



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

Διπλωματική εργασία

Με θέμα:

“Η επίδραση της αισθητικής του χώρου (Servicescapes) στην συμπεριφορά των καταναλωτών στις αίθουσες των Super Market”

“The Impact of servicescapes on customers in Greek Supermarkets”

Επιμέλεια: Βαβόλας Πάυλος

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Παναγιώτης Κυριαζόπουλος

Πειραιάς 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλο την ομάδα καθηγητών κατά τη διετή φοιτήσή μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα, και ειδικότερα τον διευθυντή της σχολής και επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Παναγιώτη Κυριαζόπουλο, για την στήριξη και βοήθεια του. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου, με τους οποίους αναπτύξαμε ομαδικά σημαντικές εργασίες κατά την διάρκεια του προγράμματος. Τέλος, ευχαριστώ τους εργοδότες μου και όλους τους συναδέλφους μου στην πολυεθνική εταιρία τροφίμων την οποία εργαζόμουν κατά την φοίτησή μου, για την επαγγελματική εμπειρία που με βοήθησε στην κατανόηση των μαθημάτων της σχολής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξετάσει τη σχέση μεταξύ των servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ και των συναισθημάτων των πελατών, της ικανοποίησής τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και της διάρκειας παραμονής τους στο κατάστημα. Για αυτό το λόγο, δώσαμε το ερωτηματολόγιο μας σε πελάτες αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε τρεις διαφορετικές πόλεις στην Ελλάδα. Τα ευρήματά μας υποστηρίζουν ξεκάθαρα ότι τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν σημαντικά τους πελάτες.

Πιο συγκεκριμένα, σε σχέση με τα συναισθήματα που ένα servicescape προκαλεί, οι πελάτες δήλωναν πιο χαρούμενοι υπό την υπόκρουση γρήγορης, ζωντανής ή/και δυνατής μουσικής στο χώρο, όταν δεν τους ενοχλούσε θόρυβος από το κατάστημα ή/και το κατάστημα ήταν ευρύχωρο. Οι πελάτες φάνηκαν επίσης να είναι πιο ήρεμοι όταν δεν αντιλαμβάνονταν το θόρυβο ως ενοχλητικό, όταν θεωρούσαν ότι η θερμοκρασία στο χώρο ήταν η κατάλληλη και όταν το κατάστημα ήταν μεγάλο, υψηλής ποιότητας, με εκτενή σήμανση για την καθοδήγηση στο χώρο, έντονο φωτισμό ή/και άνετο χώρο στάθμευσης. Από την άλλη, οι πελάτες αποδείχθηκε ότι αισθάνονταν μεγαλύτερη ένταση υπό την υπόκρουση δυνατής, γρήγορης, ζωντανής ή/και μοντέρνας μουσική μέσα στο χώρο. Επιπλέον, οι πελάτες δήλωναν πιο ικανοποιημένοι όταν δεν αντιλαμβάνονταν το θόρυβο του καταστήματος ως ενοχλητικό, όταν θεωρούσαν τη θερμοκρασία στο χώρο κατάλληλη, όταν το κατάστημα ήταν υψηλής ποιότητας, τακτοποιημένο, ευρύχωρο, εύκολα προσβάσιμο, με έντονο φωτισμό ή/και με άνετο χώρο στάθμευσης, όταν τα χρώματα του χώρου ήταν σχετικά θερμά (π.χ. κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο), ο αέρας ήταν φρέσκος ή/και οι μυρωδιές στο χώρο ήταν ευχάριστες και όταν η μουσική είχε γρήγορο ρυθμό. Τέλος, οι πελάτες δήλωναν πιο άνετοι όταν δεν τους ενοχλούσε ο θόρυβος του καταστήματος, όταν πίστευαν ότι η θερμοκρασία δεν χρειαζόταν αλλαγή, όταν

το κατάστημα ήταν υψηλής ποιότητας, μεγάλο, με έντονο φωτισμό ή/και εκτενή σήμανση για καθοδήγηση στο χώρο, όταν ο αέρας ήταν φρέσκος ή/και όταν η μουσική που ακουγόταν ήταν ευχάριστη.

Όσο για την ικανοποίηση από τη συνολική αγοραστική εμπειρία, οι πελάτες παραδέχονταν να είναι πιο ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους όταν ο θόρυβος δεν γινόταν αντιληπτός ως ενοχλητικός, όταν η θερμοκρασία του χώρου ήταν σωστή, όταν το κατάστημα ήταν υψηλής ποιότητας, τακτοποιημένο, μεγάλο, ευρύχωρο ή/και με εκτενή σήμανση για καθοδήγηση στο χώρο, όταν η μουσική ήταν δυνατή ή/και όταν τα χρώματα ήταν σχετικά θερμά.

Τέλος, ως προς την επίδραση του servicescape στη διάρκεια παραμονής στο κατάστημα, οι πελάτες έδειχναν πιο πρόθυμοι να παρατείνουν την παραμονή τους όταν θεωρούσαν ότι η θερμοκρασία στο χώρο ήταν σωστή, όταν το κατάστημα ήταν ευρύχωρο, τακτοποιημένο, υψηλής ποιότητας, με έντονο φωτισμό, με θερμά χρώματα ή/και με κατάλληλη σήμανση, όταν η μουσική που ακουγόταν ήταν μοντέρνα ή/και όταν δεν αντιλαμβάνονταν το θόρυβο του καταστήματος ως ενοχλητικό.

Λέξεις Κλειδιά: servicescape, πελάτης, υπηρεσίες, marketing υπηρεσιών, συμπεριφορά καταναλωτή.

ABSTRACT

Our research purpose was to examine the relationship between the servicescapes of the Greek supermarkets and customers' feelings, their satisfaction with their entire shopping experience and the prolongation of their stay in the store. For this reason, we administrated questionnaires to the customers of three Greek supermarket chains in three different Greek cities. Our research findings evidently support that the servicescapes of Greek supermarkets can greatly affect customers.

More specifically, as far as the emotions induced to customers by the servicescape are concerned, the customers reported feeling happier under fast, cheerful or/and loud music playing in the store, when they were not annoyed by the noise existing in the store or/and the store was spacious. The customers appeared to feel calmer when they perceived the existing noise as not annoying, when they thought that the in-store temperature was right, the store was large, of high quality, with many signs facilitating customers' movement, bright lighting or/and spacious parking area. On the other hand, customers appeared to feel greater tension under loud, fast, vibrant or/and modern music playing within the store. Additionally, customers were feeling more satisfied when they regarded existing noise as not annoying or/and the in-store temperature as the right one, when the store was of high quality, tidy, spacious, accessible, with

bright lighting or/and spacious parking area, when the in-store colours were rather warm (i.e. red, orange, yellow), the air was fresh or/and the existing scents were considered pleasant, or/and the music playing within the store was fast. Lastly, customers reported feeling more comfortable when they were not annoyed by the noise existing in the store, when they thought that the in-store temperature did not need a change, when the store was of high quality, large, with bright lights or/and many signs accommodating customers' activities, when the air was fresh or/and the music playing was cheerful.

As far as the customers' satisfaction with their entire shopping experience is concerned, customers admitted feeling more satisfied with their experience when the noise was not regarded as annoying, the in-store temperature was considered right, the store was of high quality, tidy, large, spacious or/and with many signs facilitating customers shopping, the music was loud, or/and the colours were rather warm.

Finally, regarding the impact of the servicescape on the time spent in the store, customers felt more prompted to prolong their stay in the store when they believed that the in-store temperature was right, the store was spacious, tidy, of high quality, with bright lights, warm colours or/and adequate signage, the music playing was modern, or/and they did not feel annoyed by the noise existing in the store.

Keywords: Servicescape, customer, services, services marketing, consumer behavior

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Η σημαντικότητα της έρευνας.....	7
1.2. Ο κλάδος του λιανεμπορίου στην Ελλάδα.	8
1.3 Σκοπός της έρευνας.....	9
1.4. Θεωρητικοί στόχοι	10
1.5. Ερευνητικοί στόχοι.....	10
1.6. Ερευνητικές ερωτήσεις.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	11
2.1 Γενική Επισκόπηση Υπηρεσιών.....	11
2.1.1. Τα Μοναδικά Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών	11
2.1.2. Το Περιβάλλον των Υπηρεσιών	12
2.2. Γενική Επισκόπηση του Servicescape.....	14
2.2.1. Ο Ορισμός και η Σημασία του Servicescape.....	14
2.2.2. Οι Ρόλοι του Servicescape	15
2.2.3. Οι Διαστάσεις του Servicescape.....	16
2.3. Η Επίδραση του Servicescape στους Πελάτες	18
Εσωτερικές Ανταποκρίσεις στο Servicescape.....	21
Συμπεριφορές στο servicescape	22
2.4. Η Επίδραση των Ξεχωριστών Στοιχείων των Servicescapes στους Πελάτες	23
2.4.1. Μουσική και Θόρυβος.....	23
2.4.2. Χρώματα.....	27
2.4.3. Οσμές/Μυρωδιές	29
2.4.4. Φωτισμός.....	30
2.4.5. Σχεδιασμός και Διάταξη Χώρου	31
2.4.6. Τοποθεσία και Χώρος Στάθμευσης.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
3.1. Φιλοσοφία της έρευνας	33
3.1.1. Θετικισμός.....	33
3.1.2. Φαινομενολογία.....	33
3.1.3. Το φιλοσοφικό παράδειγμα της έρευνας.....	33
3.2. Ερευνητική προσέγγιση.....	34
3.2.1. Παραγωγική προσέγγιση.....	34
3.2.2. Επαγωγική προσέγγιση	34

3.2.3. Η ερευνητική προσέγγιση για αυτήν τη διπλωματική εργασία.....	34
3.3. Σχεδιασμός της έρευνας	35
3.3.1. Πειραματική έρευνα.....	35
3.3.2. Ημι-πειραματική έρευνα.....	35
3.3.3. Συσχετιστική έρευνα	36
3.3.4. Ο ερευνητικός σχεδιασμός για αυτήν τη διπλωματική εργασία.....	36
3.4. Το είδος των στοιχείων της έρευνας	36
3.4.1. Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας.....	37
3.4.2. Στοιχεία μελέτης περίπτωσης.....	37
3.4.3. Στοιχεία συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης.....	37
3.4.4. Είδος στοιχείων έρευνας για αυτήν τη διπλωματική εργασία.....	38
3.5. Φάσεις έρευνας.....	38
3.5.1. Περιγραφική.....	38
3.5.2. Συμπερασματική.....	38
3.5.3. Αιτιολογική	39
3.5.4. Η ερευνητική φάση αυτής της διπλωματικής εργασίας	39
3.6. Μέθοδοι έρευνας.....	40
3.6.1. Ποσοτική έρευνα.....	40
3.6.2. Ποιοτική έρευνα.....	40
3.6.3. Η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας.....	40
3.7. Τεχνικές έρευνας	41
3.7.1. Δημοσκόπηση.....	41
3.7.2. Συνέντευξη	41
3.7.3. Παρατήρηση.....	41
3.7.4. Η τεχνική της έρευνας για αυτή τη διπλωματική εργασία	42
3.8. Σχεδιασμός- δημιουργία ερωτηματολογίου	42
3.9. Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	43
3.10. Περιορισμοί Δεδομένων.....	43
3.11. Τρόποι στατιστικής ανάλυσης αποτελεσμάτων	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	45
4.1 Έλεγχος Υποθέσεων.....	45
Το συναίσθημα της χαράς/στενοχώριας.....	45
Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας	46
Το συναίσθημα της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας	47
Το συναίσθημα της άνεσης/δυσφορίας	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	53

5.1. Συζήτηση.....	53
5.1.1 Μουσική και Θόρυβος.....	53
5.1.2 Χρώματα.....	55
5.1.3 Οσμές, Θερμοκρασία και Ποιότητα Αέρα	55
5.1.4 Φωτισμός.....	57
5.1.5 Σχεδιασμός, Διάταξη και Χαρακτηριστικά Καταστήματος	57
5.1.6 Τοποθεσία και Χώρος Στάθμευσης.....	58
5.2. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων.....	59
5.3. Περιορισμοί της έρευνας.....	59
5.4 Συστάσεις για Μελλοντική Έρευνα	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	70
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	70
Παράρτημα 2: – Αποτελέσματα SPSS	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η σημαντικότητα της έρευνας

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι οι υπηρεσίες αναπτύσσονται ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες (Kotler, 2003). Η ανάπτυξή τους ξεκίνησε κατά το 1980 όταν μία αλλαγή στο πολιτικό τοπίο έστρεψε το ενδιαφέρον στην παροχή υπηρεσιών αντί της παραγωγής προϊόντων (Moore, 1992). Οι λόγοι που έφεραν αυτή την αλλαγή ήταν διάφοροι: ο αυξανόμενος ανταγωνισμός με την εμφάνιση νέων παρόχων υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο, η αναγνώριση και η αποδοχή της αξίας των υπηρεσιών μεμονωμένα, το κόστος και οι ανάγκες μιας πιο εξελιγμένης κοινωνίας (Moore, 1992).

Αλλά τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο «υπηρεσίες»; Ο Stanton (1981, αναφορά στον Cowell, 1990, σσ. 22-23) ορίζει τις υπηρεσίες ως «αυτές τις ξεχωριστά αναγνωρίσιμες, θεμελιωδώς άυλες δραστηριότητες που προσφέρουν ικανοποίηση του θέλω και οι οποίες δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένες με την πώληση ενός προϊόντος ή μίας άλλης υπηρεσίας. Για την παραγωγή μίας υπηρεσίας δεν απαιτείται οπωσδήποτε η χρήση υλικών αγαθών. Ωστόσο, όταν μια τέτοια χρήση απαιτείται, δεν υπάρχει μεταφορά τίτλου (μόνιμη ιδιοκτησία) σε αυτά τα υλικά αγαθά». Δεν είναι πάντα εύκολο να γίνει ο διαχωρισμός μεταξύ μίας υπηρεσίας και ενός προϊόντος, καθώς η παροχή υπηρεσιών συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση προϊόντων (π.χ. δωμάτια ξενοδοχείου) ενώ η απόκτηση προϊόντων συνήθως περιλαμβάνει υπηρεσίες (π.χ. συμβουλευτική για τη χρήση ενός προϊόντος) (Fitzsimmons και Fitzsimmons, 1998). Παρόλα αυτά, ο διαχωρισμός μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων διευκολύνεται μέσα από διάφορα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (π.χ. η άυλη φύση τους, η ετερογένεια τους, η αναλώσιμη διάστασή τους και η αδιαίρετη συνθήκη μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης), τα οποία τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα (Sasser και λοιποί, 1978).

Συνεπώς, είναι φανερό από τα παραπάνω ότι το marketing των υπηρεσιών οφείλει να διαφέρει από αυτό των προϊόντων (Zeithaml και Bitner, 2000). Ο στόχος και η ουσία του marketing μίας εταιρείας που προσφέρει υπηρεσίες θεωρούνται πιο σύνθετα λόγω της έλλειψης χειροπιαστών χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να διευκολύνουν τους καταναλωτές στην αναζήτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Grönroos, 1998). Ωστόσο, υπάρχει μεγάλη διαμάχη ανάμεσα σε ακαδημαϊκούς και μελετητές σχετικά με το μέχρι ποιο βαθμό το marketing των υπηρεσιών διαφέρει από αυτό των προϊόντων, με τρεις σχολές να υπερισχύουν (Rushton και Carson, 1989). Η πρώτη υποστηρίζει ότι το marketing υπηρεσιών είναι τελείως διαφορετικό από αυτό των προϊόντων, η δεύτερη ότι το marketing υπηρεσιών και αντίστοιχα αυτό των προϊόντων μοιράζονται τις ίδιες αρχές marketing, ενώ η τρίτη ότι το marketing

υπηρεσιών είναι απλά μια εφαρμογή των βασικών αρχών marketing κι όχι μία ξεχωριστή πρακτική (Rushton και Carson, 1989).

Οι Booms και Bitner (1981), έχοντας ως βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ξεχωριστές ανάγκες των εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες, πρότειναν ένα διευρυμένο marketing mix για τις υπηρεσίες, τα 7 P. Αυτό το marketing mix, πέρα από τα κλασικά 4 P (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση), περιλαμβάνει και τρία επιπλέον στοιχεία:

- i) Ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. υπάλληλοι, πελάτες και διοίκηση)
- ii) Διαδικασίες (π.χ. οι μηχανισμοί και η ροή των δραστηριοτήτων)
- iii) Περιβάλλον (π.χ. ο χώρος όπου διατίθεται η υπηρεσία)

Αυτή η έρευνα εστιάζει στο περιβάλλον των εταιρειών που διαθέτουν υπηρεσίες, γνωστό και ως servicescape (τοπίο υπηρεσιών), εξετάζοντας τις παρακάτω ερευνητικές ερωτήσεις, **1) Πώς το servicescape των ελληνικών σούπερ μάρκετ μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα των πελατών (π.χ. χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση), 2) το επίπεδο της ικανοποίησής τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία, 3) καθώς και το χρόνο που περνούν στο κατάστημα.** Το θέμα της έρευνας επιλέχθηκε με το σκεπτικό ότι το concept του servicescape είναι ακόμα σχετικά καινούργιο κι επίσης ότι ως τώρα δεν έχει διεξαχθεί αντίστοιχη μελέτη με αντικείμενο το χώρο λιανικής πώλησης του σούπερ μάρκετ, και μάλιστα στην ελληνική πραγματικότητα. Οι υπάρχουσες ψυχολογικές και κοινωνιολογικές έρευνες επικεντρώνονται στο servicescape ξενοδοχείων, νοσοκομείων, εστιατορίων και τραπεζών και καμία τους δεν αναφέρεται σε σούπερ μάρκετ.

1.2. Ο κλάδος του λιανεμπορίου στην Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια η αγορά του retail στην Ελλάδα έχει αλλάξει δραματικά. Μεγάλες αλλαγές ξεκίνησαν πριν από δύο δεκαετίες στον χάρτη των καταστημάτων με τις μεγάλες πολυεθνικές να επεκτείνονται στη χώρα μας αγοράζοντας οποιαδήποτε μικρομεσαία αλυσίδα super market και δημιουργώντας μεγάλες και σύγχρονες αλυσίδες με ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Τα μικρά ιδιωτικά σημεία ήταν δύσκολο να μπορούν να αντιδράσουν στην επένδυση τεράστιων κεφαλαίων (Carrefour, Delhaize group κτλ), και όσα από αυτά δεν πουλήθηκαν στους κολοσσούς αναγκάστηκαν να κλείσουν, αφήνοντας κάποια από αυτά τους ιδιοκτήτες τους για τα επόμενα χρόνια εκτός αγοράς. Εκτός από τις κεντρικές συμφωνίες που οι μεγάλες εταιρίες έχουν συνάψει με τους προμηθευτές πετυχαίνοντας πολύ πιο ανταγωνιστικές τιμές στα ράφια, οι επενδύσεις που γίνονταν σε κτηριακές υποδομές και σε σύγχρονα και μοντέρνα σχεδιασμένα καταστήματα, ανέβαζαν τον ανταγωνισμό σε επίπεδα που κανένας ιδιώτης επιχειρηματίας super market δεν μπορούσε να αντέξει. Λίγοι από τους μεγάλους Έλληνες

λιανέμπορους (Βερόπουλος, Σκλαβενίτης κ.α) δεν υπέκυψαν στην παραχώρηση των αλυσίδων τους σε πολυεθνικές και αντιμετώπισαν με όσα κεφάλαια μπορούσαν τις τεράστιες αυτές επενδύσεις από πολυεθνικές εταιρίες λιανεμπορίου.

Έτσι, στην δεκαετία του 90 εξαπλώθηκαν τα Hyper Markets με τεράστιους χώρους για μαζικές αγορές όπου οι καταναλωτές μπορούσαν να καλύψουν περισσότερες ανάγκες τους με μία επίσκεψη σε αυτά, παρά την πολλαπλή επιλογή καταστημάτων σε διαφορετικό τόπο. Με την ανάπτυξη που κατέγραφε η οικονομία μας εκείνη την εποχή η τάση των καταναλωτών κινήθηκε προς αυτά. Μετά το 2008 και με την οικονομική κρίση να κάνει την εμφάνισή της στην Ελληνική οικονομία, τα μεγάλα Hyper Market κατέγραψαν τεράστια πτώση των εσόδων τους μίας και η τάση των καταναλωτών άλλαξε βίαια προς τα μικρά και μεσαία σε μέγεθος καταστήματα με πολύ ελεγχόμενες αγορές. Κάποιες από τις μεγάλες πολυεθνικές αναγκάστηκαν να φύγουν από την αγορά ενώ οι υπόλοιπες εταιρίες προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα ανταγωνισμού. (www.ielka.gr, Nielsen)

1.3 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί θεωρητικά το marketing υπηρεσιών, να ερευνηθεί σε θεωρητικό επίπεδο η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το περιβάλλον και τα τοπία υπηρεσιών καθώς και η ερευνητική τεκμηρίωση της επίδρασης αυτής, στα συναισθήματα και τις κινήσεις των αγοραστών στις αίθουσες των super market. Πέρα από τους ερευνητικούς στόχους που αναλύονται παρακάτω, προέκυψαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H1. Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών.

H2. Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μέσα από τη συνολική αγοραστική εμπειρία.

H3. Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ προτρέπουν τους πελάτες να παρατείνουν την παραμονή τους στο κατάστημα.

1.4. Θεωρητικοί στόχοι

Οι θεωρητικοί στόχοι της εργασίας σε περιεκτική μορφή είναι οι εξής:

- Αναφορά και περιγραφή του marketing υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών του βασισμένη σε βιβλιογραφία.
- Επισκόπηση και επεξήγηση των τοπίων υπηρεσιών (servicescapes) καθώς και οι σημαντικότητά τους, η ρόλοι τους και οι διακριτές τους διαστάσεις.
- Ανάλυση της επιρροής των servicescapes στους καταναλωτές και των συμπεριφορών αυτών.
- Ανάλυση της επιρροής των διακριτών στοιχείων των servicescapes στους καταναλωτές.

1.5. Ερευνητικοί στόχοι

Η έρευνα έχει τους ακόλουθους στόχους:

1. Να διερευνήσει πώς το servicescape των ελληνικών σούπερ μάρκετ μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα των πελατών (π.χ. χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση)
2. Να διερευνήσει αν το servicescape των ελληνικών σούπερ μάρκετ μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από την συνολική τους αγοραστική εμπειρία.
3. Να εξετάσει αν το servicescape των ελληνικών σούπερ μάρκετ μπορεί να επηρεάσει τον χρόνο παραμονής των πελατών στα καταστήματα.

1.6. Ερευνητικές ερωτήσεις

- Πώς μπορεί το τοπίο υπηρεσιών να επηρεάσει τα συναισθήματα των καταναλωτών στις αίθουσες των Ελληνικών σούπερ μάρκετ?
- Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών, μπορεί να επηρεαστεί από το servicescape αυτών?
- Το servicescape στα Ελληνικά Super Market παρατείνει την διαμονή των πελατών τους σε αυτά;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Γενική Επισκόπηση Υπηρεσιών

2.1.1. Τα Μοναδικά Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Έχει αποδειχθεί ότι οι υπηρεσίες έχουν κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα και τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, ειδικά όταν πρόκειται για το σχεδιασμό της στρατηγικής marketing υπηρεσιών (Woodruffe, 1995, Booms και Bitner, 1982, Sasser και λοιποί, 1978). Παρακάτω ακολουθεί μία αναλυτική περιγραφή αυτών των ειδικών χαρακτηριστικών και της επιρροής τους στους καταναλωτές:

α) Άυλη φύση: Οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική υπόσταση. Η άυλη φύση τους μπερδεύει και εμποδίζει τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να αξιολογήσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές αναζητούν χειροπιαστά στοιχεία και χαρακτηριστικά που θα λειτουργήσουν ως απόδειξη της ποιότητας. Αυτά τα χειροπιαστά στοιχεία μπορούν να βρεθούν στην τοποθεσία όπου προσφέρεται η υπηρεσία (π.χ. περιβάλλοντας χώρος) ή στους ανθρώπους με τους οποίους ο πελάτης έρχεται σε επαφή (Woodruffe, 1995).

β) Αδιαίρετη συνθήκη: Σε σύγκριση με τα προϊόντα, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται συγχρόνως. Είναι σαν ο πελάτης να βρίσκεται στο «εργοστάσιο» την ώρα της παραγωγής της υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, και ο πάροχος της υπηρεσίας αλλά και ο ίδιος ο πελάτης παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην παραγωγή της υπηρεσίας, καθορίζοντας το τελικό αποτέλεσμα (Woodruffe, 1995).

γ) Ετερογένεια/ Διαφοροποίηση: Ως συνέπεια της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης μίας υπηρεσίας και της συμμετοχής του ανθρώπινου παράγοντα (π.χ. προσωπικό και πελάτες) στην παραγωγή, η υπηρεσία που προκύπτει δεν μπορεί να είναι η ίδια κάθε φορά. Αντιθέτως, κάθε υπηρεσία είναι διαφορετική και δεν μπορεί να επαναληφθεί. Έτσι, δεν υπάρχει ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας και ομοιογένεια στην παρεχόμενη υπηρεσία (Woodruffe, 1995).

δ) Αναλώσιμη διάσταση: Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι υπηρεσίες έχουν μία άυλη φύση και η παραγωγή τους δεν μπορεί να διαχωριστεί από την κατανάλωση. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να διατεθούν κάποια στιγμή αργότερα (Woodruffe, 1995).

2.1.2. Το Περιβάλλον των Υπηρεσιών

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, οι Booms και Bitner (1982) πρότειναν ένα διευρυμένο marketing mix για τις υπηρεσίες, γνωστό ως τα 7 P. Πέρα από τα παραδοσιακά 4 P (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση), το διευρυμένο marketing mix περιλαμβάνει τρία επιπλέον στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, διαδικασίες και περιβάλλον.

Αυτές οι τρεις βασικές κατηγορίες (Σχεδιάγραμμα 1) χρησιμοποιούνται και από τους καταναλωτές ως απόδειξη για να αποδώσουν μία χειροπιαστή διάσταση στην υπηρεσία, να διαμορφώσουν την αντίληψή τους για αυτήν και να αξιολογήσουν την ποιότητά της (Zeithaml και Bitner, 2000, Cowell, 1990). Ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες, αυτή που θεωρείται πιο σημαντική και που χρησιμοποιείται πιο συχνά από τους καταναλωτές ως απόδειξη ποιότητας είναι το περιβάλλον της υπηρεσίας, το οποίο ορίζεται ως χώρος όπου διατίθεται η υπηρεσία (Zeithaml και Bitner, 2000).



Σχεδιάγραμμα 1. Οι Αποδείξεις της Υπηρεσίας.

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

Ο Lovelock και λοιποί (1999) συμπέραναν από την έρευνά τους ότι το περιβάλλον μίας υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές με τρεις τρόπους:

1. Ως ένα «μέσο που τραβά την προσοχή» με σκοπό τη διαφοροποίηση της υπηρεσίας από άλλες και την προσέλκυση των καταναλωτών-στόχο.
2. Ως ένα «μέσο που επικοινωνεί ένα μήνυμα» προβάλλοντας την υπηρεσία και την ποιότητά της μέσα από συμβολισμούς που απευθύνονται στους καταναλωτές-στόχο.
3. Ως ένα «μέσο που προκαλεί αντίδραση» με σκοπό να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για την παρεχόμενη υπηρεσία χρησιμοποιώντας «χρώματα, υφές, ήχους, μυρωδιές και το σχεδιασμό του χώρου» (Lovelock και λοιποί, 1999, σ.327).

Τα στοιχεία του περιβάλλοντος μίας υπηρεσίας μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές ομάδες: το servicescape και άλλα χειροπιαστά στοιχεία, ενώ κάθε ομάδα – όπως φαίνεται παρακάτω στον Πίνακα 1 – περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία (Zeithaml και Bitner, 2000). Ο συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων σε μία «ξεχωριστή συνολική προσωπικότητα για την εταιρεία-πάροχο των υπηρεσιών» είναι ουσιαστικής σημασίας, ειδικά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλαίσια (Cowell, 1990, σ.237).

Servicescape	Άλλα χειροπιαστά στοιχεία
Εξωτερικό Εγκαταστάσεων	Επαγγελματικές κάρτες
Εξωτερικός σχεδιασμός	Γραφική ύλη
Σήμανση	Λογαριασμοί σε πελάτες
Χώρος Στάθμευσης	Αναφορές
Τοπίο	Ντύσιμο υπαλλήλων
Περιβάλλοντας χώρος	Στολές εργασίας
Εσωτερικό Εγκαταστάσεων	Έντυπα
Εσωτερικός σχεδιασμός	Ιστότοπος
Εξοπλισμός	
Σήμανση	
Διάταξη χώρου	
Ποιότητα αέρα/ Θερμοκρασία	

Πίνακας 1. Τα Στοιχεία του Περιβάλλοντος μιας Υπηρεσίας. Πηγή: Από Zeithaml, V. A. και Bitner, M. J. (2000) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd ed., McGraw-Hill Companies, Boston.

2.2. Γενική Επισκόπηση του Servicescape

2.2.1. Ο Ορισμός και η Σημασία του Servicescape

Ο πρώτος ακαδημαϊκός που εντόπισε και ανέλυσε την έννοια και τη σημασία του περιβάλλοντος των υπηρεσιών και των ατμοσφαιρικών παραμέτρων τους ήταν ο Philip Kotler (1973). 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 φρεσκάδα) και απτά (π.χ. απαλότητα, ομαλότητα και θερμοκρασία) στοιχεία του περιβάλλοντος μίας υπηρεσίας, τα οποία συνθέτουν μία ατμόσφαιρα που μπορεί εσκεμμένα να επηρεάσει, να ελέγξει και να κατευθύνει την συμπεριφορά των καταναλωτών και την αγοραστική τους πρόθεση (Kotler, 1973).

Ο όρος servicescape παρουσιάστηκε για πρώτη φορά και ορίστηκε από τους Booms και Bitner (1982, σ.36) 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 επικοινωνία της υπηρεσίας», ενώ αποτελεί και την πιο σημαντική και αξιοσημείωτη κατηγορία στοιχείων του περιβάλλοντος των υπηρεσιών (Zeithaml και Bitner, 2000). Επιπλέον, οι Hoffman και Turley (2002) υποστήριξαν ότι το servicescape, ή η ατμόσφαιρα, διαφέρει από το προαναφερόμενο «περιβάλλον» της υπηρεσίας, καθώς το servicescape περιλαμβάνει και υλικά (π.χ. κτίρια) και άυλα (π.χ. χρώματα, μουσική) στοιχεία, συνθέτοντας την παρεχόμενη υπηρεσία και επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι, συνεπώς, φανερό ότι οι όροι «servicescape» και «ατμόσφαιρα» έχουν παρόμοια έννοια και για αυτό το λόγο θα χρησιμοποιούνται εναλλάξ σε αυτή τη μελέτη.

Η σημασία του servicescape ως ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει και διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προσδιορίστηκε αρχικά από τον Markin και λοιπούς (1976) συμπεραίνοντας μέσα από εμπειρική έρευνα ότι:

- I. Ο χώρος μπορεί να αλλάξει και να διαμορφώσει τη συμπεριφορά σε ένα μεγάλο βαθμό
- II. Το περιβάλλον ενός καταστήματος επηρεάζει τη συμπεριφορά μέσα από μία «διαδικασία ερεθισμάτων»
- III. Το περιβάλλον ενός καταστήματος επηρεάζει την αντίληψη, στάση και εικόνες των καταναλωτών
- IV. Ο χώρος και ο σχεδιασμός του μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένες αντιδράσεις στους καταναλωτές

2.2.2. Οι Ρόλοι του Servicescape

Ο Adrian Palmer (2001) επισημαίνει ότι το servicescape πρέπει να έχει διάφορους ρόλους μέσα σε μία εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες. Θα πρέπει αρχικά να παρακινήσει τους καταναλωτές-στόχο να μπουν στο χώρο της εταιρείας και έπειτα να παραμείνουν στις εγκαταστάσεις της αφού εξερευνήσουν το περιβάλλον και έρθουν σε επαφή με άλλους (π.χ. υπαλλήλους ή άλλους πελάτες). Το servicescape θα πρέπει επίσης να ενδυναμώνει τη συνεργασία μεταξύ πελάτη και παρόχου υπηρεσίας, καθώς και να ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών προκαλώντας τους ευχάριστα συναισθήματα (Palmer, 2001).

Πιο πρόσφατα, οι Zeithaml και Bitner (2000) συνόψισαν τους ρόλους που μπορεί να παίζει ένα servicescape μέσα σε μία εταιρεία υπηρεσιών και τους κατέταξαν σε 4 διαφορετικές κατηγορίες:

α) Ο ρόλος της «συσκευασίας»: Το servicescape περιβάλλει μία παρεχόμενη υπηρεσία με την ίδια λογική που μία συσκευασία περιβάλλει ένα προϊόν. Όπως η συσκευασία ενός προϊόντος στοχεύει να περάσει μια συγκεκριμένη εικόνα στους καταναλωτές και να προκαλέσει συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις και συμπεριφορές, έτσι και ένα servicescape επικοινωνεί στους καταναλωτές μια συγκεκριμένη εξωτερική εικόνα που τους προδιαθέτει για το περιεχόμενο και που μπορεί να διαμορφώσει την αντίληψη και την προσδοκία τους (Zeithaml και Bitner, 2000).

β) Ο ρόλος της «διευκόλυνσης»: Ο τρόπος που είναι σχεδιασμένος ο χώρος των υπηρεσιών μπορεί να βελτιώσει ή να δυσκολέψει τη ροή των δραστηριοτήτων της εταιρείας-παρόχου και να διευκολύνει ή να εμποδίσει την επικοινωνία και την επαφή μεταξύ καταναλωτών και προσωπικού, δημιουργώντας έτσι ευχάριστες ή δυσάρεστες εμπειρίες και για τις δύο πλευρές (Zeithaml και Bitner, 2000).

γ) Ο ρόλος της «κοινωνικοποίησης»: Το πώς είναι διαμορφωμένος ο χώρος ευνοεί, ή όχι, την κοινωνικοποίηση μεταξύ πελατών και υπαλλήλων μεταφέροντας μηνύματα για «τους ρόλους, τις συμπεριφορές και τις σχέσεις που αναμένονται». Με άλλα λόγια, το servicescape υποδηλώνει το ρόλο των πελατών σε σχέση με αυτόν των υπαλλήλων, σε ποια μέρη του χώρου επιτρέπεται να κινούνται οι πελάτες και σε ποια έχει πρόσβαση μόνο το προσωπικό, ποια είναι η ενδεδειγμένη συμπεριφορά για πελάτες και υπαλλήλους αντίστοιχα μέσα στο χώρο της εταιρείας-παρόχου της υπηρεσίας, καθώς και πώς προβλέπεται να επικοινωνούν μεταξύ τους (Zeithaml και Bitner, 2000).

δ) Ο ρόλος της «διαφοροποίησης»: Ο σχεδιασμός του χώρου μπορεί να διαφοροποιήσει την παρεχόμενη υπηρεσία από άλλες ανταγωνιστικές, να υποδείξει το κοινό-στόχος στην αγορά

και να το προσελκύσει. Στην ίδια λογική, αλλαγές στις εγκαταστάσεις της υπηρεσίας μπορούν να προσελκύσουν νέες κατηγορίες πελατών ή ακόμα και να επανατοποθετήσουν την εταιρεία-πάροχο στην αγορά. Επιπλέον, ειδικός σχεδιασμός στο χώρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαχωρίσει τα διάφορα τμήματα της εταιρείας-παρόχου ή και για να εφαρμόσει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική μέσα στο κατάστημα (Zeithaml και Bitner, 2000).

2.2.3. Οι Διαστάσεις του Servicescape

Το servicescape είναι ένας σύνθετος συνδυασμός παραμέτρων του περιβάλλοντα χώρου, οι οποίες αποδεδειγμένα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την αντίληψη των καταναλωτών και παράλληλα «συνθέτουν μία ατελείωτη λίστα πιθανοτήτων, όπως φωτισμό, χρώματα, σήμανση, υφές, ποιότητα υλικών, στιλ επίπλωσης, διαρρύθμιση χώρου, διακόσμηση τοίχων, θερμοκρασία και άλλα» (Bitner, 1992, σ. 65). Ωστόσο, αυτές οι παράμετροι κατηγοριοποιήθηκαν από την Bitner (1992) σύμφωνα με τρεις διαφορετικές διαστάσεις ενός servicescape: εξωτερικές συνθήκες, διάταξη χώρου και λειτουργικότητα και τέλος, σήμανση, σύμβολα και αντικείμενα. Παρακάτω ακολουθεί αναλυτική παρουσίασή τους.

α) Εξωτερικές συνθήκες: Αυτή η διάσταση περιλαμβάνει τα στοιχεία που βρίσκονται στο φόντο του χώρου μιας παρεχόμενης υπηρεσίας και τα οποία επηρεάζουν τις πέντε αισθήσεις των ανθρώπων, προκαλώντας τα συναισθήματα, την αντίληψη και τις αντιδράσεις τους ως προς την υπηρεσία. Τα στοιχεία αυτά είναι: φωτισμός, χρώματα, μυρωδιές, μουσική, θόρυβος και θερμοκρασία. Η επίδραση των εξωτερικών συνθηκών αποδεικνύεται να είναι ισχυρότερη όταν οι πελάτες περνούν μεγαλύτερο διάστημα μέσα στο servicescape (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο), όταν αυτές έρχονται σε αντίθεση με αυτό που αναμένουν οι πελάτες (π.χ. δυνατή μουσική σε νοσοκομείο) ή όταν είναι ακραίες (π.χ. υπερβολικός θόρυβος) (Zeithaml και Bitner, 2000 , Bitner, 1992).

β) Διάταξη χώρου και Λειτουργικότητα: Η διάταξη του χώρου αναφέρεται «στην τοποθέτηση μηχανημάτων, εξοπλισμού και επίπλωσης, στο μέγεθος και σχήμα αυτών των αντικειμένων και στη χωροταξική σχέση τους», ενώ η λειτουργικότητα αναφέρεται «στην ικανότητα των ίδιων αντικειμένων να διευκολύνουν την εκτέλεση και την επίτευξη των στόχων» (Bitner, 1993, σ.66). Η διάταξη του χώρου και η λειτουργικότητα θεωρούνται ιδιαίτερης σημασίας για τους καταναλωτές σε χώρους self-service καθώς σε αυτή την περίπτωση οι περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται από τους ίδιους χωρίς να βασίζονται στην εξυπηρέτηση υπαλλήλων (Zeithaml και Bitner, 2000 , Bitner, 1992).

γ) Σήμανση, Σύμβολα και Αντικείμενα: Πολλά στοιχεία από το περιβάλλον μίας παρεχόμενης υπηρεσίας «λειτουργούν ως φανερά ή κρυφά σημάδια» που επικοινωνούν στους καταναλωτές

πληροφορίες για το χώρο (Zeithaml και Bitner, 2000, σ. 268). Τέτοια στοιχεία είναι η εξωτερική και η εσωτερική σήμανση των εγκαταστάσεων ενός παρόχου. Μπορούν να παίξουν το ρόλο της «ετικέτας» (π.χ. το όνομα της εταιρείας), να δώσουν οδηγίες στους πελάτες (π.χ. είσοδος, έξοδος) και να επικοινωνήσουν κανόνες συμπεριφοράς (π.χ. απαγορεύεται το κάπνισμα) αλλά και την εικόνα της εταιρείας (Bitner, 1992). Άλλα αντικείμενα του περιβάλλοντα χώρου (π.χ. εικαστικά, δάπεδο, υλικά κατασκευής χώρου και προσωπικά αντικείμενα) «μπορεί να μην επικοινωνούν με τους πελάτες τόσο άμεσα όσο η σήμανση, αλλά υπονοούν μηνύματα σχετικά με τη σημασία του χώρου, τις νόρμες και τις θεμιτές συμπεριφορές στο χώρο» (Zeithaml και Bitner, 2000, σ. 268). Η Mary Jo Bitner (1992) βρήκε μέσα από την έρευνα της ότι η σήμανση, τα σύμβολα και τα αντικείμενα είναι ιδιαίτερης αξίας για τις εταιρείες καθώς τις βοηθά να διαμορφώσουν τις πρώτες εντυπώσεις των καταναλωτών, να επικοινωνήσουν τις νέες υπηρεσίες τους και να διαφοροποιήσουν ή να επανατοποθετήσουν υπάρχουσες υπηρεσίες.

Ο Baker και λοιποί (1992) πρότειναν μία σχετικά παρόμοια κατηγοριοποίηση για τα στοιχεία των servicescapes που είναι οι εξωτερικές συνθήκες, ο σχεδιασμός και οι κοινωνικοί παράγοντες, ενώ οι Berman και Evans (1995) πρότειναν να χωρίσουν τα servicescapes σύμφωνα με τις τέσσερις παρακάτω διαστάσεις: (1) εξωτερικό καταστήματος (π.χ. πρόσοψη, είσοδος, βιτρίνα, μαρκίζα, αρχιτεκτονική κτιρίου, περιβάλλοντα χώρος και χώρος στάθμευσης), (2) γενικότερο εσωτερικό (χρώματα, φωτισμός, μυρωδιές, ήχοι, θερμοκρασία, δάπεδο, χαλιά, καθαριότητα και υφή τοίχων), (3) διαρρύθμιση και σχεδιασμός (π.χ. οργάνωση προϊόντων, εγκαταστάσεις, κενός χώρος, ροή κίνησης σε χώρο, τοποθεσία τμημάτων και οργάνωση τμημάτων) και (4) σημείο πώλησης και διακόσμηση (π.χ. προθήκες πώλησης προϊόντων, αφίσες, σήμανση, κάρτες και διακόσμηση τοίχων (Turley και Milliman, 2000). Πρόσφατα, οι Turley και Milliman (2000) συμφώνησαν μαζί τους, αλλά πρότειναν μία επιπλέον διάσταση για να ολοκληρώσουν αυτή την κατηγοριοποίηση: τον ανθρώπινο παράγοντα (π.χ. πλήθος πελατών ή πολυκοσμία, χαρακτηριστικά πελατών και υπαλλήλων, ιδιωτικότητα και στολές προσωπικού).

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να τονιστεί, σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2000), ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στο περιβάλλον της υπηρεσίας συνολικά. Αυτό σημαίνει ότι, παρόλο που οι άνθρωποι επηρεάζονται από διαφορετικά ερεθίσματα, η συνολική τους αντίδραση προκύπτει από το συνδυασμό αυτών των επιρροών. Συνεπώς, είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωριστεί ότι οι διαστάσεις ενός servicescape «εκλαμβάνονται από υπαλλήλους και πελάτες ως ένα συνολικό πλαίσιο αλληλένδετων ερεθισμάτων» (Zeithaml και Bitner, 2000, σσ. 266-267).

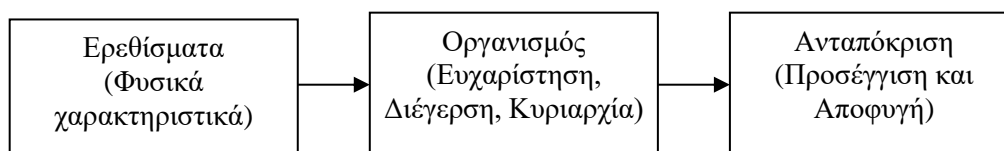
Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η ερευνητική υπόθεση:

- **H1** - Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών.

2.3. Η Επίδραση του Servicescape στους Πελάτες

Η επίδραση των servicescapes στην αντίληψη και συμπεριφορά των καταναλωτών έχει τις ρίζες της στην ψυχολογία του περιβάλλοντος από τη Βόρεια Αμερική και το μοντέλο SOR [Ερεθίσμα (S) – Οργανισμός (O) – Ανταπόκριση (R)] των Russell και Mehrabian (1976). Αυτό το μοντέλο έχει αναλυθεί και δοκιμαστεί εμπειρικά από πολλούς ακαδημαϊκούς (π.χ. Bonnin, 2006, Hoffman και Turley, 2002). Το μοντέλο SOR, όπως παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 2, εξηγεί ότι ερεθίσματα του περιβάλλοντος επηρεάζουν τις εσωτερικές ανταποκρίσεις των πελατών, οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τις συμπεριφορές τους. Αυτό το μοντέλο αποτελείται από τρία μέρη:

1. Ένα σύνολο ερεθισμάτων, το οποίο περιέχει τα δομικά στοιχεία του servicescape
2. Έναν οργανισμό, δηλαδή τον αποδέκτη των ερεθισμάτων (π.χ. υπάλληλοι και πελάτες)
3. Ένα σύνολο ανταποκρίσεων ή αποτελεσμάτων (συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής) (Hoffman και Turley, 2002).



Σχεδιάγραμμα 2. Το μοντέλο SOR των Russell και Mehrabian (1976)

Πηγή: Bonnin, G. (2006) Physical Environment and Service Experience: An Approach-based Model. *Journal of Services Research*, 6 (July), Special Issue, σσ. 45-65.

Οι ανταποκρίσεις των πελατών και των υπαλλήλων στα ερεθίσματα επιβεβαιώνεται ότι επηρεάζονται από τρεις συναισθηματικές καταστάσεις: ευχαρίστηση – μη-ευχαρίστηση, διέγερση – μη-διέγερση, κυριαρχία – υποταγή. Και κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες: συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Hoffman και Turley, 2002). Υπάρχει μία εδραιωμένη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς προσέγγισης και της ευχαρίστησης (π.χ. όταν ένα άτομο είναι ευτυχισμένο, χαρούμενο και/ή ικανοποιημένο) καθώς και της διέγερσης (π.χ. όταν ένα άτομο

νώθει εγρήγορση, ενθουσιασμό και/ή κινητοποίηση), με περιβάλλοντα που προκαλούν ευχαρίστηση και διέγερση να θεωρούνται πιο θελκτικά από τους καταναλωτές (Mattila και Wirtz, 2001, Palmer, 2001, Clarke και Schmidt, 1995). Επιπλέον, ένα ευχάριστο περιβάλλον αποδεικνύεται ότι παρακινεί τους ανθρώπους να περάσουν πιο πολύ χρόνο εκεί και να ξοδέψουν πιο πολλά χρήματα (Donovan και Rossiter, 1982). Οι συμπεριφορές προσέγγισης και αποφυγής εκδηλώνονται μέσα από τέσσερις διαφορετικούς συνδυασμούς:

α) τη διάθεση ή επιθυμία ενός ατόμου να παραμείνει στο χώρο (προσέγγιση) ή να φύγει (αποφυγή)

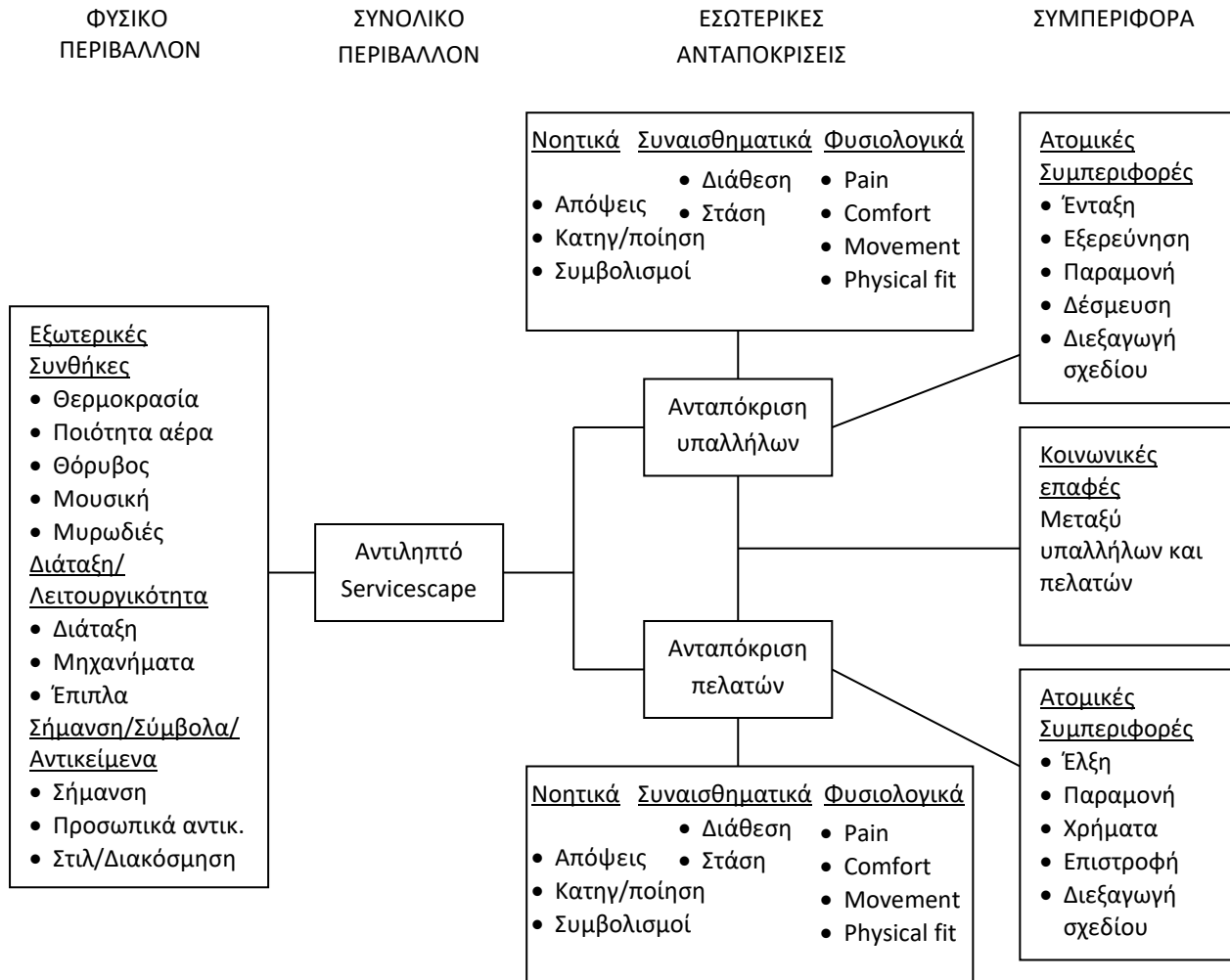
β) τη διάθεση ή επιθυμία ενός ατόμου να κινηθεί στο χώρο, να τον εξερευνήσει και να έρθει σε επαφή (προσέγγιση) ή την τάση του να αγνοήσει το χώρο (αποφυγή)

γ) τη διάθεση ή επιθυμία ενός ατόμου να επικοινωνήσει και να έρθει κοντά με άλλα άτομα στο χώρο (προσέγγιση) ή την τάση του να τα αγνοήσει (αποφυγή)

δ) συναισθήματα ικανοποίησης (προσέγγιση) ή απογοήτευσης (αποφυγή) σε σχέση με την εμπειρία της παρεχόμενης υπηρεσίας (Bonnin, 2006, Hoffman και Turley, 2002, Turley και Milliman, 2000, Bitner, 1992, Milliman, 1986, Booms και Bitner, 1982, Donovan και Rossiter, 1982, Russell και Mehrabian, 1976).

Η Mary Jo Bitner (1992) εξέλιξε ακόμα περισσότερο το παραπάνω μοντέλο SOR συμπεριλαμβάνοντας όχι μόνο τις συναισθηματικές ανταποκρίσεις του οργανισμού στο περιβάλλον, αλλά και τις φυσιολογικές και τις νοητικές. Το εννοιολογικό πλαίσιο που πρότεινε για την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ περιβάλλοντος και πελατών μέσα στο χώρο μιας εταιρείας-παρόχου υπηρεσιών (Σχεδιάγραμμα 3) – το οποίο επαληθεύτηκε με εμπειρικές αποδείξεις και έγινε ευρέως αποδεκτό από την ακαδημαϊκή κοινότητα – αναγνωρίζει διάφορες διαστάσεις του περιβάλλοντος, τις επιδράσεις σε διάφορους εμπλεκόμενους (π.χ. πελάτες, υπαλλήλους και τη μεταξύ τους επαφή), διάφορου τύπου εσωτερικές ανταποκρίσεις (π.χ. νοητικές, συναισθηματικές, φυσιολογικές) και πολυάριθμες επακόλουθες ατομικές και κοινωνικές συμπεριφορές (Zeithaml και Bitner, 2000). Εν συντομία, υποδηλώνει ότι «μια σειρά από αντικειμενικούς παράγοντες του περιβάλλοντος μπορεί να γίνει αντιληπτή από τους πελάτες και τους υπαλλήλους, ενώ και οι δύο ομάδες μπορούν να ανταποκριθούν νοητικά, συναισθηματικά και φυσιολογικά στο περιβάλλον (Bitner, 1992, σ.59). Είναι αυτές οι ανταποκρίσεις που μπορούν να επηρεάσουν τις συμπεριφορές των πελατών και των υπαλλήλων μέσα στην εταιρεία-πάροχο και να διαμορφώσουν αντίστοιχα την επαφή μεταξύ τους (Bitner, 1992). Αυτό σημαίνει ότι το περιβάλλον μίας παρεχόμενης υπηρεσίας δεν προκαλεί άμεσα τους ανθρώπους να αντιδράσουν με συγκεκριμένες ενέργειες (Bitner, 1992).

Οι ανταποκρίσεις των ανθρώπων στο servicescape και οι συμπεριφορές τους θα συζητηθούν παρακάτω αναλυτικά, με βάση την εμπειρική μελέτη της Bitner (1992).



Σχεδιάγραμμα 3. Πλαίσιο κατανόησης της σχέσης περιβάλλοντος-χρήστη στις εταιρείες-παρόχους υπηρεσιών.

Πηγή: Zeithaml, V. A. και Bitner, M. J. (2000) *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed., McGraw-Hill Companies, Βοστώνη

Εσωτερικές Ανταποκρίσεις στο Servicescape

α) Νοητικές ανταποκρίσεις. Υποστηρίζεται ότι το αντιληπτό servicescape έχει επίδραση στις απόψεις των ατόμων για το χώρο, τους ανθρώπους και τα προϊόντα σε αυτό το χώρο (Bitner, 1992). Συνεπώς, το servicescape μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία μορφή μη-λεκτικής επικοινωνίας που μεταφέρει μηνύματα μέσα από αυτό που οι Ruesch και Kees (1956) ονόμασαν «γλώσσα των πραγμάτων». Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε ότι η συνολική αντίληψη του servicescape συμβάλλει στη διαφοροποίηση και κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών από τους ανθρώπους (Zeithaml και Bitner, 2000, Bitner, 1992).

β) Συναισθηματικές ανταποκρίσεις. Οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις των ανθρώπων προς το περιβάλλον της παρεχόμενης υπηρεσίας συζητήθηκαν λεπτομερώς κατά την ανάλυση του μοντέλου SOR των Russell και Mehrabian (1976). Συνοψίζοντας, οι ανταποκρίσεις των ατόμων ως προς το servicescape κατηγοριοποιούνται βάσει δύο διαστάσεων: ευχαρίστηση – μη-ευχαρίστηση και βαθμός διέγερσης (δηλαδή, κατά πόσο το περιβάλλον προκαλεί διέγερση των αισθήσεων ή ενθουσιασμό), με τα περιβάλλοντα που προκαλούν ευχαρίστηση και διέγερση να θεωρούνται από τους πελάτες ως πιο θελκτικά (Palmer, 2001, Clarke και Schmidt, 1995, Bitner, 1992). Τα servicescapes που προκαλούν και ευχαρίστηση και διέγερση μπορούν να χαρακτηριστούν ως συναρπαστικά, ενώ αυτά που προκαλούν μόνο ευχαρίστηση μπορούν να χαρακτηριστούν ως χαλαρωτικά. Τα servicescapes που προκαλούν διέγερση αλλά όχι ευχαρίστηση χαρακτηρίζονται ως ενοχλητικά και αυτά που δεν προκαλούν ούτε ευχαρίστηση ούτε διέγερση ως στενάχωρα (Zeithaml και Bitner, 2000). Η Bitner (1992) υποστηρίζει, θεωρητικά, ότι οι παραπάνω ανταποκρίσεις των ατόμων ως προς το servicescape μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλέψουν την συμπεριφορά τους μέσα στο χώρο της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επιπροσθέτως, οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις προς το servicescape αποδεικνύεται ότι μπορούν να επηρεάσουν τα συναισθήματα των πελατών για τους ανθρώπους (π.χ. υπαλλήλους και άλλους πελάτες) και για τα αντικείμενα στο servicescape (π.χ. προϊόντα) (Obermiller και Bitner, 1984).

γ) Φυσιολογικές ανταποκρίσεις. Αποδείχθηκε επίσης ότι το servicescape μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες φυσιολογικά (Bitner, 1992). Η ιδιαίτερα δυνατή μουσική στο χώρο μίας παρεχόμενης υπηρεσίας μπορεί να προκαλέσει δυσφορία, το επίπεδο της θερμοκρασίας μπορεί να κάνει τους πελάτες να νιώσουν πολύ κρύο ή ζέστη, η ποιότητα του αέρα μπορεί να δυσκολέψει την αναπνοή και ο φωτισμός μπορεί να βοηθά ή να εμποδίζει τους πελάτες να βλέπουν καλά. Κατά συνέπεια, αυτές οι ανταποκρίσεις επιδρούν στην επιθυμία των πελατών να παραμείνουν σε ένα συγκεκριμένο servicescape, στο βαθμό που το περιβάλλον θεωρείται ευχάριστο καθώς και στις απόψεις τους για το χώρο και τους ανθρώπους εκεί (Bitner, 1992).

Συμπεριφορές στο servicescape

α) Ατομικές συμπεριφορές. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι άνθρωποι αντιδρούν στο περιβάλλον μέσα από δύο τύπους συμπεριφοράς: προσέγγιση (δηλαδή, επιθυμία για παραμονή στο χώρο, εξερεύνηση και επαφή) και αποφυγή που είναι ακριβώς το αντίθετο (Mehrabian and Russell, 1974). Επίσης, οι πελάτες μπαίνουν σε μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών με ένα συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος μπορεί είτε να διευκολυνθεί είτε να γίνει σύνθετος από το περιβάλλον της υπηρεσίας. Έτσι, το servicescape μπορεί επηρεάσει το βαθμό μιας επιτυχημένης εμπειρίας των πελατών κατά την εκτέλεση του σκοπού τους σε μία εταιρεία-πάροχο υπηρεσιών (Zeithaml και Bitner, 2000).

β) Κοινωνικές επαφές. Το servicescape φαίνεται επίσης να έχει επίδραση στην ποιότητα και στη φύση των επαφών μεταξύ πελατών και υπαλλήλων (Bitner, 1992). Όπως απέδειξαν οι Bennett και Bennett μέσα από την έρευνα τους, το φυσικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τη διάρκεια και την εξέλιξη των ανθρώπινων επαφών που συμβαίνουν εκεί.

Ωστόσο, η ισχύς και η κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των ανταποκρίσεων των πελατών και των επακόλουθων συμπεριφορών τους δεν είναι πάντα οι ίδιες για όλους και κάθε φορά, καθώς ρυθμίζονται από προσωπικούς παράγοντες και άλλες καταστάσεις που ονομάζονται «διαμεσολαβητές ανταποκρίσεων» (Zeithaml και Bitner, 2000, Bitner, 1992). Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (π.χ. αναζήτηση διέγερσης αισθήσεων), οι παροδικές διαθέσεις (π.χ. χαρά, θλίψη, αγωνία, μοναξιά), το σχέδιο ή ο σκοπός του ατόμου που έρχεται στο χώρο της παρεχόμενης υπηρεσίας και οι προσδοκίες του από το servicescape (π.χ. θετικές ή αρνητικές) μπορούν να επηρεάσουν τις αντιδράσεις των ανθρώπων ως προς το περιβάλλον της υπηρεσίας (Zeithaml και Bitner, 2000, Bitner, 1992).

Από τα παραπάνω προκύπτει η ερευνητική υπόθεση:

- **H2** - Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μέσα από τη συνολική αγοραστική εμπειρία.

2.4. Η Επίδραση των Ξεχωριστών Στοιχείων των Servicescapes στους Πελάτες

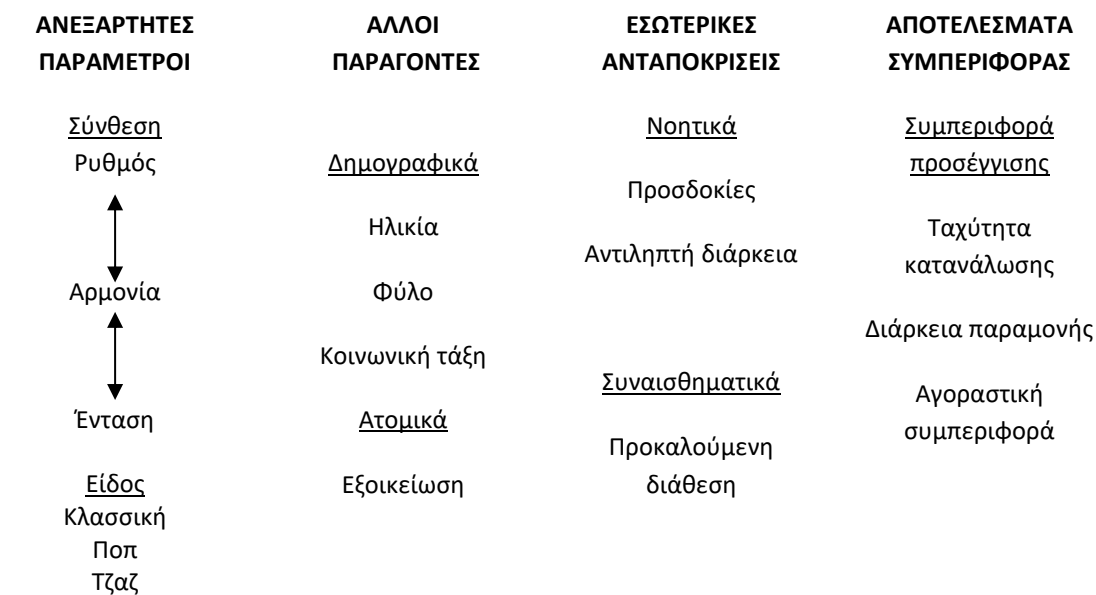
Έχοντας μιλήσει για τον τρόπο που το servicescape στο σύνολό του έχει αποδειχθεί να επηρεάζει τις ανταποκρίσεις των ανθρώπων στο περιβάλλον καθώς και τις επακόλουθες συμπεριφορές τους μέσα σε αυτό, θα αναλύσουμε το κάθε στοιχείο του servicescape ξεχωριστά, εστιάζοντας στο πώς και σε ποιο βαθμό το καθένα από αυτά μπορεί να επιδράσει στην αντίληψη, στις ανταποκρίσεις και στις συμπεριφορές των πελατών μέσα στο χώρο μιας εταιρείας-παρόχου υπηρεσίας. Η ανάλυση θα υποστηριχτεί και από εμπειρικά ευρήματα που έχουν συγκεντρωθεί ως τώρα, ακόμα κι αν από αυτά δεν μπορούν να προκύψουν γενικεύσεις και να αποδοθούν σε όλες τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες, λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών και αναγκών που έχει ο κάθε τύπος εταιρείας-παρόχου υπηρεσιών.

2.4.1. Μουσική και Θόρυβος

Ένα από τα στοιχεία του περιβάλλοντος που έχει μελετηθεί ιδιαίτερα συχνά και διεξοδικά σε σχέση με την επίδρασή του στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μουσική μέσα στο χώρο (είτε ως κυρίαρχο στοιχείο είτε ως «μουσικό χαλί»). Ο Hui και λοιποί (1997, σ. 90) αναφέρουν ότι «η μουσική στο χώρο είναι σαν να προστίθεται ένα θετικό χαρακτηριστικό στο προϊόν κι έτσι το αποτέλεσμα είναι μια πιο θετική αξιολόγηση του περιβάλλοντος, ενώ ο Bruner II (1990) ορίζει τη μουσική ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο που προκαλεί τη διάθεση και επικοινωνεί το μήνυμα με ένα μη-λεκτικό τρόπο. Η μουσική έχει επίσης αποδειχθεί να διεγείρει τις αισθήσεις των ανθρώπων σε μεγάλο βαθμό (Kellaris και Kent, 1993, Yalch και Spangenberg, 1988), κάτι που συνδέεται θετικά με τη συμπεριφορά προσέγγισης (Donovan και Rossiter, 1982). Επίσης φαίνεται να περιορίζει τις αρνητικές συνέπειες από μεγάλο χρόνο αναμονής στο χώρο μίας υπηρεσίας (Hui και λοιποί, 1997).

Για να εντρυφήσουμε ακόμα περισσότερο στον τρόπο που η μουσική επηρεάζει τις ανταποκρίσεις των πελατών ως προς το περιβάλλον της υπηρεσίας και τις επακόλουθες συμπεριφορές τους, θα χρησιμοποιήσουμε ένα μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Steve Oakes (2000). Ο Oakes διεύρυνε το πλαίσιο του servicescape όπως είχε τεθεί από την Bitner (1992) και παρουσίασε αυτό που ονομάζει «το πλαίσιο του musicscape» (Σχεδιάγραμμα 4). Σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας των Chebat και λοιπών (1993) που υποστηρίζουν ότι η μουσική δεν έχει κανένα ουσιαστικό ρόλο στις τρεις διαστάσεις της διάθεσης (δηλαδή, σε ευχαρίστηση, διέγερση και κυριαρχία), ενώ σε συνέπεια με τα αποτελέσματα των πειραμάτων του Seidman (1981), το μοντέλο αυτό δείχνει ότι η επίδραση της μουσικής στη συμπεριφορά λειτουργεί σε νοητικό και συναισθηματικό επίπεδο. Οι παράμετροι της μουσικής (π.χ. ρυθμός, αρμονία, ένταση, είδος) σε σχέση με κάποιους άλλους παράγοντες (π.χ. δημογραφικά

χαρακτηριστικά και εξοικείωση με τη μουσική) μπορούν να προκαλέσουν νοητικές και συναισθηματικές ανταποκρίσεις που με τη σειρά τους φέρνουν συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Oakes, 2000).



Σχεδιάγραμμα 4. Το Πλαίσιο του Musiccape.

Πηγή: Oakes, S. (2000) The Influence of the Musiccape within Service Environments. *Journal of Service Marketing*, 14 (7), σσ. 539-556.

Όπως δήλωσαν οι Herrington και Capella (1994), για να ευνοηθούν συμπεριφορές προσέγγισης, είναι αρχικά απαραίτητο να υπάρχει ένα «ταίριασμα» μεταξύ της ατμόσφαιρας που μια εταιρεία-πάροχος υπηρεσιών θέλει να πετύχει και της μουσικής που θα επιλεγθεί να ακούγεται στο χώρο. Επιπλέον, ο Agmon (1990) βρήκε ότι ο κατάλληλος τύπος μουσικής μπορεί να κάνει τους πελάτες να αγοράσουν πιο ακριβά προϊόντα.

Προχωρώντας, θα παρουσιάσουμε κάποια εμπειρικά ευρήματα που υποστηρίζουν πώς τα διάφορα χαρακτηριστικά της μουσικής μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη, τις αγορές, την πρόθεση για αγορά και το χρόνο παραμονής των καταναλωτών στο κατάστημα, καθώς και τη ροή πελατών κτλ.

Όπως αποδείχθηκε από τον Milliman (1982), ο ρυθμός [δηλαδή, «η ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται μια μουσική σύνθεση» (Oakes, 2000, σ.541)] του μουσικού χαλιού επηρεάζει αντίστοιχα το ρυθμό κίνησης των πελατών μέσα στο κατάστημα καθώς και τον όγκο πωλήσεων (Milliman, 1982). Από την άλλη, οι Herrington και Capella (1996) συμπέραναν πως ούτε ο χρόνος των αγορών, ούτε η έκταση των αγορών επηρεάζονται από το ρυθμό και την ένταση της μουσικής, με την τελευταία να αυξάνεται ανάλογα με το επίπεδο προτίμησης της μουσικής.

Οι Caldwell και Hibbert (2002) απέδειξαν μέσα από τη μελέτη τους για το περιβάλλον των εστιατορίων και την επίδραση αυτού στους πελάτες ότι, παρόλο που ο ρυθμός της μουσικής δεν έχει ιδιαίτερη επίδραση στο βαθμό που οι πελάτες απολαμβάνουν την εμπειρία τους εκεί και στην πρόθεσή τους να συστήσουν αυτό το μέρος ή να ξαναπάνε οι ίδιοι, η προτίμηση της μουσικής έχει επίδραση. Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε ότι ο ρυθμός της μουσικής μπορεί να επηρεάσει τον εκτιμώμενο χρόνο παραμονής των πελατών στο χώρο του καταστήματος (Yalch και Spangenberg, 1988, Zakay και λοιποί, 1983).

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό εύρημα είναι ότι γρήγορη, δυνατή και άστατη μουσική διεγείρει ιδιαίτερα τις αισθήσεις οδηγώντας έτσι σε συμπεριφορές προσέγγισης, ενώ αργή, απαλή και μονότονη μουσική φαίνεται να μην έχει τέτοια δυνατότητα διέγερσης των αισθήσεων (Vanderark και Ely, 1993, Berlyne, 1971). Ωστόσο, αργή και απαλή μουσική μπορεί να κατεβάσει τους δείκτες άγχους, ενώ γρήγορη και δυνατή μπορεί να πετύχει το αντίθετο (Stanley, 1986).

Τώρα, ως προς την αρμονία [δηλαδή, «το αποτέλεσμα συνδυασμού από νότες ή συγχορδίες (Bruner II, 1990)], οι Kellaris και Kent (1991, 1992) βρήκαν ότι η κλίμακα ματζόρε θεωρείται πιο ελκυστική από την κλίμακα μινόρε ή διάφωνη τονική κλίμακα, ενώ ο χρόνος αγορών των πελατών είναι μεγαλύτερος με μουσική σε ματζόρε, μικρότερος με μουσική σε μινόρε και ακόμα μικρότερος με άτονη μουσική.

Η ένταση του ήχου είναι επίσης ένα άλλο δομικό συστατικό της μουσικής. Οι Smith και Curnow (1966) συμπέραναν μέσα από τη μελέτη τους ότι η ένταση της μουσικής επηρεάζει τη διάρκεια των αγορών. Η δυνατή μουσική κάνει τους καταναλωτές να κινούνται πιο γρήγορα και συνεπώς να περνούν λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα. Αντιθέτως, πιο πρόσφατα, οι Herrington και Capella (1996) απέδειξαν ότι η ένταση του μουσικού χαλιού δεν έχει επίδραση στο χρόνο των αγορών. Επιπροσθέτως, ο ρυθμός κατανάλωσης φάνηκε να αυξάνεται με δυνατή μουσική σε αντίθεση με πιο απαλή μουσική (Smith και Curnow, 1966), ενώ επίσης η δυνατή μουσική, σε σύγκριση με μια πιο ήρεμη, κάνει τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι περνούν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα.

Άλλα ευρήματα ερευνών υποστηρίζουν ότι οικεία μουσική προκαλεί μεγαλύτερη διέγερση σε σχέση με άγνωστη μουσική, ενώ άγνωστη μουσική ενισχύει την αντίληψη της ευχαρίστησης και της κυριαρχίας (Yalch και Spangenberg, 2000) και μπορεί να αυξήσει το χρόνο που νομίζουν οι άνθρωποι ότι περνούν σε ένα κατάστημα (Yalch και Spangenberg, 1988).

Στοιχεία έρευνας επίσης αποκαλύπτουν ότι η κλασική μουσική επηρεάζει την αξιολόγηση μιας εταιρείας-παρόχου υπηρεσιών με ένα θετικό τρόπο (Grewal και λοιποί, 2003). Παράλληλα,

φαίνεται οι πελάτες να αγοράζουν πιο ακριβά προϊόντα όταν ακούγεται κλασική μουσική με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να αυξάνονται αντίστοιχα (Areni και Kim, 1993).

Οι Yalch και Spangenberg (1993, 1990) κατέληξαν, βάσει των πειραμάτων τους, ότι οι καταναλωτές κάνουν περισσότερες προγραμματιστές αγορές όταν στο χώρο υπάρχει μουσικό χαλί σε σύγκριση με μουσική που κυριαρχεί, ενώ οι καταναλωτές ηλικίας 25 με 49 παραμένουν περισσότερο σε ένα κατάστημα και ξοδεύουν περισσότερο με τη μουσική ως κυρίαρχο στοιχείο και αντίστοιχα οι καταναλωτές πάνω από 50 χρονών παραμένουν και ξοδεύουν περισσότερο όταν η μουσική λειτουργεί ως χαλί στο χώρο.

Τέλος, οι Alpert και Alpert (1988, 1986) βρήκαν ότι χαρούμενη μουσική φτιάχνει τη διάθεση των ανθρώπων, αλλά είναι η μελαγχολική μουσική που ευνοεί την πρόθεση για αγορά.

Ο Gordon C. Bruner II συμπεριέλαβε στη μελέτη του τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2), συνοψίζοντας και συνδέοντας έτσι όλα τα ευρήματα προηγούμενων εμπειρικών μελετών ως προς τα διάφορα στοιχεία της μουσικής και τις πολλαπλές συναισθηματικές εκφράσεις που μπορούν αυτά να επιφέρουν.

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

Πίνακας 2. Τα Μουσικά Στοιχεία που Παράγουν Συναισθηματικές Εκφράσεις.

Πηγή: Bruner, G. C. II (1990) Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (October), σσ. 94-100

Ένα άλλο ακουστικό ερέθισμα που περιλαμβάνεται στα στοιχεία του servicescape και μπορεί σίγουρα να επηρεάσει τις ανταποκρίσεις και τις συμπεριφορές των πελατών μέσα στο χώρο μίας εταιρείας-παρόχου υπηρεσιών, αλλά και που παράλληλα δεν έχει καμία σχέση με τη μουσική, είναι ο μη-μουσικός ήχος ή αλλιώς θόρυβος, συνήθως αντιληπτός από τους ανθρώπους ως κάτι εκνευριστικό και ενοχλητικό (Kryter, 1985). Η έρευνα έχει δείξει ότι υπερβολικός θόρυβος ή πολύ δυνατός ήχος μπορεί να μειώσει την πνευματική συγκέντρωση των ατόμων, να αυξήσει τη δραστηριότητα και την κίνηση μέσα στο κατάστημα κι επίσης να προκαλέσει άγχος και ένταση (Kryter, 1985).

2.4.2. Χρώματα

Σε αυτή την ενότητα, θα συνοψίσουμε και θα παρουσιάσουμε τα εμπειρικά ευρήματα από προηγούμενες έρευνες πάνω στα χρώματα, ακολουθώντας την κατηγοριοποίηση των ερευνών αυτών σε ψυχολογικές, φυσιολογικές και marketing σύμφωνα με τους Bellizzi και λοιπούς (1983).

Ψυχολογικές έρευνες χρωμάτων

Τα χρώματα με υψηλό μήκος κύματος (π.χ. κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο) έχουν την ικανότητα να παράγουν περισσότερο ενθουσιασμό και μεγαλύτερη διέγερση, προκαλώντας χαρούμενες διαθέσεις (Schaie και Heiss, 1964). Οι άνθρωποι μπορούν να διαχωριστούν σε αυτούς που προτιμούν τα θερμά χρώματα και σε αυτούς που προτιμούν τα ψυχρά, ανάλογα με τα χρώματα που τους προκαλούν μεγαλύτερη ευαισθησία (Bellizzi και λοιποί, 1983). Το κόκκινο χρώμα περιγράφεται συνήθως ως «δραστήριο, περιπετειώδες, διεγερτικό, δυναμικό και ζωντανό» (Bellizzi και λοιποί, 1983, σ.25) και θεωρείται ότι οδηγεί σε δυναμική, αποφασιστική και επαναστατική διάθεση (Aaronson, 1970). Το κίτρινο χρώμα είναι γνωστό ως το «χρώμα του μυαλού» καθώς φαίνεται να διεγείρει την πνευματική δραστηριότητα (Bellizzi και λοιποί, 1983, σ.25) και αποδεικνύεται ότι προκαλεί χαρά, ευθυμία και κέφι (Sharpe, 1974). Το κίτρινο δεν διεγείρει τις αισθήσεις τόσο όσο το κόκκινο και συνδέεται με πιο επίμονη και λιγότερο αυθόρμητη διάθεση (Schaie και Heiss, 1964).

Από την άλλη, τα χρώματα με χαμηλό μήκος κύματος (π.χ. πράσινο, μπλε) έχουν πιο περιορισμένη ικανότητα να διεγείρουν τις αισθήσεις, προκαλώντας πιο ήρεμες διαθέσεις (Bellizzi και λοιποί, 1983, Schaie και Heiss, 1964). Φέρουν πιο καθησυχαστικά, χαλαρωτικά και εμπνευστικά χαρακτηριστικά και συνδέονται με την ηρεμία, την ασφάλεια, τη γαλήνη και την ανάπαυση (Sharpe, 1974). Το πράσινο χρώμα περιγράφεται συχνά ως ασφαλές, άνετο, χαλαρό και ήρεμο (Murray και Deabler, 1957), καθώς και ως νεανικό και φρέσκο (Hofstatter

και Lubbert, 1958). Το μπλε χρώμα είναι το πιο ψυχρό χρώμα και συνδέεται με την ηρεμία και την ησυχία (Bellizzi και λοιποί, 1983), καθώς και με τη γαλήνη (Schaie και Heiss, 1964).

Φυσιολογικές έρευνες χρωμάτων

Ο Gerard (1957) αποκάλυψε μέσα από τη μελέτη του ότι η πίεση του αίματος, ο ρυθμός της αναπνοής και η συχνότητα των βλεφαρισμών αυξάνονται όταν οι άνθρωποι εκτίθενται σε κόκκινο φως, ενώ μειώνονται όταν εκτίθενται σε μπλε φως. Επιπλέον, η λειτουργία του εγκεφάλου επηρεάζεται πιο φανερά από το κόκκινο χρώμα σε σύγκριση με άλλα χρώματα (Clynes και Kohn, 1968). Ο Nakshian (1964) βρήκε ότι το κόκκινο προκαλεί σημαντικά μεγαλύτερο τρέμουλο στα χέρια και μεγαλύτερη ταχύτητα κινήσεων από ότι το πράσινο, ενώ ο Canter (1974) ανέφερε ότι το κόκκινο κάνει τα αντικείμενα να φαίνονται πιο κοντά από ότι είναι αρχικά και το μπλε, πιο μακριά.

Marketing έρευνες χρωμάτων

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας του Crowley (1993), τα χρώματα μπορούν να επηρεάσουν και τη συναισθηματική αξιολόγηση (συναισθηματικό τόνο) και το επίπεδο διέγερσης των πελατών. Παρόλο που ένα περιβάλλον καταστήματος σε κόκκινο χρώμα θεωρείται ότι διεγείρει περισσότερο τις αισθήσεις (Valdez και Mehrabian, 1994) και ότι μπορεί καλύτερα να τραβά την προσοχή των πελατών και να τους παροτρύνει να μουν μέσα (Bellizzi και Hite, 1992) σε σχέση με ένα περιβάλλον σε μπλε χρώμα, οι Babin και λοιποί (2003) ανέφεραν ότι βιολετί/μπλε εσωτερικός χώρος μπορεί να προκαλέσει υψηλότερα επίπεδα θετικού συναισθηματικού τόνου και να αυξήσει την πρόθεση για αγορά σε σύγκριση με εσωτερικό χώρο σε κόκκινο/πορτοκαλί χρώμα.

Επιπλέον, οι Bellizzi και λοιποί (1983) βρήκαν ότι ένα περιβάλλον καταστήματος σε θερμά χρώματα εκλαμβάνεται από τους πελάτες ως αρνητικό, αγχωτικό, λιγότερο ελκυστικό και λιγότερο ευχάριστο από ένα περιβάλλον σε ψυχρά χρώματα. Στο ίδιο πλαίσιο, χώροι καταστημάτων σε μπλε χρώμα αποδείχθηκε ότι οδηγούν σε καλύτερα συναισθήματα (Valdez και Mehrabian, 1994), προκαλούν θετικές ανταποκρίσεις από τη μεριά των πελατών και αυξάνουν το ρυθμό αγορών (Bellizzi και Hite, 1992) σε σύγκριση με χώρους σε κόκκινο/πορτοκαλί χρώμα. Ωστόσο, αποδείχθηκε ότι τα θερμά χρώματα αυξάνουν τη δραστηριότητα μέσα σε ένα χώρο (Bellizzi και λοιποί, 1983).

Σε ένα πείραμά τους, οι Bellizzi και Hite χρησιμοποίησαν μια υποθετική αγορά τηλεόρασης για να αποκαλύψουν ότι ένας μπλε χώρος μειώνει την πιθανότητα αναβολής της αγοράς σε σύγκριση με ένα κόκκινο χώρο, ενώ οι Warden και Flynn (1926) συμπέραναν ότι το χρώμα της συσκευασίας ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για το

βάρος του και, τέλος, ο Starch (1923) κατέληξε ότι οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένους συνδυασμούς χρωμάτων περισσότερο από άλλους.

2.4.3. Οσμές/Μυρωδιές

Από τις πέντε αισθήσεις, αυτή που είναι πιο στενά συνδεδεμένη με τις συναισθηματικές αντιδράσεις είναι η όσφρηση, καθώς ο οσφρητικός βολβός σχετίζεται άμεσα με το στεφαναίο σύστημα του εγκεφάλου, το οποίο είναι υπεύθυνο για τα συναισθήματα στους ανθρώπους (Wilkie, 1995). Συνεπώς, οι οσμές θεωρούνται ως ένας σημαντικός παράγοντας ατμόσφαιρας στους χώρους λιανικής πώλησης και παροχής υπηρεσιών (Michon και λοιποί, 2005).

Σύμφωνα με τους Spangenberg και λοιπούς (1996), 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.

Το πόσο ευχάριστη είναι μία οσμή έχει αποδειχθεί εμπειρικά να επηρεάζει τη διάθεση των ανθρώπων (Knasko, 1992, Baron, 1990) και να προκαλεί συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Bone και Ellen, 1999). Το πόσο διεγείρει τις αισθήσεις φαίνεται να έχει μία διαδραστική σχέση με το πόσο ευχάριστη είναι, που σημαίνει ότι η διέγερση σχετίζεται θετικά με συμπεριφορά προσέγγισης σε ένα ευχάριστο περιβάλλον και αρνητικά σε ένα όχι και τόσο ευχάριστο περιβάλλον (Donovan και λοιποί, 1994). Επιπλέον, κάθε οσμή έχει ένα ιδανικό επίπεδο έντασης που είναι αποδεκτό από τους πελάτες, ενώ από εκεί και πέρα, όσο η ένταση της οσμής αυξάνεται, τόσο το επίπεδο της ευχαρίστησης ελαττώνεται (Milotic, 2003). Γενικά, μία οσμή χαμηλής έντασης θεωρείται αρκετά ευχάριστη, ενώ η ίδια οσμή σε μεγαλύτερη ένταση μπορεί να γίνει δυσάρεστη (Milotic, 2003).

Θα πρέπει επίσης να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των μυρωδιών του περιβάλλοντος και μυρωδιών που δεν προέρχονται από το περιβάλλον (Mattila και Wirtz, 2001). Μία μυρωδιά του περιβάλλοντος είναι μία μυρωδιά που απλά υπάρχει στο περιβάλλον και δεν πηγάζει από κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο (Mattila και Wirtz, 2001). Οι Spangenberg και λοιποί (1996) μελέτησαν την επίδραση μυρωδιών του περιβάλλοντος στους καταναλωτές και βρήκαν ότι ένα περιβάλλον που φέρει κάποιες μυρωδιές λαμβάνει πιο θετική αξιολόγηση και συμπεριφορά από ένα περιβάλλον χωρίς μυρωδιές. Ωστόσο, σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα έρευνας (π.χ. Knasko, 1992, Baron, 1990), ούτε ο τύπος της μυρωδιάς, ούτε η έντασή της φαίνεται να έχουν ουσιαστική επιρροή στη διάθεση των ανθρώπων (Spangenberg και λοιποί, 1996). Σε συνέπεια με αυτά τα ευρήματα, οι Morrin και Ratneshwar (2000) ανέφεραν ότι οι μυρωδιές του περιβάλλοντος δεν επηρεάζουν ούτε τη διάθεση των ανθρώπων, ούτε το επίπεδο διέγερσης των αισθήσεών τους.

Πιο πρόσφατα, οι Chebat και Michon (2003) διεξήγαγαν ένα πείραμα σχετικά με την επίδραση οσμών του περιβάλλοντος πάνω στα συναισθήματα, στην αντίληψη και στο επίπεδο κατανάλωσης πελατών σε εμπορικό κέντρο. Το πείραμα έδειξε ότι οι οσμές του περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των πελατών άμεσα, και κατά συνέπεια και τη διάθεσή τους σε μεγάλο βαθμό (Chebat και Michon, 2003).

Ένα άλλο πείραμα των Bone και Ellen (1994) πάνω σε δραστηριότητα αγορών από κατάλογο απέδειξε ότι οι καταναλωτές τείνουν να περνούν πιο πολύ χρόνο σε δωμάτια με κάποια οσμή, από ότι σε δωμάτια χωρίς οσμή, ενώ ο Hirsch (1995) παρατήρησε ότι οι άνθρωποι σε περιβάλλον καζίνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στους κουλοχέρηδες όταν στο χώρο υπάρχουν ευχάριστες μυρωδιές. Πιο πρόσφατα, οι Mattila και Wirtz (2001) κατέληξαν ότι χώροι με ευχάριστες οσμές μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των καταναλωτών, ενώ οι Fiore και λοιποί (2000) συνειδητοποίησαν ότι μία ευχάριστη μυρωδιά σε μία προθήκη προϊόντων μπορεί να βελτιώσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν και να αυξήσει την πρόθεση για αγορά, καθώς και την προθυμία τους να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή.

Τέλος, έρευνα του Liu (2002) έδειξε ότι η επίδραση αρώματος λεβάντας στις γυναίκες οδηγεί σε περισσότερη ηρεμία και λιγότερη διέγερση, καθώς η λεβάντα μειώνει τα επίπεδα θλίψης, θυμού και έντασης. Αντιθέτως, στους άντρες, η λεβάντα περιόρισε την αίσθηση της ηρεμίας και τόνωσε τη διέγερση των αισθήσεων. Ωστόσο, η λεβάντα βελτίωσε την ικανότητα και των γυναικών και των αντρών σε γρήγορους και ακριβείς υπολογισμούς.

2.4.4. Φωτισμός

Έχει αποδειχθεί ότι ο τύπος του φωτισμού σε ένα χώρο μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των ανθρώπων για το περιβάλλον αυτό, επιδρώντας στο βαθμό που προσλαμβάνουν τα φυσικά, ψυχολογικά, συναισθηματικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του (Kurtich και Eakin, 1993), προκαλώντας συγκεκριμένες διαθέσεις και προβάλλοντας την εικόνα και την προσωπικότητα του καταστήματος (Areni και Kim, 1994). Παρόλα αυτά, οι Areni και Kim (1994) απέδειξαν ότι το επίπεδο του φωτισμού δεν επηρεάζει τον όγκο αγορών ή το χρόνο που περνούν οι καταναλωτές στο κατάστημα.

Επιπλέον, ο Lewison (1997) βρήκε ότι ο φωτισμός μπορεί να έχει επίδραση στη διάθεση και τη στάση των καταναλωτών, καθώς και στη ροή των πελατών μέσα στο κατάστημα. Χώροι με χαμηλό φωτισμό θεωρούνται πιο επίσημοι – κάνοντας τους ανθρώπους να μιλούν πιο χαμηλόφωνα – και έχουν πιο αργή ροή πελατών, ενώ χώροι με έντονο φωτισμό θεωρούνται

λιγότερο επίσημοι και πιο ευχάριστοι, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να μιλούν πιο δυνατά και ευνοώντας την πιο συχνή επικοινωνία μεταξύ πελατών και υπαλλήλων (Hoffman και Bateson, 2002, Lewison, 1997).

Επίσης, ένα πιο φωτεινό περιβάλλον φαίνεται να προκαλεί κουβέντα γενικού περιεχομένου μεταξύ των ανθρώπων, ενώ πιο ατμοσφαιρικός φωτισμός εμπνέει για πιο προσωπικές συζητήσεις (Gifford, 1988). Ένας φωτεινός χώρος φαίνεται επίσης να ενθαρρύνει τους πελάτες να εξετάζουν και να διαχειρίζονται σημαντικά περισσότερα αντικείμενα σε σχέση με ένα χώρο με πιο χαμηλό φωτισμό (Areni και Kim, 1994). Ωστόσο, οι Areni και Kim (1994) παρουσίασαν το επιχείρημα ότι πολύ έντονα φώτα ενδέχεται να οδηγήσουν σε συμπεριφορά αποφυγής – καθώς προκαλούν υπερδιέγερση των αισθήσεων των καταναλωτών – , αλλά δεν υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που να αποδεικνύουν αυτή την υπόθεση (Summers και Hebert, 2001).

Τέλος, ο Steffy (1990) ανέφερε ότι χώροι όπου ο φωτισμός βρίσκεται σε αρμονία με την επίπλωση θεωρούνται πιο ευχάριστοι από άλλους όπου φωτισμός και επίπλωση δεν είναι σε συμφωνία.

2.4.5. Σχεδιασμός και Διάταξη Χώρου

Οι όροι «σχεδιασμός» και «διάταξη» αφορούν τις περιβάλλοντες εγκαταστάσεις της εταιρείας-παρόχου υπηρεσιών και τον τρόπο που αυτές είναι οργανωμένες (Fitzsimmons και Fitzsimmons, 1998). Ένας προσεκτικός σχεδιασμός και μια καλή διάταξη μπορούν να βελτιώσουν το επίπεδο της υπηρεσίας, προσελκύοντας πελάτες, κάνοντάς τους να αισθάνονται άνετα στο χώρο και εξασφαλίζοντας την ασφάλειά τους (Fitzsimmons και Fitzsimmons, 1998), ενώ παράλληλα μπορούν να βοηθήσουν στην καθοδήγηση μέσα στο χώρο, να μειώσουν το χρόνο αναζήτησης προϊόντων και να κάνουν τους πελάτες να αισθανθούν ότι κατέχουν την όλη διαδικασία (Bitner, 1992).

Οι Sulek και λοιποί (1995) βρήκαν ότι ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων έχει άμεσο, θετικό και ουσιαστικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, αλλά οι επιδράσεις συγκεκριμένων τύπων εγκαταστάσεων (π.χ. καινοτόμος σχεδιασμός) στους πελάτες είναι ακόμα υπό αμφισβήτηση και δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως (Bitner, 1992).

Τα έπιπλα που βρίσκονται τοποθετημένα μέσα στο χώρο μιας υπηρεσίας είναι επίσης ένα ζωτικό κομμάτι του σχεδιασμού και της διάταξης του χώρου, καθώς είναι αυτά που συνδέουν τις εγκαταστάσεις με τους ανθρώπους και επικοινωνούν την προσωπικότητα του χώρου παροχής των υπηρεσιών μέσα από τον τύπο, το σχήμα, το μέγεθος και τα χρώματά τους (Lin, 2004). Η τοποθέτηση και η διάταξη των επίπλων μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση

κλειστού χώρου στους πελάτες, να διευκολύνει ή να εμποδίσει την κίνηση στο χώρο και να λειτουργήσει αντί τοίχων ή ως φανερά, ή κρυφά, όρια στο χώρο (Lin, 2004).

Ο Bost (1987) ανέφερε ότι μία διάταξη χώρου είναι επιτυχημένη όταν τα τμήματα ενός καταστήματος είναι ξεκάθαρα διαχωρισμένα, οι άνθρωποι δεν χάνονται στο χώρο και μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν εύκολα, ενώ ο Barth (1993) βρήκε ότι συγκεκριμένα σχέδια διάταξης χώρου μπορούν να αποδειχθούν πιο ελκυστικά από άλλα στα μάτια των καταναλωτών. 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 (Barth, 1993).

2.4.6. Τοποθεσία και Χώρος Στάθμευσης

Η τοποθεσία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης ή παροχής υπηρεσιών θεωρείται καταλυτικής σημασίας για τη δυνητική επιτυχία μιας επιχείρησης και μπορεί να αποδειχθεί σημαντική πηγή δύναμης στην αγορά (Ingene και Ghosh, 1991). Η τοποθεσία παίζει επίσης ρόλο στη δημιουργία μιας συμπεριφοράς «θαμώνων» από τη μεριά των καταναλωτών. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές όταν αρχικά επιλέγουν την τοποθεσία για τις εγκαταστάσεις τους, καθώς συχνά η μεταφορά τους αργότερα μπορεί να αποδειχθεί δύσκολη υπόθεση (Mulhern, 1997).

Οι Ingene και Ghost (1991) βρήκαν επίσης ότι η συχνότητα των επισκέψεων για αγορές εξαρτάται από το πόσο κοντά βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης στο κοινό-στόχος.

Τέλος, ένα άλλο στοιχείο που σχετίζεται με την τοποθεσία του καταστήματος και το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο χώρος στάθμευσης γύρω από ή μέσα στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Οι Pinto και Leonidas (1994) βρήκαν ότι η τοποθεσία και ο χώρος στάθμευσης παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα και επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει η ερευνητική υπόθεση:

- **H3** - Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ προτρέπουν τους πελάτες να παρατείνουν την παραμονή τους στο κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Φιλοσοφία της έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίζεται σε ορισμένες φιλοσοφίες κατά τις οποίες ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο αποκτάται η γνώση καθώς και το πρίσμα κατά το οποίο μελετούνται τα στοιχεία της έρευνας. Μερικές από τις φιλοσοφίες είναι ο Ρεαλισμός, ο Διερμηνευτισμός και ο Εμπειρισμός. Οι 2 κύριες προσεγγίσεις όμως κατά την επιλογή ερευνητικής φιλοσοφίας είναι ο Θετικισμός και η φαινομενολογία. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά 2011)

3.1.1. Θετικισμός

Ο θετικισμός επιτάσσει μία πρόταση να κρίνεται αληθής μόνο όταν υπάρχει λογική επαλήθευση. Τα συμπεράσματα που δίνει πρέπει να είναι αληθινά και έχουν μία λογική βάση. Πρέπει τα ευρήματα να είναι μετρήσιμα και να υπολογίζονται ως γεγονότα. Τα συμπεράσματα προκύπτουν από την παρατήρηση και τα πειράματα και η επιστημονική γνώση γεννιέται από αυτά. Βασικό στοιχείο του θετικισμού είναι η θεωρία στην οποία βασίζουμε την έρευνα να προυπάρχει. Για κάποιους, είναι ένας υποτιμητικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την πρόχειρη και συχνά επιφανειακή συγκέντρωση στοιχείων.

3.1.2. Φαινομενολογία

Η **φαινομενολογία** είναι η φιλοσοφία της έρευνας που βασίζεται στην αντίληψη. Όπως αναφέρεται και παραπάνω η αντίληψη των ατόμων διαφέρει και γι αυτό το λόγο η φαινομενολογία ερευνά σε βάθος την διαφορετική αυτή εκδοχή της αλήθειας που απορρέει από την μελέτη του ερευνητικού θέματος. Κατά τη φιλοσοφία αυτή χρησιμοποιείται αρκετά η ποιοτική έρευνα και με την μέθοδο της παρατήρησης εξάγονται συμπεράσματα. Οι έρευνες που βασίζονται στην φαινομενολογία προσεγγίζουν τα ζητήματα που ερευνούν μέσα από την αντίληψη εκείνων που συμμετέχουν στην έρευνα.

3.1.3. Το φιλοσοφικό παράδειγμα της έρευνας

Η έρευνα στο πλαίσιο της εργασίας αυτής βασίστηκε στον θετικισμό. Μέσα στο παραπάνω πλαίσιο, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε βασίστηκε σε πληροφορίες που συλλέχθηκαν έπειτα από παρατήρηση και έρευνα των καταναλωτών. Στο πλαίσιο του θετικισμού, οι πληροφορίες που αντλήθηκαν θεωρήθηκαν ως αληθινές και έγκυρες. Επίσης, σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο του θετικισμού που αναπτύχθηκε παραπάνω, η έρευνα στο πλαίσιο της

διπλωματικής αυτής εργασίας βασίστηκε στην επαλήθευση ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες αναπτύχθηκαν με βάση το υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο και τις ακαδημαϊκές θεωρίες που σχετίζονται με την επιρροή των Serviscapes στους καταναλωτές,

3.2. Ερευνητική προσέγγιση

3.2.1. Παραγωγική προσέγγιση

Η **Παραγωγική** μέθοδος, αντίθετα με την επαγωγική ταιριάζει περισσότερο με την φιλοσοφία του θετικισμού. Ο ερευνητής βάση κάποιας θεωρίας, καταλήγει σε υποθέσεις όπου επιβεβαιώνει ή όχι μέσα από την έρευνα. Τα ευρήματα μελετούνται εις βάθος, και μέσω αυτών, με δομή από το γενικό στο ειδικό, καταλήγει σε χρήσιμα για την ανάπτυξη της θεωρίας συμπεράσματα βασισμένα σε λογικά στοιχεία.

3.2.2. Επαγωγική προσέγγιση

Η **επαγωγική** προσέγγιση ταιριάζει περισσότερο στην φιλοσοφία της φαινομενολογίας, καθώς στηρίζεται σε ποιοτικά στοιχεία της έρευνας και επιτρέπει στον αναλυτή να προσφέρει εναλλακτικές ερμηνείες με βάση την αντίληψη των εξεταζόμενων. Μετά την συλλογή των στοιχείων γίνεται η ανάπτυξη μίας θεωρίας ή η ένταξή τους σε μία προ υπάρχουσα.

3.2.3. Η ερευνητική προσέγγιση για αυτήν τη διπλωματική εργασία

Στην περίπτωση της έρευνας στο πλαίσιο της διπλωματικής αυτής εργασίας ακολουθήθηκε η παραγωγική προσέγγιση. Αρχικά, παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν σε γενικό θεωρητικό επίπεδο διάφορες ακαδημαϊκές θεωρίες και δευτερογενείς πληροφορίες αναφορικά με το marketing υπηρεσιών, τη διαφορά του από το marketing προϊόντων και περιεγράφηκε ο όρος serviscare. Στη συνέχεια, αναλύθηκε περαιτέρω η επιρροή των serviscapes στη συμπεριφορά των καταναλωτών, και ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών επί ειδικών ερευνητικών υποθέσεων, με στόχο να διαπιστωθεί, εάν και κατά πόσο το γενικότερο θεωρητικό υπόβαθρο βρίσκει εφαρμογή στην περίπτωση των Ελληνικών αιθουσών super market.

3.3. Σχεδιασμός της έρευνας

Τρία είναι τα βασικά είδη ερευνητικού σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται στην επιστημονική έρευνα: η πειραματική (experimental), η ημι-πειραματική (quasi-experimental) και η συσχετιστική (correlational) έρευνα.

3.3.1. Πειραματική έρευνα

Κατά την πειραματική έρευνα, οι συμμετέχοντες υπόκεινται εσκεμμένα σε κάποια δοκιμασία, συμπεριφορά, μέθοδο θεραπείας ή ο,τιδήποτε άλλο, ώστε να προκύψει ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Κύριο χαρακτηριστικό της πειραματικής έρευνας είναι πως οι ερευνητές δημιουργούν ειδικές συνθήκες περιβάλλοντος (συνήθως εργαστηρίου) στο οποίο πραγματοποιείται η έρευνα, ενώ παρατηρούν τους συμμετέχοντες καθ' όλη τη διάρκεια του πειράματος. Κεντρικό πλεονέκτημα του πειραματικού ερευνητικού σχεδιασμού είναι πως οι ερευνητές ελέγχουν την επίδραση των υπόλοιπων παραγόντων στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, με αποτέλεσμα να είναι πιο ξεκάθαρο και συγκεκριμένο ερευνητικό αποτέλεσμα, ανάλογα με τις μεταβλητές που τους ενδιαφέρουν. Όμως, οι συμμετέχοντες δεν συμπεριφέρονται φυσιολογικά, όταν βρίσκονται σε ελεγχόμενο περιβάλλον, με αποτέλεσμα τα ερευνητικά αποτελέσματα να μην είναι πάντα έγκυρα και αξιόπιστα (Robson, 1993).

3.3.2. Ημι-πειραματική έρευνα

Η ημι-πειραματική έρευνα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πειραματική, με τη διαφορά ότι κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά απουσιάζουν. Ένα από τα χαρακτηριστικά που συνήθως λείπουν από μια ημι-πειραματική έρευνα είναι το τυχαίο δείγμα, το οποίο είναι χαρακτηριστικό ενός πραγματικού πειράματος. Σε άλλες περιπτώσεις, οι ερευνητές μπορεί να επιλέγουν να ελέγχουν κάποιους μόνο από τους εξωτερικούς παράγοντες του περιβάλλοντος, ή ακόμη να επιλέγουν ένα φυσικό περιβάλλον για να διεξάγουν κάποιο πείραμα, αντί για ένα εργαστήριο. Σε γενικές γραμμές, για τον ημι-πειραματικό σχεδιασμό μιας έρευνας ισχύουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που ισχύουν και για τον πειραματικό σχεδιασμό (Adèr *et al.*, 2008).

3.3.3. Συσχετιστική έρευνα

Η συσχετιστική έρευνα αποτελεί την πιο συνήθη μορφή των ερευνών με μη πειραματικό σχεδιασμό. Έχει ως στόχο να αναλύσει τη συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών. Σε αντίθεση με την πειραματική και την ημι-πειραματική έρευνα, η συσχετιστική έρευνα δεν ελέγχει ή επηρεάζει τις μεταβλητές, αλλά μόνο τις μετράει, προσπαθώντας ταυτόχρονα να ανακαλύψει αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Αυτός ο ερευνητικός σχεδιασμός έχει ως πλεονέκτημα ότι δεν ελέγχονται ούτε οι μεταβλητές, ούτε οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διερευνούνται. Όμως, το ότι οι μεταβλητές δεν ελέγχονται μπορεί να οδηγήσει σε μη αξιόπιστα συμπεράσματα για την επίδραση συγκεκριμένων μεταβλητών στην ανθρώπινη συμπεριφορά, αφού η επίδραση μπορεί να οφείλεται σε μια σειρά άλλων παραγόντων που δεν έχουν ελεγχθεί (Creswell, 2012).

3.3.4. Ο ερευνητικός σχεδιασμός για αυτήν τη διπλωματική εργασία

Ο ερευνητικός σχεδιασμός που ακολουθήθηκε για την έρευνα της διπλωματικής αυτής εργασίας ήταν αυτός της συσχετιστικής έρευνας. Συγκεκριμένα, όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα φυσικό και μη ελεγχόμενο για τους συμμετέχοντες περιβάλλον, χωρίς να ελέγχεται καμία άλλη μεταβλητή ή παράγοντας που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις απαντήσεις τους. Επίσης, στο πλαίσιο της έρευνας διερευνήθηκε και η συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών, όπως τα servicescapes και των συναισθημάτων των καταναλωτών, και ειδικότερα των servicescapes στις αίθουσες των Ελληνικών Super Market και των πελατών αυτών.

3.4. Το είδος των στοιχείων της έρευνας

Τα στοιχεία μιας έρευνας διακρίνονται σε διάφορα είδη. Τα τρία κύρια είδη ερευνητικών στοιχείων είναι στοιχεία που προκύπτουν από πρωτογενή έρευνα, στοιχεία που προκύπτουν από μια μελέτη περίπτωσης, και στοιχεία που προκύπτουν από συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση.

3.4.1. Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Η πρωτογενής έρευνα είναι αυτή κατά την οποία τα ερευνητικά δεδομένα προέρχονται από πληροφορίες που συλλέγονται από ανθρώπους που αποτελούν το ερευνητικό δείγμα. Μεγάλο πλεονέκτημα των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας είναι ότι είναι αυθεντικά και επίκαιρα. Όμως, η πρωτογενής έρευνα είναι χρονοβόρα και δαπανηρή, ενώ το ερευνητικό δείγμα πρέπει γενικά να είναι μεγάλο, ώστε τα ερευνητικά αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα (Bell, 2005).

3.4.2. Στοιχεία μελέτης περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης είναι ένα είδος έρευνας κατά το οποίο μελετάται εις βάθος μια περίπτωση. Η περίπτωση αυτή μπορεί να είναι ένα πρόσωπο, μια περιοχή, ένας οργανισμός, ένα γεγονός ή ο,τιδήποτε άλλο μπορεί να υφίσταται σε ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. Κατά κανόνα, μια μελέτη περίπτωσης σχετίζεται με την ποιοτική έρευνα, όμως δεν είναι λίγες οι φορές που οι μελέτες περίπτωσης βασίζονται σε συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Βασικό πλεονέκτημα μιας μελέτης περίπτωσης είναι πως προσφέρουν πληροφορίες μέσα από αληθινές καταστάσεις, ενώ προσφέρουν τη δυνατότητα βαθύτερων και διαφορετικών αναλύσεων και συμπερασμάτων. Για το λόγο αυτό, όμως, τα υποκειμενικά αποτελέσματα μια τέτοιας ανάλυσης δεν είναι πάντα αξιόπιστα, ενώ είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί μια περίπτωση που η μελέτη της να ενδείκνυται για την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων (Given, 2008).

3.4.3. Στοιχεία συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης

Η συστηματική βιβλιογραφική επισκόπηση είναι αυτή, τα στοιχεία της οποίας προκύπτουν από ανασκόπηση της υπάρχουσας ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, καθώς και των εμπειρικών ευρημάτων προηγούμενων ερευνών. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ανήκει στην ευρύτερη έννοια της δευτερογενούς έρευνας, τα δεδομένα της οποίας προέρχονται από ήδη δημοσιευμένα άρθρα και πληροφορίες σε ευρύτερες δευτερογενείς πηγές, όπως π.χ. βιβλία, ακαδημαϊκά άρθρα, περιοδικά, εφημερίδες, ιστοσελίδες κ.ά. Κύριο πλεονέκτημα αυτού του είδους έρευνας είναι πως δευτερογενή δεδομένα προερχόμενα από έγκριτες ακαδημαϊκές πηγές προσδίδουν κύρος σε μια έρευνα. Παράλληλα, οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να εξάγουν τα δεδομένα τους από μια τεράστια ποικιλία πηγών και πληροφοριών. Όμως, οι δευτερογενείς πληροφορίες δεν είναι επίκαιρες, ενώ δεν προέρχονται από, ούτε αναφέρονται σε αυτούς ακριβώς στους οποίους αναφέρεται μια έρευνα (Hart, 2001).

3.4.4. Είδος στοιχείων έρευνας για αυτήν τη διπλωματική εργασία

Για τους στόχους της διπλωματικής αυτής εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Στόχος της έρευνας αυτής ήταν να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία σε σχέση με την επιρροή του φυσικού περιβάλλοντος στους Έλληνες καταναλωτές σε χώρους παροχής υπηρεσιών γενικά, καθώς και τα συναισθήματα που γεννιούνται από τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα φυσικό περιβάλλον, και ειδικότερα, εάν και πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά τους στις αίθουσες των Ελληνικών super market. Στόχος της έρευνας ήταν να συλλέξει αυθεντικά και επίκαιρα στοιχεία, προκειμένου να διερευνήσει τα παραπάνω, ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα. Βέβαια, η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης που πραγματοποιήθηκε, όπως αυτά παρουσιάζονται στο δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας.

3.5. Φάσεις έρευνας

Οι κυριότερες φάσεις μια επιστημονικής έρευνας που αναφέρονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι η περιγραφική (descriptive), η συμπερασματική (explorative) και η αιτιολογική (causal) έρευνα.

3.5.1. Περιγραφική

Σύμφωνα με τους Shields & Rangarjan (2013), στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι να διερευνήσει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού υπό διερεύνηση όπως είναι, χωρία να αλλάζει το σκηνικό στο οποίο παρατηρούνται. Η περιγραφική έρευνα ενδείκνυται για ερευνητικά θέματα που είναι ξεκάθαρα, ενώ η ανάλυσή τους δεν στηρίζεται σε υποκειμενικές κρίσεις των ερευνητών. Βασικό μειονέκτημα της περιγραφικής έρευνας είναι ότι δεν προκύπτουν από αυτή σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος. Επίσης, ένα άλλο μειονέκτημα είναι πως η περιγραφική έρευνα θεωρείται πως εξάγει αποτελέσματα τα οποία να μεν είναι λεπτομερή και περιγραφικά, αλλά δεν έχουν μεγάλη προβλεπτική δύναμη (Ibid, 2013).

3.5.2. Συμπερασματική

Η συμπερασματική έρευνα ενδείκνυται για ερευνητικά θέματα και φαινόμενα που δεν είναι ξεκάθαρα, αλλά και θέματα που χρειάζονται βαθύτερη ανάλυση και όχι απλή απάντηση σε μια σειρά ερευνητικών ερωτήσεων. Κατά κανόνα, η συμπερασματική έρευνα χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να αναλυθούν ποιοτικά δεδομένα. Αυτό αποτελεί και το βασικό μειονέκτημά της,

αφού η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων εμπεριέχει την υποκειμενική κρίση των ερευνητών (Creswell, 2012).

3.5.3. Αιτιολογική

Η αιτιολογική έρευνα είναι αυτή που έχει ως στόχο να ανακαλύψει σχέσεις αιτίου και αιτιατού μεταξύ των μεταβλητών. Οι ερευνητές που ακολουθούν αυτή την ερευνητική φάση αποκλείουν από την έρευνα όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορεί να επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή, εκτός από εκείνη ή εκείνες που θέλουν να αναλύσουν. Κάτι τέτοιο έχει ως πλεονέκτημα ότι η έρευνα στηρίζεται στην αντικειμενική επίδραση συγκεκριμένων μόνο μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή. Όμως, κάτι τέτοιο δεν είναι αντικειμενικό και έγκυρο, δεδομένου ότι όλες οι μεταβλητές συνυπάρχουν στο περιβάλλον. Ακόμη και έτσι, όμως, δεν είναι δεδομένο πως οι ερευνητές καταφέρνουν να αποκλείσουν όλες τις μεταβλητές που μπορεί να επιδρούν με κάποιο τρόπο στην εξαρτημένη μεταβλητή (Armstrong *et al.*, 2011).

3.5.4. Η ερευνητική φάση αυτής της διπλωματικής εργασίας

Για τη διπλωματική αυτή εργασία επιλέχθηκε η φάση της περιγραφικής έρευνας. Ένας από τους λόγους που οδήγησαν στην επιλογή αυτή είναι πως η επίδραση των serviscapes στην συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι ένα θέμα επαρκώς αναλυμένο σε προηγούμενες έρευνες, αλλά και ξεκάθαρο. Επίσης, όπως πηγάζει και από το φιλοσοφικό παράδειγμα του θετικισμού που ακολουθήθηκε, στόχος της εργασίας ήταν να διερευνήσει τα την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα serviscapes όπως είναι, χωρίς να αλλάξει το περιβάλλον και το σκηνικό μέσα στο οποίο παρατηρούνται τα χαρακτηριστικά αυτά. Παράλληλα, στόχος της εργασίας δεν ήταν η υποκειμενική ανάλυση των ερευνητικών αποτελεσμάτων, αλλά ούτε και η ανεύρεση και ανάδειξη σχέσεων αιτίου-αιτιατού, ώστε να πραγματοποιηθεί μια συμπερασματική ή αιτιολογική έρευνα αντίστοιχα.

3.6. Μέθοδοι έρευνας

Οι δύο βασικές προσεγγίσεις της επιστημονικής έρευνας είναι αυτές της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

3.6.1. Ποσοτική έρευνα

Στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να παράγει ερευνητικά αποτελέσματα που είναι ποσοτικά και μετρήσιμα. Τα αποτελέσματα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να πραγματοποιήσουν στατιστική ανάλυση, αλλά και να τα παρουσιάσουν με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων (Denzin & Lincoln, 2005). Κύριο πλεονέκτημα της ποσοτικής έρευνας είναι ότι συνιστάται για τη διεξαγωγή έρευνας σε μεγάλο ερευνητικό δείγμα, ώστε να διασφαλίζεται η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, τα οποία και είναι πιο αντιπροσωπευτικά του γενικότερου πληθυσμού υπό διερεύνηση (Bell, 2005). Όμως, η ποσοτική έρευνα δεν προσφέρει εις βάθος ανάλυση και κατανόηση ενός ερευνητικού θέματος, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας (Maylor & Blackmon, 2005).

3.6.2. Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα έγκειται στη συλλογή μη ποσοτικών δεδομένων, τα οποία, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ενδείκνυται για εις βάθος ανάλυση, κάτι που αποτελεί και το βασικό πλεονέκτημα της προσέγγισης αυτής. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρει στους ερευνητές την ευελιξία να αλλάζουν ερευνητικές μεθόδους κατά τη διάρκεια της έρευνας, όταν κρίνουν ότι απαιτείται κάτι τέτοιο. Όμως, η ποιοτική έρευνα ενδείκνυται για τη διερεύνηση μικρού αριθμού συμμετεχόντων, ενώ η ανάλυση των αποτελεσμάτων βασίζεται στην υποκειμενική ερμηνεία τους από τους ερευνητές. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά θέτουν την αντικειμενικότητα και αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας υπό σημαντική αμφισβήτηση (Fischer, 2005).

3.6.3. Η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας

Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας που περιγράφηκαν παραπάνω οδήγησαν στην επιλογή της ποσοτικής έρευνας ως την ερευνητική προσέγγιση για την εργασία αυτή. Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνήσει ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να εξάγει ποσοτικά αποτελέσματα που είναι ενδεικτικά του γενικότερου πληθυσμού υπό διερεύνηση. Μέσα από τα αποτελέσματα αυτά προσφέρθηκε και η δυνατότητα εις βάθος ανάλυσης, παρά το γεγονός ότι αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της ποιοτικής έρευνας.

3.7. Τεχνικές έρευνας

3.7.1. Δημοσκόπηση

Μια δημοσκόπηση μπορεί να είναι τόσο ποσοτική, όσο και ποιοτική, ανάλογα με τον τρόπο που τίθενται οι ερωτήσεις και τον τρόπο που καλούνται να απαντήσουν οι συμμετέχοντες. Κύριο πλεονέκτημα της δημοσκόπησης είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να διεξάγουν έρευνα σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων σε μικρό χρονικό διάστημα (Gubrium & Holstein, 2000). Στην περίπτωση των διαδικτυακών ή τηλεφωνικών δημοσκοπήσεων, όμως, το ποσοστό μη ανταπόκρισης είναι συχνά μεγάλο. Το ίδιο μειονέκτημα έχουν και οι δημοσκοπήσεις που πραγματοποιούνται μέσω αλληλογραφίας (Holliday, 2007). Για τους παραπάνω λόγους, επιλέχθηκε η προσωπική δημοσκόπηση, η δημοσκόπηση δηλαδή με την προσωπική διανομή ερωτηματολογίων στους συμμετέχοντες.

3.7.2. Συνέντευξη

Η συνέντευξη χρησιμοποιείται περισσότερο στην ποιοτική έρευνα. Μπορεί να είναι δομημένη ή μερικώς δομημένη. Κατά τη δομημένη συνέντευξη, οι συμμετέχοντες απαντούν σε αυστηρά δομημένες ερωτήσεις, κάτι που επιτρέπει στους ερευνητές να ελέγξουν τη διαδικασία, αλλά και να κινηθούν αυστηρά στο πλαίσιο των ερευνητικών στόχων που έχουν θέσει. Όμως, δεν δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους, αλλά και στους ερευνητές τη δυνατότητα να κάνουν επιπλέον ερωτήσεις, προκειμένου να εξαχθούν επιπλέον συμπεράσματα που πιθανόν δεν είχαν υπολογιστεί κατά τον αρχικό ερευνητικό σχεδιασμό (Hunter & Leahey, 2008). Τα πλεονεκτήματα αυτά, που όμως κάνουν την έρευνα πιο χρονοβόρα και εγκυμονεί και ο κίνδυνος απώλειας συγκέντρωσης από τους ερευνητικούς στόχους, προσφέρονται από τη μερικώς δομημένη συνέντευξη (Given, 2008).

3.7.3. Παρατήρηση

Η μέθοδος αυτή συλλογής πληροφοριών αναφέρεται στην παρατήρηση της συμπεριφοράς ενός δείγματος ανθρώπων, από την οποία προκύπτουν συμπεράσματα αναφορικά με ένα ερευνητικό θέμα. Κατά την παρατήρηση, ο ερευνητής μπορεί να παρευρίσκεται επίσημα, κάτι που όμως είναι δυνατόν να επηρεάσει τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, με αποτέλεσμα να αναδείξουν συμπεριφορές διαφορετικές από τις πραγματικές τους (Saunders *et al.*, 2007). Προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτό, οι συμμετέχοντες μπορεί να έχουν άγνοια ότι συμμετέχουν σε κάποιο πείραμα, κάτι που όμως μπορεί να θεωρηθεί και ως ανήθικο, θεωρώντας ότι παραβιάζει το ανθρώπινο δικαίωμα του απορρήτου της προσωπικής ζωής του

ατόμου. Μια ενδιάμεση λύση είναι να συμμετέχει και ο ίδιος ο ερευνητής ως ένας εκ τους δείγματος, χωρίς να αποκαλύψει την ταυτότητά του πριν την ολοκλήρωση του πειράματος (Shipman *et al.*, 2009).

3.7.4. Η τεχνική της έρευνας για αυτή τη διπλωματική εργασία

Για τη συλλογή των ερευνητικών δεδομένων ακολουθήθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης. Η μέθοδος αυτή θεωρήθηκε ως η ιδανική, προκειμένου να διερευνηθεί ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών σε μικρό χρονικό διάστημα. Κάτι τέτοιο δεν θα ήταν εφικτό μέσω προσωπικών και χρονοβόρων συνεντεύξεων. Εκτός τούτου, δεν υπήρχε ο χρόνος και οι πόροι ή τεχνολογίες, ώστε να γίνει παρατήρηση επί της στάσης των καταναλωτών αναφορικά με την επιρροή των *sarviscapes* σε αυτούς.

3.8. Σχεδιασμός- δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι αυτοχορηγούμενο (δηλαδή συμπληρώνεται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες), συμπληρώνεται επί τόπου και περιλαμβάνει μόνο κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ο όρος «κλειστή ερώτηση» αναφέρεται σε ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ ενός αριθμού εναλλακτικών απαντήσεων, τσεκάροντας ή κυκλώνοντας την απάντηση που προτιμούν (Orpenheim, 2004). Ο άλλος τύπος ερωτήσεων είναι οι ανοιχτές ερωτήσεις, οι οποίες δεν συνοδεύονται από συγκεκριμένες εναλλακτικές απαντήσεις και ο συμμετέχοντας καλείται να δώσει την προσωπική του απάντηση (Orpenheim, 2004). Παρότι οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν στους συμμετέχοντες μια αίσθηση ελευθερίας, οι απαντήσεις σε αυτές απαιτούν ένα ιδιαίτερα δύσκολο, ακριβό και χρονοβόρο έργο για να κατηγοριοποιηθούν και να αναλυθούν σωστά (Orpenheim, 2004). Από την άλλη, οι κλειστές ερωτήσεις απαιτούν μικρότερη προσπάθεια, λιγότερο χρόνο και χρήμα και επιτρέπουν πιο εύκολη επεξεργασία και σύγκριση, αλλά μπορεί να εξαλείψουν τον αυθορμητισμό των συμμετεχόντων ως προς τις απαντήσεις (Orpenheim, 2004). Λόγω της έλλειψης χρόνου από τη μεριά των συμμετεχόντων και της ανάγκης για ποσοτικοποίηση και τυποποίηση των αποτελεσμάτων, ο τύπος ερωτήσεων που επιλέχθηκε για αυτή την έρευνα ήταν αυτός των κλειστών ερωτήσεων.

Τα τρία είδη κλειστών ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν: (1) ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών (όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μία απάντηση από μία λίστα εναλλακτικών), (2) ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων (όπου οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις από μία

λίστες εναλλακτικών) (Van der Velde και λοιποί, 2004) και (3) ερωτήσεις αξιολόγησης με αριθμητική κλίμακα 5 και 7 σημείων (όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν τον αριθμό που καλύτερα αντικατοπτρίζει τα συναισθήματά τους για να απαντήσουν την ερώτηση) (Saunders και λοιποί, 2003). Για τη διευκόλυνση και καλύτερη καθοδήγηση των συμμετεχόντων, στα δύο άκρα της κάθε κλίμακας υπήρχε και λεκτική επεξήγηση (Saunders και λοιποί, 2003).

3.9. Διαδικασία Δειγματοληψίας

Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε τρεις διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας σε μία προσπάθεια να προκύψουν πιο αντικειμενικά, αξιόπιστα και αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα για το σύνολο του πληθυσμού της χώρας. Δώσαμε 80 ερωτηματολόγια συνολικά, εκ των οποίων τα 40 στην Αθήνα, καθώς είναι η πόλη με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού. Άλλα 20 ερωτηματολόγια δόθηκαν στη Θεσσαλονίκη, ως η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της χώρας, και τα τελευταία 20 στο Ναύπλιο, ως μία μικρότερη πόλη στα νότια της Ελλάδας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους Έλληνες πελάτες των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ: (1) ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, (2) ΜΥ ΜΑΡΚΕΤ και (3) ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε τυχαία, με τη σύνθεση να περιέχει 53 γυναίκες (66,2%) και 27 άντρες (33,8%). Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν 40-59 χρονών (47,5%) και με επίπεδο μόρφωσης τουλάχιστον ως και γυμνάσιο (52,5%). Τα κριτήρια με τα οποία η πλειονότητα των συμμετεχόντων επιλέγει ένα σούπερ μάρκετ είναι: η ποικιλία των προϊόντων (66,3%), οι τιμές (57,5%), η ποιότητα (47,5%) και η τοποθεσία του καταστήματος (43,8%). Ενώ οι περισσότεροι από αυτούς περνούν 15 με 30 λεπτά μέσα σε ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ (45%).

3.10. Περιορισμοί Δεδομένων

Είναι πιθανό η ποιότητα των δεδομένων να επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Καθώς οι νοικοκυρές είναι αυτές που συνήθως αναλαμβάνουν τις δουλειές και τις ανάγκες του σπιτιού, είναι πολύ πιθανό το μεγαλύτερο μέρος των πελατών των σούπερ μάρκετ – και κατά συνέπεια, των συμμετεχόντων στην έρευνα – να είναι γυναίκες 30 με 70 χρονών. Ο παράγοντας αυτός ενδέχεται να επηρεάσει την αξιοπιστία και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Επιπλέον, κάποιες ερωτήσεις μπορεί να αποδειχθούν πολύ προσωπικές ή ευαίσθητες από τους συμμετέχοντες κι έτσι να αρνηθούν να τις απαντήσουν. Αυτές οι ελλείψεις μπορεί να αποδειχθούν καταλυτικές για την ποιότητα των αποτελεσμάτων.

3.11. Τρόποι στατιστικής ανάλυσης αποτελεσμάτων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων, έγινε η ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του προγράμματος λογισμικού στατιστικής ανάλυσης SPSS για τα Windows. Έτσι, βρήκαμε τη συχνότητα κάποιων απαντήσεων, ενώ πραγματοποιήσαμε και ελέγχους στατιστικής σημαντικότητας ώστε να εξετάσουμε τις υποθέσεις μας. Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας που εφαρμόσαμε για να δούμε πόσο ισχυρή και σημαντική ήταν η σχέση μεταξύ διάφορων μεταβλητών ήταν ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson (χ^2), καθώς είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος ελέγχου στατιστικής σημαντικότητας για να εξεταστεί η συσχέτιση μεταξύ ονομαστικών μεταβλητών (StatSoft, 1984-2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.1 Έλεγχος Υποθέσεων

H1. Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την παραπάνω υπόθεση και δείχνουν ότι τα στοιχεία των servicescapes επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, για να κατανοήσουμε καλύτερα την επίδραση ενός servicescape στα συναισθήματα των πελατών, εξετάσαμε την επίδραση των διάφορων στοιχείων των servicescapes σε τέσσερις διαφορετικές συναισθηματικές καταστάσεις των πελατών: το συναίσθημα της χαράς/στενοχώριας, το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας, το συναίσθημα της ικανοποίησης/δυσανεξικίας και το συναίσθημα της άνεσης/δυσφορίας.

Το συναίσθημα της χαράς/στενοχώριας

Πίνακας 3: Συναίσθημα Χαράς στεναχώριας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μάλλον στεναχ/ωρια	2	2,5	2,5	2,5
Ουδέτερο	29	36,3	36,3	38,8
Μάλλον χαρούμενο	39	48,8	48,8	87,5
Χαρούμενο	9	11,3	11,3	98,8
Πολύ χαρούμενο	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το servicescape ενός ελληνικού σούπερ μάρκετ μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά το πόσο χαρούμενοι ή στενοχωρημένοι μπορεί να νιώσουν οι πελάτες μέσα στο κατάστημα, καθώς το 60,1% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ο χώρος του καταστήματος τους έκανε να νιώσουν από σχετικά χαρούμενοι ως χαρούμενοι.

Τα ευρήματα επίσης αποκάλυψαν ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού της μουσικής και του πόσο χαρούμενοι ή στενοχωρημένοι μπορεί να νιώσουν οι πελάτες μέσα στο κατάστημα ($\chi^2=33.848$, $df=20$, $p=0.027$). Οι υπόλοιπες σχέσεις μεταξύ μεταβλητών ήταν μέτριας στατιστικής σημασίας. Οι πελάτες φάνηκαν να είναι χαρούμενοι

όταν μουσική με γρήγορο ρυθμό ακουγόταν μέσα στο κατάστημα, σε σύγκριση με τις περιπτώσεις όπου υπήρχε μουσική με αργό ρυθμό. Επίσης σημαντική θεωρήθηκε η σχέση μεταξύ της μελωδίας της μουσικής και του συναισθήματος της χαράς ή της στενοχώριας ($\chi^2=30.564$, $df=24$, $p=0.167$). Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι αισθανόντουσαν πιο χαρούμενοι όταν ακουγόταν στο κατάστημα μια ζωντανή μουσική από ότι μία πιο ήρεμη. Εξίσου στατιστικά σημαντική ήταν και η σχέση μεταξύ του πόσο ενοχλητικός θεωρείται ο θόρυβος μέσα σε ένα κατάστημα και του πόσο χαρούμενοι ή στενοχωρημένοι νιώθουν οι πελάτες εκεί ($\chi^2=15.975$, $df=12$, $p=0.192$). Όσο λιγότερος ο θόρυβος, τόσο πιο χαρούμενοι οι πελάτες. Παράλληλα, υπήρχε μια σχετικά θετική σχέση μεταξύ του συναισθήματος της χαράς των πελατών και της άνεσης του χώρου του σούπερ μάρκετ ($\chi^2=14.151$, $df=12$, $p=0.291$). Οι πελάτες ανέφεραν ότι ένιωθαν πιο χαρούμενοι σε ένα πιο ευρύχωρο κατάστημα. Τέλος, η σχέση της έντασης της μουσικής στο κατάστημα και του πόσο χαρούμενοι ένιωθαν οι πελάτες εκεί αποδείχθηκε σχετικά αδύναμη ($\chi^2=13.777$, $df=12$, $p=0.315$). Οι πελάτες δήλωσαν πιο χαρούμενοι υπό την υπόκρουση μουσικής σε μεγαλύτερη ένταση.

Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας

Το servicescape ενός σούπερ μάρκετ αποδείχθηκε επίσης να επηρεάζει το επίπεδο που οι πελάτες μπορεί να νιώσουν ένταση ή ηρεμία μέσα στο κατάστημα, καθώς το 41,3% των ερωτηθέντων ανταποκρίθηκε ότι ο χώρος του καταστήματος τους έκανε να αισθανθούν από σχετική ηρεμία ως ηρεμία και το 25,1% από σχετική ένταση ως ένταση.

Πίνακας 4:Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ έντονο	1	1,3	1,3	1,3
	έντονο	7	8,8	8,8	10,0
	Μάλλον έντονο	13	16,3	16,3	26,3
	Ουδέτερο	19	23,8	23,8	50,0
	Μάλλον ήρεμο	22	27,5	27,5	77,5
	Ήρεμο	11	13,8	13,8	91,3
	Πολύ ήρεμο	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του συναισθήματος της ηρεμίας ή της έντασης των πελατών και των συστατικών στοιχείων της μουσικής μέσα στο κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα, η ένταση των πελατών συσχετίζεται άμεσα με τη δυνατή μουσική ($\chi^2=29.613$, $df=15$, $p=0.013$), μουσική με γρήγορο ρυθμό ($\chi^2=58.044$, $df=25$, $p=0.000$), μοντέρνα μουσική ($\chi^2=72.644$, $df=30$, $p=0.000$) και μουσική με ζωντανή μελωδία ($\chi^2=59.811$, $df=30$, $p=0.001$). Υπάρχει, επίσης, μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ενόχλησης από θόρυβο μέσα στο κατάστημα και του συναισθήματος της ηρεμίας των πελατών ($\chi^2=108.267$, $df=18$, $p=0.000$). Οι πελάτες φάνηκαν να είναι πιο ήρεμοι όταν ο

θόρυβος στο χώρο γινόταν αντιληπτός ως λίγο ενοχλητικός ή καθόλου ενοχλητικός. Το συναίσθημα της ηρεμίας βρέθηκε επίσης να σχετίζεται σημαντικά με την αντίληψη των πελατών για τη θερμοκρασία στο κατάστημα ($\chi^2=31.876$, $df=12$, $p=0.001$). Οι πελάτες που ανέφεραν ότι δεν υπήρχε καμία ανάγκη για αλλαγή στη θερμοκρασία του καταστήματος ήταν φανερά πιο ήρεμοι από πελάτες που πίστευαν ότι η θερμοκρασία του χώρου θα έπρεπε να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη. Στατιστικής σημασίας είναι και οι σχέσεις μεταξύ της ηρεμίας των πελατών και της αντίληψης τους για την ποιότητα του καταστήματος ($\chi^2=37.304$, $df=24$, $p=0.041$), καθώς και μεταξύ της ηρεμίας των πελατών και της ύπαρξης καλής σήμανσης που διευκολύνει την κίνηση μέσα στο σούπερ μάρκετ ($\chi^2=49.875$, $df=36$, $p=0.062$). Πελάτες που έβρισκαν την ποιότητα του καταστήματος υψηλή, δήλωναν και πολύ ήρεμοι. Οι πελάτες αισθάνονταν εξίσου ήρεμοι όταν το κατάστημα είχε κατάλληλη ή υπερπλήρη σήμανση για τη διευκόλυνση της κίνησης μέσα στο σούπερ μάρκετ.

Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι υπήρχε πιο περιορισμένη θετική σχέση μεταξύ του συναισθήματος της ηρεμίας των πελατών και του μεγέθους του καταστήματος ($\chi^2=16.176$, $df=12$, $p=0.183$), της άνεσης του χώρου στάθμευσης ($\chi^2=34.223$, $df=30$, $p=0.272$) και της έντασης του φωτισμού μέσα στο χώρο ($\chi^2=19.735$, $df=18$, $p=0.348$). Στην πραγματικότητα, οι πελάτες ένιωθαν πιο ήρεμοι σε μεγαλύτερα καταστήματα, σε καταστήματα με άνετο χώρο στάθμευσης ή καταστήματα με έντονο φωτισμό.

Το συναίσθημα της ικανοποίησης/δυσανεμίας

Το servicescape ενός ελληνικού σούπερ μάρκετ έχει επίσης επίδραση στο πόσο ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι μπορεί να νιώσουν οι πελάτες μέσα σε ένα κατάστημα, καθώς το 81,3% δήλωσε από σχετικά ικανοποιημένο μέχρι ικανοποιημένο χάρη στο περιβάλλον του καταστήματος.

Πίνακας 5: συναίσθημα ικανοποίησης / δυσανεμίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσανεμμένος	1	1,3	1,3	1,3
	Μάλλον	9	11,3	11,3	12,5
	δυσανεμμένος				
	Ουδέτερος	3	3,8	3,8	16,3
	Μάλλον ικανοποιημένος	43	53,8	53,8	70,0
	ικανοποιημένος	22	27,5	27,5	97,5
	Πολύ ικανοποιημένος	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0		

Επιπλέον, τα ευρήματα έδειξαν ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ενόχλησης από θόρυβο μέσα στο κατάστημα και του συναισθήματος της ικανοποίησης των πελατών ($\chi^2=40.877$, $df=25$, $p=0.024$). Οι πελάτες δήλωναν πιο ικανοποιημένοι όταν ο θόρυβος στο χώρο γινόταν αντιληπτός ως λίγο ενοχλητικός ή καθόλου ενοχλητικός, σε σύγκριση με περιπτώσεις όπου ο θόρυβος θεωρούταν σχετικά ή πολύ ενοχλητικός. Το συναίσθημα της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας βρέθηκε επίσης να σχετίζεται σημαντικά με την αντίληψη των πελατών για τη θερμοκρασία στο κατάστημα ($\chi^2=27.642$, $df=10$, $p=0.002$). Οι πελάτες που ανέφεραν ότι δεν υπήρχε καμία ανάγκη για αλλαγή στη θερμοκρασία του καταστήματος έδειχναν πιο ικανοποιημένοι από πελάτες που πίστευαν ότι η θερμοκρασία του χώρου θα έπρεπε να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη. Στατιστικής σημασίας ήταν και η σχέση μεταξύ της αντίληψης της ποιότητας του καταστήματος από τους πελάτες και του επιπέδου της ικανοποίησής τους ($\chi^2=42.076$, $df=20$, $p=0.003$). Οι πελάτες δήλωναν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε καταστήματα υψηλής ποιότητας σε σύγκριση με αυτά χαμηλής ποιότητας. Επιπλέον, οι πελάτες φάνηκαν να είναι πιο ικανοποιημένοι σε σούπερ μάρκετ με πιο άνετο χώρο στάθμευσης σε σύγκριση με αυτά με πιο περιορισμένο χώρο στάθμευσης, καθώς η σχέση μεταξύ άνεσης χώρου στάθμευσης των σούπερ μάρκετ και ικανοποίησης πελατών αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική ($\chi^2=40.877$, $df=25$, $p=0.024$). Ενώ μια άλλη σημαντική σχέση βρέθηκε μεταξύ της αντίληψης των πελατών για τη φρεσκάδα του αέρα μέσα στο κατάστημα και το επίπεδο της ικανοποίησής τους ($\chi^2=35.356$, $df=25$, $p=0.082$). Όσο πιο φρέσκος ο αέρας μέσα στο κατάστημα, τόσο πιο ικανοποιημένοι οι πελάτες.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, περιορισμένη θετική σχέση βρέθηκε μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της εγγύτητας του καταστήματος ($\chi^2=27.008$, $df=20$, $p=0.135$), του πόσο ευχάριστες είναι οι οσμές μέσα σε ένα κατάστημα ($\chi^2=11.788$, $df=8$, $p=0.161$), της έντασης του φωτισμού ($\chi^2=20.263$, $df=15$, $p=0.162$), της χρήσης θερμών χρωμάτων στο χώρο του σούπερ μάρκετ ($\chi^2=36.424$, $df=30$, $p=0.195$), της άνεσης του χώρου του καταστήματος ($\chi^2=19.366$, $df=15$, $p=0.199$), του γρήγορου ρυθμού της μουσικής στο κατάστημα ($\chi^2=24.613$, $df=20$, $p=0.217$) και της τάξης μέσα στο κατάστημα ($\chi^2=33.846$, $df=30$, $p=0.287$). Όσο πιο κοντά το κατάστημα, όσο πιο ωραίες οι οσμές του, όσο πιο έντονος ο φωτισμός του, όσο πιο θερμά τα χρώματά του, όσο πιο άνετος ο χώρος του, όσο πιο γρήγορος ο ρυθμός της μουσικής στο χώρο του και όσο πιο τακτοποιημένο, τόσο μεγαλύτερο το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών.

Το συναίσθημα της άνεσης/δυσφορίας

Το servicescape ενός ελληνικού σούπερ μάρκετ βρέθηκε επίσης να επηρεάζει το επίπεδο της άνεσης των πελατών μέσα σε ένα κατάστημα, με το 57,5% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι το περιβάλλον του καταστήματος τους έκανε να αισθανθούν από άνετα ως πολύ άνετα.

Πίνακας 6: Αίσθημα άνεσης / δυσφορίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσφορία	1	1,3	1,3	1,3
	Μάλλον δυσφορία	7	8,8	8,8	10,0
	Ουδετερά	5	6,3	6,3	16,3
	Μάλλον άνετα	21	26,3	26,3	42,5
	Άνετα	34	42,5	42,5	85,0
	Πολύ άνετα	12	15,0	15,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

Σύμφωνα με τα ευρήματα, υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ενόχλησης από θόρυβο μέσα στο κατάστημα και του πόσο άνετα αισθάνονται οι πελάτες εκεί ($\chi^2=119.170$, $df=15$, $p=0.000$). Οι πελάτες δήλωναν πιο άνετοι όταν ο θόρυβος στο χώρο γινόταν αντιληπτός ως λίγο ενοχλητικός ή καθόλου ενοχλητικός. Το συναίσθημα της άνεσης ή δυσφορίας βρέθηκε επίσης να σχετίζεται σημαντικά με την αντίληψη των πελατών για τη θερμοκρασία στο κατάστημα ($\chi^2=27.150$, $df=10$, $p=0.002$). Οι πελάτες που ανέφεραν ότι δεν υπήρχε καμία ανάγκη για αλλαγή στη θερμοκρασία του καταστήματος έδειχναν πιο άνετοι από πελάτες που πίστευαν ότι η θερμοκρασία του χώρου θα έπρεπε να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη. Η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα του καταστήματος είχε επίσης στατιστικά σημαντικά συσχέτιση με την άνεση των πελατών μέσα στο χώρο ($\chi^2=51.642$, $df=20$, $p=0.000$). Οι πελάτες που θεωρούσαν το κατάστημα ως υψηλής ποιότητας αισθάνονταν πιο άνετα από πελάτες που αξιολογούσαν το κατάστημα ως χαμηλής ποιότητας. Μια άλλη στατιστικά σημαντική σχέση φάνηκε μεταξύ της μελωδίας της μουσικής του καταστήματος και της άνεσης των πελατών στο χώρο ($\chi^2=69.026$, $df=24$, $p=0.000$). Οι πελάτες ένιωθαν πιο άνετα στο σούπερ μάρκετ όταν ακουγόταν πιο ζωντανή μουσική. Η τελευταία στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίστηκε μεταξύ την αίσθηση της άνεσης και της σήμανσης προς διευκόλυνση της κίνησης στο χώρο του σούπερ μάρκετ ($\chi^2=44.459$, $df=30$, $p=0.043$). Οι πελάτες δήλωναν πιο άνετοι όταν το σούπερ μάρκετ είχε την κατάλληλη, ή και υπερπλήρη, σήμανση για να τους καθοδηγεί στο χώρο.

Μέτριας στατιστικής σημασίας αποδείχθηκαν οι θετικές σχέσεις μεταξύ του συναισθήματος της άνεσης από τη μεριά των πελατών και της έντασης του φωτισμού στο χώρο ($\chi^2=22.006$, $df=15$, $p=0.108$), του πόσο ευχάριστοι είναι οι οσμές στο χώρο, ($\chi^2=9.954$, $df=6$, $p=0.127$), το

μεγάλο μέγεθος του καταστήματος ($\chi^2=13.622$, $df=10$, $p=0.191$) και την φρεσκάδα του αέρα μέσα στο κατάστημα ($\chi^2=30.154$, $df=25$, $p=0.219$).

H2. Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μέσα από τη συνολική αγοραστική εμπειρία.

Τα ευρήματα της έρευνάς μας υποστηρίζουν την παραπάνω υπόθεση καθώς το 46,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ήταν πολύ ικανοποιημένοι και το 38,8% ότι ήταν σχετικά ικανοποιημένοι από τη συνολική αγοραστική εμπειρία. Τα ευρήματα έδειξαν επίσης ότι, κάθε ένα από τα ξεχωριστά στοιχεία των servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μέσα από τη συνολική αγοραστική εμπειρία.

Πίνακας 7: Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	10	12,5	12,5	12,5
	ικανοποιητικά	31	38,8	38,8	51,3
	Πολύ	37	46,3	46,3	97,5
	Παρα πολύ	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Η σχέση μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών με τη συνολική αγοραστική εμπειρία και της ενόχλησης από το θόρυβο μέσα στο κατάστημα αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική ($\chi^2=28.766$, $df=9$, $p=0.001$). Οι πελάτες δήλωναν μεγαλύτερη ικανοποίηση με τη συνολική αγοραστική εμπειρία όταν ο θόρυβος στο χώρο ήταν λίγο ή καθόλου ενοχλητικός για αυτούς. Η αντίληψη των πελατών για τη θερμοκρασία του χώρου φάνηκε επίσης να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την ικανοποίησή τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία ($\chi^2=22.740$, $df=6$, $p=0.001$). Οι πελάτες που ανέφεραν ότι δεν υπήρχε καμία ανάγκη για αλλαγή στη θερμοκρασία του καταστήματος έδειχναν πιο ικανοποιημένοι με την αγοραστική εμπειρία τους από αυτούς που πίστευαν ότι η θερμοκρασία του χώρου θα έπρεπε να είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη. Επιπλέον, η τάξη στο κατάστημα φάνηκε να έχει ιδιαίτερα στατιστικά σημαντική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών από την αγοραστική εμπειρία τους ($\chi^2=62.738$, $df=18$, $p=0.000$). Οι πελάτες φάνηκαν να είναι πιο ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους όταν το κατάστημα ήταν πολύ ή αρκετά τακτοποιημένο. Η σχέση μεταξύ της αντίληψης της ποιότητας του καταστήματος από τους πελάτες και της ικανοποίησής τους από τη συνολική εμπειρία επίσης αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική ($\chi^2=26.368$, $df=12$, $p=0.010$). Όσο πιο υψηλή ήταν η αξιολόγηση των πελατών για την ποιότητα του καταστήματος, τόσο πιο ικανοποιημένοι αποδεικνύονταν με τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους. Μια άλλη

στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίστηκε μεταξύ του τύπου των χρωμάτων στο χώρο του σούπερ μάρκετ και του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών μέσα από την όλη εμπειρία τους ($\chi^2=29.134$, $df=18$, $p=0.047$). Όταν τα χρώματα του καταστήματος ήταν πιο θερμά (π.χ. κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο), οι πελάτες δήλωναν πιο μεγάλη ικανοποίηση από την εμπειρία τους σε σύγκριση με περιπτώσεις όπου τα χρώματα του καταστήματος ήταν πιο ψυχρά (π.χ. πράσινο, μπλε). Η τελευταία στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίστηκε μεταξύ της έντασης της μουσικής στο χώρο και της ικανοποίησης των πελατών από τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους ($\chi^2=16.537$, $df=9$, $p=0.056$). Οι πελάτες δήλωναν πιο ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους όταν στο σούπερ μάρκετ ακουγόταν δυνατή μουσική και όχι απαλή.

Τα ευρήματά μας έδειξαν επίσης ότι υπάρχουν λιγότερο στατιστικά σημαντικές θετικές σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών μέσα από τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους και χρωμάτων με μικρή αντίθεση στο χώρο ($\chi^2=21.531$, $df=15$, $p=0.121$) και του μεγάλου μεγέθους του καταστήματος ($\chi^2=9.007$, $df=6$, $p=0.173$). Ωστόσο, σχετικά αδύναμες αποδείχθηκαν οι θετικές σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών από τη συνολική εμπειρία και της άνεσης του χώρου του σούπερ μάρκετ ($\chi^2=10.346$, $df=9$, $p=0.323$), καθώς και της ύπαρξης πολλών σημάνσεων μέσα στο κατάστημα για τη διευκόλυνση της κίνησης των πελατών εκεί ($\chi^2=19.597$, $df=18$, $p=0.356$).

H3. Τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ προτρέπουν τους πελάτες να παρατείνουν την παραμονή τους στο κατάστημα.

Και αυτή η υπόθεση υποστηρίχθηκε από τα ευρήματα της έρευνά μας. Για την ακρίβεια, αποδείχθηκε ότι το περιβάλλον του καταστήματος προέτρεψε το 45% των ερωτηθέντων να παρατείνουν κατά πολύ την παραμονή τους στο χώρο και το 21,3% σχετικά πολύ.

Πίνακας 8: Παράταση παραμονής λόγω ατμόσφαιρας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθολου	26	32,5	32,5	32,5
	Λιγο	36	45,0	45,0	77,5
	Αρκετα	17	21,3	21,3	98,8
	πολυ	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Επιπλέον, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντίληψης των πελατών για τη θερμοκρασία του χώρου και του πόσο ήταν διατεθειμένοι να παρατείνουν την παραμονή τους στο σούπερ μάρκετ ($\chi^2=15.628$, $df=6$, $p=0.016$). Οι

πελάτες που ανέφεραν ότι δεν υπήρχε καμία ανάγκη για αλλαγή στη θερμοκρασία του καταστήματος φάνηκαν πιο διατεθειμένοι να παραμείνουν στο χώρο για αρκετό χρόνο. Μία άλλη στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίστηκε μεταξύ της άνεσης του χώρου του σούπερ μάρκετ και της διάρκειας παραμονής των πελατών εκεί ($\chi^2=19.243$, $df=9$, $p=0.023$). Οι πελάτες ανέφεραν ότι παρέτειναν την παραμονή τους στο κατάστημα από λίγο ως αρκετά όταν θεωρούσαν το κατάστημα ευρύχωρο ή πολύ ευρύχωρο.

Από την άλλη, κάποιες σχέσεις αποδείχθηκαν σχετικά μικρότερης στατιστικής σημασίας. Η ένταση του φωτισμού φάνηκε να επηρεάζει τη διάρκεια παραμονής των πελατών στο κατάστημα ($\chi^2=15.912$, $df=9$, $p=0.069$). Όταν ο φωτισμός ήταν από έντονος ως πολύ έντονος, οι πελάτες ένιωθαν την προτροπή για να μείνουν λίγο περισσότερο στο κατάστημα. Η παραμονή τους στο σούπερ μάρκετ φάνηκε επίσης να σχετίζεται με την αντίληψή τους ως προς την ποιότητα ($\chi^2=18.949$, $df=12$, $p=0.090$) καθώς και με την τάξη μέσα στο κατάστημα ($\chi^2=26.481$, $df=18$, $p=0.089$). Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονταν το σούπερ μάρκετ ως υψηλής ποιότητας ή τακτοποιημένο, έτειναν να παραμένουν λίγο περισσότερο στο χώρο.

Τέλος, περιορισμένης στατιστικής σημασίας αποδείχθηκαν οι θετικές σχέσεις μεταξύ του γεγονότος ότι οι πελάτες αποφάσιζαν να παραμείνουν λίγο παραπάνω στο κατάστημα και της εκτενούς ύπαρξης σημάνσεων για την καθοδήγησή τους στο χώρο ($\chi^2=23.540$, $df=18$, $p=0.171$), της μοντέρνας μουσικής στο κατάστημα ($\chi^2=16.365$, $df=12$, $p=0.175$) και των θερμών χρωμάτων στο χώρο ($\chi^2=22.008$, $df=18$, $p=0.232$). Μέτριας στατιστικής σημαντικότητας φάνηκε επίσης να είναι η σχέση μεταξύ της ενόχλησης των πελατών από το θόρυβο στο χώρο και της διάρκειας παραμονής τους εκεί ($\chi^2=11.963$, $df=9$, $p=0.215$). Οι πελάτες φάνηκαν να παρατείνουν λίγο την παραμονή τους στο κατάστημα όσο ο θόρυβος εκεί τους φαινόταν λίγο ή καθόλου ενοχλητικός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

5.1. Συζήτηση

Συνοψίζοντας, τα παραπάνω ευρήματα υποστηρίζουν και αιτιολογούν την παραπάνω συνολική υπόθεση ότι τα servicescapes των ελληνικών σούπερ μάρκετ μπορούν να επηρεάσουν την ψυχολογική κατάσταση των πελατών, τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους και το χρόνο που περνούν σε ένα κατάστημα. Ωστόσο, για να συζητήσουμε και να αναλύσουμε αυτά τα ευρήματα πιο λεπτομερώς, θα αναφερθούμε ξεχωριστά σε κάθε ένα από τα στοιχεία των servicescapes και στην επίδραση του στους πελάτες.

5.1.1 Μουσική και Θόρυβος

Η έρευνα δείχνει ότι η μουσική στα καταστήματα των ελληνικών σούπερ μάρκετ επηρεάζει την ψυχολογική κατάσταση των πελατών, μπορεί να προκαλέσει συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής και αυξάνει το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών από τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους. Τα ευρήματά μας είναι σε συνέπεια με τις προτάσεις του Bruner II (1990), ο οποίος υποστηρίζει ότι η μουσική μπορεί να προκαλέσει διάφορες διαθέσεις στους πελάτες, καθώς και με τις δηλώσεις των Yalch και Spangenberg (1988) και των Kellaris και Kent (1993) ότι η μουσική επιδρά στη διέγερση των αισθήσεων των πελατών, προκαλώντας ανάλογα συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Dononan και Rossiter, 1982). Την αντίληψη αυτή των παραπάνω ακαδημαϊκών συμμερίζονται και οι Seidman (1981) και Oakes (2000), οι οποίοι συμπέραναν ότι οι παράμετροι της μουσικής (π.χ. ένταση, ρυθμός) μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικές αντιδράσεις στους πελάτες, οδηγώντας σε αντίστοιχες συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής. Ωστόσο, τα ευρήματά μας έρχονται σε αντίθεση με τα συμπεράσματα των Chebat και λοιπών (1993), οι οποίοι βρήκαν ότι η μουσική δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στις τρεις διαστάσεις της διάθεσης (ευχαρίστηση, διέγερση και κυριαρχία).

Πιο συγκεκριμένα, καταλήξαμε ότι ο ρυθμός της μουσικής που ακούγεται στα σούπερ μάρκετ επηρεάζει το πόση χαρά, ικανοποίηση ή ένταση νιώθουν οι πελάτες τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Μουσική με γρήγορο ρυθμό έκανε τους πελάτες πιο χαρούμενους και ικανοποιημένους από ότι μουσική με αργό ρυθμό. Ωστόσο, η μουσική με γρήγορο ρυθμό τους προκαλούσε και περισσότερη ένταση από τη μουσική με αργό ρυθμό. Δεν φάνηκε να υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού της μουσικής και του χρόνου παραμονής των πελατών στο κατάστημα. Αυτό είχε επίσης αποδειχθεί και από τους Herrington και Capella (1996). Δεν

υπήρχε επίσης αποδεδειγμένος συσχετισμός μεταξύ του ρυθμού της μουσικής και του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών από τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους, σε συνέπεια και με τα ευρήματα των Caldwell και Hibbert (2002).

Η ένταση της μουσικής βρέθηκε να επηρεάζει λίγο τα συναισθήματα χαράς και έντασης των πελατών. Η δυνατή μουσική στο χώρο του σούπερ μάρκετ έκανε τους πελάτες να νιώθουν περισσότερη χαρά, αλλά και ένταση, σε σύγκριση με πιο χαμηλή μουσική. Επιπλέον, η δυνατή μουσική αποδείχθηκε ότι προκαλούσε μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες ως προς τη συνολική αγοραστική εμπειρία τους μέσα στο κατάστημα. Παρομοίως, ο Berlyne (1971) και οι Vanderark και Ely (1993) αναφέρουν στα συμπεράσματα της έρευνάς τους ότι η δυνατή μουσική θεωρείται ιδιαίτερος διεγερτική και μπορεί να προκαλέσει συμπεριφορά προσέγγισης, ενώ πιο ήπια μουσική έχει πιο περιορισμένη διεγερτική ικανότητα. Η ένταση της μουσικής δεν φάνηκε να επηρεάζει πόσο χρόνο περνούν οι πελάτες στο σούπερ μάρκετ, όπως υποστηρίζεται και από τους Herrington και Capella (1996). Αντιθέτως, οι Smith και Curnow (1996) συμπέραναν ότι δυνατή μουσική κάνει τους πελάτες να κινούνται πιο γρήγορα στο χώρο και κατά συνέπεια να περνούν λιγότερο χρόνο στο κατάστημα.

Η μελωδία της μουσικής φάνηκε επίσης να σχετίζεται άμεσα με τα συναισθήματα χαράς/στενοχώριας, έντασης/ηρεμίας και άνεσης/δυσφορίας των πελατών. Όταν η μουσική ήταν ζωντανή και χαρούμενη, οι πελάτες ένιωθαν πιο χαρούμενοι και άνετοι, αλλά και σε μεγαλύτερη ένταση σε σύγκριση με πιο ήπια μουσική. Οι Alpert και Alpert (1988, 1986) απέδειξαν ότι χαρούμενη μουσική προκαλεί χαρούμενη διάθεση στους ανθρώπους.

Η επίδραση του τύπου της μουσικής σε ένα κατάστημα έχει εξεταστεί και από τους Areni και Kim (1993) και από τους Grewal και λοιπούς (2003). Τα ευρήματά τους υποστηρίζουν ότι όταν ακούγεται κλασική μουσική, οι πελάτες τείνουν να αγοράζουν πιο ακριβά προϊόντα κι έτσι αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων (Areni και Kim, 1993), ενώ επίσης τείνουν να αποδίδουν πιο θετικές αξιολογήσεις για την εταιρεία-πάροχο των υπηρεσιών (Grewal και λοιποί, 2003). Τα ευρήματα της δικής μας έρευνας μπορούν μόνο να υποστηρίξουν ότι η μοντέρνα μουσική κάνει τους πελάτες να νιώθουν περισσότερη ένταση από ότι η κλασική μουσική.

Τέλος, σχετικά με το θόρυβο στο χώρο του σούπερ μάρκετ, η έρευνά μας δείχνει ότι όσο λιγότερο ενοχλητικός θεωρούταν, τόσο πιο χαρούμενοι, ήρεμοι, ικανοποιημένοι και άνετοι έδειχναν οι πελάτες. Επιπλέον, τα χαμηλότερα επίπεδα ενόχλησης από θόρυβο συνδέονταν με μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών από τη συνολική τους αγοραστική εμπειρία και μεγαλύτερο κίνητρο να παραμείνουν περισσότερο στο σούπερ μάρκετ. Στην ίδια λογική, ο Kryter (1985) υποστηρίζει ότι ο θόρυβος μέσα σε ένα κατάστημα μπορεί να επιφέρει άγχος και ένταση στους πελάτες.

5.1.2 Χρώματα

Η έρευνά μας αποκαλύπτει ότι τα χρώματα στο εσωτερικό των ελληνικών σούπερ μάρκετ δεν φαίνεται να έχουν σημαντική επίδραση στα συναισθήματα των πελατών (χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση), στο επίπεδο της ικανοποίησής τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και στην παράταση της παραμονής τους στο χώρο. Οι σχέσεις που εξετάστηκαν αποδείχθηκαν μικρής στατιστικής σημαντικότητας, υποδεικνύοντας ότι τα θερμά χρώματα στο χώρο μπορούν να επηρεάσουν θετικά το συναίσθημα της ικανοποίησης των πελατών, το επίπεδο της ικανοποίησής τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και το διάστημα που περνούν στο κατάστημα. Ωστόσο, αυτή η απουσία μιας εδραιωμένης σχέσης μεταξύ χρωμάτων και πελατών έρχεται σε αντίθεση με παλαιότερα ευρήματα ερευνών, που υποστηρίζουν ότι τα χρώματα γενικά επιδρούν στη διέγερση των αισθήσεων, στα συναισθήματα, στη διάθεση, στην ηρεμία, στη δραστηριότητα και στις αγορές των πελατών. Χώροι καταστημάτων με θερμά χρώματα προκαλούν τον ενθουσιασμό και τη διέγερση, καθώς και πιο χαρούμενη διάθεση στους ανθρώπους (Schaie και Heiss, 1964), αυξάνουν τη δραστηριότητα, αλλά και θεωρούνται ως πιο αρνητικοί, έντονοι, λιγότερο ελκυστικοί και ευχάριστοι από χώρους με ψυχρά χρώματα (Bellizzi, Crowley και Hasty, 1983). Από την άλλη, χώροι καταστημάτων με ψυχρά χρώματα επιδρούν λιγότερο στη διέγερση των αισθήσεων, προκαλούν πιο ήρεμη διάθεση (Bellizzi, Crowley και Hasty, 1983, Schaie και Heiss, 1964), διακρίνονται για τον πιο κατευναστικό, χαλαρωτικό και εμπνευστικό χαρακτήρα τους (Sharpe, 1974), προξενούν πιο όμορφα συναισθήματα (Valdez και Mehrabian, 1994), κάνουν τους πελάτες να ανταποκρίνονται πιο θετικά και αυξάνουν το ρυθμό πωλήσεων (Bellizzi και Hite, 1992).

5.1.3 Οσμές, Θερμοκρασία και Ποιότητα Αέρα

Τα συμπεράσματα της έρευνάς μας υποδεικνύουν ότι οι μυρωδιές και οι οσμές στο χώρο των ελληνικών σούπερ μάρκετ δεν έχουν σημαντική επίδραση στα συναισθήματα των πελατών (χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση), ούτε επηρεάζουν το επίπεδο της ικανοποίησής τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία, αλλά ούτε και τη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα. Οι μόνες σχέσεις που εντοπίστηκαν αναφέρονται στα συναισθήματα ικανοποίησης και άνεσης των πελατών, αλλά είναι μικρής στατιστικής σημαντικότητας. Οι πελάτες φάνηκαν πιο ικανοποιημένοι και άνετοι μέσα σε ένα χώρο καταστήματος με ευχάριστες μυρωδιές από ότι σε ένα χώρο χωρίς καθόλου, ή με δυσάρεστες, μυρωδιές.

Τα ευρήματα άλλων ακαδημαϊκών πάνω σε αυτό το θέμα είναι αντικρουόμενα. Οι Spangenberg και λοιποί (1996) βρήκαν ότι ένας χώρος με ευχάριστες οσμές μπορεί να οδηγήσει σε πιο θετική

αξιολόγηση από την πλευρά των πελατών σε σύγκριση με ένα χώρο χωρίς οσμές. Οι Bone και Ellen (1994) δηλώνουν ότι οι πελάτες τείνουν να περνούν περισσότερο χρόνο σε ένα περιβάλλον με ευχάριστες μυρωδιές και οι Chebat και Michon (2003) υποστηρίζουν ότι οσμές του ευρύτερου περιβάλλοντος μπορούν άμεσα να επηρεάσουν την αντίληψη των πελατών και κατά συνέπεια τη διάθεσή τους. Οι Morrin και Ratneshwar (2000), από την άλλη, λένε ότι οι οσμές του ευρύτερου περιβάλλοντος δεν έχουν επίδραση στη διάθεση ή στη διέγερση των αισθήσεων των ανθρώπων. Ως προς τις διάφορες μεταβλητές των οσμών, οι Spangenberg και λοιποί (1996), σε αντίθεση με τα ευρήματα των Knasko (1992) και Baron (1990), βρήκαν ότι ούτε ο τύπος, ούτε η ένταση μιας μυρωδιάς έχει σημαντική επίδραση στη διάθεση των ανθρώπων. Επιπλέον, το πόσο ευχάριστη είναι μια μυρωδιά θεωρείται ότι επηρεάζει τη διάθεση των ανθρώπων (Knasko, 1992, Baron, 1990), προκαλεί συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Bone και Ellen, 1999) και βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία των πελατών (Mattila και Wirtz, 2001).

Τα ευρήματα της έρευνάς μας επίσης υποδεικνύουν ότι η θερμοκρασία μέσα στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα συναισθήματα των πελατών (ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση), την ικανοποίησή τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και τη διάρκεια παραμονής τους στο χώρο. Οι πελάτες των σούπερ μάρκετ φάνηκαν να νιώθουν πιο ήρεμοι, πιο ικανοποιημένοι και πιο άνετοι, μεγαλύτερη ικανοποίηση με την όλη αγοραστική εμπειρία και πιο πρόθυμοι να παραμείνουν στο χώρο περισσότερο όταν πίστευαν ότι δεν υπήρχε ανάγκη για αλλαγή της θερμοκρασίας στο κατάστημα, σε αντίθεση με τις περιπτώσεις που θεωρούσαν ότι η θερμοκρασία θα έπρεπε να ήταν υψηλότερη ή χαμηλότερη. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποια προηγούμενη έρευνα διαθέσιμη που θα μπορούσε να υποστηρίξει ή να αντικρούσει τα συμπεράσματά μας.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνάς μας δείχνουν ότι, πρώτον, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντίληψης γύρω από τη φρεσκάδα του αέρα μέσα στο σούπερ μάρκετ και των συναισθημάτων των πελατών (χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση) και, δεύτερον, ότι η φρεσκάδα του αέρα δεν έχει καμία επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και στη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα. Οι μόνες σχέσεις που εντοπίστηκαν αναφέρονται στα συναισθήματα της ικανοποίησης και άνεσης των πελατών, αλλά σε μικρό βαθμό στατιστικής σημαντικότητας. Οι πελάτες δήλωναν πιο ικανοποιημένοι και άνετοι όταν ο αέρας μέσα στο κατάστημα ήταν πιο φρέσκος. Παρόλα αυτά, η έλλειψη προηγούμενης έρευνας και σε αυτό το πλαίσιο μας εμποδίζει από το να αιτιολογήσουμε ή να απορρίψουμε αυτά τα ευρήματα.

5.1.4 Φωτισμός

Σύμφωνα με τον Lewison (1997), ο φωτισμός μέσα σε ένα κατάστημα μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση και τη στάση των πελατών, καθώς και τη ροή των πελατών στο χώρο. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνάς μας δηλώνουν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του φωτισμού των ελληνικών σούπερ μάρκετ στα συναισθήματα των πελατών (ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση) και στη διάρκεια της παραμονής τους στο χώρο, αλλά ούτε και στο επίπεδο της ικανοποίησής τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία. Οι σχέσεις που εντοπίστηκαν ήταν ελάχιστης στατιστικής σημαντικότητας και δείχνουν ότι χώροι καταστημάτων με έντονο φωτισμό μπορούν να κάνουν τους πελάτες να νιώσουν πιο ήρεμοι, πιο ικανοποιημένοι και πιο άνετοι, κάνοντάς τους να περάσουν πιο πολύ χρόνο στο χώρο, σε αντίθεση με χώρους καταστημάτων με χαμηλό φωτισμό.

Τα ευρήματα αυτά είναι σε συνέπεια με παλαιότερα συμπεράσματα ερευνών, υποδεικνύοντας ότι ο τύπος του φωτισμού μέσα σε ένα χώρο καταστήματος μπορεί να προκαλέσει συγκεκριμένες διαθέσεις και να επηρεάσει την αντίληψη των πελατών για το χώρο (Kurtich και Eakin, 1993). Από την άλλη, ενώ τα συμπεράσματά μας δηλώνουν ότι ο έντονος φωτισμός συμβάλλει στη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής των πελατών στο κατάστημα, άλλοι ερευνητές απέδειξαν ότι ο χαμηλός φωτισμός οδηγεί σε πιο ήρεμους ρυθμούς, αυξάνοντας έτσι το χρόνο που οι πελάτες περνούν στο κατάστημα (Hoffman και Bateson, 2002, Lewison, 1997).

5.1.5 Σχεδιασμός, Διάταξη και Χαρακτηριστικά Καταστήματος

Σύμφωνα με τον Lin (2004), ο σχεδιασμός του χώρου και η διάταξη των επίπλων σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσουν μια αίσθηση εγκλεισμού στους πελάτες, να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν την κίνησή τους εκεί και να λειτουργήσουν ως φανερά ή αόρατα όρια. Σύμφωνα με τα ευρήματά μας, ωστόσο, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της τοποθέτησης και διάταξης των επίπλων στο χώρο και της ενθάρρυνσης ή αποτροπής της κίνησης των πελατών εκεί.

Η έρευνά μας επικεντρώθηκε, επίσης, στα διάφορα χαρακτηριστικά των καταστημάτων και στην επίδρασή τους στα συναισθήματα των πελατών (χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση), στην ικανοποίησή τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και στη διάρκεια της παραμονής τους στο χώρο. Παρόλα αυτά, η έλλειψη πρωτότερων εμπειρικών στοιχείων δεν μας επέτρεψε να μελετήσουμε αυτή τη διάσταση σε βάθος. Η υψηλή ποιότητα του χώρου ενός καταστήματος φάνηκε να επηρεάζει θετικά τα συναισθήματα ηρεμίας, ικανοποίησης και άνεσης των πελατών, να οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση με τη συνολική τους αγοραστική εμπειρία και να τους

προτρέπει να παραμείνουν περισσότερο στο χώρο. Ένας τακτοποιημένος χώρος φάνηκε να σχετίζεται θετικά με μεγαλύτερη ικανοποίηση από την αγοραστική εμπειρία και μεγαλύτερη διάρκεια αγορών. Επιπλέον, το μέγεθος και η άνεση του χώρου φάνηκε να έχουν μέτρια επιρροή στους πελάτες. Μεγάλα καταστήματα έκαναν τους πελάτες να νιώθουν πιο ήρεμοι, πιο άνετοι και πιο ικανοποιημένοι με τη συνολική αγοραστική εμπειρία, ενώ ευρύχωρα καταστήματα τους έκαναν να αισθάνονται πιο χαρούμενοι, πιο ικανοποιημένοι με την αγοραστική εμπειρία και πιο πρόθυμοι να παραμείνουν στο χώρο για αγορές για περισσότερο χρόνο. Τέλος, η σήμανση για τη διευκόλυνση της κίνησης των πελατών στο χώρο επίσης φάνηκε να επηρεάζει τους πελάτες. Εκτενής σήμανση φάνηκε να προκαλεί στους πελάτες περισσότερη ηρεμία, άνεση και ικανοποίηση με την αγοραστική τους εμπειρία, παρακινώντας τους έτσι να παραμείνουν στο κατάστημα για περισσότερο.

5.1.6 Τοποθεσία και Χώρος Στάθμευσης

Η τοποθεσία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης ή διάθεσης υπηρεσιών μπορεί να αποδειχθεί καταλυτικής σημασίας για τη μελλοντική του επιτυχία, καθώς και πηγή δύναμης για τη θέση του στην αγορά (Ingene και Ghosh, 1991). Έτσι, στα πλαίσια της έρευνάς μας, θεωρήσαμε απαραίτητο να μελετήσουμε την επίδραση της ελκυστικότητας της περιοχής των σούπερ μάρκετ, καθώς και την εγγύτητα των καταστημάτων στους πελάτες. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η ελκυστικότητα της περιοχής δεν έχει επίδραση στα συναισθήματα των πελατών (χαρά, ηρεμία, ικανοποίηση και άνεση), στην ικανοποίησή τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και στη διάρκεια παραμονής τους στο χώρο. Έδειξαν, επίσης, ότι η εγγύτητα του καταστήματος επηρεάζει σε μικρό βαθμό το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Τέλος, διερευνήσαμε και την επίδραση του χώρου στάθμευσης των σούπερ μάρκετ στους πελάτες και βρήκαμε ότι, καταστήματα που διαθέτουν μεγάλο χώρο στάθμευσης κάνουν τους πελάτες να νιώθουν πιο άνετοι και πιο ικανοποιημένοι με τη συνολική αγοραστική εμπειρία σε σύγκριση με καταστήματα με περιορισμένο χώρο στάθμευσης. Οι Pinto και Leonidas (1994) έχουν επίσης μελετήσει την επίδραση της τοποθεσίας και του χώρου στάθμευσης στους πελάτες για να καταλήξουν ότι και οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη της ποιότητας, καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

5.2. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων

Πρωτίστως και κυρίως, είναι φανερό από τα συμπεράσματα της έρευνας ότι οι marketing managers των σούπερ μάρκετ – αλλά και άλλων εταιριών λιανικής και παροχής υπηρεσιών – θα πρέπει, κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής, να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα διάφορα χαρακτηριστικά των servicescapes καθώς αυτά περνούν μηνύματα στους πελάτες και μπορούν να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν την αγοραστική εμπειρία τους. Σύμφωνα με τον Solomon (1985), το servicescape μιας εταιρείας μπορεί να λειτουργήσει όπως η συσκευασία ενός προϊόντος, επικοινωνώντας την εικόνα της εταιρείας και την ποιότητα της υπηρεσίας. Οι managers μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν αυτά τα διάφορα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντα χώρου για να προξενήσουν αντιλήψεις, διαθέσεις και συμπεριφορές από τη μεριά των πελατών, ώστε έτσι να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους. Οι Hoffman και Turley (2002) προτείνουν ότι οι managers θα πρέπει να φροντίζουν να δημιουργούν ένα περιβάλλον παροχής υπηρεσιών που θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών και θα οδηγεί στην ικανοποίησή τους. Ένα τέτοιο περιβάλλον βοηθά τους managers να πετυχαίνουν τους marketing στόχους τους στην αγορά και τους οργανωτικούς στόχους τους εσωτερικά στην εταιρεία (1992). Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι, σύμφωνα και με τους Chebat και Michon (2003), η προσεκτική επιλογή και διαμόρφωση των στοιχείων ενός servicescape αποτελεί μια από τις πιο οικονομικές μεθόδους για να υπάρχει απήχηση στις συμπεριφορές και στα συναισθήματα των πελατών, και συνεπώς, κάθε marketing manager οφείλει να τις χρησιμοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

5.3. Περιορισμοί της έρευνας

Τα ευρήματα της έρευνάς μας ενδέχεται να φέρουν διάφορους περιορισμούς. Όπως ήταν αναμενόμενο, η πλειονότητα των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες 40-60 χρονών. Αυτά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς γενικά επηρεάζουν τις αξιολογήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών, ενδέχεται να έχουν επίδραση στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας και στο κατά πόσο το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού της Ελλάδας. Πέρα από αυτούς τους προσωπικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών ως προς την εμπειρία τους, ενδέχεται να υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που σχετίζονται με καταστάσεις, όπως ο καιρός, και που μπορεί να έχουν επίδραση στη διάθεση και στη συμπεριφορά τους. Επιπλέον, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο σε τρεις αλυσίδες ελληνικών σούπερ μάρκετ, γεγονός που επίσης εμποδίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Τέλος, υπάρχουν και κάποιοι ενδοιασμοί σχετικά με το πόσο σχετικά είναι αυτά τα ευρήματα και για άλλους τύπους εταιριών-παρόχων υπηρεσιών (π.χ. σε τομείς ψυχαγωγίας ή φιλοξενίας, σε τράπεζες, εμπορικά κέντρα κ.ά.) Κάθε τύπος εταιρείας υπηρεσιών έχει ιδιαιτερότητες και απαιτήσεις που θα πρέπει να ληφθούν

υπόψη πριν εδραιωθεί το περιβάλλον διάθεσης της υπηρεσίας, ενώ η επίδραση των servicescapes στις αντιλήψεις και στις συμπεριφορές των πελατών δεν έχει την ίδια σημασία και αξία για όλους τους τύπους παρόχων υπηρεσιών.

5.4 Συστάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η έρευνα αυτή, παρά τα σημαντικά ευρήματά της για την επίδραση των ξεχωριστών στοιχείων των servicescapes στα συναισθήματα των πελατών, στην ικανοποίησή τους από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και στη διάρκεια παραμονής τους σε ένα κατάστημα, έχει αφήσει διάφορα σημαντικά ζητήματα ανοικτά προς διερεύνηση στο μέλλον από άλλους ερευνητές. Οι υπάρχουσες εμπειρικές και θεωρητικές μελέτες επικεντρώνονται σε κάποια συγκεκριμένα στοιχεία των servicescapes, όπως τα χρώματα, τις οσμές και τη μουσική των καταστημάτων, καθώς και στην επίδραση αυτών στις αντιλήψεις, στα συναισθήματα και στις συμπεριφορές των πελατών, ενώ άλλα στοιχεία, όπως είναι η θερμοκρασία του χώρου, η εσωτερική σήμανση, η ποιότητα του αέρα, το μέγεθος και η άνεση του χώρου ή η τάξη και η καθαριότητά του, εξακολουθούν να μην έχουν διερευνηθεί σε βάθος. Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να μελετήσουν πώς ένας συνδυασμός στοιχείων του περιβάλλοντα χώρου μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία των πελατών, όπως, για παράδειγμα, ο συνδυασμός αρώματος λεβάντας και ροκ μουσικής στο χώρο. Ένα άλλο ζήτημα άξιο περαιτέρω έρευνας είναι το γεγονός ότι συγκεκριμένα στοιχεία servicescapes μπορούν να επηρεάσουν τους πελάτες με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετική έκταση, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και την κουλτούρα τους, καθώς και ανάλογα με τον τύπο υπηρεσίας ή προϊόντος, ή σύμφωνα με όποιον άλλο παράγοντα εξωτερικής κατάστασης. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, ούτε η δική μας έρευνα ούτε υπάρχουσες μελέτες έχουν εξετάσει ικανοποιητικά αν και σε ποιο βαθμό τα servicescapes μπορούν να συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών και στο χτίσιμο της πιστότητάς τους (loyalty), να ενισχύσουν τον όγκο πωλήσεων και τα κέρδη μιας εταιρείας, καθώς και να τη διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Aaronson, B. (1970) Some Affective Stereotypes of Color. *International Journal of Symbology*, 2 (August), pp. 15-27.

Adèr, H. J., Mellenbergh, G. J., & Hand, D. J. (2008), *Advising on research methods: a consultant's companion*, Huizen: Johannes van Kessel Publishing

Agmon, E. (1990) Music Theory as Cognitive Science: Some Conceptual and Methodological Issues. *Music Perception*, 7 (3), pp. 285-308.

Alpert, J. I. and Alpert, M. I. (1986) The Effects of Music in Advertising on Mood and Purchase Intentions. Unpublished Working Paper, 85/86, pp. 5-4, University of Texas.

Alpert, J. I. and Alpert, M. I. (1988) Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 485-491.

Armstrong, J. S., Brodie, R. J., & Parsons, G. A. (2011), "Hypotheses in Marketing Science: Literature Review and Publication Audit", *Marketing Letters*, 12(2): 171–187.

Areni, C. S. and Kim, D. (1993) The Influence of Background Music on Shopping Behaviour: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store. In McAlister, L. and Rothschild, M. L., (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 20 (1), pp. 336-340, Provo, Utah.

Areni, C. S. and Kim, D. (1994) The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), pp. 117-125.

Armstrong, J. S., Brodie, R. J., & Parsons, G. A. (2011), "Hypotheses in Marketing Science: Literature Review and Publication Audit", *Marketing Letters*, 12(2): 171–187

Aubert-Gamet, V. and Cova, B. (1999) Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44, pp. 37-45.

Babin, B. J., Hardesty, D. A. and Suter, T. (2003) Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56 (July), pp. 541-551.

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992) An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 445-460.

- Barth, K. (1993) Betriebswirtschaftslehre des Handels. Gabler, Wiesbaden.
- Baron, R. A. (1990) Environmentally-induced Positive Effect: Its Impact on Self-efficacy, Task Performance, Negotiation and Conflict. *Journal of Applied Social Psychology*, 20 (5), pp. 368-384.
- Bell, J., (2005), *Doing your Research Project*, Buckingham: Open University Press.
- 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.
- Bellizzi, J. A. and Hite, R. E. (1992) Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9 (5), pp. 347-363.
- Berman, B. and Evans, J. R. (1995) *Retail Management: A strategic Approach*. 6th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bennett, D. J. and Bennett, J. D. (1970) Making the Scene. *Social Psychology Through Symbolic Interaction*, in Stone, G. and Farberman, H., (Eds.), Ginn-Blaisdell, Waltham, MA, pp. 109-196.
- Berlyne, D. E. (1971) *Aesthetics and Psychobiology*. Meredith Corporation, New York.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 57-71.
- Bone, P. F. and Hellen, P. S. (1994) *Olfaction and Marketing: Does It Make Sense to Our Scents?* Unpublished working paper, Department of Marketing, West Virginia University.
- Bone, P. F. and Hellen, P. S. (1999) Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2), 243-262.
- Bonnin, G. (2006) Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-Based Model. *Journal of Services Research*, 6 (July) Special Issue, pp.45-65.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelly, J. H., George, W. R. (Eds). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, pp. 47-51.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1982) Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), pp. 35-40.
- Creswell, J., W., (2012), *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

- Bost, E. (1987) *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Physica, Heidelberg.
- Bruner, G. C. II (1990) Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (October), pp. 94-104.
- Caldwell, C. and Hibbert, S. A. (2002) The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology and Marketing*, 19 (11), pp. 895-917.
- Canter, D. V. (1974) *Psychology for Architects*. Applied Science Publishers; 43-44129-134, London.
- Chebat, J. C., Gelinas-Chebat, C. and Filiatrault, P. (1993) Interactive Effects of Music and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77, pp. 995-1020.
- Chebat, J. C. and Michon, R. (2003) Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529-539.
- Clarke, I. and Schmidt, R. A. (1995) Beyond the Servicescape: The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), pp. 149-162.
- Clynes, M. and Kohn, M. (1968) Recognition of Visual Stimuli from the Electric Response of the Brain. *Computers and Electronic Devices in Psychiatry*, Kline, N. S. and Laske, E., eds., Grune & Stratton, New York.
- Cowell, D. W. (1990) *The Marketing of Services*. Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Creswell, J., W., (2012), *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Crowley, A. E. (1993) The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4 (1), pp. 59-69.
- Denzin, K., & Lincoln, Y., (2005), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3rd edition. Thousand Oaks. CA: Sage Publications
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294.

- Fiore, A. M., Yah, X. and Yoh, E. (2000) Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology and Marketing*, 17 (1), pp. 27-54.
- Fischer, C., T., (2005), *Qualitative research methods for psychologists: Introduction through empirical studies*, Academic Press.
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (1998) *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. 2nd ed., McGraw-Hill, Boston.
- Gerard, R. M. (1957) *Differential Effects of Colored Lights on Psychophysiological Functions*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles, CA.
- Gifford, R. (1988) Light, Decór, Arousal, Comfort, and Communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8, pp. 177-189.
- Gill, J. and Johnson, P. (1997) *Research Methods for Managers*. 2nd ed., Paul Chapman Publishing, London.
- Given, L., M., (2008), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, Los Angeles, California: Sage Publications.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G. B. (2003) The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79 (4), pp. 259-268.
- Grönroos, C. (1998) Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4/5), pp. 322-338.
- Gubrium, J., F., & Holstein, J., A., (2000), *The New Language of Qualitative Method*, New York: Oxford University Press.
- Hart, C., (2001), *Doing a Literature Search: A Guide for the Social Sciences*, London: Sage Publications
- Herrington, J. D. and Capella, L. M. (1994) Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), pp. 50-65.
- Herrington, J. D. and Capella, L. M. (1996) Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), pp. 26-41.
- Hirsch, A. (1995) Effects of Ambient Odors on Slot-machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12 (7), pp. 585-594.

- Hoffman, K. D. and Turley, L. W. (2002) Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 49 (2), pp. 33-47.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (2002) *Essentials of Service Marketing*. 2nd ed., Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX.
- Hofstatter, P. R. and Lubbert, H. (1958) Die Eindrucksqualitaten Von Farben (Factors in the Subjective Impression of Colors). *Diagn, Z., Psychol. Persfschg.*, 6, pp. 211-227.
- Hui, M. K., Dube, L. and Chebat, J. (1997) The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73 (1), pp. 87-104.
- Hunter, L. & Leahey, E. (2008), "Collaborative Research in Sociology: Trends and Contributing Factors", *The American Sociologist*, 39(4), pp 290.
- Holliday, A., R., (2007), *Doing and Writing Qualitative Research*, 2nd edition, London: Sage Publications.
- Ingene, C. A. and Ghosh, A. (1991) *Spatial Analysis in Marketing*. JAI Press, Greenwich.
- Kellaris, J. I. and Kent, R. J. (1991) Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music. In Holman, R. H. and Solomon, M. R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 243-248.
- Robson, C., (1993), *Real-world research: A resource for social scientists and practitioner – researchers*, Malden: Blackwell Publishing.
- Kellaris, J. I. and Kent, R. J. (1992) The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), pp. 365-376.
- Kellaris, J. I. and Kent, R. J. (1993) An Explanatory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (4), pp. 381-402.
- Knasko, S. C. (1992) Ambient Odor's Effect on Creativity, Mood, and Perceived Health. *Chemical Senses*, 17 (1), pp. 27-35.
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 48-64.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th ed., Pearson Education, New Jersey.
- Kryter, K. D. (1985) *The Effect of Noise on Man*. 2nd ed., Academic Press, Orlando, FL.

- Kurtich, J. and Eakin, G. (1993) Interior Architecture. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lewison, D. M. (1997) Retailing. 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lin, I. Y. (2004) Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *Hospitality Management*, 23 (2), pp. 163-178.
- Liu, M. (2002) Visual and Olfactory Effects of Flowers and Floral Fragrances on Human Psycho- Physiological, Cognitive and Emotional Responses. *The Sciences and Engineering*, 62.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S. and Lewis, B. (1999) Services Marketing: A European Perspective. 3rd ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- Markin, R. J., Lillis, C. M. and Narayana, C. L. (1976) Social-Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*, 52 (Spring), pp. 43-54.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001) Congruency of Scent and Music as Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 273-289.
- Maylor, H., & Blackmon, K., (2005), *Researching Business and Management*, Basingstoke, Palgrave Macmillan
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Michon, R., Chebat, J. C. and Turley, L. W. (2005) Mall Atmospherics: The Interaction Effects on the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), pp. 576-583.
- Milliman, R. (1982) Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (2), pp. 86- 91.
- Milliman, R. (1986) The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 286- 289.
- 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.
- Moore, J. (1992) Marketing Service Businesses. *Engineering Management Journal*, February, pp. 11-22.

- Morrin, M. and Ratneshwar, S. (2000) The Impact of Ambient Scent on Evaluation and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49 (August), pp. 157-165.
- Mulhern, F. J. (1997) Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (2), pp. 103-124.
- Murray, D. C. and Deabler, H. L. (1957) Colors and Mood-Tones. *Journal of Applied Psychology*, 41 (October), pp. 279-283.
- Nakshian, J. S. (1964) The Effects of Red and Green Surroundings on Behavior. *Journal of General Psychology*, 70 (January), pp. 143-161.
- Oakes, S. (2000) The Influence of the Musicscape within Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7), pp. 539-556.
- Obermiller, C. and Bitner M. J. (1984) Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation. Stewart, D. C, (Ed.), *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer, Psychology Division, American Psychological Association, Washington, DC*, pp. 52-53.
- Oppenheim, A. N. (2004) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. New edition, Continuum, New York.
- Palmer, A. (2001) *Principles of Services Marketing*. 3rd ed., McGraw-Hill, Boston.
- Pinto, M. B. and Leonidas, L. (1994) The Impact of Office Characteristics on Satisfaction with Medical Care: A “Before and After” Study. *Health Marketing Quarterly*, 12 (2), pp. 43-54.
- Robson, C., (1993), *Real-world research: A resource for social scientists and practitioner – researchers*, Malden: Blackwell Publishing.
- Ruesch, J. and Kees, W. (1956) *Nonverbal Communication*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Rushton, A. M. and Carson D. J. (1989) The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing*, 23 (8), pp. 23-44.
- Russell, J. A. and Mehrabian, A. (1976) Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3 (June), pp. 62-63.
- , W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978) *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon, Boston.

- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2003) *Research Methods for Business Students*. Prentice Halls, Harlow.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2007), *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall Publications.
- Schaie, K. W. and Heiss, R. (1964) *Color and Personality*. Hans Huber Berne, Switzerland.
- Seidman, S. A. (1981) On the Contributions of Music to Media Presentations. *Educational Communication and Technology Journal*, 29 (1), pp. 49-61.
- Sharpe, D. T. (1974) *The Psychology of Color and Design*. Nelson-Hall, Chicago.
- Shields, P., & Rangarjan, N., (2013), *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*, Stillwater, OK: New Forums Press.
- Shipman, J., Wilson, J., D., & Todd, A., (2009), *Introduction to Physical Science*, 12th Edition, Cengage Learning.
- Smith, P. C. and Curnow, R. (1966) Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchase Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50 (3), pp. 255-256.
- Solomon, M. R. (1985) Packing the Service Provider. *Services Industries Journal*, 5 (July), pp. 64-71.
- 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.
- Starch, D. (1923) *Principles of Advertising*. W. Shaw, Chicago.
- StatSoft (1984-2003) *Basic Statistics* [INTERNET]. Available from: <http://www.statsoft.com/textbook/stbasic.html> [Accessed 10 September 2007].
- Steffy, G., (1990) *Architectural Lighting Design*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Sulek, J. M., Lind, M. R. and Maruchek, A. S. (1995) The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance. *Management Science*, 41 (11), pp. 1763-1773.
- Summers, T. A. and Hebert, P. R. (2001) Shedding some Light on Store Atmospherics; Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 145-150.

- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193-211.
- Valdez, P. and Mehrabian, A. (1994) Effects of Color on Emotion. *Journal of Environmental Psychology*, 123 (4), pp. 394-409.
- Van der Velde, M., Jansen, P. and Anderson, N. (2004) *Guide to Management Research Methods*. Blackwell Publishing, Australia.
- Vanderark, S. D. and Ely, D. (1993) Cortisol, 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*, 8 (3), pp. 66-76.
- Warden, C. J. and Flynn, E. L. (1926) The Effect of Color on Apparent Size and Weight. *American Journal of Psychology*, 37 (July), pp. 398-401.
- Wilkie, M. (1995) Scent of a Market, *American Demographics*, 17 (8), pp. 40-47.
- Woodruffe, E. (1995) *Services Marketing. Frameworks*, Prentice Hall, London.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1988) An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors. In Frazier, G. (Ed.), *Efficiency and Effectiveness in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 106-110.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990) Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), pp. 55-63.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1993) Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, in McAlister, L. and Rothschild, M. L., (Eds.), *Association for Consumer Research*, 20 (1), pp. 632-636. Provo, UT.
- 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.
- Zakay, D., Nitzan, D. and Glickson, J. (1983) The Influence of Task Difficulty and External Tempo on Subjective Time Estimation. *Perception and Psychophysics*, 34 (5), pp. 451-456.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd ed. McGraw-Hill, Boston.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας

Ερωτηματολόγιο

1. Γενικές πληροφορίες

1a) Ποία από τα παρακάτω κριτήρια αποτελούν τον κύριο λόγο που επιλέγετε το συγκεκριμένο κατάστημα (επιλογή μέχρι τρία κριτήρια)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Ποικιλία προϊόντων | <input type="checkbox"/> |
| Ποιότητα προϊόντων | <input type="checkbox"/> |
| Τοποθεσία καταστήματος | <input type="checkbox"/> |
| Τιμές | <input type="checkbox"/> |
| Ατμόσφαιρα καταστήματος | <input type="checkbox"/> |
| Φήμη του συγκεκριμένου supermarket | <input type="checkbox"/> |
| Εξυπηρέτηση προσωπικού | <input type="checkbox"/> |
| Συστάσεις φίλων | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

1b) Ποίος είναι ο μέσος όρος σε χρόνο που ξοδεύετε στο supermarket?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 5-15 λεπτά | <input type="checkbox"/> |
| 15- 30 λεπτά | <input type="checkbox"/> |
| Περισσότερο από 30 λεπτά | <input type="checkbox"/> |

2: Πληροφορίες σχετικά με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του Supermarket

2a) Βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καταστήματος από -3 (το ελάχιστο) μέχρι 3 (το μέγιστο) κυκλώνοντας το κατάλληλο νούμερο:

Πρόσβαση στο κατάστημα	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ελκυστικότητα περιοχής	-3	-2	-1	0	1	2	3
Αρχιτεκτονική κτηρίου	-3	-2	-1	0	1	2	3
Μέγεθος καταστήματος	-3	-2	-1	0	1	2	3
Άνετο πάρκινγκ	-3	-2	-1	0	1	2	3

3: Πληροφορίες σχετικά με τους θορύβους και την μουσική του Supermarket

3a) Υπήρχε μουσική στο κατάστημα;

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Ναι | Όχι |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3b) Εάν ναι, τότε βαθμολογήστε την σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά κυκλώνοντας το κατάλληλο νούμερο.

Δυνατή	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σιγανή
Γρήγορη	-3	-2	-1	0	1	2	3	Αργή
Μοντέρνα	-3	-2	-1	0	1	2	3	Κλασσική

Έντονη -3 -2 -1 0 1 2 3 Ήρεμη

3c) Υπήρχε θόρυβος στο κατάστημα? (Βαθμολογήστε από καθόλου=0 μέχρι πολύ=5)

Από πελάτες	0	1	2	3	4	5
Από το προσωπικό	0	1	2	3	4	5
Από τη μουσική	0	1	2	3	4	5

3d) Πόσο ενοχλητικοί ήταν οι θόρυβοι από όλα τα παραπάνω μέσα στο κατάστημα;

Καθόλου	Λίγο	Μάλλον Ενοχλητικοί	Ενοχλητικοί	Πολύ Ενοχλητικοί
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Πληροφορίες σχετικά με τον αέρα τις οσμές και τις μυρωδιές μέσα στο supermarket

4a) Υπήρχε συγκεκριμένη μυρωδιά στο κατάστημα;

Ναι Όχι

4b) Εάν ναι, πώς θα την περιγράφατε;

Πολύ Ευχάριστη	Ευχάριστη	Ουδέτερη	Δυσάρεστη	Πολύ Δυσάρεστη
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4c) Πώς θα περιγράφατε τον αέρα του καταστήματος;

Αποπνικτικό	1	2	3	4	5	6	7	Φρέσκο
-------------	---	---	---	---	---	---	---	--------

4d) Η θερμοκρασία του καταστήματος θα έπρεπε να είναι:

Υψηλότερη; Όπως ήταν; Χαμηλότερη;

5: Πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργικότητα του χώρου, τον σχεδιασμό και την εσωτερική διάταξη του Supermarket

5a) Η τοποθέτηση των επίπλων ήταν:

Επίσημη / τυπική	1	2	3	4	5	6	7	Ανεπίσημη / φιλική
Ενθαρρύνουν / την κίνηση	1	2	3	4	5	6	7	Δεν βοηθάνε την κίνηση

5b) Πώς χαρακτηρίζετε τον χώρο του καταστήματος:

Χαμηλής ποιότητας	-3	-2	-1	0	1	2	3	Υψηλής Ποιότητας
Στριμωγμένο	-3	-2	-1	0	1	2	3	ευρύχωρο
Καθαρό / Περιποιημένο	-3	-2	-1	0	1	2	3	Βρώμικο / Μη περιποιημένο
Κλασσικό	-3	-2	-1	0	1	2	3	Μοντέρνο

Χωρίς πινακίδες που διευκολύνουν την κίνηση	-3	-2	-1	0	1	2	3	Με πινακίδες
---	----	----	----	---	---	---	---	--------------

6: Πληροφορίες σχετικά με τα χρώματα και τον φωτισμό του Supermarket

6a) Πώς χαρακτηρίζετε τον χώρο του καταστήματος:

Με χαμηλό φωτισμό	-3	-2	-1	0	1	2	3	Με έντονο
Με τεχνητό φωτισμό	-3	-2	-1	0	1	2	3	Με φυσικό φωτισμό
Με θερμά χρώματα (πχ. Κόκκινο, πορτοκαλί)	-3	-2	-1	0	1	2	3	Με ψυχρά χρώματα (πχ μπλέ, πράσινο)
Με χρώματα υψηλής αντίθεσης	-3	-2	-1	0	1	2	3	Με χρώματα χαμηλής αντίθεσης

7: Οι αντιλήψεις του πελάτη:

7a) Το περιβάλλον του καταστήματος σας έκανε να νοιώσετε:

Λυπη	-3	-2	-1	0	1	2	3	Χαρά
Ένταση	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ηρεμία
Μη Ικανοποίηση	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ικανοποίηση
Άβολα	-3	-2	-1	0	1	2	3	Βολικά

7b) Η ατμόσφαιρα του καταστήματος σας προέτρεψε να παρατείνετε την επίσκεψή σας σε αυτό;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

7c) Είστε ικανοποιημένοι από την αγοραστική εμπειρία σας στο συγκεκριμένο κατάστημα;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

8: Δημογραφικά στοιχεία

8a) Φύλο

Άρρεν
Θύληκό

8b) Ηλικία

Κάτω των 20
20-39
40-59
Πάνω απο 60

8c) Μόρφωση

Απόφοιτος Λυκείου
Κάτοχος διπλώματος πανεπιστημίου
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος

Παράρτημα 2: – Αποτελέσματα SPSS

• ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Φύλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	27	33,8	33,8	33,8
	Θηλυκό	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω των 20	8	10,0	10,0	10,0
	20-39	23	28,8	28,8	38,8
	40-59	38	47,5	47,5	86,3
	Πάνω από 60	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Μόρφωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	42	52,5	52,5	52,5
	Κάτοχος διπλώματος. Πανεπιστημίου	27	33,8	33,8	86,3
	Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ποικιλία προϊόντων ως κριτήριο επιλογής του supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	27	33,8	33,8	33,8
	Ναι	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Τιμές προϊόντων ως κριτήριο επιλογής του supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	34	42,5	42,5	42,5
	Ναι	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ποιότητα προϊόντων ως κριτήριο επιλογής του supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	42	52,5	52,5	52,5
	Ναι	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Τοποθεσία καταστήματος ως κριτήριο επιλογής του supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	45	56,3	56,3	56,3
	Ναι	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Χρόνος παραμονής στο supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-15 λεπτά	18	22,5	22,5	22,5
	15-30 λεπτά	36	45,0	45,0	67,5
	Περισσότερο από 30 λεπτά	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

• **Το συναίσθημα Χαράς / στεναχώριας**

Συναίσθημα Χαράς στεναχώριας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον στεναχ/ωρια	2	2,5	2,5	2,5
	Ουδέτερο	29	36,3	36,3	38,8
	Μάλλον χαρούμενο	39	48,8	48,8	87,5
	Χαρούμενο	9	11,3	11,3	98,8
	Πολύ χαρούμενο	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Crosstab- συναίσθημα χαράς / στεναχώριας*ρυθμός μουσικής

		Συναίσθημα χαράς / στεναχώριας					Total
		Πολύ λυπη	ουδέτερο	Μαλλον χαρούμενο	χαρούμενο	Πολύ χαρούμενο	
Ρυθμός Μουσικής	Παρα πολύ γρήγορος	0	1	1	1	1	4
	Πολύ γρήγορος	0	4	10	1	0	15
	Γρήγορος	0	6	11	3	0	20
	Αργός	0	5	2	1	0	8
	Πολύ αργός	2	4	3	0	0	9
	Πάρα πολύ αργος	0	2	2	0	0	4
	Total		2	22	29	6	1

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	33,848(a)	20	,027
Likelihood Ratio	22,521	20	,313
Linear-by-Linear Association	8,343	1	,004
N of Valid Cases	60		

(a) 26 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Crosstab- Συναίσθημα χαρας / στεναχώριας*ρυθμός μουσικής

		Συναίσθημα χαρας / στεναχώριας					Total
		Πολύ λυπη	ουδέτερο	Μαλλον χαρούμενο	χαρούμενο	Πολύ χαρούμενο	
Ρυθμός Μουσικής	Πολύ Γρήγορος	0	1	5	0	1	7
	Αρκετά γρήγορος	0	6	7	4	0	17
	Γρήγορος	0	4	9	1	0	14
	Ουδέτερος	0	0	1	0	0	1
	ηρεμος	0	3	0	1	0	4
	Αρκετά ηρεμος	2	5	5	0	0	12
	Πολύ ηρεμος	0	3	2	0	0	5
Total		2	22	29	6	1	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,564(a)	24	,167
Likelihood Ratio	28,937	24	,223
Linear-by-Linear Association	7,951	1	,005
N of Valid Cases	60		

(a) 30 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Crosstab- Συναίσθημα χαράς/στεναχώριας *ενόχληση από θόρυβο

		Συναίσθημα χαρας / στεναχώριας					Total
		Πολύ λυπη	ουδέτερο	Μαλλον χαρούμενο	χαρούμενο	Πολύ χαρούμενο	
Ενόχληση από θόρυβο	καθόλου	2	11	17	4	0	34
	λίγο	0	7	19	4	1	31
	Μάλλον ενοχλητικός	0	10	3	1	0	14
	Ενοχλητικός	0	1	0	0	0	1
Total		2	29	39	9	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,975(a)	12	,192
Likelihood Ratio	16,958	12	,151
Linear-by-Linear Association	,919	1	,338
N of Valid Cases	80		

(a) 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- Συναίσθημα χαράς / στεναχώριας *Ευρυχωρία του καταστήματος

		Συναίσθημα χαράς / στεναχώριας					Total
		Πολύ λυπη	ουδέτερο	Μαλλον χαρούμενο	χαρούμενο	Πολύ χαρούμενο	
spaciousness of store	Ουδέτερο	0	1	0	0	0	1
	Μαλλον ευρυχωρο	1	8	4	1	0	14
	ευρυχωρο	1	14	14	3	1	33
	Πολύ ευρυχωρο	0	6	21	5	0	32
Total		2	29	39	9	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,151(a)	12	,291
Likelihood Ratio	15,476	12	,216
Linear-by-Linear Association	7,964	1	,005
N of Valid Cases	80		

(a) 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- Συναίσθημα χαράς / στεναχώριας *ένταση μουσικής

		Συναίσθημα χαράς / στεναχώριας					Total
		Πολύ λυπη	ουδέτερο	Μαλλον χαρούμενο	χαρούμενο	Πολύ χαρούμενο	
Ένταση μουσικής	Πολύ δυνατη	0	6	9	0	0	15
	Δυνατή	1	8	14	6	1	30
	Ουδέτερη	0	5	4	0	0	9
	σιγανή	1	3	2	0	0	6
Total		2	22	29	6	1	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,777(a)	12	,315
Likelihood Ratio	15,640	12	,208
Linear-by-Linear Association	1,865	1	,172
N of Valid Cases	60		

(a) 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

• **Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας**

Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ έντονο	1	1,3	1,3	1,3
	έντονο	7	8,8	8,8	10,0
	Μάλλον έντονο	13	16,3	16,3	26,3
	Ουδέτερο	19	23,8	23,8	50,0
	Μάλλον ήρεμο	22	27,5	27,5	77,5
	Ήρεμο	11	13,8	13,8	91,3
	Πολύ ήρεμο	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Crosstab- Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας*ένταση μουσικής

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total
		εντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ηρεμο	ήρεμο	Πολύ ήρεμο	
Ένταση μουσικής	Πολύ δυνατή	5	3	1	3	1	2	15
	Δυνατή	0	6	9	8	4	3	30
	Ουδέτερη	0	1	6	0	1	1	9
	σιγανή	0	1	0	3	1	1	6
Total		5	11	16	14	7	7	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,613(a)	15	,013
Likelihood Ratio	31,154	15	,008
Linear-by-Linear Association	2,995	1	,083
N of Valid Cases	60		

(a) 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Crosstab- Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας*ρυθμός μουσικής

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total
		εντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ηρεμο	ήρεμο	Πολύ ήρεμο	
Ρυθμός μουσικής	Πάρα Πολύ γρήγορος	0	2	1	1	0	0	4
	Αρκετά γρήγορος	4	4	4	3	0	0	15
	Γρήγορος	0	4	11	5	0	0	20
	Αργός	1	0	0	2	3	2	8
	Πολύ αργός	0	0	0	3	2	4	9
	Πάρα πολύ αργός	0	1	0	0	2	1	4
	Total	5	11	16	14	7	7	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,044(a)	25	,000
Likelihood Ratio	67,237	25	,000
Linear-by-Linear Association	25,337	1	,000
N of Valid Cases	60		

(a) 35 cells (97,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Crosstab- Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας*είδος μουσικής

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total
		εντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ηρεμο	ήρεμο	Πολύ ήρεμο	
Είδος μουσικής	Υπερβολικά μοντέρνο	0	2	7	6	0	0	15
	Πολύ μοντέρνο	5	5	2	2	0	0	14
	Μοντέρνο	0	2	6	1	0	0	9
	Ουδέτερο	0	1	1	0	1	0	3
	Κλασσικό	0	0	0	4	3	2	9

Πολύ κλασσικό	0	1	0	0	1	2	4
Υπερβολικά κλασσικό	0	0	0	1	2	3	6
Total	5	11	16	14	7	7	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,644(a)	30	,000
Likelihood Ratio	78,069	30	,000
Linear-by-Linear Association	23,516	1	,000
N of Valid Cases	60		

(a) 42 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Crosstab- Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *ρυθμός μουσικής

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας					Total	
		έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο		Πολύ ήρεμο
Ρυθμός μουσικής	Πάρα Πολύ γρήγορος	1	2	2	2	0	0	7
	Αρκετά γρήγορος	3	6	6	2	0	0	17
	Γρήγορος	0	2	7	5	0	0	14
	Αργή	0	0	1	0	0	0	1
	Πολύ αργός	1	0	0	1	2	0	4
	Πάρα πολύ αργός	0	0	0	4	3	5	12
	Πάρα Πολύ αργός	0	1	0	0	2	2	5
Total		5	11	16	14	7	7	60

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,811(a)	30	,001
Likelihood Ratio	69,971	30	,000
Linear-by-Linear Association	27,572	1	,000
N of Valid Cases	60		

(a) 42 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *ενόχληση από θόρυβο

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total	
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο		Πολύ ήρεμο
Ενόχληση από θόρυβο	Καθόλου	0	0	6	11	10	5	2	34
	Λίγο	0	2	3	7	11	6	2	31
	Μάλλον ενοχλητικός	0	5	4	1	1	0	3	14
	Ενοχλητικός	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108,267(a)	18	,000
Likelihood Ratio	39,293	18	,003

Linear-by-Linear Association	4,927	1	,026
N of Valid Cases	80		

(a) 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *θερμοκρασία

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total	
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο		Πολύ ήρεμο
θερμοκρασία	Υψηλή	0	2	5	0	1	6	2	16
	Χωρίς αλλαγή	0	2	4	15	18	4	5	48
	χαμηλή	1	3	4	4	3	1	0	16
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,876(a)	12	,001
Likelihood Ratio	35,068	12	,000
Linear-by-Linear Association	4,887	1	,027
N of Valid Cases	80		

(a) 17 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *ποιότητα καταστήματος

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total	
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο		Πολύ ήρεμο
Ποιότητα καταστήματος	Μάλλον χαμηλή	1	1	3	1	0	0	0	6
	Ουδέτερη	0	0	2	4	3	2	1	12
	Μάλλον υψηλή	0	3	7	7	10	1	2	30
	Πολύ υψηλή	0	3	1	5	7	5	4	25
	Πολύ υψηλή	0	0	0	2	2	3	0	7
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,304(a)	24	,041
Likelihood Ratio	34,875	24	,070
Linear-by-Linear Association	8,709	1	,003
N of Valid Cases	80		

(a) 31 cells (88,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *σήμανση καταστήματος

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας							Total
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο	Πολύ ήρεμο	
Σήμανση καταστήματος	Χωρίς σήμανση	0	0	0	1	0	0	0	1
	Με ελάχιστη σήμανση	0	0	1	0	0	0	0	1
	Με μερική σήμανση	1	0	5	1	1	0	0	8
	Ουδέτερο	0	0	0	1	0	0	0	1
	Μαλλον αρκετη σήμανση	0	2	3	7	3	1	0	16
	Πολύ σήμανση	0	4	2	3	8	5	4	26
	Υπερβολική σήμανση	0	1	2	6	10	5	3	27
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,875(a)	36	,062
Likelihood Ratio	43,127	36	,193
Linear-by-Linear Association	12,338	1	,000
N of Valid Cases	80		

(a) 45 cells (91,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *μέγεθος καταστήματος

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας							Total
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο	Πολύ ήρεμο	
Μέγεθος καταστήματος	Μάλλον μεγάλο	0	0	3	6	3	0	0	12
	Μεγάλο	0	2	8	6	11	5	3	35
	Πολύ μεγάλο	1	5	2	7	8	6	4	33
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,176(a)	12	,183
Likelihood Ratio	19,661	12	,074
Linear-by-Linear Association	,746	1	,388
N of Valid Cases	80		

(a) 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *ευρυχωρία παρκιν

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total	
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο		Πολύ ήρεμο
Ευρύχωρο παρκιν	Καθολου ευρύχωρο	0	0	0	1	0	0	0	1
	Περιορισμενο	0	0	1	0	0	0	0	1
	Μαλλον περιορισμένο	0	0	0	1	1	0	0	2
	Μαλλον ευρύχωρο	0	0	5	7	2	1	0	15
	Ευρ'υχωρο	1	3	4	9	12	3	3	35
	Πολύ ευρύχωρο	0	4	3	1	7	7	4	26
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,223(a)	30	,272
Likelihood Ratio	36,413	30	,195
Linear-by-Linear Association	3,207	1	,073
N of Valid Cases	80		

(a) 37 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας *ένταση φωτισμού

		Το συναίσθημα της έντασης/ηρεμίας						Total	
		Πολύ έντονο	έντονο	Μάλλον έντονο	ουδέτερο	Μάλλον ήρεμο	ήρεμο		Πολύ ήρεμο
Ένταση φωτισμού	Ουδέτερο	0	1	0	2	0	0	0	3
	Φωτεινό	1	2	5	3	7	2	2	22
	Πολύ φωτεινό	0	1	6	7	6	3	0	23
	Υπερβολικά φωτεινό	0	3	2	7	9	6	5	32
Total		1	7	13	19	22	11	7	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,735(a)	18	,348
Likelihood Ratio	22,273	18	,220
Linear-by-Linear Association	4,676	1	,031
N of Valid Cases	80		

(a) 21 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

• **Το συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας**

συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσσαρεστημένος	1	1,3	1,3	1,3
	Μάλλον δυσσαρεστημένος	9	11,3	11,3	12,5
	Ουδέτερος	3	3,8	3,8	16,3
	Μάλλον ικανοποιημένος	43	53,8	53,8	70,0
	ικανοποιημένος	22	27,5	27,5	97,5
	Πολύ ικανοποιημένος	2	2,5	2,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας *ενόχληση από θόρυβο

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μάλλον δυσσαρεστημέ νος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένο ς	
Ενόχληση από θορύβους	καθόλου	0	0	1	24	8	1	34
	Λίγο	0	3	0	14	14	0	31
	Μάλλον ενοχλητικό	1	5	2	5	0	1	14
	Ενοχλητικό	0	1	0	0	0	0	1
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,877(a)	25	,024
Likelihood Ratio	24,328	25	,501
Linear-by-Linear Association	,666	1	,414
N of Valid Cases	80		

(a) 31 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας *θερμοκρασία

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μάλλον δυσσαρεστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημέν ος	ευχαριστη μένος	Πολύ ευχαριστημέν ος	
θερμοκρασία	Υψηλή	0	1	1	8	6	0	16
	Χωρίς αλλαγή	0	2	0	29	15	2	48
	χαμηλή	1	6	2	6	1	0	16
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,642(a)	10	,002
Likelihood Ratio	26,297	10	,003
Linear-by-Linear Association	11,433	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας *ποιότητα καταστήματος

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μάλλον δυσαρεστημένος		Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
			Μάλλον δυσαρεστημένος	ουδέτερος				Μάλλον ευχαριστημένος
Ποιότητα καταστήματος	Μάλλον χαμηλή	1	4	1	0	0	0	6
	Ουδέτερη	0	0	0	8	4	0	12
	Μάλλον υψηλή	0	3	1	18	7	1	30
	Υψηλή	0	2	1	13	8	1	25
	Πολύ Υψηλή	0	0	0	4	3	0	7
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,076(a)	20	,003
Likelihood Ratio	33,098	20	,033
Linear-by-Linear Association	11,029	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας *ευρύχωρο παρκιν

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μάλλον δυσαρεστημένος		Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
			Μάλλον δυσαρεστημένος	ουδέτερος				Μάλλον ευχαριστημένος
Παρκιν	καθολου ευρυχωρο	0	0	0	1	0	0	1
	Περιορισμενο	0	0	1	0	0	0	1
	Μάλλον περιορισμενο	0	0	0	2	0	0	2
	Μάλλον ευρύχωρο	0	1	1	10	3	0	15
	Ευρύχωρο	1	3	1	21	9	0	35
	Πολύ ευρυχωρο	0	5	0	9	10	2	26
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,877(a)	25	,024
Likelihood Ratio	24,328	25	,501
Linear-by-Linear Association	,666	1	,414
N of Valid Cases	80		

(a) 31 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας *ποιότητα αέρα

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μαλλον δυσσαρεστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
Ποιότητα αέρα	Αποπνικτικός	0	3	1	4	2	0	10
	Μαλλον αποπνικτικός	1	1	1	2	1	0	6
	Ουδέτερος	0	2	0	7	7	1	17
	Μάλλον φρέσκος	0	2	0	13	2	0	17
	Φρέσκος	0	1	0	13	9	1	24
	Πολύ φρέσκος	0	0	1	4	1	0	6
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,356(a)	25	,082
Likelihood Ratio	28,530	25	,284
Linear-by-Linear Association	5,142	1	,023
N of Valid Cases	80		

(a) 31 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας *πρόσβαση στο κατάστημα

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μαλλον δυσσαρεστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
Πρόσβαση στο κατάστημα	Πολύ δύσκολη	0	0	0	1	0	0	1
	Μαλλον δυσκολη	0	0	0	0	2	1	3
	Μαλλον ευκολη	0	2	0	12	7	0	21
	Ευκολη	1	1	2	18	6	0	28
	Πολύ ευκολη	0	6	1	12	7	1	27
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,008(a)	20	,135
Likelihood Ratio	22,835	20	,297
Linear-by-Linear Association	3,973	1	,046
N of Valid Cases	80		

(a) 24 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας *οσμές

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας					Total
		Δυσσαρεστημένος	Μάλλον δυσαρεστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	
οσμές	Δυσάρεστη	2	1	0	1	0	4
	Ευχάριστη	2	0	6	6	1	15
	Πολύ ευχάριστη	0	0	3	1	0	4
Total		4	1	9	8	1	23

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,788(a)	8	,161
Likelihood Ratio	12,038	8	,150
Linear-by-Linear Association	3,312	1	,069
N of Valid Cases	23		

(a) 13 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας* ενταση φωτισμου

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας					Total	
		Δυσσαρεστημένος	Μάλλον δυσαρεστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος		Πολύ ευχαριστημένος
Ένταση φωτισμού	Ουδέτερη	0	2	0	0	1	0	3
	Έντονη	1	4	1	11	5	0	22
	Πολύ έντονη	0	2	1	15	5	0	23
	Υπερβολικά έντονη	0	1	1	17	11	2	32
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,263(a)	15	,162
Likelihood Ratio	18,779	15	,224
Linear-by-Linear Association	9,550	1	,002
N of Valid Cases	80		

(a) 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας *χρώματα

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μαλλον δυσσαρεστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
Χρώματα	Πολύ θερμά	0	0	0	2	6	1	9
	Θερμά	0	0	1	9	4	1	15
	Μαλλον θερμά	1	7	0	15	9	0	32
	Ουδετερα	0	1	1	6	0	0	8
	Μαλλον ψυχρά	0	0	0	7	1	0	8
	Ψυχρά	0	1	0	2	0	0	3
	Πολύ ψυχρά	0	0	1	2	2	0	5
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,424(a)	30	,195
Likelihood Ratio	40,924	30	,088
Linear-by-Linear Association	3,152	1	,076
N of Valid Cases	80		

(a) 39 cells (92,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας *ευρυχωρία καταστήματος

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημένος	Μαλλον ευχαριστημένος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημένος	ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
Ευρυχωρία καταστήματος	Ουδέτερο	0	0	0	1	0	0	1
	Μαλλον ευρύχωρο	1	3	0	9	1	0	14
	Ευρύχωρο	0	4	3	13	11	2	33
	Πολύ ευρύχωρο	0	2	0	20	10	0	32
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,336(a)	15	,199
Likelihood Ratio	20,963	15	,138
Linear-by-Linear Association	4,005	1	,045
N of Valid Cases	80		

(a) 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας *ρυθμός μουσικής

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας					Total
		Δυσσαρεστημένοι	Μαλλον δυσσαρεστημέ νους	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημέν ος	ευχαριστημένοι	
Ρυθμος μουσικής	υπερβολικα γρήγορος	0	0	1	3	0	4
	Πολύ γρήγορος	3	1	9	2	0	15
	Γρήγορος	1	1	9	9	0	20
	Αργος	1	0	4	3	0	8
	Πολύ αργος	0	0	7	1	1	9
	Υπερβολικα αργος	1	0	2	0	1	4
Total		6	2	32	18	2	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,613(a)	20	,217
Likelihood Ratio	24,645	20	,215
Linear-by-Linear Association	,168	1	,682
N of Valid Cases	60		

(a) 27 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Crosstab- συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας *περιποιημένος χώρος

		συναίσθημα ικανοποίησης / δυσσαρέσκειας						Total
		Δυσσαρεστημέν ος	Μαλλον δυσσαρεστημέν ος	ουδέτερος	Μάλλον ευχαριστημέν ος	ευχαριστημέν ος	Πολύ ευχαριστημέν ος	
Χωρος καταστήμα τος	Πολύ απεριποίητος	0	1	0	0	0	0	1
	Απεριποιητος	1	2	0	4	1	1	9
	Μαλλον απεριποιητος	0	4	1	10	5	0	20
	Οιδετερος	0	0	0	0	1	0	1
	Μαλλον περιποιημενος	0	1	0	12	4	0	17
	Περιποιημενος	0	1	2	10	7	1	21
	Πολύ περιποιημενος	0	0	0	7	4	0	11
Total		1	9	3	43	22	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,846(a)	30	,287
Likelihood Ratio	28,636	30	,537
Linear-by-Linear Association	7,230	1	,007
N of Valid Cases	80		

(a) 36 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

• **Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας**

Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσφορία	1	1,3	1,3	1,3
	Μάλλον δυσφορία	7	8,8	8,8	10,0
	Ουδετερα	5	6,3	6,3	16,3
	Μαλλον ανετα	21	26,3	26,3	42,5
	Ανετα	34	42,5	42,5	85,0
	Πολύ ανετα	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *ενόχληση θορυβων

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας						Total
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	Πολύ ανετα	
Ενόχληση από θορυβο	Καθολου	0	0	1	14	18	1	34
	Λιγο	0	3	0	5	15	8	31
	Μαλλον ενοχλητικό	0	4	4	2	1	3	14
	ενοχλητικο	1	0	0	0	0	0	1
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	119,170(a)	15	,000
Likelihood Ratio	50,584	15	,000
Linear-by-Linear Association	7,330	1	,007
N of Valid Cases	80		

(a) 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *θερμοκρασια

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας						Total
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	Πολύ ανετα	
θερμοκρασια	Υψηλη	0	1	0	5	8	2	16
	Χωρις αλλαγή	0	2	1	14	21	10	48
	χαμηλή	1	4	4	2	5	0	16
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,150(a)	10	,002
Likelihood Ratio	25,179	10	,005
Linear-by-Linear Association	9,160	1	,002

N of Valid Cases	80
------------------	----

(a) 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *ποιότητα καταστήματος

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας						Total
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	Πολύ ανετα	
Ποιοτητα καταστήματος	Μαλλον χαμηλη	1	2	3	0	0	0	6
	Ουδετερη	0	0	0	5	5	2	12
	Μαλλον υψηλη	0	3	1	10	13	3	30
	Υψηλη	0	2	1	4	14	4	25
	Πολύ υψηλη	0	0	0	2	2	3	7
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,642(a)	20	,000
Likelihood Ratio	38,323	20	,008
Linear-by-Linear Association	11,798	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *ρυθμός μουσικής

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας					Total
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	
Ρυθμός μουσικής	Υπερβολικα εντονος	1	0	3	2	1	7
	Πολύ εντονος	3	0	5	8	1	17
	Εντονος	1	0	5	5	3	14
	Ουδετερος	0	1	0	0	0	1
	Ηρεμος	1	0	1	2	0	4
	Πολύ ηρεμος	0	0	4	5	3	12
	Υπερβολικα ηρεμος	1	0	0	3	1	5
	Total	7	1	18	25	9	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,026(a)	24	,000
Likelihood Ratio	22,486	24	,550
Linear-by-Linear Association	1,347	1	,246
N of Valid Cases	60		

(a) 31 cells (88,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *σημανση

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας					Total	
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα		Πολύ ανετα
σήμανση	Καθόλου	0	0	0	1	0	0	1
	Ελάχιστη	0	1	0	0	0	0	1
	Λίγη	1	1	2	3	1	0	8
	Ουδετερη	0	0	0	0	0	1	1
	Αρκετη	0	2	2	6	5	1	16
	Πολύ	0	2	1	5	13	5	26
	Παρα πολυ	0	1	0	6	15	5	27
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,459(a)	30	,043
Likelihood Ratio	34,089	30	,277
Linear-by-Linear Association	14,403	1	,000
N of Valid Cases	80		

(a) 37 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *ενταση φωτισμου

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας					Total	
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα		Πολύ ανετα
Ένταση φωτισμού	Ουδετερη	0	1	1	0	1	0	3
	Έντονη	1	2	3	7	8	1	22
	Πολύ έντονη	0	2	1	9	7	4	23
	Υπεβολικα έντονη	0	2	0	5	18	7	32
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,006(a)	15	,108
Likelihood Ratio	22,546	15	,094
Linear-by-Linear Association	10,158	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *οσμες

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας				Total
		Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	
οσμες	Δυσσάρεστες	3	0	1	0	4
	Ευχαριστες	2	4	7	2	15
	Πολύ ευχαριστες	0	2	2	0	4
Total		5	6	10	2	23

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,954(a)	6	,127
Likelihood Ratio	10,406	6	,109
Linear-by-Linear Association	4,924	1	,026
N of Valid Cases	23		

(a) 11 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *μεγεθος καταστήματος

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας						Total
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	Πολύ ανετα	
Μεγεθος καταστήματος	Μαλλον μεγαλο	0	0	1	4	7	0	12
	Μεγαλο	0	2	2	13	14	4	35
	Πολύ μεγαλο	1	5	2	4	13	8	33
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,622(a)	10	,191
Likelihood Ratio	16,673	10	,082
Linear-by-Linear Association	,039	1	,843
N of Valid Cases	80		

(a) 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Crosstab- Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας *ποιοτητα αερα

		Αίσθημα ανεσης / δυσφορίας						Total
		αβολα	Μαλλον αβολα	ουδετερα	Μαλλον ανετα	ανετα	Πολύ ανετα	
Ποιοτητα αερα	Αποπνικτικος	1	2	1	2	4	0	10
	Μαλλον αποπνικτικος	0	1	2	1	1	1	6
	Ουδετερος	0	1	1	3	10	2	17
	Μαλλον φρέσκος	0	2	0	7	6	2	17
	Φρεσκος	0	1	1	5	12	5	24
	Πολύ φρεσκος	0	0	0	3	1	2	6
Total		1	7	5	21	34	12	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,154(a)	25	,219
Likelihood Ratio	26,532	25	,380
Linear-by-Linear Association	7,624	1	,006

N of Valid Cases	80
------------------	----

(a) 32 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

• **Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών**

Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λιγο	10	12,5	12,5	12,5
ικανοποιητικα	31	38,8	38,8	51,3
Πολύ	37	46,3	46,3	97,5
Παρα πολυ	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Crosstab-ενοχληση από θορυβο * Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικα	Πολύ	Παρα πολυ	
Ενοχληση από θορυβο	Καθολου	0	18	15	1	34
	Λιγο	3	8	19	1	31
	Μαλλον ενοχλητικος	6	5	3	0	14
	Ενοχλητικος	1	0	0	0	1
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,766(a)	9	,001
Likelihood Ratio	26,825	9	,001
Linear-by-Linear Association	8,652	1	,003
N of Valid Cases	80		

(a) 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Crosstab-θερμοκρασια * Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικα	Πολύ	Παρα πολυ	
θερμοκρασια	Υψηλη	1	7	6	2	16
	Αμεταβλητη	3	17	28	0	48
	χαμηλη	6	7	3	0	16
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,740(a)	6	,001
Likelihood Ratio	19,480	6	,003
Linear-by-Linear Association	8,270	1	,004

N of Valid Cases	80
------------------	----

(a) 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Crosstab- τακτοποιημενο * Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων				
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	Total
Τακτοποίηση καταστηματος	Πολύ ακαταστατο	1	0	0	0	1
	Ακαταστατο	2	6	1	0	9
	Μαλλον ακαταστατο	3	11	6	0	20
	Οθδετερο	0	0	0	1	1
	Μαλλον τακτοποιημενο	2	4	11	0	17
	Τακτοποιημενο	2	6	13	0	21
	Πολύ τακτοποιημενο	0	4	6	1	11
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,738(a)	18	,000
Likelihood Ratio	31,143	18	,028
Linear-by-Linear Association	10,961	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 21 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Crosstab- ποιτητα καταστηματος* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων				
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	Total
Ποιοτητα καταστηματος	Μαλλον χαμηλη	3	3	0	0	6
	Ουδετερη	0	7	5	0	12
	Μαλλον υψηλη	3	15	11	1	30
	Υψηλη	4	5	16	0	25
	Πολύ υψηλη	0	1	5	1	7
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,368(a)	12	,010
Likelihood Ratio	27,897	12	,006
Linear-by-Linear Association	9,572	1	,002
N of Valid Cases	80		

(a) 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Crosstab- χρώματα* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	
χρώματα	Πολύ θερμα	0	4	4	1	9
	Θερμα	0	2	13	0	15
	Μαλλον θερμα	7	15	10	0	32
	Ουδετερα	1	3	4	0	8
	Μαλλον ψυχρα	0	4	4	0	8
	Ψυχρα	1	1	1	0	3
	Πολύ ψυχρα	1	2	1	1	5
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,134(a)	18	,047
Likelihood Ratio	29,171	18	,046
Linear-by-Linear Association	1,800	1	,180
N of Valid Cases	80		

(a) 24 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab- ενταση μουσικής* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	
Ενταση μουσικής	Πολύ δυνατη	4	4	7	0	15
	Δυνατη	1	11	16	2	30
	Ουδετερη	0	7	2	0	9
	χαμηλη	2	1	3	0	6
Total		7	23	28	2	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,537(a)	9	,056
Likelihood Ratio	17,157	9	,046
Linear-by-Linear Association	,086	1	,769
N of Valid Cases	60		

(a) 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Crosstab- αντιθεση χρωματων* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορών				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	
Αντιθεση χρωματων	Υψηλη αντιθεση	0	3	0	0	3
	αντιθεση	3	6	9	0	18
	Οθδετερο	2	4	5	0	11
	Λιγη αντιθεση	3	4	6	0	13
	Ελαχιστη αντιθεση	0	9	3	0	12
	Καθολου αντιθεση	2	5	14	2	23
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,531(a)	15	,121
Likelihood Ratio	23,277	15	,078
Linear-by-Linear Association	3,175	1	,075
N of Valid Cases	80		

(a) 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab-μεγεθος καταστηματος* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	
Μεγεθος καταστηματος	Μαλλον μεγάλο	0	9	3	0	12
	μεγαλο	4	12	18	1	35
	Πολύ μεγαλο	6	10	16	1	33
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,007(a)	6	,173
Likelihood Ratio	10,102	6	,120
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	80		

(a) 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Crosstab- ευρυχωρια καταστήματος* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	
spaciousness of store	ουδετερο	0	1	0	0	1
	Μαλλον ευρυχωρο	3	7	4	0	14
	Ευρυχωρο	4	15	14	0	33
	Πολύ ευρυχωρο	3	8	19	2	32
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,346(a)	9	,323
Likelihood Ratio	11,389	9	,250
Linear-by-Linear Association	6,434	1	,011
N of Valid Cases	80		

(a) 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Crosstab- σημαση* Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων

		Ικανοποίηση από την εμπειρία αγορων				Total
		Λιγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Παρα πολυ	
Σημανση καταστηματος	Καθολου σημαση	0	1	0	0	1
	Ελάχιστη σήμανση	1	0	0	0	1
	Λίγη σήμανση	2	5	1	0	8
	Ουδετερο	0	0	1	0	1
	Αρκετη σημαση	2	7	7	0	16
	Πολύ σημαση	3	10	13	0	26
	Υπερβολικη σημαση	2	8	15	2	27
Total		10	31	37	2	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,597(a)	18	,356
Likelihood Ratio	18,310	18	,435
Linear-by-Linear Association	8,319	1	,004
N of Valid Cases	80		

(a) 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

• **Παράταση παραμονής**

Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθολου	26	32,5	32,5	32,5
	Λιγο	36	45,0	45,0	77,5
	Αρκετα πολυ	17	21,3	21,3	98,8
		1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Crosstab- θερμοκρασια * παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
temperature	higher	4	6	6	0	16
	no change	11	25	11	1	48
	lower	11	5	0	0	16
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,628(a)	6	,016
Likelihood Ratio	17,671	6	,007
Linear-by-Linear Association	8,994	1	,003
N of Valid Cases	80		

(a) 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Crosstab-ευρυχωρία καταστήματος* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
Ευρυχωρία καταστήματος	Ουδετερο	1	0	0	0	1
	Μαλλον ευρυχωρο	9	3	2	0	14
	Ευρύχωρο	10	19	3	1	33
	Πολύ ευρυχωρο	6	14	12	0	32
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,243(a)	9	,023
Likelihood Ratio	19,369	9	,022
Linear-by-Linear Association	9,787	1	,002
N of Valid Cases	80		

(a) 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- ενταση φωτισμού* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
Ενταση φωτισμου	Ουδετερο	3	0	0	0	3
	Φωτεινο	9	7	6	0	22
	Πολύ φωτεινο	9	10	3	1	23
	Υπερβολικα φωτεινο	5	19	8	0	32
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,912(a)	9	,069
Likelihood Ratio	17,056	9	,048
Linear-by-Linear Association	3,948	1	,047
N of Valid Cases	80		

(a) 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab- ποιτητα καταστήματος* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
Ποιοτητα καταστήμα τος	Μαλλον χαμηλη	6	0	0	0	6
	Ουδετερη	4	6	2	0	12
	Μαλλον υψηλη	9	16	5	0	30
	Αρκετα υψηλη	6	11	7	1	25
	Πολύ υψηλη	1	3	3	0	7
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,949(a)	12	,090
Likelihood Ratio	19,877	12	,069
Linear-by-Linear Association	9,837	1	,002
N of Valid Cases	80		

(a) 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Crosstab-τακτοποίηση καταστηματος* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
Τακτοποίηση καταστηματος	Πολύ ακατάστατο	1	0	0	0	1
	Ακαταστατο	5	4	0	0	9
	Μαλλον ακατάστατο	9	10	1	0	20
	Πουδετερο	0	0	1	0	1
	Μαλλον τακτοποιημενο	3	7	7	0	17
	Τακτοποιημενο	7	10	4	0	21
	Πολύ τακτοποιημενο	1	5	4	1	11
	Total	26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,481(a)	18	,089
Likelihood Ratio	26,462	18	,090
Linear-by-Linear Association	10,837	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab-σημανση* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
Σημανση καταστήματος	Καθολου σημανση	1	0	0	0	1
	Ελαχιστη σημανση	1	0	0	0	1
	Λιγη σήμανση	5	3	0	0	8
	Ουδετερη	0	1	0	0	1
	Αρκετη σημανση	8	6	1	1	16
	Πολύ σημανση	8	11	7	0	26
	Υπερβολικη σημανση	3	15	9	0	27
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,540(a)	18	,171
Likelihood Ratio	26,079	18	,098

Linear-by-Linear Association	12,064	1	,001
N of Valid Cases	80		

(a) 20 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab- ειδος μουσικής* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας			Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	
Ειδος μουσικής	Υπερβολικα μοντέρνα	4	7	4	15
	Πολύ μοντερνα	6	8	0	14
	Μοντερνα	3	3	3	9
	Ουδετερη	2	1	0	3
	Κλασσικη	1	6	2	9
	Πολύ κλασσικη	1	0	3	4
	Υπερβολικα κλασσικη	1	3	2	6
Total		18	28	14	60

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,365(a)	12	,175
Likelihood Ratio	20,325	12	,061
Linear-by-Linear Association	2,184	1	,139
N of Valid Cases	60		

(a) 19 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Crosstab- χρωματα* παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
χρωματα	Πολύ θερμα	0	6	3	0	9
	Θερμα	5	2	7	1	15
	Μαλλον θερμα	12	17	3	0	32
	ουδετερα	4	3	1	0	8
	Μαλλον ψυχρα	2	4	2	0	8
	Ψυχρα	1	2	0	0	3
	Πολύ ψυχρα	2	2	1	0	5
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,008(a)	18	,232
Likelihood Ratio	24,930	18	,127
Linear-by-Linear Association	2,939	1	,086
N of Valid Cases	80		

(a) 24 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab- ενόχληση από θορυβους * παραταση παραμονης

		Παράταση παραμονης λόγω ατιμόσφαιρας				Total
		καθολου	λιγο	αρκετα	πολυ	
Ενόχληση από θορυβους	Καθολου	9	17	8	0	34
	Λιγο	7	16	7	1	31
	Μαλλον ενοχλητικοι	9	3	2	0	14
	ενοχλητικοί	1	0	0	0	1
Total		26	36	17	1	80

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,963(a)	9	,215
Likelihood Ratio	12,040	9	,211
Linear-by-Linear Association	3,256	1	,071
N of Valid Cases	80		

(a) 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.