καταστήματος επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στόχος είναι η ερμηνεία των αποτελεσμάτων προκειμένου να βελτιωθεί τόσο το προσφερόμενο περιβάλλον εξυπηρέτησης όσο και η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση των πελατών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.2 Ερευνητικοί στόχοι

Βάσει των ανωτέρω, στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της επίδρασης του περιβάλλοντος χώρου στους καταναλωτές των καταστημάτων Jumbo. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν είναι οι ακόλουθοι:

- Διερεύνηση των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος χώρου, τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν ως σημαντικά.
- Αξιολόγηση της επίδρασης του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Μελέτη της επίδρασης του περιβάλλοντος στους καταναλωτές, όπως αυτοί σκιαγραφούνται από τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και με βάση διαφορετικά επίπεδα επισκεψιμότητας πελατών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία απαρτίζεται από πέντε κεφάλαια, τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω, με περιγραφή του αντικειμένου που πραγματεύονται.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** ο αναγνώστης εισάγεται στον ερευνητικό προβληματισμό της έρευνας, όπου παρουσιάζονται οι στόχοι και η δομή της εργασίας.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο**, περιγράφεται το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Μελετώνται τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών καθώς και η έννοια του servicescape της Bitner. Ταυτόχρονα, πραγματοποιείται ανάλυση της αλυσίδας πολυκαταστημάτων Jumbo για τα οποία γίνεται η έρευνα και τέλος γίνεται μια αναφορά σε άλλες αντίστοιχες εμπειρικές μελέτες.

Το **τρίτο κεφάλαιο** ασχολείται με τη μεθοδολογία της έρευνας ενώ ακόμα παρουσιάζονται το εργαλείο συλλογής στοιχείων, η μέθοδος δειγματοληψίας, το μέγεθος του δείγματος και οι μέθοδοι ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** της εργασίας αναλύει τις στατιστικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να επεξεργαστούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και τα ευρήματα των αναλύσεων.

Το **πέμπτο κεφάλαιο** αποτελείται από μια συγκεντρωτική σύνοψη των ευρημάτων καθώς και τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων τόσο σε θεωρητικό όσο και σε διοικητικό επίπεδο. Τέλος, αναλύονται οι περιορισμοί της έρευνας και πραγματοποιούνται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.1 Φυσική υπόσταση υπηρεσίας (Physical Evidence) | Διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ

Στις αρχές της δεκαετίας του ’90 διάφοροι ερευνητές (Bitner,1992, Wakefield & Blodgett,1999) άρχισαν να ερευνούν τη σημαντικότητα του περιβάλλοντος υπηρεσιών στον τρόπο που αυτό διαμορφώνει την αντίληψη των καταναλωτών, μέσω ερεθισμάτων που «ασυνείδητα» θα τον οδηγήσουν ώστε να εξάγει συμπεράσματα για την προσφερόμενη υπηρεσία του καταστήματος και βάσει αυτών να «απαντήσει» διαμορφώνοντας τη στάση του για το συγκεκριμένο κατάστημα.

Η πραγματοποίηση μίας σημαντικής αλλαγής στο φυσικό περιβάλλον συνήθως αποτελεί μια ευμεγέθη επένδυση, η οποία πρέπει να ανακτηθεί μέσω της αυξημένης κινητικότητας των πελατών. Ωστόσο, είναι όντως πιθανότερο οι πελάτες να επιβραβεύσουν επιχειρήσεις που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ελκυστικότερες φυσικές υποδομές;

Προκειμένου λοιπόν, να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα και να καταστεί κατανοητό το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε το μοντέλο Servicescape, είναι αναγκαία η αναφορά σε ορισμένα σημεία του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, ο Kotler (1973) μελέτησε το φυσικό περιβάλλον ως πεδίο έρευνας σχετικά με την επιρροή που ασκούσε στη συμπεριφορά του καταναλωτή συνολικά, συναισθηματικά και συμπεριφοριστικά. Οι μελέτες του στηρίχθηκαν στο πως και εάν είναι δυνατό να προβλέψει κανείς και να κατευθύνει την σκέψη, τα συναισθήματα ή και την αντίδραση του καταναλωτή μέσω της προσαρμογής του περιβάλλοντος.

Το 1987 η Baker, μελέτησε ενδελεχώς την επιρροή του περιβάλλοντος εστιάζοντας αποκλειστικά στον κλάδο των υπηρεσιών, διακρίνοντας το σε τρεις κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη κατηγορία αφορά τα ατμοσφαιρικά στοιχεία που διέπουν το περιβάλλον, η δεύτερη κατηγορία αφορά τη διακόσμηση και η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στη κοινωνική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα. Στην πρώτη περίπτωση, γίνεται αναφορά στους παράγοντες του περιβάλλοντος που δεν είναι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

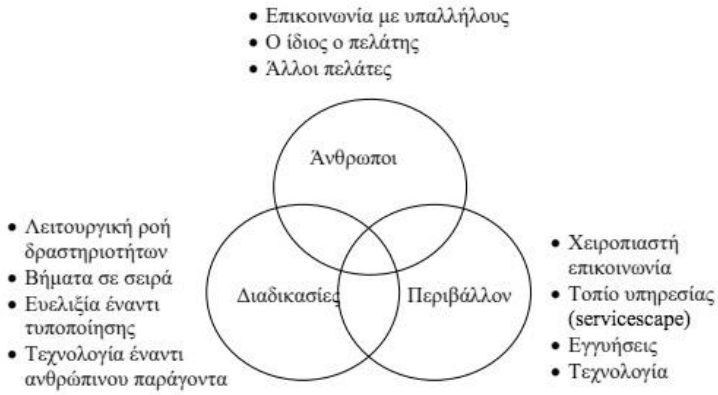
ευδιάκριτοι με στο μάτι, ωστόσο είναι εκείνοι που απασχολούν ιδιαίτερα τον πελάτη ειδικά αν απουσιάζουν ή είναι δυσάρεστοι. Ουσιαστικά είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που εκ των προτέρων διαμορφώνει μια επιχείρηση και έχουν επίδραση στις αισθήσεις του πελάτη. Σε αυτό το σημείο συναντώνται στοιχεία όπως η θερμοκρασία, η οσμή, ο ήχος και η καθαριότητα του περιβάλλοντος κατανάλωσης. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να κρίνεται μόνο ένα μέρος του καταστήματος από τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Τα διακοσμητικά στοιχεία, από την άλλη πλευρά, αν είναι υπαρκτά στον χώρο, δημιουργούν θετική αντίληψη στον καταναλωτή και άρα του προκαλούν θετική συμπεριφορά. Έχουν δύο διαστάσεις τα διακοσμητικά στοιχεία: η πρώτη αφορά την αισθητική και η δεύτερη την λειτουργικότητα. Ωστόσο, και τα δύο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους, καθώς στοχεύουν στο να δημιουργήσουν αγοραστικά κίνητρα και θετική εμπειρία στον καταναλωτή. Τελευταία είναι η κατηγορία που αναφέρεται στον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή στο υπόλοιπο αγοραστικό κοινό, τους πελάτες που βρίσκονται στην υπηρεσία καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό της. Ο ενδυματολογικός και ο συμπεριφορικός κώδικας που ακολουθείτε σε ένα χώρο καθώς και ο αριθμός των ατόμων στο χώρο μπορούν να προσελκύσουν ή να αποτρέψουν έναν πελάτη. Όλα αυτά τα στοιχεία λοιπόν, δημιουργούν το φυσικό περιβάλλον κατανάλωσης όπως γίνεται αντιληπτό για τον κάθε πελάτη και τον κάθε εργαζόμενο.

Μια από τις κορυφαίες στο χώρο του Μάρκετινγκ παγκόσμιες αυθεντίες, ο Philip Kotler(1991), ορίζει το Μάρκετινγκ ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης και δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος. Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών».

Όμως, το 1964 ο McCarthy αναδιαμορφώνει τις θεωρίες περί ικανοποίησης του αγοραστικού κοινού και δημιουργεί αυτή των 4p's (Product, Price, Place, Promotion) ενώ ο όρος παραδοσιακό

μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1965 από τον Border και βασίστηκε στην ιδέα ότι ένα στέλεχος επιχειρήσεων είναι «mixer of ingredients». Πιο συγκεκριμένα, το μίγμα μάρκετινγκ αφορά τη δημιουργία του σωστού προϊόντος και την τοποθέτηση του στο σωστό σημείο, τη σωστή στιγμή και στη σωστή τιμή. Όταν όμως τα παραπάνω δεν μπορούν να επιτευχθούν, κυρίως στις υπηρεσίες αφού υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, ήρθαν οι Booms και Bitner (1981) και θέλησαν να προσθέσουν ακόμα 3p's στα αρχικά 4, και συγκεκριμένα τον ανθρώπινο παράγοντα (People), τις διαδικασίες (Processes) και την φυσική υπόσταση της υπηρεσίας (Physical Evidence). Ο λόγος που προστέθηκαν ήταν ότι οι υπηρεσίες λόγω του ότι δεν είναι απτές όπως ένα υλικό αγαθό αλλά άυλες και ταυτόχρονα ενέχουν ένα ποικίλο βαθμό αβεβαιότητας γι' αυτό που πρόκειται να αποκομίσει ένας καταναλωτής, ο άνθρωπος θα προσπαθήσει να τις αξιολογήσει και να τις κρίνει μέσω αυτών των τριών «αποδείξεων» που θα βιώσει και που οι Bitner et al.(2008) ονόμασαν evidence of service. Έτσι λοιπόν, διαμορφώθηκε το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ των 7p's.

Ανάμεσα στις παραπάνω τρεις κατηγορίες, αυτή που θεωρείται πιο σημαντική και που χρησιμοποιείται πιο συχνά από τους καταναλωτές ως απόδειξη ποιότητας είναι το περιβάλλον της υπηρεσίες, το οποίο ορίζεται ως χώρος όπου διατίθεται η υπηρεσία (Zeithaml και Bitner, 2000).



Σχεδιάγραμμα 1. Οι αποδείξεις της Υπηρεσίας (Zeithaml και Bitner, 2000).

Ο σχεδιασμός του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και ο τρόπος με τον οποίο εκτελούνται τα καθήκοντα από το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών διαδραματίζουν από κοινού σημαντικό ρόλο

στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εταιρικής ταυτότητας και στο σχηματισμό της εμπειρίας του πελάτη. Έτσι, σύμφωνα με τους Lovelock και Wirtz (2011) το περιβάλλον μιας υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές με τρεις τρόπους:

1. Ως ένα «μέσο δημιουργίας μηνυμάτων» που χρησιμοποιεί συμβολικά μηνύματα για να γνωστοποιήσει στον ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό τη διακριτική φύση και την ποιότητα της υπηρεσίας.
2. Ως ένα «μέσο δημιουργίας προσοχής» με σκοπό την διαφοροποίηση της υπηρεσίας από άλλες και την προσέλκυση των καταναλωτών-στόχο.
3. Ως ένα «μέσο επιρροής» και έχει σκοπό να δημιουργήσει και να αυξήσει την επιθυμία για την παρεχόμενη υπηρεσία, γεγονός που το πετυχαίνει με χρώματα, υφές, ήχους, μυρωδιές και το σχεδιασμό του χώρου.

Στο περιβάλλοντα χώρο λοιπόν, παρέχεται η υπηρεσία, αλληλοεπιδρά η εταιρεία με τον πελάτη και διευκολύνεται η απόδοση της εξυπηρέτησης με τη συμμετοχή κάθε απτού χαρακτηριστικού που τον διέπει. Σε αυτό το στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ, εντάσσεται και το servicescape.

2.2 Το υπόδειγμα Servicescape

Μία από τις σημαντικότερες πρόσφατες εξελίξεις στην επιχειρησιακή σκέψη είναι η αναγνώριση ότι οι άνθρωποι, κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, ανταποκρίνονται σε κάτι περισσότερο από απλώς ένα απτό προϊόν ή υπηρεσία που τους προσφέρεται. Το απτό προϊόν – ένα ζευγάρι υποδημάτων, ένα ψυγείο ή ένα γεύμα – είναι μόνο ένα μικρό μέρος του συνολικού πακέτου κατανάλωσης. Οι αγοραστές ανταποκρίνονται στο συνολικό προϊόν. Αυτό, περιλαμβάνει τις διάφορες υπηρεσίες, τις εγγυήσεις, τη συσκευασία, τη διαφήμιση, τη χρηματοδότηση, τις εικόνες και άλλα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν το προϊόν (Kotler,1973).

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του συνολικού προϊόντος είναι το μέρος όπου αγοράζεται ή καταναλώνεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το μέρος, και ειδικότερα η ατμόσφαιρα του τόπου, έχει μεγαλύτερη επιρροή από το ίδιο το προϊόν στην απόφαση αγοράς. Έτσι, ορισμένες φορές, η ατμόσφαιρα είναι το κύριο προϊόν.

Ο πρώτος ακαδημαϊκός που εντόπισε και ανέλυσε την έννοια και τη σημασία του περιβάλλοντος υπηρεσιών και των ατμοσφαιρικών παραμέτρων τους ήταν ο Philip Kotler (1973). Η ατμόσφαιρα γίνεται αντιληπτή από τις αισθήσεις, έτσι και τα “atmospherics” αποτελούν ένα σύνολο αισθητηριακών στοιχείων του περιβάλλοντος. Ο ίδιος την ορίζει πρακτικά ως «τον αέρα που περιβάλλει την σφαίρα». Έτσι, επινόησε τον όρο «ατμόσφαιρα» για να περιγράψει τα οπτικά (π.χ. χρώμα, φωτεινότητα, σχήμα και μέγεθος), προφορικά (π.χ. ένταση και τόνος), οσφρητικά (π.χ. μυρωδιά) και απτά (π.χ. θερμοκρασία, απαλότητα) στοιχεία του περιβάλλοντος μιας υπηρεσίας, τα οποία συνθέτουν μια ατμόσφαιρα που μπορεί να επηρεάσει, να ελέγξει και τελικώς να κατευθύνει τη συμπεριφορά και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, προκαλώντας συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις.

Επιπλέον, ο Kotler (1973) αναφέρεται σε μία σημαντική διχοτόμηση του ορισμού της ατμόσφαιρας. Ειδικότερα, χωρίζει την έννοια της ατμόσφαιρας σε σκόπιμη ατμόσφαιρα και αντιλαμβανόμενη. Στην πρώτη εντάσσει ένα σύνολο από αισθητικές ποιότητες, τις οποίες ο

σχεδιαστής επέλεξε για να περιβάλλουν τον χώρο ενώ από την άλλη πλευρά, η αντιλαμβανόμενη ατμόσφαιρα είναι διαφορετική από πελάτη σε πελάτη καθώς ο καθένας αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει διαφορετικά το όποιο ερέθισμα δέχεται.

Ο όρος servicescape παρουσιάστηκε για πρώτη φορά και ορίστηκε από τους Booms και Bitner (1982) ως «το περιβάλλον όπου η υπηρεσία δημιουργείται και όπου πάροχος και αγοραστής έρχονται σε επαφή, σε συνδυασμό με κάποια υλικά αγαθά που διευκολύνουν την εκτέλεση ή την επικοινωνία της υπηρεσίας» (Zeithaml και Bitner, 2000).

Σύμφωνα με τον Zeithaml (2009) το servicescape επηρεάζει την συνολική εμπειρία του πελάτη, χωρίς να έχει σημασία εάν η εμπειρία αυτή είναι συνηθισμένη ή συναρπαστική. Σε κάθε περίπτωση όμως, επηρεάζεται ολόκληρη η φύση της εμπειρίας που θα λάβει ο πελάτης και που θα τον οδηγήσει στην συναισθηματική σύνδεση του με την εταιρεία και εν τέλει στην ικανοποίηση του. Γι’ αυτό το λόγο, πολλές εταιρείες στηρίζονται στον περιβάλλοντα χώρο προκειμένου να επικοινωνήσουν την υπηρεσία τους και να δημιουργήσουν εμπειρία στον εκάστοτε πελάτη.

Ο Kotler (1973), κατατάσσει την ατμόσφαιρα στην κατηγορία της «σιωπηλής γλώσσας» (silent language) της επικοινωνίας στην οποία ανήκει και η έννοια «γλώσσα του σώματος». Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αποτελεί το μέσο διατήρησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πέρα από τα συνηθισμένα όπως η τιμή, το προϊόν, η τοποθεσία και η προώθηση. Οι καταναλωτές επικοινωνούν με το περιβάλλον και συχνά αποφασίζουν για την ενέργεια της αγοράς στο ίδιο το σημείο πώλησης.

Οι καταναλωτές, όπως υποστηρίζει η ίδια η Bitner (1992), ακόμα και πριν από την αγορά, προσελκύονται στο κατάστημα από διάφορα στοιχεία τα οποία φανερώνουν τις ικανότητες και την αντιληπτόμενη ποιότητα μιας εταιρείας. Έτσι, το φυσικό περιβάλλον είναι γεμάτο σε τέτοια στοιχεία τα οποία είναι δυνατόν να επικοινωνήσουν τον σκοπό και την εικόνα της εκάστοτε εταιρείας στον πιθανό καταναλωτή.

Ο χρόνος που παραμένει ένας πελάτης στο κατάστημα, ο όγκος των πωλήσεων, η θετική διακύμανση του πελάτη στην τιμή ενός προϊόντος σε συνδυασμό με την πρόθεση αγοράς του καθώς και η αύξηση των αυθόρμητων αγορών που πραγματοποιεί ένας καταναλωτής επηρεάζονται και

εξαρτώνται σημαντικά, σύμφωνα με την υφιστάμενη βιβλιογραφία, από την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Σύμφωνα με τους Baker et al (1994), η ίδια η τιμή του ίδιου προϊόντος γίνεται ευκολότερα αποδεκτή σε ένα κατάστημα με φιλικότερους και περισσότερους εργαζομένους (high-social, high-ambience store) του οποίου τα ατμοσφαιρικά στοιχεία είναι διαφορετικά (κλασική μουσική, χαμηλός φωτισμός) απ' ότι σε ένα με λιγότερους και απρόθυμους εργαζομένους (low-social, low ambience store). Σε μία πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008, οι Mattilla et al υποστήριξαν ότι ένα πλούσιο σε ερεθίσματα περιβάλλον, ευνοεί τις αυθόρμητες αγορές καθώς προκαλεί υπερδιέγερση συναισθημάτων και άρα οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα αυτοελέγχου και συνεπώς υψηλά επίπεδα αγορών. Αντίθετα, τα καταστήματα των οποίων το περιβάλλον που θεωρούνται ότι δεν υποκινούν ή είναι ουδέτερα από άποψη διέγερσης συναισθημάτων, είναι πιθανό να οδηγήσουν σε χαμηλότερα επίπεδα αγορών. Με άλλα λόγια, τέτοια περιβάλλοντα δεν «απειλούν» τον αυτοέλεγχο και την αυτοσυγκράτηση, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα αυθόρμητων αγορών. Τα υπερβολικά διεγερτικά περιβάλλοντα καταστημάτων (υψηλότερα από τον επιθυμητό ενθουσιασμό) θα οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα ώθησης σε σχέση με τα περιβάλλοντα που θεωρούνται ουδέτερα ή υπό-διεγερτικά.

Υπάρχουν πολλές βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με τον όρο του servicescape. Πιο συγκεκριμένα, η Baker (1987) ορίζει το servicescape ως φυσικό περιβάλλον. Ο Turley and Milliman (2000) ως περιβάλλον μάρκετινγκ και ο Roy and Tai (2003) ως περιβάλλον καταστήματος (Harris and Ezeh, 2008). Ωστόσο, στη συγκεκριμένη μελέτη θα αναλυθεί και θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα το μοντέλο servicescape όπως αυτό αναπτύχθηκε από την Bitner (1992), η οποία αναφέρεται στον σχεδιασμό του φυσικού περιβάλλοντος προκειμένου να προβλέπονται οι αντιδράσεις του πελάτη.

Το 1992, η Bitner εισήγαγε το υπόδειγμα servicescape. Το μοντέλο του servicescape εξηγεί πως τα διάφορα περιβαλλοντικά στοιχεία επιδρούν στις συναισθηματικές αντιδράσεις του πελάτη και κατ' επέκταση στη συμπεριφορά του. Στηρίζεται στο ότι διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος λαμβάνονται έστω και ασυναίσθητα υπόψη από τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα με τη σειρά τους να οδηγούν σε νοητικές, συναισθηματικές ή συμπεριφορικές απαντήσεις. Οι εσωτερικές αποκρίσεις

επηρεάζουν τη ροή των εξωτερικών, δηλαδή το συναίσθημα επηρεάζει τη συμπεριφορά του πελάτη. Η Bitner με τη σειρά της, βασίστηκε στο μοντέλο ερεθίσματος – απάντησης (Stimulus – Organism – Response) των Mehrabrian and Russell (1974) το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενη παράγραφο και αφορά τα συναισθηματικά στάδια (ευχαρίστηση και διέγερση) τα οποία μεσολαβούν κατά την αγοραστική διαδικασία και καταλήγουν στην αγοραστική συμπεριφορά.

2.3 Οι διαστάσεις του Servicescape

Οι διαστάσεις του μοντέλου servicescape δεν αναφέρονται σε τίποτα φυσικό αλλά μόνο σε ότι έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος (Bitner,1992). Το πρώτο ερέθισμα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι το ευρύτερο περιβάλλον εξυπηρέτησης του καταστήματος. Τη στιγμή εκείνη, θα διαμορφώσει τις εντυπώσεις του για την εξυπηρέτηση καθώς και για την ποιότητα των προϊόντων που θα λάβει. Είναι γεγονός ότι η επίδραση του περιβάλλοντος χώρου αποτελεί σημαντικό συντελεστή για το αν ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος από την επίσκεψη του στο κατάστημα, στοιχείο που θα καθορίσει με τη σειρά του το χρονικό διάστημα που θα παραμείνει στο κατάστημα και το αν θα επιστρέψει για μελλοντική αγορά στο ίδιο κατάστημα (Wakefield & Blodgett, 1996).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.3.1 Διαστάσεις περιβάλλοντος χώρου

Η Bitner (1992) όρισε τρεις βασικές διαστάσεις του περιβάλλοντα χώρου, οι οποίες επηρεάζουν ολιστικά την αντίληψη του πελάτη για το περιβάλλον και την υπηρεσία (αντιληπτή ποιότητα) καθώς επίσης και τις εσωτερικές και εξωτερικές αποκρίσεις του (ικανοποίηση με το περιβάλλον και προσέγγιση/αποφυγή). Αυτές οι διαστάσεις είναι οι εξής:

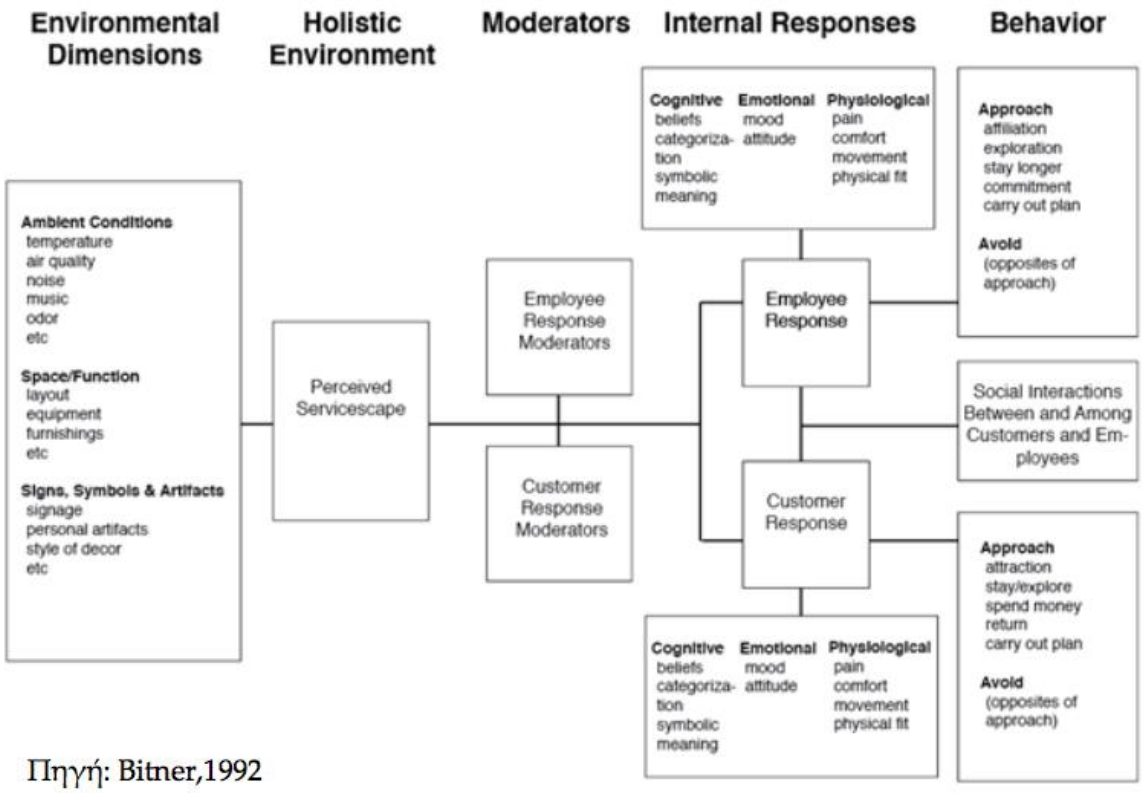
1. Ατμοσφαιρικές συνθήκες
2. Χώρος/Λειτουργικότητα
3. Σήματα και Σύμβολα

Στη συγκεκριμένη μελέτη ως ατμοσφαιρικές συνθήκες ορίζονται στοιχεία όπως είναι ο φωτισμός, η μουσική, το κυρίαρχο χρώμα καθώς και ο θόρυβος που υπάρχει σε ένα κατάστημα. Τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν τους καταναλωτές στον τρόπο που σκέφτονται, αισθάνονται και αντιδρούν κάτω από ορισμένες συνθήκες. Στον χώρο και την λειτουργικότητα εντάσσεται η διάταξη του καταστήματος, ο εξοπλισμός, η επίπλωση και η προσβασιμότητα. Η διάταξη αναφέρεται στο πώς είναι τοποθετημένος ο εξοπλισμός ενώ η λειτουργικότητα στο πόσο εύκολη είναι η κίνηση στον χώρο. Τέλος, τα σήματα και τα σύμβολα κατευθύνουν και ενημερώνουν τον πελάτη σε όλη τη διάρκεια της παραμονής του στο κατάστημα.

Οι τρεις αυτές διαστάσεις επιδρούν στη συνολική αντίληψη του καταναλωτή. Τα ερεθίσματα που προκύπτουν από τις διαστάσεις αυτές έχουν ως αποδέκτες τους πελάτες και το προσωπικό, οι οποίοι οδηγούνται με τη σειρά τους να απαντούν πρώτα εσωτερικά και μετά εξωτερικά μέσω της συμπεριφοράς τους στο χώρο (Σχεδιάγραμμα 2).

Η σημαντική συμβολή του υποδείγματος έγκειται στο ότι ενσωματώνει τόσο τους πελάτες όσο και το προσωπικό, καθώς το προσωπικό δαπανά πολύ περισσότερο χρόνο και σαφώς επηρεάζεται και αυτό από τα ερεθίσματα που λαμβάνει. Ταυτόχρονα, συμπεριλαμβάνει όχι μόνο τις συναισθηματικές αντιδράσεις τους αλλά και τις γνωστικές και φυσιολογικές προεκτείνοντας το μοντέλο των Mehrabrian και Russell.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Σχεδιάγραμμα 2. Οι διαστάσεις του Servicescape, Πηγή Bitner, 1992

Ατμοσφαιρικές συνθήκες

Στις ατμοσφαιρικές συνθήκες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν όλα εκείνα τα μη απτά χαρακτηριστικά που διεγείρουν τις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου και τον οδηγούν στη δημιουργία αντίληψης και σε αποκρίσεις απέναντι στον περιβάλλοντα χώρο μέσω της όρασης (φωτισμός, χρώματα, σχήματα), της όσφρησης (καθαριότητα χώρου, μυρωδιάς), της γενικής ατμόσφαιρας (θερμοκρασία) και της ακοής (μουσική, θόρυβος), (Grayson and McNeill, 2009, Bitner, 1999). Επιπλέον, η μουσική, ο φωτισμός, τα χρώματα, η μυρωδιά και η καθαρή ατμόσφαιρα αποτελούν στοιχεία που τείνουν να δημιουργήσουν στον πελάτη καλή και ευχάριστη διάθεση (Jain and Bagdare, 2011), βοηθώντας τον έτσι να σχηματίσει θετική στάση απέναντι στο περιβάλλον του καταστήματος και άρα να αυξηθεί ο χρόνος παραμονής του σ’ αυτό.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η επιρροή των ατμοσφαιρικών συνθηκών, αυξάνεται σε τρεις περιπτώσεις. Αρχικά, όταν είναι σε υπερβολικό βαθμό, δηλαδή έντονη (π.χ. δυνατή μουσική ή υψηλή θερμοκρασία). Δεύτερον, όταν ο πελάτης παραμένει αρκετό χρονικό διάστημα σε ένα περιβάλλον (π.χ. νοσοκομείο, υπηρεσία, κατάστημα) και τρίτον, όταν κάποια συνθήκη δεν είναι αναμενόμενη (π.χ. δυνατή μουσική σε δικηγορικό γραφείο).

Οι ατμοσφαιρικές συνθήκες πρέπει να είναι συμβατές με τις συναισθηματικές προσδοκίες των πελατών σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες. Όταν για παράδειγμα η μουσική και οι μυρωδιές του καταστήματος είναι συμβατές μεταξύ τους ως προς τις αντιδράσεις που προκαλούν αυτά τα δύο ερεθίσματα, τότε οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν θετικά αυτή την υπηρεσία (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσίοτσιου, 2016). Το πεδίο του μάρκετινγκ που ασχολείται με αυτό το αντικείμενο είναι το sensory marketing και πολλά στοιχεία για το πώς οι αισθήσεις του ανθρώπου επηρεάζονται από τα ατμοσφαιρικά στοιχεία λαμβάνονται από το πεδίο της Περιβαλλοντικής Ψυχολογίας. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα τα στοιχεία των ατμοσφαιρικών συνθηκών.

Α) Θερμοκρασία

Η θερμοκρασία του καταστήματος είναι μία παράμετρος του περιβάλλοντος υπηρεσιών που επεμβαίνει στις φυσιολογικές αντιδράσεις του ανθρώπου. Όταν αυτή δεν είναι ρυθμισμένη σωστά, μειώνει την ευχαρίστηση του ανθρώπου και προκαλεί δυσφορία. Ο πελάτης μειώνει τον χρόνο παραμονής του στο κατάστημα γεγονός που τον οδηγεί και σε αποφυγή του συγκεκριμένου καταστήματος και στο μέλλον. Η αποφυγή είναι συνέπεια της αρνητικής μνήμης που έχει προκαλέσει το αίσθημα δυσφορίας που βίωσε ο πελάτης στο περιβάλλον, είτε λόγω πολύ χαμηλών είτε λόγω υψηλών θερμοκρασιών. Αντίθετα, όταν η θερμοκρασία είναι ρυθμισμένη σωστά, αυξάνεται η ευχαρίστηση και ο καταναλωτής δαπανά μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα.

Β) Θόρυβος

Ο θόρυβος αποτελεί ένα ερέθισμα που είναι δύσκολο να ελεγχθεί σε ένα περιβάλλον καταστήματος με αρκετό κόσμο. Σύμφωνα με έρευνες, η ένταση και ο θόρυβος δημιουργούν εκνευρισμό και ενόχληση στους πελάτες. Ο πολύς θόρυβος αποτελεί ερέθισμα αρνητικό για τον άνθρωπο που τον οδηγεί σε αποπροσανατολισμό και εκνευρισμό με συνέπεια την αποφυγή του περιβάλλοντος (Kryter, 1985). Ωστόσο, και η πολύ ησυχία είναι προβληματική για αυτό που ο μέσος καταναλωτής αποζητά.

Γ) Μουσική

Είναι γνωστό ότι η δύναμη της μουσικής επιδρά στις ανθρώπινες αντιδράσεις. Στον τομέα του μάρκετινγκ, είναι ευρέως διαδεδομένη η αποτελεσματικότητα της μουσικής να επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά και επομένως είναι ίσως και το στοιχείο της ατμόσφαιρας καταστήματος που έχει μελετηθεί και ερευνηθεί περισσότερο απ' όλα τα άλλα. Η μουσική ως επιμέρους στοιχείο του περιβάλλοντος καταστήματος είναι δυνατόν να επηρεάσει την ψυχολογία του πιθανού αγοραστή και επομένως την αξιολογική κρίση του απέναντι στο κατάστημα και στο προϊόν που δύναται να αγοράσει.

Ο Bergstrom (2014), παρατήρησε πως «η μουσική επηρεάζει ορισμένες φυσικές λειτουργίες του ατόμου, για παράδειγμα τους καρδιακούς παλμούς και τη συχνότητα των αναπνοών». Το 1990 ο Bruner, ανέφερε πως η μουσική αποτελείται από τουλάχιστον τρεις διαστάσεις: τη φυσική διάσταση (τέμπο, ρυθμός, ένταση, τόνος), τη συναισθηματική διάσταση και την διάσταση της αποδοχής (κατά πόσο αρέσει στον πελάτη η background μουσική).

Σύμφωνα με τους Herrington και Capella (1994), προκειμένου να δημιουργηθούν ευνοϊκές συμπεριφορές προσέγγισης, είναι αναγκαίο να "ταιριάξει" η ατμόσφαιρα που το κατάστημα θέλει να πετύχει με την μουσική που θα επιλεχθεί να ακούγεται στον χώρο. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η μουσική με αργό τέμπο σε συνδυασμό με τη χαμηλή ένταση έκανε τους πελάτες να θυμούνται καλύτερα το κατάστημα και να σπαταλούν περισσότερα χρήματα σε σχέση με μια μουσική υψηλού τέμπο και έντασης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Milliman (1982) μελετήθηκε η επίδραση της background μουσικής (απουσία μουσικής, «αργή μουσική» και «δυνατή» μουσική) στην συμπεριφορά των πελατών ενός καταστήματος αλυσίδας σούπερμαρκετ. Έτσι, σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η μουσική υπόκρουση επηρεάζει τόσο την κίνηση μέσα στο κατάστημα (το βήμα των πελατών) όσο και τον αριθμό των καθημερινών πωλήσεων που πραγματοποιούνται. Όσο πιο αργή ήταν η μουσική, τόσο περισσότερο μεγάλωνε ο χρόνος παραμονής τους στο κατάστημα, λόγω του αργότερου βηματισμού των καταναλωτών. Ό ίδιος ο Milliman (1986) πραγματοποίηση την ίδια έρευνα και στους πελάτες ενός εστιατορίου όπου και παρατήρησε τα ίδια αποτελέσματα. Η ύπαρξη της αργής μουσικής δημιουργούσε ένα χαλαρωτικό περιβάλλον με αποτέλεσμα οι πελάτες όχι μόνο να παραμένουν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα άλλα να παραγγέλνουν και περισσότερα ποτά σε σχέση με την περίπτωση ύπαρξης δυνατής μουσικής.

Ο Bruner (1993) υποστήριξε 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 δημιουργία συμπεριφορικών αντιδράσεων καθώς επίσης και ότι οι μουσικές προτιμήσεις διαφέρουν ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Συνεπώς, η μουσική έχει διαφορετική επίδραση ανάλογα με την υποκειμενικότητα που διέπει κάθε άνθρωπο.

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα είναι ότι η γρήγορη και δυνατή μουσική διεγείρει ιδιαίτερα τις αισθήσεις καταλήγοντας σε συμπεριφορές προσέγγισης, ενώ η αργή και απαλή μουσική δεν έχει τέτοια δυνατότητα διέγερσης των αισθήσεων (Vanderark & Ely, 1993). Όμως είναι γεγονός ότι η αργή και απαλή μουσική μειώνει το άγχος ενώ η γρήγορη και δυνατή πετυχαίνει ακριβώς το αντίθετο. (Stanley, 1986).

Στοιχείο Μουσικής	Συναισθηματική έκφραση								
	Σοβαρότητα	**Θλίψη**	**Συναισθηματισμός**	**Γαλήνη**	**Χιούμορ**	**Χαρά**	**Ενθουσιασμός**	**Μαγεία**	**Φόβος**
Κλίμακα	Ματζόρε	Μινόρε	Μινόρε	Ματζόρε	Ματζόρε	Ματζόρε	Ματζόρε	Ματζόρε	Μινόρε
Ρυθμός	Αργός	Αργός	Αργός	Αργός	Γρήγορος	Γρήγορος	Γρήγορος	Μέτριος	Αργός
Τόνος	Χαμηλός	Χαμηλός	Μεσαίος	Μεσαίος	Υψηλός	Υψηλός	Μεσαίος	Μεσαίος	Χαμηλός
Μελωδία	Αυστηρή	Αυστηρή	Με ροή	Με ροή	Με ροή	Με ροή	Άστατη	Αυστηρή	Άστατη
Αρμονία	Συμφωνία	Διαφωνία	Συμφωνία	Συμφωνία	Συμφωνία	Συμφωνία	Διαφωνία	Διαφωνία	Διαφωνία
Ένταση	Μέτρια	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Μέτρια	Δυνατή	Δυνατή	Διάφορη

Σχεδιάγραμμα 3. Τα μουσικά στοιχεία που παράγουν συναισθηματικές εκφράσεις, Πηγή: Bruner (1990), Music, Mood & Marketing

Στοιχεία έρευνας επίσης αποκαλύπτουν ότι οικεία μουσική προκαλεί μεγαλύτερη διέγερση σε σχέση με μία άγνωστη μουσική, ενώ η άγνωστη μουσική δημιουργεί μια αντίληψη ευχαρίστησης και κυριαρχίας και παράλληλα αυξάνει τον χρόνο που νομίζουν οι άνθρωποι ότι δαπανούν σε ένα κατάστημα (Yalch & Spangenberg, 2000). Οι ίδιοι κατέληξαν επίσης στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν περισσότερες απρογραμμάτιστες αγορές όταν στο χώρο υπάρχει μουσικό χαλί.

Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η επιρροή της μουσικής και στη σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία. Οι Beverland et al (2006), εξέτασαν τον ρόλο της -"ταιριαστής" ή μη με την επωνυμία- μουσικής καταστήματος στην ενίσχυση της τοποθέτησης της επωνυμίας. Η ταιριαστή μουσική ασκεί όπως είναι φυσικό σημαντική επίδραση στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το κατάστημα και την επωνυμία. Οδηγεί στην ενίσχυση της καθώς προκαλεί επίσης και την ευχαρίστηση του πελάτη και την προσέλκυση νέων πελατών. Αντίθετα, η μη ταιριαστή μουσική προκαλεί αρνητικές σκέψεις για την επωνυμία και απώλεια γοήτρου. Η απώλεια γοήτρου έχει ως αποτέλεσμα την σύγχυση του πελάτη, τη μείωση του χρόνου παραμονής του στο κατάστημα και εν κατακλείδι την αποφυγή του από αυτό σε τυχόν μελλοντικές αγορές.

Καταλήγοντας, η μουσική υπόκρουση του καταστήματος παρουσιάζεται ως μία ιδιαίτερα σημαντική μεταβλητή που έχει την ικανότητα να επηρεάσει αρκετά το καταναλωτικό κοινό και χρήζει ιδιαίτερης σημασίας η επιλογή της για το κάθε κατάστημα και την κάθε επωνυμία. Κλείνοντας,

παρατίθεται ένα σχήμα που δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η μουσική, το σημαντικότερο ηχητικό ερέθισμα λειτουργεί στο περιβάλλον κατανάλωσης.

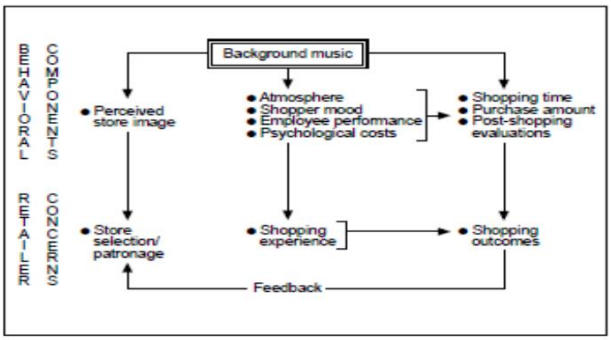


Figure 1.
Structural Framework for Relationship of Music to a Retail Environment

Σχεδιάγραμμα 4. Περιγραφή της επίδρασης της μουσικής στο περιβάλλον λιανικής πώλησης. Πηγή: Capella L., Herrington D., (1994) "Practical Applications of Music in Service Settings", Journal of Services Marketing, Vol.8 Issue:3, pp.50-65

Δ) Μυρωδιές

Η όσφρηση ως αίσθηση είναι από τις πιο ισχυρές διότι προκαλεί συναισθηματικής φύσεως συσχετίσεις στον εγκέφαλο ενός ανθρώπου. Η αίσθηση της όσφρησης είναι η πιο άμεσα συνδεδεμένη με την μνήμη. Πολλά πειράματα έχουν δείξει ότι ο άνθρωπος μπορεί να δημιουργήσει θετική μνήμη σε μια ωραία μυρωδιά και θα θέλει να την επαναλάβει (συμπεριφορά προσέγγισης), ενώ αντίθετα θα θέλει να αποφύγει μια εμπειρία συνδεδεμένη με αρνητική μνήμη λόγω κακής μυρωδιάς (Orvis, 2016).

Οι οσμές οι οποίες αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος διακρίνονται είτε σε φυσικές μυρωδιές που εκλύονται τα προϊόντα (Product Scents) είτε σε τεχνητές, οι οποίες διαχέονται στο χώρο μέσω ειδικών μηχανημάτων (Ambient Scents). Σύμφωνα με τους Spangenberg και λοιπούς (1996), και οι οσμές μπορούν να διαφοροποιηθούν βάσει τριών διαστάσεων: (1) πόσο ευχάριστη είναι η οσμή, (2) πόσο διεγείρει τις αισθήσεις και (3) πόσο έντονη ή δυνατή είναι η οσμή.

Όταν μια οσμή είναι ευχάριστη έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τη θετικά τη διάθεση των πελατών και προκαλεί συμπεριφορές προσέγγισης. Ο βαθμός διέγερσης των αισθήσεων έχει μια αλληλένδετη σχέση με το πόσο ευχάριστη είναι η οσμή. Συνεπώς, η διέγερση σχετίζεται θετικά με συμπεριφορά προσέγγισης σε ένα ευχάριστο περιβάλλον και αρνητικά σε ένα όχι τόσο ευχάριστο περιβάλλον (Donovan et al, 1994). Ακόμα, κάθε οσμή έχει ένα ιδανικό επίπεδο έντασης που είναι αποδεκτό από τον κάθε πελάτη, ενώ όσο η ένταση της οσμής αυξάνεται, τόσο το επίπεδο της ευχαρίστησης ελαττώνεται (Milotic, 2003). Άρα, μια οσμή χαμηλής έντασης θεωρείται αρκετά ευχάριστη, ενώ η ίδια η οσμή σε μεγαλύτερη ένταση καταλήγει να γίνεται δυσάρεστη.

Οι ωραίες μυρωδιές αυξάνουν τον χρόνο παραμονής του πελάτη στο κατάστημα και την επιθυμία του να το εξερευνήσει περισσότερο, ενώ επίσης βελτιώνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων και δημιουργεί ένα αίσθημα ζεστασιάς και οικειότητας. Αντίθετα αποτελέσματα έχουν οι άσχημες μυρωδιές που προκαλούν στον πελάτη το αίσθημα της αποφυγής.

Αξιοσημείωτη είναι και η οσμή ως μέσο αναγνώρισης και ενίσχυσης της επωνυμίας. Ο Lindstrom, αφού μελέτησε την επίδραση των εμπειριών του λαμβάνουν οι πελάτες μέσω των αισθήσεων στο χτίσιμο της επωνυμίας (sensory branding), ανέπτυξε τον όρο BrandSense. Λαμβάνοντας υπόψη, τη δύναμη της οσμής, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ορισμένα αρώματα τα οποία συνδέονται άρρηκτα με την επωνυμία των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Victoria's Secret η οποία χρησιμοποιεί ένα δικό της άρωμα το οποίο αποτελεί ένα άμεσα αναγνωρίσιμο άρωμα των ρούχων της.

Τέλος, ο Bradford (2009) ανέφερε ότι η χρήση της οσμής ως μέσου επίδρασης στον καταναλωτή διαφέρει από τις υπόλοιπες αισθήσεις. Έτσι αναφέρει ότι «ο άνθρωπος σε όλες τις άλλες αισθήσεις αντιδρά αφού σκεφτεί· στην όσφρηση όμως ο εγκέφαλος αντιδρά προτού καν σκεφτεί».

Ε) Γεύση

Η γεύση αποτελεί μέρος ενός περιβάλλοντος που εμπορεύεται φαγώσιμα προϊόντα. Στην υποδοχή του καταστήματος η προσφορά καφέ ή νερού δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα αυξάνοντας έτσι τον χρόνο παραμονής και εξερεύνησης του καταστήματος. Αποτελεσματική είναι επίσης και η

προσφορά δωρεάν δειγμάτων των προϊόντων εντός του καταστήματος στους πελάτες προκειμένου το προϊόν να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα και να αυξηθούν οι πωλήσεις του.

ΣΤ) Χρώμα

Ο Holtzschuhe είπε «το χρώμα είναι διεγερτικό, χαλαρωτικό, εκφραστικό, ενοχλητικό, εντυπωσιακό, πολιτισμικό, πληθωρικό, συμβολικό. Εισχωρεί σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας μας, ομορφαίνει τα συνηθισμένα, και δίνει διαστάσεις δράματος και χαράς στις καθημερινές δραστηριότητες». Το χρώμα, ως στοιχείο που προσελκύει το ενδιαφέρον και επηρεάζει τις αντιλήψεις και τη καταναλωτική συμπεριφορά, έχει μελετηθεί αρκετά, στον τομέα της διαφήμισης, της συσκευασίας αλλά και στο χτίσιμο της επωνυμίας και στην ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Τις βασικές διαστάσεις των χρωμάτων αποτελούν:

1. Η απόχρωση (καθαρές χρωματικά αποχρώσεις, θερμά ή ψυχρά χρώματα)
2. Η φωτεινότητα (ανοιχτό/φωτεινό ή σκούρο/σκοτεινό)
3. Ο βαθμός κορεσμού (πυκνότητα και καθαρότητα χρωμάτων).

Έρευνες έχουν δείξει ότι στους χώρους που κυριαρχεί το άσπρο και το γκρι, τα ουδέτερα χρώματα, χαρακτηρίζονται βαρετοί, ενώ χώροι που έχουν πιο θερμά χρώματα είναι πιο ελκυστικοί (Mahnke and Mahnke, 1993). Ο Stone (2003) γράφει ότι τα θερμά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο) κάνουν τους ανθρώπους εξωστρεφείς ενώ τα ψυχρά χρώματα (μπλε, πράσινο) βοηθάνε στην συγκέντρωση. Η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Hidayetogly, Yildirim και Akalin (2011) έδειξε ότι το χρώμα και η φωτεινότητα ενός χώρου μπορεί να βοηθήσει τον προσανατολισμό σε έναν χώρο όταν απουσιάζει η σήμανση. Τα θερμά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αναγνωριστικά σημάδια, ενώ πιο περιηγήσιμοι στο σύνολό τους είναι οι χώροι με ψυχρά χρώματα και αυξημένη φωτεινότητα.

Το χρώμα επιδρά και στον αντιληπτό χρόνο παραμονής. Ο χρόνος φαίνεται να κυλάει αργά κάτω από το κόκκινο φως σε αντίθεση με το μπλε, το οποίο κάνει το χρόνο να φαίνεται ότι περνάει γρήγορα. Το χρώμα επίσης συνδέεται άμεσα στο μυαλό του καταναλωτή με διάφορες επωνυμίες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Όλα αυτά τα σχετιζόμενα με το χρώμα ζητήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ατμόσφαιρα του καταστήματος και στην αλληλεπίδραση με τον πελάτη (Chebat & Morrin, 2006).

Τα πολλά χρώματα δημιουργούν σύγχυση και προβληματική παρουσίαση των προϊόντων. Έτσι, το χρώμα αποτελεί ένα ερέθισμα που περιβάλει τον πελάτη καθώς αυτός επισκέπτεται ένα κατάστημα και τελικά τον επηρεάζει στο πόσες αγορές θα πραγματοποιήσει. Τέλος, σύμφωνα με έρευνες των Bellizzi et al (1983) αποδείχθηκε ότι τα θερμά χρώματα αυξάνουν τη δραστηριότητα μέσα σε ένα χώρο.

Ζ) Φωτισμός

Σύμφωνα με την IESNA (Illuminating Engineering Society of North America) ο σωστός φωτισμός ελκύει τους πελάτες στο κατάστημα. Οι τρεις βασικές μεταβλητές που υπάρχουν εδώ είναι:

1. Η φωτεινότητα
2. Η κατανομή του φωτός στον χώρο
3. Το χρώμα

Σκοπός του φωτισμού στο περιβάλλον του καταστήματος είναι να προσελκύσει τους πελάτες, να διευκολύνει τη προβολή του χώρου του καταστήματος αλλά και των προϊόντων. Σημαντικός κρίνεται και ο φωτισμός στους χώρους εξυπηρέτησης πελατών και στα σημεία πώλησης προκειμένου να ολοκληρωθούν οι συναλλαγές. Ο χαμηλότερος φωτισμός στο κατάστημα δημιουργεί την αίσθηση της ηρεμίας, δεν γίνεται κουραστικός και επιπλέον αυξάνει τον χρόνο περιήγησης στο κατάστημα. Αντιθέτως, ο έντονος φωτισμός προκαλεί ένταση και δυσφορία.

Το είδος του φωτισμού που χρησιμοποιείται διαφέρει σε κάθε κατάστημα και εξαρτάται από την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται. Καταστήματα που προσανατολίζονται προς το ευρύ κοινό (low end, mass market stores) χρησιμοποιούν συνήθως ατμοσφαιρικό φωτισμό σε υψηλά επίπεδα φωτεινής εντάσεως. Τα καταστήματα μεσαίας κατηγορίας χρησιμοποιούν και αυτά ατμοσφαιρικό φωτισμό με έμφαση σε κάποια σημεία. Τέλος, τα καταστήματα πολυτελείας (high end stores) συνήθως χρησιμοποιούν ατμοσφαιρικό, διακοσμητικό και εμφατικό φωτισμό.

Καταλήγοντας σχετικά με τον φωτισμό, στα ράφια το φως πρέπει να είναι εντονότερο σε σχέση με τον γενικό φωτισμό ώστε να τονίζονται τα προϊόντα και να διευκολύνεται η αξιολόγησή τους από τον καταναλωτή (IESNA,2002).

Χωροταξικές και λειτουργικές συνθήκες

Στις χωροταξικές και λειτουργικές συνθήκες εντάσσονται όλα τα απτά στοιχεία ενός περιβάλλοντος παροχής υπηρεσιών. Το περιβάλλον των υπηρεσιών είναι σκόπιμα προσεγμένο και διαμορφωμένο προκειμένου να πλαισιώνει και να ενισχύει την παροχή της υπηρεσίας (προϊόντος). . Η λειτουργικότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο εξοπλισμός και η διάταξη ανταποκρίνονται στους στόχους του πελάτη ενώ η χωρική διάταξη αναφέρεται στην οργάνωση των φυσικών στοιχείων, το μέγεθος αυτών αντικειμένων και τις χωρικές διευθετήσεις μεταξύ τους (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, 2009). Όσον αφορά τη λειτουργικότητα της διάταξης, οι σχεδιαστές εξετάζουν τρία βασικά ζητήματα: *την κυκλοφορία* (σχεδιασμός για την ροή της κυκλοφορίας προκειμένου να ενθαρρύνει τους πελάτες να διασχίσουν ολόκληρο το κατάστημα),*τον συντονισμό* (σχεδιασμός που συνδυάζει αγαθά και χώρους για να προτείνει τις ανάγκες των πελατών) και *ευκολία* (σχεδιασμός που οργανώνει αντικείμενα προκειμένου να δημιουργήσει ένα βαθμό άνεσης και πρόσβασης τόσο για τους πελάτες όσο και για τους υπαλλήλους) (Aghazadeh, 2005).

Ξεκινώντας από τον εξωτερικό χώρο ενός καταστήματος, αυτός περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική του κτιρίου, το προαύλιο χώρο καθώς και το χώρο του πάρκινγκ. Εντός του καταστήματος, περιλαμβάνεται η χωροταξική διαρρύθμιση του καταστήματος, ο σχεδιασμός των αντικειμένων, η διακόσμηση και το γενικότερο layout. Σκοπός λοιπόν των παραπάνω είναι να διευκολύνουν τις διαδικασίες εντός του καταστήματος και να προσδώσουν αξία στην εμπειρία του πελάτη.

Α) Εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

Το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος αποτελεί την πρώτη εικόνα του πελάτη. Η κοινή αρχιτεκτονική σχεδίαση των κτιρίων των καταστημάτων παραπέμπει σε υψηλότερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και σύνδεση της εικόνας με την εμπειρία εντός του καταστήματος.

Το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος πρέπει να δημιουργεί ηρεμία και να είναι ευχάριστο, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί με την ύπαρξη πρασίνου στον εξωτερικό χώρο. Βέβαια, δεν είναι εύκολο λόγω του περιορισμένου χώρου να επιτευχθεί αυτό σε όλα τα καταστήματα.

Τέλος, ο χώρος του πάρκινγκ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της λειτουργικότητας του servicescape. Οι χώροι του πάρκινγκ πρέπει να είναι επαρκείς και η σήμανση τους να είναι ευδιάκριτη. Όταν ο επισκέπτης δαπανά παραπάνω χρόνο στην εύρεση πάρκινγκ του δημιουργούνται δυσάρεστα συναισθήματα όπως εκνευρισμός με αποτέλεσμα να δημιουργείται αρνητική μνήμη. Αυτό, οδηγεί σε συμπεριφορές αποφυγής του καταστήματος σε μελλοντική πιθανή αγορά ενώ τα δυσάρεστα αυτά συναισθήματα είναι γεγονός πως θα τον ακολουθούν και στην περιήγησή του εντός του καταστήματος, επηρεάζοντας τον αρνητικά και μειώνοντας την διάθεση του και τον χρόνο παραμονής του σε αυτό (Ballantine, 2010).

Β) Εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος

Ένα σωστά σχεδιασμένο layout επηρεάζει σημαντικά την ατμόσφαιρα του καταστήματος και συνεπώς την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο σχεδιασμός των διαδρόμων και των ραφιών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των ερευνητών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Wakefield και Blodgett (1999), η χωροταξική διαρρύθμιση πρέπει να ελαχιστοποιεί τον συνωστισμό στα διάφορα τμήματα του καταστήματος προκειμένου να δημιουργηθεί θετική εντύπωση στους καταναλωτές. Ένας καλά σχεδιασμένος χώρος βελτιώνει την αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας και αυξάνει το ποσοστό επισκεψιμότητας, όπως επίσης και όταν η εσωτερική διάταξη του χώρου και η διακόσμηση προσφέρει άνετη μετακίνηση και εύκολη πρόσβαση, ο πελάτης επηρεάζεται θετικά και συναισθηματικά (Ariffin et al., 2012).

1. <u>Ο σχεδιασμός των διαδρόμων και του layout</u>

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της αγοραστικής διαδικασίας είναι η ανάγκη των πελατών να νιώθουν ότι ο προσωπικός τους χώρος εντός του καταστήματος τους ανήκει. Σύμφωνα με έρευνα των Levav & Zhu (2009), αποδείχθηκε ότι ο περιορισμένος προσωπικός χώρος των πελατών

σε ένα κατάστημα συνδέεται με την αναζήτηση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων απ' αυτούς. Σε ένα μεγάλο κατάστημα ο καταναλωτής αισθάνεται την ανάγκη να ξεχωρίσει από το υπόλοιπο σύνολο. Έτσι, ξεκινάει να αναζητεί και να αγοράζει μεγαλύτερη ποικιλία και ποσότητα προϊόντων απ' αυτήν που πραγματικά χρειαζόταν προκειμένου να διαφοροποιηθεί από το υπόλοιπο σύνολο πελατών.

Σε αυτό έρχεται να προστεθεί ο συνωστισμός στους διαδρόμους του καταστήματος και η αργοπορία, γεγονότα που λειτουργούν αρνητικά στους πελάτες καθώς τους δημιουργεί αισθήματα εκνευρισμό και συμπεριφορές αποφυγής. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι πελάτες να βιάζονται να αποχωρήσουν από το κατάστημα έχοντας λάβει απλά τα απαραίτητα πράγματα, χωρίς να πραγματοποιούν παραπάνω αυθόρμητες αγορές (Maeng, 2013).

Αποκαλύφθηκε επίσης, ότι οι καταναλωτές μέσα σε ένα κατάστημα κινούνται σε αντίθετη φορά από τους δείκτες του ρολογιού, δίνοντας περισσότερο σημασία στους τοίχους, αποφεύγοντας τις γωνίες και δείχνοντας απρόθυμοι να αλλάξουν κατεύθυνση. Τέλος, οι μεγαλύτεροι διάδρομοι ωθούν τον καταναλωτή να εξερευνήσει περισσότερο το κατάστημα και επομένως να δαπανήσει περισσότερο χρόνο σ' αυτό. Όμως και αυτοί οι υπερβολικά μεγάλοι διάδρομοι είναι δυνατό να δώσουν την εντύπωση του «άδειου» καταστήματος με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν δυσάρεστα συναισθήματα στην αντίληψη του πελάτη (Ballantine, 2010).

2. <u>Το ράφι του καταστήματος</u>

Ο σχεδιασμός του ραφιού με σωστή δομή και οργάνωση είναι αρκετά σημαντικό για ένα κατάστημα. Σύμφωνα με έρευνες, το 1/3 των αγοραστικών επιλογών του πελάτη έχουν αποφασίσει από πριν επισκεφτούν το κατάστημα (Dreze, 1994). Επομένως, τα 2/3 των επιλογών προκύπτουν στο χώρο του καταστήματος. Για την πλειοψηφία των προϊόντων υπάρχει χαμηλή ανάμιξη του καταναλωτή (Dagnoli, 1987). Ο τρόπος, λοιπόν, που παρουσιάζονται τα προϊόντα στο κατάστημα είναι ζωτικής σημασίας για την αγοραστική του συμπεριφορά, ενώ η οπτική επαφή με τα προϊόντα στο ράφι επηρεάζουν την καταναλωτική αντίληψη για τις διαθέσιμες επωνυμίες που προβάλλονται (Pieters & Warlop, 1999).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Είναι αξιοσημείωτο επίσης, το γεγονός ότι οι άδειες θέσεις του ραφιού ενός προϊόντος ασκούν σημαντική επίδραση στην αντίληψη του καταναλωτή. Το παραπάνω φαινόμενο είναι γνωστό ως Bandwagon Effect και βάσει αυτού οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα προϊόντα με τις κενές θέσεις στο ράφι καθώς έτσι θεωρούν ότι αυτά τα προϊόντα επιλέχθηκαν περισσότερο από τους προηγούμενους πελάτες, γεγονός που τα καθιστά ελκυστικότερα (Van Herpen, 2009).

Σήματα και σύμβολα

Τα περισσότερα από τα αντικείμενα που υπάρχουν σε ένα περιβάλλον εξυπηρετούν άμεσα ή έμμεσα τον επισκέπτη να πληροφορηθεί για τον περιβάλλοντα χώρο μέσω της σήμανσης (Bitner 1992). Τα σήματα και τα σύμβολα που κυριαρχούν στο εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος είναι περιπτώσεις άμεσης επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα είναι οι ταμπέλες (επωνυμία εταιρείας, ονομασία τμήματος), οι κατευθυντήριες οδηγίες (είσοδος / έξοδος) καθώς και οι σημάνσεις κανόνων συμπεριφοράς (απαγόρευση καπνίσματος). Σύμφωνα με έρευνες, η σωστή σήμανση μειώνει το άγχος και την ταλαιπωρία του πελάτη σε ένα κατάστημα, αφού είναι ικανός να βρει αυτό που επιθυμεί χωρίς κόπο με αποτέλεσμα να εξυπηρετείται η άνετη περιήγησή του. (Wener and Kaminoff, 1982).

Ενώ λοιπόν η σήμανση συνιστά έναν ρητό τρόπο έκφρασης μηνυμάτων, το στυλ διακόσμησης, το υλικό κατασκευής των δομημένων χώρος και τα προσωπικά αντικείμενα συνιστούν έναν μη λεκτικό και έμμεσο τρόπο επικοινωνίας και συμβολικών μηνυμάτων στον πελάτη τα οποία τοποθετούν με τον επιθυμητό τρόπο τον οργανισμό στο μυαλό του καταναλωτή. Όλα αυτά τα στοιχεία, έμμεσα ή άμεσα, δημιουργούν στον πελάτη μια πρώτη εικόνα για το σύνολο του περιβάλλοντος χώρου (Sui et al, 2012) , δημιουργούν θετική εικόνα, επηρεάζουν τις προθέσεις των πελατών και αυξάνουν την αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται.

Καταλήγοντας, το σύνολο αυτών των στοιχείων, συνεισφέρουν στην λειτουργικότητα του χώρου, στην διευκόλυνση της περιήγησης του πελάτη, στην αναζήτηση προϊόντων καθώς και τη σωστή συμπεριφορά. Σε αντίθετη περίπτωση, η απουσία των σημάτων και των συμβόλων ενδέχεται

να δημιουργήσει κενό επικοινωνίας μεταξύ περιβάλλοντος χώρου και πελάτη γεγονός που μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στις αγοραστικές του αποφάσεις (Ang & Leoing, 1997).

2.3.2 Μεσολαβητές αντιδράσεων

Όπως διαφαίνεται στο σχεδιάγραμμα 2. το σύνολο των ερεθισμάτων που αναλύθηκαν παραπάνω, προκαλούν τον άνθρωπο να αντιδράσει, πρώτα εσωτερικά και εν συνεχεία εξωτερικά, σχηματίζοντας την τελική συμπεριφορά του. Ο τρόπος λοιπόν που αντιδρά ο κάθε άνθρωπος σε ένα σύνολο ερεθισμάτων επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες του λεγόμενος μεσολαβητές. Στο μοντέλο servicescape, ένας μεσολαβητής είναι ό,τι αυξάνει τις τυπικές καταστάσεις «ερεθισμού – απόκρισης» από ευχαρίστηση σε δυσαρέσκεια, από διέγερση σε μη-διέγερση και από κυριαρχία σε υποτακτικότητα, καθώς η συμπεριφορά απόκρισης προκαλείται από εσωτερικές αποκρίσεις, συμπεριλαμβανομένων των γνωστικών, συναισθηματικών και φυσιολογικών απαντήσεων (Hoffman, K.D and Bateson, 2017).

Τα εγγενή χαρακτηριστικά και η προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου επηρεάζει τη συμπεριφορά του σε ένα περιβάλλον (Russell, 1980) και αποτελεί τον βασικότερο μεσολαβητή αντίδρασης. Η προσωπικότητα ενός ανθρώπου είναι ένας σταθερός σχετικά παράγοντας με μικρές μεταβολές ενώ ο σκοπός ή αιτία που επισκέπτεται κάποιος άνθρωπος ένα περιβάλλον μπορεί να μεταβάλλεται από μέρα σε μέρα και από ώρα σε ώρα (Ward, 2007).

Ακόμα, η διάθεση με την οποία ένας πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα (π.χ. άγχος, πίεση, μοναξιά, ενθουσιασμός, ανυπομονησία κ.α.) αποτελούν έναν σημαντικό μεσολαβητή. Για παράδειγμα, ένας άνθρωπος με μικρή υπομονή επηρεάζεται εντελώς διαφορετικά από την ύπαρξη πολυκοσμίας σε ένα κατάστημα από κάποιον άλλον, με αποτέλεσμα η συμπεριφορά του να διαφέρει από το σύνολο του περιβάλλοντος (Bitner, 1992).

Τέλος, η προσδοκία του κάθε πελάτη για το περιβάλλον που επισκέπτεται επηρεάζει τη συμπεριφορά του. Όταν οι προσδοκίες του επαληθεύονται δημιουργούνται θετικές εντυπώσεις για το κατάστημα και διάθεση επιστροφής στο συγκεκριμένο κατάστημα ενώ όταν οι προσδοκίες του καταρρίπτονται δημιουργεί αρνητική μνήμη για το συγκεκριμένο χώρο στο μέλλον.

2.3.3 Εσωτερικές αντιδράσεις

Πέρα από τις συναισθηματικές αντιδράσεις (ευχαρίστηση, δυσαρέσκεια, διέγερση), οι γνωστικές και οι φυσιολογικές επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι γνωστικές αντιδράσεις αφορούν προκαθορισμένες αντιλήψεις του ατόμου για ένα περιβάλλον υπηρεσιών. Το τελευταίο συνιστά μια μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας όπου οι απόψεις του πελάτη και του προσωπικού αυξάνουν τις απαιτήσεις από τον παροχέα υπηρεσίας. Εδώ εντάσσονται οι ατομικές αντιλήψεις για τον ελάχιστα αποδεκτό χρόνο αναμονής σε μια ουρά, ο τρόπος που ο κάθε καταναλωτής έχει στο μυαλό του τη διακόσμηση ενός χώρου συγκριτικά με την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσίας αλλά και τον τρόπο που ένα brand έχει αποτυπωθεί στο μυαλό του.

Οι φυσιολογικές αντιδράσεις από την άλλη, αφορούν στις σωματικές αντιδράσεις του ανθρώπου, οι οποίες προκαλούνται από τις ατμοσφαιρικές συνθήκες είτε από τον εξοπλισμό ενός χώρου (π.χ. η θερμοκρασία του δωματίου θα τον επηρεάσει εάν είναι πολύ ζεστή και θα τον κάνει να ιδρώσει ή αν είναι πολύ κρύα θα τον κάνει να κρυώσει).

2.3.4 Συμπεριφορά

Στο σχεδιάγραμμα 2. στο υπόδειγμα servicescape, παρατηρείται ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων που αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον των υπηρεσιών τοποθετείται στον άξονα προσέγγισης και αποφυγής. Και οι καταναλωτές και οι πελάτες βρίσκονται στο χώρο του καταστήματος για έναν συγκεκριμένο σκοπό και με κάποια συγκεκριμένα κίνητρα. Η πρώτη εντύπωση, δημιουργείται από την προσέγγιση του κτιρίου, αλλά ο χρόνος που περνάει κάποιος στο κτίριο και ο τρόπος που αξιολογεί τα στοιχεία του χώρου, είναι αυτά που θα καθορίσουν την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του.

Όσο πιο ωραία σχεδιασμένο είναι το περιβάλλον του καταστήματος, τόσο οι πελάτες θα επιδεικνύουν θετική διάθεση για εξερεύνηση και θέληση όχι μόνο να παραμείνουν περισσότερο σε αυτόν αλλά να τον επισκεφτούν ξανά για μελλοντική αγορά. Αντίστοιχα, και το προσωπικό του καταστήματος βιώνει ανάλογα συναισθήματα. Αναλόγως με την ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζεται και η συμπεριφορά του. Όταν ο εργαζόμενος πραγματοποιεί τα καθήκοντα του με θετική διάθεση, εκτελεί την εργασία του καλυτέρα και αποδοτικότερα. Σε διαφορετική περίπτωση, δημιουργούνται προβλήματα που επηρεάζουν και την αγοραστική συμπεριφορά και διαδικασία των εκάστοτε πελατών του καταστήματος.

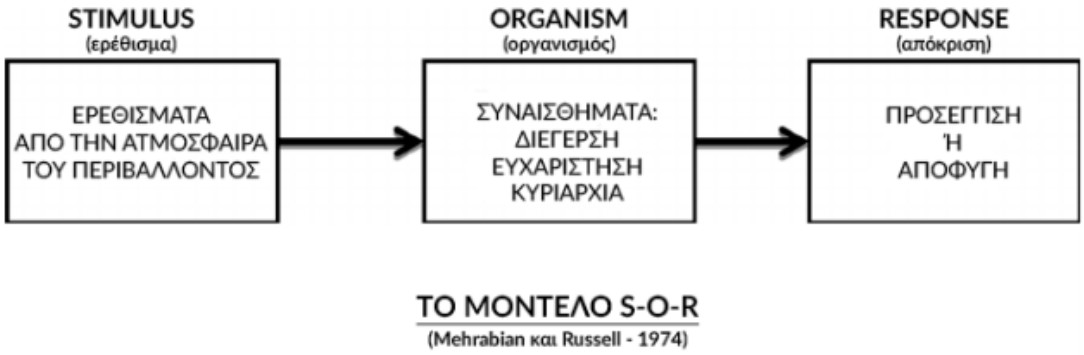
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.4 Το μοντέλο Ερεθίσματος – Απάντησης (S-O-R)

Το μοντέλο των Mehrabian-Russell βασίζεται στο υπόδειγμα «Ερεθισμός-Οργανισμός-Ανταπόκριση (Stimulus-Organism-Response Paradigm S-O-R). Όταν ένας πελάτης επισκέπτεται ένα περιβάλλον καταστήματος και περιηγείται σ' αυτό, δεν παραμένει παθητικό δέκτης τον στοιχείων που περιέχει. Τα στοιχεία που εντοπίζει, συνειδητά ή ασυνείδητα, αποτελούν ερεθίσματα και προκαλούν στο άτομο μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση, η οποία το οδηγεί σε μια συμπεριφορά προσέγγισης (approach) ή αποφυγής (avoidance) του περιβάλλοντος. Η συμπεριφορά προσέγγισης ενός ατόμου δηλώνει μια θετική στάση του προς το περιβάλλον με αποτέλεσμα αυτό να θέλει να παραμείνει περισσότερο στο κατάστημα και ίσως να πραγματοποιήσει περισσότερες αυθόρμητες αγορές.

Από την άλλη, η συμπεριφορά αποφυγής συνδέεται με μια πιο αρνητική στάση του ατόμου, το οποίο φαίνεται να μην επιθυμεί να περιηγηθεί περαιτέρω στο κατάστημα και να θέλει να αποχωρήσει από τον χώρο άμεσα. Σύμφωνα με το σχεδιάγραμμα 4. τρείς συναισθηματικές διαστάσεις μεσολαβούν και προκαλούν συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής. Αυτές είναι:

- Ευχαρίστηση-Δυσαρέσκεια (Pleasure-Displeasure)
- Διέγερση-Μη διέγερση (Arousal-Non Arousal)
- Κυριαρχία-Υποτακτικότητα (Dominance-Submissveness).



Σχεδιάγραμμα 4. Μοντέλο Ερεθίσματος – Απάντησης

Πηγή: Προσαρμογή από Hoffman et al.(2014)

Η πρώτη από τις τρείς εκφράζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη, η δεύτερη αντικατοπτρίζει τον ενθουσιασμό του και η τρίτη το βαθμό που ο πελάτης νιώθει ότι μπορεί να καθοδηγήσει μια κατάσταση. Οι πελάτες ανάλογα με τα ερεθίσματα που έχουν δεχτεί νιώθουν ένα μίγμα συναισθημάτων και καταλήγουν σε δύο συμπεριφοριστικές στάσεις, την προσέγγιση ή την αποφυγή. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που επισκέπτεται ένα εμπορικό κέντρο και στο οποίο η σήμανση είναι περιορισμένη (ΕΡΕΘΙΣΜΑ), για να βρει το επιθυμητό κατάστημα για το οποίο ήρθε θα χρειαστεί αρκετή προσπάθεια. Το γεγονός αυτό θα του δημιουργήσει συναισθήματα δυσαρέσκειας (ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ) και έτσι ο καταναλωτής είναι πιθανό να αποχωρήσει από το εμπορικό κέντρο, χωρίς καμία διάθεση να το επισκεφτεί ξανά στο μέλλον για κάποια αγορά.

Επιπρόσθετα με τα παραπάνω, ο Russell (1980) κατέληξε στη διεύρυνση των συναισθημάτων που προκαλούνται στον άνθρωπο εντός του περιβάλλοντος (σχεδιάγραμμα 5.) Τα συναισθήματα αυτά χαρακτηρίζουν τα περιβάλλοντα των υπηρεσιών. Έτσι, όλες οι συναισθηματικές αποκρίσεις κινούνται στους άξονες της ευχαρίστησης και της διέγερσης με τους ακόλουθους χρωματισμούς. Το μοντέλο αυτό εξυπηρετεί στην δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος υπηρεσιών προκείμενου να προκληθούν τα επιθυμητά συναισθήματα, γεγονός που επιτυγχάνεται με τη σωστή στόχευση και τοποθέτηση που ένας οργανισμός θέλει να έχει απέναντι στον πελάτη. Ο άνθρωπος τείνει να επαναλαμβάνει τις ίδιες συμπεριφορές που του επιτρέπουν να αισθανθεί ξανά τα ίδια ευχάριστα συναισθήματα τα οποία του προκάλεσαν θετική ανάμνηση.



Σχεδιάγραμμα 5. Μοντέλο του Russell

2.5 Η μελέτη της αλυσίδας πολυκαταστημάτων Jumbo

2.5.1 Η εταιρεία Jumbo A.E.

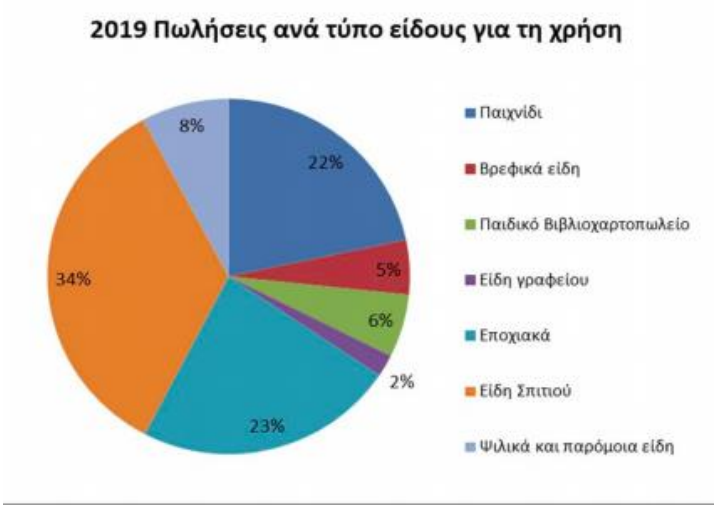
Ο όμιλος Jumbo, μέσα σε λίγα χρόνια έχει καταφέρει να αναρριχηθεί στην κορυφή του κλάδου και να κατέχει ηγετική θέση στο λιανικό εμπόριο παιχνιδιών στην Ελλάδα, και όχι μόνο. Η Jumbo ξεκίνησε το 1986 αποκλειστικά ως αλυσίδα παιχνιδιών και κονσολών με ένα μόνο κατάστημα μέχρι το 1989 στη Γλυφάδα. Το 1998, η Jumbo ξεκίνησε τις διεθνείς της δραστηριότητες με την Κύπρο και ακολούθησε η Βουλγαρία το 2005. Από την αρχή μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000, η Jumbo άλλαξε κατεύθυνση και έδωσε βάση στα καθημερινά προϊόντα που απευθύνονταν σε όλη την οικογένεια. Ο όμιλος Jumbo διατηρεί ιδιόκτητα κατάστημα σε Ελλάδα, Κύπρο, Βουλγαρία και Ρουμανία, ενώ με τη βοήθεια συνεργασιών έχει επεκταθεί σε Αλβανία, Κόσοβο, Σερβία, Βοσνία και Βόρεια Μακεδονία. Σήμερα, διατηρεί συνολικά 79 καταστήματα ενώ τα 52 από αυτά βρίσκονται στην Ελλάδα.

Η εταιρεία, δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία παιχνιδιών, παιδικών αμαξωμάτων, επίπλων, ενδυμάτων, ειδών δώρων καθώς και ειδών βιβλιοχαρτοπωλείου. Η διοίκηση της εταιρείας την περιγράφει ως «Hypermarket χωρίς φαγητό, μόδα και ηλεκτρονικά». Τέλος, το γεγονός ότι είναι η μοναδική εταιρεία του κλάδου, εισηγμένη στο χρηματιστήριο καταδεικνύει και τη διαφορά στο μέγεθος, την κερδοφορία και τη στρατηγική ανάμεσα στην Jumbo και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Σχεδιάγραμμα 6. Λογότυπο εταιρείας Jumbo

2.5.2 Τα καταστήματα Jumbo

Τα καταστήματα της εταιρείας Jumbo προσφέρουν στον καταναλωτή τεράστια ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές. Συγκεκριμένα, μέχρι και τον Οκτώβριο του 2019 το δίκτυο καταστημάτων του Ομίλου διέθετε 40.000 ενεργούς κωδικούς προϊόντων, με μέση τιμή προϊόντος 4,99 ευρώ. Το 45% των προϊόντων που διατίθενται στο κατάστημα είναι επώνυμα, ενώ το υπόλοιπο 55% είναι ιδιωτικής ετικέτας (store brand) στην κύρια δραστηριότητα (Jumbo). Όπως διαφαίνεται και από το σχεδιάγραμμα 7. οι πωλήσεις των προϊόντων, εξαιρουμένων των παιχνιδιών, ήδη υπερβαίνουν το 50% του συνόλου. Τέλος, η αγορά παρουσιάζει έντονη περιοδικότητα και εποχικότητα (πχ. 28% Χριστούγεννα ετήσιου κύκλου εργασιών, 10% Πάσχα ετήσιου κύκλου εργασιών και 10% Έναρξη σχολείων ετήσιου κύκλου εργασιών). Συνεπώς, είναι γεγονός ότι το 30% του ετήσιου τζίρου της εταιρείας πραγματοποιείται την εποχή των Χριστουγέννων.



Σχεδιάγραμμα 7. Πωλήσεις ανά τύπο είδους για τη χρήση (2019)

Πηγή: www.e-jumbo.gr

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η προσβασιμότητα μιας τοποθεσίας κάνει την τοποθεσία ενός καταστήματος να είναι ελκυστική ή όχι. Η ποσότητα και η ποιότητα των εγκαταστάσεων για το παρκάρισμα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τη γενική εικόνα της προσβασιμότητας ενός καταστήματος. Αν δεν υπάρχει αρκετός χώρος για παρκάρισμα, οι πελάτες

αποθαρρύνονται και απομακρύνονται από το κατάστημα. Γι' αυτό το λόγο όλα τα καταστήματα Jumbo διαθέτουν άνετους χώρους parking.

Αναφορικά με τον σχεδιασμό του χώρου συναλλαγών, τα καταστήματα Jumbo περιλαμβάνουν ένα σύστημα ροής της κυκλοφορίας μέσα στο κατάστημα. Η ροή της κυκλοφορίας των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα μεγάλα καταστήματα που εξυπηρετούν έναν υψηλό αριθμό ατόμων. Ακολουθείται σύστημα ευθείας ροής, το οποίο ορίζει μία κάθετη διάταξη διαδρόμων και εκθετηρίων και συναντάται σε καταστήματα με έντονη κυκλοφορία. Το σύστημα ευθείας ροής διευκολύνει την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών, τον εντοπισμό των εμπορευμάτων από τον πελάτη και επιταχύνει την αγοραστική διαδικασία. Οι διάδρομοι στα καταστήματα είναι έτσι σχεδιασμένοι ώστε να χρειάζεται να διασχίσεις όλους τους διαδρόμους του καταστήματος μέχρι να φτάσεις στον τελικό προορισμό, τα ταμεία. Αυτό, εξυπηρετεί τις αυθόρμητες αγορές των καταναλωτών και έχει ως συνέπεια την συνολική αύξηση των εσόδων του.

Η ομαδοποίηση των προϊόντων γίνεται με διάφορους τρόπους. Αρχικά, τα προϊόντα που εξυπηρετούν μια κοινή ανάγκη ή χρήση τοποθετούνται μαζί στον ίδιο χώρο (π.χ. μαρκαδόροι). Ο τρόπος αυτός εξυπηρετεί τον εντοπισμό και τη σύγκριση των προϊόντων από τους πελάτες. Ακόμη, τα προϊόντα που απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της πελατείας τοποθετούνται μαζί (π.χ. εργαλεία κήπου). Τέλος, τα προϊόντα που αγοράζονται σχεδόν πάντα παρορμητικά συνήθως τοποθετούνται μαζί, σε σημεία που είναι εξαιρετικά προσπελάσιμα και εμφανή (π.χ. προθήκες ταμείων).

Στα καταστήματα Jumbo παρατηρήθηκε η ύπαρξη εκθετηρίων προϊόντων (καλάθια) στη μέση των διαδρόμων με σκοπό τις παρορμητικές αγορές των καταναλωτών, καθώς και πινακίδες κατεύθυνσης προκειμένου να βοηθήσουν το αγοραστικό κοινό και να το προσανατολίσουν. Ψάχνοντας ο καταναλωτής από ράφι σε ράφι και από διάδρομο σε διάδρομο για ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει, περνάνε μπροστά από τα μάτια του πάρα πολλά ελκυστικά αγαθά και έτσι οδηγείται στις αυθόρμητες αγορές. Η ύπαρξη όλων αυτών των εκθετηρίων έχει σκοπό την διευκόλυνση των πελατών στην θέαση όλων των προσφορών (εμφανίζονται με την μορφή των φυσικών εμποδίων).

Τα χρώματα που επικρατούν μέσα στα καταστήματα είναι αυτά που υπάρχουν και στο λογότυπο της εταιρείας Jumbo. Η ποικιλία χρωμάτων επικρατεί σε όλο το κατάστημα και δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα η οποία προκαλεί τον ενθουσιασμό και ανεβάζει τη διάθεση του καταναλωτή, με συνέπεια την αύξηση της ώρας παραμονής του μέσα στο κατάστημα και την πραγματοποίηση περισσότερων αγορών. Τέλος, όσον αφορά τη μουσική υπόκρουση εντός των καταστημάτων Jumbo, παίζονται ακατάπαυστα τα διαφημιστικά σποτ της εταιρείας εναλλασσόμενα περιοδικά με χαρούμενη μουσική και παιδικά τραγούδια, προσπαθώντας έτσι να δημιουργήσουν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα χαράς που μειώνει την ένταση συναισθημάτων όπως είναι το άγχος και η ανησυχία. Τα διαφημιστικά σποτ, πρόκεινται για διαφημίσεις εξ’ ολοκλήρου μουσικές. Το κείμενο είναι γραμμένο σε στίχους, οι οποίοι είναι συνήθως μελοποιημένοι σύμφωνα με τη διασκευή κάποιου πασίγνωστου τραγουδιού. Αυτό, έχει ως συνέπεια να δημιουργείται ένα οικείο κλίμα στον πελάτη και να δαπανά περισσότερη ώρα εντός του καταστήματος.

2.6 Εμπειρικές έρευνες για το περιβάλλον υπηρεσιών

Εφόσον στις προηγούμενες παραγράφους παρατέθηκαν λεπτομερώς οι απαραίτητες επεξηγήσεις για την σαφή κατανόηση του υποδείγματος servicescape της Bitner, στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν ευρήματα από μελέτες που συντελέστηκαν κατά καιρούς αναφορικά με το Περιβάλλον υπηρεσιών ευρύτερα των χώρων ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Οι περισσότερες μελέτες που καταγράφηκαν για το αντικείμενο αφορούν σε περιβάλλοντα καταστημάτων, χώρους εστίασης (εστιατόρια) και φιλοξενίας (ξενοδοχεία). Η μελέτη των διαστάσεων του Περιβάλλοντος Υπηρεσιών εστιάζει κυρίως στις ατμοσφαιρικές συνθήκες (atmospherics) ενώ μόνο λίγες έρευνες μελετούν ολιστικά τις διαστάσεις ακριβώς όπως τις ορίζει η Bitner.

Οι Baker et al (2002) είναι από τους λίγους που μελέτησαν καταστήματα λιανικής πώλησης μετρώντας πολλές μεταβλητές και παράγοντες στο περιβάλλον υπηρεσιών που επηρεάζουν έναν καταναλωτή-πελάτη. Σύμφωνα λοιπόν, με τα αποτελέσματα η μεταβλητή που επηρέαζε περισσότερο τον πελάτη σε ένα κατάστημα ήταν ο σχεδιασμός του χώρου (ευχάριστο χρώμα, ελκυστικές εγκαταστάσεις και οργανωμένο εμπόρευμα) καθώς αυτοί αντιλαμβάνονταν το προσεγμένο χώρο ως ποιοτικό, με αποτέλεσμα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα να ανάγεται σε όλα τα επίπεδα, ακόμα και στα προϊόντα και να επηρεάζει τις προθέσεις των πελατών να επιστρέψουν στο κατάστημα.

Η μελέτη των Reimer & Kuehn (2005) σε χώρους εστίασης, φανέρωσε την ισχυρή επίδραση του περιβάλλοντος στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τον πελάτη, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα επανεπίσκεψης, καθώς και στην ικανοποίηση και την ευχαρίστησή τους. Επίσης, οι Wakefield και Blodgett (1994), σε έρευνα τους σε αθλητικά θεάματα τόνισαν την σημαντικότητα του Περιβάλλοντος Υπηρεσιών, ειδικά όταν το βασικό κριτήριο επίσκεψης είναι η ψυχαγωγία και η διασκέδαση. Όσο αυξάνεται ο χρόνος παραμονής στο περιβάλλον μιας υπηρεσίας, τόσο περισσότερο αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Γι' αυτό και οι έρευνας που έγιναν τη δεκαετία του '90 έδειχναν μικρότερη επίδραση του physical evidence στον καταναλωτή, εκεί όπου ο ίδιος δεχόταν μία υπηρεσία περισσότερο για ωφελιμιστικούς σκοπούς (Wakefield and Blodgett, 1999) – και άρα παρέμενε στον

χώρο παροχής της υπηρεσίας για μικρότερο χρονικό διάστημα – παρά για δική του ψυχική ικανοποίηση. Ταυτόχρονα, όσο υψηλότερης ποιότητας αντιλαμβανόταν ο θεατής το περιβάλλον, τόσο πιο ικανοποιημένος ήταν και ήθελε να εξακολουθήσει να επισκέπτεται τον χώρο.

Ο Παντουβάκης (2010) σε έρευνα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, κατέληξε στην έμμεση επιρροή που δέχεται από τις μη απτές διαστάσεις, του servicescape και κατά συνέπεια επιδρά στις συμπεριφορικές αντιδράσεις. Επισημαίνει επίσης, ότι το servicescape, είναι εξαιρετικά σημαντικό για την ικανοποίηση του πελάτη. Παρόμοια είναι και τα ευρήματα της έρευνας των Cicenaite και Maciejewska (2012), που μελέτησαν τον ρόλο της αντίληψης του servicescape σε ένα supermarket. Πιο συγκεκριμένα, φανερώθηκε η μεγάλη επιρροή όλων των στοιχείων του περιβάλλοντος στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος και διάθεσης στο κατάστημα, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα για την εταιρεία αλλά και τη διάθεση, την ικανοποίηση και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των πελατών. Ακόμα, επιβεβαιώθηκε και πρόθεση εκτεταμένης διαμονής και αύξηση των αγοραστικών προϊόντων, όταν το περιβάλλον επιδρά θετικά στον πελάτη.

Στοχευμένη έρευνα στο στοιχείο της μουσικής έχει πραγματοποιηθεί και από τους Morin, Dube και Chebat (2007), η οποία επιβεβαιώνει συνολικά τη σημαντικότητα των διαστάσεων του servicescape και τονίζει ότι η μουσική επιδρά σημαντικά στον τρόπο που εκλαμβάνει κανείς το αποτέλεσμα και τη ποιότητα της υπηρεσίας. Από την άλλη, οι Kearney, Coughlan και Kennedy (2012), μελετώντας τις επιδράσεις του servicescape σε πελάτες και υπαλλήλους σε καταστήματα ειδών τροφίμων, κατέγραψαν την επίδραση του προσωπικού και των ατμοσφαιρικών συνθηκών στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία είναι αρκετά μεγάλη. Αντίστοιχα και η ποιότητα της συμπεριφοράς των υπαλλήλων επιδρά στις συμπεριφορικές αντιδράσεις και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η παράμετρος του προσωπικού ως διάσταση του περιβάλλοντος υπηρεσιών δεν θα μελετηθεί στην παρούσα έρευνα, ωστόσο είναι αξιοσημείωτη η αναφορά στην επίδρασή της.

Τέλος, μια ακόμα έρευνα κατέδειξε παρόμοια αποτελέσματα. Οι Kim και Moon (2009) σε έρευνα σχετικά με την επίδραση του servicescape σε χώρους εστίασης, και συγκεκριμένα εστιατόρια,

κατέδειξαν ότι οι διαστάσεις του επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αίσθηση ικανοποίησης και την διάθεση του πελάτη καθώς και την πρόθεση αγοράς του. Παράλληλα, τονίζει ότι ο σχεδιασμός, η επίπλωση, ο εξοπλισμός, η αισθητική και η ικανότητα των υπαλλήλων να μεταφέρουν σωστά την υπηρεσία, μπορούν να καθορίσουν τη συνολική ποιότητα. Επιπλέον, το χρώμα, ο φωτισμός και η σήμανση έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με την επικοινωνία με στον περίγυρο, την πρόθεση για επιστροφή στον χώρο και τη θετική στάση απέναντί του. Ως γενικό συμπέρασμα εξάγεται ότι όσο πιο αισθητικά ωραίο είναι ένα περιβάλλον υπηρεσιών τόσο αυξάνονται οι προθέσεις των επισκεπτών να επιστρέψουν στον χώρο, να το επικοινωνήσουν θετικά στον περίγυρό τους και να δομήσουν θετικές αντιλήψεις για τις εγκαταστάσεις που επισκέφτηκαν. Επισημαίνοντας τον στρατηγικό ρόλο του Physical Evidence στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, εξηγεί πως είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο βελτίωσης της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Κλείνοντας την ενότητα για την έννοια των servicescapes, κρίνεται σημαντικό να παρατεθούν σε έναν πίνακα συνολικά, με βάση τα όσα έχουν καταγραφεί μέχρι στιγμής, τα κυριότερα στοιχεία που απαρτίζουν το Περιβάλλον των υπηρεσιών και γενικότερα αυτού που αποκαλείται physical evidence,ο οποίος και θα αποτελέσει τον οδηγό πάνω στον οποίο θα στηριχθεί η έρευνα που θα διενεργηθεί και θα παρουσιαστεί στα παρακάτω κεφάλαια.

PHYSICAL EVIDENCE	
Περιβάλλον υπηρεσίας	**Λοιπή φυσική υπόσταση**
Εξωτερικός χώρος	εισιτήρια
αρχιτεκτονική κτιρίου	κάρτες
σχεδιασμός εξωτερικού χώρου	κατάλογοι
γενικότερο τοπίο/θέση κτιρίου	φυλλάδια προγράμματος
σήμανση	αναμνηστικά αντικείμενα
πάρκινγκ	στολές προσωπικού
περιβάλλοντας χώρος	φαγητό
Εσωτερικός χώρος	
εσωτερική διακόσμηση	
χωροθέτηση αντικειμένων	
χωρική διαρρύθμιση επίπλων	
ευρύτερος σχεδιασμός χώρου	
χρησιμοποιούμενος εξοπλισμός	
εγκαταστάσεις	
σήμανση	
θερμοκρασία χώρου	
φωτισμός	
χρώμα τοίχων	
αρώματα/μυρωδιές	
μουσική	

Σχεδιάγραμμα 8. Κύρια στοιχεία του Physical Evidence

Βάσει λοιπόν των ανωτέρω ερευνών, και των ερευνητικών στόχων, διαμορφώθηκαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1η : *Υπάρχει άμεση σχέση του περιβάλλοντος με τη διάθεση του πελάτη.*

2η : *Η συχνή επαφή με ένα περιβάλλον (καταστήματος) επηρεάζει τη σχέση του πελάτη με αυτό (θετική αξιολόγηση καταστήματος).*

3η : *Οι διαστάσεις του περιβάλλοντος ενός καταστήματος είναι σημαντικές για τον πελάτη.*

4η : *Το προφίλ του πελάτη, επηρεάζει τους παράγοντες απόφασης αγοράς, της ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης.*

5η : *Το προφίλ του πελάτη, επηρεάζει τις συμπεριφορικές αντιδράσεις και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τον πελάτη.*

6η : *Το προφίλ του πελάτη, επηρεάζει τη σπουδαιότητα και την αξιολόγηση των ατμοσφαιρικών στοιχείων του περιβάλλοντος υπηρεσιών ενός καταστήματος.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί η μεθοδολογία βάσει της οποίας δομήθηκε το επόμενο στάδιο αυτής της εργασίας, που ήταν η συλλογή πρωτογενών δεδομένων καθώς και το σχέδιο έρευνας που ετοιμάστηκε ώστε να διεκπεραιωθεί με επιτυχία η έρευνα και να προκύψουν αποδεκτά πλήρη και σαφή συμπεράσματα. Ακόμα, αναλύεται ο τρόπος που διεξήχθη η έρευνα και το δείγμα που επιλέχθηκε. Βασικό κομμάτι του συγκεκριμένου κεφαλαίου, είναι η περιγραφή του ερωτηματολογίου και η σχεδίαση του ώστε να καλύψει τις ανάγκες της έρευνας. Τέλος, αναλύονται όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και οι μέθοδοι ανάλυσης των συλλεχθέντων στοιχείων για να γίνει εφικτή η συγκεκριμένη έρευνα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.2 Πληθυσμός της έρευνας

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα. Όλοι όσοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν ενήλικες. Δεν υπήρξε διάκριση ανάμεσα στα δύο φύλα (στοιχείο), αφού και τα δύο έχουν υπάρξει επισκέπτες σε κάποιο κατάστημα Jumbo.

Ως "πληθυσμός" ορίζεται το σύνολο των δυνητικών ερωτώμενων οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από τις εξής παραμέτρους: το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extent) και το χρόνο (time). Ο πληθυσμός λοιπόν, της παρούσας έρευνας ορίζεται ως εξής:
Όλοι οι Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω (στοιχείο) οι οποίοι επισκέπτονται καταστήματα Jumbo (μονάδα δειγματοληψίας) και διαμένουν στην Ελλάδα (έκταση) κατά το χρονικό διάστημα 12/19-01/20 (χρόνος) (Σταθακόπουλος, 2018).

3.3 Δειγματοληψία

Το δείγμα που επιλέχθηκε είναι συμβατικό δείγμα μη πιθανότητας, διότι υπήρχε ανάγκη για δείγμα ευκολίας. Οι ερωτώμενοι είναι επισκέπτες και καταναλωτές που έχουν σχηματισμένη άποψη για το περιβάλλον και τη ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρουν τα καταστήματα Jumbo.

Επιλέχθηκε η μέθοδος αυτή λόγω της ευκολίας στη συλλογή των ερωτηματολογίων. Δεν αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική μέθοδο, αλλά διευκολύνει τους ερευνητές, διότι απαιτούνταν, λόγω του περιορισμένου χρόνου που λάμβανε χώρα η έρευνα, η συλλογή των ερωτηματολογίων να γίνει άμεσα. Η επιλογή αυτή βασίστηκε στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτή η μέθοδος συλλογής των στοιχείων έναντι τόσο της ταχυδρομικής όσο και της τηλεφωνικής συνέντευξης (mail and telephone, interviews). Βασικά πλεονεκτήματα είναι η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος (Σταθακόπουλος, 2018).

Για να καταστεί εφικτή η συλλογή των ερωτηματολογίων μοιράστηκαν μέσω του διαδικτύου και όσοι θέλησαν να αφιερώσουν λίγο χρόνο ώστε να βοηθήσουν στην έρευνα, το συμπλήρωσαν. Στο εισαγωγικό σημείωμα που συνόδευε την ανάρτηση του συνδέσου με την ηλεκτρονική φόρμα ενημέρωνε πως η έρευνα αφορούσε διπλωματική εργασία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Επιπλέον, για να καταστεί εφικτό ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και αναρτήθηκε σε πολλά διαφορετικά πεδία. Πιο συγκεκριμένα, στάλθηκε μέσω e-mail σε γνωστούς της υποφαινόμενης, σε λίστα συμφοιτητών της από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, καθώς επίσης αναρτήθηκε και σε κλειστή ομάδα κοινωνικού δικτύου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, προκειμένου διάφοροι φοιτητές και άλλων ετών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε μέσω της πλατφόρμας Google Docs, η οποία βοήθησε στη συλλογή των δεδομένων και στην κωδικοποίηση τους χωρίς την ύπαρξη μεγάλης χρονοτριβής και κόστους. Ο αναμενόμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 8-10 λεπτά, η διάρκεια

που το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο προς συμπλήρωση στο ευρύ κοινό ήταν από τις 28 Δεκέμβρη του 2019 μέχρι και τις 7 Ιανουαρίου του 2020 ενώ συγκεντρώθηκαν 500 ερωτηματολόγια, τα οποία ήταν έγκυρα. Πριν την μαζική αποστολή του, το ερωτηματολόγιο εστάλη σε 10 συγκεκριμένα άτομα με σκοπό την πραγματοποίηση της πιλοτικής έρευνας. Μετά από κάποιες τροποποιήσεις προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητό και σαφές το ερωτηματολόγιο, ξεκίνησε η συλλογή των απαντήσεων. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε εισαγωγικό σημείωμα, το οποίο διευκρίνιζε στους συμμετέχοντες τους λόγους που καλούνται να το συμπληρώσουν και ότι τα στοιχεία που δηλώνουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους ακαδημαϊκούς σκοπούς της εν λόγω έρευνας. Αυτό το σημείωμα δημιουργήθηκε με αποκλειστικό σκοπό οι ερωτηθέντες να αισθανθούν ασφάλεια κατά την απάντηση του ερωτηματολογίου.

Μετά το πέρας της συλλογής των ερωτηματολογίων ακολούθησε άμεσα η ανάλυση των στοιχείων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

3.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Η ορθή διεξαγωγή της έρευνας και η εξαγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων προϋποθέτει την επιλογή του σωστού είδους έρευνας αγοράς. Συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα το πρόβλημα είναι γνωστό, δε χρειάζονται άλλα στοιχεία και δεν υπάρχουν δύο μεταβλητές που υποψιαζόμαστε πως η μία αλληλοεπιδρά στην άλλη. Συνεπώς, η πιο κατάλληλη μέθοδος έρευνας είναι η περιγραφική. Η περιγραφική έρευνα στοχεύει στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών/μεταβλητών που αποτελούν μέρος του προβλήματος και χρησιμοποιείται για σκιαγράφηση του προφίλ συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, εύρεση γνώμης/στάσης καταναλωτών για το πρόβλημα που μας απασχολεί καθώς και προβλέψεις του ποσοστού του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο (Σταθακόπουλος, 2018).

Στη παρούσα μελέτη, επιλέγεται για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι στη προβληματική που μας απασχολεί. Έτσι λοιπόν συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα. Γι' αυτό το λόγο, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο (Παράρτημα) ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα βασίστηκε σε δομημένα ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου διευκόλυναν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς το ερωτηματολόγιο δεν έπρεπε να ξεπερνάει σε χρόνο τα 10 λεπτά της ώρας. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 11 σελίδες. Επιπλέον οι ερωτήσεις ήταν κατάλληλα διατυπωμένες προς αποφυγή τυχόν επιρροής και καθοδήγησης προς επιθυμητά αποτελέσματα. Οι οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν συνοπτικές και περιεκτικές ούτως ώστε να καλύπτεται κάθε πιθανή απορία και να μην επιλέγουν οι ερωτώμενοι απαντήσεις στην τύχη. Ακόμα, οι ερωτήσεις κλειστού τύπου βοήθησαν στην διασφάλισης της ανωνυμίας και στην γρήγορη και ειλικρινή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Συνοψίζοντας, η μέθοδος συλλογής στοιχείων στη συγκεκριμένη έρευνα είναι Δομημένη και Άμεση/Μη συγκεκαλυμένη. Όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις, οι οποίες είναι

διατυπωμένες με σαφήνεια και με τυποποιημένη μορφή (περιορισμός απαντήσεων). Τα πλεονεκτήματα, λοιπόν, ήταν η εύκολη συμπλήρωση και ανάλυση καθώς και επεξεργασία των στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2018).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.5 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου

Στην ενότητα αυτή θα περιγραφεί και θα αναλυθεί με σαφήνεια και πληρότητα το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας μελέτης, όπως διαμορφώθηκε και αξιοποιήθηκε. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό βασίστηκε στην χρήση διάφορων ειδών ερωτήσεων και κλιμάκων με βάση τα όσα έχουν περιγραφεί στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε στην πλειοψηφία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου είναι η κλίμακα Likert (1-5) με σκοπό την μέτρηση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών των καταστημάτων Jumbo. Επίσης, μια άλλη κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι η κλίμακα Σπουδαιότητας για την κατανόηση της σπουδαιότητας που δίνουν οι καταναλωτές σε διαφορετικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών ενώ χρησιμοποιήθηκε ακόμα και η κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού (1-5).

Παράλληλα, λόγω της σημασίας που έχει η μορφή και η δομή ενός ερωτηματολογίου στο ποσοστό απάντησης σε μία έρευνα θεωρήθηκε απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα εξής σημεία. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιορίστηκε στις 4 ενότητες και 4 (ηλεκτρονικές) σελίδες, καθώς τα μεγαλύτερα ερωτηματολόγια μπορεί να είναι κουραστικά για τους ερωτώμενους και να μειώσει το ενδιαφέρον τους στη συμπλήρωση τους (Σταθακόπουλος, 2018). Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα εισαγωγικό σημείωμα και ευχαριστήριο σημείωμα προς τους ερωτώμενους για τη συμμετοχή τους στην έρευνα ενώ επίσης υπήρχαν και ξεκάθαρες οδηγίες αναφορικά με τον τρόπο που έπρεπε να το συμπληρώσουν.

Ειδικότερα, για την κατασκευή του ερωτηματολογίου αναζητήθηκαν εννοιολογικές ενότητες που περιλάμβαναν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία από αυτά που ορίζει το υπόδειγμα Servicescape. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 29 ερωτήσεις συνολικά. Λαμβάνοντας υπόψη το δεδομένο ότι το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν ηλεκτρονικά σε άτομα τα οποία αν και έπρεπε να έχουν επισκεφθεί κάποιο κατάστημα Jumbo, πιθανώς να μην έχουν επισκεφθεί πρόσφατα, δόθηκε

προσοχή στη διατύπωση και την αλληλουχία των ερωτήσεων. Για τον λόγο αυτό, οι δημογραφικές ερωτήσεις τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου προκειμένου να μην προκαταβάλουν τον ερωτώμενο και τυχόν διστάσει να το απαντήσει.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 4 θεματικές ενότητες, προκειμένου να δώσουν μια σαφή κατεύθυνση στους ερωτώμενους στο τι καλούνται να απαντήσουν. Οι ενότητες διαμορφώθηκαν ως εξής:

- **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ:** Σε αυτή την ενότητα οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να καλυφθούν εννοιολογικά δύο κατευθύνσεις. Τα ερωτήματα αφορούν στην επιρροή του περιβάλλοντος σε ένα γενικό πλαίσιο καθώς επίσης και την σημαντικότητα των παραγόντων του περιβάλλοντος ενός καταστήματος Jumbo, με σκοπό να διερευνηθεί η σχέση τους με αυτό και οι παράγοντες που τους ωθούν στην επίσκεψή τους ή μη.
- **ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ|ΣΗΜΑΝΣΗ|ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ|ΧΩΡΟΣ:** Η ενότητα αυτή είχε σκοπό να διερευνήσει τι εντύπωση έχουν οι επισκέπτες/καταναλωτές του καταστήματος Jumbo συνολικά για το περιβάλλον του καταστήματος. Οι απαντήσεις βασίστηκαν στη συνολική εμπειρία που έχει αποκομίσει ένας επισκέπτης/καταναλωτής μέσα από την παραμονή του σε αυτό. Η ενότητα αυτή διαμορφώθηκε βάσει των διαστάσεων του περιβάλλοντος όπως ορίζει η Bitner στο υπόδειγμα της.
- **ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ:** Η παρακάτω ενότητα είχε σκοπό να διερευνήσει τη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση που έχει λάβει ο πελάτης ενός καταστήματος Jumbo καθώς και τις προθέσεις του προκειμένου είτε να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα είτε να το συστήσει σε φίλους και γνωστούς.
- **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται αναλυτικά στο παράρτημα στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

3.6 Μέθοδοι ανάλυσης στοιχείων

Σε αυτή την ενότητα παρατίθεται η διαδικασία ανάλυσης των στοιχείων που προέκυψαν από τα 500 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν. Καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις και στη συνέχεια ακολούθησε η κωδικοποίηση των στοιχείων. Αφού τα στοιχεία βρίσκονταν στην κατάλληλη μορφή τους, αναλύθηκαν διεξοδικά στο στατιστικό πακέτο SPSS 23 (Statistical Package for Social Science) της IBM, το οποίο χρησιμοποιείται εκτεταμένα σε αρκετές ακαδημαϊκές και μη έρευνες. Οι αναλύσεις βασίστηκαν στη χρήση διάφορων στατιστικών τεχνικών.

Σχετικά με τις μονομεταβλητές αναλύσεις, εξήχθησαν οι συχνότητες (frequencies), οι τυπικές αποκλίσεις (std deviation), οι διάμεσοι (median) και στη συνέχεια, οι μέσοι όροι (mean) τα οποία αποτέλεσαν πολύτιμες αναλύσεις, για την πορεία των συμπερασμάτων. Ακολούθησε η ανάλυση της διμεταβλητής συσχέτισης (Bivariate correlation analysis), η ανάλυση διαφορών των μέσων με τη μέθοδο t-test καθώς και η ανάλυση μονόδρομης διακύμανσης (One-Way ANalysis Of Variance). Τέλος, με την βοήθεια του προγράμματος επεξεργασίας κειμένου Word και του προγράμματος λογιστικών φύλλων Excel κατασκευάστηκαν οι πίνακες. Οι αναλύσεις θα παρουσιαστούν διεξοδικά στο κεφάλαιο 4.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων ακολουθεί η ανάλυσή τους, προκειμένου να καταγραφούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στατιστικές μεθόδους.

Σε πρώτο στάδιο στην ανάλυση πραγματοποιείται η παρουσίαση των ερευνητικών στόχων, που βασίστηκαν στο υπόδειγμα της Bitner, μέσω της ανάλυσης των επιμέρους μεταβλητών μεμονωμένα καθώς και των μέσων τιμών και των τυπικών αποκλίσεων όλων των ερωτήσεων που μετρούνται με ποσοτικές κλίμακες μέτρησης με τη βοήθεια του στατιστικού Πακέτου SPSS for Mac. Έπειτα, θα παρουσιαστούν μέσω γραφημάτων τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το κοινό που συμμετείχε στην έρευνα, με τη χρήση του Microsoft Office Excel, προκειμένου να παρουσιαστεί με κατανοητό και σαφή τρόπο το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τέλος, μέσω συσχετίσεων και αναλύσεων θα διερευνηθεί το κύριο ερευνητικό ερώτημα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.2 Έρευνα καταναλωτών | Περιγραφική αποτελεσμάτων

Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου λογισμικού SPSS εξήχθησαν, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των στοιχείων που μελετάνε την επιρροή του περιβάλλοντος και τη σημαντικότητα των παραγόντων που διέπουν το περιβάλλον του καταστήματος Jumbo, βασισμένων στο υπόδειγμα της Bitner.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου είχε σκοπό να μελετήσει δύο κατευθύνσεις. Αρχικά, εξετάστηκε ο βαθμός επιρροής ενός καταστήματος σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Στην συνέχεια όμως, οι ερωτήσεις εστίασαν και εμβάθυναν στο βαθμό εμπειρίας και εξοικείωσης των συμμετεχόντων όσον αφορά τα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo, μελετώντας την συνολική τους άποψη γι’ αυτά αλλά και για τον περιβάλλοντα χώρο τους. Η παρουσίαση των ευρημάτων θα γίνει με την βοήθεια των μέσων τιμών, της τυπικής απόκλισης και την περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ο υπολογισμός των μέσων τιμών είναι ένας βασικός δείκτης μέτρησης της κεντρικής τάσης, δηλαδή της τιμής γύρω από την οποία συγκεντρώνεται ο πληθυσμός του δείγματος. Αντίστοιχα, η τυπική απόκλιση αποτελεί βασικό μέτρο της διασποράς των τιμών που έχουν συλλεχθεί και υποδηλώνει πόσο συγκεντρωμένες ή αποκεντρωμένες είναι οι τιμές γύρω από τον μέσο. Και τα δύο λοιπόν αυτά μέτρα είναι χρήσιμα στην Περιγραφική Στατιστική γιατί υποδεικνύουν τον «τυπικό» ερωτώμενο του δείγματος. Παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου.

4.2.1 Επιρροή Περιβάλλοντος

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρώτης εισαγωγικής κατεύθυνσης. Ακολουθεί, λοιπόν, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ενότητας με παρουσίαση των μέσων τιμών και των τυπικών αποκλίσεων των ερωτήσεων καθώς και με περιγραφική ανάλυση όπως έχει αναφερθεί ξανά στο εισαγωγικό μέρος της ενότητας 4.2.

Πίνακας 4.1

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ

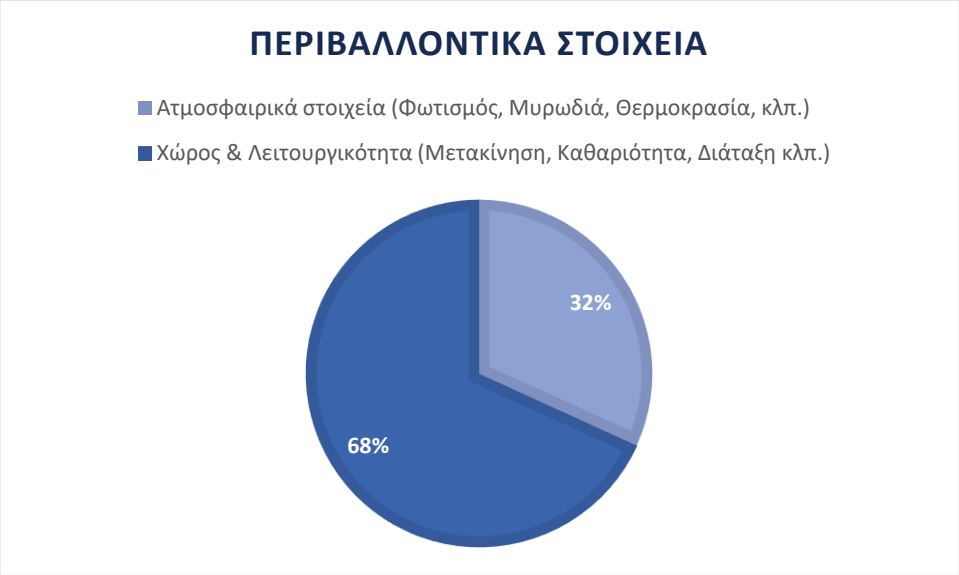
	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή
Επιρροή περιβάλλοντος ενός χώρου	4,1	0,739	5	1
Θετικό αίσθημα επιρροής περιβάλλοντος	3,78	0,885	5	1
Αρνητικό αίσθημα επιρροής περιβάλλοντος	3,75	1,052	5	1

Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, το περιβάλλον συνιστά έναν παράγοντα που όπως κατέδειξαν και παλαιότερες έρευνες, επηρεάζει σημαντικά τη στάση και τη διάθεση του καταναλωτή/επισκέπτη ενός καταστήματος, σχετικά με το αν θα επισκεφτεί το συγκεκριμένο κατάστημα αλλά και το πόσο χρόνο θα δαπανήσει σε αυτό. Τα παραπάνω επιβεβαιώνει και η συγκεκριμένη έρευνα καθώς ο βαθμός επιρροής του περιβάλλοντος γενικά αλλά και στη διάθεση των καταναλωτών συγκέντρωσαν υψηλές βαθμολογίες. Οι μέσες τιμές των τριών μεταβλητών που αφορούν την επιρροή του περιβάλλοντος, κυμαίνονται σε βαθμολογίες πάνω από το 3,60 το οποίο σημαίνει ότι όλοι ήταν θετικά διακείμενοι απέναντι στα στοιχεία που εξετάστηκαν.

Επίσης, οι μεταβλητότητες στα στοιχεία δε διαφοροποιούνται ιδιαίτερα μεταξύ τους άρα οι απαντήσεις παρουσιάζουν ομοιογένεια, χωρίς την ύπαρξη ακραίων τιμών.

Ειδικότερα, το 85% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πιστεύει πως επηρεάζεται από πολύ έως πάρα πολύ από το περιβάλλον σε έναν χώρο. Η επιρροή αυτή έχει σε αντίστοιχα μεγάλα ποσοστά επηρεάσει και τη διάθεση των καταναλωτών είτε θετικά είτε αρνητικά καθώς το 74% έχει αισθανθεί ότι επηρεάστηκε η διάθεση του θετικά πολύ έως πάρα πολύ και το 70% αντίστοιχα επηρεάστηκε η διάθεση του αρνητικά πολύ έως πάρα πολύ. Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι ο περιβάλλοντας χώρος ενός καταστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας επιρροής και καθορισμού διάθεσης ενός ατόμου – δυνητικού καταναλωτή, ο οποίος θα αφιερώσει κάποιον χρόνο στο κατάστημα και άρα θα το προτιμήσει.

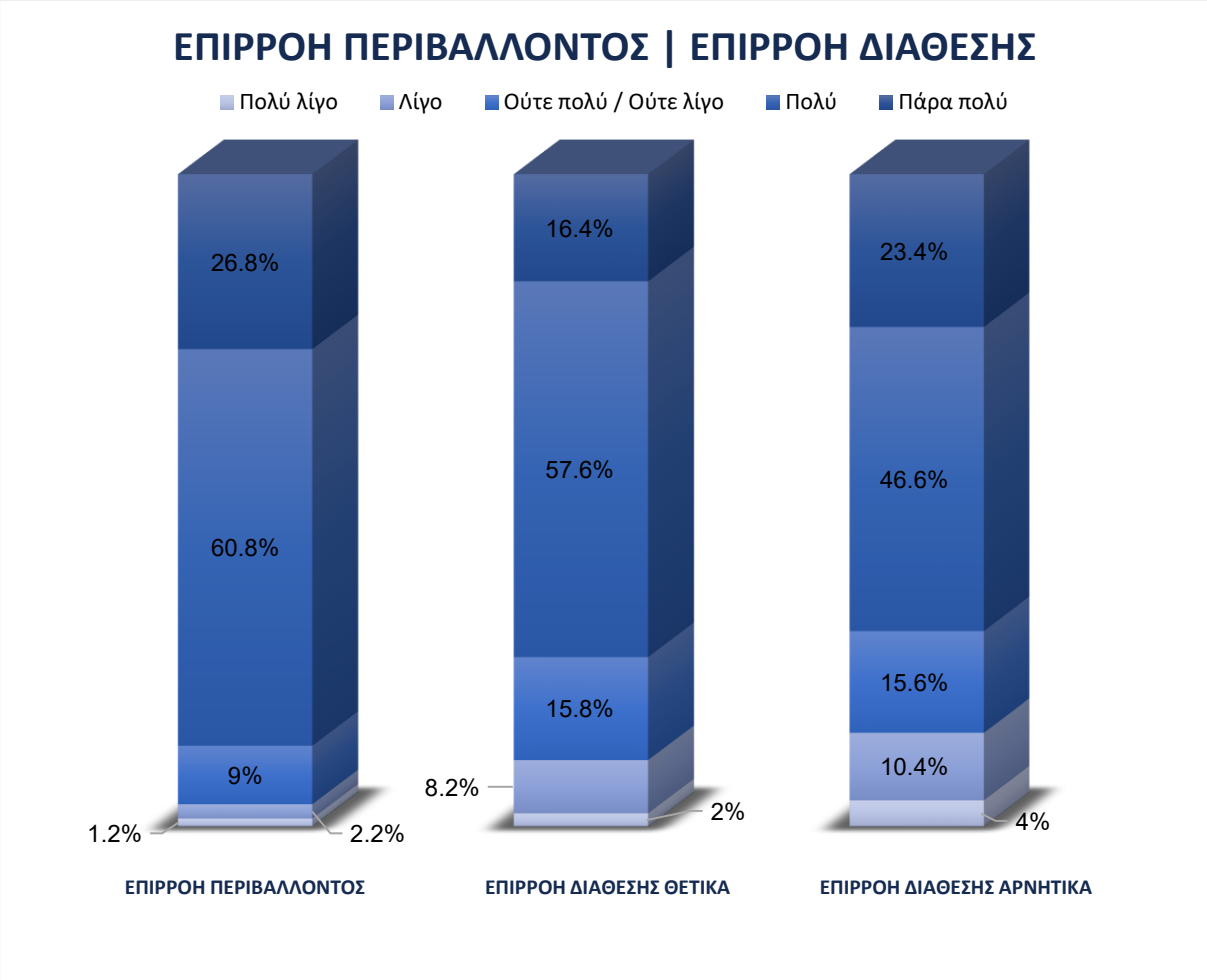
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



Με βάση το υπόδειγμα που κατέδειξε η Bitner, ερευνήθηκαν οι βασικές διαστάσεις του περιβάλλοντος, οι οποίες όπως ήδη έχει αναφερθεί διαχωρίστηκαν σε δύο ομάδες, στην πρώτη ανήκουν τα ατμοσφαιρικά στοιχεία ενώ στην δεύτερη ανήκουν τα στοιχεία χώρου και λειτουργικότητας (περιλαμβάνονται και τα σήματα/σύμβολα/πάρκινγκ). Το δείγμα του πληθυσμού θεωρεί σε μεγάλο ποσοστό περισσότερο σημαντικά τον χώρο και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενώ μόνο το 32% αντιλαμβάνεται και επηρεάζεται από τα ατμοσφαιρικά στοιχεία που επικρατούν (Frequency: Ατμοσφαιρικά στοιχεία: 159 άτομα και Λειτουργικά στοιχεία 341 άτομα). Γίνεται λοιπόν

αντιληπτό, δεδομένου της παραπάνω έρευνας ότι τα στοιχεία που συνθέτουν τον χώρο και την λειτουργικότητα είναι περισσότερο σημαντικά και ελκυστικά για το συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού της έρευνας.

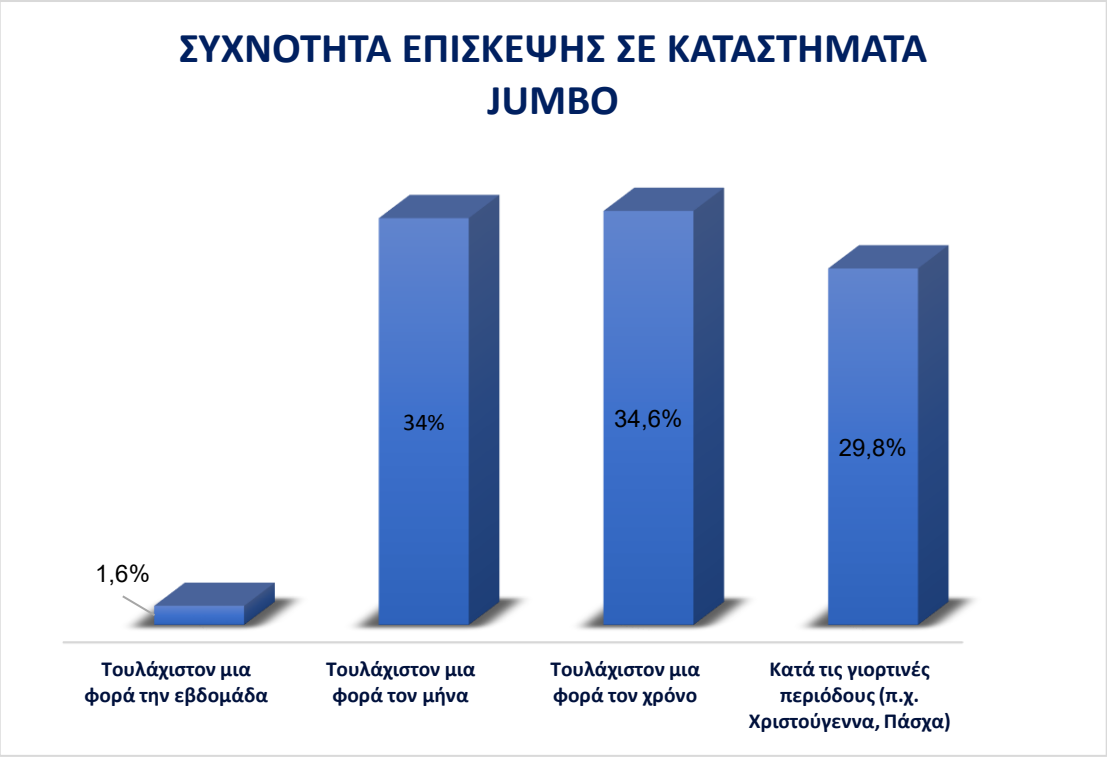
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



4.2.2 Περιβάλλον καταστήματος Jumbo | Σημαντικότητα παραγόντων

Στην δεύτερη κατεύθυνση της πρώτης ενότητας διερευνάται ο βαθμός εμπειρίας και εξοικείωσης με τα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo, μελετώντας τη γενική τους άποψη για αυτά και τον περιβάλλοντα χώρο τους. Πριν την παρουσίαση των στοιχείων του περιβάλλοντος που συνιστούν το Servicescape, είναι σημαντική η διερεύνηση της συχνότητας επίσκεψης σε ένα κατάστημα. Είναι γεγονός, ότι όσο συχνότερα επισκέπτεται κανείς τα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo τόσο περισσότερο γνωρίζει για τη διαρρύθμιση των χώρων τους, τα ατμοσφαιρικά τους στοιχεία και την γενικότερα την λειτουργικότητά τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3



Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν άνθρωποι που επισκέπτονται το κατάστημα Jumbo τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Εξίσου σημαντικό ήταν και το ποσοστό των ανθρώπων που το επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά τον μήνα και άρα

αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για συχνούς επισκέπτες. Σε ποσοστό 29,8% ακολουθούν οι «περιστασιακοί» επισκέπτες, αυτοί δηλαδή που πραγματοποιούν τις αγορές τους από το κατάστημα κατά τις γιορτινές περιόδους όπως πχ. τα Χριστούγεννα ή το Πάσχα. Αξίζει να σημειωθεί πως τα καταστήματα Jumbo, πέρα από παιχνίδια, σε εορταστικές περιόδους πουλάνε και εορταστικά προϊόντα. Αντίστοιχη είναι η διακόσμηση αλλά και η μουσική του καταστήματος σε τέτοιες περιόδους προκειμένου να συνάδει με το κλίμα της εποχής και να προκαλεί στους δυνητικούς καταναλωτές ευχάριστα συναισθήματα. Τέλος, ελάχιστοι (1,6%) ήταν αυτοί που απάντησαν πως επισκέπτονται το κατάστημα τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της δεύτερης κατεύθυνσης της ενότητας. Αναφορικά λοιπόν με τις μεταβλητές που αφορούν στοιχεία του Servicescape, τα οποία κλήθηκαν να αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι, καταγράφονται παρακάτω τα ευρήματα που φανερώνουν τις υψηλότερες αξιολογήσεις που δόθηκαν ανά εννοιολογική ενότητα σε συγκριμένα χαρακτηριστικά του Περιβάλλοντος Υπηρεσιών:

Πίνακας 4.2

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ JUMBO | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
Σημαντικότητα Φωτισμού	3,71	1,039	5	1
Σημαντικότητα Θερμοκρασίας	3,95	0,951	5	1
Σημαντικότητα Μυρωδιάς	3,98	0,978	5	1
Σημαντικότητα Μουσικής	3,72	1,204	5	1
Σημαντικότητα Θορύβου	4,19	1,009	5	1
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ				
Σημαντικότητα Αισθητικής	3,62	1,146	5	1
Σημαντικότητα Διακόσμησης	3,65	1,1	5	1
Σημαντικότητα Καθαριότητας	4,48	0,781	5	1
ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ			5	1
Σημαντικότητα Χωροταξίας	4,5	0,761	5	1
Σημαντικότητα Προσβασιμότητας	4,52	0,809	5	1
Σημαντικότητα Σήμανσης	4,16	0,996	5	1

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- **Ατμοσφαιρικά στοιχεία:** Αναφορικά με τα ατμοσφαιρικά στοιχεία, ο θόρυβος ήταν το στοιχείο που σημείωσε τις μεγαλύτερες βαθμολογίες σημαντικότητας (Μ.Ο. – 4,19) ενώ ακολουθούν η μυρωδιά και η θερμοκρασία με πολύ κοντινές μεταξύ τους βαθμολογίες. Τέλος, τις μικρότερες αξιολογήσεις σημαντικότητας έλαβαν η μουσική και ο φωτισμός με οριακά ίδια βαθμολογία. Αξίζει να αναφερθεί, εδώ, πως οι χαμηλές τυπικές αποκλίσεις δηλώνουν αυξημένη ομοφωνία των συμμετεχόντων ως προς τη σπουδαιότητα των παραπάνω συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.
- **Αισθητική των χώρων:** Το στοιχείο που συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι αδιαμφισβήτητα η καθαριότητα των χώρων με μέσο όρο 4,48 ενώ ακολουθούν με λίγο μικρότερες αξιολογήσεις η διακόσμηση και η αισθητική των καταστημάτων.
- **Χωροταξική διαρρύθμιση:** Είναι αξιοσημείωτο ότι σε αυτή την κατηγορία δόθηκαν υψηλές βαθμολογίες και στα τρία στοιχεία που την απαρτίζουν με μικρές διαφορές. Πρώτη σε βαθμό σημαντικότητας έρχεται η προσβασιμότητα (Μ.Ο. – 4,52), μετά η χωροταξία (Μ.Ο. – 4,5) ενώ τέλος βρίσκεται η σήμανση (Μ.Ο. – 4,16).

Συνολικά, μπορεί να επισημανθεί ότι οι μέσες τιμές των στοιχείων κυμάνθηκαν σε βαθμολογίες ανώτερες των 3,60, γεγονός που στις κλίμακες Likert σημαίνει ότι όλοι ήταν θετικά διακείμενοι απέναντι στη σημαντικότητα των στοιχείων που τέθηκαν προς εξέταση. Οι μεταβλητότητες των στοιχείων δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα μεταξύ τους δηλώνοντας έτσι πως οι απαντήσεις ήταν περισσότερο ομοιογενείς χωρίς ακραίες τιμές.

4.3 Οι διαστάσεις του υποδείγματος Servicescape

Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, εξετάστηκε η γενική και συνολική άποψη των ερωτώμενων για το περιβάλλον των καταστημάτων Jumbo εν γένει, μελετώντας το τι έχουν αποκομίσει από τη συνολική τους εμπειρία μέσα από τις επισκέψεις τους και τις αγορές τους σε αυτά. Οι ερωτήσεις εδώ σχεδιάστηκαν με την κλίμακα σημαντικού διαφορικού. Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, έτσι και εδώ τα στοιχεία διαχωρίστηκαν βάσει του υποδείγματος της Bitner, σε δυο ξεχωριστές κατηγορίες (ατμοσφαιρικές συνθήκες και χωροταξική διαρρύθμιση/σήμανση). Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.3.1 Περιβάλλον υπηρεσιών | Αξιολόγηση καταστήματος Jumbo

Στη συγκεκριμένη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάστηκε η σημαντικότητα των στοιχείων που απαρτίζουν ένα κατάστημα παιχνιδιών Jumbo, όπως όμως αυτά διαχωρίζονται στο υπόδειγμα που εξετάστηκε νωρίτερα της Bitner. Σε αυτή την ενότητα θα διερευνηθεί το πως ο μέσος καταναλωτής και επισκέπτης εξετάζει και αξιολογεί, τα ίδια στοιχεία, βάσει όμως της συνολικότερης εμπειρίας του από το κατάστημα. Για την διερεύνηση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα σημαντικού διαφορικού, η οποία απαιτεί από τον ερωτώμενο να επιλέξει το σημείο εκείνο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του ανάμεσα σε δύο διπολικές/αντίθετες λέξεις ή φράσεις. Θα παρουσιαστούν λοιπόν οι τιμές των μέσων, η τυπική απόκλιση ενώ θα γίνει και περιγραφική ανάλυση με τη χρήση γραφήματος, εάν κριθεί απαραίτητο.

Πίνακας 4.3
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ JUMBO

	Μέσ-ος	Τυπική απόκλιση	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
Φωτισμός: Ακατάλληλος(Ανεπαρκής)/Κατάλληλος(Επαρκής)	4,16	0,922	5	1
Μυρωδιά: Δυσάρεστη/Ευχάριστη	3,5	1,004	5	1
Χρώματα: Σκοτεινά/Φωτεινά	4,21	0,84	5	1
Θερμοκρασία: Ακατάλληλη/Κατάλληλη	3,98	0,969	5	1
Θόρυβος: Μη αποδεκτός/Αποδεκτός	2,7	1,202	5	1
Θόρυβος: Μη αναμενόμενος/Αναμενόμενος	3,8	1,059		
Θόρυβος: Εχνολητικός/Μη ενοχλητικός	2,62	1,227	5	1
Μουσική(είδος): Δυσάρεστη/Ευχάριστη	2,29	1,273	5	1
Μουσική(ένταση): Σε υψηλή ένταση/Σε χαμηλή ένταση	2,22	0,963	5	1
ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ			5	1
Προσβασιμότητα: Δύσκολη/Εύκολη	3,41	1,321	5	1
Διάταξη του χώρου: Δυσλειτουργική/Λειτουργική	2,63	1,312	5	1
Σήμανση: Δυσδιάκριτη/Ευδιάκριτη	3,27	1,266	5	1
Σήμανση: Ασαφής/Σαφής	3,3	1,286	5	1
Μετακίνηση: Χωρίς συμφόρηση/Με συμφόρηση	3,91	1,081	5	1

Χώροι: Μη καθαροί/Καθαροί	3,97	0,954	5	1

- **Ατμοσφαιρικά στοιχεία:** Σχετικά με τα ατμοσφαιρικά στοιχεία που εντοπίζονται στα καταστήματα Jumbo, τα χρώματα των χώρων συγκέντρωσαν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες θετικής αξιολόγησης (Μ.Ο. – 4,21) ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά ο φωτισμός, ο οποίος χαρακτηρίστηκε από τη πλειοψηφία του δείγματος κατάλληλος και επαρκής (Μ.Ο. - 4,16). Ακολουθεί, η θερμοκρασία του χώρου η οποία χαρακτηρίστηκε από τους καταναλωτές σχετικά κατάλληλη (Μ.Ο. - 3,98) και αμέσως μετά ο θόρυβος (Μ.Ο. - 3,8) σχετικά με το πόσο αναμενόμενος είναι στο περιβάλλον ενός καταστήματος Jumbo. Η μυρωδιά, εξίσου, λαμβάνει σχετικά υψηλή αξιολόγηση (Μ.Ο. – 3,5). Αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρξαν 4 μεταβλητές που έλαβαν σχετικά χαμηλή αξιολόγηση από τους καταναλωτές. Αυτές αφορούν τον θόρυβο σχετικά με το πόσο αποδεκτός (Μ.Ο. – 2,7) και ενοχλητικός (Μ.Ο. – 2,62) είναι στον χώρο καθώς και τα στοιχεία που αφορούν τη μουσική είτε πρόκειται για το είδος της (Μ.Ο. – 2,29) είτε για την ένταση της (Μ.Ο. – 2,22). Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι όλοι οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αρνητικά διακείμενοι σχετικά με τον θόρυβο και την μουσική που επιλέγουν τα καταστήματα Jumbo να συνοδεύουν τον δυνητικό καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών του.
- **Χωροταξική διαρρύθμιση:** Είναι γεγονός ότι σε αυτή την κατηγορία όλα τα στοιχεία, με εξαίρεση την διάταξη του χώρου, έλαβαν βαθμολογία ανώτερη του 3, γεγονός που αποδεικνύει ότι η αξιολόγηση των καταναλωτών τείνει να έχει θετική διακύμανση. Η καθαριότητα των χώρων καθώς και οι μετακίνηση των καταναλωτών (με ή χωρίς συμφόρηση) έβαλαν τις υψηλότερες αξιολογήσεις με μέσους όρους 3,97 και 3,91 αντίστοιχα. Ακολουθεί η σχετικά εύκολη προσβασιμότητα στα καταστήματα (Μ.Ο. – 3,41) καθώς και η σήμανση, η οποία αξιολογήθηκε θετικά τόσο όσον αφορά τη σαφήνεια (Μ.Ο – 3,3) της όσο και την επάρκειά της (Μ.Ο – 3,27). Αξίζει να σημειωθεί, ότι σχετικά χαμηλή αξιολόγηση σε αυτή τη κατηγορία έλαβε η διάταξη του χώρου η οποία χαρακτηρίστηκε με μέσο όρο 2,63.

Σχετικά λοιπόν, με το περιβάλλον του καταστήματος Jumbo, γίνεται αντιληπτό δεδομένων των μέσων τιμών των παραγόντων που κυμάνθηκαν σε βαθμολογίες ανώτερες των 3 με κάποιες εξαιρέσεις ότι οι καταναλωτές είναι θετικά διακείμενοι απέναντι στα στοιχεία που τέθηκαν προς εξέταση. Η μουσική, όπως φαίνεται από τα δεδομένα του πίνακα, συγκεντρώνει αρκετά χαμηλή αξιολόγηση ως στοιχείο του περιβάλλοντος. Δεν χαρακτηρίζεται ούτε ευχάριστη ούτε σε χαμηλή ένταση από το κοινό, καθώς συγκεντρώνει τιμές σημαντικά χαμηλότερες από τη βάση στην κλίμακα σημαντικού διαφορικού. Τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές δεν αξιολογούν θετικά τη μουσική στο περιβάλλον των καταστημάτων Jumbo, γεγονός που συνεπάγεται την μη αξιοποίηση του ερεθίσματος αυτού αποδοτικά από την εταιρεία. Αντίθετα με την μουσική, ο φωτισμός του περιβάλλοντος των καταστημάτων αξιολογείται αρκετά θετικά από τους επισκέπτες-καταναλωτές των καταστημάτων. Θεωρούν τον φωτισμό επαρκή, με σημαντικό βαθμό συμφωνίας. Τα χρώματα, επίσης, αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία του περιβάλλοντος καθώς λειτουργεί και ως ταυτότητα του οργανισμού. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι έχουν εξοικείωση με τα χρώματα των καταστημάτων Jumbo τόσο από το εμπορικό σήμα όσο και από το περιβάλλον των καταστημάτων.

Κλείνοντας την ενότητα των ατμοσφαιρικών ερεθισμάτων, από τις μέσες τιμές φαίνεται ότι η θερμοκρασία και η μυρωδιά αξιολογούνται θετικά από τους καταναλωτές. Ο θόρυβος ωστόσο, δείχνει να αποτελεί αρνητικό στοιχείο του περιβάλλοντος και να χαρακτηρίζεται από την πλειοψηφία των επισκεπτών ως μη αποδεκτός.

Τέλος, όσον αφορά τη σήμανση φαίνεται να υπάρχει ομοιομορφία ως προς την αξιολόγηση αυτής της κατηγορίας στοιχείων από τους καταναλωτές. Η ομοιομορφία των αξιολογήσεων φαίνεται τόσο από τις παρόμοιες μέσες τιμές όσο και από τις παρόμοιες τυπικές αποκλίσεις μεταξύ των στοιχείων. Συνολικά, αξίζει να σημειωθεί ότι η αξιολόγηση του περιβάλλοντος των καταστημάτων Jumbo, έλαβε παρόμοιες τιμές στο σύνολο των παραγόντων, με κάποια στοιχεία να έχουν αξιολογηθεί θετικότερα με υψηλότερες τιμές από τους άλλους εξεταζόμενους παράγοντες.

4.3.2 Ικανοποίηση καταναλωτή καταστήματος Jumbo

Στη μελέτη της ικανοποίησης του μέσου καταναλωτή και επισκέπτη, οι μέσες τιμές είναι αρκετά ομοιογενείς και παρατηρείται ότι η αίσθηση της συνολικής εμπειρίας είναι κυρίως ικανοποιητική (Μ.Ο. – 3,53) ενώ ακολουθεί η ευχάριστη και θετική εμπειρία, έχοντας ακριβώς τον ίδιο μέσο όρο (Μ.Ο. – 3,32). Ωστόσο, και οι τρεις μετρήσεις λαμβάνουν τιμές χαμηλότερες του 3,60 και άρα συνεπάγεται ότι λαμβάνουν σχετικά μέτρια ικανοποίηση από τα καταστήματα Jumbo.

Πίνακας 4.4

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή
Αίσθηση ευχάριστης εμπειρίας	3,32	0,971	5	1
Αίσθηση ικανοποιητικής εμπειρίας	3,53	0,92	5	1
Αίσθηση θετικής εμπειρίας	3,32	0,991	5	1

4.3.3 Συμπεριφορικές αντιδράσεις καταναλωτή

Στη συγκεκριμένη ενότητα πραγματοποιείται ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Όπως έχει αναφερθεί το περιβάλλον ενός καταστήματος δημιουργεί προσδοκίες για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Στόχος λοιπόν αυτής της ενότητας ήταν να αποτυπωθεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τους καταναλωτές καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής τους. Και αυτό ακριβώς το αποτέλεσμα είναι που θα καθορίσει την μελλοντική συμπεριφορά και επανεπισκεψιμότητα των καταναλωτών καθώς και την δημιουργία θετικού word of mouth στους φίλους και συγγενείς τους. Τέλος, η κλίμακα μέτρησης που ακολουθήθηκε σε αυτή την ενότητα είναι η κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 4.5

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ|ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΥΣΤΑΣΗ-ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΩΝ				
Περιήγηση στο κατάστημα και αγορά προϊόντων κατά βούληση	3,31	1,188	5	1
Ευχάριστο συναίσθημα από τη διαδικασία αγοράς	3,13	1,146	5	1
Εύρεση στοχευμένων προϊόντων	3,45	1,048	5	1
Εύρεση μονάχα απαραίτητων προϊόντων	2,47	1,292	5	1
Αγορά προϊόντων χωρίς περιττές αγορές	2,33	1,259	5	1
ΣΥΣΤΑΣΗ				
Ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για επίσκεψη	3,09	1,179	5	1
Σύσταση καταστήματος σε άλλους ανθρώπους	3,41	1,188	5	1
Θετική αξιολόγηση καταστήματος (word of mouth)	3,09	1,139	5	1
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ				
Πιθανή μελλοντική αγορά	3,97	1,047	5	1
Επανεπίσκεψη στο ίδιο κατάστημα	3,66	1,116	5	1
Αίσθηση αφοσίωσης στο συγκεκριμένο κατάστημα	2,51	1,259	5	1

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- **Διαδικασία αγοράς:** Στην κατηγορία αυτή έγινε μια γενικότερη έρευνα σχετικά με τη διαδικασία των αγορών στα καταστήματα Jumbo από τους καταναλωτές. Όπως παρατηρείται, οι μέσες τιμές των απαντήσεων δεν έλαβαν ιδιαίτερα υψηλές αξιολογήσεις. Αυτή που έλαβε την μεγαλύτερη σχετικά θετική αξιολόγηση είναι η εύρεση των στοχευμένων προϊόντων (Μ.Ο. – 3,45) γεγονός που δηλώνει ότι οι καταναλωτές έβρισκαν αυτό που έψαχναν στα καταστήματα Jumbo. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές δήλωσαν με μέσο όρο 3,31 ότι συνέχιζαν να περιηγούνται στο κατάστημα όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα καθώς και ότι αισθάνθηκαν ευχαρίστηση από τη διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο από τα προϊόντα που αγόρασαν (Μ.Ο. – 3,13). Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι τα δύο στοιχεία που συσχετίζονται μεταξύ τους (εύρεση μονάχα απαραίτητων προϊόντων και αγορά προϊόντων χωρίς περιττές αγορές) έλαβαν αρκετά χαμηλές αξιολογήσεις (Μ.Ο – 2,47, Μ.Ο. – 2,33 αντίστοιχα) γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα Jumbo βρίσκουν ό,τι θέλουν αλλά δεν καταφέρνουν να φύγουν από αυτό χωρίς να πραγματοποιήσουν κάποια περιττή αγορά.
- **Σύσταση:** Σχετικά υψηλές αξιολογήσεις λαμβάνουν σε αυτή τη κατηγορία τα στοιχεία που τέθηκαν υπό εξέταση. Η μεταβλητότητα των απαντήσεων καταδεικνύουν ομοιογένεια. Ο μέσος καταναλωτής θα σύστηναν το κατάστημα σε άλλους ανθρώπους με μέσο όρο 3,41 ενώ με ακριβώς ίδιο μέσο όρο στο 3,09 οι καταναλωτές τόσο θα ενθάρρυναν φίλους και συγγενείς να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο συγκεκριμένο κατάστημα όσο και θα έλεγαν θετικά λόγια γι’ αυτό προκειμένου να τους πείσουν και να τους επηρεάσουν ώστε να το επισκεφτούν. Με αυτό το τρόπο δημιουργείται το θετικό word of mouth για τα καταστήματα Jumbo. Το εργαλείο αυτό αποτελεί πηγή διαφήμισης για τα καταστήματα, με αρκετά μεγάλη επιτυχία.
- **Πρόθεση επανεπίσκεψης:** Στη τελευταία αυτή κατηγορία οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το εάν θα επισκέπτονταν ξανά αυτό το κατάστημα για τυχόν

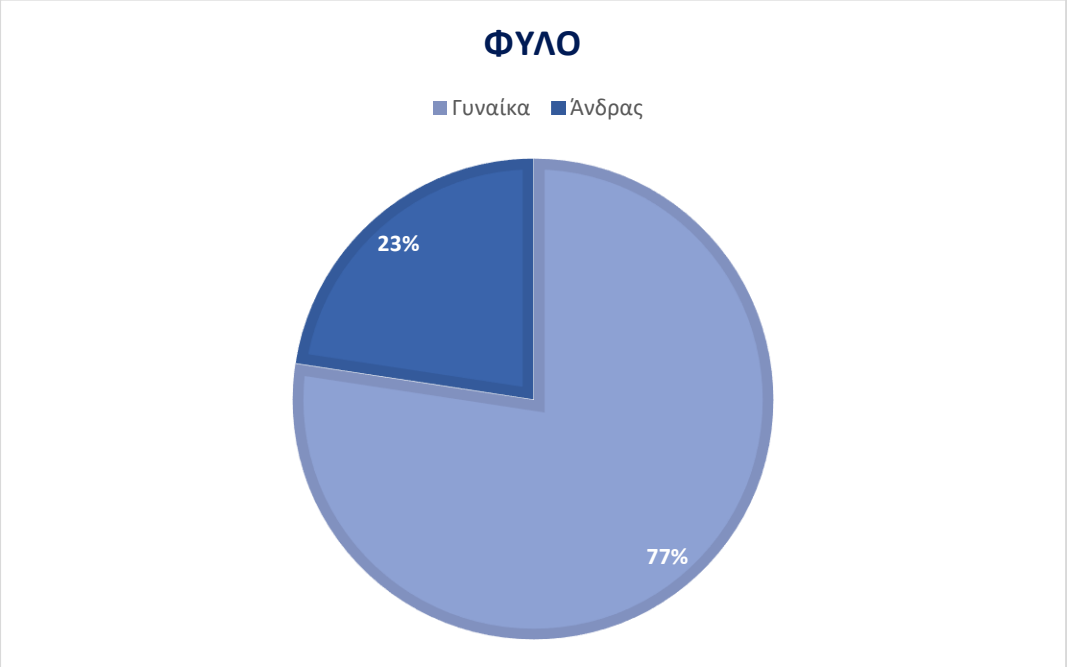
μελλοντική αγορά και για το εάν νιώθουν αφοσιωμένοι σε αυτό. Έτσι, οι καταναλωτές αξιολόγησαν με αρκετά υψηλή βαθμολογία που σχεδόν φτάνει τη τιμή «4» ότι είναι πάρα πολύ πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν από αυτό το κατάστημα στο μέλλον με μέσο όρο 3,97. Δεδομένου λοιπόν ότι θα έκαναν κάποια μελλοντική αγορά από ένα κατάστημα Jumbo, οι καταναλωτές αξιολόγησαν θετικά και το γεγονός ότι θα επισκέπτονταν το ίδιο κατάστημα την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να πραγματοποιήσουν κάποια παρόμοια αγορά (Μ.Ο. – 3,66). Παρόλο όμως το γεγονός ότι δήλωσαν πως θα το προτιμούσαν για κάποια πιθανή μελλοντική αγορά, αξίζει να σχολιαστεί ο μέσος όρος της απάντησης στην ερώτηση εάν οι καταναλωτές αισθάνονται αφοσιωμένοι με το συγκεκριμένο κατάστημα ώστε να το επιλέγουν μεταξύ των άλλων. Το στοιχείο αυτό λοιπόν έλαβε χαμηλή αξιολόγηση από τους καταναλωτές (Μ.Ο. – 2,51) και έρχεται σε σχετική αντίφαση με τα προηγούμενα ευρήματα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

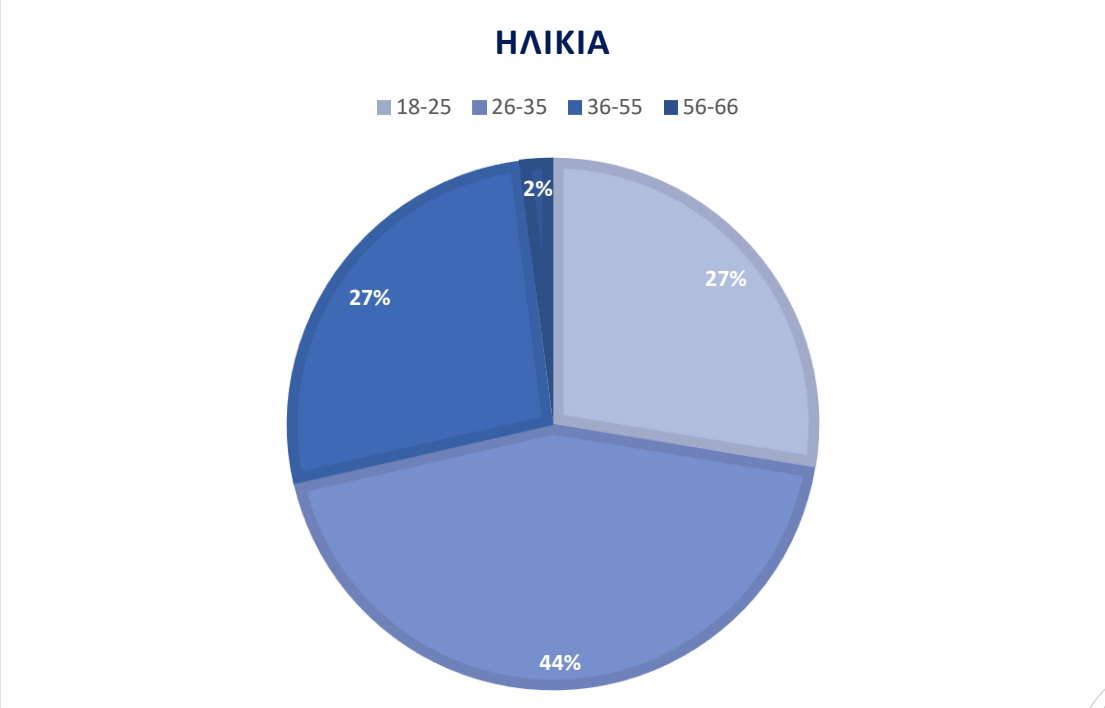
4.4 Δημογραφικά στοιχεία

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική παρουσίαση της ποσοτικής έρευνας στους καταναλωτές, θα παρουσιαστούν σε γραφήματα τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που έλαβαν μέρος. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας βρίσκονταν στο τέλος του ερωτηματολογίου προκειμένου να μην λειτουργήσουν ως ανασταλτικός παράγοντας και αποτρέψουν τη συμμετοχή του ερωτώμενου. Εξετάζοντας λοιπόν προσεκτικά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα καλύπτουν ένα αρκετά ευρύ φάσμα σε όλα τα επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο του δείγματος ανήλθε στα 500 άτομα. Το ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται να είναι αρκετά μεγαλύτερο, γεγονός που κατά μεγάλο ποσοστό οφείλεται σε σφάλματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη επιλογή τεχνικής δειγματοληψίας. Ακόμα, το 44% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ενώ ακολουθούν με ακριβώς ίδιο ποσοστό (27%) τα ηλικιακά γκρουπ 18-25 και 36-55. Τέλος, μόνο ένα 2% του συνολικού δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 56-66.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

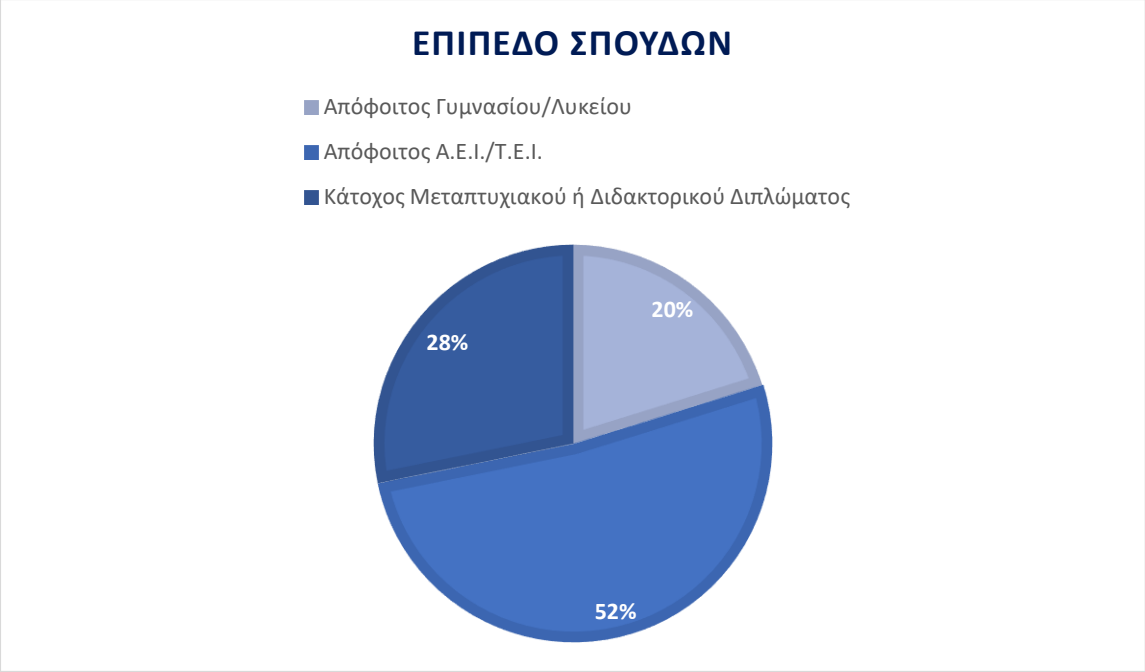


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



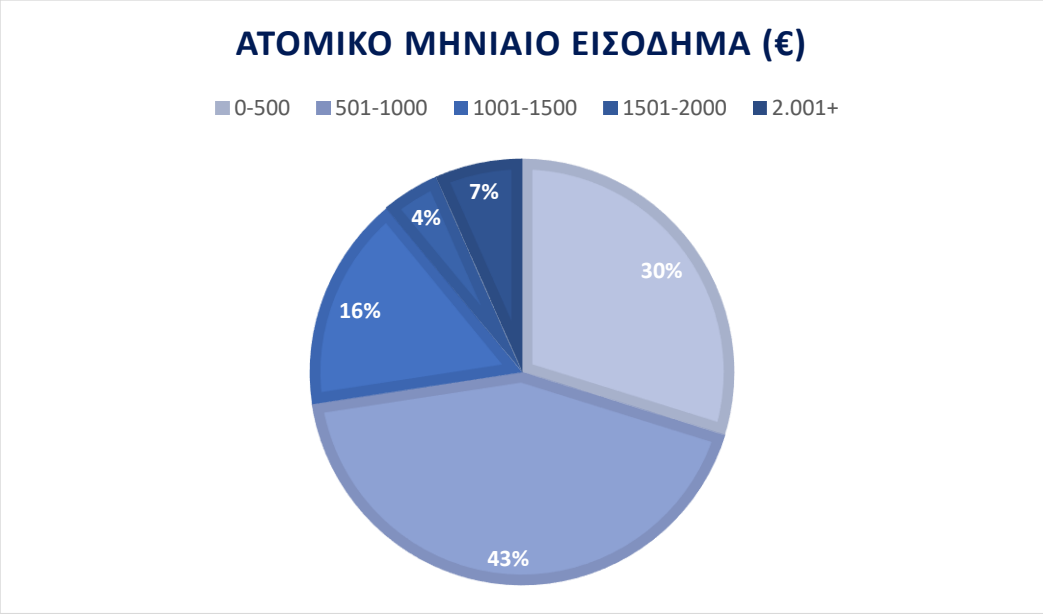
Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών του δείγματος περιγράφηκε μέσα από τρεις κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται (52%) στην κατηγορία «Απόφοιτος Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι.» ενώ ακολουθεί η κατηγορία «Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος» με ποσοστό 28%. Τέλος, στο ποσοστό των 20% ανήκουν οι «Απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

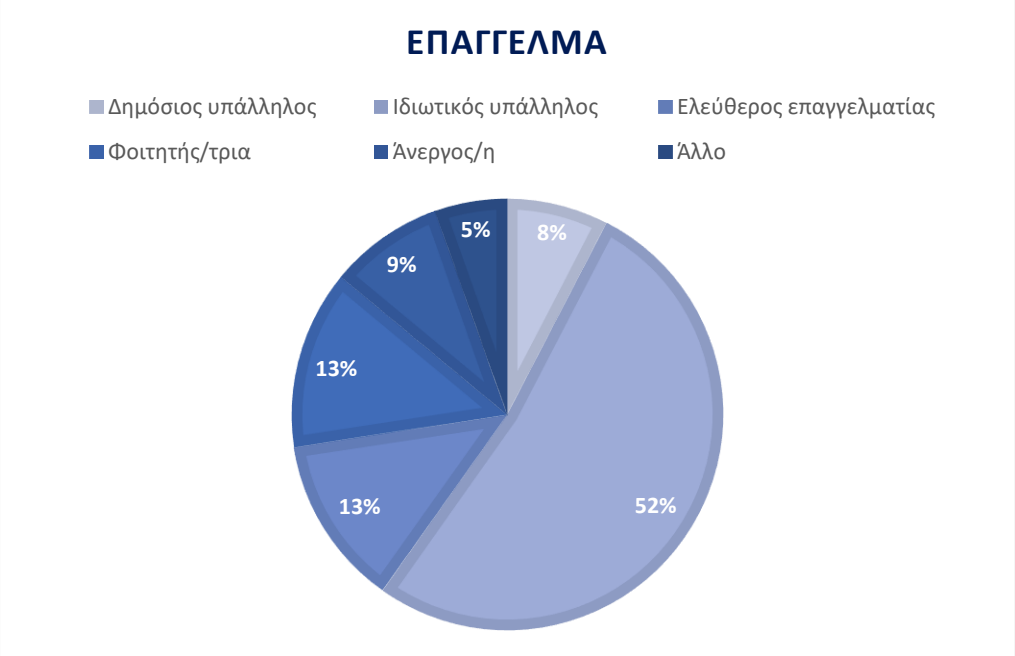


Αναφορικά με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα, το 73% του δείγματος λαμβάνει περισσότερα από 1.000 ευρώ μηνιαίως, εκ των οποίων το 30% δηλώνει ότι λαμβάνει μέχρι 500 ευρώ. Ένα ποσοστό 16% του δείγματος λαμβάνει εισόδημα που κυμαίνεται από 1.000 έως 1.500 ευρώ. Μικρό ποσοστό (4%) του δείγματος έχει μηνιαία έσοδα εύρους 1.500 – 2.500 ενώ 7% είναι το ποσοστό του δείγματος που το μηνιαίο εισόδημα του ξεπερνά τα 2.001 ευρώ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



Τέλος, σχετικά με την επαγγελματική απασχόληση του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό, 52% είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, δηλαδή περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα. Έτσι, καταλήγουμε και στο συμπέρασμα ότι πολλοί από τους απόφοιτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ηλικίας 26 με 35 ετών αποτελούν τους ιδιωτικούς υπαλλήλους της συγκεκριμένης

έρευνας. Αμέσως μετά, ένα 13% των συμμετεχόντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ με στο ίδιο ποσοστό 13% βρίσκονται και οι φοιτητές. Οι άνεργοι ανέρχονται στο 9%, οι δημόσιοι υπάλληλοι στο 8% ενώ στην κατηγορία «Άλλο» ανέρχεται το ποσοστό του 5% του συνολικού δείγματος.

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος προέκυψαν κάποια συμπεράσματα, τα οποία μας επιτρέπου να σκιαγραφήσουμε μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων στη παρούσα έρευνα. Το ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κατά 54% μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών ενώ το εύρος ηλικίας του κοινού είναι σε μεγάλο ποσοστό από 26 έως 35 ετών. Η συντριπτική πλειοψηφία έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση σε κάποιο Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι. και μεγάλο ποσοστό από αυτούς είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τέσσερεις στους δέκα αμείβονται από 501 έως 1.000 ευρώ μηνιαίως.

4.5 Επίδραση των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών

Τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους σκιαγραφούν το προφίλ των καταναλωτών των καταστημάτων Jumbo για τα οποία διενεργήθηκε και η έρευνα. Στόχος της συγκεκριμένης ενότητας είναι να διερευνηθεί και να μελετηθεί πως τα δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα και το επίπεδο σπουδών επηρεάζουν την αξιολόγηση του περιβάλλοντος των καταστημάτων Jumbo και συνεπώς και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τις μεταβλητές που αποτελούνται από δύο στοιχεία, όπως είναι το φύλο, η διαφορά των μέσων τιμών στις απαντήσεις ανδρών και γυναικών διεξήχθη με την ανάλυση Independent samples t-test. Στις υπόλοιπες μεταβλητές, οι οποίες αποτελούνται από περισσότερα από δύο στοιχεία, όπως το επάγγελμα, διενεργήθηκε αρχικά Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA) και όπου βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κατηγοριών, έγινε η ανάλυση Post Hoc και συγκεκριμένα ακολουθήθηκαν οι μέθοδοι LSD και Games-Howell.

4.5.1 Επίδραση του παράγοντα «Φύλο»

Ο παράγοντας του «φύλου» διαχωρίζει το κοινό σε δύο πληθυσμούς, τους άνδρες και τις γυναίκες. Στον παρακάτω πίνακα θα παρουσιαστούν ορισμένες ερωτήσεις για την σημαντικότητα των ατμοσφαιρικών στοιχείων που οι δύο πληθυσμοί απάντησαν με στατιστικά σημαντική διαφορά. Ο παράγοντας «φύλο», επηρέασε τις απαντήσεις των δύο πληθυσμών με τους άνδρες να απαντούν διαφορετικά από τις γυναίκες. Οι πέντε στήλες του πίνακα καταγράφουν την ερώτηση, τις μέσες τιμές για το κάθε πληθυσμό, την τιμή του t-test και το επίπεδο σημαντικότητας (significance) το οποίο πρέπει να είναι κάτω από την τιμή του 5% ή 0,05 προκειμένου η διαφορά των μέσων να θεωρείται στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 4.6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ T-TEST.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ JUMBO ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΥΛΩΝ

	ΦΥΛΟ MEAN			
	Γυναίκες	**Άνδρες**	**T-test**	**Sig.**
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
Επιρροή περιβάλλοντος ενός χώρου	4,15	3,91	2,487	**0,014**
Σημαντικότητα Φωτισμού	3,72	3,67	0,435	NS
Σημαντικότητα Θερμοκρασίας	3,97	3,85	1,144	NS
Σημαντικότητα Μυρωδιάς	4,07	3,66	3,516	**0,001**
Σημαντικότητα Μουσικής	3,8	3,43	2,584	**0,011**
Σημαντικότητα Θορύβου	4,25	3,98	2,166	**0,032**

Στο παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι προτάσεις με στατιστική διαφορά στις μέσες τιμές μεταξύ των δύο φίλων. Πιο συγκεκριμένα, για την κατηγορία που εξετάστηκε, προέκυψε **στατιστικά**

σημαντική διαφορά στους μέσους όρους της επιρροής του περιβάλλοντος ενός χώρου με τις γυναίκες να έχουν υψηλότερους μέσους όρους σε σχέση με τους άνδρες (4,15 και 3,91 αντίστοιχα). Από αυτό συμπεραίνεται ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από το περιβάλλον ενός καταστήματος κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Ακόμα, στη κατηγορία των ατμοσφαιρικών συνθηκών, η μυρωδιά και ο θόρυβος θεωρούνται περισσότερο σημαντικά από τις γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες. Η μυρωδιά καταγράφει μέσο όρο 4,07 από τις γυναίκες και από τους άνδρες 3,66 ενώ αντίστοιχα ο θόρυβος αξιολογείται σημαντικότερα από τις γυναίκες με 4,25 και από τους άνδρες με 3,98. Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και για τη σημαντικότητα της μουσικής στα καταστήματα. Οι άνδρες αξιολογούν χαμηλότερα τη μουσική με μέση τιμή 3,43 που βρίσκεται κάτω από τη βάση του «3,60». Η διαφορά σε αυτή τη κατηγορία είναι σημαντική, δεδομένου ότι οι γυναίκες αξιολογούν τη μουσική με μέσο όρο 3.8.

Συμπερασματικά, το φύλο των ερωτηθέντων ήταν μια μεταβλητή που προκάλεσε στατιστικά σημαντικές διαφορές στη σημαντικότητα 3 από τα 5 χαρακτηριστικά της κατηγορίας των ατμοσφαιρικών στοιχείων καθώς και του χαρακτηριστικού επιρροής του περιβάλλοντος ενός χώρου. Σε όλα τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν, οι γυναίκες απέδωσαν μεγαλύτερη σημαντικότητα.

4.5.2 Επίδραση του παράγοντα «Ηλικία»

Ο παράγοντας «ηλικία» αποτελείται από πέντε ηλικιακές ομάδες από τις οποίες οι καταναλωτές επέλεξαν σε ποια ανήκουν. Οι πέντε κατηγορίες δημιουργούν αντίστοιχα πέντε πληθυσμούς των οποίων πρέπει να συγκριθούν οι μέσες τιμές των απαντήσεων τους και να καταγραφούν τυχόν διαφορές που προκύπτουν. Οι ηλικιακές κατηγορίες παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά λόγω κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων.

Οι αναλύσεις με περισσότερες από δύο πληθυσμιακές ομάδες έγιναν με την χρήση της one-way ANOVA, η οποία έδειξε αν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των πληθυσμιακών ομάδων, χωρίς όμως να καθορίζει μεταξύ ποιών πληθυσμιακών ομάδων συγκεκριμένα καταγράφονται οι διαφορές. Στις στατιστικά σημαντικές διαφορές έγιναν έλεγχοι post-hoc και πιο συγκεκριμένα έγινε χρήση του ελέγχου LSD που ανήκει στα Post Hoc τεστ της εφαρμογής SPSS. Στόχος ήταν να εντοπιστεί μεταξύ ποιών δειγματικών πληθυσμών υπάρχει συστηματική μεγαλύτερη μεταβλητότητα στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τέλος, έχει πραγματοποιηθεί ενοποίηση (recode) της ηλικιακής ομάδας 65+ λόγω του μικρού αριθμού παρατηρήσεων (νέα μεταβλητή 56-65+).

Πίνακας 4.7

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΔΡΟΜΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ *ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΗΛΙΚΙΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ*

	MEAN				F	Sig.
	18-25	26-35	36-55	56-65+		
Ευχάριστο συναίσθημα από τη διαδικασία αγοράς	[3,3]	2,99	3,23	(2,5)	3,58	0,014
Ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για επίσκεψη	[3,38]	3,03	2,93	(2,6)	4,529	0,004
Θετική αξιολόγηση καταστήματος (word of mouth)	[3,34]	2,98	3,02	(2,8)	3,36	0,019

Διενεργήθηκαν post hoc tests βασιζόμενα στη μέθοδο LSD. Οι στόχοι μετρήθηκαν με μια κλίμακα 1-5 (1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα). Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο κάθε στόχου. Οι μέγιστες τιμές βρίσκονται σε αγκύλες και οι ελάχιστες σε παρενθέσεις. Το Sig. εκφράζει το επίπεδο στατιστικής.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Από την Ανάλυση Διακύμανσης προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές σχετικά με το ευχάριστο συναίσθημα που προκύπτει από τη διαδικασία αγοράς και όχι μόνο από τα πράγματα που αγοράζουν οι ερωτώμενοι (sig=0,14), από το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα ενθάρρυναν φίλους τους να επισκεφτούν το κατάστημα Jumbo (sig=0,004) καθώς και από το γεγονός της θετικής αξιολόγησης (word of mouth) του καταστήματος (sig=0,019). Το γεγονός αυτό οδηγεί στην αποδοχή της υπόθεσης Η1, και άρα οι ερωτώμενοι 18-25 ετών τείνουν να ευχαριστιούνται περισσότερο τη διαδικασία της αγοράς στα καταστήματα Jumbo, να είναι θετικά προσκείμενοι σε αυτό αξιολογώντας το θετικά και τείνουν να το προτείνουν στους φίλους και συγγενείς τους προκειμένου να το επισκεφτούν. Αντίθετα, η ηλικιακή ομάδα 56-65+ σημειώνει τις χαμηλότερες με διαφορά τιμές.

4.5.3 Επίδραση του παράγοντα «Εισόδημα»

Το δημογραφικό στοιχείο «ατομικό μηνιαίο εισόδημα» αποτελείται από πέντε εύρη.Οι δύο ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες (1501-2000 και 2001+) συγκέντρωσαν μικρά ποσοστά συμμετεχόντων. Έτσι για λόγους διευκόλυνσης της ανάλυσης και εξαιτίας του μικρού μεγέθους των υψηλών εύρων αποφασίστηκε να συγχωνευτούν σε μια εισοδηματική κατηγορία των «1501+» ευρώ. Η διαδικασία που ακολουθείται και εδώ για την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι αντίστοιχη με την προηγούμενη ενότητα για τον παράγοντα «ηλικία». Πραγματοποιείται Ανάλυση Διακύμανσης με ένα κριτήριο (One-way ANalysis Of VAriance) ώστε να διευκρινιστούν οι ερωτήσεις που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις τους μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών μηνιαίου εισοδήματος και στη συνέχεια θα διενεργηθούν έλεγχοι Post Hoc για να φανεί ακριβώς μεταξύ ποιών κατηγοριών εντοπίζονται αυτές οι διαφορές.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ανάλυση ANOVA στο σύνολο των ερωτήσεων για το παράγοντα «εισόδημα» που υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών μηνιαίου εισοδήματος. Οι αριθμοί στους πίνακες αντιπροσωπεύουν τους μέσους όρους σε κάθε μία από τις κατηγορίες.

Πίνακας 4.8

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΔΡΟΜΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ JUMBO ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	MEAN				F	Sig.
	0-500	501-1000	1001-1500	1501+		
Πιθανή μελλοντική αγορά	[4,13]	4,05	3,88	(3,36)	8,200	0,00
Αίσθηση αφοσίωσης στο συγκεκριμένο κατάστημα	[2,64]	2,59	2,4	(2,02)	3,943	0,008

Διενεργήθηκαν post hoc tests βασιζόμενα στη μέθοδο Games-Howell. Οι στόχοι μετρήθηκαν με μια κλίμακα 1-5 (1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα). Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο κάθε στόχου. Οι μέγιστες τιμές βρίσκονται σε αγκύλες και οι ελάχιστες σε παρενθέσεις. Το Sig. εκφράζει το επίπεδο στατιστικής.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι ερωτήσεις που κατέγραψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ομάδων εισοδημάτων αφορούσαν την πρόθεση επανεπίσκεψης και πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε η πιθανή μελλοντική αγορά και και η αίσθηση αφοσίωσης των ερωτηθέντων σχετικά με τα καταστήματα Jumbo.

Από την Ανάλυση Διακύμανσης προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές της πιθανής μελλοντικής αγοράς (sig=0) καθώς και της αίσθησης των καταναλωτών ότι είναι αφοσιωμένοι με τα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo (sig=0,008). Το γεγονός αυτό οδηγεί στην αποδοχή της υπόθεσης Η1, και άρα η εισοδηματική κατηγορία 0-500 δείχνει να ανταποκρίνεται περισσότερο θετικά στα παραπάνω στοιχεία συγκριτικά με την εισοδηματική κατηγορία των 1501+. Το κοινό που ανήκει στην ανώτερη κατηγορία εισοδήματος φαίνεται να αξιολογεί πιο αρνητικά την πλειοψηφία των προτάσεων. Αντίθετα, η ομάδα με το χαμηλότερο εισόδημα αξιολογεί θετικά τις παραπάνω προτάσεις, και δείχνει να πρόκειται για πιστό κοινό των καταστημάτων Jumbo, που θα επέστρεφε στο κατάστημα για κάποια μελλοντική αγορά ενώ δείχνει παραπάνω αφοσιωμένη σε αυτό. Τέλος, παρόλο που οι παραπάνω προτάσεις παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις, είναι αξιοσημείωτο ότι «στην αίσθηση αφοσίωσης στο συγκεκριμένο κατάστημα», όλες οι μέσες τιμές δε ξεπερνούν το 3, γεγονός που συμβολίζει την ισχυρά αρνητική αξιολόγηση.

4.5.4 Επίδραση του παράγοντα «Επίπεδο σπουδών»

Ο παράγοντας «επίπεδο σπουδών» χωρίζει το κοινό σε τρεις πληθυσμούς. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσες τιμές της κάθε κατηγορίας στις ερωτήσεις στις οποίες καταγράφηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές από την ανάλυση διακύμανσης one-way ANOVA.

Πίνακας 4.9

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΔΡΟΜΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	MEAN			F	Sig.
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκε-ίου	Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος		
Αίσθηση ευχάριστης εμπειρίας	[3,52]	3,35	(3,11)	5,682	0,004
Αίσθηση ικανοποιητικής εμπειρίας	[3,67]	3,57	(3,37)	3,664	0,026
Αίσθηση θετικής εμπειρίας	[3,51]	3,34	(3,13)	4,513	0,011

Διενεργήθηκαν post hoc tests βασιζόμενα στη μέθοδο Games-Howell και LSD. Οι στόχοι μετρήθηκαν με μια κλίμακα 1-5 (1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα). Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο κάθε στόχου. Οι μέγιστες τιμές βρίσκονται σε αγκύλες και οι ελάχιστες σε παρενθέσεις. Το Sig. εκφράζει το επίπεδο στατιστικής.

Το επίπεδο σπουδών ως μεταβλητή, εμφάνισε στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα, σχετικά με την ικανοποίηση της εμπειρίας των καταναλωτών. Στο παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το κοινό με την υψηλότερη μόρφωση, δηλαδή οι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών αξιολογούν χαμηλότερα την ικανοποίηση που λαμβάνουν από την επίσκεψη τους σε κάποιο κατάστημα Jumbo συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες. Αναλυτικότερα, γίνεται αντιληπτό ότι οι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου αξιολογούν την εμπειρία τους από το κατάστημα περισσότερο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ευχάριστη, ικανοποιητική και θετική σε σχέση με τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού, των οποίων η αξιολόγηση βρίσκεται σημαντικά χαμηλότερα από τη βάση του «3,60» της κλίμακας Likert. Σε όλες τις ερωτήσεις αυτές παρατηρείται χαμηλός βαθμός συμφωνίας από την το κοινό με το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης. Επιπλέον, και οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. παρουσιάζουν χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης της εμπειρίας τους σε σχέση με τους απόφοιτους Γυμνασίου ή Λυκείου, όχι όμως και από τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού.

Τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαν να ερμηνευτούν, εξηγώντας ότι όσο υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και εκπαίδευσης διαθέτουν οι καταναλωτές και οι επισκέπτες ενός καταστήματος τόσο περισσότερο δύσκολο είναι να ικανοποιηθούν στο έπακρο. Το καταναλωτικό αυτό κοινό διαθέτει αυξημένες ικανότητες κρίσης και αξιολόγησης με αποτέλεσμα να έχει περισσότερες απαιτήσεις από τη συνολική ποιότητα του καταστήματος. Είναι άλλωστε γεγονός ότι ένα servicescape πρέπει να στοχεύει περισσότερο στην ικανοποίηση των πελατών με τις υψηλότερες προσδοκίες, διότι αν ικανοποιηθεί αυτό το κοινό, οι υπόλοιπες ομάδες καταναλωτών θα ικανοποιηθούν πιο εύκολα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.5.5 Επίδραση του παράγοντα «Επάγγελμα»

Το δημογραφικό χαρακτηριστικό της επαγγελματικής κατάστασης αποτελείται από έξι υποομάδες. Οι ομάδες των καταναλωτών που δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι, άνεργοι και «άλλο» συγκέντρωσαν αρκετά χαμηλή συχνότητα, καθώς καμία δεν ξεπερνάει το 10% του κοινού. Για λόγους διευκόλυνσης της στατιστικής ανάλυσης οι ομάδες αυτές θα συγχωνευτούν σε μία πριν τρέξουν τα τεστ της one-way ANOVA. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσες τιμές της κάθε κατηγορίας επαγγελμάτων στις ερωτήσεις στις οποίες καταγράφηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές από την ανάλυση διακύμανσης one-way ANOVA.

Πίνακας 4.10

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΔΡΟΜΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

	MEAN				F	Sig.
	Δημόσιος υπάλληλος/ Άν-εργος/Άλλο	**Ιδιωτικός υπάλληλος**	**Ελεύθερος επαγγελματίας**	**Φοιτητής**		
Επιρροή περιβάλλοντος χώρου	4,06	[4,21]	(3,84)	3,99	5,188	0,002

Διενεργήθηκαν post hoc tests βασιζόμενα στη μέθοδο LSD. Οι στόχοι μετρήθηκαν με μια κλίμακα 1-5 (1=Πολύ λίγο, 5=Πάρα πολύ). Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο κάθε στόχου. Οι μέγιστες τιμές βρίσκονται σε αγκύλες και οι ελάχιστες σε παρενθέσεις. Το Sig. εκφράζει το επίπεδο στατιστικής.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι καταγράφουν την θετικότερη αξιολόγηση στην ερώτηση που παρουσίασε στατιστικά σημαντική διαφορά (sig=0,002). Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι φαίνεται ότι είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο, είτε θετικά είτε αρνητικά, συγκριτικά με όλες τις άλλες επαγγελματικές κατηγορίες σχετικά με το περιβάλλοντα χώρο των καταστημάτων. Η υψηλή μέση τιμή πάνω από το «4», δείχνει μια αρκετά μεγάλη επιρροή. Λιγότερη

επιρροή από τον περιβάλλοντα χώρο δείχνουν να έχουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, των οποίων όμως η μέση τιμή είναι πάνω από τη βάση του «3,60» της κλίμακας Likert και άρα θα λέγαμε και γι' αυτούς ότι τείνουν να επηρεάζονται αρκετά αλλά όχι περισσότερο από όλες τις άλλες κατηγορίες επαγγελμάτων.

4.5.6 Επίδραση του παράγοντα «Συχνότητα επίσκεψης»

Προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο η συχνότητα επίσκεψης, επηρεάζει την θετική αξιολόγηση του καταστήματος Jumbo (word of mouth) των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε και πάλι Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way Analysis of Variance) και διενεργήθηκαν έλεγχοι διαφοράς μέσων, τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Το γεγονός αυτό φανερώνει την επίδραση της συχνότητας επίσκεψης στην δημιουργία θετικής αξιολόγησης για το κατάστημα και οδηγεί στην αποδοχή της 2^{ης} υπόθεσης, με βάση την οποία η συχνή επαφή με ένα περιβάλλον καταστήματος Jumbo, επηρεάζει τη σχέση του καταναλωτή με αυτό.

Η κατηγορία επίσκεψης «Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα» συγκέντρωσε πολύ μικρό ποσοστό συμμετεχόντων. Έτσι για λόγους διευκόλυνσης της ανάλυσης και εξαιτίας του μικρού μεγέθους της κατηγορίας αυτής αποφασίστηκε να συγχωνευτεί με την αμέσως επόμενη κατηγορία συχνότητας επίσκεψης και έτσι να δημιουργηθεί η κατηγορία «Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα/Τουλάχιστον μια φορά τονν μήνα».

Πίνακας 4.11

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΔΡΟΜΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΘΕΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

	MEAN			F	Sig.
	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα/μήνα	**Τουλάχιστον μια φορά το χρόνο**	**Κατά τις γιορτινές περιόδους**		
Θετική αξιολόγηση καταστήματος (word of mouth)	[3,37]	(2,82)	3,06	10,456	0,00

Διενεργήθηκαν post hoc tests βασιζόμενα στη μέθοδο LSD. Οι στόχοι μετρήθηκαν με μια κλίμακα 1-5 (1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα). Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο κάθε στόχου. Οι μέγιστες τιμές βρίσκονται σε αγκύλες και οι ελάχιστες σε παρενθέσεις. Το Sig. εκφράζει το επίπεδο στατιστικής.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η παραπάνω ανάλυση κατέδειξε ότι υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις που έδωσαν όσοι επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ή τουλάχιστον μια φορά τον μήνα ένα κατάστημα Jumbo, σε σύγκριση με εκείνους που το επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, όσοι επισκέπτονται το κατάστημα τακτικά, δηλαδή μια φορά την εβδομάδα ή τον μήνα αξιολογούν θετικότερα το κατάστημα στους υπόλοιπους. Αντίθετα, όσο το επισκέπτονται σπανίως, δηλαδή τουλάχιστον μια φορά το χρόνο παρουσιάζουν χαμηλή θετική αξιολόγηση του συγκεκριμένου καταστήματος.

4.6 Η σχέση της γενικής επιρροής του περιβάλλοντος χώρου | Θετικό και Αρνητικό αίσθημα επιρροής

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί εάν το περιβάλλον ενός καταστήματος δημιουργεί θετικό ή αρνητικό συναίσθημα επιρροής σχετικά με τον περιβάλλοντα χώρο. Προκειμένου να διερευνηθεί η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της επιρροής του περιβάλλοντος χώρου ως σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της αίσθησης που δημιουργείται για το κατάστημα διενεργήθηκαν συσχετίσεις (Bivariate correlation), ώστε να φανεί η γραμμική σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών, η ένταση και η κατεύθυνση της σχέσης αυτής. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4.12

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΘΕΤΙΚΗΣ Η' ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

[Γενικά πιστεύετε ότι σας επηρεάζει το περιβάλλον σε έναν χώρο;]

	Pearson r	Sig.(2-tailed)
Θετικό αίσθημα επιρροής περιβάλλοντος	0,305	0,00
Αρνητικό αίσθημα επιρροής περιβάλλοντος	0,199	0,00

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι και οι δύο συσχετίσεις πληρούν τα κριτήρια κανονικότητας (Sig.<0,05 και η τιμή Pearson είναι στα επιτρεπτά όρια -/+1). Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την επιρροή του περιβάλλοντος χώρου σχετικά με τη δημιουργία θετικού αισθήματος επιρροής για τον περιβάλλοντα χώρο, η συσχέτιση είναι μεσαίας έντασης και θετικής, γεγονός που υποδεικνύει ότι το εάν δημιουργείται θετικό αίσθημα επιρροής, έχει να σε αρκετό βαθμό να κάνει με το εάν κάποιος πιστεύει ότι το περιβάλλον σε έναν χώρο τον επηρεάζει.

Από την άλλη, όσον αφορά την επιρροή του περιβάλλοντος χώρου σχετικά με τη δημιουργία αρνητικού αισθήματος επιρροής για τον περιβάλλοντα χώρο ενός καταστήματος, η συσχέτιση είναι

ασθενής και θετική, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο βαθμός επιρροής του περιβάλλοντος χώρου αποτελεί όχι και τόσο βασικό παράγοντα για τη δημιουργία αρνητικής επίδρασης της διάθεσης για το περιβάλλον ενός καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Στο πέμπτο αυτό κεφάλαιο θα παρουσιαστεί μια σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας που εξήχθησαν από το προηγούμενο κεφάλαιο 4 της ανάλυσης, προκειμένου να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα για τα ευρήματα που προέκυψαν. Θα παρατεθούν σε επιμέρους ενότητες τα συμπεράσματα της περιγραφικής έρευνας, οι επιπτώσεις της έρευνας τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και στο διοικητικό επίπεδο του οργανισμού που μελετήθηκε. Τέλος, θα αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας καθώς οι προτάσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.2 Σύνοψη των ευρημάτων

Στη ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η πλειονότητα των ερωτώμενων που συμμετείχε ήταν γυναίκες, με πολύ μεγάλο ποσοστό 77% ενώ η ηλικιακή ομάδα που συγκέντρωσε τους περισσότερους ήταν αυτή των 26-35 ετών (44%). Σε επίπεδο εισοδήματος, το 43% του δείγματος ανήκε στην κατηγορία των αμειβόμενων από 501 έως 1000 ευρώ μηνιαίως. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποτελούνταν από απόφοιτους Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι. (52%) ενώ αναφορικά με το επάγγελμα τους, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφορούσε ιδιωτικούς υπαλλήλους (52%). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες, σε ποσοστό 34,6% δήλωσαν ότι επισκέπτονται το κατάστημα Jumbo τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, ενώ με ελάχιστα μικρότερο ποσοστό 34% βρίσκονται και αυτοί οι καταναλωτές που το επισκέπτονται πιο τακτικά, τουλάχιστον μια φορά τον μήνα. Επίσης, το 61% των ερωτώμενων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον, το 58% δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί θετική η διάθεση του από το περιβάλλον και το 47% αρνητικά. Ακόμα, το 68% των συμμετεχόντων θεωρούν τα χαρακτηριστικά του χώρου και της λειτουργικότητας ως πιο σημαντικά ενώ το 32% απάντησε πως θεωρεί τα ατμοσφαιρικά στοιχεία ως πιο σημαντικά για ένα κατάστημα.

Οι συμμετέχοντες κατέγραψαν υψηλές τιμές σημαντικότητας των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των καταστημάτων Jumbo, βάσει των μέσων όρων που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, στη καθαριότητα, στην χωροταξία και στην προσβασιμότητα, στη σήμανση καθώς και στο θόρυβο, στη θερμοκρασία και στη μυρωδιά. Οι πιο χαμηλές αξιολογήσεις παρατηρήθηκαν στην αισθητική των καταστημάτων, στη διακόσμηση, στο φωτισμό καθώς και στη μουσική. Όσον αφορά τη κρίση των ερωτώμενων για τα καταστήματα Jumbo, υψηλές αξιολογήσεις έλαβε ο επαρκής φωτισμός, τα φωτεινά χρώματα, η θερμοκρασία καθώς και η μετακίνηση και οι καθαροί χώροι. Αντίθετα, χαμηλότερες αξιολογήσεις καταγράφηκαν στη μουσική (είτε στο είδος, είτε στην ένταση), στον μη αποδεκτό θόρυβο καθώς και η σήμανση. Συνολικά, **επιβεβαιώνεται η 3η ερευνητική ερώτηση** ότι δηλαδή οι διαστάσεις του περιβάλλοντος είναι αρκετά σημαντικές για ένα καταναλωτή.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών και τις συμπεριφορικές τους αντιδράσεις σχετικά με τη διαδικασία των αγορών, τη σύσταση και την πρόθεση επανεπίσκεψης, είναι αξιοσημείωτο ότι σε όλες αυτές τις περιπτώσεις έλαβαν όχι τόσο υψηλές αξιολογήσεις, χαρακτηρίζοντας την ικανοποίησή τους ως μέτρια, χωρίς δηλαδή να λαμβάνουν μέση τιμή ανώτερη της βάσης του «3,60» της κλίμακας Likert. Το στοιχείο που έλαβε υψηλή αξιολόγηση είναι η πιθανή μελλοντική αγορά από τα καταστήματα Jumbo, γεγονός που δηλώνει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θα επέστρεφαν στο κατάστημα προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια ακόμα αγορά. Χαμηλή αξιολόγηση παρατηρήθηκε επίσης στο γεγονός ότι οι πελάτες του καταστήματος δεν αισθάνονται αφοσιωμένοι σε αυτό καθώς και το γεγονός ότι δεν μπόρεσαν να επισκεφτούν το κατάστημα και να αγοράσουν μόνο τα απαραίτητα καθώς πραγματοποιούσαν περιττές αγορές.

Στη συνέχεια της έρευνας διερευνήθηκε κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού επηρεάζουν την αξιολόγηση των διάφορων στοιχείων του servicescape και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το στοιχείο του φύλου κατέδειξε αρκετές ερωτήσεις με στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών. Σε μια γενική εικόνα φάνηκε ότι οι γυναίκες αξιολογούν θετικότερα από τους άνδρες τη σημαντικότητα των στοιχείων του περιβάλλοντος στα οποία αναδείχθηκαν διαφορετικές απαντήσεις με την χρήση της ανάλυσης independent sample t-test της εφαρμογής SPSS **(Επιβεβαίωση 6^{ης} ερευνητικής ερώτησης)**.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε ο παράγοντας της ηλικίας σχετικά με τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των συμμετεχόντων. Στο σύνολο των ερωτήσεων που τέθηκαν προς εξέταση καταγράφηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση one-way ANOVA κατέδειξαν ότι η ηλικιακή ομάδα των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων (55-65+) κατέγραψαν τις χαμηλότερες αξιολογήσεις σχετικά με το ευχάριστο συναίσθημα που τους προσφέρει η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγοράζουν, σχετικά με την ενθάρρυνση φίλων και συγγενών να επισκεφτούν το κατάστημα καθώς και σχετικά με την θετική αξιολόγηση του καταστήματος. Η νεότερη ηλικιακή ομάδα των 18-25 ήταν αυτή που αξιολόγησε υψηλά τα παραπάνω ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες των 26-35 και 36-55

τοποθετούνται με τις απαντήσεις τους κάπου στη μέση μεταξύ των δύο προαναφερθέντων υποομάδων **(Επιβεβαίωση 5ης ερευνητικής ερώτησης).**

Ακόμα, εξετάστηκε το εισόδημα των καταναλωτών σχετικά με τις προθέσεις επανεπίσκεψης των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες με μηνιαίο εισόδημα 0-500 ευρώ κατέγραψαν υψηλότερες αξιολογήσεις στο γεγονός ότι θα επισκέπτονταν ξανά μελλοντικά ένα κατάστημα Jumbo. Αντίθετα, οι ομάδες με υψηλό εισόδημα 1501+ αξιολόγησαν χαμηλά το στοιχείο αυτό. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με το γεγονός ότι τα καταστήματα Jumbo παρέχουν προϊόντα σχετικά χαμηλού κόστους και γι' αυτό είναι περισσότερο ελκυστικά στους καταναλωτές των χαμηλότερων εισοδηματικών κατηγοριών **(Επιβεβαίωση 4ης ερευνητικής ερώτησης).**

Το επίπεδο των σπουδών εξετάστηκε σε σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη των καταστημάτων Jumbo. Η υποομάδα με μεταπτυχιακές/διδακτορικές σπουδές ήταν αυτή που αξιολόγησε χαμηλότερα την αίσθηση της εμπειρίας που λαμβάνει από την επίσκεψή του σε ένα κατάστημα Jumbo. Αντίθετα, οι ομάδα των αποφοίτων Γυμνασίου/Λυκείου αξιολόγησε υψηλότερα την συνολική εμπειρία της για τα καταστήματα και την ικανοποίηση που λαμβάνει με την επίσκεψή τους.

Ο παράγοντας επάγγελμα ήταν το τελευταίο δημογραφικό στοιχείο που μελετήθηκε. Η κατηγορία των επαγγελμάτων μελετήθηκε σε σχέση με την συνολική επιρροή του περιβάλλοντος χώρου των καταστημάτων. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι συγκέντρωσαν τις υψηλότερες αξιολογήσεις σχετικά με την επιρροή τους από τον περιβάλλοντα χώρο του καταστήματος, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες συγκέντρωσαν τις χαμηλότερες αξιολογήσεις. Οι υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες κατέγραψαν μια μικτή εικόνα με τις απαντήσεις τους, αξιολογώντας όμως υψηλά τον παράγοντα επιρροής περιβάλλοντος χώρου.

Επίσης, εξετάστηκε ο παράγοντας της συχνότητας επίσκεψης σχετικά με την θετική αξιολόγηση του καταστήματος (word of mouth) από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι τακτικοί επισκέπτες των καταστημάτων Jumbo (τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ή τουλάχιστον μια φορά τον μήνα) τείνουν να το αξιολογούν υψηλότερα σε σχέση με τις θετικές

αξιολογήσεις και τα σχόλια που θα έκαναν γι' αυτό σε τρίτους. Αντίθετα, οι επισκέπτες που το επισκέπτονται με τη συχνότητα της μιας φοράς του χρόνου, δεν είναι τόσο θετικά διακείμενοι και το αξιολογούν χαμηλότερα **(Επιβεβαίωση 2ης ερευνητικής ερώτησης)**.

Τέλος, διενεργήθηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της επιρροής του περιβάλλοντος χώρου και της δημιουργίας θετική ή αρνητικής διάθεσης για την επίσκεψη σε ένα κατάστημα. Από τα ευρήματα της ανάλυσης φάνηκε ότι η επιρροή του περιβάλλοντος χώρου συσχετίζεται με τη δημιουργία τόσο θετικής όσο και αρνητικής διάθεσης για τον περιβάλλοντα χώρο του καταστήματος **(Επιβεβαίωση 1ης ερευνητικής ερώτησης).**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.3 Επιπτώσεις της έρευνας

Στη συγκεκριμένη ενότητα, παρατίθενται λεπτομερώς οι επιπτώσεις της παρούσας μελέτης, η συνεισφορά και τα πεδία εξερεύνησης που αναδεικνύει. Παρακάτω θα παρουσιαστούν σε δύο υποενότητες βάσει του επιπέδου μελέτης. Αρχικά θα γίνει αναφορά στις επιπτώσεις σε θεωρητικό επίπεδο και έπειτα σε διοικητικό.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.3.1 Επιπτώσεις της έρευνας σε θεωρητικό επίπεδο

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάστηκε αναλυτικά το υπόδειγμα της Bitner για το τι είναι το περιβάλλον υπηρεσιών. Αναλύθηκαν ενδελεχώς όλα τα στοιχεία του servicescape με παραδείγματα και συμπεράσματα από αντίστοιχες μελέτες. Επισημάνθηκε η συνεισφορά της Περιβαλλοντικής Ψυχολογίας στην κατανόηση του πώς ένας άνθρωπος που κινείται σε ένα περιβάλλοντα χώρο, δρα με το περιβάλλον και τα στοιχεία που το απαρτίζει με αποτέλεσμα να αντιδρά σε αυτά.

Βάσει των ευρημάτων από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω στις απαντήσεις των 500 ερωτώμενων, επιβεβαιώθηκε ότι ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται συνολικά τα στοιχεία του Περιβάλλοντος Υπηρεσιών συνοψίζοντας τα ως Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα. Δυσκολότερη ερμηνεία καταγράφεται για τα ατμοσφαιρικά στοιχεία και το πως αυτά επηρεάζουν την γενικότερη ικανοποίηση του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, στοιχεία όπως η μουσική ή τα χρώματα, τα οποία έχουν γίνει αντικείμενο αρκετών ερευνητικών μελετών, καταγράφουν στη παρούσα έρευνα αρκετά χαμηλές αξιολογήσεις, χωρίς όμως να παρατηρείται σημαντική επίδραση στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Το συγκεκριμένο γεγονός θα μπορούσε να εξεταστεί και να ερμηνευτεί διεξοδικά με περαιτέρω μελλοντική έρευνα με τη χρήση εργαλείων έρευνας όπως είναι η παρατήρηση των καταναλωτών σχετικά με την εναλλαγή της μουσικής σε κάποιο κατάστημα ή την αλλαγή των χρωμάτων και του φωτισμού.

Η επίδραση του περιβάλλοντος στη διάθεση επίσης, αποτελεί πεδίο διερεύνησης, που στη συγκεκριμένη ερευνητική μελέτη δεν εξετάστηκε διεξοδικά, ωστόσο εξήχθησαν αποτελέσματα ικανά να ερμηνευτούν. Η βιβλιογραφική επισκόπηση και οι υπόλοιπες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το περιβάλλον των υπηρεσιών ερμηνεύουν τον λόγο που αυτό έχει αποτελέσει ξεχωριστό Εργαλείο για το Μάρκετινγκ. Το γεγονός ότι ένας επισκέπτης-καταναλωτής θα συστήσει το κατάστημα σε τρίτους και ότι θα έχει τη πρόθεση να το επισκεφτεί ξανά λόγω της ικανοποίησης και της συνολικής γενικής εμπειρίας που έχει αποκομίσει από αυτό το κατάστημα, αποτελούν ακριβώς το εργαλείο αυτό του Μάρκετινγκ. Συνδυαστικά με το μοντέλο των Mehrabrian-Russell, επιβεβαιώνεται από τη

συγκεκριμένη έρευνα, ότι η ικανοποίηση που αισθάνεται ο καταναλωτής από την επίσκεψη του σε ένα κατάστημα, του προκαλεί ορισμένα συναισθήματα και συνδράμει στις συμπεριφορικές αντιδράσεις της προσέγγισης θετικά.

Η ικανοποίηση του πελάτη από στοιχεία όπως η καθαριότητα, η θερμοκρασία, ο φωτισμός και η σήμανση φαίνεται να προδιαθέτουν τον καταναλωτή για την θετικότερη αξιολόγηση του χώρου. Χαρακτηριστικό συμπέρασμα αποτελεί το γεγονός ότι όταν ο καταναλωτής βρεθεί σε ένα ωραίο περιβάλλον καταστήματος, η διάθεσή του επηρεάζεται αντίστοιχα θετικά.

Τέλος, είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι το κύριο εργαλείο ανάλυσης της ερευνητικής αυτής εργασίας αποτελεί η πραγματοποίηση ελέγχου των διαφορών μέσων τιμών. Η μέθοδος αυτή έδωσε αρκετά στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα μεταξύ του δειγματικού πληθυσμού χρησιμοποιώντας ως στοιχεία διαφοροποίησης τα δημογραφικά καθώς και άλλα χαρακτηριστικά του κοινού. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, της παρούσας έρευνας αποδεικνύουν ότι η χρήση των δημογραφικών και άλλων στοιχείων είναι ικανά να βοηθήσουν στην κατανόηση της συμπεριφορικής αντίδρασης των καταναλωτών στον περιβάλλοντα χώρο των υπηρεσιών.

5.3.2 Επιπτώσεις της έρευνας σε διοικητικό επίπεδο

Από τη συγκεκριμένη έρευνα εξάγονται, για το συγκεκριμένο κατάστημα που δραστηριοποιείται στον κλάδο των παιχνιδιών, χρήσιμα συμπεράσματα που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για περαιτέρω έρευνες στο μέλλον.

Το μοντέλο του servicescape όπως αναλύθηκε, μπορεί να δώσει σωστές κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό του περιβάλλοντος των καταστημάτων Jumbo. Η παρούσα έρευνα μέσω των ελέγχων διαφορών μέσων τιμών κατέδειξε αρκετά σημαντικά συμπεράσματα για την διοίκηση του οργανισμού.

Ο έλεγχος των μέσων τιμών κατέγραψε πολλά σημαντικά συμπεράσματα για την διοίκηση του οργανισμού σε αυτή την έρευνα. Αναφορικά λοιπόν με τα συμπεράσματα, δίνονται σαφείς ενδείξεις για το ποια χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος των καταστημάτων Jumbo, είναι πιο μεγάλης σημασίας για τους πελάτες. Για παράδειγμα, πιο σημαντικά για έναν καταναλωτή όσον αφορά τα ατμοσφαιρικά στοιχεία είναι ο θόρυβος, η μυρωδιά και η θερμοκρασία ενώ σχετικά με την χωροταξική διαρρύθμιση και λειτουργία ως σημαντικά στοιχεία χαρακτηρίστηκαν η καθαριότητα, η προσβασιμότητα και η σήμανση. Τα χαρακτηριστικά αυτά, θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση των χαρακτηριστικών για προτυποποίηση των καταστημάτων, μιας και αποτελούν ενδείξεις για τις προτιμήσεις των καταναλωτών που το επισκέπτονται.

Το περιβάλλον ενός μελλοντικού καταστήματος πρέπει να συμπεριλάβει το ψηφιακό κόσμο και την διακίνηση της πληροφορίας εάν θέλει να δημιουργήσει αξία για το νέο επισκέπτη. Παράδειγμα αποτελεί ένα εργαλείο όπως μια εφαρμογή στο κινητό που θα λειτουργούσε συνοδευτικά με την είσοδο του πελάτη στο κατάστημα και θα τον ενημέρωνε για τυχόν προσφορές εντός του καταστήματος καθώς και σε ποιους διαδρόμους βρίσκονται τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει.

Αξιόλογα συμπεράσματα προέκυψαν από όλο το φάσμα των δημογραφικών στοιχείων όπως το φύλο, το εισόδημα, το επίπεδο σπουδών, τα οποία έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των υποομάδων του κάθε κριτηρίου. Η διοίκηση των καταστημάτων Jumbo οφείλει να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μελετήσει τις διαφορές αυτές προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα το αγοραστικό κοινό της και τις ανάγκες τους. Παρόλο που οι ανάγκες όσων επισκέπτονται τα καταστήματα Jumbo τείνουν να είναι κοινές, το προφίλ των επισκεπτών διαφοροποιεί αξιόλογα τον τρόπο που οι ίδιοι διαλέγου να τις ικανοποιήσουν.

Τέλος, από την ανάλυση των ερωτήσεων προέκυψαν κάποια στοιχεία του περιβάλλοντος που έλαβαν αρκετά χαμηλή αξιολόγηση από το αγοραστικό κοινό. Ένα τέτοιο στοιχείο είναι αυτό της μουσικής στα καταστήματα Jumbo. Όσον αφορά τη μουσική υπόκρουση, εντός των καταστημάτων Jumbo, είναι γνωστό ότι παίζονται ακατάπαυστα τα διαφημιστικά σποτ της εταιρείας εναλλασσόμενα με περιοδικά με χαρούμενη μουσική, δημιουργώντας έτσι μια ένταση και μια ατμόσφαιρα παιχνιδιού. Το γεγονός αυτό λοιπόν, φαίνεται ότι αξιολογήθηκε αρνητικά από τους ερωτώμενους και θα μπορούσε η εταιρεία να προβεί στην αναδιαμόρφωση του προκειμένου να επωφεληθεί από τα οφέλη που αυτή προσφέρει. Η ευχάριστη μουσική, στη σωστή ένταση και το σωστό είδος, θα μπορούσε να επηρεάσει τον χρόνο παραμονής και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όσο αυξάνεται η μέση διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα αυξάνονται και οι αγορές που πραγματοποιούν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η διοίκηση των καταστημάτων Jumbo μπορεί να αξιοποιήσει την παρούσα έρευνα, συγκεντρώνοντας τα στοιχεία του χώρου που αξιολογήθηκαν αρκετά χαμηλά και να προβεί σε ενέργειες βελτίωσης προκειμένου να επωφεληθεί τόσο αυτή όσο και να προσφέρει ικανοποίηση στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς, οι οποίοι παρατίθενται παρακάτω και η άρση των οποίων θα αποτελούσε πρόταση για επόμενες ερευνητικές μελέτες.

Οι περιορισμοί που προέκυψαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι η έλλειψη χρόνου με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατόν να εκπονηθεί ποιοτική έρευνα με σκοπό την εις βάθος ανάλυση των ευρημάτων. Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων (ηλεκτρονικά) έχει και αρνητικές επιπτώσεις όπως είναι ο χαμηλός έλεγχος του δείγματος. Η συλλογή μέσω προσωπικής συνέντευξης θα μείωνε το παραπάνω, ωστόσο δε θα ήταν δυνατόν να διαφυλαχθεί η ανωνυμία του καταναλωτή, γεγονός που θεωρήθηκε σημαντικό.

Ένας ακόμα περιορισμός, είναι ότι τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν ήταν δυνατόν να γενικευτούν στον πληθυσμό καθώς το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε είναι ευκολίας και όχι πιθανότητας. Ωστόσο, μέσα από το δείγμα αυτό παρουσιάζονται οι τάσεις των καταναλωτών. Σε μία μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε επίσης να πραγματοποιηθεί ένα ερωτηματολόγιο για τους εργαζόμενους στα καταστήματα Jumbo με σκοπό να εξαχθεί και η δική τους γνώμη για τα ατμοσφαιρικά στοιχεία και τη συνολικότερη εικόνα του περιβάλλοντος χώρου στο οποίο εργάζονται.

Ένας ακόμα παράγοντας που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντικές έρευνες είναι μελέτες παρατήρησης των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια των αγορών τους με σκοπό την εξαγωγή ακριβών συμπερασμάτων για τον καλύτερο σχεδιασμό του περιβάλλοντος του καταστήματος. Τέλος, προτείνεται η διεύρυνση των δημογραφικών στοιχείων όπως σε στοιχεία τρόπου ζωής, προσωπικότητας ή κινήτρων επίσκεψης στο συγκεκριμένο κατάστημα προκειμένου όλα αυτά να αποτελέσουν μια βάση για την σωστή τμηματοποίηση και στόχευση του αγοραστικού κοινού των καταστημάτων Jumbo.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η επίδραση του περιβάλλοντος υπηρεσιών των καταστημάτων Jumbo στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί στο πλαίσιο έρευνας για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «Η επίδραση του περιβάλλοντος υπηρεσιών των καταστημάτων Jumbo στην καταναλωτική συμπεριφορά», στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών "Μάρκετινγκ και Επικοινωνία" του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει εάν και σε τι βαθμό επηρεάζει τον επισκέπτη το περιβάλλον σε ένα κατάστημα και κατ' επέκταση πως αυτό αντανακλάται στην αντίληψη του (επισκέπτη).

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια ώστε να διασφαλίζεται η ανωνυμία των ερωτώμενων. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Η διάρκεια για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εκτιμάται στα 5 με 7 λεπτά. Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας και για το χρόνο που θα διαθέσετε.
* Απαιτείται

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σε αυτή την ενότητα καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικά με το πως το αντιλαμβάνεστε τη σχέση σας με το περιβάλλον σε ένα γενικό πλαίσιο καθώς επίσης και σχετικά με το κατάστημα Jumbo, με σκοπό να διερευνηθεί η σχέση σας με αυτό. Απαντήστε βάσει της συνολικής εμπειρίας που έχετε αποκομίσει από το κάταστημα και συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της παραμονής σας σε αυτό.
Δηλώστε την προτίμησή σας συμπληρώνοντας το κατάλληλο κουτάκι.

1. Γενικά πιστεύετε πως σας επηρεάζει το περιβάλλον σε έναν χώρο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Πολύ λίγο
- ◯ Λίγο
- ◯ Ούτε πολύ / Ούτε λίγο
- ◯ Πολύ
- ◯ Πάρα πολύ

2. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία πιστεύετε πως είναι πιο σημαντικό για εσάς σε έναν χώρο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ατμοσφαιρικά στοιχεία (Φωτισμός, Μυρωδιά, Θερμοκρασία, κλπ.)
- ◯ Χώρος & Λειτουργικότητα (Μετακίνηση, Καθαριότητα, Διάταξη κλπ.)

3. Έχετε ποτέ αισθανθεί πως το περιβάλλον γύρω σας επηρέασε την διάθεσή σας: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Πολύ Λίγο	Λίγο	Ούτε πολύ / Ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Θετικά	◯	◯	◯	◯	◯
Αρνητικά	◯	◯	◯	◯	◯

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο κατάστημα Jumbo; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα
- ◯ Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα
- ◯ Τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο
- ◯ Κατά τις γιορτινές περιόδους (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα)

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5. Πόσο σημαντικά για εσάς είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε ένα κατάστημα Jumbo; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Φωτισμός	◯	◯	◯	◯	◯
Θερμοκρασία	◯	◯	◯	◯	◯
Μυρωδιά / Άρωμα	◯	◯	◯	◯	◯
Μουσική	◯	◯	◯	◯	◯
Θόρυβος	◯	◯	◯	◯	◯

ΣΗΜΑΝΣΗ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ - ΧΩΡΟΣ

6. Πόσο σημαντικά για εσάς είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε ένα κατάστημα Jumbo; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Αισθητική	◯	◯	◯	◯	◯
Διακόσμηση	◯	◯	◯	◯	◯
Χωροταξία	◯	◯	◯	◯	◯
Προσβασιμότητα	◯	◯	◯	◯	◯
Καθαριότητα	◯	◯	◯	◯	◯
Σήμανση	◯	◯	◯	◯	◯

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

7. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί ο φωτισμός ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Ακατάλληλος (Ανεπαρκής)	◯	◯	◯	◯	◯	Κατάλληλος (Επαρκής)

8. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η μυρωδιά ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσάρεστη	◯	◯	◯	◯	◯	Ευχάριστη

9. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί τα χρώματα ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Σκοτεινά	◯	◯	◯	◯	◯	Φωτεινά

10. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η θερμοκρασία ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Ακατάλληλη	◯	◯	◯	◯	◯	Κατάλληλη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

11. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί ο θόρυβος (είτε από άλλους επισκέπτες είτε από το προσωπικό) ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Μη αποδεκτός	◯	◯	◯	◯	◯	Αποδεκτός

12. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Μη αναμενόμενος	◯	◯	◯	◯	◯	Αναμενόμενος

13. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Ενοχλητικός	◯	◯	◯	◯	◯	Μη ενοχλητικός

14. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η μουσική ήταν (ως προς το είδος): *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσάρεστη	◯	◯	◯	◯	◯	Ευχάριστη

15. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η μουσική ήταν (ως προς την ένταση): *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Σε υψηλή ένταση	◯	◯	◯	◯	◯	Σε χαμηλή ένταση

ΣΗΜΑΝΣΗ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ - ΧΩΡΟΣ

16. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η προσβασιμότητα ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δύσκολη	◯	◯	◯	◯	◯	Εύκολη

17. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η διάταξη του χώρου ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσλειτουργική	◯	◯	◯	◯	◯	Λειτουργική

18. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η σήμανση ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσδιάκριτη	◯	◯	◯	◯	◯	Ευδιάκριτη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

19. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Ασαφής	◯	◯	◯	◯	◯	Σαφής

20. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί η μετακίνηση ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Χωρίς συμφόρηση	◯	◯	◯	◯	◯	Με συμφόρηση

21. Στο κατάστημα Jumbo που έχω επισκεφτεί οι χώροι ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Μη καθαροί	◯	◯	◯	◯	◯	Καθαροί

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις. Οι απαντήσεις σας να βασιστούν στη συνολική σας εμπειρία από την επίσκεψη σας σε ένα κατάστημα Jumbo.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

22. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συνέχιζα να περιηγούμαι στο κατάστημα και να αγοράζω προϊόντα, όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα.	◯	◯	◯	◯	◯
Μου προκάλεσε συναίσθημα ευχαρίστησης η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγόρασα.	◯	◯	◯	◯	◯
Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.	◯	◯	◯	◯	◯
Κατάφερα να αγοράσω μονάχα ό,τι ακριβώς χρειαζόμουν.	◯	◯	◯	◯	◯
Κατά την επίσκεψη μου στο κατάστημα, βρήκα το προϊόν που έψαχνα χωρίς να κάνω περιττές αγορές.	◯	◯	◯	◯	◯

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

23. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ - Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πάρα πολύ πιθανό ότι θα αγοράσω ένα προϊόν από αυτό το κατάστημα στο μέλλον.	◯	◯	◯	◯	◯
Θα σύστηνα σίγουρα αυτό το κατάστημα σε άλλους ανθρώπους.	◯	◯	◯	◯	◯
Θα επισκεφτώ το ίδιο κατάστημα την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να επισκεφτώ ένα παρόμοιο κατάστημα.	◯	◯	◯	◯	◯
Αισθάνομαι αφοσιωμένος με το συγκεκριμένο κατάστημα, έτσι ώστε να το επιλέγω μεταξύ των άλλων.	◯	◯	◯	◯	◯
Θα ενθάρρυνα φίλους και συγγενείς να το επισκεφτούν και εκείνοι για κάποια αγορά.	◯	◯	◯	◯	◯
Θα έλεγα θετικά πράγματα γι' αυτό το κατάστημα.	◯	◯	◯	◯	◯

ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

24. Η γενικότερη αίσθηση της εμπειρίας μου από το κατάστημα Jumbo είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ - Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ευχάριστη	◯	◯	◯	◯	◯
Ικανοποιητική	◯	◯	◯	◯	◯
Θετική	◯	◯	◯	◯	◯

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Για στατιστικούς λόγους, συμπληρώσετε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία.

25. Φύλο: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Άνδρας
- ◯ Γυναίκα

26. Ηλικία: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-55
- ◯ 56-66
- ◯ 67+

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

27. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα (€): *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ 0-500
- ◯ 501-1.000
- ◯ 1.001-1.500
- ◯ 1.501-2.000
- ◯ 2.001+

28. Επίπεδο σπουδών: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- ◯ Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.
- ◯ Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος

29. Επάγγελμα: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Δημόσιος υπάλληλος
- ◯ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ◯ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ◯ Φοιτητής/τρια
- ◯ Άνεργος/η
- ◯ Άλλο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aghazadeh, S., "Layout Strategies for Retail Operations: A Case Study, " *Management Research News,* Vol. 28, no. 10, 2005, pp.31-46.

Ang, H. S., & Leong, M. S. (1997). *"The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects."* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 1, p. 13-24.

Ariffin, Z. Zainal, Md Nor Othman and Jeannot Abdul Karim (2012), *Relationship between American popular culture and conspicuous consumption: A moderating effect of religiosity,* African Journal of Business Management, 6(36), 9969–9988.

Baker, J. (1987). *The role of the environment in marketing services: The consumer perspective*, In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), The services challenge: Integrating for competitive advantage (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

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.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), *'The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions'*, *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp.120-141.

Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). *Atmospherics cues and their effect on the hedonic retail experience.* International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38, No. 8, p. 641-653.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R. W. (1983) *The Effects of Colour in Store Design. Journal of Retailing,* 59 (1), pp. 21-45.

Beverland, M., Ching Lim, E., Morrison M., Terziovski M, *"In-store music and consumer – brand*

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit", Journal of Business Research, Vol 59 (2006), pp. 982-989.

Bitner, M.J. (1992), *'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees',* Journal of Marketing, Vol. 56, No 2, pp. 57-71.

Bitner, M.J., Wilson, A., Zeithaml, V.A. and Gremler, D.D. (2008), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm,* UK: McGraw-Hill Education Limited.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms,* in Donelly, J.H. and George, W.R. (Eds) Marketing of Services, Chicago, IL: American Marketing Association.

Borden N.H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix.* Journal of Advertising Research, 24 (4): 7-12.

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.

Bruner, Gordon. (1990). *Music, Mood, and Marketing. Journal of Marketing.* 54. 94-104. 10.2307/1251762.

Capella L., Herrington D., (1994) *"Practical Applications of Music in Service Settings",* Journal of Services Marketing, Vol.8 Issue:3, pp.50-65.

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.

Cicenaite E., Maciejewska M., *The role of the perceived servicescape in a supermarket: The case of ICA MAXI*, Master's thesis within International Marketing, Jönköping, Sweden, 2015.

Dagnoli, J. (1987). *"Impulse governs shoppers."* Advertising Age Vol. 5, pp. 93.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994) *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. Journal of Retailing, 70 (3), pp. 283-294.

Dreze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1995). *"Shelf management and space elasticity."* Journal of Retailing, Vol 70, No.4, pp. 301-326.

Grayson, R. A. S. and McNeill, L.S. (2009), *Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment*, Journal of Services Marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 517-527.

Harris, L.C. and Ezeh, C. (2008), *Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation*, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3/4, pp. 390-422.

Herrington, J. D. and Capella, L. M. (1994) *Practical Applications of Music in Service Settings*. Journal of Services Marketing, 8 (3), pp. 50-65.

Hidayetoglu, M.L., Yildirim, K. and Akalin, A. (2011), *'The effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment',* Journal of Environmental Psychology, Vol.32, No.3, pp.50-58.

Hoffman, K.D. and Bateson, J.E. G., *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases,* Cengage, 2017, p. 215.

Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G., Wood E.H. and Kenyon, A.K. (2014), *"Services Marketing - Concepts, Strategies and Cases",* UK: Cengage Learning EMEA.

Holtzschuhe L, 2006, *"Understanding Color-an introduction for designers",* 3 rd ed., New Jersey, John Wiley.

IESNA (2014) , Contech Lightning (Illinois), www.ies.org

Jain, R. & Bagdare, S., (2011), *Music and consumption experience: A review, Interntaional Journal of*

Retail & Distribution Management, 39(4), pp. 289-302.

Kearney Treasa, Coughlan Joseph & Kennedy Aileen (2012), *An Exploration of the Effects of the Servicescape on Customer and Employee Responses in a Grocery Retail Context*, School of Accounting and Finance, Articles Paper 16.

Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2009). *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type.* International Journal of Hospitality Management, 28: 144-156.

Kotler, P. (1974*), Atmospherics as a Marketing Tool,* Journal of Retailing,Winter 1973-1974, pp. 48-64.

Kryter Kard D (1985), *"The effects of noise on man"* Academic Press Vol 32, no.3, pp.121-80.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). *"Seeking freedom through variety."* Journal of Consumer Research, Vol. 36, No.4, pp. 600-610.

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

Lovelock, C., Wirtz J., (2011*) Services Marketing: People, Technology, Strategy,* 7th ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.

Maeng L. Y., Waddell J., Shors T. J. (2010). *"The prefrontal cortex communicates with the amygdala to impair learning after acute stress in females but not in males."* J. Neurosci. 30st edition.

Mahnke, F.H. and Mahnke, R.H. (1993), *'Color and light in manmade environments'*, New York: Wiley.

Marketing management. analysis, planning, implementation, and control. 7th ed. by Philip Kotler, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, 1991.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

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.

McCarthy E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.

Milliman RE. (1982) *"Using background music to affect the behavior of supermarkets shoppers."* Journal of Marketing Vol 46, pp.86- 91.

Milliman, R., *"The influence of background music on the behavior of restaurant patrons"* Journal of Consumer Research, Vol. 13, No.2 (Sep., 1986), pp.255-256.

Milotic, D. (2003) *The Impact of Fragrance on Consumer Choice.* Journal of Consumer Behaviour, in Henry Stewart Publications, Practice Papers, 3 (2), pp. 179-191.

Morin S., Dube L. & Chebat J.-C. (2007), *The role of pleasant music in servicescape: A test of the dual model of environmental perception*, Journal of Retailing, 83, 115-130.

Orvis Guinevere (2016) "*The science of smell*", www.shopify.com.

Pantouvakis A. (2010), *The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models*, Managing service Quality, 20, 4,366-387.

Pieters, R., & Warlop, L. (1999*). "Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation."* International Journal of Research in Marketing, Vol 16, No.1, pp. 1-16.

Reimer, A. and Kuehn, R. (2005), *'The impact of servicescape on quality perception, European Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 7/8, pp.785 – 808.

Russell, J.A. (1980), *"A circumplex model of affect" Journal of Personality and Social Psychology"*, Vol. 39, No. 6, pp. 1161-1178.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. and Henderson, P. W. (1996) *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? Journal of Marketing,* 60 (2), pp. 67-80.

Stanley, J. (1986) *Music Research in Medical/ Dental Treatment: Meta-Analysis and Clinical Applications. Journal of Music Therapy*, 23 (2), pp. 56-122.

Stone, N.J. (2003), *"Environmental view and color for a simulated telemarketing task",* Journal of Environmental Psychology, Vol. 23, pp. 63-78.

Sui, Jie & He, Xun & Humphreys, Glyn. (2012). *Perceptual Effects of Social Salience: Evidence From Self-Prioritization Effects on Perceptual Matching.* Journal of experimental psychology.

Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211.

Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). *"When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon."* Journal of Consumer Psychology, Vol. 19 , No.3, pp. 302-312.

Vanderark, S. D. and Ely, D. (1993) *Cortisal, Biochemical, and Galvanic Skin Responses to Musical Stimuli of Different Preference Value by College Students in Biology and Music. Perceptual Motor Skills,* 77, pp. 227-234.

Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1994), '*The importance of Servicescapes in Leisure Service Settings*', *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 66-76.

Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1999), *"Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors",* Psychology and Marketing, Vol. 16, No. 1, pp. 51-68.

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). *"Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent."* Science Business, Vol. 1, No.2, pp. 295-316.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Wener and Kaminoff (1982), *"Improving Environmental Information: Effects on Signs on Perceived Crowding and Behavior, Environment and Behavior,* 14(6), 671-694.

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

Zeithaml, V. A. και Bitner, M. J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm,* 2nd ed., McGraw-Hill, Boston.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm,* New York: McGraw-Hill.

Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. Και Τσιότσιου, Ρ. (2016), *«Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες»,* Κύπρος: Broken Hill Publishers LTD.

Σταθακόπουλος Β., (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς,* Αθήνα, UNIBOOKS.

Ιστοσελίδα καταστήματος Jumbo: ηλεκτρονική διεύθυνση: *www.e-jumbo.gr*