



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗΣ ΔΙΑΤΑΞΗΣ ΜΕΓΑΛΩΝ
SUPERMARKETS ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:
ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ**

Του

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΜΑΝΤΡΑΤΖΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΤΣΙΟΤΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ,
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων Καθηγητή μου, κ. Τσιότρα Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθειά του, αλλά και για την καθοδήγηση και υποστήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας έρευνας.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τη σύντροφό μου για την υποστήριξη που μου παρείχε όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χωροταξική διάταξη (layout) των καταστημάτων λιανικής πώλησης, αποτελεί μια στρατηγική marketing που βασίζεται σε τεχνικές προώθησης, με απώτερο στόχο να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αποτελεί μια από τις βασικότερες ενέργειες προώθησης των προϊόντων, καθώς λαμβάνει χώρα στο σημείο της πώλησης, και έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Στοιχεία όπως η διάταξη του καταστήματος, η οργάνωση των εμπορευμάτων στα ράφια και η δημιουργία ειδικών προβολών, είναι μερικά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εμπορική ανάδειξη των προϊόντων στο χώρο του λιανικού εμπορίου, με ισχυρό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σκοπός της παρούσας εργασίας, επομένως, ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της χωροταξικής διάταξης μεγάλων supermarkets στην συμπεριφορά των καταναλωτών, η ανάδειξη πρακτικών για τα βέλτιστα αποτελέσματα και η αξιολόγηση πιθανών προκλήσεων. Για το σκοπό αυτό συλλέχθηκαν δεδομένα από 205 καταναλωτές μέσω ενός ερωτηματολογίου αξιολόγησης της αντίληψης και συμπεριφοράς τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση των χαρακτηριστικών της χωροταξικής διάταξης στη συναισθηματική και συμπεριφορική απόκριση των καταναλωτών.

ABSTRACT

The spatial layout of retail stores is a marketing strategy based on promotional techniques, with the ultimate goal of influencing consumer behaviour. It is one of the main promotional activities of products, as it takes place at the point of sale, and has direct contact with the consumer. Elements such as store layout, product organisation and arrangement are some of the tools used to promote products in the retail sector, that have a strong impact on consumer behaviour. The purpose of this study, therefore, was to investigate the impact of store layout of large supermarket chains on consumer behaviour, to highlight practices for best results and to assess potential challenges. To this end, data was collected from 205 consumers via a questionnaire assessing their perceptions and behaviour. The results showed a statistically significant effect of spatial layout characteristics on consumers' emotional and behavioural response.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.1 Σκοπός έρευνας.....	12
1.2 Σημασία της έρευνας	12
1.3 Ερευνητικές υποθέσεις.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	14
2.1 Ο Κλάδος των Σουπερμάρκετ στην Ελλάδα.....	14
2.1.1 Εισαγωγή στον Κλάδο	14
2.1.2 Οι Κυριότερες Αλυσίδες Σουπερμάρκετ	14
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	15
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	16
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	16
ΜΥ MARKET.....	17
ΕΛΟΜΑΣ	17
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	18
LIDL.....	18
2.2 Retail Marketing.....	19
2.2.1 Το Μείγμα Marketing.....	19
2.3 Χωροταξική Διάταξη Καταστήματος (Store Layout)	21
2.3.1 Στοιχεία της Ατμόσφαιρα Καταστήματος	21
2.3.2 Χωροταξική Διάταξη Καταστήματος (Store Layout)	24
2.3.3 Κύριοι Τύποι Χωροταξικής Διάταξης	25

2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή	28
2.4.1 Ορισμός	28
2.4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	29
2.6 Θεωρητικό Πλαίσιο της Επίδρασης του Περιβάλλοντος	32
2.6.1 Mehrabian-Russell model	32
2.6.2 Θεωρητικό πλαίσιο μελέτης	33
2.5 Χωροταξική διάταξη και συμπεριφορά καταναλωτή	35
2.5.1 Επίδραση της χωροταξικής διάταξης στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	35
2.5.2 Στοιχεία χωροταξική διάταξης και καταναλωτική συμπεριφορά	37
Διαρρύθμιση δαπέδου.....	37
Διάδρομοι	38
Συνωστισμός	39
Ροή κίνησης.....	40
Ουρές αναμονής	41
Η θέση εισόδου και εξόδου	42
Έκθεση εμπορευμάτων (Ράφια)	43
2.5.3 Χωροταξική διάταξη και κίνητρα καταναλωτή (ηδονικά – ωφελμιστικά)	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	48
3.1 Είδος έρευνας	48
3.2 Δείγμα έρευνας	48
3.3 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΣΜΑΤΑ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	106

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	120

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του supermarket που επιλέγουν για τις αγορές τους τα άτομα του δείγματος.	50
Πίνακας 2 Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της συχνότητας επίσκεψης του supermarket από τα άτομα του δείγματος.	51
Πίνακας 3. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του μέσου όρου σε χρόνο που ξοδεύουν στο supermarket από τα άτομα του δείγματος.....	52
Πίνακας 4. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) το ποσό που δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε supermarket από τα άτομα του δείγματος.....	53
Πίνακας 5. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 5 για τα άτομα του δείγματος.....	54
Πίνακας 6. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 6 για τα άτομα του δείγματος.....	56
Πίνακας 7. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τον παράγοντα της κατάταξης στοιχείων διάταξης ανά σημαντικότητα.....	58
Πίνακας 8. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 7 για τα άτομα του δείγματος.....	59
Πίνακας 9. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τον παράγοντα της κατάταξης στοιχείων διάταξης ανά βαθμό ενόχλησης.....	61
Πίνακας 10. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 8 για τα άτομα του δείγματος.....	61
Πίνακας 11. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 9 για τα άτομα του δείγματος.....	62
Πίνακας 12. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 10 για τα άτομα του δείγματος.....	64
Πίνακας 13. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τον παράγοντα της ποιότητας στοιχείων της διάταξης.	67

Πίνακας 14. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 11 για τα άτομα του δείγματος.....	67
Πίνακας 15. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 12 για τα άτομα του δείγματος.....	69
Πίνακας 16. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τους παράγοντες της ευχαρίστησης, της διέγερσης, της κυριαρχίας και της προσέγγισης.....	73
Πίνακας 17. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του φύλου των ατόμων του δείγματος.....	73
Πίνακας 18. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ηλικίας των ατόμων του δείγματος.....	74
Πίνακας 19. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του μορφωτικού επιπέδου των ατόμων του δείγματος.....	75
Πίνακας 20. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της επαγγελματικής κατάστασης των ατόμων του δείγματος.....	76
Πίνακας 21. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του μηνιαίου εισοδήματος των ατόμων του δείγματος.....	77
Πίνακας 22. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 1.....	78
Πίνακας 23. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 2.....	79
Πίνακας 24. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 3.....	80
Πίνακας 25. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 4.....	81
Πίνακας 26. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με το φύλο.	82
Πίνακας 27. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ηλικία.....	83
Πίνακας 28. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με το μορφωτικό επίπεδο.....	84
Πίνακας 29. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την εργασία.	85

Πίνακας 30. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με το μηνιαίο εισόδημα.	86
Πίνακας 31. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 1 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	87
Πίνακας 32. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 2 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	88
Πίνακας 33. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 3 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	89
Πίνακας 34. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 4 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	90
Πίνακας 35. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς το φύλο και εφαρμογή του t κριτηρίου.	91
Πίνακας 36. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ηλικία και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	92
Πίνακας 37. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και εφαρμογή του t κριτηρίου.	93
Πίνακας 38. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την εργασία και εφαρμογή του t κριτηρίου.	94
Πίνακας 39. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς το μηνιαίο εισόδημα και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	95
Πίνακας 40. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 8 με την ερώτηση 9.	96
Πίνακας 41. Συνάφεια μεταξύ της ποιότητας στοιχείων της διάταξης με τους παράγοντες της ευχαρίστησης, της διέγερσης, της κυριαρχίας και της προσέγγισης.	97
Πίνακας 42. Συνάφεια μεταξύ των παραγόντων της ευχαρίστησης, της διέγερσης, της κυριαρχίας και της προσέγγισης.	97
Πίνακας 43. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 5 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.	98
Πίνακας 44. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 8 και εφαρμογή του t κριτηρίου.	99
Πίνακας 45. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 9 και εφαρμογή του t κριτηρίου.	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1, Γράφημα πίτας για το supermarket που επιλέγουν για τις αγορές τους τα άτομα του δείγματος.....	51
Σχήμα 2. Ραβδόγραμμα για τη συχνότητα επίσκεψης του supermarket από τα άτομα του δείγματος.....	52
Σχήμα 3. Γράφημα πίτας για το μέσο όρο σε χρόνο που ξοδεύουν στο supermarket από τα άτομα του δείγματος.	53
Σχήμα 4. Ραβδόγραμμα για το ποσό που δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε supermarket από τα άτομα του δείγματος.....	54
Σχήμα 5. Γράφημα πίτας για την ερώτηση 5 για τα άτομα του δείγματος.....	55
Σχήμα 6. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 6 για τα άτομα του δείγματος.....	57
Σχήμα 7. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 7 για τα άτομα του δείγματος.....	60
Σχήμα 8. Γράφημα πίτας για την ερώτηση 8 για τα άτομα του δείγματος.	62
Σχήμα 9. Γράφημα πίτας για την ερώτηση 9 για τα άτομα του δείγματος.....	63
Σχήμα 10. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 10 για τα άτομα του δείγματος.....	66
Σχήμα 11. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 11 για τα άτομα του δείγματος.....	68
Σχήμα 12. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 12 για τα άτομα του δείγματος.....	72
Σχήμα 13. Γράφημα πίτας για το φύλο των ατόμων του δείγματος.	74
Σχήμα 14. Ραβδόγραμμα για την ηλικία των ατόμων του δείγματος.	75
Σχήμα 15. Γράφημα πίτας για το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος.....	76
Σχήμα 16. Ραβδόγραμμα για την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων του δείγματος. 77	
Σχήμα 17. Γράφημα πίτας για το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων του δείγματος.	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος κλάδος με υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Η επιτυχία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου επηρεάζεται από την ταχεία ανταπόκρισή τους και την ικανότητά τους να κατανοούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να εστιάζουν στις προτιμήσεις τους και να ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συμπεριφορές και στο επιχειρηματικό οικοσύστημα. Για το σκοπό αυτό, αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές που θα καταφέρουν να τους δώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μεταξύ αυτών, ιδιαίτερη αναγνώριση έχει λάβει η ατμόσφαιρα του καταστήματος λιανικής, ως ισχυρό εργαλείο marketing στον κλάδο της λιανικής πώλησης. Τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων, διαμορφώνουν το συνολικό πλαίσιο εντός του οποίου οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις επιλογής και επισκεψιμότητας των καταστημάτων. Προηγούμενες έρευνες σχετικά με το περιβάλλον λιανικής πώλησης υποδηλώνουν ότι τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν την εικόνα του καταστήματος. Οι λιανοπωλητές αντιλαμβάνονται τη σημασία αυτών των χαρακτηριστικών και προσπαθούν συστηματικά να διαθέτουν ένα περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των κατάλληλων χρωμάτων, της μουσικής κ.λπ. που θα προσελκύσει τους πελάτες-στόχους τους.

Ο σχεδιασμός της διαρρύθμισης των καταστημάτων λιανικής πώλησης είναι ένα πολύπλοκο έργο. Ο θεμελιώδης στόχος είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων με την ικανοποίηση των πελατών και η ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το σχεδιασμό της διάταξης του καταστήματος, όπως το μοτίβο άφιξης των πελατών, ο σχεδιασμός του κτιρίου, το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσιών, το μείγμα εμπορευμάτων, οι απαιτήσεις γειτνίασης και πολλοί άλλοι. Η διάταξη του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης και έτσι υπάρχει πιθανότητα προσέγγισης ή αποφυγής του προϊόντος ή του καταστήματος. Η δημιουργία ανώτερης εμπειρίας του πελάτη φαίνεται να είναι ένας από τους κεντρικούς στόχους στα σημερινά περιβάλλοντα λιανικής πώλησης. Η εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνει τη συνολική εμπειρία με τις φάσεις αναζήτησης, αγοράς, κατανάλωσης και μετά την πώληση. Όλα αυτά συνδέονται στενά με το σχεδιασμό της διάταξης του καταστήματος και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη στρατηγική διαχείρισης της εμπειρίας του πελάτη μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Αναγνωρίζοντας τον σημαντικό αντίκτυπο του περιβάλλοντος του καταστήματος στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις λιανικής αφιερώνουν σημαντικούς πόρους στις δραστηριότητες σχεδιασμού των καταστημάτων και παρουσίασης των εμπορευμάτων.

1.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της χωροταξικής διάταξης μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ, στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επιμέρους στόχοι ήταν η διερεύνηση καλών πρακτικών και νέων προκλήσεων στον τομέα του marketing σε καταστήματα λιανικής πώλησης.

1.2 Σημασία της έρευνας

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, και ειδικότερα των σούπερ μάρκετ, είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος κλάδος, με συνεχείς απαιτήσεις σε τεχνικές και στρατηγικές marketing. Επίσης, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αποτελεί πάντα ένα σύγχρονο ερευνητικό πεδίο, καθώς εξελίσσεται δυναμικά μαζί με τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές αλλαγές. Η σημασία της έρευνας, λοιπόν, είναι διττή και έγκειται αφενός στον εμπλουτισμό της τρέχουσας βιβλιογραφίας με νέα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης του περιβάλλοντος στα καταστήματα λιανικής ως ένα εργαλείο marketing, και αφετέρου στην κατανόηση και ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην εγχώριο λιανικό εμπόριο του σήμερα.

1.3 Ερευνητικές υποθέσεις

H1: Η χωροταξική διάταξη μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ θα επιδρά σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά

H2: Τα επιμέρους στοιχεία της χωροταξικής διάταξης μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ θα έχουν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή

H3: Η επίδραση της χωροταξικής διάταξης του καταστήματος θα διαφοροποιείται ανάλογα με τα κίνητρα των καταναλωτών (ηδονικά, ωφελιμιστικά)

H4: Η χωροταξική διάταξη του θα επηρεάζει την επιλογή της αλυσίδας σουπερμάρκετ

H5: Η χωροταξική διάταξη του καταστήματος θα επηρεάσει τη συναισθηματική απόκριση των καταναλωτών

H6: Η χωροταξική διάταξη του καταστήματος θα επηρεάσει τη συμπεριφορική απόκριση των καταναλωτών

H7: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, εισόδημα) θα επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Ο Κλάδος των Σουπερμάρκετ στην Ελλάδα

2.1.1 Εισαγωγή στον Κλάδο

Τα σούπερ μάρκετ είναι καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία του λιανεμπορίου. Αφορούν σε τμηματοποιημένα καταστήματα τροφίμων, με εκτιμώμενη έκταση πάνω από 200 τ.μ., με μεγάλη ποικιλία τροφίμων και συναφών προϊόντων, και μόνο 10-25% μη-τροφικών ειδών (Levy Michael et. al. 2010). Έχουν δημιουργηθεί για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών σε τρόφιμα, είδη προσωπικής φροντίδας και υγιεινής, και γι' αυτό συνήθως είναι τα καταστήματα λιανικής με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Kotler, 2000). Μεταξύ των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων αναφέρεται πρωτίστως η μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα, οι ανταγωνιστικές τιμές, καθώς και η εύκολη πρόσβαση στα καταστήματα (Fahy & Jobber 2014).

Οι επιχειρήσεις supermarkets, ανάλογα με την έκταση αλλά και τον αριθμό και τον τύπο των καταστημάτων που διαθέτουν, διακρίνονται σε Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ), σε Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια) και σε Μεμονωμένα καταστήματα supermarket (ICAP, 2019).

Στην Ελλάδα, ο κλάδος των σουπερμάρκετ ανήκει στους πλέον αναπτυσσόμενους με σταθερή εξέλιξη μέσα στα χρόνια. Ακολουθώντας τις κοινωνικές και χρηματοοικονομικές εξελίξεις, έχει καταφέρει, με πολλές αναπροσαρμογές και διακυμάνσεις, να διατηρήσει ένα υγιές προφίλ, απαριθμώντας πλήθος παλιών και νέων επιχειρήσεων. Την εικόνα αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει και η ανοδική πορεία που σημειώνεται στο μέγεθος της αγοράς των σουπερμάρκετ, με τις εκτιμήσεις για το τρέχον έτος να κάνουν λόγο για ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ του 2% με 2,5% (ICAP, 2019).

2.1.2 Οι Κυριότερες Αλυσίδες Σουπερμάρκετ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά πέντε εκ των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ της Ελλάδας που χρησιμοποιήθηκαν στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας. Ειδικότερα, επιλέχθηκαν οι αλυσίδες ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης, My Market, ΕΛΟΜΑΣ, Γαλαξίας, Lidl. Οι αλυσίδες αυτές

επιλέχθηκαν με βάση το μερίδιο αγοράς που κατέχουν στον κλάδο. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, η τρέχουσα κατάταξη των μεριδίων αγοράς στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, η εταιρεία Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη βρίσκεται στην πρώτη θέση, με ποσοστό 23,5% περίπου. Ακολουθεί η εταιρεία Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος με μερίδιο 17,5% και στην τρίτη θέση η εταιρεία Lidl Ελλάς με 13,5%. Την πεντάδα των μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου συμπληρώνουν η εταιρεία Μετρό με μερίδιο 10,5% και η Μασούτης με μερίδιο 7%. Οι όμιλοι ΕΛΟΜΑΣ και ΓΑΛΑΞΙΑΣ, αν και δε βρίσκονται ψηλά στην ιεραρχία, επιλέχθηκαν γιατί είναι οι πλέον αναπτυσσόμενοι.

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Η εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1939, από ένα μικρό μπακάλικο, και κατάφερε να εξελιχθεί μέχρι το 1990 σε μια πρωτοποριακή αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Το 1992 η εταιρεία εξαγοράζεται από τη βελγική εταιρεία λιανικού εμπορίου τροφίμων Delhaize Group και εξακολουθεί να αναρριχάται στον κλάδο. Ήδη από το 1994 γίνεται η πρώτη αλυσίδα σούπερ μάρκετ που δημιουργεί προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία. Το 2000 επεκτείνει περαιτέρω το δίκτυο καταστημάτων της ακολουθώντας επεκτατική πολιτική και εξαγοράζοντας τις εταιρείες ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash & Carry, και γίνεται η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Το 2015 πραγματοποιείται η συγχώνευση της Delhaize Group με την ολλανδική εταιρεία λιανικού εμπορίου Ahold και δημιουργήθηκε η πολυεθνική Ahold Delhaize GROUP με έδρα την Ολλανδία. Η σημερινή εικόνα της επιχείρησης απαριθμεί ένα πλήθος 558 καταστημάτων σε όλη τη χώρα με τα εμπορικά σήματα ΑΒ Βασιλόπουλος, ΑΒ City, ΑΒ shop & Go, ΑΒ Food Market, ΕΝΑ FOOD CASH & CARRY και πάνω από 15.000 εργαζομένους (<https://www.ab.gr/ourcompany/history>). Τα καταστήματά του ΑΒ διαχωρίζονται σε μεγάλα και μεσαία σούπερ-μάρκετ, σε μικρά καταστήματα (City) και καταστήματα που λειτουργούν με το σύστημα franchising (κυρίως τα ΑΒ Food Market και τα ΑΒ Shop & Go). Παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθώς στο κωδικολόγιό της υπάρχουν πάνω από 55.000 κωδικοί, ενώ ο αριθμός των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται στους 8.000. Τέλος, υποστηρίζεται από ένα δίκτυο 1.500 προμηθευτών για τα καταστήματά της και 2.000 για προϊόντα και υπηρεσίες ενώ επίσης το 90% των προϊόντων της προέρχονται από εταιρείες που εδρεύουν στην Ελλάδα (ICAP, 2019).

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Η εταιρεία Σκλαβενίτης ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1954 στα Πετράλωνα, με κύρια δραστηριότητα τη χονδρική πώληση τροφίμων σε παντοπωλεία. Το 1967 οι ιδρυτές της εταιρείας, εκμεταλλευόμενοι τις ανάγκες της εποχής, δημιούργησαν την ΤΗΛΕΞΥΠ, την πρώτη εταιρεία τηλεφωνικών παραγγελιών στην Ελλάδα και το 1971 αποφάσισαν να επεκταθούν και στο λιανικό εμπόριο, ιδρύοντας το πρώτο σούπερ μάρκετ της επιχείρησης στο Περιστέρι. Τα επόμενα χρόνια η επιχείρηση ακολουθεί σταθερή ανάπτυξη, επεκτείνοντας το δίκτυο των καταστημάτων σούπερ μάρκετ σε όλη την Αττική. Με την αλλαγή της διοίκησης το 2006 έρχεται και η εξαγορά 18 καταστημάτων της αλυσίδας ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, ενώ το 2014 εξαγοράζει το σύνολο των μετοχών της «Macro Cash & Carry Ελλάδος» η οποία λειτουργεί 9 Καταστήματα Χονδρικής σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλο, Ηράκλειο και Ξάνθη. Έναν χρόνο αργότερα η ΜΑΚΡΟ θα μετονομαστεί σε “The Mart”. Η επόμενη χρονιά σηματοδοτείται από τη λειτουργία του 1ου σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης εκτός της Αττικής, και συγκεκριμένα στην Κόρινθο. Το μέγεθος της εταιρείας, ωστόσο, δε θα αλλάξει δραματικά μέχρι το 2017, οπότε πραγματοποιείται η μεγαλύτερα εξαγορά στην ιστορία του κλάδου, με την προσθήκη των 400 καταστημάτων του Ομίλου Μαρινόπουλος στο δυναμικό της. Σήμερα, η αλυσίδα διαθέτει 501 καταστήματα και απασχολεί 32.000 εργαζομένους (<https://www.sklavenitis.gr/>)

ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Η εταιρεία Μασούτης ιδρύθηκε το 1976 στη Θεσσαλονίκη από τον Διαμαντή Μασούτη, και μέχρι το τέλος του 1990 απαρτιζόταν ήδη 14 καταστήματα σούπερ μάρκετ. Τα επόμενα χρόνια ακολουθεί επέκταση του δικτύου καταστημάτων και σε άλλες περιοχές της Μακεδονίας, ενώ η εταιρεία γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη κατά το χρονικό διάστημα 1999 – 2001, με την εξαγορά των δύο αλυσίδων σουπερμάρκετ «Δύο Άλφα» και «Αφοί Μπίσκα» που ισοδυναμεί σε 53 νέα καταστήματα και με την εξαγορά των «Άλφα Δέλτα», «Γεώργιος Μπίσκας» και «Mercato» που ισοδυναμεί σε 49 νέα καταστήματα. Το 2005 η εταιρεία ξεκινά να δραστηριοποιείται και στη χονδρική πώληση, προμηθεύοντας σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και παντοπωλεία. Το 2018 εξαγοράζει την Προμηθευτική Τροφίμων Α.Ε., και μεταφέρει τη δραστηριότητά της και στην Αττική. Σήμερα διαθέτει στο δυναμικό της 333 καταστήματα λιανικής και

χονδρικής και απασχολεί περισσότερους από 8150 εργαζομένους (<https://www.masoutis.gr/Company>).

MY MARKET

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως και το διακριτικό τίτλο METRO και προήλθε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών. Το 2004 τα καταστήματα λιανικής (σούπερ μάρκετ) της εταιρείας διαφοροποιήθηκαν και τυπικά από τα Cash & Carry και έλαβαν την εμπορική ονομασία My market. Τέσσερα χρόνια αργότερα αναβαθμίστηκε η διακίνηση των προϊόντων της αλυσίδας με την ίδρυση ενός υπερσύγχρονου Κέντρου Διανομής στα Οινόφυτα. Μέχρι το τέλος του 2015 η εταιρεία δραστηριοποιούνταν κυρίως στην Αττική και τη Νότια Ελλάδα με ένα δίκτυο 66 καταστημάτων λιανικής και το 2016 επεκτάθηκε και σε άλλες περιοχές της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας εξαγοράζοντας την αλυσίδα Βερόπουλος και δημιουργώντας μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανεμπορίου στην ελληνική αγορά, με 225 σημεία πώλησης. Από το 2018 διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ παράλληλα στηρίζει περίπου 200 Έλληνες παραγωγούς προωθώντας τα προϊόντα τους. Σήμερα, η METRO AEBE αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, απαριθμώντας 231 και έχοντας στο δυναμικό της πάνω από 10.600 εργαζόμενους (<https://www.mymarket.gr/el-GR/home>)

ΕΛΟΜΑΣ

Ο Όμιλος ΕΛΟΜΑΣ, από τα αρχικά των λέξεων Ελληνικός Όμιλος Αλυσίδων Σουπερμάρκετ, έκανε την εμφάνισή του στην εγχώρια αγορά το 1994, ως αποτέλεσμα της πρωτοβουλίας του Νίκου Σκουλά να δημιουργήσει έναν αμιγώς ελληνικό όμιλο στο χώρο του λιανεμπορίου. Προέκυψε από το συνασπισμό 5 μεσαίων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, και πρωταρχικός στόχος του ήταν η προάσπιση των μελών του απέναντι στον ανταγωνισμό των μεγάλων αλυσίδων αλλά και η στήριξη του Έλληνα παραγωγού και καταναλωτή. Η συλλογική αυτή προσπάθεια ευόδωσε με τα χρόνια και αναπτύχθηκε ένας μεγάλος ελληνικός όμιλος με ενεργητικό ρόλο στο λιανεμπόριο. Σήμερα ο ομίλος ΕΛΟΜΑΣ απαριθμεί 28 μέλη - Ελληνικές Αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ και διαθέτει 831 καταστήματα σε κάθε γωνιά της χώρας (<https://www.elomas.gr/index.php/o-omilos>)

ΓΑΛΑΞΙΑΣ

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Γαλαξίας ανήκει στον όμιλο ΠΕΝΤΕ Α.Ε. Ιδρύθηκε το 1971 στην Αθήνα από πέντε αρχικούς μετόχους και διαχειριστή τον Βασίλειο Χειμωνίδη και το 1982 μετατράπηκε σε Α.Ε. Ο όμιλος αρχικά δραστηριοποιούνταν στα μη τρόφιμα, καθώς εμπορευόταν μόνο απορρυπαντικά και καλλυντικά και δύο χρόνια από την ίδρυσή του συμπεριέλαβε και τα τρόφιμα στην εμπορική του δραστηριότητα. Με την είσοδο νέων συνεργατών στο μετοχικό της σχήμα, η εταιρεία αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό και επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της ιδρύοντας κατά μέσο όρο από τρία έως και πέντε καταστήματα το χρόνο. Το 1988 τοποθετούνται στα ράφια των σούπερ μάρκετ Γαλαξίας τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία σήμερα αγγίζουν σε αριθμό τους 1.400 κωδικούς. Την ίδια χρονιά πραγματοποιείται η ίδρυση της εταιρείας Ο.Ρ.Α Α.Ε. (Οργανισμός Αγορών) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ ΓΑΛΑΞΙΑΣ, TRESCO, ΤΡΟΦΟ, ΑΣΤΗΡ, η οποία λειτουργεί μέχρι και το 2000 στοχεύοντας στις μαζικές αγορές και στην προσφορά ακόμα πιο προσιτών τιμών στους καταναλωτές. Κατά τη διετία 1990 – 1992 η εταιρεία προχωρά σε εξαγορά σχεδόν του συνόλου των μετοχών της ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε., εντάσσοντας έτσι ακόμα περισσότερα καταστήματα στο δυναμικό της, και επεκτείνοντας την αλυσίδα και στην επαρχία. Το 2019 καινοτομεί λανσάροντας την πρώτη κάρτα πιστότητας με τεχνητή νοημοσύνη, με στόχο να προσφέρει στους καταναλωτές προσωποποιημένες εμπειρίες αγορών. Στα τέλη του 2020, η ΠΕΝΤΕ Α.Ε.-ΓΑΛΑΞΙΑΣ εξαγοράζει έξι ακόμα καταστήματά που ανήκουν στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ OLLA της Βόρειας Ελλάδας και ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο την παρουσία της. Σήμερα απαριθμεί 162 σημεία πώλησης σε όλη τη χώρα και απασχολεί πάνω από 3800 υπαλλήλους ([Η εταιρεία | Σούπερ Μάρκετ Γαλαξίας \(5ae.gr\)](#))

LIDL

Η Lidl είναι μια αλυσίδα εκπτώτικων σούπερ μάρκετ που ανήκει στον γερμανικό όμιλο Schwarz Gruppe, ο οποίος χρονολογείται από το 1973. Το 1999 άνοιξε το πρώτο κατάστημα Lidl στην Ελλάδα και έκτοτε εξελίσσεται σταθερά στο ελληνικό λιανεμπόριο. Από το 2016 η Lidl σε συνεργασία με την Agrolab RDS, ένα από τα πιο αναγνωρισμένα ελληνικά εργαστήρια ολοκληρωμένων και συμβουλευτικών λύσεων στη βιομηχανία των τροφίμων, πραγματοποιεί συστηματικό ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων. Σήμερα η Lidl Hellas διαθέτει στο δυναμικό της 229 καταστήματα και 5 κέντρα διανομής και απασχολεί

συνολικά περισσότερους από 6500 εργαζόμενους στην Ελλάδα ([Η Εταιρεία - Lidl Ελλάς \(lidl-hellas.gr\)](http://lidl-hellas.gr)).

2.2 Retail Marketing

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναλαμβάνονται για την προώθηση της αγοράς ή της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αποτελεί, με άλλα λόγια, τη διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων (Kotler και Armstrong, 2012). Ο διττός στόχος του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση νέων πελατών με την υπόσχεση ανώτερης αξίας και η διατήρηση και αύξηση των υφιστάμενων πελατών με την παροχή ικανοποίησης. Σύμφωνα με τον Singh (2016), το μάρκετινγκ είναι ένα σύνθετο φάσμα μεταβλητών λύσεων του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση που επιδιώκει να πουλήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Οι υπεύθυνοι marketing χρησιμοποιούν πολυάριθμα εργαλεία για να αποσπάσουν τις επιθυμητές απαντήσεις από τις αγορές-στόχους τους, τα οποία συνιστούν ένα μείγμα μάρκετινγκ.

2.2.1 Το Μείγμα Marketing

Ο όρος μείγμα μάρκετινγκ εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στο Harvard Business School για να εξηγήσει το φάσμα των αποφάσεων και των στοιχείων μάρκετινγκ που πρέπει να εξισορροπηθούν για να επιτευχθεί ο μέγιστος αντίκτυπος. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση, που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιδιώξει τους στόχους μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο (Kotler, 2014). Αυτά τα εργαλεία μάρκετινγκ αναφέρονται συχνά ως τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ. Από μια άλλη οπτική, το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο σχετικών παραγόντων και λύσεων που επιτρέπει στους πελάτες να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και να επιτύχουν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση (Pruskus, 2015). Τις περισσότερες φορές, το μείγμα μάρκετινγκ επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ του καταναλωτή σε σχέση με την τελική αγορά.

Το προϊόν ορίζεται ως ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία προς τον καταναλωτή για την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Περιλαμβάνει υλικά αγαθά, όπως έπιπλα, ρούχα και είδη παντοπωλείου και άυλα προϊόντα, όπως υπηρεσίες, που αγοράζουν οι χρήστες (Singh, 2016). Το προϊόν αναφέρεται στην προσφορά που παρέχεται για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή-στόχου, η τιμή αναφέρεται στο σωστό

προϊόν που προσφέρεται στο σωστό κόστος, ο τόπος σημαίνει το σωστό προϊόν στη σωστή τιμή που διατίθεται στην ευκολία του πελάτη, και τέλος, η προώθηση αναφέρεται στην επικοινωνία τόσο στους υφιστάμενους όσο και στους δυνητικούς πελάτες της διαθεσιμότητας του προϊόντος, της τιμής του και του τόπου του (Ehmke, Fulton & Lusk, 2016). Με το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς, ο πελάτης είναι η βασική αιτία ύπαρξης για κάθε επιχείρηση. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές είναι το κλειδί για τη συνεχή κερδοφόρα ύπαρξη της επιχείρησης. Σήμερα, οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μια αυξανόμενη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών προς αγορά (Payson & Karunanithy, 2016).

Η παγκόσμια αγορά λιανικής πώλησης έχει υποστεί μεγάλη μεταμόρφωση τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα, οι πελάτες έχουν στη διάθεσή τους τεράστιες επιλογές καταναλωτικών εμπορικών σημάτων για να επιλέξουν καλλιεργώντας έτσι τις προτιμήσεις των εμπορικών σημάτων στο μυαλό τους. Προκειμένου να κατανοήσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά της ζήτησης, της επιλογής, της αγοράς και της κατανάλωσης και να εξετάσουμε τα προηγούμενα στοιχεία της ικανοποίησης των καταναλωτών, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά τους (Wertz (2018).

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα των ερευνών της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίες βοηθούν τους εμπόρους να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές (Wongleedee, 2015). Ο τομέας του λιανικού εμπορίου αποτελείται από εγκαταστάσεις που ασχολούνται με τη λιανική πώληση εμπορευμάτων, γενικά χωρίς μετατροπή. Η λιανική πώληση είναι το τελικό στάδιο της διανομής των αγαθών στους καταναλωτές. Οι λιανοπωλητές πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία, τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς το πρόσωπο της αγοράς εξελίσσεται γρήγορα (Wertz, 2018). Ένας οργανισμός μπορεί πραγματικά να επιβιώσει εάν μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να τις προμηθεύει. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ανάγκη να κατανοηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται σε μια σειρά δραστηριοτήτων που κατευθύνονται προς την απόκτηση, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016). Επομένως, η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θεωρείται πολύ σημαντική εάν οι οργανισμοί επιδιώκουν να

αποκτήσουν εμπορική επιτυχία. Σύμφωνα με τους Green, Whitten και Inman (2014), είναι ζωτικής σημασίας να επισημανθεί ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές για τη μακροπρόθεσμη απόδοση ενός οργανισμού. Η σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και της στρατηγικής μάρκετινγκ τονίζεται πολύ έντονα, καθώς η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων εξαρτάται από το πόσο καλά οι μάνατζερ κατανοούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler, 2014). Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή λέγεται ότι είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων σε πολλά στάδια, όπου συμμετέχουν οι άνθρωποι, και οι ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι καταναλωτές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους στην αγορά. Επομένως, η μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών επικεντρώνεται κυρίως στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, δεδομένου ότι ο πελάτης διαδραματίζει τρεις βασικούς ρόλους: χρήστης, πληρωτής και αγοραστής (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3 Χωροταξική Διάταξη Καταστήματος (Store Layout)

2.3.1 Στοιχεία της Ατμόσφαιρα Καταστήματος

Η έννοια της ατμόσφαιρας στο λιανικό εμπόριο (στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ως store atmospherics) εισήχθη πρώτη φορά από τον Kotler το 1973 ("Atmosphere as a Marketing Tool"). Ο Kotler (1973) εισήγαγε τέσσερις διαστάσεις της ατμόσφαιρας των καταστημάτων, σύμφωνα με τα αισθητήρια κανάλια των ανθρώπων, την οπτική, την ακουστική, την οσφρητική και την απτική. Ακολουθώντας τον ορισμό αυτό, τα κύρια οπτικά στοιχεία μιας ατμόσφαιρας είναι: το χρώμα, η φωτεινότητα, το μέγεθος και τα σχήματα - τα ακουστικά στοιχεία όπως είναι η ένταση και ο τόνος - τα οσφρητικά στοιχεία τα οποία αναφέρονται στην οσμή και τη φρεσκάδα - και τέλος τα απτικά στοιχεία που περιλαμβάνουν την απαλότητα, την ομαλότητα και τη θερμοκρασία. Η πέμπτη αίσθηση της γεύσης δεν έχει συμπεριληφθεί ως διάσταση στην κατηγοριοποίηση του Kotler (1973), επειδή η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανικής πώλησης δεν μπορεί να περιγραφεί με βάση αυτή την αίσθηση. Ο απώτερος στόχος της δημιουργίας θετικής ατμόσφαιρας ήταν να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα στους αγοραστές.

Σε μια ευρύτερη προσέγγιση της ατμόσφαιρας του καταστήματος, το φυσικό περιβάλλον διακρίνεται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες, στα άυλα χαρακτηριστικά όπως

είναι η μουσική, η θερμοκρασία, ο φωτισμός, η οσμή κτλ., στη χωροταξική διάταξη και λειτουργικότητα, δηλαδή στον εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις, την επίπλωση κτλ., και τέλος στα σημεία και τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται για την άμεση ή έμμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές ή και για τη διακόσμηση του καταστήματος (Bitner, 1992).

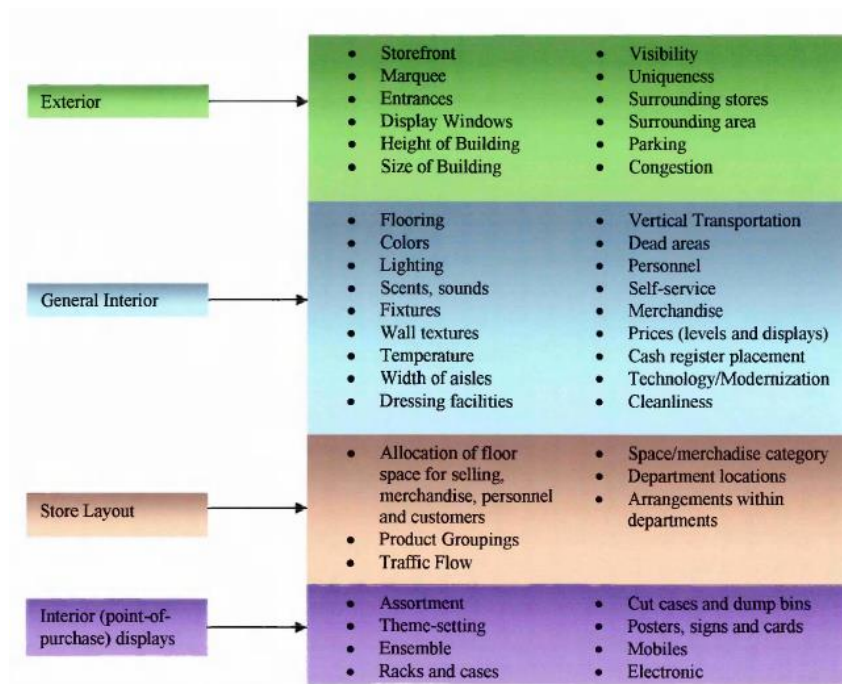
Σε μια άλλη ανάλυση (Baker et al., 1994) το περιβάλλον του καταστήματος λιανικής πώλησης αναγνωρίζεται ως μια πολυδιάστατη μεταβλητή που αποτελείται από τρία στοιχεία. Το πρώτο στοιχείο αφορά στους εσωτερικούς παράγοντες που αναφέρονται στην ατμόσφαιρα του καταστήματος, συμπεριλαμβανομένης της θερμοκρασίας, του αρώματος, του θορύβου, της μουσικής υπόκρουσης και του φωτισμού. Στο δεύτερο στοιχείο, περιλαμβάνονται οι παράγοντες σχεδιασμού που σχετίζονται με την αντίληψη των καταναλωτών για τη διαρρύθμιση του καταστήματος και έχουν να κάνουν με την αρχιτεκτονική, το χρώμα, τα υλικά, τις εγκαταστάσεις, το κατάστημα και τη διάταξη των εμπορευμάτων. Και τέλος, οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν το τρίτο στοιχείο και περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά και την εμφάνιση των υπαλλήλων και του προσωπικού, τους άλλους καταναλωτές και τον συνωστισμό.

Αργότερα, συγγραφείς όπως οι Turley και Milliman (2000) ανέφεραν ότι το πολύπλοκο περιβάλλον του καταστήματος μπορεί να χωριστεί σε πέντε κατηγορίες ατμοσφαιρικών ενδείξεων, το εξωτερικό περιβάλλον, το γενικό εσωτερικό, τη χωροταξική διάταξη του καταστήματος και το σχεδιασμό, το σημείο αγοράς και τις ανθρώπινες μεταβλητές. Το εξωτερικό περιλαμβάνει ενδείξεις όπως το μέγεθος και το σχήμα του κτιρίου, η μαρκίζα, τα εξωτερικά παράθυρα, το χώρο στάθμευσης τη διαθεσιμότητα και τη γύρω περιοχή. Το γενικό εσωτερικό περιλαμβάνει ατμοσφαιρικές μεταβλητές όπως ο φωτισμός, η μουσική, τα εσωτερικά χρώματα, οι μυρωδιές του περιβάλλοντος, η θερμοκρασία και η γενική καθαριότητα του καταστήματος. Οι μεταβλητές διάταξης και σχεδιασμού περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η ομαδοποίηση των εμπορευμάτων, η ροή της κυκλοφορίας και ο σχεδιασμός των διαδρόμων, οι θέσεις των επιμέρους τμημάτων, τα ράφια και τα φωτιστικά, και οι τοποθετήσεις των ταμείων. Οι μεταβλητές σημείο αγοράς και διακόσμηση αφορούν στα ατμοσφαιρικά στοιχεία, όπως είναι οι οθόνες στα σημεία πώλησης, οι πινακίδες και οι κάρτες, οθόνες προϊόντων και διαδραστικές οθόνες και περίπτερα. Ανθρώπινες μεταβλητές στο περιβάλλον

περιλαμβάνουν διαστάσεις όπως τα χαρακτηριστικά των εργαζομένων, ο συνωστισμός και η πυκνότητα λιανικής πώλησης.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος, επομένως, θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως η διάθεση που αποπνέει το περιβάλλον της λιανικής πώλησης, η οποία στη συνέχεια ερμηνεύεται από τον καταναλωτή. Είναι η αντίληψη των ατόμων για τις ενδείξεις που παρέχονται από το περιβάλλον - κατάστημα, και ειδικότερα από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον και από τον διαπροσωπικό παράγοντα (Daño, 2018)

Εικόνα 1: Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος



Πηγή:: *Berman and Evans (2001)*

2.3.2 Χωροταξική Διάταξη Καταστήματος (Store Layout)

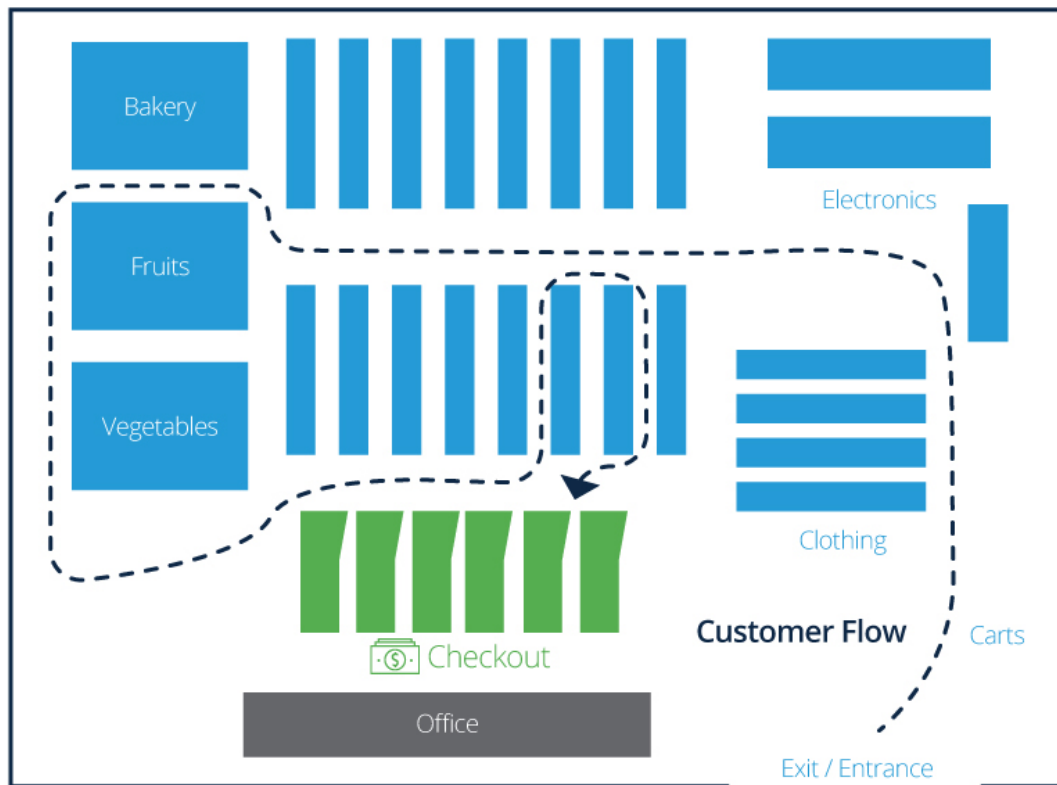
Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ένα από τα βασικά στοιχεία της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου είναι η χωροταξική του διάταξη (store layout στη διεθνή βιβλιογραφία). Η χωροταξική διάταξη είναι ένα από στοιχείο του περιβάλλοντος και έχει να κάνει με την αρχιτεκτονική και τη χωροταξική κατανομή των στοιχείων του καταστήματος (Backstrom and Johansson, 2006). Μπορεί να περιγραφεί απλά ως ο σχεδιασμός της επιφάνειας του δαπέδου και ο τρόπος με τον οποίο τοποθετούνται τα επιμέρους αντικείμενα στο κατάστημα. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση του εξοπλισμού, την ομαδοποίηση και τοποθέτηση των εμπορευμάτων, τις θέσεις των επιμέρους τμημάτων και τα έπιπλα, τον χώρο και την κατανομή, την τοποθέτηση των ταμείων και των εξόδων, τις αίθουσες αναμονής και τους χώρους αναμονής, τη ροή της κυκλοφορίας, τα ράφια και τις προβολές (Turley and Milliman, 2000). Με άλλα λόγια, η χωροταξική διάταξη έχει να κάνει με τον τρόπο οργάνωσης των πόρων στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, αλλά και με τη χωρική σχέση μεταξύ των σημείων που πραγματοποιείται η πώληση και των επιμέρους τμημάτων του καταστήματος (Davidson et al. 1988, Ghosh 1994).

2.3.3 Κύριοι Τύποι Χωροταξικής Διάταξης

Για τους επιχειρηματίες λιανικής πώλησης, ο τύπος διάταξης που επιλέγεται έχει μεγάλη σημασία όσον αφορά την εικόνα που έχει το κατάστημα στους καταναλωτές (Baker et al., 1994). Η εικόνα του καταστήματος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών εντός του καταστήματος (Erdem et al., 1999). Επιπλέον, τα εσωτερικά πρότυπα κυκλοφορίας και η λειτουργική αποτελεσματικότητα του καταστήματος εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μια καλά σχεδιασμένη διάταξη του καταστήματος (Lewison, 1994). Ο σχεδιασμός της διάταξης του καταστήματος συμβάλλει επίσης στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Cil, 2012), και μάλιστα μπορεί να δημιουργήσει και να μεταβάλει τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις που έχει ένας καταναλωτής (Simonson, 1999). Το σημαντικότερο όμως είναι ότι ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός της διάταξης του καταστήματος συμβάλλει τόσο στις πωλήσεις των προϊόντων όσο και στην κερδοφορία του καταστήματος (Cil, 2012).

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, υπάρχουν τρεις συμβατικοί τύποι χωροταξικής διάταξης που χρησιμοποιούν συνήθως τα καταστήματα: η ελεύθερη μορφή (freedform), η μορφή πλέγματος (grid) και η διάταξη πίστας (racetrack) (Vrechopoulos et al., 2004).

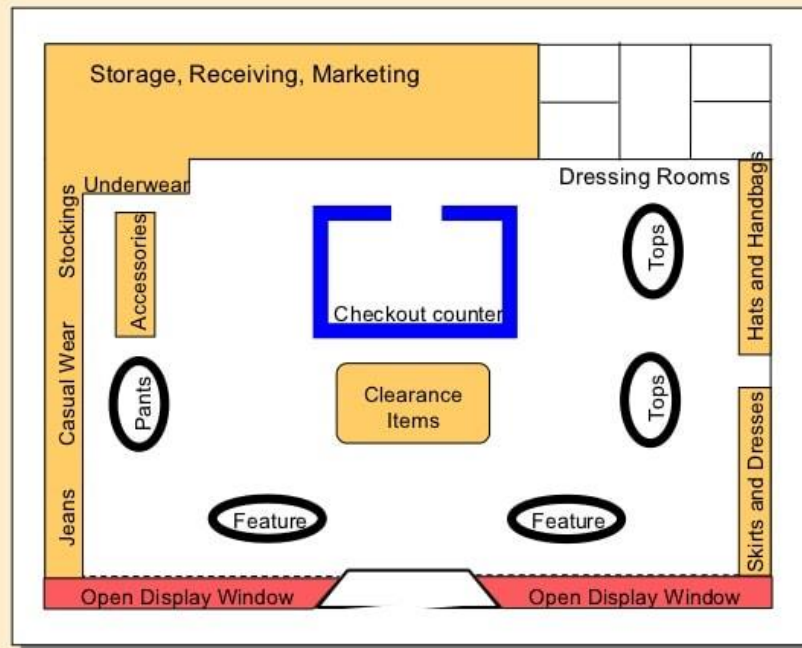
Grid layout (Εικόνα 2): Η διάταξη αυτή χαρακτηρίζεται από μακριούς διαδρόμους οι οποίοι τοποθετούνται παράλληλα μεταξύ τους. Η διάταξη αυτή αντιπροσωπεύει μια τυπική διάταξη στην οποία το μέγεθος και το σχήμα των εκθεματικών χώρων και το μήκος και το πλάτος των διαδρόμων κυκλοφορίας είναι αρκετά παρόμοια σε όλο το κατάστημα (Lewison, 1997) και η ταμεία βρίσκονται στο ένα άκρο του καταστήματος κοντά στην έξοδο και την είσοδο (Ghosh, 1994). Στη διάταξη πλέγματος, τα προϊόντα τοποθετούνται σε μακριούς διαδρόμους και γόνδολες που κατανέμονται με επαναλαμβανόμενο τρόπο. Οι λιανοπωλητές είναι υπέρ αυτού του στυλ διάταξης, επειδή η ορθογώνια διάταξη των ραφιών ταιριάζει καλά στη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και διευκολύνει μια αποτελεσματική και γρήγορη εμπειρία αγορών. Η μορφή διάταξης πλέγματος είναι παγκοσμίως το προτιμώμενο στυλ διάταξης από τους λιανοπωλητές σούπερ μάρκετ (Levy and Weitz, 2001; Lewison, 1994; Vrechopoulos et al., 2004).



Εικ. 2. Grid layout - Πηγή: Levy, Weitz & Grewal (2010)

Free form layout (Εικόνα 3): Σε αντίθεση με τη μορφή πλέγματος, η ελεύθερη μορφή διάταξης είναι, όπως αποκαλύπτει ήδη το όνομά της, μια μορφή διάταξης που περιέχει μια μη δομημένη διάταξη διαδρόμων, ραφιών και προθηκών. Η διάταξη ελεύθερης μορφής χρησιμοποιείται κυρίως από καταστήματα ένδυσης (Levy and Weitz, 2001; Lewison, 1994; Mason et al., 2001; Vrechopoulos et al., 2004). Σε αυτόν τον σχεδιασμό, η έμφαση δίνεται στην αύξηση της ευκολίας με την οποία οι αγοραστές μπορούν να βρουν τα προϊόντα σε όλο το κατάστημα, κάτι τι οποίο επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι τα περισσότερα καταστήματα ελεύθερης μορφής έχουν χαμηλά ράφια. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτής της διάταξης καταστήματος, είναι ότι οι καταναλωτές τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για ψώνια σε καταστήματα που χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή (Anic και Radas, 2006).

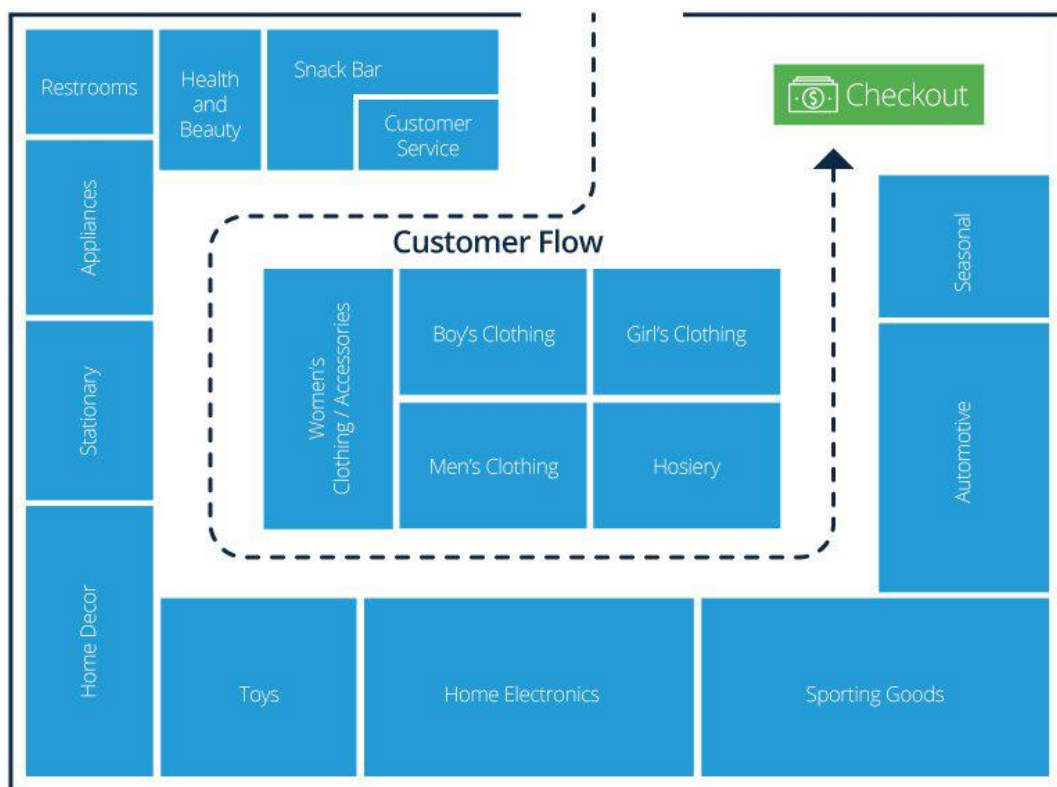
Free-Form Layout



PPT 18-14

Εικ.3: Free form layout - Πηγή: Levy, Weitz & Grewal (2010)

Racetrack Layout (Εικόνα 4): Αυτή η διάταξη καταστήματος περιλαμβάνει έναν κεντρικό κύριο διάδρομο, που οδηγεί τον καταναλωτή κατά μήκος ολόκληρου του καταστήματος. Η λειτουργία αυτού του κύριου διαδρόμου είναι να καθοδηγεί τον καταναλωτή μέσα από όσο το δυνατόν περισσότερους χώρους του καταστήματος. Το κατάστημα χωρίζεται σε διάφορα τμήματα, το καθένα με τη δική του κατηγορία προϊόντων. Η χρήση μιας μορφής διάταξης πίστας οδηγεί σε μια ασυνήθιστη και ενδιαφέρουσα εμπειρία αγορών (Lewison, 1994; Vrechopoulos et al., 2004).



Εικ. 4. Racetrack layout - Πηγή: Rodriguez (2019)

2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.4.1 Ορισμός

Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει διερευνηθεί και περιγραφεί με διάφορους τρόπους, και από διαφορετικές οπτικές. Αρχικά ήταν ένας όρος συνυφασμένος με τον τομέα του marketing (Kernan 1995), αλλά σύντομα άρχισε να αποτελεί ερευνητικό αντικείμενο και στους ακαδημαϊκούς κύκλους, που θέλησαν να διερευνήσουν την αντίληψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, την κατανόηση του τρόπου και των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές συμπεριφέρονται σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και προτεραιότητες (Kernan 1995- Wilkie και Moore, 2003).

Ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά αποδίδεται ως η συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και τη διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών που προσδοκούν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο ενεργεί κατά την απόκτηση και τη χρήση αγαθών και υπηρεσιών. Η πράξη αυτή

περιλαμβάνει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων και το άτομο, με τη σειρά του, επηρεάζεται από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις για να δαπανήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) σε αντικείμενα που σχετίζονται με την κατανάλωση (Schiffman, & Lazar, 2007; Solomon, 2017).

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή που δόθηκε από τον Belch (1978) είναι «η διαδικασία και οι δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται οι άνθρωποι όταν αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους». Η συμπεριφορά εμφανίζεται είτε για το άτομο είτε στο πλαίσιο μιας ομάδας ή ενός οργανισμού. Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη μελέτη του τρόπου αγοράς τους. Η χρήση των προϊόντων παρουσιάζει συχνά μεγάλο ενδιαφέρον για τον έμπορο, επειδή αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν τοποθετείται καλύτερα ή πώς μπορούμε να ενθαρρύνουμε την αύξηση της κατανάλωσης.

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις σκέψεις και τα συναισθήματα που βιώνουν οι άνθρωποι και τις ενέργειες που εκτελούν κατά τις καταναλωτικές διαδικασίες. Περιλαμβάνει επίσης όλα τα πράγματα στο περιβάλλον που επηρεάζουν αυτές τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες. Επίσης είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι δυναμική, περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγές (Olson, & Grunert, 1999).

2.4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τον έμπορο να κατανοήσει πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται και επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων όπως προϊόντα, μάρκες και άλλα παρόμοια και πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από το περιβάλλον τους, τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους πωλητές και ούτω καθεξής. Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από ατομικές διαφορές, περιβαλλοντικές επιδράσεις και ψυχολογικές διεργασίες (Engel et al., 1995). Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι ανεξέλεγκτοι και πέρα από τα χέρια των

εμπόρων, αλλά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν προσπαθούμε να κατανοήσουμε την πολύπλοκη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες που περιλαμβάνονται στις περιβαλλοντικές επιδράσεις είναι ο πολιτισμός, η κοινωνική τάξη, η προσωπική επιρροή, η οικογένεια και η κατάσταση και προσδιορίζονται παρακάτω (Engel et al. 1990):

- Πολιτισμός: Είναι ένα σύνολο αξιών, ιδεών ή συμβόλων που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και διαμορφώνονται επίσης από αυτήν.
- Κοινωνική τάξη: Συμβάλλει στη διαίρεση της κοινωνίας σε ομάδες με κοινή κοινωνικοοικονομική κατάσταση, όπως κοινές αξίες, ενδιαφέροντα ή τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Προσωπική επιρροή: Είναι η επιρροή ενός ατόμου από τους άλλους, όπως οι ομάδες αναφοράς ή οι ηγέτες γνώμης, οι οποίοι επηρεάζουν για παράδειγμα από στόμα σε στόμα.
- Οικογένεια: Είναι το ίδιο με τον ορισμό του νοικοκυριού ως πρωταρχικής μονάδας λήψης αποφάσεων.
- Κατάσταση: Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει ανάλογα με την αλλαγή καταστάσεων, οι οποίες μπορούν να ερευνηθούν και να προβλεφθούν (όπως η κορύφωση των αγοραστικών περιόδων για συγκεκριμένα προϊόντα).

Οι ατομικές διαφορές έγκειται στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι καταναλωτικοί πόροι, τα κίνητρα και η εμπλοκή, η γνώση, οι στάσεις, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και τα δημογραφικά στοιχεία (Engel et al. 1990). Ειδικότερα:

- Καταναλωτικοί πόροι: πρόκειται για τους τρεις πόρους που κάθε καταναλωτής έχει να διαθέσει σε κάθε κατάσταση λήψης απόφασης, και συγκεκριμένα το χρόνο, το χρήμα και την προσοχή.
- Κίνητρα και εμπλοκή: τα κίνητρα είναι (ως υποκείμενο των κινήτρων) οι εσωτερικές προδιαθέσεις, που οδηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς ορισμένους στόχους. Τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι ορθολογικά ή συναισθηματικά. Η εμπλοκή είναι ιδιαίτερα προσωπικός

παράγοντας, που δείχνει την προσωπική σημασία και συνάφεια με το προϊόν ή τη μάρκα σε μια συγκεκριμένη κατάσταση.

- Γνώση: είναι ένα σύνολο σχετικών πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το οποίο καθιστά τους καταναλωτές ενημερωμένους πριν από την αγορά.
- Στάσεις: πρόκειται για τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που αποκτώνται μετά τη σύγκριση διαφορετικών προϊόντων ή εμπορικών σημάτων αξιολογώντας τις γνώσεις σχετικά με αυτά.
- Προσωπικότητα: εδώ προτείνεται ότι όχι μόνο η προσωπικότητα του καταναλωτή, αλλά και η προσωπικότητα του προϊόντος είναι σημαντική και θα πρέπει να συνδυάζονται στη στρατηγική μάρκετινγκ.
- Τρόπος ζωής: πρόκειται για διευρυμένη μελέτη όχι μόνο της προσωπικότητας, αλλά και των προτύπων με τα οποία οι άνθρωποι ζουν και ξοδεύουν χρόνο και χρήμα.
- Δημογραφικά στοιχεία: διαχωρισμός των καταναλωτών σε τμήματα με βάση την ηλικία, το εισόδημα ή την εκπαίδευση.

Τέλος, οι ψυχολογικές διεργασίες είναι εσωτερικές επιρροές και περιλαμβάνουν την επεξεργασία πληροφοριών, τη μάθηση και την αλλαγή στάσεων και συμπεριφοράς (Engel et al. 1990).

- Επεξεργασία πληροφοριών: Είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες μετασχηματίζονται, επεξεργάζονται, αποθηκεύονται ή χρησιμοποιούνται. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ για την καλύτερη στόχευσή τους. Το ενδιαφέρον εύρημα ήταν ότι "οι άνθρωποι βλέπουν και ακούν αυτό που θέλουν να δουν και να ακούσουν", το οποίο χρησιμοποιείται από τους εμπόρους για να αφήσουν τους ανθρώπους να "ακούσουν και να δουν" αυτό που επιδέξια εισάγουν στο μυαλό τους ως τις δικές τους στάσεις.
- Μάθηση: Είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι εμπειρίες οδηγούν σε αλλαγές στη γνώση, τις στάσεις ή τη συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους marketers να κατανοήσουν τη διαδικασία μάθησης των καταναλωτών για να τους πείσουν με τον τρόπο που προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

- Αλλαγή στάσεων και συμπεριφοράς: Η επεξεργασία πληροφοριών και η μάθηση οδηγούν αμφότερες στον στόχο του μάρκετινγκ να πείσει τους καταναλωτές να αλλάξουν τις στάσεις ή τη συμπεριφορά τους.

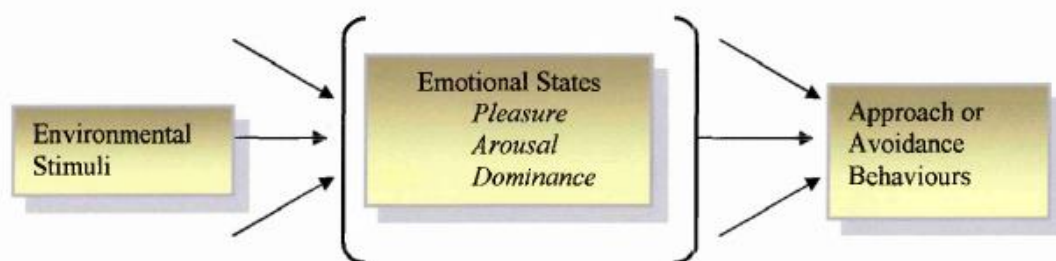
2.6 Θεωρητικό Πλαίσιο της Επίδρασης του Περιβάλλοντος

2.6.1 Mehrabian-Russell model

Η επίδραση του περιβάλλοντος στην καταναλωτική συμπεριφορά, διερευνάται και αναλύεται μέσα από το πρίσμα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας και ειδικότερα από το μοντέλο των Mehrabian και Russell (1974) που βασίζεται στο παράδειγμα ερεθίσματος - οργανισμού - αντίδρασης (S-O-R). Το μοντέλο αυτό προτείνει ότι η συναισθηματική κατάσταση του ατόμου επηρεάζεται άμεσα από τα φυσικά ή κοινωνικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος, τα οποία επηρεάζουν επίσης τις συμπεριφορές του ατόμου στο περιβάλλον. Αυτό το μοντέλο έχει τρία στοιχεία: ένα σύνολο ερεθισμάτων, ένα σύνολο αντιδράσεων ή αποτελεσμάτων και ένα σύνολο μεταβλητών που παρεμβαίνουν μεταξύ των ερεθισμάτων και των αποτελεσμάτων. Τα ερεθίσματα είναι τα διάφορα στοιχεία των φυσικών στοιχείων της επιχείρησης, ο οργανισμός είναι ο αποδέκτης του συνόλου των ερεθισμάτων στο περιβάλλον των υπηρεσιών και περιλαμβάνει τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές, και οι αποκρίσεις περιγράφονται ως οι συμπεριφορές των πελατών που λαμβάνουν τα ερεθίσματα (Hoffman και Bateson, 1997).

Το μοντέλο κάνει δύο παραδοχές. Πρώτον, τα συναισθήματα των καταναλωτών έχουν διαμεσολαβητικό ρόλο και οι καταναλωτές ανταποκρίνονται με διαφορετικά σύνολα συναισθημάτων σε διαφορετικά περιβάλλοντα (Tai & Fung, 1997), και δεύτερον συνδέει τα διεγερτικά χαρακτηριστικά ενός περιβάλλοντος (S) με τις συμπεριφορές προσέγγισης - αποφυγής (R) μέσω των συναισθημάτων που δημιουργούνται στον καταναλωτή (O). Οι συμπεριφορές προσέγγισης - αποφυγής σε περιβαλλοντικές καταστάσεις διαμεσολαβούνται από τρεις βασικές συναισθηματικές καταστάσεις, οι οποίες είναι η ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια, η διέγερση / μη διέγερση, η κυριαρχία / υποχωρητικότητα. (Οι συναισθηματικές καταστάσεις ευχαρίστησης, διέγερσης και κυριαρχίας ονομάζονται μαζί PAD). Η ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια είναι η συναισθηματική κατάσταση που αντανάκλα το βαθμό στον οποίο ο πελάτης αισθάνεται καλά, χαρούμενος, ευτυχισμένος ή ικανοποιημένος στο κατάστημα. Η συναισθηματική κατάσταση διέγερσης - μη διέγερσης αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το άτομο

αισθάνεται ενθουσιασμένο, σε εγρήγορση, και η κυριαρχία / υποχωρητικότητα είναι η συναισθηματική κατάσταση που αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αισθάνεται ότι έχει τον έλεγχο ή ότι είναι ελεύθερος να δράσει στο περιβάλλον του καταστήματος (Ghosh 1994, Donovan and Rossiter 1982). Αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις οδηγούν σε δύο αντίθετες συμπεριφορές: συμπεριφορά προσέγγισης ή συμπεριφορά αποφυγής, όπου η προσέγγιση είναι η επιθυμία για παραμονή, εξερεύνηση και ένταξη, ενώ η αποφυγή είναι το αντίθετο. Τα ισχυρότερα συναισθήματα ευχαρίστησης και διέγερσης καθιστούν τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα πιο θετική. Από την άλλη πλευρά, μια ατμόσφαιρα που δημιουργεί μια υποτακτική συναισθηματική κατάσταση οδηγεί σε συμπεριφορά αποφυγής (Ghosh, 1994).



Three Components of the SOR Model, (Πηγή: Donovan & Rossiter, 1982)

2.6.2 Θεωρητικό πλαίσιο μελέτης

Το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης, επομένως, αναπτύχθηκε με βάση την προσαρμογή του μοντέλου Stimulus-Organism Response (S-O-R) (Mehrabian και Russell 1974). Στο κλασικό μοντέλο S-O-R, το ερέθισμα ορίζεται ως οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εσωτερικές καταστάσεις του ατόμου και μπορεί να εννοηθεί ως επιρροή που διεγείρει το άτομο (Eroglu, Machleit, and Davis 2001). Σύμφωνα με τον Bagozzi (1986), όταν η καταναλωτική συμπεριφορά απεικονίζεται ως σύστημα S-O-R, τα ερεθίσματα είναι εξωτερικά προς το άτομο και αποτελούνται τόσο από μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ όσο και από άλλες περιβαλλοντικές εισροές. Στην παρούσα μελέτη, τα ερεθίσματα είναι τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου (χωροταξική διάταξη και επιμέρους στοιχεία), καθώς επηρεάζουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή. Ο οργανισμός αναφέρεται στις εσωτερικές διαδικασίες που παρεμβάλλονται μεταξύ των εξωτερικών προς το άτομο ερεθισμάτων και των τελικών

ενεργειών, αντιδράσεων ή αποκρίσεων που εκπέμπονται. Οι διεργασίες και οι δομές που παρεμβάλλονται αποτελούνται από αντιληπτικές, φυσιολογικές, συναισθηματικές και γνωστικές δραστηριότητες (Bagozzi 1986, 46). Το αρχικό μοντέλο S-O-R επικεντρώθηκε στην ευχαρίστηση, τη διέγερση και την κυριαρχία (PAD), που αντιπροσωπεύουν τις επιδραστικές, ή συναισθηματικές, και γνωστικές καταστάσεις και διαδικασίες και μεσολαβούν στη σχέση μεταξύ του ερεθίσματος και των συμπεριφορικών αντιδράσεων των ατόμων (Mehrabian και Russell 1974). Στην παρούσα μελέτη, διερευνώνται τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές αντιδράσεις των καταναλωτών που προκύπτουν από αντίστοιχα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα απέναντι στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου (κατάστημα σούπερ μάρκετ) και αντιπροσωπεύουν τη συναισθηματική πτυχή της συνιστώσας του οργανισμού (Bagozzi, 1986). Η απόκριση στο παράδειγμα S-O-R αντιπροσωπεύει τα τελικά αποτελέσματα και τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών, οι οποίες μπορεί να είναι συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Donovan και Rossiter 1982- Sherman, Mathur και Smith 1997). Οι συμπεριφορές προσέγγισης, αντιπροσωπεύουν θετικές ενέργειες που μπορεί να κατευθύνονται προς ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Για παράδειγμα, η πρόθεση παραμονής, η περιήγηση και η πραγματοποίηση αγορών μπορεί να είναι θετικές τελικές ενέργειες των καταναλωτών (Bitner 1992- Mehrabian και Russell 1974). Αντίθετα, η αρνητική ατμόσφαιρα αυξάνει τη συμπεριφορά αποφυγής (Donovan & Rossiter, 1982) και η συμπεριφορά αποφυγής προέρχεται από αρνητικές εμπειρίες, με αποτέλεσμα να θέλει κανείς να φύγει από το περιβάλλον και να μην επιστρέψει ποτέ (Bitner, 1992).

Επίσης, στο παρόν τροποποιημένο μοντέλο, διερευνάται το ατομικό χαρακτηριστικό των ηδονικών ή ωφελμιστικών κινήτρων ως διαμεσολαβητής της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του περιβάλλοντος και της συναισθηματικής απόκρισης του καταναλωτή στα εν λόγω χαρακτηριστικά, όπως προτείνεται από προηγούμενες έρευνες (Massara και Pelloso 2006; Ng 2003; Turley και Milliman, 2000). Οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι μεταβλητές όπως το περιβάλλον, ο σχεδιασμός και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην αντίληψη των ηδονικών οφελών που συνδέονται με μια αγοραστική εμπειρία (Park, Kim και Forney 2006; Wakefield και Baker 1998). Οι καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα ηδονικών κινήτρων μπορεί να αντιδρούν διαφορετικά στο περιβάλλον.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος λιανικής πώλησης θα επηρεάσουν τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες με τη σειρά τους αναμένεται να επηρεάσουν την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά.

2.5 Χωροταξική διάταξη και συμπεριφορά καταναλωτή

2.5.1 Επίδραση της χωροταξικής διάταξης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Πολλοί ερευνητές έχουν κάνει διερευνητική και περιγραφική έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο του σχεδιασμού και της διάταξης των καταστημάτων λιανικής πώλησης, και δη των σούπερ μάρκετ, στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τα ευρήματά τους να επιβεβαιώνουν τη μεταξύ τους σχέση και αλληλεπίδραση (Χατζηπαναγιώτου 2008; Chang & Luan, 2010; Triantafillidou et al., 2017). Το κατάστημα λιανικής πώλησης παρέχει μια κρίσιμη διασύνδεση μεταξύ λιανοπωλητών και αγοραστών. Μεταξύ των διαφόρων στοιχείων του (π.χ. ατμόσφαιρα, εμπορική προώθηση, οπτική επικοινωνία), η φυσική διάταξη παρέχει την υποδομή του καταστήματος και αποτελεί τη ραχοκοκαλιά για όλες τις άλλες αποφάσεις σχεδιασμού. Η διαρρύθμιση του καταστήματος θεωρείται ισχυρός παράγοντας στη διαδικασία αγοράς και μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη διάθεση και τη συμπεριφορά των πελατών. Ο αποτελεσματικός (ή αναποτελεσματικός) σχεδιασμός της διάταξης του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία, τον χρόνο παραμονής στο κατάστημα και τελικά τις πωλήσεις (Behera and Mishra, 2017- Bitner, 1992- Botsali, 2016- Burke, 2006- Choubey, 2017- Desrochers and Nelson, 2006- Elbers, 2016- Hui et al., 2011- Lu and Seo, 2015- Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, and Rizley, 2011- Turley and Millian, 2000 LuandSeo, 2015).

Αρχικά, ο παράγοντας της χωροταξικής διάταξης στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης μπορεί να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και να αυξήσει την πιθανότητα θετικών προθέσεων συμπεριφοράς (Kotler, 1974, Donovan & Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Harris & Ezech, 2008; Jang & Namkung, 2009; Lin και Chiang, 2009), αυξάνοντας την αντιλαμβανόμενη αξία.

Μεταξύ των σημαντικότερων επιδράσεων της χωροταξικής διάταξης του καταστήματος είναι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Danovan & Rossiter (1982; El-Murad & Plaias, 2012) καθώς και η πρόθεση για αγορά (Mohamoud &

Aghazadeh, 2005). Μια καλά διαμορφωμένη διάταξη δύναται επίσης να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις ενισχύοντας τις απρογραμμάτιστες και παρορμητικές αγορές (Crawford & Melewar, 2003; Massara & Pelloso, 2006; Kaltcheva & Weitz, 2006; Liu et al., 2007; Mattila & Wirtz, 2008; Groeppel-Klien & Bartmann, 2008; Hubrechts & Kokturk, 2012; Kacen et al., 2012; Odeh & Abu-Rehman, 2014; Weber & Schütte, 2019) και αυξάνοντας τα κίνητρα αγορών και την εξοικείωση με το περιβάλλον (Liu et al., 2007), δημιουργώντας ένα σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα (Turley & Jeans Charles, 2010). Όπως είναι αναμενόμενο, εξάλλου, οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους ανάλογα με τις οπτικές επιρροές της διαρρύθμισης του καταστήματος και του τύπου των εμπορευμάτων (Baker et al., 1994; Davies & Tilley, 2004; Liu et al., 2007; Cil, 2012; Elbers, 2016; Behera & Mishra, 2017; Soomro et al., 2017).

Επίσης, σε αρκετές μελέτες βρέθηκε ότι ένα καλά οργανωμένο κατάστημα λιανικής πώλησης μπορεί να ενισχύσει και να επιταχύνει τη διαδικασία αγορών διευκολύνοντας τους καταναλωτές (Bitner, 1992). Η ευκολία μπορεί έγκειται στη δυνατότητα εύρεσης των επιθυμητών προϊόντων (Groeppel-Klien & Bartmann, 2008; Randhawa & Saluja, 2017), στον τρόπο οργάνωσής τους, στην κίνηση μέσα στο χώρο, στα πρότυπα κίνησης και στο συνωστισμό και γενικά στη λειτουργική αποδοτικότητα (Vrechopoulos et al., 2004; Ainsworth & Foster, 2017), στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν θετική εικόνα στον καταναλωτή. Εκτός από την ευκολία που μπορεί να προσφέρει μια καλά διαμορφωμένη διάταξη, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι και η άνεση μέσα στο κατάστημα, για τη διαμόρφωση θετικής αντίληψης στον καταναλωτή (Patel, 2010; Ainsworth & Foster, 2017).

Αντίστοιχα, ένας κακός χωροταξικός σχεδιασμός μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές, και προκαλώντας συμπεριφορές αποφυγής. Ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός μπορεί να είναι αποτέλεσμα κακού χωροταξικού σχεδιασμού, όπως επίσης οι μεγάλη αναμονή και οι ουρές στα ταμεία, η δυσκολία κίνησης στο χώρο και εντοπισμού των προϊόντων, και άλλα στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Alwadhi & Yoon, 2016).

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, η χωροταξική διάταξη των καταστημάτων λιανικής (σουπερμάρκετ) έχει σημαντική επίδραση στη συναισθηματική και

συμπεριφορική απόκριση των καταναλωτών, και μπορεί να επιφέρει τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα στην εκάστοτε επιχείρηση.

Στις υποενότητες που ακολουθούν, γίνεται μια πιο εκτεταμένη ανασκόπηση της τρέχουσας βιβλιογραφίας, και αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά για κάθε στοιχείο στοιχείο της χωροταξικής διάταξης ενός σουπερμάρκετ. Επίσης, γίνεται μια μικρή αναφορά στην επίδραση που μπορεί να έχουν τα δημογραφικά στοιχεία και τα κίνητρα των καταναλωτών (ηδονικά, ωφελιμιστικά) στην συμπεριφορική τους απόκριση απέναντι στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

2.5.2 Στοιχεία χωροταξική διάταξης και καταναλωτική συμπεριφορά

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, τα στοιχεία της χωροταξικής διάταξης είναι όλα εκείνα τα άυλα ή υλικά αντικείμενα που βρίσκονται μεταξύ του σημείου πώλησης και κίνησης και διαμορφώνουν το εσωτερικό μιας επιχείρησης. Ειδικότερα, μεταξύ αυτών αναφέρονται η διαρρύθμιση του δαπέδου, η οργάνωση και ομαδοποίηση των προϊόντων στα ράφια, η ροή της κίνησης μέσα στο κατάστημα, οι διάδρομοι, ενώ συχνά συμπεριλαμβάνονται οι είσοδοι / έξοδοι του καταστήματος και η θέση των ταμείων.

Διαρρύθμιση δαπέδου

Ο διαθέσιμος χώρος αλλά και η σωστή διαρρύθμιση του χώρου μπορούν να εξασφαλίσουν μια καλή διάταξη αλλά και επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων του καταστήματος. Οι βασικές προϋποθέσεις για να συμβεί αυτό είναι να υπάρχει αρκετός χώρος για να κινηθεί κανείς μέσα στο κατάστημα, εύκολη πρόσβαση από το εξωτερικό του καταστήματος και σαφής πλοήγηση (Cowles, 2002).

Σύμφωνα με τη θεωρία της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, ο χώρος του δαπέδου πρέπει να επηρεάζει τη διάθεση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η θεωρία στηρίζεται στις προτάσεις ότι ένας καλά σχεδιασμένος χώρος δαπέδου αντανακλά την επιθυμία των καταναλωτών να παραμείνουν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα, να εξερευνήσουν τους χώρους και να συνδεθούν με άλλους καταναλωτές ή/και εργαζομένους. Η αξία των αγορών περιλαμβάνει μια αλληλεπίδραση μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που αφορά όχι μόνο το ίδιο το αντικείμενο, αλλά και την καταναλωτική εμπειρία. Διαπιστώθηκε ότι ο καλά

σχεδιασμένος χώρος του δαπέδου έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη αξία αγορών, η οποία, με τη σειρά της, επηρεάζει θετικά τη συνέπεια του καταναλωτή, και την επαναλαμβανόμενη αγοραστική του συμπεριφορά (Michon et al., 2008)

Η ουσιαστική επιθυμία των καταναλωτών για αγοραστική ευχαρίστηση εκφράζει την επιδίωξή τους για την κοινωνική και βιωματική αξία που παρέχουν τα περιβάλλοντα λιανικής πώλησης και οι υπάλληλοι των καταστημάτων. Ειδικότερα, το πρότυπο κινήτρων που αναφέρεται στην ευχαρίστηση των αγορών, επικεντρώνεται στην επιθυμητή διασκέδαση για αγορές, την αίσθηση άνεσης μέσα στα καταστήματα και την ανθρώπινη επαφή. Οι καταναλωτές αναμένουν ότι ο χώρος μέσα σε ένα κατάστημα να παρέχει αυτή την ευχάριστη αγορών (Wagner, 2007).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, αναμένεται ότι ο χώρος που προσφέρεται από ένα κατάστημα θα έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών ως προς το βαθμό επισκεψιμότητας και την πιστότητα στο κατάστημα και μπορεί να καθοδηγήσει τα συμπεράσματα των καταναλωτών σχετικά με το εμπόρευμα, την ποιότητα των υπηρεσιών και την απόλαυση στο κατάστημα (Turley & Milliman, 2000). Επίσης, η διαρρύθμιση του δαπέδου στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης, μπορεί να επηρεάσει έντονα τα πρότυπα κίνησης στο κατάστημα, την ατμόσφαιρα των αγορών, την αγοραστική συμπεριφορά καθώς και τη λειτουργική αποδοτικότητα (Ragel, & Nirushan., 2016).

Διάδρομοι

Ο πρώτος θεωρούμενος κύριος καθοριστικός παράγοντας του σχεδιασμού ενός καταστήματος είναι η δομή των διαδρόμων. Για το λόγο αυτό τα πλανογράμματα των καταστημάτων στοχεύουν στη δημιουργία βολικών διαδρόμων στους οποίους να μπορούν να κινούνται άνετα οι καταναλωτές (Bianchi-Aguiar, 2015; Bianchi-Aguiar et al., 2016). Η σημαντικότητα των διαδρόμων έγκειται στο γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των αγορών πραγματοποιείται εκεί (Larson et al., 2005). Πράγματι, τα έσοδα που αποκτά ένα τμήμα ορίζονται ως συνάρτηση της περιοχής λειτουργίας του και της έκθεσής του στο δίκτυο της αγοράς των διαδρόμων. Το δίκτυο διαδρόμων αποτελείται από δύο στοιχεία: την αγωνιστική διαδρομή, η οποία λειτουργεί ως η κύρια διαδρομή του πελάτη, και το διάδρομο εισόδου/εξόδου (Yapicioglu & Smith, 2011).

Η επίδραση της διάταξης των διαδρόμων στη συμπεριφορά των καταναλωτών έγκειται επίσης στο γεγονός ότι καθορίζουν τη ροή της κίνησης μέσα στο κατάστημα και κατ' επέκταση την αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, ένας φαρδύς διάδρομος ενθαρρύνει το γρήγορο πέρασμα των καταναλωτών από τα σημεία πώλησης ενώ ένας στενός διάδρομος μπορεί να δυσκολεύει την κυκλοφορία. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καταναλωτής ξοδεύει κατά μέσο όρο οκτώ λεπτά ψωνίζοντας σε ένα κατάστημα, οι διάδρομοι πρέπει να εξασφαλίζουν μια μικρή επιβράδυνση των καταναλωτών ώστε να προλαβαίνουν να περάσουν από όλα τα εμπορεύματα, χωρίς, ωστόσο, να δημιουργούνται ουρές αναμονής, που μπορεί να επιφέρουν τα αντίθετα αποτελέσματα (Traffic Flow: 2008).

Συνωστισμός

Ο συνωστισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας των καταστημάτων (Turley & Milliman 2000). Είναι ένας κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει πολυάριθμα αποτελέσματα λιανικής πώλησης σε καταστήματα, όπως η ικανοποίηση του καταναλωτή (Eroglu et al., 2005) και η αγοραστική συμπεριφορά (Mehta, 2013). Ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός θα μπορούσε να οριστεί ως η αξιολογική εκτίμηση του καταναλωτή για τις περιορισμένες πτυχές του χώρου λιανικής πώλησης (Mehta 2013). Επιπλέον, η πυκνότητα των καταστημάτων και ο συνωστισμός είναι δύο συναφείς όροι: ενώ η πυκνότητα των καταστημάτων είναι μια φυσική κατάσταση που περιλαμβάνει χωρικό περιορισμό, ο συνωστισμός των καταστημάτων αναφέρεται στον περιοριστικό χαρακτήρα του χώρου που γίνεται αντιληπτός από τα άτομα (Stokols, 1972). Υπό αυτό το πρίσμα η έννοια της πυκνότητας των καταστημάτων αναφέρεται στην υποκειμενική εκτίμηση του αριθμού των ατόμων εντός του καταστήματος λιανικής πώλησης, του διαθέσιμου χώρου και της οργάνωσης του χώρου (Rapoport, 1975). Περαιτέρω, ο McGrew (1970) σημείωσε ότι υπάρχουν δύο τύποι πυκνότητας καταστημάτων: η κοινωνική και η χωρική. Ενώ η κοινωνική πυκνότητα αναφέρεται στον πραγματικό αριθμό των ατόμων σε ένα συγκεκριμένο χώρο, η χωρική πυκνότητα σχετίζεται με το μέγεθος του διαθέσιμου χώρου ανά άτομο. Ομοίως, ο συνωστισμός βιώνεται όταν οι περιοριστικές πτυχές του χωρικού περιορισμού γίνονται εμφανείς στα άτομα. Είναι ενδιαφέρον ότι στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ έχουν αναφερθεί δύο σημαντικές επιπτώσεις του συνωστισμού των καταστημάτων. Αφενός, ορισμένες μελέτες έχουν εντοπίσει ένα φαινόμενο διέγερσης και ευχαρίστησης, που σημαίνει ότι ορισμένοι

πελάτες διεγείρονται έντονα σε ένα περιβάλλον υψηλής πυκνότητας (Machleit et al. 2000). Αντίθετα, ο συνωστισμός των καταστημάτων θα μπορούσε επίσης να αποτελέσει πηγή άγχους για πολλούς πελάτες, «εξαντλώντας» την υπομονή τους (Aylott & Mitchell 1998) και μειώνοντας το επίπεδο ικανοποίησής τους από το κατάστημα (Machleit et al., 2000). Στην πραγματικότητα, ο συνωστισμός στα καταστήματα συνδέεται γενικά με αρνητική αξιολόγηση από την πλευρά των καταναλωτών και παράγει μια αρνητική αντίδραση, όπως η μείωση της ικανοποίησης των πελατών (Mehta, 2013). Επιπλέον, ο συνωστισμός των καταστημάτων μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των πελατών, κάνοντας τους πελάτες να αισθάνονται άβολα με το κατάστημα (Machleit et al. 2000; Eroglu et al. 2005).

Η σωστή διάταξη του καταστήματος, δηλαδή η σωστή ευθυγράμμιση των ραφιών, κατάλληλη σήμανση, κατανομή κατηγοριών, ευθυγράμμιση της ροής της κυκλοφορίας, ο επαρκής χώρος για τη ροή της κυκλοφορίας μπορεί να έχει θετική επίδραση στο συνωστισμό (Greenbaum & Greenbaum, 1981). Επίσης, παρέχει τον απαραίτητο χώρο που απαιτείται για να μπορούν οι αγοραστές να ψωνίζουν χωρίς περιορισμούς (Levy & Weitz, 2001) και βοηθά στον έλεγχο της ροής της κυκλοφορίας (Hasty & Reardon, 1996). Η πυκνότητα του φυσικού περιβάλλοντος, το ύψος των φωτιστικών, η φύση του εμπορεύματος και τα πρότυπα προβολής επηρεάζουν τα φαινόμενα συνωστισμού που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Μια ελκυστική ατμόσφαιρα του καταστήματος μπορεί επίσης να μειώσει τις επιπτώσεις του συνωστισμού.

Ροή κίνησης

Διάφορες μελέτες έχουν διερευνήσει την αξία μιας καλά οργανωμένης ροής πελατειακής κίνησης, υποδεικνύοντας ότι η αύξηση της επισκεψιμότητας των καταστημάτων δεν δημιουργεί πάντα πρόσθετες πωλήσεις (Lam et al., 1998; Beemer, 2003; Gijsbrechts et al., 2003; Anic et al., 2010). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κίνηση των καταστημάτων συνήθως δε διαχειρίζεται σωστά (Elbers, 2016).

Παρόλο που παλαιότερες έρευνες δείχνουν γενικά μια θετική σχέση μεταξύ της επισκεψιμότητας των καταστημάτων και των πωλήσεων (ιδίως στα παντοπωλεία), η επισκεψιμότητα των καταστημάτων μπορεί να μην είναι ο ισχυρότερος παράγοντας των πωλήσεων (Underhill 1999; Beemer 2003). Από τη στιγμή που οι καταναλωτές βρίσκονται στο κατάστημα, λαμβάνονται στην πραγματικότητα πολλές αγοραστικές

αποφάσεις και μπορεί να επηρεαστούν σημαντικά από το χώρο του καταστήματος. Εάν οι καταναλωτές μπορούν να κινηθούν μέσα στο κατάστημα και να εξερευνήσουν διαφορετικά τμήματα προϊόντων, είναι πιθανό ότι τα έσοδα ανά πελάτη θα αυξηθούν (Hasty & Reardon 1997). Στην πραγματικότητα, εάν η κίνηση εντός του καταστήματος παρεμποδίζεται, οι καταναλωτές μπορεί να τερματίσουν πρόωρα το ταξίδι αγορών τους ή/και να επανεξετάσουν τον όγκο των αγορών τους (Underhill 1999; Larson et al., 2005). Ως εκ τούτου, μεταξύ της κίνησης στο κατάστημα και της ροής της κίνησης των πελατών, προβλέπουμε ότι η τελευταία θα είναι η ισχυρότερη οδηγός των δαπανών των καταναλωτών.

Η διαρρύθμιση των καταστημάτων έχει ισχυρό αντίκτυπο στα πρότυπα κίνησης εντός του καταστήματος, στις εντυπώσεις αγορών, στην ατμόσφαιρα αγορών και στην αποτελεσματικότητα των λειτουργιών λιανικής πώλησης (Vrechopoulos et al., 2004; Anic et al., 2010; Wu et al., 2015; Behera & Mishra, 2017). Η επιτυχής διαχείριση της κίνησης των καταστημάτων βασίζεται στην κατάλληλη διάταξη των σουπερμάρκετ (Russell & Kamakura, 1997).

Ουρές αναμονής

Μια πτυχή που θα μπορούσε να αποβεί επιζήμια για την εικόνα ενός καταστήματος, ακόμη και αν όλα τα υπόλοιπα στοιχεία των υπηρεσιών έχουν προσεχθεί σχολαστικά, είναι η αναμονή. Η αναμονή και η ουρά, για οποιονδήποτε λόγο σε οποιοδήποτε σημείο ενός καταστήματος, όπως στο ταμείο, συνδέεται με αποτυχία στην παροχή υπηρεσιών (Tom & Lucey, 1995; Craighhead et al., 2004). Επίσης, επηρεάζει αρνητικά την εικόνα του καταστήματος και την ενδεχόμενη ικανοποίηση των καταναλωτών από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση (Hartley & Ward, 2006). Η αναμονή αναπαράγει, ακόμα, συναισθήματα, και έχει τη δύναμη να αναιρέσει κάθε προηγούμενη καλή εντύπωση από το περιβάλλον της λιανικής πώλησης (Van Riel et al., 2012). Οποιοδήποτε εμπόδιο, επομένως, σε ένα κατάστημα που προκαλεί καθυστέρηση μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην επιστροφή του καταναλωτή στο κατάστημα (Yan & Lotz, 2006).

Σε μια πιο θετική σημείωση, άλλοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η επίδραση της αναμονής θα μπορούσε να μειωθεί ή να αναιρεθεί εάν η αναμονή είναι καλά διαχειρίσιμη ή όταν παρέχεται επαρκής αντιπερισπασμός κατά τη διάρκεια της αναμονής (Katz et al., 1991; Rafaeli et al., 2002). Επομένως, υπάρχουν λύσεις στα προβλήματα που σχετίζονται

με την αναμονή, υπό την προϋπόθεση ότι θα επιτευχθεί μια πειστική κατανόηση του φαινομένου.

Εκτός από την επιρροή της στην εικόνα του καταστήματος (Van Riel et al., 2012), η βιβλιογραφία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Bielen & Demoulin, 2007; McDonnell, 2007) αναγνωρίζει επίσης την αναμονή ως χρονική κατασκευή που περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις. Η υποκειμενική διάσταση του χρόνου περιλαμβάνει την υποκειμενική εκτίμηση του χρόνου αναμονής, η αντικειμενική διάσταση περικλείει την πραγματική διάρκεια της αναμονής, η γνωστική διάσταση αντικατοπτρίζει την άποψη των καταναλωτών για την αποδοχή του χρόνου που έχει παρέλθει, ενώ η συναισθηματική διάσταση περιλαμβάνει τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών στη διάρκεια του χρόνου (Bielen & Demoulin, 2007; McDonnell, 2007).

Η θέση εισόδου και εξόδου

Οι εταιρείες λιανικού εμπορίου συχνά παραβλέπουν τη θετική συμβολή που έχουν οι είσοδοι των καταστημάτων και τα σημεία εξόδου. Σε μια εποχή που περισσότερες αποφάσεις από ποτέ λαμβάνονται μέσα στο κατάστημα, κάθε επικοινωνιακό μέσο πρέπει να παρέχει μια διαδρομή προς την υποσυνείδητη αγορά. Ως εκ τούτου, θα ήταν σοφή κίνηση να δαπανηθούν περισσότερα σε στρατηγικές κάτω από τη γραμμή και μέσω της γραμμής. Μια βασική πρόκληση είναι να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον όπου ο αγοραστής αντιλαμβάνεται μια σχέση ένα προς ένα με το κατάστημα, να βελτιστοποιηθεί ο χρόνος του καταναλωτή, να φανεί η ποικιλία και η κατηγοριοποίηση των προϊόντων. Δίνοντας προσοχή σε αυτά, οι λιανοπωλητές θα προσφέρουν ένα εμπειρία που ο καταναλωτής θα θέλει να επαναλάβει (Soars, 2003).

Ένας αριθμός μελετών έχει διερευνήσει τον αντίκτυπο της θέσης των εισόδων των καταστημάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι είσοδοι των καταστημάτων σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο, αν και υπάρχουν διαφορές σε επίπεδα σπουδαιότητας που αποδίδονται σε διάφορα στοιχεία της λιανικής πώλησης. Επίσης, το επίπεδο της σημασίας των στοιχείων ποικίλλει με τους πελάτες ανάλογα με το αν συμμετέχουν σε μια προγραμματισμένη αγορά, σε μια εναλλακτική/υποκατάστατη αγορά (όταν η προγραμματισμένη αγορά δεν είναι δυνατή), ή μια παρορμητική αγορά. Οι είσοδοι των καταστημάτων μπορούν βελτιώσουν την απόδοση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης προκαλώντας τον καταναλωτή να προβεί σε μη προγραμματισμένες ή

παρορμητικές αγορές πριν από την είσοδο στο κατάστημα. Οι αποτελεσματικές και καλά σχεδιασμένες εισόδους καταστημάτων μπορούν να δημιουργήσουν θετική συμπεριφορά των καταναλωτών προς το κατάστημα και η συμπεριφορά αυτή μπορεί να συνδεθεί με αυξημένα επίπεδα περιήγησης και αυξημένα επίπεδα καταναλωτικών δαπανών στο κατάστημα (Noad & Rogers, 2008).

Τα καταστήματα λιανικής δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στη θέση των εισόδων, αντιλαμβανόμενα το επιχειρηματικό πλεονέκτημα, καθώς αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία στη λειτουργία του λιανικού εμπορίου. Βλέποντας ολιστικά τις εισόδους των καταστημάτων γίνεται σαφές ότι αποτελούν μια συντονισμένη προσπάθεια για τη βελτιστοποίηση της απόδοσης του καταστήματος παρά τα διάφορα μειονεκτήματα που μπορεί να παρουσιαστούν (Wilson & Boyle, 2004) .

Οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι η ανάπτυξη καλών σημείων εισόδου και εξόδου από τα καταστήματα συμβάλλει στην επιτυχία των επιχειρήσεων και οι επαγγελματίες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την έννοια της χρήσης των εισόδων των καταστημάτων για την προσέλκυση και τη διατήρηση των πελατών. Όταν μια επιχείρηση μπορεί να επιτρέψει στους πελάτες να εισέλθουν στο κατάστημα με ευκολία, έχει καλές πιθανότητες οι πιστοί πελάτες να συνεχίσει να επισκέπτονται τον εν λόγω κατάστημα λιανικής πώλησης και η σχέση πιστότητας μπορεί να διατηρηθεί ακόμη και όταν είναι δυσαρεστημένοι από άλλα στοιχεία του καταστήματος (Priluck, 2003).

Αποτελέσματα σχετικών ερευνών αναφέρουν ότι σε καταστήματα λιανικού εμπορίου (σουπερμάρκετ), μπορεί να υποστηριχθούν με επιτυχία έως και τρεις εύχρηστες εισόδους που να επιτρέπουν την βελτιωμένη ροή κυκλοφορίας στο κατάστημα. Στον τομέα του λιανικού εμπορίου, η ευκολία κίνησης με απλές εισόδους στο κατάστημα και η ελκυστική εμφάνιση είναι θετικοί παράγοντες που προάγουν τη δέσμευση των καταναλωτών (Moerloose et al., 2005).

Έκθεση εμπορευμάτων (Ράφια)

Τελευταία αλλά όχι λιγότερο σημαντική, αναφέρεται η έκθεση των εμπορευμάτων στο κατάστημα και η επίδρασή της στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έκθεση των εμπορευμάτων, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο πλαίσιο του μάρκετινγκ εντός του καταστήματος. Αναφέρεται στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων σε ένα

κατάστημα λιανικής πώλησης. Αν και η έκφραση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί με έμφαση στην προβολή των εμπορευμάτων (π.χ. την επιλογή των φωτιστικών που θα χρησιμοποιηθούν και τη μέθοδο παρουσίασης των προϊόντων), σχετίζεται με το συνολικό σχεδιασμό του καταστήματος, τη διαρρύθμιση του καταστήματος και άλλες πτυχές του περιβάλλοντος του καταστήματος. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιείται συχνά συνώνυμα με τη σχεδιαστική συνιστώσα του μάρκετινγκ εντός του καταστήματος (Zentes et al., 2007).

Ο τρόπος έκθεσης των εμπορευμάτων εντός του καταστήματος ακολουθεί δύο βασικούς στόχους του μάρκετινγκ. Πρώτος στόχος είναι η διευκόλυνση της διαδικασίας αναζήτησης για τους πελάτες, δηλαδή ο σχεδιασμός του καταστήματος για εύκολο εσωτερικό προσανατολισμό. Ο άλλος στόχος αφορά στη δημιουργία θετικής ατμόσφαιρας καταστήματος, δηλαδή στην πρόκληση θετικής συναισθηματικής κατάστασης στους καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα.

Και οι δύο πτυχές είναι σημαντικές σε διαφορετικό βαθμό σε διαφορετικά καταστήματα και για διαφορετικούς καταναλωτές. Ο επιχειρηματίας επικεντρώνεται κυρίως στον εύκολο προσανατολισμό και την υποστήριξη της διαδικασία αναζήτησης του καταναλωτή. Κατά την προσέγγιση των καταναλωτών, οι προσπάθειες μετατοπίζονται προς την προβολή των εμπορευμάτων, καθώς έτσι διευκολύνονται οι αγορές και ο εύκολος προσανατολισμός, επειδή οι καταναλωτές δεν πρέπει να μπερδεύονται, αλλά να αισθάνονται ασφάλεια και αυτοπεποίθηση κατά τις αγορές τους (Zentes et al., 2007)

Η έκθεση των εμπορευμάτων θεωρείται ότι είναι κάτι παραπάνω από την απλή διάταξη των εμπορευμάτων στο ράφι, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της εικόνας της επιχείρησης και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό του μείγματος λιανικής πώλησης (McIntosh, 2007). Η συμπερίληψη του merchandising στο σχέδιο και τον προϋπολογισμό του λιανικού εμπορίου είναι σκόπιμη, καθώς μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ της πώλησης ενός προϊόντος και της παραμονής του στο ράφι. Η έκθεση εμπορευμάτων έχει την ικανότητα να ενισχύει τις πωλήσεις και να βελτιώνει την εμπειρία αγορών για τους πελάτες. Επίσης, λειτουργεί ως σιωπηλός πωλητής, προσελκύοντας τους πελάτες στο κατάστημα και ενθαρρύνοντάς τους να αγγίξουν, να αξιολογήσουν και να προβούν σε αγορές. Μια ευχάριστη ατμόσφαιρα αγορών επηρεάζει θετικά το χρόνο

αγορών και τα χρήματα που ξοδεύουν οι πελάτες σε ένα κατάστημα, καθώς και το συναίσθημα των αγορών (Kim & Jin, 2001; Huddleston et al., 2015).

Ο εσωτερικός σχεδιασμός του καταστήματος, η διάταξη, η ατμόσφαιρα και οι προθήκες εμπορευμάτων είναι όλα όσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μη λεκτική επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Hefer & Cant, 2013). Στα μάτια των πελατών, η προβολή των εμπορευμάτων ενισχύει την ελκυστικότητα και την αντιληπτή εικόνα ενός καταστήματος. Οι συνδυασμοί χρωμάτων και φωτισμού έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς, οδηγώντας σε ευεργετική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στην πελατεία των καταστημάτων (Law et al., 2012).

2.5.3 Χωροταξική διάταξη και κίνητρα καταναλωτή (ηδονικά – ωφελιμιστικά)

Οι ηδονικές και οι ωφελιμιστικές αξίες αγορών προτείνουν ότι οι καταναλωτές καθοδηγούνται από δύο διαφορετικές συνθήκες αγορών. Η ηδονική αξία αγορών προτείνει ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν για να αναζητήσουν αξία σύμφωνα με την ευχαρίστηση, την ψυχαγωγική κατανάλωση και τα ερεθίσματα υψηλής διέγερσης (Babin et al., 1994). Αντίθετα, η ωφελιμιστική αξία αγορών θεωρεί ότι οι καταναλωτές είναι πιο αποτελεσματικοί και ορθολογικοί και ψωνίζουν με γνώμονα την ολοκλήρωση των καθηκόντων τους (Batra & Ahtola, 1991).

Η ηδονική αξία αποκτάται από τα κίνητρα της διασκέδασης, των φαντασιώσεων και των συναισθημάτων. Ο καταναλωτής παρακινείται από τις αισθήσεις και τις επιθυμίες του. Αυτοί οι πελάτες θέλουν να αισθάνονται, να αισθάνονται και να σχετίζονται. Η ηδονική αξία είναι υποκειμενική και περιλαμβάνει την ψυχαγωγία και την εξερεύνηση κατά τη διάρκεια των αγορών. Πραγματοποιείται μέσω της αισθητικής και οι πελάτες θεωρούν τα ψώνια μια περιπέτεια και μια ευχάριστη συνεδρία (Hashmi et al., 2020).

Η ηδονική αξία μπορεί να βιωθεί κατά τη διάρκεια πολλών σταδίων του κύκλου αγορών. Οι Babin και Attaway (2000) δήλωσαν ότι η ηδονική αξία προβλέπει το πάθος για τις ίδιες τις αγορές. Εάν η γενική εντύπωση των αγορών είναι αυτή της χαράς και της ικανοποίησης, τελικά οι πελάτες θα βιώσουν ηδονική αξία. Ο Oliver (1999) δήλωσε ότι εάν οι ωφελιμιστικές και ηδονικές αξίες των πελατών είναι υψηλότερες, τα συναισθήματα θετικότητας θα είναι περισσότερα και συνήθως θα αισθάνονται πιο

ικανοποιημένοι από το κατάστημα. Οι ηδονικές αξίες αγορών περιλαμβάνουν την απόλαυση και τη χαρά.

Η χρηστική αξία περιλαμβάνει την ευκολία και την εξοικονόμηση χρημάτων. Είναι επίσης γνωστή ως λειτουργική χρησιμότητα που προκύπτει από τις εμπειρίες αγορών. Οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί λύτες προβλημάτων που χρησιμοποιούν γνωστική επεξεργασία για να επεξεργαστούν τις πληροφορίες και να αποφασίσουν. Η ωφελμιστική τους αξία περιλαμβάνει εξωγενείς ανάγκες που σχετίζονται με το έργο. Ως εκ τούτου, είναι ευκολότερο να μετρηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Στην ωφελμιστική προοπτική, η αξία είναι εργαλειακή και οι καταναλωτές επιλύουν το πρόβλημα λογικά. Η ωφελμιστική οπτική δίνει έμφαση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Η κατανάλωση είναι ένα μέσο για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου στόχου (Hashmi et al., 2020).

Σε μια μελέτη παρατηρήθηκε ότι για τις κατηγορίες χρηστικών προϊόντων, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ένα αντικειμενικό κριτήριο όπως η αντιλαμβανόμενη αξία για να κρίνουν την ικανοποίησή τους (Luk et al., 2013). Οι πελάτες συγκρίνουν ιδιαίτερα τις εισροές και τις εκροές των εμπειριών αγορών τους ώστε να αξιολογήσουν αν ένα ταξίδι αγορών ήταν επιτυχές σε σύγκριση με τις προσδοκίες (Babin et al., 1994). Έχει βρεθεί ότι η εστίαση σε αυτή την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης αξίας για τους ωφελμιστές αγοραστές επικεντρώνεται περισσότερο στις θυσίες των καταναλωτών όσον αφορά το χρόνο, τα χρήματα και την προσπάθεια (δηλαδή τις εισροές) (Luk et al., 2013). Υποθέτοντας ότι ο εκνευρισμός των πελατών συνδέεται κατά κύριο λόγο με αυξημένες θυσίες (π.χ. δυσκολίες στην εύρεση του δρόμου, δυσκολία διέλευσης λόγω συνωστισμού, υπερβολικό κρύο μέσα στο ψυγείο της αγοράς χώρους), αναμένουμε ότι ο εκνευρισμός θα μειώσει σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών σε χρηστικά πλαίσια λιανικής πώλησης (Demoulin, & Willems, 2019).

Από την άλλη, Οι πελάτες που έχουν ηδονικά αγοραστικά κίνητρα μπορεί να κάνουν αγορές για ικανοποίηση (Roberts et al., 2006), περιπέτεια (Kukar- Kinney et al., 2009), την κοινωνικοποίηση (Rohm & Swaminathan, 2004) και για να παραμείνουν ενημερωμένοι για τις νέες τάσεις (Arnold & Reynolds, 2003). Οι αγοραστές ενθουσιάζονται και διεγείρονται καθώς έχουν ψυχαγωγικά ή ηδονικά κίνητρα (Dawson

et al., 2002). Ο Sarkar (2011) τονίζοντας τη σημασία του ηδονικού κινήτρου δήλωσε ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Περαιτέρω, υποστηρίζει ότι οι πελάτες έχουν υψηλά ηδονικά κίνητρα όταν είναι ιδιαίτερα εμπλεκόμενοι στις αγορές τους μέσα σε ένα κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Είδος έρευνας

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος της στατιστικής ανάλυσης με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η επιλογή αυτή έγινε προκειμένου να εξαχθούν ακριβείς πληροφορίες και όσο είναι δυνατό ασφαλή συμπεράσματα και προτάσεις. Επίσης, το ερωτηματολόγιο πλεονεκτεί έναντι άλλων μεθόδων, καθώς είναι ιδιαίτερα εύχρηστο.

Για τη διασφάλιση της ποιότητας της έρευνας επιλέχθηκε ένα αρκετά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε κατασκευάστηκε με βάση την τρέχουσα βιβλιογραφία, ώστε να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία.

3.2 Δείγμα έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν 205 καταναλωτές, που κατοικούν κατά κύριο λόγο στην περιοχή της Βόρειας Ελλάδας. Για το σκοπό της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα ευκολίας. Ο μόνος περιορισμός που εφαρμόστηκε ήταν ηλικιακός, καθώς τα ερωτήματα απευθύνονταν μόνο σε ενήλικες καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά, ποσοτικά και ποιοτικά των συμμετεχόντων αναφέρονται στο επόμενο κεφάλαιο (βλ. Κεφάλαιο 4) μαζί με την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

3.3 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ένα ερωτηματολόγιο 12 ερωτήσεων, χωρισμένο σε 5 επιμέρους ενότητες, το οποίο διερευνούσε την αντίληψη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα στοιχεία χωροταξικής διάταξης μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και περιλάμβαναν μια πενταβάθμια κλίμακα Likert. Εξαίρεση αποτελούν οι ερωτήσεις της πρώτης και τελευταίας ενότητας που αφορούν στις συνήθειες των καταναλωτών ως προς τα σούπερ μάρκετ και στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά αντίστοιχα. Η φόρμα του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο Παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της χωροταξικής διάταξης μεγάλων supermarkets στη συμπεριφορά των καταναλωτών, η ανάδειξη πρακτικών για τα βέλτιστα αποτελέσματα και η αξιολόγηση πιθανών προκλήσεων. Στην έρευνα συμμετείχαν 205 καταναλωτές στους οποίους χορηγήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 5 ενότητες ερωτήσεων. Η πρώτη ενότητα περιείχε 4 γενικές ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη διερεύνηση του supermarket προτίμησης. Η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε 5 ερωτήσεις με σκοπό να διερευνηθεί η αντίληψη του καταναλωτή ως προς τη χωροταξική διάταξη του supermarket. Η επόμενη, τρίτη ενότητα, είχε δύο ερωτήσεις για την αξιολόγηση διάφορων στοιχείων της διάταξης μεγάλων supermarket και το βαθμό στον οποίο τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τους καταναλωτές. Η τέταρτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις για την επίδραση που μπορεί να έχουν τα στοιχεία της διάταξης ενός supermarket στον καταναλωτή και η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα με τη χρησιμοποίηση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Για τις κατηγορικές και ποιοτικές μεταβλητές παρουσιάζονται οι συχνότητες (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) ενώ για τις αριθμητικές μεταβλητές, δηλαδή για τους παράγοντες, οι μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις. Η επιλογή της συγκεκριμένης έρευνας έγινε για να συλλεχθούν δεδομένα με τρόπο αντικειμενικό χωρίς την επίδραση προσωπικών αντιλήψεων και πεποιθήσεων. Με τον τρόπο αυτό η έρευνα πραγματοποιείται με αντικειμενικότητα και απεικονίζεται πιο σωστά η πραγματικότητα, χωρίς να υπάρχει επηρεασμός από τα προσωπικά πιστεύω και τις αντιλήψεις του ερευνητή. Επίσης, η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιείται μέσω ενός κλειστού τύπου ερωτηματολογίου (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος 2001) αλλά και γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα σε βιβλιογραφία και έρευνες παρόμοιου περιεχόμενου.

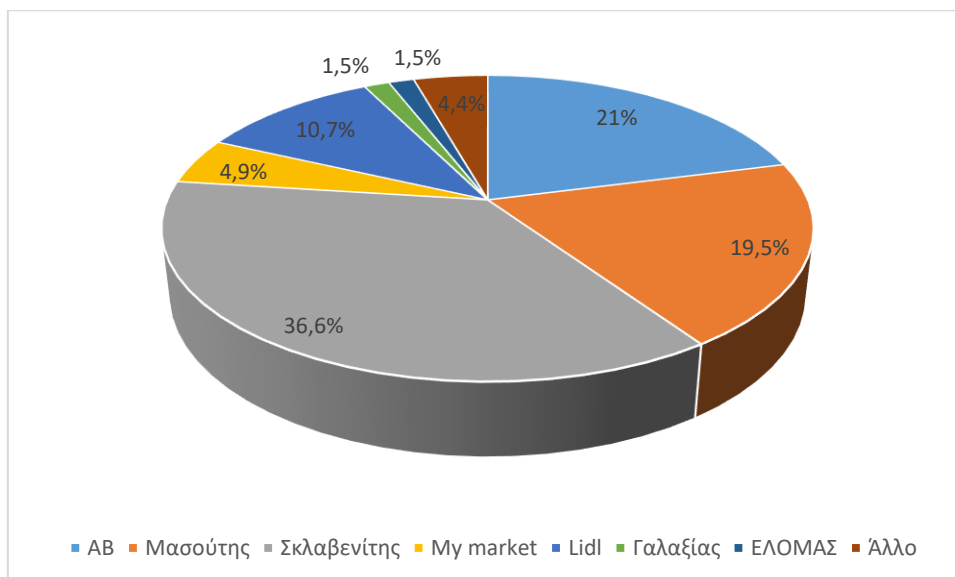
Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS έκδοση 22. Στις κατηγορικές και ποιοτικές μεταβλητές δίνονται σε πίνακες οι απόλυτες και σχετικές συχνότητες, οι οποίες απεικονίζονται και σε γραφήματα. Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις ερωτήσεις εξετάστηκε με τα κριτήρια t-test, χ^2 test και ANOVA, ενώ οι συσχετίσεις των παραγόντων με το δείκτη συνάφειας Pearson r. Τέλος, δίνεται ο δείκτης αξιοπιστίας των παραγόντων και

συγκεκριμένα ο δείκτης Cronbach α ο οποίος παίρνει τιμές από 0 έως 1. Όσο πιο μεγάλος είναι ο δείκτης αξιοπιστίας, δηλαδή όσο πλησιάζει στο 1 τόσο πιο αξιόπιστος είναι ο παράγοντας.

Αρχικά, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της πρώτης ενότητας. Έτσι, τα άτομα στην αρχή ρωτήθηκαν ποιο supermarket επιλέγουν συνήθως τις αγορές τους. Οι περισσότεροι καταναλωτές, το 36,6% ψωνίζει στο Σκλαβενίτη, το 21% στον ΑΒ, το 19,5% στο Μασούτη, το 10,7% στο Lidl, το 4,9% επιλέγει το My Market, το 1,5% από το Γαλαξία και αντίστοιχα από το ΕΛΟΜΑΣ ενώ το 4,4% επιλέγει για τις αγορές του άλλο supermarket.

Πίνακας 1. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του supermarket που επιλέγουν για τις αγορές τους τα άτομα του δείγματος.

Supermarket	N	%
ΑΒ	43	21
Μασούτης	40	19,5
Σκλαβενίτης	75	36,6
My market	10	4,9
Lidl	22	10,7
Γαλαξίας	3	1,5
ΕΛΟΜΑΣ	3	1,5
Άλλο	9	4,4
Σύνολο	205	100

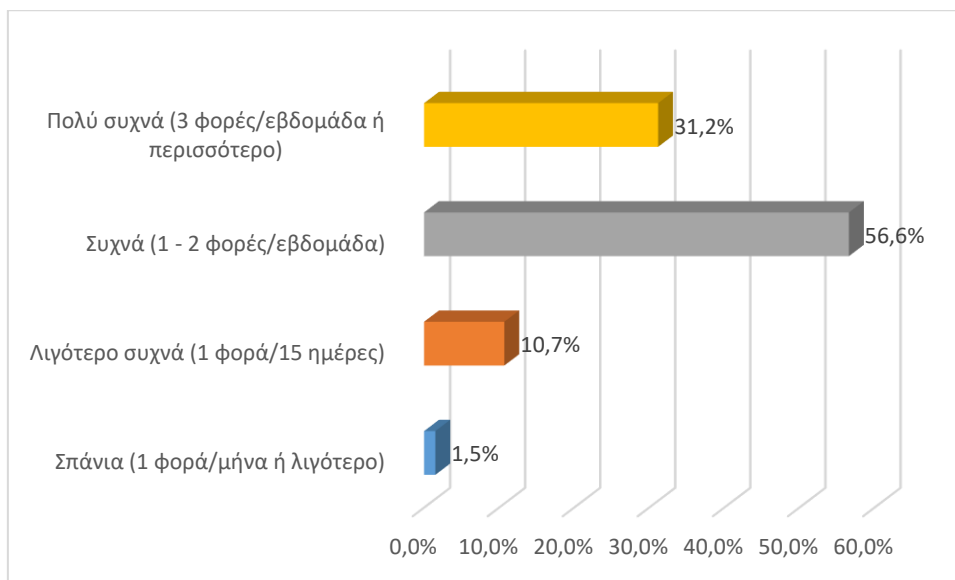


Σχήμα 1, Γράφημα πίτας για το supermarket που επιλέγουν για τις αγορές τους τα άτομα του δείγματος.

Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν ν' απαντήσουν πόσο συχνά επισκέπτονται το supermarket με την πλειοψηφία, το 56,6% να το επισκέπτεται συχνά, 1 με 2 φορές την εβδομάδα, το 31,2% πολύ συχνά δηλαδή 3 φορές ή και περισσότερο την εβδομάδα, το 10,7% πηγαίνει στο supermarket, περίπου 1 φορά ανά 15 ημέρες και μόλις το 1,5% το επισκέπτεται σπάνια, περίπου 1 φορά το μήνα ή λιγότερο.

Πίνακας 2 Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της συχνότητας επίσκεψης του supermarket από τα άτομα του δείγματος.

Συχνότητα επίσκεψης του Supermarket	N	%
Σπάνια (1 φορά/μήνα ή λιγότερο)	3	1,5
Λιγότερο συχνά (1 φορά/15 ημέρες)	22	10,7
Συχνά (1 - 2 φορές/εβδομάδα)	116	56,6
Πολύ συχνά (3 φορές/εβδομάδα ή περισσότερο)	64	31,2
Σύνολο	205	100

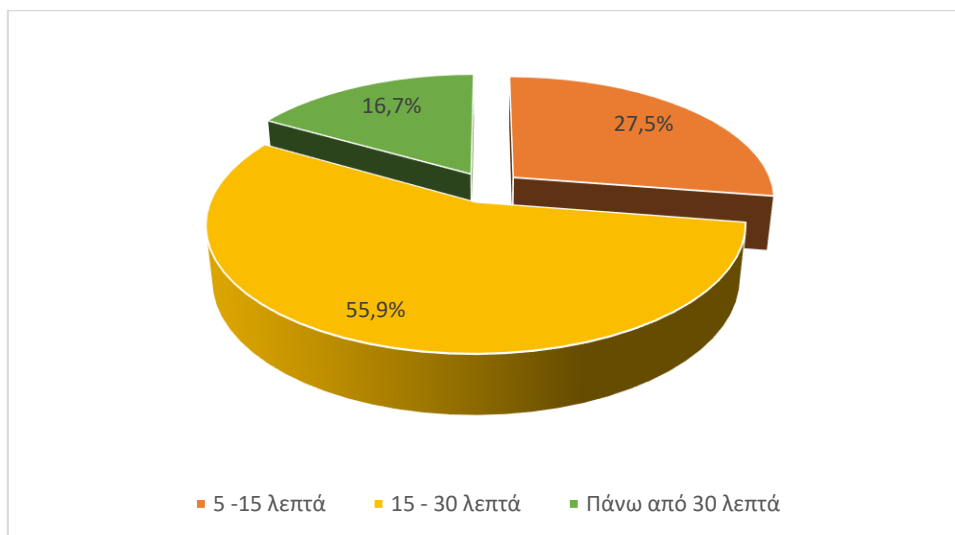


Σχήμα 2. Ραβδόγραμμα για τη συχνότητα επίσκεψης του supermarket από τα άτομα του δείγματος.

Ως προς το μέσο όρο σε χρόνο που ξοδεύουν τα άτομα του δείγματος στο supermarket, το 27,5% απάντησε από 5 με 15 λεπτά, το 55,9% από 15 έως 30 λεπτά και το 16,7% ξοδεύει κατά μέσο όρο πάνω από 30 λεπτά στο supermarket.

Πίνακας 3. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του μέσου όρου σε χρόνο που ξοδεύουν στο supermarket από τα άτομα του δείγματος.

Μέσος όρος σε χρόνο που ξοδεύετε στο Supermarket	N	%
5 -15 λεπτά	56	27,5
15 - 30 λεπτά	114	55,9
Πάνω από 30 λεπτά	34	16,7
Σύνολο	204	100

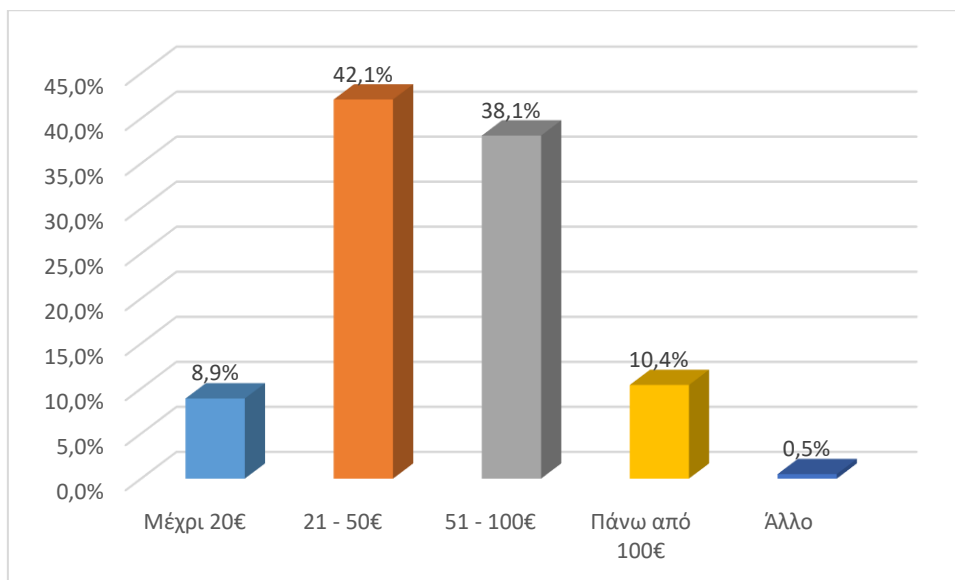


Σχήμα 3. Γράφημα πίτας για το μέσο όρο σε χρόνο που ξοδεύουν στο supermarket από τα άτομα του δείγματος.

Η τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας αφορούσε το ποσό που δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους στο supermarket. Τα περισσότερα άτομα, το 42,1% δαπανούν από 21 έως 50€, το 38,1% από 51 έως 100€, το 10,4% ξοδεύουν πάνω από 100€, το 8,9% δαπανούν μέχρι 20€ ενώ το 0,5% απάντησε άλλη επιλογή.

Πίνακας 4. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) το ποσό που δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε supermarket από τα άτομα του δείγματος.

Ποσό που δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε supermarket	N	%
Μέχρι 20€	18	8,9
21 - 50€	85	42,1
51 - 100€	77	38,1
Πάνω από 100€	21	10,4
Άλλο	1	0,5
Σύνολο	202	100



Σχήμα 4. Ραβδόγραμμα για το ποσό που δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε supermarket από τα άτομα του δείγματος.

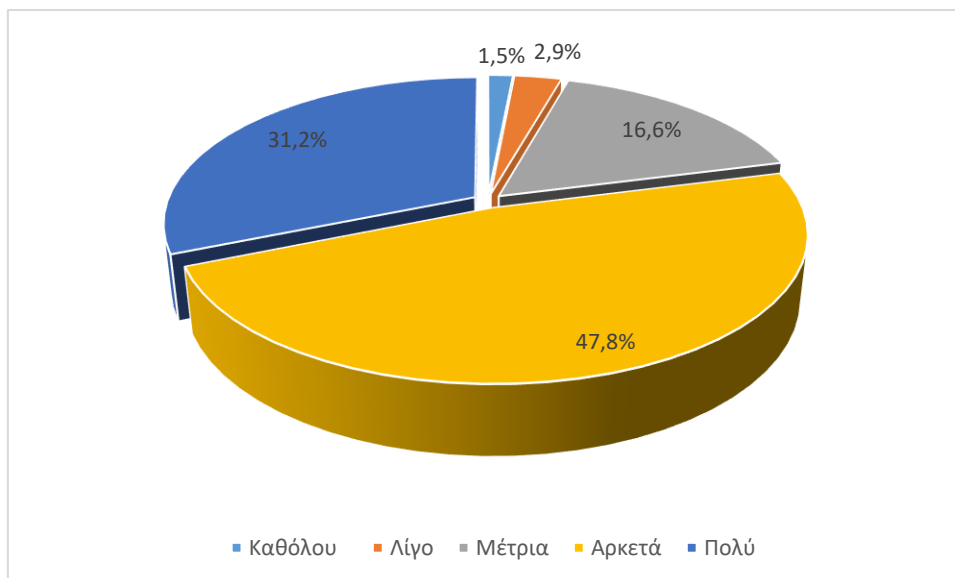
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου υπήρχε η 2^η ενότητα με συνολικά 5 ερωτήσεις που διερευνούν την αντίληψη του καταναλωτή ως προς τη χωροταξική διάταξη του supermarket.

Στην ερώτηση 5 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόσο σημαντικό θεωρούν ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket και το 1,5% απάντησε καθόλου, το 2,9% λίγο, το 16,6% μέτρια, το 47,8% αρκετά και το 31,2% απάντησε πολύ. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι για τους καταναλωτές του δείγματος τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket κρίνονται από αρκετά έως πολύ σημαντικά.

Πίνακας 5. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 5 για τα άτομα του δείγματος.

Ερώτηση 5	N	%
Καθόλου	3	1,5
Λίγο	6	2,9
Μέτρια	34	16,6

Ερώτηση 5	N	%
Αρκετά	98	47,8
Πολύ	64	31,2
Σύνολο	205	100



Σχήμα 5. Γράφημα πίτας για την ερώτηση 5 για τα άτομα του δείγματος.

Έπειτα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο σημαντικά θεωρούν κάποια κύρια στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού ενός μεγάλου supermarket. Οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν σύμφωνα με την 5βαθμη κλίμακα Likert με 1=Καθόλου σημαντικό, 2=Λίγο σημαντικό, 3=Μέτρια σημαντικό, 4=Αρκετά σημαντικό και 5=Πολύ σημαντικό.

Από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε τα εξής:

- Τα περισσότερα άτομα, το 45,2%, πιστεύουν ότι ο τρόπος που είναι κατανομημένος ο χώρος είναι αρκετά σημαντικός.
- Συνολικά το 78,6% θεωρούν από αρκετά έως πολύ σημαντικό το να υπάρχουν άνετοι διάδρομοι.
- Το 83% των καταναλωτών θεωρεί ότι είναι από αρκετά έως πολύ σημαντικός ο τρόπος που είναι τοποθετημένα και ομαδοποιημένα τα εμπορεύματα.

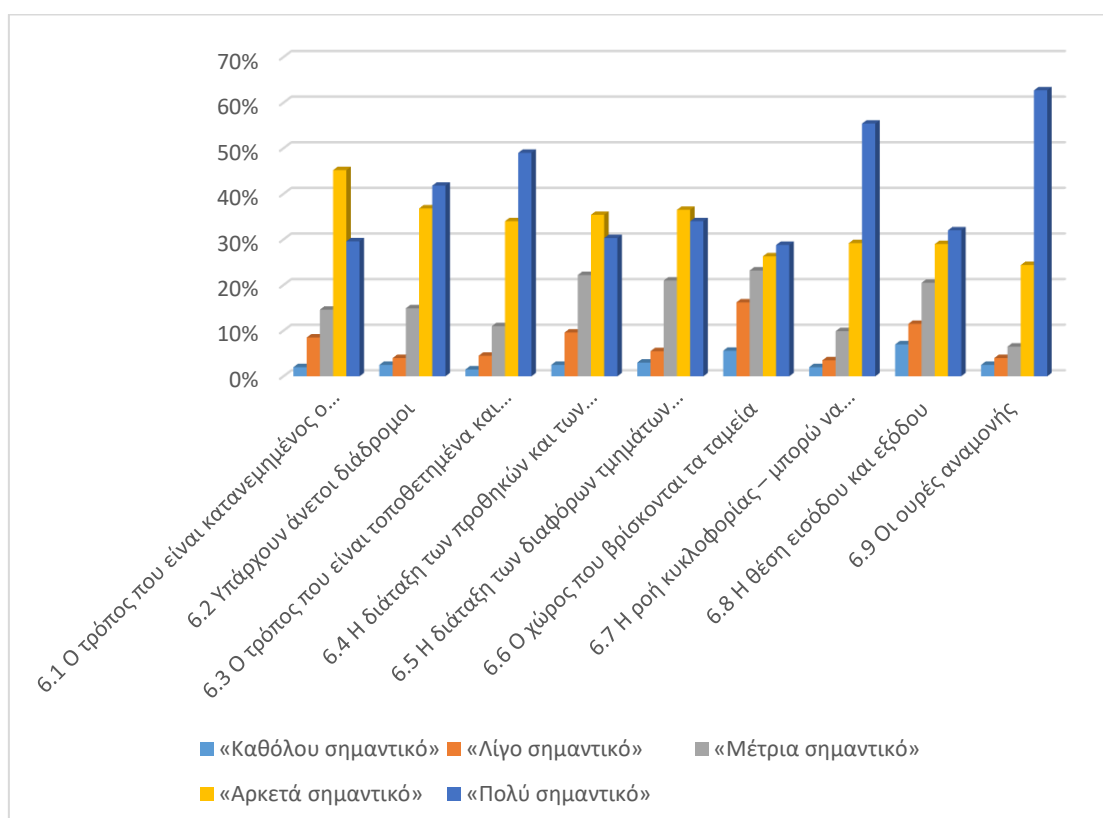
- Το 35,4% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι η διάταξη των προθηκών και των ραφιών είναι αρκετά σημαντική.
- Η διάταξη των διάφορων τμημάτων του supermarket κρίνεται ότι είναι από αρκετά έως πολύ σημαντική (το 70,5%).
- Το 28,8% των ατόμων θεωρεί πολύ σημαντικό ο χώρος που βρίσκονται τα ταμεία.
- Η συντριπτική πλειοψηφία, το 84,6%, πιστεύει ότι είναι από αρκετά έως πολύ σημαντική η ροή κυκλοφορίας ώστε να μπορούν να κινούνται άνετα μέσα στο χώρο.
- Το 32% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντική η θέση εισόδου και εξόδου.
- Τέλος, το 87,1% θεωρεί από αρκετά έως πολύ σημαντικό στοιχείο διάταξης και σχεδιασμού ενός μεγάλου supermarket τις ουρές αναμονής.

Συμπερασματικά, τα πιο σημαντικά στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού ενός μεγάλου supermarket είναι οι ουρές αναμονής, η ροή κυκλοφορίας ώστε να μπορούν να κινούνται άνετα μέσα στο χώρο και ο τρόπος που είναι τοποθετημένα και ομαδοποιημένα τα εμπορεύματα.

Πίνακας 6. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 6 για τα άτομα του δείγματος.

Ερωτήσεις	«Καθόλου σημαντικό»	«Λίγο σημαντικό»	«Μέτρια σημαντικό»	«Αρκετά σημαντικό»	«Πολύ σημαντικό»
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
6.1 Ο τρόπος που είναι κατανεμημένος ο χώρος	4 (2%)	17 (8,5%)	29 (14,6%)	90 (45,2%)	59 (29,6%)
6.2 Υπάρχουν άνετοι διάδρομοι	5 (2,5%)	8 (4%)	30 (14,9%)	74 (36,8%)	84 (41,8%)
6.3 Ο τρόπος που είναι τοποθετημένα και ομαδοποιημένα τα εμπορεύματα	3 (1,5%)	9 (4,5%)	22 (11%)	68 (34%)	98 (49%)
6.4 Η διάταξη των προθηκών και των ραφιών	5 (2,5%)	19 (9,6%)	44 (22,2%)	70 (35,4%)	60 (30,3%)
6.5 Η διάταξη των διαφόρων τμημάτων του supermarket	6 (3%)	11 (5,5%)	42 (21%)	73 (36,5%)	68 (34%)

Ερωτήσεις	«Καθόλου σημαντικό»	«Λίγο σημαντικό»	«Μέτρια σημαντικό»	«Αρκετά σημαντικό»	«Πολύ σημαντικό»
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
6.6 Ο χώρος που βρίσκονται τα ταμεία	11 (5,6%)	32 (16,2%)	46 (23,2%)	52 (26,3%)	57 (28,8%)
6.7 Η ροή κυκλοφορίας – μπορώ να κινούμαι άνετα μέσα στο χώρο	4 (2%)	7 (3,5%)	20 (9,9%)	59 (29,2%)	112 (55,4%)
6.8 Η θέση εισόδου και εξόδου	14 (7%)	23 (11,5%)	41 (20,5%)	58 (29%)	64 (32%)
6.9 Οι ουρές αναμονής	5 (2,5%)	8 (4%)	13 (6,5%)	49 (24,4%)	126 (62,7%)



Σχήμα 6. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 6 για τα άτομα του δείγματος.

Από τις παραπάνω ερωτήσεις δημιουργείται ο παράγοντας στοιχείων διάταξης ανά σημαντικότητα που λαμβάνει τιμές από 9 έως 45 με τις υψηλές τιμές να δείχνουν υψηλά επίπεδα σημαντικότητας των στοιχείων διάταξης. Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν αρκετά υψηλά επίπεδα στον παράγοντα, αφού ο μέσος όρος ισούται με 36,28 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 7. Επίσης, ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,916, η οποία δηλώνει πολύ ικανοποιητική αξιοπιστία.

Πίνακας 7. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τον παράγοντα της κατάταξης στοιχείων διάταξης ανά σημαντικότητα.

Παράγοντας	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Cronbach α
Κατάταξη στοιχείων διάταξης ανά σημαντικότητα	9	45	36,28	7	0,916

Στην ερώτηση 7 τα άτομα κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό ενόχλησης που γενικά εισπράττουν από διάφορα στοιχεία που μπορούν να συναντήσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα μεγάλο supermarket και μπορούν να τους προκαλέσουν δυσαρέσκεια ή ενόχληση. Οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν σύμφωνα με την 5βαθμη κλίμακα Likert με 1=Καθόλου ενοχλητικό, 2=Λίγο ενοχλητικό, 3=Μέτρια ενοχλητικό, 4=Αρκετά ενοχλητικό και 5=Πολύ ενοχλητικό.

Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε τα εξής:

- Το 44,1% βρίσκει αρκετά ενοχλητική την αδυναμία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει.
- Το 46,5% θεωρεί ότι είναι πολύ ενοχλητικό οι διάδρομοι και τα ράφια να είναι ακατάστατα.
- Το 42,8% απάντησε ότι είναι αρκετά ενοχλητική η αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα.
- Το να είναι οι διάδρομοι πολύ στενοί το 44,8% το βρίσκει πολύ ενοχλητικό.

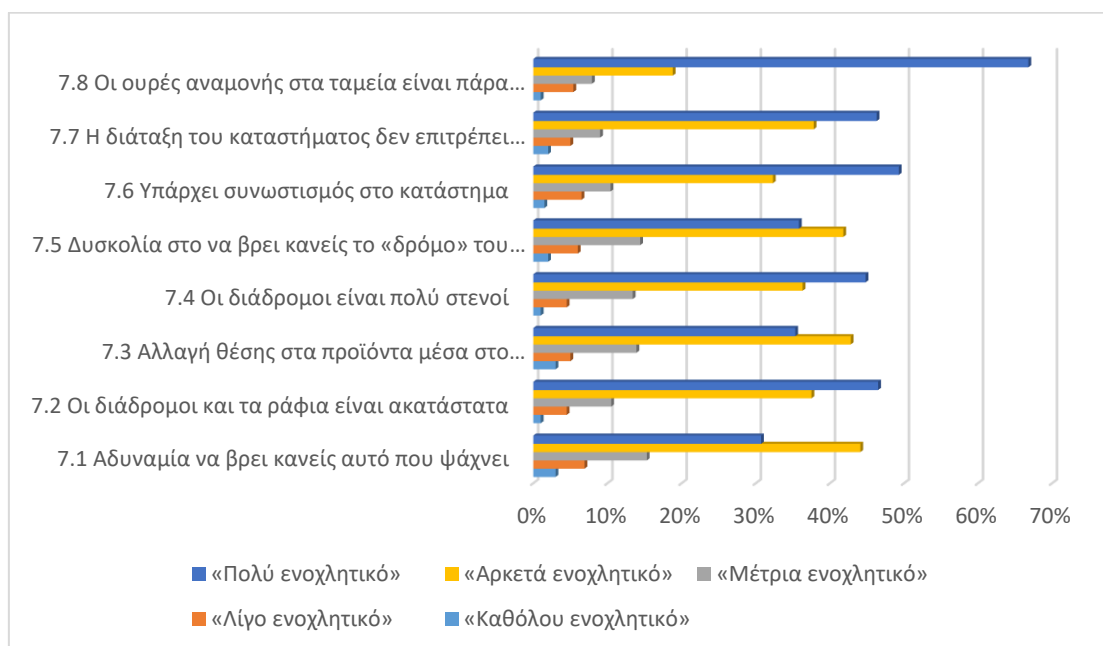
- Συνολικά το 77,6% θεωρεί ότι είναι από αρκετά έως πολύ ενοχλητική η δυσκολία στο να βρει κανείς το «δρόμο» του μέσα στο supermarket.
- Το 49,3% πιστεύει ότι είναι πολύ ενοχλητικό να υπάρχει συνωστισμός στο κατάστημα.
- Τα περισσότερα άτομα, το 46,3%, απάντησαν ότι είναι πολύ ενοχλητικό όταν η διάταξη του καταστήματος δεν επιτρέπει την ομαλή κίνηση μέσα στο χώρο.
- Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία, το 66,8%, βρίσκει πολύ ενοχλητικό όταν οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πάρα πολύ μεγάλες.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ως πιο ενοχλητικά στοιχεία είναι όταν οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πάρα πολύ μεγάλες, οι διάδρομοι και τα ράφια είναι ακατάστατα, όταν υπάρχει συνωστισμός στο κατάστημα και ότι όταν η διάταξη του καταστήματος δεν επιτρέπει την ομαλή κίνηση μέσα στο χώρο.

Πίνακας 8. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 7 για τα άτομα του δείγματος.

Ερωτήσεις	«Καθόλου ενοχλητικό»	«Λίγο ενοχλητικό»	«Μέτρια ενοχλητικό»	«Αρκετά ενοχλητικό»	«Πολύ ενοχλητικό»
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
7.1 Αδυναμία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει	6 (3%)	14 (6,9%)	31 (15,3%)	89 (44,1%)	62 (30,7%)
7.2 Οι διάδρομοι και τα ράφια είναι ακατάστατα	2 (1%)	9 (4,5%)	21 (10,5%)	75 (37,5%)	93 (46,5%)
7.3 Αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα	6 (3%)	10 (5%)	28 (13,9%)	86 (42,8%)	71 (35,3%)
7.4 Οι διάδρομοι είναι πολύ στενοί	2 (1%)	9 (4,5%)	27 (13,4%)	73 (36,3%)	90 (44,8%)
7.5 Δυσκολία στο να βρει κανείς το «δρόμο» του μέσα	4 (2%)	12 (6%)	29 (14,4%)	84 (41,8%)	72 (35,8%)
7.6 Υπάρχει συνωστισμός στο κατάστημα	3 (1,5%)	13 (6,5%)	21 (10,4%)	65 (32,3%)	99 (49,3%)

Ερωτήσεις	«Καθόλου ενοχλητικό»	«Λίγο ενοχλητικό»	«Μέτρια ενοχλητικό»	«Αρκετά ενοχλητικό»	«Πολύ ενοχλητικό»
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
7.7 Η διάταξη του καταστήματος δεν επιτρέπει την ομαλή κίνηση μέσα στο χώρο	4 (2%)	10 (5%)	18 (9%)	76 (37,8%)	93 (46,3%)
7.8 Οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πάρα πολύ μεγάλες	2 (1%)	11 (5,4%)	16 (7,9%)	38 (18,8%)	135 (66,8%)



Σχήμα 7. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 7 για τα άτομα του δείγματος.

Από τις παραπάνω ερωτήσεις δημιουργείται ο παράγοντας στοιχείων διάταξης ανά βαθμό ενόχλησης που λαμβάνει τιμές από 9 έως 40 με τις υψηλές τιμές να δείχνουν υψηλά επίπεδα ενόχλησης των στοιχείων διάταξης. Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν αρκετά υψηλά επίπεδα στο συγκεκριμένα παράγοντα, με το μέσο όρο να ισούται με 33,48 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 5,61. Επιπλέον,

ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,898, η οποία δηλώνει πολύ ικανοποιητική αξιοπιστία.

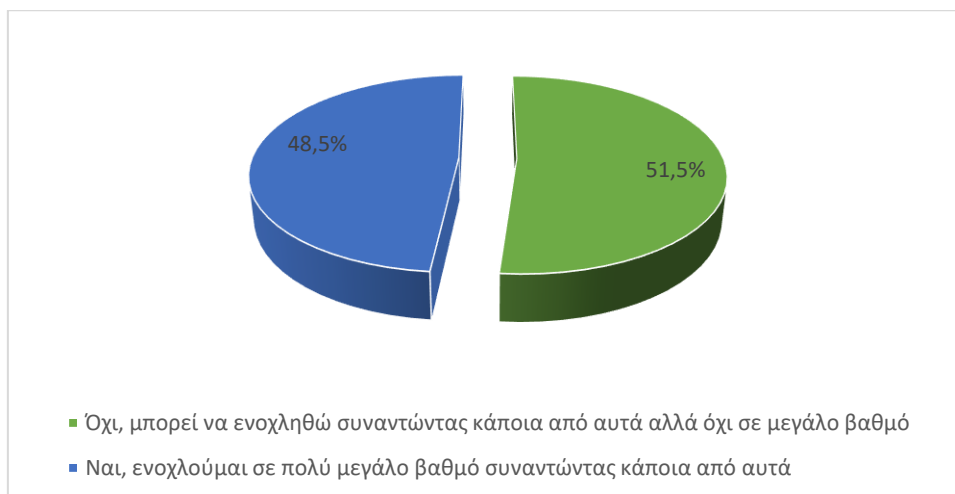
Πίνακας 9. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τον παράγοντα της κατάταξης στοιχείων διάταξης ανά βαθμό ενόχλησης.

Παράγοντας	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Cronbach α
Κατάταξη στοιχείων διάταξης ανά βαθμό ενόχλησης	9	40	33,48	5,61	0,898

Η επόμενη ερώτηση της ενότητας για τη χωροταξική διάταξη του supermarket αφορούσε αν σε γενικές γραμμές θεωρούν ότι είναι άτομα που δίνουν βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία – γεγονότα που μπορεί να συναντήσουν κατά την επίσκεψή τους σ' ένα supermarket. Από τις απαντήσεις των ατόμων συμπεραίνουμε ότι οι απόψεις είναι μοιρασμένες, με ελαφρώς μεγαλύτερο το ποσοστό των ατόμων, το 51,5%, που δήλωσαν ότι μπορεί να ενοχληθούν συναντώντας κάποιο από αυτά αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό και το 48,5% ότι ενοχλούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας κάποιο από αυτά κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα.

Πίνακας 10. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 8 για τα άτομα του δείγματος.

Ερώτηση 8	N	%
Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποια από αυτά αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό	105	51,5
Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας κάποια από αυτά	99	48,5
Σύνολο	204	100

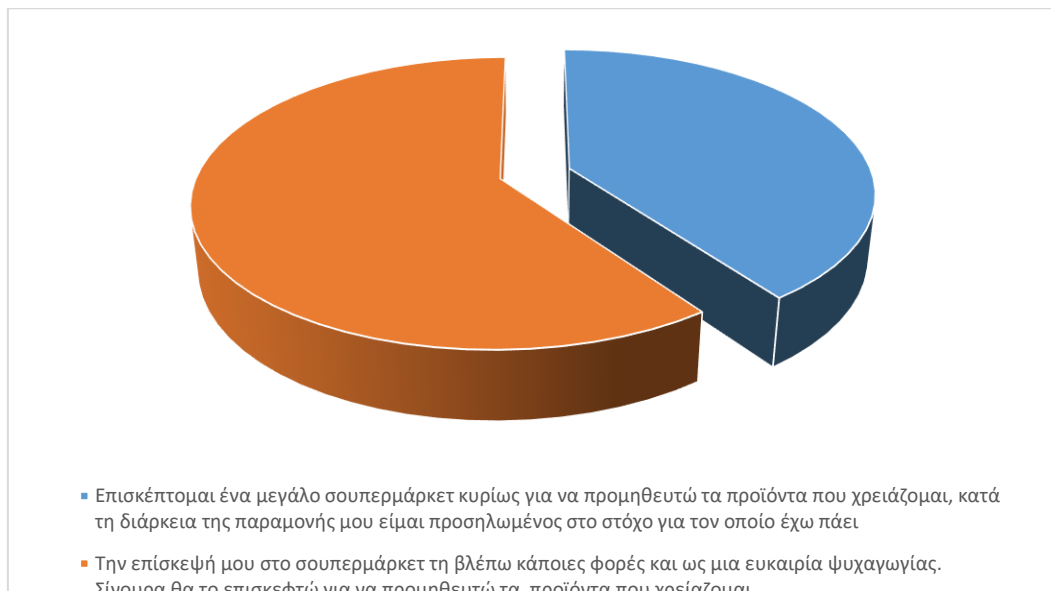


Σχήμα 8. Γράφημα πίτας για την ερώτηση 8 για τα άτομα του δείγματος.

Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αφορούσε δύο συμπεριφορές καταναλωτή και τα άτομα του δείγματος κλήθηκαν να επιλέξουν ποια τους αντιπροσωπεύει καλύτερα. Έτσι, η πλειοψηφία των ατόμων, το 60%, βλέπει την επίσκεψη στο σουπερμάρκετ και σαν μια ευκαιρία ψυχαγωγίας ενώ το 40% το επισκέπτεται κυρίως για να προμηθευτεί τα προϊόντα που χρειάζεται.

Πίνακας 11. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 9 για τα άτομα του δείγματος.

Ερώτηση 9	N	%
Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά τη διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στο στόχο για τον οποίο έχω πάει	82	40
Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ τη βλέπω κάποιες φορές και ως μια ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφτώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι	123	60
Σύνολο	205	100



Σχήμα 9. Γράφημα πίτας για την ερώτηση 9 για τα άτομα του δείγματος.

Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου υπήρχαν 2 ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν διάφορα στοιχεία της διάταξης μεγάλων supermarket και το βαθμό στον οποίο αυτά τους επηρεάζουν.

Οπότε, τα άτομα του δείγματος κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με το περιεχόμενο προτάσεων σχετικά με το supermarket που κάνουν τα ψώνια τους. Οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν σύμφωνα με την 5βαθμη κλίμακα Likert με 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Είμαι ουδέτερος/η, 4=Συμφωνώ και 5=Συμφωνώ απόλυτα.

Από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε τα εξής:

- Το 34,3% των ατόμων διαφωνεί με την άποψη ότι αντιμετωπίζουν προβλήματα με την προβολή των εμπορευμάτων ενώ το 36,4% έχουν ουδέτερη στάση.
- Η πλειοψηφία των ατόμων, το 57,2%, συμφωνεί ότι βρίσκει επαρκές το πλάτος των διαδρόμων.
- Συνολικό το 72% συμφωνεί έως απόλυτα με την άποψη ότι βρίσκει το χώρο του δαπέδου επαρκή.
- Τα περισσότερα άτομα, το 45,5%, συμφωνούν ότι μπορεί να εξυπηρετηθεί πολύς κόσμος.

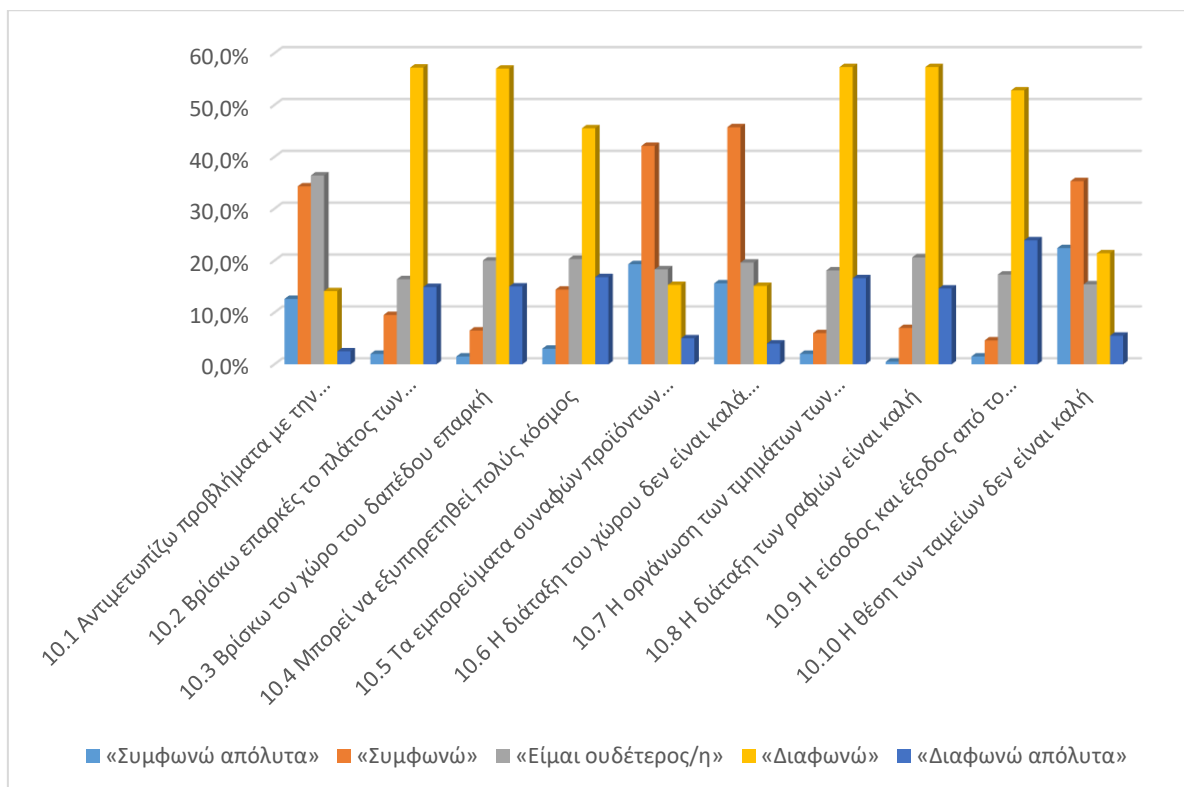
- Συνολικά το 61,4% διαφωνεί έως απόλυτα ότι τα εμπορεύματα συναφών προϊόντων δεν είναι τοποθετημένα μαζί στα ράφια.
- Το 45,7% διαφωνεί με την άποψη ότι η διάταξη του χώρου δεν είναι καλά σχεδιασμένη.
- Το 73,9% των ατόμων συμφωνεί έως απόλυτα ότι η διάταξη των ραφιών είναι καλή.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών, το 76,7%, συμφωνεί έως απόλυτα ότι η είσοδος και έξοδος από το κατάστημα είναι εύκολη.
- Τέλος, το 57,7% των συμμετεχόντων διαφωνεί έως απόλυτα με την άποψη ότι η θέση των ταμείων δεν είναι καλή.

Συμπερασματικά, αξίζει ν' αναφερθεί ότι τα άτομα του δείγματος έχουν καλή άποψη για την ποιότητα των στοιχείων της διάταξης του supermarket που κάνουν τα ψώνια τους.

Πίνακας 12. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 10 για τα άτομα του δείγματος.

Ερωτήσεις	«Συμφωνώ απόλυτα» N (%)	«Συμφωνώ» N (%)	«Είμαι ουδέτερος/η» N (%)	«Διαφωνώ» N (%)	«Διαφωνώ απόλυτα» N (%)
10.1 Αντιμετωπίζω προβλήματα με την προβολή των εμπορευμάτων	25 (12,6%)	68 (34,3%)	72 (36,4%)	28 (14,1%)	5 (2,5%)
10.2 Βρίσκω επαρκές το πλάτος των διαδρόμων	4 (2%)	19 (9,5%)	33 (16,4%)	115 (57,2%)	30 (14,9%)
10.3 Βρίσκω τον χώρο του δαπέδου επαρκή	3 (1,5%)	13 (6,5%)	40 (20%)	114 (57%)	30 (15%)
10.4 Μπορεί να εξυπηρετηθεί πολύς κόσμος	6 (3%)	29 (14,4%)	41 (20,3%)	92 (45,5%)	34 (16,8%)
10.5 Τα εμπορεύματα συναφών προϊόντων δεν είναι τοποθετημένα μαζί στα ράφια	39 (19,3%)	85 (42,1%)	37 (18,3%)	31 (15,3%)	10 (5%)

Ερωτήσεις	«Συμφωνώ απόλυτα» N (%)	«Συμφωνώ» N (%)	«Είμαι ουδέτερος/η» N (%)	«Διαφωνώ» N (%)	«Διαφωνώ απόλυτα» N (%)
10.6 Η διάταξη του χώρου δεν είναι καλά σχεδιασμένη	31 (15,6%)	91 (45,7%)	39 (19,6%)	30 (15,1%)	8 (4%)
10.7 Η οργάνωση των τμημάτων των εμπορευμάτων είναι καλή	4 (2%)	12 (6%)	36 (18,1%)	114 (57,3%)	33 (16,6%)
10.8 Η διάταξη των ραφιών είναι καλή	1 (0,5%)	14 (7%)	41 (20,6%)	114 (57,3%)	29 (14,6%)
10.9 Η είσοδος και έξοδος από το κατάστημα είναι εύκολη	3 (1,5%)	9 (4,6%)	34 (17,3%)	104 (52,8%)	47 (23,9%)
10.10 Η θέση των ταμείων δεν είναι καλή	45 (22,4%)	71 (35,3%)	31 (15,4%)	43 (21,4%)	11 (5,5%)



Σχήμα 10. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 10 για τα άτομα του δείγματος.

Από τις παραπάνω ερωτήσεις δημιουργείται ο παράγοντας της ποιότητας των στοιχείων διάταξης με τις ερωτήσεις 10.1, 10.5, 10.6 και 10.10 να έχουν αντίστροφη στάθμιση, δηλαδή 1=Συμφωνώ απόλυτα, 2=Συμφωνώ, 3=Είμαι ουδέτερος/η, 4=Διαφωνώ και 5=Διαφωνώ απόλυτα που λαμβάνει τιμές από 24 έως 50 με τις υψηλές τιμές να δείχνουν υψηλά επίπεδα σημαντικότητας των στοιχείων διάταξης. Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν αρκετά μέτρια επίπεδα στον παράγοντα, αφού ο μέσος όρος ισούται με 36,79 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 5,36. Επίσης, ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,749, η οποία δηλώνει αρκετά ικανοποιητική αξιοπιστία.

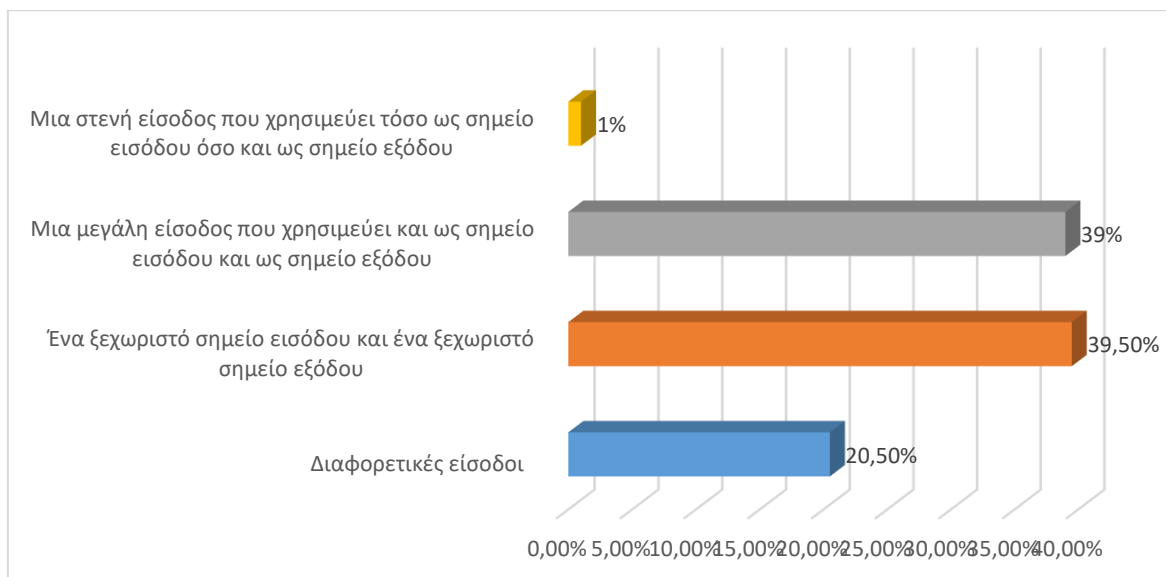
Πίνακας 13. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τον παράγοντα της ποιότητας στοιχείων της διάταξης.

Παράγοντας	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Cronbach α
Ποιότητα στοιχείων της διάταξης	24	50	36,79	5,36	0,749

Στην ερώτηση 11 τα άτομα ρωτήθηκαν σχετικά με τα σημεία εισόδου και εξόδου του καταστήματος, και το 20,5% επέλεξαν τις διαφορετικές εισοδοι, το 39,5% ένα ξεχωριστό σημείο εισόδου και ένα ξεχωριστό σημείο εξόδου, το 39% απάντησε μια μεγάλη είσοδος που χρησιμεύει και ως σημείο εισόδου και ως σημείο εξόδου και το 1% επέλεξε μια στενή είσοδος που χρησιμεύει τόσο ως σημείο εισόδου όσο και ως σημείο εξόδου.

Πίνακας 14. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 11 για τα άτομα του δείγματος.

Ερώτηση 11	N	%
Διαφορετικές εισοδοι	42	20,5
Ένα ξεχωριστό σημείο εισόδου και ένα ξεχωριστό σημείο εξόδου	81	39,5
Μια μεγάλη είσοδος που χρησιμεύει και ως σημείο εισόδου και ως σημείο εξόδου	80	39
Μια στενή είσοδος που χρησιμεύει τόσο ως σημείο εισόδου όσο και ως σημείο εξόδου	2	1
Σύνολο	205	100



Σχήμα 11. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 11 για τα άτομα του δείγματος.

Στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου υπήρχε η ερώτηση 12 που αναφερόταν στην επίδραση που μπορεί να έχουν τα στοιχεία της διάταξης ενός supermarket στον καταναλωτή. Έτσι, τα άτομα του δείγματος δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με το περιεχόμενο προτάσεων σχετικά με το supermarket που κάνουν τα ψώνια τους. Οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν σύμφωνα με την 5βαθμη κλίμακα Likert με 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Είμαι ουδέτερος/η, 4=Συμφωνώ και 5= Συμφωνώ απόλυτα.

Από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε τα εξής:

- Ως προς το αν είναι ευτυχής που ψωνίζουν σ' αυτό το κατάστημα, το 44% κρατάει ουδέτερη στάση και το 40% συμφωνεί.
- Το 58,1% συμφωνεί με την άποψη ότι αισθάνεται χαλαρός όταν ψωνίζει σ' αυτό το κατάστημα ενώ περιηγείται ανάμεσα στους διαδρόμους και τα τμήματα.
- Συνολικά το 79,4% των ατόμων συμφωνεί έως και απόλυτα με το ότι είναι ευτυχισμένοι γιατί μπορούν εύκολα να βρουν αυτό που ψάχνουν.
- Τα περισσότερα άτομα, το 53,3%, συμφωνούν ότι είναι ικανοποιημένοι που ψωνίζουν σ' ένα κατάστημα που έχει αυτού του είδους τη διαρρύθμιση.
- Το 36,4% συμφωνεί με το ότι η διάταξη του καταστήματος τους παρακινεί να περάσουν χρόνο στο κατάστημα ενώ το 34% έχει ουδέτερη στάση.

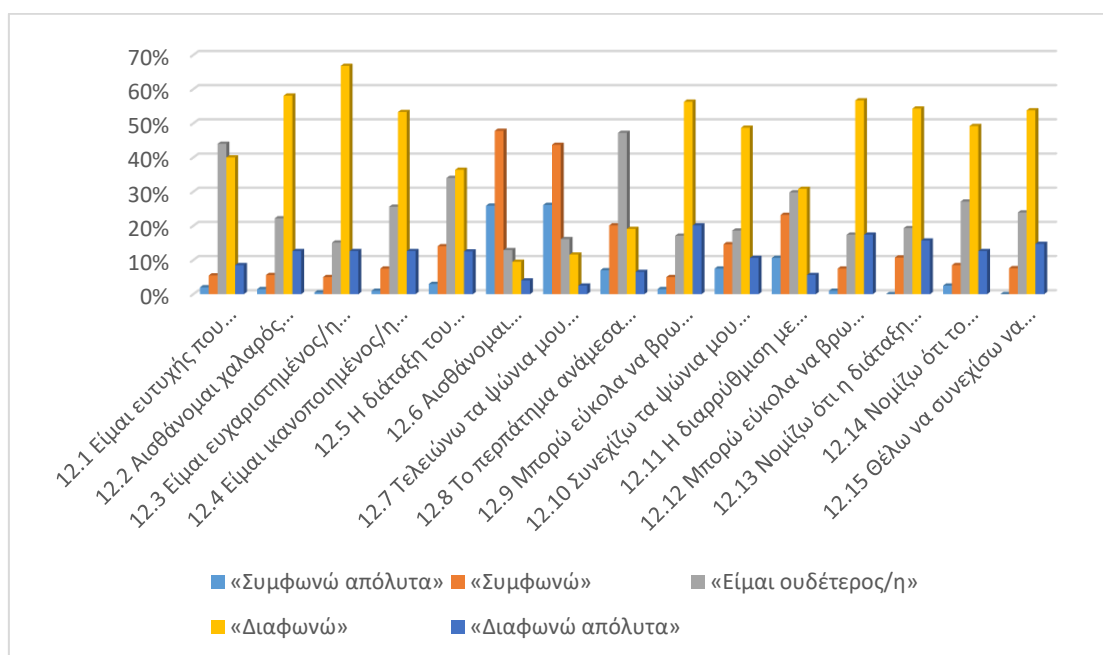
- Συνολικά, το 73,7% των συμμετεχόντων διαφωνεί έως απόλυτα ότι αισθάνονται ταραγμένοι επειδή πρέπει να περπατήσουν πολύ ανάμεσα στους διαδρόμους για να βρουν προϊόντα στο κατάστημα.
- Για το αν τελειώνουν τα ψώνια τους και βγαίνουν γρήγορα από το κατάστημα επειδή η διάταξη του καταστήματος δεν είναι ελκυστική, συνολικά το 69,8% διαφωνεί έως απόλυτα με την άποψη αυτή.
- Το 47,2% κρατάει ουδέτερη στάση για το αν το περπάτημα ανάμεσα στους διαδρόμους σε αυτό το κατάστημα είναι συναρπαστικό.
- Συνολικά το 76,4% συμφωνεί έως απόλυτα με το ότι μπορούν εύκολα να βρουν το "δρόμο" τους σε αυτό το κατάστημα.
- Το 48,7% συμφωνεί ότι συνεχίζει τα ψώνια του ακόμη και αν το κατάστημα ήταν γεμάτο.
- Για το αν η διαρρύθμιση τους οδηγεί στο να αγοράζουν περισσότερα είδη από όσα έχουν προγραμματίσει, το 30,8% συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 29,8% είναι ουδέτερο.
- Συνολικά, το 74,1% συμφωνεί ως απόλυτα με την άποψη ότι μπορούν εύκολα να βρουν τη θέση των ειδών που θέλουν.
- Το 54,3% συμφωνεί ότι η διάταξη του καταστήματος είναι καλά οργανωμένη.
- Συνολικά το 61,8% συμφωνεί έως απόλυτα ότι το κατάστημα έχει ωραία ατμόσφαιρα.
- Τέλος, το 53,8% εκφράζει τη συμφωνία του ότι θέλει να συνεχίσει να κάνει τα ψώνια του από αυτό το κατάστημα.

Πίνακας 15. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ερώτησης 12 για τα άτομα του δείγματος.

Ερωτήσεις	«Συμφωνώ απόλυτα»	«Συμφωνώ» N (%)	«Είμαι ουδέτερος/η» N (%)	«Διαφωνώ» N (%)	«Διαφωνώ απόλυτα» N (%)
	N (%)				
12.1 Είμαι ευτυχής που ψωνίζω σε αυτό το κατάστημα	4 (2%)	11 (5,5%)	88 (44%)	80 (40%)	17 (8,5%)

Ερωτήσεις	«Συμφωνώ απόλυτα» N (%)	«Συμφωνώ» N (%)	«Είμαι ουδέτερος/η» N (%)	«Διαφωνώ» N (%)	«Διαφωνώ απόλυτα» N (%)
12.2 Αισθάνομαι χαλαρός όταν ψωνίζω σε αυτό το κατάστημα ενώ περιηγούμαι ανάμεσα στους διαδρόμους και τα τμήματα	3 (1,5%)	11 (5,6%)	44 (22,2%)	115 (58,1%)	25 (12,6%)
12.3 Είμαι ευχαριστημένος/η γιατί μπορώ εύκολα να βρω αυτό που ψάχνω	1 (0,5%)	10 (5%)	30 (15,1%)	133 (66,8%)	25 (12,6%)
12.4 Είμαι ικανοποιημένος/η που ψωνίζω σε ένα κατάστημα που έχει αυτού του είδους τη διαρρύθμιση	2 (1%)	15 (7,5%)	51 (25,6%)	106 (53,3%)	25 (12,6%)
12.5 Η διάταξη του καταστήματος με παρακινεί να περάσω χρόνο στο κατάστημα	6 (3%)	28 (14%)	68 (34%)	73 (36,4%)	25 (12,5%)
12.6 Αισθάνομαι ταραγμένος/η επειδή πρέπει να περπατήσω πολύ ανάμεσα στους διαδρόμους για να βρω προϊόντα στο κατάστημα	52 (25,9%)	96 (47,8%)	26 (12,9%)	19 (9,5%)	8 (4%)
12.7 Τελειώνω τα ψώνια μου και βγαίνω γρήγορα από το κατάστημα επειδή η	52 (26,1%)	87 (43,7%)	32 (16,1%)	23 (11,6%)	5 (2,5%)

Ερωτήσεις	«Συμφωνώ απόλυτα» N (%)	«Συμφωνώ» N (%)	«Είμαι ουδέτερος/η» N (%)	«Διαφωνώ» N (%)	«Διαφωνώ απόλυτα» N (%)
διάταξη του καταστήματος δεν είναι ελκυστική					
12.8 Το περπάτημα ανάμεσα στους διαδρόμους σε αυτό το κατάστημα είναι συναρπαστικό	14 (7%)	40 (20,1%)	94 (47,2%)	38 (19,1%)	13 (6,5%)
12.9 Μπορώ εύκολα να βρω το "δρόμο" μου σε αυτό το κατάστημα	3 (1,5%)	10 (5%)	34 (17,1%)	112 (56,3%)	40 (20,1%)
12.10 Συνεχίζω τα ψώνια μου ακόμη και αν το κατάστημα ήταν γεμάτο	15 (7,5%)	29 (14,6%)	37 (18,6%)	97 (48,7%)	21 (10,6%)
12.11 Η διαρρύθμιση με οδηγεί στο να αγοράζω περισσότερα είδη από όσα έχω προγραμματίσει	21 (10,6%)	46 (23,2%)	59 (29,8%)	61 (30,8%)	11 (5,6%)
12.12 Μπορώ εύκολα να βρω τη θέση των ειδών που θέλω	2 (1%)	15 (7,5%)	35 (17,4%)	114 (56,7%)	35 (17,4%)
12.13 Νομίζω ότι η διάταξη του καταστήματος είναι καλά οργανωμένη	0 (0%)	21 (10,7%)	38 (19,3%)	107 (54,3%)	31 (15,7%)
12.14 Νομίζω ότι το κατάστημα έχει ωραία ατμόσφαιρα	5 (2,5%)	17 (8,5%)	54 (27,1%)	98 (49,2%)	25 (12,6%)
12.15 Θέλω να συνεχίσω να κάνω τα ψώνια μου από αυτό το κατάστημα	0 (0%)	15 (7,6%)	47 (23,9%)	106 (53,8%)	29 (14,7%)



Σχήμα 12. Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 12 για τα άτομα του δείγματος.

Από τις ερωτήσεις 12.1 έως 12.4 δημιουργείται ο παράγοντας της ευχαρίστησης που λαμβάνει τιμές από 5 έως 20, ο μέσος όρος ισούται με 14,86 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 2,63. Επίσης, ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,877, η οποία δηλώνει υψηλά ικανοποιητική αξιοπιστία.

Από τις ερωτήσεις 12.5 έως 12.8 δημιουργείται ο παράγοντας της διέγερσης με τις ερωτήσεις 12.6 και 12.7 να έχουν αντίστροφη στάθμιση, δηλαδή 1=Συμφωνώ απόλυτα, 2=Συμφωνώ, 3=Είμαι ουδέτερος/η, 4=Διαφωνώ και 5=Διαφωνώ απόλυτα. Η ελάχιστη τιμή ισούται με 8, η μέγιστη με 20, ο μέσος όρος είναι ίσος με 13,99 και η τυπική απόκλιση ισούται με 2,39. Επιπλέον, ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,398 που δείχνει χαμηλή αξιοπιστία.

Από τις ερωτήσεις 12.9 έως 12.12 δημιουργείται ο παράγοντας της κυριαρχίας που λαμβάνει τιμές από 7 έως 20, ο μέσος όρος ισούται με 14,13 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 2,69. Επίσης, ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,641, η οποία δηλώνει αρκετά ικανοποιητική αξιοπιστία.

Τέλος, από τις ερωτήσεις 12.13 έως 12.15 δημιουργείται ο παράγοντας της προσέγγισης. Η ελάχιστη τιμή ισούται με 5, η μέγιστη με 15, ο μέσος όρος είναι ίσος με 11,13 και η τυπική απόκλιση ισούται με 2,23. Επιπλέον, ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach α έδωσε τιμή 0,851 που δείχνει υψηλή αξιοπιστία.

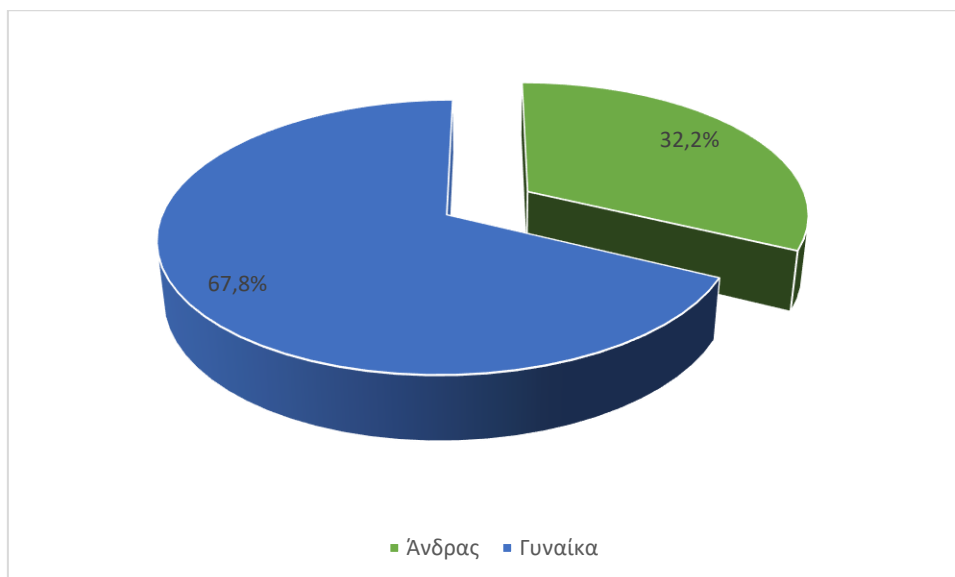
Πίνακας 16. Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες (μέσος όρος, τυπική απόκλιση και δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α) για τους παράγοντες της ευχαρίστησης, της διέγερσης, της κυριαρχίας και της προσέγγισης.

Παράγοντες	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Cronbach α
Ευχαρίστηση	5	20	14,86	2,63	0,877
Διέγερση	8	20	13,99	2,39	0,398
Κυριαρχία	7	20	14,13	2,69	0,641
Προσέγγιση	5	15	11,13	2,23	0,851

Η τελευταία ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το φύλο τους και το 32,2% ήταν άντρες και το 67,8% γυναίκες.

Πίνακας 17. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του φύλου των ατόμων του δείγματος.

Φύλο	N	%
Άνδρας	66	32,2
Γυναίκα	139	67,8
Σύνολο	205	100

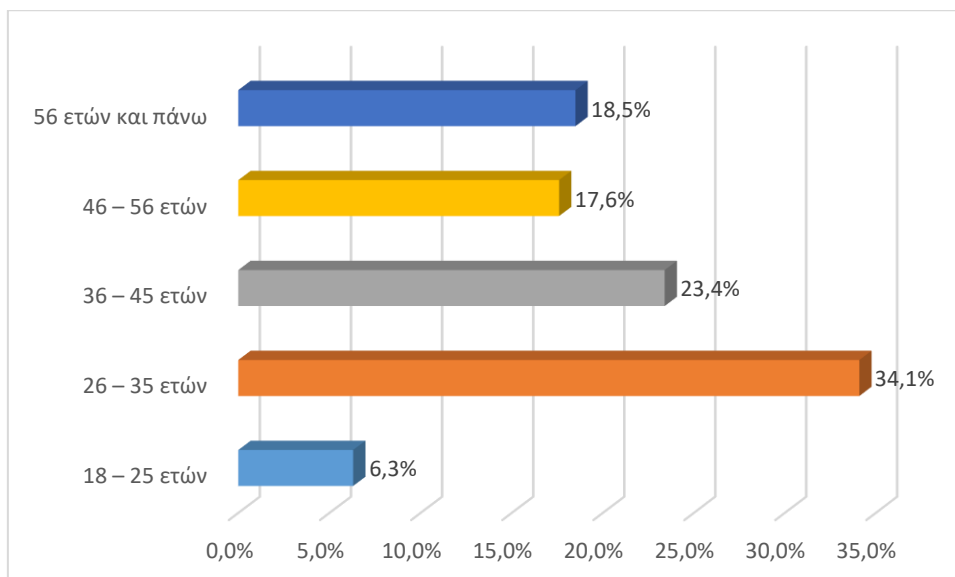


Σχήμα 13. Γράφημα πίτας για το φύλο των ατόμων του δείγματος.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την ηλικία των συμμετεχόντων και το 6,3% των ατόμων ήταν από 18 έως 25 ετών, το 34,1% από 26 έως 35 ετών, το 23,4% από 36 έως 45 ετών, το 17,6% από 46 έως 56 ετών και το 18,5% από 56 ετών και πάνω.

Πίνακας 18. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ηλικίας των ατόμων του δείγματος.

Ηλικία	N	%
18 – 25 ετών	13	6,3
26 – 35 ετών	70	34,1
36 – 45 ετών	48	23,4
46 – 56 ετών	36	17,6
56 ετών και πάνω	38	18,5
Σύνολο	205	100

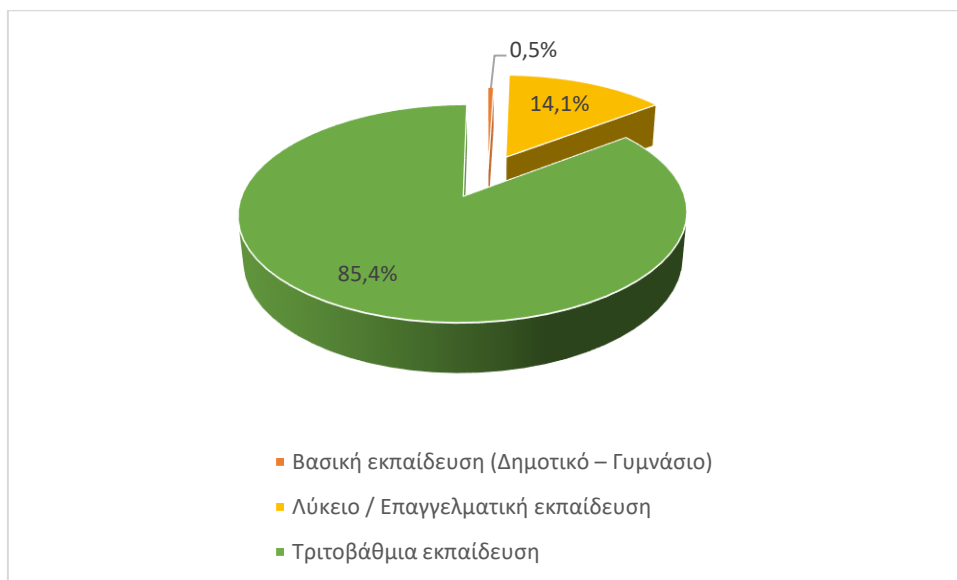


Σχήμα 14. Ραβδόγραμμα για την ηλικία των ατόμων του δείγματος.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, η συντριπτική πλειοψηφία, το 85,4% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 14,1% έχει τελειώσει το Λύκειο ή επαγγελματική εκπαίδευση και μόνο το 0,5% έχουν βασική εκπαίδευση, δηλαδή Δημοτικό - Γυμνάσιο.

Πίνακας 19. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του μορφωτικού επιπέδου των ατόμων του δείγματος.

Μορφωτικό επίπεδο	N	%
Βασική εκπαίδευση (Δημοτικό – Γυμνάσιο)	1	0,5
Λύκειο / Επαγγελματική εκπαίδευση	29	14,1
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	175	85,4
Σύνολο	205	100

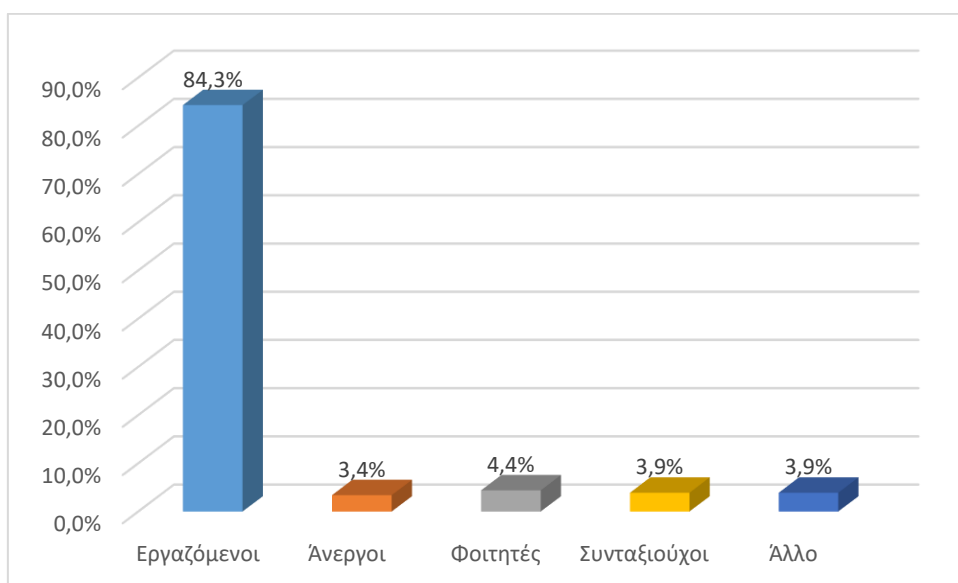


Σχήμα 15. Γράφημα πίτας για το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος.

Έπειτα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την επαγγελματική τους κατάσταση. Από τις απαντήσεις τους συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι, το 84,3% είναι εργαζόμενοι, το 3,4% άνεργοι, το 4,4% φοιτητές, το 3,9% συνταξιούχοι και το 3,9% δήλωσαν άλλο.

Πίνακας 20. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της επαγγελματικής κατάστασης των ατόμων του δείγματος.

Επαγγελματική κατάσταση	N	%
Εργαζόμενοι	172	84,3
Άνεργοι	7	3,4
Φοιτητές	9	4,4
Συνταξιούχοι	8	3,9
Άλλο	8	3,9
Σύνολο	204	100

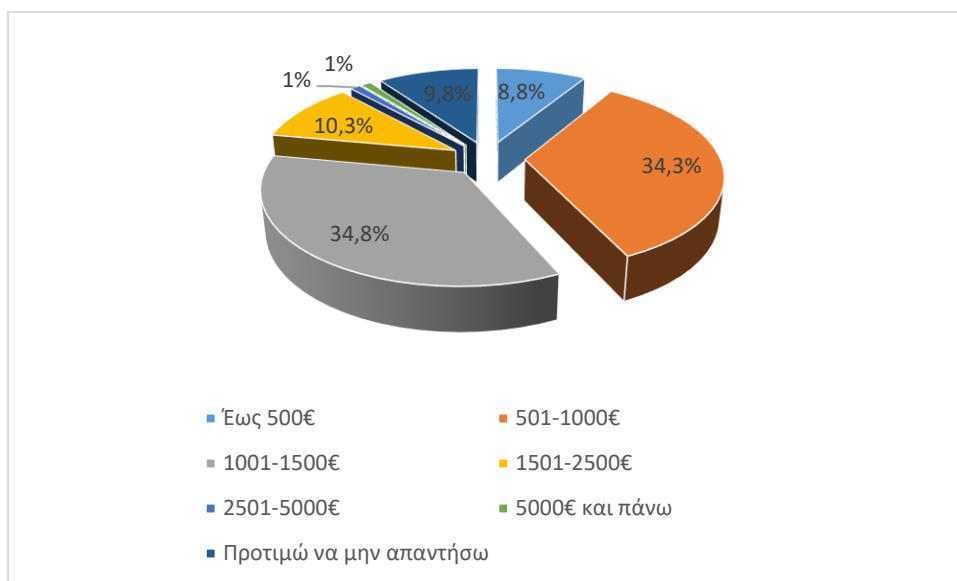


Σχήμα 16. Ραβδόγραμμα για την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων του δείγματος.

Τέλος, το δείγμα ρωτήθηκε για το μηνιαίο του εισόδημα και το 8,8% απάντησαν το εισόδημά τους είναι έως 500€, το 34,3% από 501 έως 1000 €, το 34,8% από 1001 έως 1500 €, το 10,3% από 1501 έως 2500€, το 1% από 2501 έως 5000€, το 1% από 5000€ και πάνω και το 9,8% επέλεξε να μην απαντήσει την ερώτηση αυτή.

Πίνακας 21. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του μηνιαίου εισοδήματος των ατόμων του δείγματος.

Μηνιαίο εισόδημα	N	%
Έως 500€	18	8,8
501-1000€	70	34,3
1001-1500€	71	34,8
1501-2500€	21	10,3
2501-5000€	2	1
5000€ και πάνω	2	1
Προτιμώ να μην απαντήσω	20	9,8
Σύνολο	204	100



Σχήμα 17. Γράφημα πίτας για το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων του δείγματος.

Στη συνέχεια της έρευνας θα εξετάσουμε τη συσχέτιση της ερώτησης 5 με τις ερωτήσεις 1 έως 4 και με τις δημογραφικές ερωτήσεις.

Πίνακας 22. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 1.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
1. Ποιο από τα παρακάτω supermarket επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;	AB	0	1	4	20	17	42
		0,0%	2,4%	9,5%	47,6%	40,5%	100,0%
	Μασούτης	0	1	10	20	9	40
		0,0%	2,5%	25,0%	50,0%	22,5%	100,0%
	Σκλαβενίτης	2	2	11	36	24	75
		2,7%	2,7%	14,7%	48,0%	32,0%	100,0%
	My market	0	0	0	8	2	10
		0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	Lidl	1	1	4	7	9	22
		4,5%	4,5%	18,2%	31,8%	40,9%	100,0%
	Γαλαξίας	0	0	1	1	1	3

		0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	ΕΛΟΜΑΣ	0	1	0	1	1	3
		0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	Άλλο	0	0	3	5	1	9
		0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
Σύνολο		3	6	33	98	64	204
		1,5%	2,9%	16,2%	48,0%	31,4%	100,0%
$\chi^2(28)=29,689$, p-value=0,378							

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα από ποιο supermarket επιλέγουν για τις αγορές τους, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και της ερώτησης 1 αφού $\chi^2(28)=29,689$ και p-value=0,378.

Πίνακας 23. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 2.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το supermarket;	Σπάνια (1 φορά/μήνα ή λιγότερο)	0	0	0	2	1	3
		0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Λιγότερο συχνά (1 φορά/15 ημέρες)	0	0	4	14	4	22
		0,0%	0,0%	18,2%	63,6%	18,2%	100,0%
	Συχνά (1 - 2 φορές/εβδομάδα)	2	4	20	58	31	115
		1,7%	3,5%	17,4%	50,4%	27,0%	100,0%
	Πολύ συχνά (3 φορές/εβδομάδα ή περισσότερο)	1	2	9	24	28	64
		1,6%	3,1%	14,1%	37,5%	43,8%	100,0%
Σύνολο		3	6	33	98	64	204
		1,5%	2,9%	16,2%	48,0%	31,4%	100,0%
$\chi^2(12)=10,117$, p-value=0,606							

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που επισκέπτονται από σπάνια έως συχνά το supermarket, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket ενώ όσοι το επισκέπτονται πολύ συχνά θεωρούν πολύ σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και της ερώτησης 2 αφού $\chi^2(12)=10,117$ και $p\text{-value}=0,606$.

Πίνακας 24. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 3.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
3. Ποιος είναι ο μέσος όρος σε χρόνο που ξοδεύετε στο supermarket;	5 -15 λεπτά	0 0,0%	1 1,8%	11 19,6%	22 39,3%	22 39,3%	56 100,0%
	15 - 30 λεπτά	2 1,8%	4 3,5%	21 18,6%	58 51,3%	28 24,8%	113 100,0%
	> 30 λεπτά	1 2,9%	1 2,9%	1 2,9%	17 50,0%	14 41,2%	34 100,0%
Σύνολο		3 1,5%	6 3,0%	33 16,3%	97 47,8%	64 31,5%	203 100,0%
		$\chi^2(8)=11,139$, $p\text{-value}=0,194$					

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι τα περισσότερα άτομα ανεξάρτητα από το μέσο χρόνο που ξοδεύουν στο supermarket, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και της ερώτησης 3 αφού $\chi^2(8)=11,139$ και $p\text{-value}=0,194$.

Πίνακας 25. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ερώτηση 4.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
4. Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαία για τις αγορές σας σε supermarket;	Μέχρι 20€	0	2	4	7	4	17
		0,0%	11,8%	23,5%	41,2%	23,5%	100,0%
	21 - 50€	0	2	16	45	22	85
		0,0%	2,4%	18,8%	52,9%	25,9%	100,0%
	51 - 100€	3	2	11	31	30	77
		3,9%	2,6%	14,3%	40,3%	39,0%	100,0%
	> 100€	0	0	1	12	8	21
		0,0%	0,0%	4,8%	57,1%	38,1%	100,0%
	Άλλο	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Σύνολο		3	6	32	96	64	201
		1,5%	3,0%	15,9%	47,8%	31,8%	100,0%

$\chi^2(16)=18,646$, $p\text{-value}=0,287$

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα του ποσού που δαπανούν για τις αγορές τους στο supermarket, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και της ερώτησης 4 αφού $\chi^2(18)=18,646$ και $p\text{-value}=0,287$.

Πίνακας 26. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με το φύλο.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Φύλο	Αντρας	1	2	12	31	20	66
		1,5%	3,0%	18,2%	47,0%	30,3%	100,0%
	Γυναίκα	2	4	21	67	44	138
		1,4%	2,9%	15,2%	48,6%	31,9%	100,0%
Σύνολο		3	6	33	98	64	204
		1,5%	2,9%	16,2%	48,0%	31,4%	100,0%
		$\chi^2(4)=0,305$, p-value=0,989					

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των αντρών και των γυναικών, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και του φύλου αφού $\chi^2(4)=0,305$ και p-value=0,989.

Πίνακας 27. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την ηλικία.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Ηλικία	18-25 ετών	0	1	5	6	1	13
		0,0%	7,7%	38,5%	46,2%	7,7%	100,0%
	26-35 ετών	0	0	12	43	15	70
		0,0%	0,0%	17,1%	61,4%	21,4%	100,0%
	36-45 ετών	3	1	7	21	16	48
		6,3%	2,1%	14,6%	43,8%	33,3%	100,0%
	46-56 ετών	0	1	5	13	17	36
		0,0%	2,8%	13,9%	36,1%	47,2%	100,0%
Σύνολο	56 ετών και πάνω	0	3	4	15	15	37
		0,0%	8,1%	10,8%	40,5%	40,5%	100,0%
		3	6	33	98	64	204
		1,5%	2,9%	16,2%	48,0%	31,4%	100,0%

$\chi^2(16)=33,938$, p-value=0,006

Παρατηρώντας τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας από 18 έως 45 ετών, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Αντίθετα, τα περισσότερα άτομα ηλικίας από 46-56 ετών θεωρούν πολύ σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket ενώ τα άτομα που είναι πάνω από 56 ετών εμφανίζονται μοιρασμένα μεταξύ των απαντήσεων του αρκετά και του πολύ σημαντικού. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και της ηλικίας με $\chi^2(16)=33,938$ και p-value=0,006.

Πίνακας 28. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με το μορφωτικό επίπεδο.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	1	4	8	9	7	29
		3,4%	13,8%	27,6%	31,0%	24,1%	100,0%
	Τριτοβάθμια	2	2	25	89	57	175
	α	1,1%	1,1%	14,3%	50,9%	32,6%	100,0%
Σύνολο		3	6	33	98	64	204
		1,5%	2,9%	16,2%	48,0%	31,4%	100,0%
$\chi^2(4)=19,754$, p-value=0,001							

Από τη συγκεκριμένη σύγκριση εξαιρέθηκε το ένα άτομο που είναι απόφοιτος βασικής εκπαίδευσης. Παρατηρώντας τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα του μορφωτικού επιπέδου θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket με το ποσοστό των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να είναι σαφώς μεγαλύτερο. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και του μορφωτικού επιπέδου με $\chi^2(4)=19,754$ και p-value=0,001.

Πίνακας 29. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με την εργασία.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Εργάζεστε	Ναι	3 1,7%	5 2,9%	25 14,5%	85 49,4%	54 31,4%	172 100,0%
	Όχι	0 0,0%	1 3,2%	8 25,8%	13 41,9%	9 29,0%	31 100,0%
Σύνολο		3 1,5%	6 3,0%	33 16,3%	98 48,3%	63 31,0%	203 100,0%
$\chi^2(4)=2,954$, $p\text{-value}=0,565$							

Για να ερευνήσουμε τη σχέση της εργασίας με την ερώτηση 5, δημιουργήσαμε τη μεταβλητή εργασία ανάλογα αν εργάζονται ή όχι τα άτομα του δείγματος. Στους μη εργαζόμενους ανήκουν οι άνεργοι, οι φοιτητές, οι συνταξιούχοι. Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα με το αν εργάζονται ή όχι, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και της εργασίας αφού $\chi^2(4)=2,954$ και $p\text{-value}=0,565$.

Πίνακας 30. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 5 με το μηνιαίο εισόδημα.

		5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;					
Μηνιαίο εισόδημα		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
		0	2	2	9	4	17
έως 500€		0,0%	11,8%	11,8%	52,9%	23,5%	100,0%
	501-1000	2	2	13	35	18	70
€		2,9%	2,9%	18,6%	50,0%	25,7%	100,0%
	1001-1500	1	1	5	36	28	71
1501-2500 €		1,4%	1,4%	7,0%	50,7%	39,4%	100,0%
	2501€ και	0	1	3	10	7	21
πάνω		0,0%	4,8%	14,3%	47,6%	33,3%	100,0%
	2501€ και	0	0	2	1	1	4
Προτιμώ να μην απαντήσω		0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		0	0	8	7	5	20
Σύνολο		0,0%	0,0%	40,0%	35,0%	25,0%	100,0%
		3	6	33	98	63	203
		1,5%	3,0%	16,3%	48,3%	31,0%	100,0%
		$\chi^2(20)=26,001$, p-value=0,166					

Για να ερευνήσουμε τη σχέση του μηνιαίου εισοδήματος με την ερώτηση 5, ενώσαμε τις κατηγορίες εισοδήματος από 2501 έως 5000€ και από 5000€ και άνω. Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 2500€, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket, ενώ τα περισσότερα άτομα με μηνιαίο εισόδημα από 2501€ και πάνω και τα άτομα που δεν απάντησαν θεωρούν μέτρια σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 5 και του μηνιαίου εισοδήματος αφού $\chi^2(20)=26,001$ και p-value=0,166.

Πίνακας 31. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 1 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

	Supermarket								
	1	2	3	4	5	6	7	8	F
	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	37,34	37,51	36,21	37,40	34,65	36,50	31,33	28,86	1,88
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	33,63	34,23	33,18	33,90	33,82	33,50	35,33	29,25	0,84
Ευχαρίστηση	15,35	14,63	14,79	14,40	14,58	15,5	15,5	15	0,35
Διέγερση	14,71	13,79	13,81	14,50	13,86	14	14,5	12,56	1,17
Κυριαρχία	15,07	13,54	14,27	14,10	13,60	15	11,33	13,56	1,71
Προσέγγιση	12,12β	10,47α,β	11,21α,β	10,90α,β	10,75α,β	10,50α,β	9,33α	10,44α,β	2,26*

Όπου 1=AB, 2=Μασούτης, 3=Σκλαβενίτης, 4=My Market, 5=Lidl, 6=Γαλαξίας, 7=ΕΛΟΜΑΣ και 8=Άλλο
Σημείωση: *p-value<0,05 **p-value<0,01 και ***p-value<0,001.

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διασποράς συμπεραίνουμε ότι βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του supermarket που επιλέγουν για τις αγορές τους στην προσέγγιση με $F(7, 183)=2,26$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα που ψωνίζουν από τον AB παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην προσέγγιση (μ.ο.=12,12) σε σχέση με τα άτομα που ψωνίζουν από τον ΕΛΟΜΑΣ (μ.ο.=9,33) ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

Τέλος, για τους άλλους παράγοντες δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της ερώτησης 1.

Πίνακας 32. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 2 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

	Ερώτηση 2: Συχνότητα επίσκεψης στο supermarket				F
	Σπάνια	Λιγότερο συχνά	Συχνά	Πολύ συχνά	
	M.O.		M.O.		
		M.O.		M.O.	
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	34,50	34,64	36,58	36,35	0,51
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	24	33,50	33,86	32,87	1,37
Ευχαρίστηση	15,50	15,15	14,69	15,03	0,35
Διέγερση	14,50	13,05	13,87	14,48	2,11
Κυριαρχία	14,50	14,65	14,08	14,08	0,28
Προσέγγιση	12	11,10	14,05	11,25	0,21

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης βρέθηκε ότι η συχνότητα επίσκεψης του supermarket (ερώτηση 2) δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους παράγοντες.

Πίνακας 33. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 3 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

	Ερώτηση 3: Χρόνος που δαπανάται στο supermarket			
	5 – 15 λεπτά	15 – 30 λεπτά	Πάνω από 30 λεπτά	F
	M.O.	M.O.	M.O.	
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	37,04	36,20	35,10	0,76
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	32,33	33,80	34,12	1,51
Ευχαρίστηση	14,78	14,81	15,16	0,24
Διέγερση	13,55	14,04	14,58	1,96
Κυριαρχία	13,96	14,28	14,06	0,27
Προσέγγιση	10,58	11,38	11,20	2,36

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης βρέθηκε ότι ο μέσος χρόνος που ξοδεύουν στο supermarket (ερώτηση 3) δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους παράγοντες.

Πίνακας 34. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 4 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

Ερώτηση 4: Ποσό που δαπανάται εβδομαδιαία στο supermarket					
	Μέχρι 20€	21-50€	51-100€	Πάνω από 100€	F
	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	37,44	36,39	35,03	38,37	1,46
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	34,12	33,36	32,90	34,60	0,58
Ευχαρίστηση	14,56	15,01	14,70	15,16	0,33
Διέγερση	13,71	13,63	14,25	14,95	2,13
Κυριαρχία	13,44	14,40	14,19	13,53	0,93
Προσέγγιση	10,59	10,91	11,23	11,80	1,22

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης βρέθηκε ότι το ποσό που δαπανούν εβδομαδιαίως στο supermarket (ερώτηση 4) δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους παράγοντες.

Πίνακας 35. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς το φύλο και εφαρμογή του t κριτηρίου.

	Φύλο		df	t-test
	Αντρας	Γυναίκα		
	M.O.	M.O.		
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	35,92	36,43	186	-0,46
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	33,08	33,64	195	-0,64
Ευχαρίστηση	14,98	14,79	189	0,46
Διέγερση	13,63	14,16	194	-1,47
Κυριαρχία	14,23	14,11	193	0,29
Προσέγγιση	11,17	11,10	193	0,22

Από την εφαρμογή του t κριτηρίου συμπεραίνουμε ότι το φύλο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους παράγοντες.

Πίνακας 36. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ηλικία και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

	Ηλικία					F
	18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 56	56 ετών	
	ετών	ετών	ετών	ετών	και πάνω	
	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	
Κατάταξη	36,17	35,60	35,33	39,33	35,81	2,01
στοιχείων ανά						
σημαντικότητα						
Κατάταξη	31,38 α	32,71 α,β	32,60 α,β	35,97 β	34,26 α,β	3,12*
στοιχείων ανά						
βαθμό ενόχλησης						
Ευχαρίστηση	15,85	14,63	15	14,22	15,44	1,53
Διέγερση	14,92	13,69	13,98	13,97	14,24	0,85
Κυριαρχία	14,38	13,95	14,19	14,23	14,27	0,14
Προσέγγιση	11,77	10,86	11,17	11,39	11,03	0,64

Σημείωση: *p-value<0,05 **p-value<0,01 και ***p-value<0,001.

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διασποράς συμπεραίνουμε ότι βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης με $F(4, 192)=3,12$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα ηλικίας 46 με 56 ετών παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης ($\mu.o.=35,97$) σε σχέση με τα άτομα ηλικίας από 18 έως 25 ετών ($\mu.o.=31,38$) ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

Τέλος, για τους άλλους παράγοντες δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας.

Πίνακας 37. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο και εφαρμογή του t κριτηρίου.

	Μορφωτικό επίπεδο		df	t-test
	Λύκειο	Τριτοβάθμια		
	Μ.Ο.	Μ.Ο.		
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	34,11	36,50	186	-1,42
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	31,96	33,67	195	-1,40
Ευχαρίστηση	14	14,97	189	-1,63
Διέγερση	13	14,12	194	-2,11*
Κυριαρχία	13,08	14,29	193	-2,08*
Προσέγγιση	10,17	11,25	193	-2,19*

Σημείωση: *p-value<0,05 **p-value<0,01 και ***p-value<0,001.

Από την εφαρμογή του t κριτηρίου συμπεραίνουμε τα ακόλουθα:

- Στον παράγοντα της διέγερσης υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου με $t(194)=-2,11$ και $p\text{-value}<0,05$ με τα άτομα που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στη διέγερση (μ.ο.=14,12) σε σχέση με όσους έχουν τελειώσει το Λύκειο (μ.ο.=13).
- Στον παράγοντα της κυριαρχίας υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου με $t(193)=-2,08$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην κυριαρχία (μ.ο.=14,29) σε σύγκριση με όσους έχουν τελειώσει το Λύκειο (μ.ο.=13,08).
- Στον παράγοντα της προσέγγισης υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του μορφωτικού επιπέδου με $t(193)=-2,19$ και $p\text{-value}<0,05$. Πιο αναλυτικά, τα άτομα που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εμφανίζουν μεγαλύτερα

επίπεδα στην προσέγγιση ($\mu.o.=11,25$) σε σχέση με όσους έχουν τελειώσει το Λύκειο ($\mu.o.=10,17$).

Πίνακας 38. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την εργασία και εφαρμογή του t κριτηρίου.

	Εργασία		df	t-test
	Ναι	Όχι		
	M.O.	M.O.		
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	36,54	34,63	185	1,31
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	34,02	30,11	194	3,50**
Ευχαρίστηση	14,69	15,85	188	-2,14*
Διέγερση	13,89	14,48	194	-1,18
Κυριαρχία	14,13	14,22	193	-0,17
Προσέγγιση	11,05	11,52	193	-1

Σημείωση: *p-value<0,05 **p-value<0,01 και ***p-value<0,001.

Από την εφαρμογή του t κριτηρίου συμπεραίνουμε τα ακόλουθα:

- Στον παράγοντα της κατάταξης στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της εργασίας με $t(194)=3,50$ και $p\text{-value}<0,01$ με τα άτομα που εργάζονται να εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στη κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης ($\mu.o.=34,02$) σε σχέση με όσους δεν εργάζονται ($\mu.o.=30,11$).
- Στον παράγοντα της ευχαρίστησης υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της εργασίας με $t(188)=-2,14$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα που δεν εργάζονται εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην ευχαρίστηση ($\mu.o.=15,85$) σε σύγκριση με όσους εργάζονται ($\mu.o.=14,69$).

Πίνακας 39. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς το μηνιαίο εισόδημα και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

	Μηνιαίο εισόδημα						F
	Έως 500€ Μ.Ο.	501- 1000€ Μ.Ο.	1001- 1500€ Μ.Ο.	1501- 2500€ Μ.Ο.	2501 € και πάνω Μ.Ο.	Δεν απαντώ Μ.Ο.	
Κατάταξη στοιχείων ανά σημαντικότητα	35,46	36,20	37,75	35,25	33,33	33	1,68
Κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης	31,56α,β	33,27α,β	34,91α	33,35α,β	33,50α,β	30,37β	2,56*
Ευχαρίστηση	14,57	14,70	15,11	14,40	15,33	15,05	0,36
Διέγερση	13,50	14,20	14,23	13,52	13	13,39	0,88
Κυριαρχία	13,56	13,61	14,80	14,60	13,25	13,89	1,77
Προσέγγιση	11,13	10,65	11,51	11,29	10,25	11,28	1,18

Σημείωση: *p-value<0,05 **p-value<0,01 και ***p-value<0,001.

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διασποράς συμπεραίνουμε ότι βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης με $F(5, 190)=2,56$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα με εισόδημα από 1001 έως 1500€ παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης (μ.ο.=34,91) σε σχέση με τα άτομα που δεν έδωσαν απάντηση για το εισόδημά τους (μ.ο.=30,37) ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

Τέλος, για τους άλλους παράγοντες δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του μηνιαίου εισοδήματος.

Πίνακας 40. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ερώτησης 8 με την ερώτηση 9.

		Ερώτηση 9		
Ερώτηση 8		Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σούπερμάρκετ	Την επίσκεψή μου στο σούπερμάρκετ τη βλέπω	Σύνολο
		52	53	105
	Όχι, μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποιο	49,5%	50,5%	100,0%
	Ναι, ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας	30	68	98
		30,6%	69,4%	100,0%
Σύνολο		82	121	203
		40,4%	59,6%	100,0%
		$\chi^2(1)=7,530$, p-value=0,006		

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα με το αν ενοχλούνται ή όχι συναντώντας κάποια ενοχλητικά στοιχεία στο supermarket, βλέπουν την επίσκεψή τους στο supermarket και ως μια ευκαιρία για ψυχαγωγία με το συγκεκριμένο ποσοστό να είναι πιο μεγάλο στα άτομα που ενοχλούνται συναντώντας κάποια ενοχλητικά στοιχεία στο supermarket. Εφαρμόζοντας το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση της ερώτησης 8 και της ερώτησης 9 αφού $\chi^2(1)=7,530$ και p-value=0,006.

Πίνακας 41. Συνάφεια μεταξύ της ποιότητας στοιχείων της διάταξης με τους παράγοντες της ευχαρίστησης, της διέγερσης, της κυριαρχίας και της προσέγγισης.

	Ποιότητα στοιχείων της διάταξης
Ευχαρίστηση	0,593***
Διέγερση	0,634***
Κυριαρχία	0,365***
Προσέγγιση	0,510***

Σημείωση: *p-value<0,05, **p-value<0,01, ***p-value<0,001

Από την εφαρμογή του δείκτη συνάφειας Pearson r συμπεραίνουμε ότι η ποιότητα στοιχείων της διάταξης συσχετίζεται θετικά στατιστικά σημαντικά με την ευχαρίστηση ($r=0,593$ και $p\text{-value}<0,001$), τη διέγερση ($r=0,634$ και $p\text{-value}<0,001$), την κυριαρχία ($r=0,365$ και $p\text{-value}<0,001$) και την προσέγγιση ($r=0,510$ και $p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή, όταν ένα άτομο έχει υψηλά επίπεδα στην ποιότητα στοιχείων της διάταξης τότε έχει και υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης, διέγερσης, κυριαρχίας και προσέγγισης και αντιστρόφως.

Πίνακας 42. Συνάφεια μεταξύ των παραγόντων της ευχαρίστησης, της διέγερσης, της κυριαρχίας και της προσέγγισης.

	1	2	3	4
Ευχαρίστηση	1			
Διέγερση	0,662***	1		
Κυριαρχία	0,574***	0,387***	1	
Προσέγγιση	0,672***	0,533***	0,680***	1

Σημείωση: *p-value<0,05, **p-value<0,01, ***p-value<0,001

Από την εφαρμογή του δείκτη συνάφειας Pearson r συμπεραίνουμε τα εξής:

- Η ευχαρίστηση συσχετίζεται θετικά στατιστικά σημαντικά με τη διέγερση ($r=0,662$ και $p\text{-value}<0,001$), την κυριαρχία ($r=0,574$ και $p\text{-value}<0,001$) και την

προσέγγιση ($r=0,672$ και $p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή, όταν ένα άτομο έχει υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης τότε έχει και υψηλά επίπεδα διέγερσης, κυριαρχίας και προσέγγισης και αντιστρόφως.

- Η διέγερση συσχετίζεται θετικά στατιστικά σημαντικά με την κυριαρχία ($r=0,387$ και $p\text{-value}<0,001$) και την προσέγγιση ($r=0,533$ και $p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή, όταν ένα άτομο έχει υψηλά επίπεδα διέγερσης τότε έχει και υψηλά επίπεδα κυριαρχίας και προσέγγισης και αντιστρόφως.
- Η κυριαρχία συσχετίζεται θετικά στατιστικά σημαντικά με την προσέγγιση ($r=0,680$ και $p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή, όταν ένα άτομο έχει υψηλά επίπεδα κυριαρχίας τότε έχει και υψηλά επίπεδα προσέγγισης και αντιστρόφως.

Πίνακας 43. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 5 και εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης.

	Ερώτηση 5					F
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	M.O.	
Ευχαρίστηση	16α	12,60β	14,03α,β	14,82α,β	15,50α,β	2,77*
Διέγερση	15,67α	12β	13,29α,β	13,83α,β	14,65α,β	3,29*
Κυριαρχία	14,67	11,83	13,65	14,24	14,44	1,64
Προσέγγιση	12,67	10,33	11,07	10,98	11,37	0,84

Σημείωση: * $p\text{-value}<0,05$ ** $p\text{-value}<0,01$ και *** $p\text{-value}<0,001$.

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διασποράς συμπεραίνουμε ότι βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ερώτησης 5 στην ευχαρίστηση με $F(4, 186)=2,77$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα που δεν θεωρούν καθόλου σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην ευχαρίστηση ($\mu.o.=16$) σε σχέση με τα άτομα που τα θεωρούν λίγο σημαντικά ($\mu.o.=12,60$) ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

Τέλος, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ερώτησης 5 στη διέγερση με $F(4, 191)=3,29$ και $p\text{-value}<0,05$. Πιο αναλυτικά, τα άτομα που δεν θεωρούν καθόλου σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στη διέγερση ($\mu.o.=15,67$) σε σχέση με τα άτομα που τα θεωρούν λίγο σημαντικά ($\mu.o.=12$) ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

Πίνακας 44. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 8 και εφαρμογή του t κριτηρίου.

	Ερώτηση 8		df	t-test
	Όχι	Ναι		
	M.O.	M.O.		
Ευχαρίστηση	14,89	14,80	188	0,24
Διέγερση	13,85	14,09	193	-0,71
Κυριαρχία	14,39	13,91	192	1,22
Προσέγγιση	11,22	11,01	192	0,65

Από την εφαρμογή του t κριτηρίου συμπεραίνουμε ότι η ερώτηση 8 δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους παράγοντες.

Πίνακας 45. Μέσοι όροι των παραγόντων ως προς την ερώτηση 9 και εφαρμογή του t κριτηρίου.

	Ερώτηση 9		df	t-test
	Προμήθεια	Ψυχαγωγία		
	M.O.	M.O.		
Ευχαρίστηση	14,38	15,18	189	-2,09*
Διέγερση	13,32	14,44	194	-3,28**
Κυριαρχία	13,86	14,34	193	-1,21
Προσέγγιση	10,84	11,31	193	-1,41

Σημείωση: *p-value<0,05 **p-value<0,01 και ***p-value<0,001.

Από την εφαρμογή του t κριτηρίου συμπεραίνουμε τα ακόλουθα:

- Στον παράγοντα της ευχαρίστησης υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ερώτησης 9 με $t(189)=-2,09$ και $p\text{-value}<0,05$. Συγκεκριμένα, τα άτομα που βλέπουν και ως ψυχαγωγία την επίσκεψη τους στο supermarket εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην ευχαρίστηση ($\mu.o.=15,18$) σε σχέση με όσους επισκέπτονται το supermarket μόνο για να προμηθευτούν προϊόντα ($\mu.o.=14,38$).
- Στον παράγοντα της διέγερσης υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ερώτησης 9 με $t(194)=-3,28$ και $p\text{-value}<0,01$. Πιο αναλυτικά, τα άτομα που βλέπουν και ως ψυχαγωγία την επίσκεψη τους στο supermarket εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην διέγερση ($\mu.o.=14,44$) σε σύγκριση με όσους επισκέπτονται το supermarket μόνο για να προμηθευτούν προϊόντα ($\mu.o.=13,32$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε, μέσω μιας ποσοτικής ερευνητικής διαδικασίας, η αξιολόγηση της επίδρασης της χωροταξικής διάταξης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα διαρθρώθηκε με βάση το μοντέλο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας Stimulus-Organism Response (S-O-R) (Mehrabian και Russell 1974), οπότε τη θέση του ερεθίσματος πήρε η χωροταξική διάταξη του καταστήματος, η καταναλωτική συμπεριφορά κωδικοποιήθηκε ως συμπεριφορά προσέγγισης, και τα συναισθήματα των καταναλωτών κατηγοριοποιήθηκαν σε συναισθήματα ευχαρίστησης, διέγερσης και κυριαρχίας. Όπως φαίνεται, κατά την προσομοίωση του θεωρητικού μοντέλου συμπεριλήφθηκαν μόνο οι θετικές συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποκρίσεις, καθώς αυτές είναι που απασχολούν κατά κύριο λόγο την επιστήμη του marketing. Προκειμένου να αξιολογηθεί η επίδραση ολόκληρου του εύρους της περιβάλλοντος του καταστήματος, η χωροταξική διάταξη χωρίστηκε στα επιμέρους στοιχεία που την απαρτίζουν, τα οποία ήταν (για τη συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία) η διάταξη των ραφιών και η οργάνωση των εμπορευμάτων, η διαρρύθμιση των διαδρόμων, η θέση των εισόδων / εξόδων και των ταμείων, η ροή κυκλοφορίας, και η διάταξη των διαφόρων τμημάτων του σούπερ μάρκετ. Η επιλογή των στοιχείων αυτών έγινε έπειτα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την κατανόηση του σημαντικού ρόλου που κατέχουν στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος του σούπερ μάρκετ αλλά και στην επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των στοιχείων της χωροταξικής διάταξης και των συναισθηματικών και συμπεριφορικών αποκρίσεων των καταναλωτών, επιβεβαιώνοντας την αρχική υπόθεση της έρευνας. Τα αποτελέσματα αυτά, επίσης έρχονται σε συμφωνία με την πλειοψηφία προηγούμενων αντίστοιχων ερευνών, που αναφέρουν θετικά συναισθήματα και συμπεριφορές των καταναλωτών ως απάντηση σε θετικά στοιχεία του περιβάλλοντος και της ατμόσφαιρας του καταστήματος γενικότερα.

Εκτός από την κύρια υπόθεση της έρευνας, αξιολογήθηκαν και άλλες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προκειμένου να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη

εικόνα σχετικά με τη διάταξη των καταστημάτων στον κλάδο των supermarket στην Ελλάδα, την αντίληψη των καταναλωτών ως προς τα στοιχεία του περιβάλλοντος και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ο παράγοντας «σημαντικότητα», που αναφέρεται στην αξία που δίνουν οι καταναλωτές στα επιμέρους θετικά και αρνητικά στοιχεία της διάταξης, ο παράγοντας «ποιότητα» που έχει να κάνει με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των στοιχείων, ο παράγοντας «στοιχείων διάταξης ανά βαθμό ενόχλησης» που έχει να κάνει με τα ενοχλητικά στοιχεία του καταστήματος, ο παράγοντας «ευχαρίστηση», «διέγερση», «κυριαρχία» και «προσέγγιση». Όσον αφορά στο βαθμό που επιδρούν τα στοιχεία της διάταξης στους επιμέρους παράγοντες, βρέθηκε υψηλά αξιοπιστία σε όλους εκτός από τον παράγοντα διέγερση.

Οι καταναλωτές της μελέτης φαίνεται να θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικά τα περισσότερα στοιχεία της διάταξης των σουπερμάρκετ, με τις ουρές αναμονής, τη ροή κυκλοφορίας και τον τρόπο που είναι τοποθετημένα και ομαδοποιημένα τα εμπορεύματα, να αναφέρονται σε μεγαλύτερο ποσοστό. Σημειωτέον ότι, τα στοιχεία αυτά αναφέρονται με μεγαλύτερα συχνότητα και ως τα πιο ενοχλητικά στοιχεία (οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πάρα πολύ μεγάλες, οι διάδρομοι και τα ράφια είναι ακατάστατα, όταν υπάρχει συνωστισμός στο κατάστημα και όταν η διάταξη του καταστήματος δεν επιτρέπει την ομαλή κίνηση μέσα στο χώρο). Επισημαίνεται, λοιπόν, η αξία που έχει για τους καταναλωτές, η άνεση και ευκολία μέσα στο χώρο του καταστήματος.

Επίσης, η σημαντικότητα των στοιχείων διάταξης, φαίνεται να είναι ένας παράγοντας που καθορίζει την επιλογή του σουπερμάρκετ, ανεξάρτητα από την αλυσίδα στην οποία ανήκει. Η αξία που δίνουν οι καταναλωτές στα στοιχεία διάταξης για την επιλογή του σουπερμάρκετ, διαμεσολαβείται και από το βαθμό επισκεψιμότητας, με όσους επισκέπτονται συχνότερα το σουπερμάρκετ να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα στοιχεία της διάταξης. Ωστόσο, ο χρόνος παραμονής στο σουπερμάρκετ ανά επίσκεψη και το ποσό που δαπανάται δε φαίνεται να σχετίζονται με τη συνθήκη αυτή.

Καμία στατιστικά σημαντική επίδραση δε φαίνεται να έχει και η κατάταξη των στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης σε σχέση με τη συχνότητα επίσκεψης στο supermarket, το χρόνο που δαπανάται στο supermarket και το ποσό που δαπανάται εβδομαδιαία στο supermarket

Ακόμα, παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τον παράγοντα προσέγγισης μεταξύ των σούπερ επιλογής. Συγκεκριμένα, τα άτομα που ψωνίζουν από τον ΑΒ παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην προσέγγιση σε σχέση με τα άτομα που ψωνίζουν από τον ΕΛΟΜΑΣ ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα. Από την άλλη, τα άτομα που δε θεωρούν καθόλου σημαντικά τα στοιχεία διάταξης για την επιλογή του σουπερμάρκετ, παρουσιάζουν στατιστικά μεγαλύτερα επίπεδα στην ευχαρίστηση και τη διέγερση συγκριτικά με τα άτομα που τα θεωρούν λίγο σημαντικά ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα. Αυτό ίσως μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι όσο λιγότερη προσοχή δίνεται στον περιβάλλοντα χώρο, τόσο λιγότερες οι απαιτήσεις από αυτόν και τόσο μικρότερες οι πιθανότητες αρνητικής επίδρασης.

Μια ιδιαίτερα σημαντική παρατήρηση που προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, έχει να κάνει με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των στοιχείων της διάταξης των καταστημάτων. Η πλειοψηφία των καταναλωτών, ανεξάρτητα από την αλυσίδα επιλογής τους, τοποθετεί ψηλά την ποιότητα σχεδόν σε όλα τα χαρακτηριστικά των ελληνικών αλυσίδων σουπερμάρκετ. Αυτό σημαίνει ότι παρά την πόλωση που παρατηρείται στο μέγεθος και στα μερίδια αγοράς, τα καταστήματα όλων των αλυσίδων καταφέρνουν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Κρίνεται, ακόμα, σημαντικό να αναφερθεί η παρατήρηση ότι η ποιότητα στοιχείων της διάταξης συσχετίζεται θετικά στατιστικά σημαντικά με την ευχαρίστηση, τη διέγερση, την κυριαρχία και την προσέγγιση. Δηλαδή, όταν ένα άτομο έχει υψηλά επίπεδα στην ποιότητα στοιχείων της διάταξης τότε έχει και υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης, διέγερσης, κυριαρχίας και προσέγγισης και αντιστρόφως, κάτι το οποίο δε φαίνεται να ισχύει για τα στοιχεία ενόχλησης.

Ως προς τα κίνητρα των καταναλωτών της έρευνας, η πλειοψηφία φαίνεται να έχει ηδονικές αξίες με το 60% να βλέπει την επίσκεψη στο σουπερμάρκετ σαν μια ευκαιρία ψυχαγωγίας ενώ το 40% το επισκέπτεται κυρίως για να προμηθευτεί τα προϊόντα που χρειάζεται. Επίσης, τα άτομα που βλέπουν και ως ψυχαγωγία την επίσκεψη τους στο supermarket εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερα επίπεδα στην ευχαρίστηση και στη διέγερση σε σχέση με όσους επισκέπτονται το supermarket μόνο για να προμηθευτούν προϊόντα. Η έκβαση αυτή έρχεται να στηρίξει τη γενικότερη τάση στον κλάδο της λιανικής πώλησης, που θέλει τους καταναλωτές να παρακινούνται πρωτίστως από

ηδονικά κίνητρα στις αγορές τους, αλλά και να αξιολογούν αναλόγως το περιβάλλον τους με βάση αυτά. Με άλλα λόγια, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία, τα ηδονικά κίνητρα τείνουν να προκαλούν συχνότερα θετικά συναισθήματα και θετικές αντιλήψεις στους καταναλωτές. Και αντίστροφα, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, ο βαθμός ενόχλησης από τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού του σουπερμάρκετ, δεν επηρεάζει τα ηδονικά κίνητρα των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης διερευνήθηκε και η επίδραση και πιθανή συσχέτιση ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών με τους παραπάνω παράγοντες. Ειδικότερα, όσον αφορά στο φύλο, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην αντιληπτή σημαντικότητα των στοιχείων διάταξης ούτε ως προς την κατάταξη των στοιχείων διάταξης ανά σημαντικότητα.

Βρέθηκαν, ωστόσο στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τη σημαντικότητα της διάταξης για την επιλογή του σουπερμάρκετ μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών. Η πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας από 18 έως 45 ετών, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Αντίθετα, τα περισσότερα άτομα ηλικίας από 46-56 ετών θεωρούν πολύ σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket ενώ τα άτομα που είναι πάνω από 56 ετών εμφανίζονται μοιρασμένα μεταξύ των απαντήσεων του αρκετά και του πολύ σημαντικού. Επίσης, τα άτομα ηλικίας 46 με 56 ετών παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης σε σχέση με τα άτομα ηλικίας από 18 έως 25 ετών ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

Ένα άλλο δημογραφικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών που αξιολογήθηκε ήταν το μορφωτικό τους επίπεδο, με την πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα του μορφωτικού επιπέδου να θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket και το ποσοστό των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να είναι σαφώς μεγαλύτερο. Η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου τους παράγοντες συναισθηματική απόκρισης, αποκάλυψε στατιστικά σημαντικές διαφορές με τα άτομα που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στη διέγερση, στην κυριαρχία και στην προσέγγιση σε σχέση με όσους έχουν τελειώσει το Λύκειο.

Ως προς την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών που συμμετείχαν στη μελέτη, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανεξάρτητα με το αν εργάζονται ή όχι, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Επίσης, βρέθηκε ότι τα άτομα που εργάζονται εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης, και στατιστικά μικρότερα επίπεδα στην ευχαρίστηση σε σύγκριση με όσους δεν εργάζονται.

Τέλος, όσον αφορά στο μηνιαίο εισόδημα, η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 2500€, θεωρούν αρκετά σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket, ενώ τα περισσότερα άτομα με μηνιαίο εισόδημα από 2501€ και πάνω και τα άτομα που δεν απάντησαν θεωρούν μέτρια σημαντικά τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket. Επίσης, τα άτομα με εισόδημα από 1001 έως 1500€ παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα στην κατάταξη στοιχείων ανά βαθμό ενόχλησης σε σχέση με τα άτομα που δεν έδωσαν απάντηση για το εισόδημά τους ενώ τα υπόλοιπα άτομα κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα.

ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Από τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν χρήσιμες πληροφορίες για αξιοποίηση τόσο στον ερευνητικό όσο και στον τομέα του marketing και των επιχειρήσεων. Η γενική εικόνα των αποτελεσμάτων είναι σύμφωνη με την τρέχουσα βιβλιογραφία, ωστόσο, κάποια από τα ευρήματα αξίζει να επισημανθούν και να αναφερθούν στο πλαίσιο των προτεινόμενων καλών πρακτικών.

Αρχικά, τα στοιχεία της χωροταξικής διάταξης που εξετάστηκαν στη μελέτη αυτή, βρέθηκε ότι έχουν πολύ μεγάλη αξία στην αντίληψη των καταναλωτών, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, και αποτελούν κύριο παράγοντα για την επιλογή του καταστήματος. Αυτό το εύρημα από μόνο είναι αρκετό για να εξάρει τη σημασία της ατμοσφαιράς και της διάταξης του περιβάλλοντος λιανικής πώλησης, και να επιστήσει την προσοχή στους marketers ώστε να το χρησιμοποιήσουν σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπλέον η χωροταξική διάταξη των καταστημάτων πρέπει να βελτιστοποιηθεί, με σκοπό την μεγιστοποίηση της άνεσης και της ευκολίας των καταναλωτών, καθώς τα στοιχεία που παρουσίασαν τις μεγαλύτερες αρνητικές αντιδράσεις είχαν να κάνουν με τη ροή της κίνησης, την αναμονή και την τοποθέτηση των εμπορευμάτων. Στόχος των υπευθύνων θα πρέπει να είναι η παροχή μιας όσο το δυνατόν πιο ωραίας ατμοσφαιρικής εμπειρίας, λαμβάνοντας υπόψη και τα κίνητρα των καταναλωτών, τα οποία προσανατολίζονται σε ηδονικές παρά ωφελιμιστικές αξίες.

Όπως παρατηρήθηκε και προηγουμένως, όσο μικρότερη είναι, για οποιοδήποτε λόγο, η εμπλοκή του καταναλωτή στο περιβάλλον και την αγοραστική εμπειρία του καταστήματος, τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες να αντιληφθεί την πραγματική εικόνα του καταστήματος. Παράγοντες όπως το νεαρό της ηλικίας, το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, οι ωφελιμιστικές αξίες και η επαγγελματική κατάσταση φαίνεται να διαμεσολαβούν σε αυτή τη συνθήκη. Αυτό αποτελεί μια νέα πρόκληση για τους marketers καθώς πρέπει να βρουν τρόπο να προσεγγίσουν μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών που φαίνεται να μην αλληλοεπιδρά στον προσδοκώμενο βαθμό με το περιβάλλον του καταστήματος. Η επένδυση σε νέες καινοτόμες στρατηγικές marketing, και σε ερευνητικές διαδικασίες, θα μπορούσε ενδεχομένως να συμβάλλει σε αυτή την κατεύθυνση.

Στη μελέτη αυτή έγινε μια προσπάθεια κατανόησης και ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με μια όχι και τόσο μελετημένη πτυχή της ατμόσφαιρας του καταστήματος σουπερμάρκετ. Η πλειοψηφία των προηγούμενων μελετών εστιάζει στο σύνολο της ατμόσφαιρας του καταστήματος σαν όλον ή περισσότερο στα στοιχεία των αισθήσεων ή στο visual merchandising. Αποτέλεσμα αυτής της πόλωσης των ερευνών marketing είναι η περιορισμένη πληροφορία όσον αφορά αποκλειστική τη χωροταξική διάταξη του καταστήματος. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι από όλα τα στοιχεία της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, η χωροταξική διάταξη είναι η πιο δύσκολα μεταβαλλόμενη στο σύνολό της. Αξίζει, ωστόσο, να διερευνηθεί περεταίρω, ώστε αφενός να κατανοηθούν σε βάθος οι επιδράσεις των στοιχείων της στον καταναλωτή και αφετέρου να δημιουργηθούν νέα, καινοτόμα και ακόμα πιο λειτουργικά format για τα καταστήματα λιανικής.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, marketshare, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Anić, I. D., & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski pregled*, 57(11), 752-752.
- Anic, I.-D., Radas, S., and Lim, L. K. S. (2010). Relative effects of store traffic and customer traffic flow on shopper spending. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (2), 237-250.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2) , pp. 77-95.
- Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B.J. and Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35 (3), pp. 201-6.
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), pp. 417-430.
- Bagozzi, R.P. (1986). Principles of marketing management. Chicago: Science Research Associates.
- Baker, J. – Grewal, D. – Parasuraman, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22, No. 4, pp. 328 – 339.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G.B Voss (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing* 66 (2): 120 – 141.

- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp.328-339
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bayus, B., L. (1992), Brand loyalty and marketing strategy: an application to home appliances. *Marketing Science*, 11 (1), pp. 21-38.
- Bearden, W.O. & Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint behaviour. *Journal of Marketing Research*, 20 (1), pp. 21-8.
- Beemer, C. B. (2003). Where have all the shoppers gone? *Chain Store Age*, 79(1), 22.
- Behera, M. P., and Mishra, V. (2017). Impact of store location and layout on consumer purchase behavior in organized retail. *Anvesha*, 10(1), 10-21.
- Belch G. (1975) Belief system and differential role of the self-concept. *Advertising and Consumer Research*, (5) 320-325.
- Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. *ACR North American Advances*.
- Bellizzi, J., Crowley, A. and Hasty, R. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, pp. 21-45.
- Berman, B. and Evans, J.R. (2001). *Retail Management-A strategic Approach*, 8th ed., NJ: Prentice Hall
- Bianchi-Aguiar, T. (2015). The retail shelf space allocation problem: New optimization methods applied to a supermarket chain (PhD thesis). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Bianchi-Aguiar, T., Silva, E., Guimarães, L., Carravilla, M. A., Oliveira, J. F., Amaral, J. G., Liz, J., and Lapela, S. (2016). Using analytics to enhance a food retailer's shelf-space management. *Interfaces*, 46(5), 424-444.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. (1992): Service Capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 54, No. 1, pp. 71 – 84.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters – the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.

- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Botsali, A. R. (2016). *Retail facility design considering product exposure* (Doctoral dissertation, Ph. D. dissertation). Wright State University).
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Burke, R. R. (2010). The third wave of marketing intelligence. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 159-171). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Choubey, N. (2017). Floor layout optimization using Available onl Key words: Genetic Algorithms, Floor planning, Crossover, Mutation, Optimization.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Cil, I. (2012). Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8611-8625.
- Cowles, S. (2002). Creating the ultimate baby and toddler-friendly environment. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible. Marketers*, 3 (3): 41– 48.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321.
- Czerniachowska, K. (2021). Merchandising rules for shelf space allocation with horizontal and vertical positions. *Informatyka Ekonomiczna. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 1 (59).
- Daño, F. (2018). The role of environmental stimuli in shopping evaluation and eesponses. *Ekonomický časopis*, 66 (5), 465 – 478
- Darian, J.C., Tucci, L.A. and Wiman, A.R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (4/5), pp. 205-13.
- Davidson, W. R., Sweeney, D. J., & Stampfl, R. W. (1984). *Retailing management*. Wiley.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing. London: Routledge*, 65-81.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295-306.

- Desrochers, D., and Nelson, P. (2006). Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions. *Journal of Retailing*, 82(4), 357-365.
- 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., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behaviour, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Doyle, P. and Fenwick, I. (1974). Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50, pp. 39-52.
- Dujak, D., Kresoja, M., and Franjković, J. (2017). Space management in category management: A comparative analysis of retailers in the subcategory of pickled and preserved vegetables. *Strategic Management*, 22(1), 60-72.
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2016). Marketing's four P's: first steps for new entrepreneurs. Purdue University, Purdue Extension.
- Elbers, T. (2016). The effects of in-store layout-and shelf designs on consumer behavior. *Wageningen UR*, 1-22.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer behavior. Chicago: Macmillan Publishing Company, 2nd ed.
- Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of retail & distribution management*.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of business research*, 58(8), 1146-1153.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2014). Αρχές μάρκετινγκ. Εκδόσεις: Κριτική.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
- Ghosh, A. (1994). Retail Management, Forth Worth. USA: The Dryden Press.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., and Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.

- Gogoi, B. J. (2017). Effect of store design on perceived crowding and impulse buying behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180-186.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of retailing*, 80(4), 265-278.
- Greenbaum, P., Greenbaum, S. (1981), Territorial personalization: Group identity and social interaction in a Slavic-American neighborhood. *Environment and Behavior*, 13(5), 574-589.
- Hasty, R., Reardon, J. (1996), Retail Management. New York: McGraw Hill
- Hefer, Y., Cant, M.C. (2013), Visual merchandising displays effect on consumers: A valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers. *International Business and Economics Research Journal*, 12(10), 1217-1224.
- Hirpara, S., & Parikh, P. J. (2021). Retail facility layout considering shopper path. *Computers & Industrial Engineering*, 154, 106919.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (1997). Essentials of ServiceMarketing Florida.
- Huddleston, P., Behe, B.K., Minahan, S., Fernandez, R.T. (2015), Seeking attention: An eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(6), 561-574.
- Hui, S. K., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2009). Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of consumer research*, 36(3), 478-493.
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2017). Use of the smart store for persuasive marketing and immersive customer experiences: A case study of Korean apparel enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017.
- ICAP. (2019). Κλαδική Μελέτη: Supermarkets.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129-139. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 495-507.
- Kim, J. O., & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of consumer marketing*, 18(3), 236-255.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). Marketing-Management, Ανάλυση-Σχεδιασμός-Υλοποίηση και Έλεγχος. *Interbooks*, Αθήνα.

- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*: Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing*. 14th Ed. USA, USA: Pearson Hall.
- Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lam, S., Vandenbosch, M., and Pearce, M. (1998). Retail sales force scheduling based on store traffic forecasting. *Journal of Retailing*, 74(1), 61-88.
- Larson, J. S., Bradlow, E. T., and Fader, P. S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 395-414.
- Law, D., Wong, C., Yip, J. (2012), How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Levy and Weitz (2002). *Retailing Management*. 8th ed. USA, New York: The McGraw-Hill Companies
- Levy, M. And B. Weitz (2014). *Retailing Management* (9th Edition) Tata Mc. Graw Hill, Irwin.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2010). *Retailing management*
- Levy, M., Weitz, B.A. (2001), *Retailing Management*. 4th ed. New York: McGraw Hill.
- Lewison, D. M. (1994). *Retailing* (5th ed.). New York, NY: Macmillan College Publishing Company.
- Lewison, D.M., (1997). *Retailing*, 6* ed.. International ed., London: Prentice-Hall
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50(4), 29.
- Lu, Y., and Seo, H. B. (2015). Developing visibility analysis for a retail store: A pilot study in a bookstore. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 42(1), 95-109.
- Luk et al., 2013 S.T. Luk, P. Sharma, I.S. Chen Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation *Journal of Services Marketing*, 27 (1) (2013), pp. 40-48.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of consumer psychology*, 9(1), 29-42.

- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of consumer psychology*, 9(1), 29-42.
- MacIntosh, G. and Lockshin, L. (1997), "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 487-97.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Marks, R. B. (1976). Operationalizing concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-56.
- Massara, F., & Pelloso, G. (2006). Investigating the consumer–environment interaction through image modelling technologies. *Int. Rev. of Retail, Distribution and consumer research*, 16(5), 519-531.
- McGrew, Penny L. (1970). Social and spatial density effects of spacing behavior in preschool children. *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 11: 197–205.
- McIntosh, C. N. (2007). Rethinking fit assessment in structural equation modelling: A commentary and elaboration on Barrett (2007). *Personality and Individual Differences*, 42(5), 859-867.
- Mehrabian, A., and J.A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642-649.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D and Chebat, J.C. 2008. The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4): 456-468
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Moerloose, C., Antioco, M., Lindgreen, A. and Palmer, R. 2005. Information kiosks: the case of the Belgian retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6): 472-490.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Nakalinda, A. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Fast Fashion in the UK. Available at SSRN 3791377.
- Ng, C. F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of environmental psychology*, 23(4), 439-455.
- Noad, R. and Rogers, B. 2008. The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (12): 1002-1014.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (1979). Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: New evidence. *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, 66-71.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57, pp. 25-48.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *International review of retail, distribution and consumer research*, 3(2), 133-148.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Payson, S. P., & Karunanithy, M. (2016). Impact of Marketing Mix on Buying Behavior-A Case Study of Motorbike Buyers in Jaffna District. *Marketing*, 1009, 0-872.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-348). London, UK:: McGraw-hill.
- Priluck, R. 2003. Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17 (1): 37-52.

- Pruskus, V. (2015). Political Marketing in the Context of Communication: the Concept, Functions and Tools. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 23(2), 149.
- Ragel, V. R., & Nirushan, K. (2016). Impact of In-Store environment perception on impulse purchasing behaviour at supermarkets in trincomalee district. *Amity Journal of Marketing*, 1(2), 29-43.
- Rapoport, A. (1975). Toward a redefinition of density. *Environment and Behavior*, 7(2), 133-158.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Rodrigues, E., Fernandes, M. S., Gomes, Á., Gaspar, A. R., & Costa, J. J. (2019). Performance-based design of multi-story buildings for a sustainable urban environment: A case study. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 113, 109243.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Russell, G. J., & Kamakura, W. A. (1997). Modeling multiple category brand preference with household basket data. *Journal of Retailing*, 73(4), 439-461.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58.
- Schiffman, J., & Lazar, K. (2007). Consumer Behaviour. 6th Edition. Prentice Hall, New York, USA.
- Solomon, M. (1995) Consumer Behavior, 3rd Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of retailing*, 75(3), 347-370.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000),. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 28 (2), pp. 73-82.

- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (12): 628 – 637.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behavior. A European Perspective* (6th ed).
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological review*, 79(3), 275.
- Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- Tlapana, T. P. (2009). Store layout and its impact on consumer purchasing behaviour at convenience stores in Kwa Mashu (Doctoral dissertation).
- Tom, G., & Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*.
- Traffic Flow: Make it Work to Maximize Sales. (2008). Ανακτήθηκε από: <http://www.babyshopmagazine.com/fall00/traffic.htm>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Underhill, P. (1999). *The Science of Shopping: Why We Buy*. New York.
- Vrechopoulos, A. P., O'keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7): 569 -582.
- Wakefield, K.L., and J. Baker. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, no. 4: 515–39.
- Wertz, J. (2018). Trends That Will Redefine Retail in 2019. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retailin-2019/#32f8821d6526>.

Wijaya, A., & Sander, O. A. (2019). The Effects of Visual Merchandising, Layout, Store Facility, Store Atmosphere on Store Patronage.

Wilson, L. and Boyle, E. (2004). Explaining the performance of a new public service visitor attraction shop. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5): 299 – 308.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248-262.

Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085.

Yapicioglu, H., & Smith, A. E. (2012). Retail space design considering revenue and adjacencies using a racetrack aisle network. *IIE Transactions*, 44(6), 446-458.

Zentes, J., Morschett, D. and Schramm-klein, H. (2007). Strategic retail management Text and International Cases (1st edn). Wiesbaden : Gabler.

Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2021). Τελική έκθεση κλαδικής έρευνας στον κλάδο παραγωγής διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών. Supermarketts. Αθήνα, Ανακτήθηκε από: <https://epant.gr/enimerosi/dimosieyseis/kladikes/item/1329-teliki-ekthesi-kladikis-erevnas-sta-vasika-katanalotika-eidi.html>

Μανιφάβα, Δ. (2021). Σούπερ μάρκετ: Πώς τρεις αλυσίδες «μάζεψαν» το 65% του τζίρου. Ανακτήθηκε από: <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/25095/soyper-market-treis-alyssides-mazepsan-to-65-toy-tziroy/>

Μαντζιώρη, Ξ. (2012). Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ. Ανακτήθηκε από: <http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=4363>

Ψαρρού, Μ., & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2001). Επιστημονική έρευνα: Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

<https://www.ab.gr/ourcompany/history>

<https://www.sklavenitis.gr/>

<https://www.masoutis.gr/Company>

<https://www.mymarket.gr/el-GR/home>

<https://www.elomas.gr/index.php/o-omilos>

<https://5ae.gr/>

<https://www.lidl-hellas.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

*Παρακάτω παρατίθεται το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Η επίδραση της χωροταξικής διάταξης
μεγαλών supermarkets στη
συμπεριφορά του καταναλωτή: Καλές
πρακτικές και νέες προκλήσεις.

Στην ενότητα αυτή καλείστε να απαντήσετε σε ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με
τις αγορές σας σε μεγάλα supermarkets.

1. Ποιο από τα παρακάτω supermarket επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;

- ☐ ΑΒ Βασιλόπουλος
- ☐ Σκλαβενίτης
- ☐ Μασούτης
- ☐ My Market
- ☐ ΕΛΟΜΑΣ
- ☐ Γαλαξίας
- ☐ Lidl
- ☐ Άλλο

2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το supermarket;

- ☐ Πολύ συχνά (3 φορές/εβδομάδα ή περισσότερο)
- ☐ Συχνά (1 - 2 φορές/εβδομάδα)
- ☐ Λιγότερο συχνά (1 φορά/15 ημέρες)
- ☐ Σπάνια (1 φορά/μήνα ή λιγότερο)

3. Ποιος είναι ο μέσος όρος σε χρόνο που ξοδεύετε στο supermarket;

- ☐ 5 -15 λεπτά
- ☐ 15 - 30 λεπτά
- ☐ > 30 λεπτά

4. Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαία για τις αγορές σας σε supermarket;

- ☐ Μέχρι 20€
- ☐ 21 - 50€
- ☐ 51 - 100€
- ☐ > 100€
- ☐ Άλλο

Στην ενότητα αυτή καλείστε να αξιολογήσετε διάφορα στοιχεία της διάταξης μεγάλων supermarket, και το βαθμό στον οποίο αυτά σας επηρεάζουν.

5. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού για την επιλογή του supermarket;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ

6. Παρακάτω παρατίθενται τα κυριότερα στοιχεία διάταξης και σχεδιασμού ενός μεγάλου supermarket. Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τα παρακάτω στοιχεία ως κριτήριο επιλογής του supermarket;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ο τρόπος που είναι κατανεμημένος ο χώρος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχουν άνετοι διάδρομοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τρόπος που είναι τοποθετημένα και ομαδοποιημένα τα εμπορεύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη των προθηκών και των ραφιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη των διαφόρων τμημάτων του supermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο χώρος που βρίσκονται τα ταμεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ροή κυκλοφορίας – μπορώ να κινούμαι άνετα μέσα στο χώρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η θέση εισόδου και εξόδου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι ουρές αναμονής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Παρακάτω ερευνώνται τα στοιχεία εκείνα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα μεγάλο supermarket και να σας προκαλέσουν δυσaráρεσκεια ή ενόχληση, και το βαθμό της ενόχλησης που γενικά εισπράττετε για το καθένα από αυτά.

	Καθόλου ενοχλητικό	Ελάχιστα ενοχλητικό	Μέτρια ενοχλητικό	Αρκετά ενοχλητικό	Πολύ ενοχλητικό
Αδυναμία να βρει κανείς αυτό που ψάχνει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διάδρομοι και τα ράφια είναι ακατάστατα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αλλαγή θέσης στα προϊόντα μέσα στο κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διάδρομοι είναι πολύ στενοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυσκολία στο να βρει κανείς το «δρόμο» του μέσα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχει συνωστισμός στο κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη του καταστήματος δεν επιτρέπει την ομαλή κίνηση μέσα στο χώρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι ουρές αναμονής στα ταμεία είναι πάρα πολύ μεγάλες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Σε γενικές γραμμές θεωρείτε ότι είστε άτομο που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα προαναφερθέντα ενοχλητικά στοιχεία – γεγονότα που μπορεί να συναντήσετε κατά την επίσκεψή σας σε ένα supermarket;

- ☐ Όχι. Μπορεί να ενοχληθώ συναντώντας κάποιο από αυτά αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό
- ☐ Ναι. Ενοχλούμαι σε πολύ μεγάλο βαθμό συναντώντας κάποιο/α από αυτά κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα

9. Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω δύο περιγραφές σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως καταναλωτή.

- ☐ Επισκέπτομαι ένα μεγάλο σουπερμάρκετ κυρίως για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι, κατά τη διάρκεια της παραμονής μου είμαι προσηλωμένος στον στόχο για τον οποίο έχω πάει και δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία διάταξης του supermarket.
- ☐ Την επίσκεψή μου στο σουπερμάρκετ τη βλέπω κάποιες φορές και ως μια ευκαιρία ψυχαγωγίας. Σίγουρα θα το επισκεφτώ για να προμηθευτώ τα προϊόντα που χρειάζομαι αλλά μου αρέσει και η περιήγηση μέσα στο χώρο και η «εξερεύνησή» του, προσέχω αρκετά το εσωτερικό περιβάλλον του και συχνά επηρεάζομαι αρκετά από αυτό, όπως για παράδειγμα, κάποιες φορές που καταλήγω να κοιτώ και να αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό από πριν να αγοράσω.

Οι επόμενες προτάσεις αναφέρονται στην ποιότητα στοιχείων της διάταξης ενός supermarket. Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από αυτές, αναλογιζόμενοι την εμπειρία σας σε μεγάλα supermarket.

10. Στο supermarket που κάνω τα ψώνια μου

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αντιμετωπίζω προβλήματα με την προβολή των εμπορευμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βρίσκω επαρκές το πλάτος των διαδρόμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βρίσκω τον χώρο του δαπέδου επαρκή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορεί να εξυπηρετηθεί πολύς κόσμος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα εμπορεύματα συναφών προϊόντων δεν είναι τοποθετημένα μαζί στα ράφια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη του χώρου δεν είναι καλά σχεδιασμένη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η οργάνωση των τμημάτων των εμπορευμάτων είναι καλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη των ραφιών είναι καλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η είσοδος και έξοδος από το κατάστημα είναι εύκολη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η θέση των ταμείων δεν είναι καλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Όσον αφορά τα σημεία εισόδου και εξόδου του καταστήματος, επιλέξτε αυτό που κρίνετε πιο σημαντικό

- ☐ Διαφορετικές εισοδοί π.χ. νότια & ανατολικά που χρησιμεύουν και ως σημεία εισόδου και εξόδου.
- ☐ Ένα ξεχωριστό σημείο εισόδου και ένα ξεχωριστό σημείο εξόδου
- ☐ Μία μεγάλη είσοδος που χρησιμεύει και ως σημείο εισόδου και ως σημείο εξόδου.
- ☐ Μία στενή είσοδος που χρησιμεύει τόσο ως σημείο εισόδου όσο και ως σημείο εξόδου.

Οι επόμενες προτάσεις αναφέρονται στην επίδραση που μπορεί να έχουν τα στοιχεία της διάταξης ενός supermarket στον καταναλωτή. Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από αυτές, αναλογιζόμενοι την εμπειρία σας σε μεγάλα supermarket.

12. Στο supermarket που κάνω τα ψώνια μου

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος / η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι ευτυχής που ψωνίζω σε αυτό το κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθάνομαι χαλαρός όταν ψωνίζω σε αυτό το κατάστημα ενώ περιηγούμαι ανάμεσα στους διαδρόμους και τα τμήματα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι ευχαριστημένος/η γιατί μπορώ εύκολα να βρω αυτό που ψάχνω.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι ικανοποιημένος/η που ψωνίζω σε ένα κατάστημα που έχει αυτό του είδους τη διαρρύθμιση.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάταξη του καταστήματος με παρακινεί να περάσω χρόνο στο κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθάνομαι ταρασμένος/η επειδή πρέπει να περπατήσω πολύ ανάμεσα στους διαδρόμους για να βρω προϊόντα στο κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τελειώνω τα ψώνια μου και βγαίνω γρήγορα από το κατάστημα επειδή η διάταξη του καταστήματος δεν είναι εκλεπτυσμένη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το περιβάλλον ανάμεσα στους διαδρόμους σε αυτό το κατάστημα είναι συναρπαστικό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορώ εύκολα να βρω το "δρόμο" μου σε αυτό το κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεχίζω τα ψώνια μου ακόμη και αν το κατάστημα ήταν γεμάτο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διαρρύθμιση με οδηγεί στο να αγοράζω περισσότερα είδη από όσα έχω προγραμματίσει.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορώ εύκολα να βρω τη θέση των ειδών που θέλω.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νομίζω ότι η διάταξη του καταστήματος είναι καλά οργανωμένη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νομίζω ότι το κατάστημα έχει ωραία ατμόσφαιρα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω να συνεχίσω να κάνω τα ψώνια μου από αυτό το κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ακολουθεί η τελευταία ενότητα, στην οποία καλείστε να συμπληρώσετε ορισμένα δημογραφικά στοιχεία.

Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ηλικία

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 47 - 56
- ☐ 56 και άνω

Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

- ☐ Βασική εκπαίδευση (Δημοτικό / Γυμνάσιο)
- ☐ Λύκειο /Επαγγελματική εκπαίδευση
- ☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- ☐ Εργαζόμενος/η
- ☐ Ανεργός/η
- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άλλο

Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

- ☐ έως 500€
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-1500€
- ☐ 1501-2500€
- ☐ 2501-5000€
- ☐ 5000€ και άνω
- ☐ Προτιμώ να μην απαντήσω