



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση
Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ZARA HOME.

της

Ηλιοπούλου Τριανταφυλλιάς

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Οκτώβριος/Ιανουάριος 2019

Ιανουάριος, 2019

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, Κώστα, Μαρία, Ελένη, τον Γιώργο και τους φίλους μου που είναι πάντα δίπλα μου και με στηρίζουν σε ό,τι και αν κάνω αλλά και όλους όσους συνέβαλαν με τον τρόπο τους για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ανδρονικίδη Ανδρέα για την σημαντική καθοδήγησή του όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, ευχαριστώ τον κύριο Βασιλειάδη Χρήστο για την πολύτιμη βοήθειά του.

Περίληψη

Τη σημερινή εποχή, η εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς έχει ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση σημαντικών μεταβολών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους κλάδους, όπου η τεχνολογία επεμβαίνει σε σημαντικό βαθμό και διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η προτίμηση των καταναλωτών στα διαδικτυακά καταστήματα είναι γεγονός με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητη η χρήση των εργαλείων του Μάρκετινγκ για τις εταιρείες που διατηρούν φυσικά καταστήματα.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τον φωτισμό, την μουσική υπόκρουση και το άρωμα που περιβάλλει τον χώρο και την επίδραση αυτών στη αγοραστική αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του στα καταστήματα της αλυσίδας Zara Home. Η αγοραστική αξία μετράται σε δύο υποκατηγορίες, ηδονική (Hedonic Shopping Value) και χρηστική (Utilitarian Shopping Value) αλλά και στο σύνολό της. Θέτει ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα, αναλύει τις σχέσεις που προκύπτουν ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες και καταλήγει σε ορισμένα συμπεράσματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο ενώ για την ανάλυση των αποτελεσμάτων επιλέχθηκε η παραγοντική ανάλυση (Principle Component Analysis και Exploratory Factor Analysis), η ανάλυση αξιοπιστίας με τον συντελεστή Cronbach α και τέλος η ανάλυση συσχέτισης (Correlation Analysis).

Οι παραπάνω αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν πως η μουσική είναι το στοιχείο ατμόσφαιρας που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές στην αγοραστική αξία που λαμβάνουν κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα της Zara Home. Η κυριαρχία του στοιχείου αυτού διατηρήθηκε τόσο στην ηδονική και χρηστική αλλά και τη συνολική αγοραστική αξία. Επιπλέον, η έρευνα απέδειξε το γεγονός ότι όσο αφορά την χρηστική αγοραστική αξία, κανένα στοιχείο ατμόσφαιρας δεν επιδρά σημαντικά στο καταναλωτικό κοινό εν αντιθέσει με την ηδονική όπου όλα τα στοιχεία αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικά.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας μπορούν να ληφθούν υπόψη από το διοικητικό προσωπικό της Zara Home έτσι ώστε να προβούν σε τυχόν αλλαγές με σκοπό την ενίσχυση εκείνων των στοιχείων που χαρακτηρίζονται από χαμηλή επίδραση στους καταναλωτές της εταιρίας και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ	1
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	3
1.2 ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	3
1.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	4
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	6
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ (SENSORY MARKETING)	7
2.1.1 <i>Οι πέντε αισθήσεις.....</i>	<i>8</i>
2.2 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	13
2.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	15
2.3.1 <i>Το χρώμα</i>	<i>16</i>
2.3.2 <i>Η μουσική.....</i>	<i>17</i>
2.3.3 <i>Ο φωτισμός</i>	<i>19</i>
2.3.4 <i>Το άρωμα.....</i>	<i>20</i>
2.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΑ.....	21
2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	24
2.6 ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	25
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	27
3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	28
3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	29
3.4 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	32
3.5 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	37
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ, ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	62
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	64
5.3 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ	65
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	66
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73

Περιεχόμενα πινάκων, γραφημάτων και εικόνων

Εικόνες

Εικόνα 1. Η εμπειρία του αρώματος.....	9
Εικόνα 2. Η εμπειρία του ήχου.....	10
Εικόνα 3. Η εμπειρία της εικόνας.....	11
Εικόνα 4. Η εμπειρία της γεύσης.....	12
Εικόνα 5. Η εμπειρία της αφής.....	13
Εικόνα 6. Το μοντέλο των Mehrabian and Russell.....	15

Γραφήματα

Γράφημα 1. Το μοντέλο υποθέσεων.....	25
--------------------------------------	----

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Scree Plot	41
-------------------------------	----

Πίνακες

Πίνακας 1. Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	8
Πίνακας 2. Δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	33
Πίνακας 3. KMO and Bartlett's Test.....	37
Πίνακας 4. Communalities.....	37
Πίνακας 5. Total Variance Explained.....	39
Πίνακας 6. Component Correlation Matrix.....	42
Πίνακας 7. Rotated Component Matrix.....	42
Πίνακας 8. Reliability Statistics του συνόλου των μεταβλητών.....	47
Πίνακας 9. Reliability Statistics του παράγοντα Ηδονική Αγοραστική Αξία.....	47

Πίνακας 10. Item-Total Statistics του παράγοντα Ηδονική Αγοραστική Αξία.....	48
Πίνακας 11. Reliability Statistics του παράγοντα Μουσική.....	49
Πίνακας 12 Item-Total Statistics του παράγοντα Μουσική.....	50
Πίνακας 13. New Reliability Statistics του παράγοντα Μουσική.....	50
Πίνακας 14. New Item-Total Statistics του παράγοντα Μουσική.....	51
Πίνακας 15. Reliability Statistics του παράγοντα Φωτισμός.....	51
Πίνακας 16. Item-Total Statistics του παράγοντα Φωτισμός.....	51
Πίνακας 17. New Reliability Statistics του παράγοντα Φωτισμός.....	52
Πίνακας 18. New Item-Total Statistics του παράγοντα Φωτισμός.....	53
Πίνακας 19. Reliability Statistics του παράγοντα Χρηστική Αγοραστική Αξία.....	54
Πίνακας 20. Item-Total Statistics του παράγοντα Χρηστική Αγοραστική Αξία.....	54
Πίνακας 21. Reliability Statistics του παράγοντα Άρωμα.....	55
Πίνακας 22. Item-Total Statistics του παράγοντα Άρωμα.....	55
Πίνακας 23. Συσχετίσεις των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την ηδονική αγοραστική αξία.....	57
Πίνακας 24. Συσχετίσεις των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την χρηστική αγοραστική αξία.....	58
Πίνακας 25. Συσχετίσεις των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την συνολική αγοραστική αξία.....	60

1. Εισαγωγή

1.1 Γενικό πλαίσιο

Το λιανεμπόριο (Retail market) είναι ένας συνεχώς αυξανόμενος και εξελισσόμενος κλάδος τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Το λιανικό εμπόριο είναι το τελικό στάδιο μιας οικονομικής δραστηριότητας (Swarna Pradhan,2012). Σύμφωνα με τον Phillip Kotler (1973), το λιανικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση. Είναι γεγονός πως με την ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Η κατάσταση αυτή οδηγεί τις εταιρίες στην αναζήτηση εργαλείων με σκοπό να διατηρήσουν ή ακόμα και να αυξήσουν την ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για τα φυσικά καταστήματα. Κύριο εργαλείο που ικανοποιεί αυτή τη συνθήκη είναι η επιστήμη του Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής που αλληλεπιδρούν με τον καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας αλλά και μετέπειτα.

Πρωτίστως, οφείλουμε να διασαφηνίσουμε τον όρο *στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής*. Πρώτος εισήγαγε αυτή την έννοια ο «πατέρας» του Μάρκετινγκ, ο Phillip Kotler το 1973. Ως στοιχεία ατμόσφαιρας (atmospharics) ορίζει «τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου έτσι ώστε να δημιουργήσει συγκεκριμένες επιρροές στους αγοραστές. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία ατμόσφαιρας είναι η προσπάθεια σχεδιασμού αγοραστικού περιβάλλοντος για να προκαλέσει συγκεκριμένες συναισθηματικές επιδράσεις στους αγοραστές που θα ενισχύσουν την πιθανότητα κατανάλωσης των προϊόντων». Μία επιπλέον έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και πρέπει να επεξηγηθεί είναι αυτή της αγοραστικής διαδικασίας. Οι Babin et al. εισήγαγαν πρώτοι το 1994 την έννοια της αγοραστικής αξίας και την χώρισαν σε ηδονική και χρηστική. Η ηδονική αγοραστική αξία εκφράζει τις αυθόρμητες και ηδονικές αντιδράσεις των καταναλωτών ενώ η χρηστική αφορά μία συνειδητή ενέργεια.

1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των στοιχείων της ατμόσφαιρας (atmospharics) που λαμβάνουν χώρα σε ένα φυσικό κατάστημα λιανικής στον χώρο της μόδας και πιο συγκεκριμένα τα καταστήματα της αλυσίδας Zara Home, που εμπορεύονται προϊόντα διακόσμησης για οικίες. Θα μελετηθεί κάθε στοιχείο ξεχωριστά αλλά και όλα μαζί συνολικά έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό το στοιχείο εκείνο που

αποτελεί κινητήριο δύναμη για τον καταναλωτή να εισέλθει, να καταναλώσει, να αποχωρήσει ευχαριστημένος αλλά και να επιστρέψει για μελλοντικές αγορές στο εκάστοτε κατάστημα. Επιπλέον θα ερευνηθεί η συμβολή των εκάστοτε στοιχείων στην αγοραστική αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές αλλά και η σημαντικότητά τους ως εργαλεία του Μάρκετινγκ με σκοπό την αγοραστική αξία που αποκομίζουν οι καταναλωτές και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων.

Στόχος της παρούσας έρευνας, ο οποίος αναλύεται στο δεύτερο κεφάλαιο, είναι αρχικά η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά τόσο με τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής όσο και με την αγοραστική αξία αλλά και ο τρόπος μέτρησης και παρατήρησής τους. Ο δεύτερος στόχος της έρευνας είναι να μελετηθεί ο φωτισμός, η μουσική υπόκρουση και το άρωμα έτσι ώστε να παρουσιαστεί το στοιχείο εκείνο που διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο και επιδρά στην ηδονική, την χρηστική αλλά και την συνολική αγοραστική αξία που αποκομίζει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του στα καταστήματα της Zara Home. Τα ευρήματα της παραπάνω μελέτης βρίσκονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Τέλος, ο τρίτος στόχος αφορά τα αποτελέσματα που εξάγονται καθώς και την εφαρμογή αυτών. Με άλλα λόγια, η παρούσα μελέτη επιθυμεί να εξάγει αποτελέσματα, τα οποία θα ληφθούν υπόψη από το διοικητικό προσωπικό της εταιρίας έτσι ώστε να βελτιωθεί η επίδραση των στοιχείων που δεν παρουσιάζουν σημαντική επιρροή στους καταναλωτές. Οι διοικητικές υποδείξεις παρουσιάζονται στο πέμπτο κεφάλαιο.

Η παρούσα εργασία συνεισφέρει τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Σε θεωρητικό επίπεδο πραγματοποιείται μία βιβλιογραφική επισκόπηση των όσων έχουν γραφεί έως τώρα τόσο για τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής όσο και για την αγοραστική αξία.. Ακόμα γίνεται λόγος για τον τρόπο με τον οποίο αναλύθηκαν και μετρήθηκαν οι έννοιες αυτές. Σε πρακτικό επίπεδο προσφέρει απτά αποτελέσματα για το κατά πόσο ο φωτισμός, η μουσική και το άρωμα επιδρούν στην ηδονική, την χρηστική αλλά και την συνολική αγοραστική αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους σε ένα κατάστημα της Zara Home.

1.3 Διάρθρωση της έρευνας

Η παρούσα μελέτη στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην έρευνα των Babin et al. (1994) και την έρευνα των Kumar et al (2010). Η μεθοδολογία που ακολουθείται πηγάζει από αυτά τα άρθρα. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη πραγματοποιείται αρχικά στο δεύτερο κεφάλαιο μία παρουσίαση της βιβλιογραφίας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα

που καλείται να μελετήσει. Επιπλέον, στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις όπως διατυπώθηκαν μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση και γίνεται αναφορά και σε ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν προς ανάλυση. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται λόγος για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου αλλά και τις μεθόδους ανάλυσης που προσφέρονται και καταλήγει στην επιλογή της μεθόδου για την επεξεργασία των δεδομένων. Στο τέταρτο κεφάλαιο υπάρχει η ανάλυση των ευρημάτων καθώς και η επεξήγησή τους. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους πραγματοποιήθηκε, οι διοικητικές υποδείξεις αλλά και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν όλες εκείνες τις έννοιες που λαμβάνουν χώρα στον τομέα της έρευνας που θα απασχολήσουν την παρούσα εργασία. Η διάρθρωση του μέρους αυτού θα βασιστεί στην παρακολούθηση της εξέλιξης του περιεχομένου των στοιχείων ξεκινώντας από το γενικότερο στο ειδικότερο. Με άλλα λόγια αναλύεται η επιστήμη του Μάρκετινγκ αρχικά, έπεται η ανάλυση του Μάρκετινγκ των αισθήσεων, κλάδος ο οποίος απασχολεί την παρούσα εργασία αλλά και τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής, το περιεχόμενο αλλά και ο τρόπος που προσεγγίσθηκαν μέχρι τώρα.

Το πρώτο στοιχείο που οφείλει να αναλυθεί είναι φυσικά η επιστήμη του Μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται το σύνολο της διπλωματικής εργασίας. Σύμφωνα με τους G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, P. Kotler (2014), ο πιο απλός ορισμός που μπορεί να δοθεί είναι πως το Μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαχείριση κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Μία πιο σύνθετη απόδοση του Μάρκετινγκ προερχόμενη από τους προαναφερθέντες (2014, σελ. 4) είναι η παρακάτω: «Το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους εταίρους αλλά και την κοινωνία γενικότερα». Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι ο παραπάνω ορισμός έχει εγκριθεί και από την American Marketing Association (AMA). Η απόδοση όμως του νοήματος αυτής της έννοιας έχει απασχολήσει μεγάλο μέρος ανθρώπων με αποτέλεσμα να υπάρχει πληθώρα απόψεων, κάποιες από τις οποίες θα παρουσιαστούν παρακάτω. Ο πατέρας του Μάρκετινγκ, Phillip Kotler, δίνει έναν ακόμα ορισμό καθώς ορίζει το Μάρκετινγκ ως «.. την επιστήμη και την τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με σκοπό το κέρδος. Εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Ορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιορισθείσας αγοράς και του δυνητικού κέρδους. Επισημαίνει ποια τμήματα της εταιρίας είναι σε θέση να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες». Ο Peter Ducker, ένας από τους σπουδαιότερους καθηγητές του Μάνατζμεντ, υποστηρίζει πως το αληθινό Μάρκετινγκ αρχίζει με τους καταναλωτές, τα δημογραφικά τους, τις σχετιζόμενες ανάγκες και αξίες τους. Δεν ρωτάει: Τι θέλουμε να πουλήσουμε; Ρωτάει: Τι θέλει ο πελάτης να αγοράσει; Δεν λέει: Αυτό κάνει το προϊόν μας ή η υπηρεσία μας. Λέει: Αυτή είναι η ικανοποίηση που ψάχνει ο πελάτης (Τηλικίδου 2011). Γίνεται, λοιπόν,

αντιληπτό ότι σε ένα ευρύτερο πλαίσιο το Μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του προσπαθεί να ικανοποιήσει δυνητικές και ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό το κάρπωμα ενός επιπρόσθετου κέρδους για τις εταιρίες.

2.1 Μάρκετινγκ των αισθήσεων (Sensory Marketing)

Τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής (atmospherics) που πρώτος εισήγαγε ο Phillip Kotler το 1973 συγκαταλέγονται σε ένα είδος της επιστήμης του Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ των αισθήσεων (Sensory Marketing). Ουσιαστικά αξιοποιεί τις αισθήσεις των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει ένα «δέσιμο» των τελευταίων με το προϊόν, το κατάστημα, την εκάστοτε εταιρία (Krishna A., 2010). Τα τελευταία χρόνια τα δεδομένα που υπήρχαν στον κλάδο του Μάρκετινγκ έχουν αλλάξει. Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία του έχουν δώσει την σκυτάλη σε νέους κλάδους της επιστήμης αυτής και στα εργαλεία αυτών. Πλέον οι εταιρίες δεν βασίζονται μονάχα στα προϊόντα. Αντ' αυτού δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στην εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του στο κατάστημα, άξονας του οποίου είναι το Μάρκετινγκ των αισθήσεων. Παρακάτω, στον Πίνακα 1 απεικονίζονται οι διάφορες «μορφές» που πήρε η επιστήμη του Μάρκετινγκ, ξεκινώντας από το μαζικό. Επιπλέον παρατηρούνται οι διαφοροποιήσεις και στο περιεχόμενο των στρατηγικών αλλά και των τακτικών. Παρατηρείται ότι σε γενικότερο πλαίσιο στο μαζικό Μάρκετινγκ το προϊόν αποτελούσε την κεντρική ιδέα και γύρω από αυτήν κινούνταν όλες οι διαδικασίες. Στην αναθεώρηση των πραγμάτων που ακολούθησε βρέθηκε στο επίκεντρο ο καταναλωτής με αποτέλεσμα κάθε στρατηγική και τακτική να εμπνέεται από αυτόν. Η επιλογή αυτή έφερε στο προσκήνιο το σχεσιακό Μάρκετινγκ (Relationship Marketing). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται να λαμβάνει χώρα μία νέα αναθεώρηση στον κόσμο του Μάρκετινγκ. Η αναθεώρηση αυτή απομακρύνει το προϊόν και θέτει τις αισθήσεις στο επίκεντρο των ενεργειών. Τα προϊόντα είτε είναι πανομοιότυπα είτε εξατομικευμένα (Hulten, Broweus, van Dijk, 2009). Το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζεται αδύναμο να επιλέξει προϊόντα εξαιτίας του βομβαρδισμού πληροφοριών που δέχεται και τα φυσικά καταστήματα χάνουν έδαφος από τα διαδικτυακά. Οι παραπάνω μεταβλητές οδήγησαν στην ανάδειξη του Μάρκετινγκ των αισθήσεων, το οποίο με τη σειρά του θέτει ως προτεραιότητα την φροντίδα του καταναλωτή κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Με άλλα λόγια δίνεται έμφαση στην εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα είτε αυτό είναι φυσικό είτε ηλεκτρονικό.

Πίνακας 1. Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

	Mass marketing	Relationship marketing	Sensory marketing
Marketing	Goods logic	Service logic	Experience logic
	Exchange perspective	Relationship perspective	Brand perspective
	Transactional marketing	Relational marketing	Sensorial marketing
Strategic marketing	Product focus	Customer focus	Sense focus
	Customer acquisition	Customer retention	Customer treatment
	Transactional strategies	Relational strategies	Sensorial strategies
Tactical marketing	Persuasion and promotion	Interaction and interplay	Dialogue and online interactivity
	One-way communication	Two-way communication	Multidimensional communication
	Production technology	Information technology	Digital technology

Source: Developed from B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Πηγή: Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan

Η εποχή που διανύουμε, λοιπόν, στον κλάδο του Μάρκετινγκ είναι εκείνη των αισθήσεων. Για να γίνει απόλυτα κατανοητό το παραπάνω συμπέρασμα, θα αναλύσουμε την κάθε μία από τις αισθήσεις και έπειτα θα πραγματοποιηθεί μία άτυπη αντιστοίχιση με τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής του Kotler το 1973.

2.1.1 Οι πέντε αισθήσεις

Σύμφωνα με τον Soars(2009), οι αισθήσεις διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων όχι μόνο σε ζωτικό αλλά και σε ψυχολογικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, οι αισθήσεις είναι σε θέση να βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή αλλά και κατ' επέκταση να επηρεάσουν την εκάστοτε συμπεριφορά και άποψή του.

Η όσφρηση ορίζεται από τον Hultén(2009) ως η «σιωπηρή αίσθηση». Στο Μάρκετινγκ των αισθήσεων, τα αρώματα χρησιμοποιούνται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και επηρεάζουν ποικιλοτρόπως τους καταναλωτές. Έχουν τη δυνατότητα με τη μορφή στρατηγικής του Μάρκετινγκ να διαφοροποιήσουν, να τοποθετήσουν στο μυαλό του καταναλωτή αλλά και να ενδυναμώσουν ένα προϊόν και την εικόνα αυτού. Για τους παραπάνω λόγους, η όσφρηση συγκαταλέγεται στις πιο σημαντικές αισθήσεις στον

κλάδο του Μάρκετινγκ καθώς όχι μόνο ασκεί ιδιαίτερη επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας αλλά συνδέεται στενά με τα διάφορα συναισθήματα και τις αναμνήσεις.

Εικόνα 1. Η εμπειρία του αρώματος

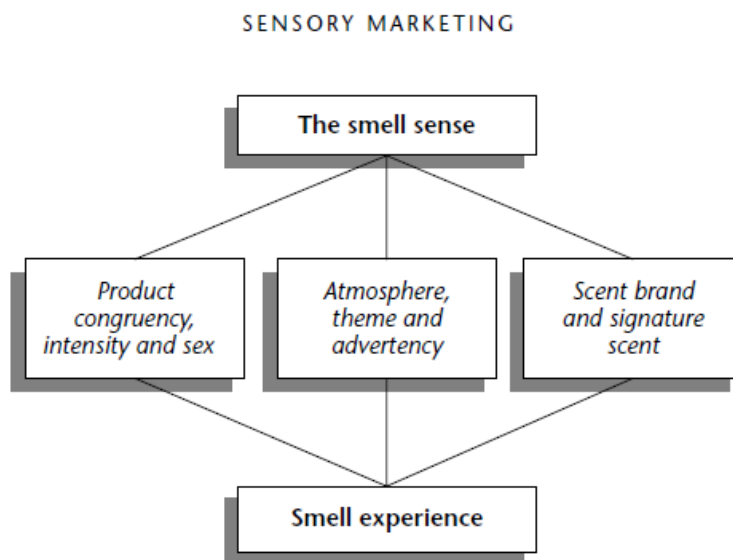


FIGURE 3.2 Sense expressions and the smell experience

Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Πηγή: Hylten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan

Η ακοή από την άλλη πλευρά φαίνεται να διαδραματίζει έναν εξίσου κυρίαρχο ρόλο. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η εταιρία Microsoft χρειάστηκε περισσότερους από δεκαοκτώ μήνες για να καταλήξει στον ήχο που θα ακουγόταν κατά τη διαδικασία ενεργοποίησης των Windows Vista (Hulten,2009). Γίνεται αντιληπτό ότι η αίσθηση της ακοής έχει την ικανότητα να επηρεάζει καθ'όλη τη διάρκεια της ζωής του έναν καταναλωτή ανά πάσα ώρα και στιγμή μιας και δεν μπορεί ο ίδιος επιλεκτικά να διαλέξει ποιους ήχους θα ακούει και ποιους όχι. Κατ' επέκταση, το στοιχείο της ατμόσφαιρας που συνδέεται άμεσα με αυτή την αίσθηση είναι φυσικά η μουσική. Ο Hulten υποστηρίζει πως η μουσική μπορεί να συνδεθεί με ένα συναίσθημα και με την ταυτότητα ενός προϊόντος. Κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή μακροπρόθεσμα, συστήνει την ταυτότητα του προϊόντος με αποτέλεσμα τη δημιουργία συνειρμών και εμπειριών που σχετίζονται άμεσα με το προϊόν (Hulten,2009).

Εικόνα 2. Η εμπειρία του ήχου

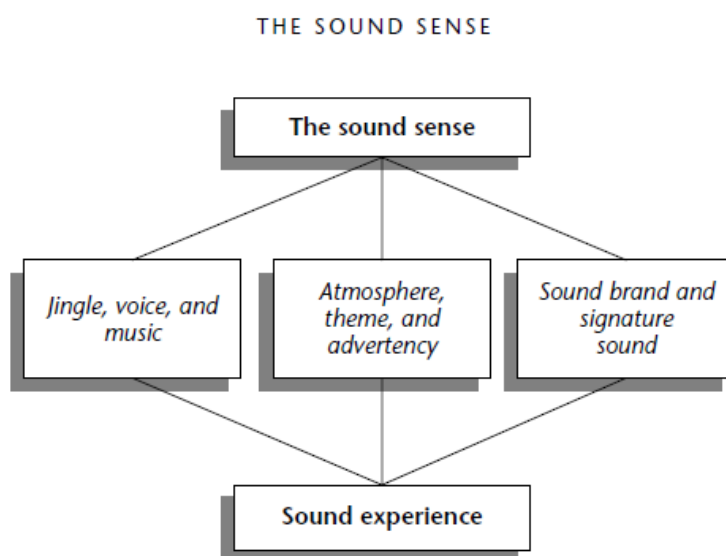


FIGURE 4.2 Sense expressions and the sound experience

Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Πηγή: Hylten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan

Η όραση στη συνέχεια είναι μία ακόμα αίσθηση, η οποία απασχολεί σε μεγάλο βαθμό την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει και ο Hulten στο βιβλίο του, «οι περισσότερες από τις αποφάσεις που λαμβάνουμε καθημερινά βασίζονται κυρίως στην εντύπωση που διαμορφώνουμε από τα οπτικά ερεθίσματα που δεχόμαστε. Αν αναλογιστεί κάποιος, ένας καταναλωτής όταν εισέρχεται σε ένα κατάστημα «βομβαρδίζεται» από εικόνες, που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την μετέπειτα αγοραστική διαδικασία. Τα χρώματα, η πληθώρα των προϊόντων, η τοποθέτησή τους, ο αριθμός των ατόμων που βρίσκονται στο κατάστημα, ο φωτισμός και πολλά ακόμη στοιχεία αλληλεπιδρούν με την όραση. Επομένως, γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι η όραση «συναντά» τα περισσότερα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής του Kotler με αποτέλεσμα να δίνει άλλη βαρύτητα σχετικά με τις υπόλοιπες αισθήσεις.

Εικόνα 3. Η εμπειρία της εικόνας

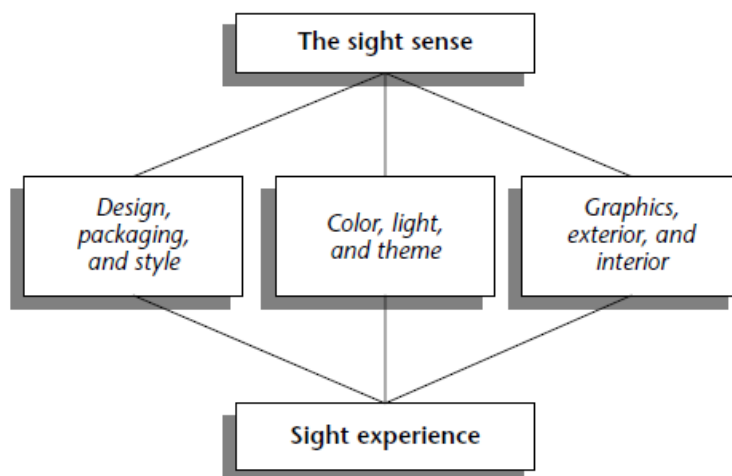


FIGURE 5.2 Sense expressions and the sight experience

Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Πηγή: Hylten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan

Η γεύση και η αφή είναι οι δύο τελευταίες αισθήσεις που θα αναλυθούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω αισθήσεις δεν εμπλέκονται στην παρούσα έρευνα. Παρ' όλα αυτά οφείλει να δοθεί μία περιγραφή για την κάθε μία. Η γεύση είναι μία σε γενικό πλαίσιο δυνατή αίσθηση καθώς όπως και η όσφρηση συνδέεται σημαντικά με την ανάκληση εμπειριών, γεγονότων και αναμνήσεων. Σύμφωνα με τον Hulten (2009) η γεύση θεωρείται η πιο κοινωνική αίσθηση και έχει την ικανότητα να επηρεάσει την διάθεση του ατόμου.

Εικόνα 4. Η εμπειρία της γεύσης

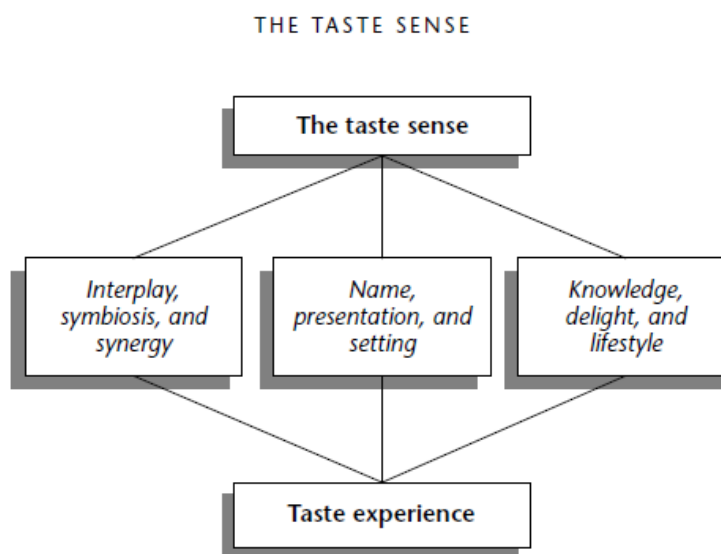


FIGURE 6.2 Sense expressions and the taste experience

Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Πηγή: Hylten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan

Όσον αφορά την αφή, είναι μία αίσθηση που λειτουργεί με έναν διαφορετικό τρόπο από τις υπόλοιπες. Με την αφή, το άτομο έρχεται σε άμεση επαφή με το κάθε προϊόν και αυτό έχει ως συνέπεια να διαμορφώνει μία ολοκληρωμένη άποψη γι αυτό. Η αφή είναι εξαιρετικά σημαντική για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν. Με άλλο λόγο η αφή δημιουργεί έναν σύνδεσμο με το προϊόν και τον καταναλωτή καθώς είναι σαν να συστήνει το πρώτο στον δεύτερο δίνοντας πολλές περισσότερες πληροφορίες από όσες φανταζόμαστε. Η ποιότητα Οι εταιρίες εξάλλου, εδώ και αρκετά χρόνια έχουν αρχίσει να υιοθετούν τακτικές «απτής εμπειρίας» (touch experience). Με τον τρόπο αυτό επιθυμούν να διαφοροποιηθούν και να αποκτήσουν μία ξεκάθαρη και κατανοητή ταυτότητα τόσο οι ίδιες όσο και τα προϊόντα αυτών, καθώς οι καταναλωτές συχνά αλληλεπιδρούν με το προϊόν κατά τη διάρκεια της αγοράς και της κατανάλωσής του (Hulten,2009). Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η αίσθηση της αφής δυναμώνει σημαντικά όταν οι υπόλοιπες αισθήσεις δεν δύνανται να χρησιμοποιηθούν στο έπακρο. Επιπλέον, η αφή επιτρέπει στα άτομα/ τους καταναλωτές να διαμορφώσουν μία «αίσθηση της μορφής», η οποία μας δίνει τη δυνατότητα να

γνωρίζουμε π.χ. πότε ένα μαχαίρι είναι κοφτερό ή μία πέτρα βαριά δίχως να χρειαστεί να τα αγγίξουμε. Με αυτόν τον τρόπο, οι άνθρωποι μπορούν να θυμούνται και να ανακαλούν μνήμες από πρότερες εμπειρίες τους από ένα συναίσθημα αίσθησης μονάχα βλέποντας και σκεπτόμενος ένα προϊόν.

Εικόνα 5. Η εμπειρία της αφής

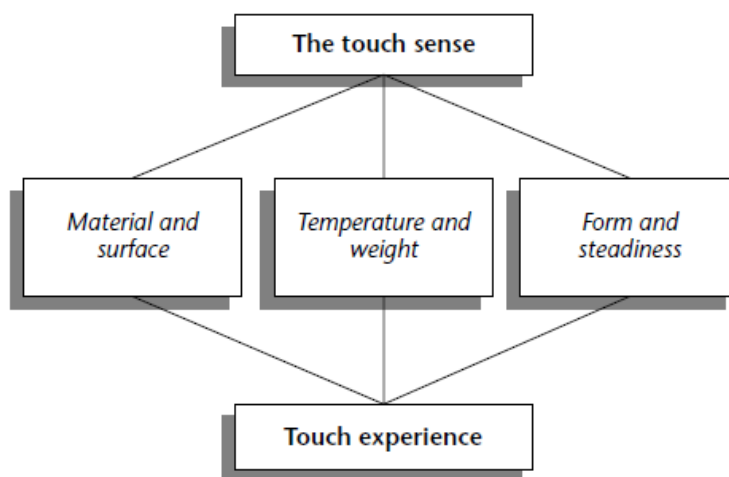


FIGURE 7.2 Sense expressions and the touch experience

Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Πηγή: Hylten, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan

2.2 Ατμόσφαιρα καταστήματος

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να δοθεί μία αναλυτική εξήγηση στον όρο «ατμόσφαιρα καταστήματος» πριν προχωρήσουμε στην διεξοδική ανάλυση των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής. Ο πατέρας του Μάρκετινγκ Phillip Kotler πρώτος εισήγαγε τόσο τον όρο στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής όσο και τον όρο ατμόσφαιρα καταστήματος. Το 1974 πραγματοποίησε διεξοδική αναφορά στα δύο αυτά σημεία.

Ξεκινώντας από την ατμόσφαιρα καταστήματος μιας και η ίδια περιλαμβάνει τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής, ο Kotler την ορίζει πρακτικά ως «τον αέρα που περιβάλλει την σφαίρα». Σε όρους του Μάρκετινγκ όμως, η ατμόσφαιρα αντιστοιχεί στην ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου και μετράται μέσα από τις αισθήσεις. Ο Kotler πραγματοποίησε το 1974 τον πρώτο διαχωρισμό της ατμόσφαιρας σε αισθητικά

κανάλια . Σύμφωνα λοιπόν, με αυτό τα τέσσερα βασικά αισθητικά κανάλια είναι η θέαση, ο ήχος, το άρωμα και το άγγιγμα. Πιο συγκεκριμένα, χωρίζει σε διαστάσεις τα παραπάνω ως εξής:

Κύρια οπτική διάσταση

- Χρώμα
- Φωτεινότητα
- Μέγεθος
- Σχήματα

Κύρια ωτική διάσταση

- Ένταση
- Ήχος

Κύρια οσφρητική διάσταση

- Άρωμα
- Φρεσκάδα

Κύρια απτή διάσταση

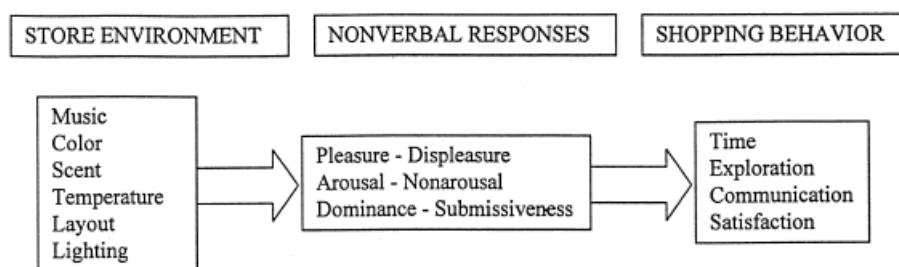
- Απαλότητα
- Ομαλότητα
- Θερμοκρασία

Γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι και πάλι προκύπτει ένας διαχωρισμός αναφορικά με τις αισθήσεις. Απουσιάζει η αίσθηση της γεύσης καθώς όπως προαναφέρθηκε δεν επηρεάζει άμεσα την ατμόσφαιρα αλλά με έμμεσους τρόπους. Επιπλέον, ο Kotler αναφέρεται σε μία σημαντική διχοτόμηση του ορισμού της ατμόσφαιρας. Πιο συγκεκριμένα, χωρίζει την έννοια της ατμόσφαιρας σε *σκόπιμη ατμόσφαιρα* και *αντιλαμβανόμενη ατμόσφαιρα*. Η σκόπιμη ατμόσφαιρα αφορά ένα σύνολο από αισθητικές ποιότητες, τις οποίες ο σχεδιαστής επέλεξε να περιβάλλουν τον χώρο (Kotler,1974). Από την άλλη μεριά, η αντιλαμβανόμενη ατμόσφαιρα διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή επειδή ο κάθε ένας αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει διαφορετικά το όποιο ερέθισμα δέχεται.

2.3 Τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής

Ο Phillip Kotler το 1974 όρισε το σύνολο των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής ως τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου με σκοπό τη δημιουργία συγκεκριμένων αποτελεσμάτων στους αγοραστές. Εντάσσονται ως ένας τρόπος ενίσχυσης της συναισθηματικής ανταπόκρισης των καταναλωτών, που αντανακλάται στη θετική επίδραση στη στάση, την αντίληψη και την αγοραστική συμπεριφορά τους (Bellizi and Hite,1992). Οι Mehrabian and Russell το 1974 και μετέπειτα οι Donovan and Rossiter(1982) δημιούργησαν ένα μοντέλο αναφορικά με τα συναισθηματικά στάδια (ευχαρίστηση και διέγερση) τα οποία μεσολαβούν κατά την αγοραστική διαδικασία και διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά. Το συγκεκριμένο μοντέλο ενέπνευσε και παρακίνησε πολλούς ερευνητές να πραγματοποιήσουν μελέτες με σκοπό να εμβαθύνουν στις παραπάνω σχέσεις. Ακολουθεί μία σχηματοποιημένη μορφή του μοντέλου έτσι ώστε να γίνει πιο κατανοητό.

Εικόνα 6. Το μοντέλο των Mehrabian and Russell



Πηγή: Yalch, R. and Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*

Τα βασικά στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής είναι η μουσική, το χρώμα, το άρωμα και το φως. Δευτερεύοντα στοιχεία της ίδιας κατηγορίας είναι η θερμοκρασία, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ακόμα και τα άτομα που εργάζονται μέσα στο κατάστημα.

Οι Kumar et al. (2010) εξέτασαν τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής και το πώς επιδρούν στην αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής, την εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό του για το κατάστημα, και τις τάσεις αυτών. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στο Δελχί και αφορούσε διαφορετικούς τύπους καταστημάτων όπως καταστήματα με εκπτωτικά είδη, καταστήματα με προϊόντα που ανήκουν σε μία μάρκα και καταστήματα που περιέχουν πληθώρα προϊόντων από διαφορετικές μάρκες. Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο για την εκπόνηση της έρευνας ενώ η μελέτη και επεξεργασία των

δεδομένων έγινε με παραγοντική ανάλυση, ανάλυση συσχέτισης και αξιοπιστίας. Συμπέρασμα που εξήχθη από την έρευνα ήταν το γεγονός ότι οι οσφρητικοί και απτοί παράγοντες όπως και οι παράγοντες σχεδιασμού και διάταξης είχαν μεγαλύτερη επίδραση στην αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής σε σχέση με το φωτισμό, το χρώμα και τη μουσική. Τα τελευταία στοιχεία παρουσίασαν και αυτά επιρροή στην αξία του καταναλωτή αλλά ήταν σημαντικά μικρότερη στην επεξήγηση της έννοιας του customer value.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται αναλυτικά οι κύριες μεταβλητές του περιβάλλοντος και μετέπειτα εξετάζονται με τη μορφή της έρευνας η μουσική, ο φωτισμός και το άρωμα.

2.3.1 Το χρώμα

Το χρώμα αποτελεί ένα από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας που εισήγαγε ο Kotler το 1974. Κατά γενική ομολογία το χρώμα είναι ένα στοιχείο που δεν έχει μεγάλο φάσμα θεωρητικού πλαισίου μιας και καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη η μελέτη και μέτρησή του (Turley and Milliman, 2000). Έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες για το χρώμα και το πώς επηρεάζει την συμπεριφορά των ατόμων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι περισσότερες κατέληγαν στο συμπέρασμα ότι ο τρόπος που το χρώμα «παρεμβαίνει» στη ζωή μας εξαρτάται κάθε φορά από τις συνθήκες που επιδρούν στο περιβάλλον. Οι Gorn et. al. (1997), υποστηρίζουν πως οι αποφάσεις που λαμβάνουμε επηρεαζόμενοι από το χρώμα βασίζονται κυρίως στη διαίσθηση και σε ανεπίσημα στοιχεία παρά σε κάποια συγκεκριμένα και κοινά αποδεκτή βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα, παλαιότερες έρευνες αναφέρουν πως οι αποκρίσεις των ατόμων από και προς το χρώμα αναφορικά με την προτίμησή του μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την ηλικία (Yalch and Spangerberg, 1988), το φύλο (Hattwick et al., 1950, Yalch and Spangerberg, 1993), τη φυλή (Lee and Barnes, 1989/1990), την προσωπικότητα (Anderson et al, 1994; Gelineau, 1981; Bjerstedt, 1960; Choungourian, 1967) αλλά και την κουλτούρα (Luckiesh, 1927). Επιπρόσθετα, διαφορετικές αντιμετωπίσεις ως προς το χρώμα είναι πιθανό να οφείλονται ακόμα και σε οφθαλμολογικές παθήσεις όπως η αχρωματοψία. Αξίζει εδώ να σημειωθεί πως το τελευταίο αποτέλεσε τον κύριο περιορισμό της έρευνας του Satyendra Singh (2006) που εξέτασε την επιρροή του χρώματος στην επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Με σκοπό να γίνει πιο κατανοητή η παραπάνω σημείωση σχετικά με την δυσκολία προσέγγισης του χρώματος στο Μάρκετινγκ, ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα. Οι

Jacobs et al. (1991) εξέτασαν το πώς αντιλαμβάνονται και συνδέουν τα χρώματα σε τέσσερις χώρες (Κίνα, Ιαπωνία, Νότια Κορέα, Ηνωμένες Πολιτείες). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως κατά γενική ομολογία το χρώμα μπλε είναι συνυφασμένο με την υψηλή ποιότητα και το κόκκινο με την αγάπη. Από την άλλη μεριά όμως, το μωβ φάνηκε να συνδέεται άμεσα με τα ακριβά προϊόντα σε Κίνα, Ιαπωνία και Νότιο Κορέα ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες με τα ιδιαίτερα φθηνά προϊόντα. Οι Bellizi et al. (1983) εξέτασαν τα ζεστά χρώματα (κόκκινο και κίτρινο) και τα ψυχρά χρώματα (μπλε, λευκό, πράσινο) σε ένα κατάστημα επίπλων. Τα αποτελέσματα ήταν άκρως ενδιαφέροντα καθώς παρατηρήθηκε πως ενώ οι καταναλωτές στέκονταν στα ζεστά χρώματα ταυτόχρονα τα κατέκριναν τη χρήση τους στο εσωτερικό μιας οικίας γιατί τα θεωρούσαν έντονα και αρνητικά στο γενικό σύνολο. Σε αντιπαραβολή με το παραπάνω, προτιμούσαν τα ψυχρά χρώματα στο εσωτερικό υποστηρίζοντας πως είναι περισσότερο ελκυστικά και ευχάριστα χωρίς όμως να διαθέτουν αρκετό χρόνο μέσα στο κατάστημα κοντά σε αυτές τις αποχρώσεις. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό το παράδοξο γεγονός ότι αν και μέσα στο κατάστημα που βρίσκονταν τους κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον και ένιωσαν πιο άνετα στην περιοχή όπου κυριαρχούσαν τα ζεστά χρώματα, κατέληγαν στην αγορά προϊόντων με ψυχρές αποχρώσεις. Η μελέτη αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει για μία ακόμα φορά ότι το χρώμα είναι εξαιρετικά δύσκολο να μελετηθεί και να αναλυθεί εφόσον η προτίμηση του εκάστοτε καταναλωτή βασίζεται σε πολλούς διαφορετικούς παράγοντες.

2.3.2 Η μουσική

Η μουσική που επιλέγεται σε έναν συγκεκριμένο χώρο αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο ατμόσφαιρας και αισθητικής. Είναι μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές των atmospherics αλλά και η πιο συχνά εξεταζόμενη (Garlin and Owen, in press). Έχει τη δύναμη να δημιουργεί μία εμπειρία εντός των καταστημάτων και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα συναισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές (Morrison and Beverland, 2003). Οι Garlin and Owen υποστηρίζουν ότι η μουσική επιδρά στη στάση που διατηρεί ο εκάστοτε καταναλωτής κατά την αγοραστική διαδικασία, την άποψη που σχηματίζει για το προϊόν αλλά και τους εργαζόμενους στο κατάστημα. Οι Schmitt and Simonson (1997) σημείωσαν την σημαντικότητά της αναφορικά με την ταυτότητα του προϊόντος. Το γεγονός αυτό έχει εφαρμογή τόσο στα διαφημιστικά μηνύματα κυρίως στη τηλεόραση και το διαδίκτυο αλλά και στα καταστήματα. Ένα κατάστημα που διατηρεί μία συγκεκριμένη μουσική υπόκρουση στο σύνολο της «ζωής» του, τη συνδέει με αυτό και κατ' επέκταση με το καταναλωτικό κοινό. Το παραπάνω έχει ως

αποτέλεσμα να καθίσταται αναγνωρίσιμο και να ανακαλείται εύκολα ένα προϊόν ή ένα κατάστημα μέσω μιας μελωδίας. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η σύνδεση του καταναλωτή με το προϊόν ή την εταιρία, γεγονός που είναι κύριο ζητούμενο στο Μάρκετινγκ. Η επιλογή της μουσικής οφείλει να πραγματοποιείται στρατηγικά σε μία προσπάθεια να επιτευχθεί η σύνδεση με την εικόνα και την τοποθέτηση που επιθυμεί το κατάστημα να έχει στο μυαλό του καταναλωτή (Dubé and Morin, 2001; Sharma and Stafford, 2000).

Οι Machleit and Eroglou το 2000 όπως και οι Yalch and Spangenberg την ίδια χρονιά αναφέρθηκαν στη σημαντικότητα της ορθής επιλογής συγκεκριμένης μουσικής σε συγκεκριμένους χώρους καθώς μία λανθασμένη κίνηση έχει την ικανότητα να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Ο Milliman (1982) πραγματοποίησε μία έρευνα σε ένα οπωροπωλείο όπου οι καταναλωτές εκτέθηκαν σε τόσο σε αργή/απαλή όσο και σε γρήγορη/έντονη μουσική κατά την διάρκεια των αγορών τους. Επιπλέον τους ζητήθηκε να κάνουν τις αγορές τους και με παντελή έλλειψη μουσικής. Τα αποτελέσματα ήταν αξιοσημείωτα μιας και το 38% του δείγματος διέθεσε περισσότερο χρόνο στο κατάστημα όταν ήταν εκτεθειμένο σε απαλή μουσική σε σχέση με την έντονη. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην επιβράδυνση του ρυθμού αγορών όταν υπήρχε απαλή μουσική. Έτσι φαίνεται πως τα άτομα πέρασαν περισσότερο χρόνο στο οπωροπωλείο με απαλή μουσική από ότι με έντονη. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Milliman (1986), παρατήρησε το ίδιο φαινόμενο πραγματοποιώντας την ίδια μελέτη σε ένα εστιατόριο. Οι Smith and Curnow (1966) επιβεβαίωσαν την πρώτη έρευνα ότι οι καταναλωτές αφιέρωσαν λιγότερη ώρα στο οπωροπωλείο όταν εκτίθεντο σε δυνατή/έντονη μουσική εν αντιθέσει με την περίοδο που εκτίθεντο σε απαλή μουσική.

Οι Yalch and Spangenberg (1988) «έτρεξαν» μία παρόμοια μελέτη σε ένα κατάστημα με ρούχα, όπου το δείγμα της έρευνας εκτέθηκε σε νεανικά προσανατολισμένη μουσική στο προσκήνιο (youth-oriented foreground music) και σε ενήλικα προσανατολισμένη μουσική στο παρασκήνιο (adult-oriented background music). Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τους καταναλωτές στην έξοδό τους από το κατάστημα αναφοράς, οι οποίες αποκάλυψαν ότι οι νεότεροι ηλικιακά καταναλωτές ένιωσαν πως είχαν παραμείνει περισσότερο χρόνο στο κατάστημα όταν υπήρχε μουσική στο παρασκήνιο ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές ένιωσαν πως παρέμειναν στο κατάστημα περισσότερο χρόνο όταν υπήρχε μουσική στο προσκήνιο. Με άλλα λόγια, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές είχαν διαφορετική αντίληψη του χρόνου που διέθεσαν στο κατάστημα εξαιτίας της μουσικής, Τόσο οι πρώτοι όσο και οι δεύτεροι

θεώρησαν ότι πέρασαν αρκετή ώρα μέσα όταν η μουσική που υπήρχε δεν ήταν προσανατολισμένη στο δικό τους ηλικιακό υπόβαθρο. Άρα, γίνεται αντιληπτό πως όταν σε ένα περιβάλλον η μουσική υπόκρουση είναι κατάλληλη για τους καταναλωτές ο χρόνος κυλά ευχάριστα και δεν αντιλαμβάνονται την οποιαδήποτε κούραση ή άσκοπη επένδυση χρόνου σε αυτό. Ολοκληρώνοντας, η μουσική υπόκρουση παρουσιάζεται ως μία αξιοσημείωτη μεταβλητή που έχει την ικανότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό και χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης η επιλογή της για κάθε ένα ξεχωριστό περιβάλλον.

2.3.3 Ο φωτισμός

Στα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής συμπεριλαμβάνεται και ο φωτισμός, που είναι μία εξίσου σημαντική και άξια αναφοράς μεταβλητής. Τα διαφορετικά επίπεδα φωτισμού που υφίστανται σε έναν χώρο επηρεάζουν τόσο την αγοραστική όσο και άλλες καθημερινές διαδικασίες. Οι Kumari and Venkatramaiah(1974), ανακάλυψαν ότι τα υψηλά επίπεδα φωτισμού συνδέονται με την υψηλή καρδιοαγγειακή δραστηριότητα στους φοιτητές. Επιπλέον, ο Gifford (1988) υποστήριξε πως η απόδοση των φοιτητών σε ένα πειραματικό έργο ήταν σημαντικά αυξημένη όταν τα επίπεδα φωτισμού ήταν υψηλά.

Αναφορικά με τον φωτισμό σε σχέση με το Μάρκετινγκ, ο Birren (1969) προτείνει τη χρήση πολύ έντονου φωτός με σκοπό την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον όπως το προαναφερθέν υφίσταται αυξημένη πιθανότητα οι καταναλωτές να επηρεαστούν σημαντικά και να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στη δική του έρευνα, οι Markin et al. (1976) τείνουν να παρακινούν τους λιανοπωλητές που επιθυμούν το καταναλωτικό κοινό τους να αφιερώνει περισσότερο χρόνο τόσο στο κατάστημα όσο και στα προϊόντα, να χρησιμοποιούν απαλό φωτισμό. Με τον τρόπο αυτό θα μειωθούν τα επίπεδα διέγερσης των ατόμων με αποτέλεσμα να μειώσουν τον ρυθμό με τον οποίο κινούνται μέσα στο κατάστημα. Όλο το παραπάνω θα οδηγήσει τους καταναλωτές να διαθέτουν αρκετό χρόνο περιηγούμενοι μέσα στο κατάστημα παρατηρώντας πολύ περισσότερο τα προϊόντα που βρίσκονται μέσα σε αυτό με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Επομένως, καθίσταται κατανοητό το γεγονός ότι οι εταιρίες είναι σε θέση να επηρεάσουν και να μεταβάλουν τον χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας στο κατάστημα, επιλέγοντας στρατηγικά τα επίπεδα φωτισμού μέσα σε αυτό.

Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως ο φωτισμός παρουσιάζει κάποια ομοιότητα με τα υπόλοιπα στοιχεία ατμόσφαιρας μιας και εκείνα εφόσον επιλεγθούν στρατηγικά διαθέτουν τη δύναμη να «κρατήσουν» τα άτομα περισσότερη ώρα στο κατάστημα. Μία ακόμη ομοιότητα του συνόλου των στοιχείων που αναφέρθηκαν έως τώρα είναι το γεγονός ότι είναι πολύ πιθανό τα επιθυμητά επίπεδα φωτισμού να διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τον τρόπο ζωής αλλά και του περιβάλλοντος που υφίσταται κάθε φορά.

2.3.4 Το άρωμα

Ολοκληρώνουμε την ανάλυση των βασικών στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με το άρωμα. Οι ερευνητές έχουν διαχωρίσει τα αρώματα σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες (Spangenberg et al., 1996). Οι κατηγορίες αυτές αφορούν την αποτελεσματική ποιότητα, δηλαδή το κατά πόσο είναι ευχάριστο το άρωμα, την διεγερτική του φύση, δηλαδή το κατά πόσο το άρωμα είναι κανό να επηρεάσει την ψυχολογία των καταναλωτών και την έντασή του, δηλαδή το πόσο δυνατό είναι το άρωμα που περιβάλλει τον χώρο. Αξίζει να σημειωθεί πως το άρωμα που δημιουργεί μία συγκεκριμένη ατμόσφαιρα στο περιβάλλον δεν υπόκειται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αλλά στην παρουσία του αρώματος στον γενικότερο χώρο. Σύμφωνα με τους Gulas and Bloch (1995), το άρωμα σε έναν χώρο έχει την ικανότητα να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτικού κοινού τόσο για το ίδιο το κατάστημα όσο και για τα προϊόντα που βρίσκονται μέσα σε αυτό, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που καθίσταται δύσκολο για κάποιον να τα μυρίσει. Με άλλα λόγια, μια όμορφα αρωματισμένη ατμόσφαιρα δίνει την αίσθηση ότι οτιδήποτε βρίσκεται μέσα σε αυτή διατηρεί την ίδια μυρωδιά.

Οι Spangenberg et al(1996), πραγματοποίησαν μία μελέτη για την επίδραση του αρώματος σε ένα προσομοιωμένο περιβάλλον καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές αντιμετώπισαν πιο θετικά τα προϊόντα σε ένα αρωματισμένο περιβάλλον και διατήρησαν μία πιο θετική συμπεριφορά μέσα σε αυτό σε αντίθεση με ένα μη αρωματισμένο περιβάλλον. Ιδιαίτερη αίσθηση προκάλεσε το συμπέρασμα ότι δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία το είδος του αρώματος μιας και ακόμα και τα φυσικά αρώματα βελτίωσαν την αντίληψη των ατόμων για το κατάστημα. Επιπρόσθετα, η μεταβλητή της έντασης του αρώματος δεν διαδραμάτισε κάποιον σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα της έρευνας.

Δύο ακόμα έρευνες μελέτησαν την επίδραση του αρώματος αυτή τη φορά αναφορικά με τον χρόνο η πρώτη και με τα χρήματα η δεύτερη που διέθεσαν οι καταναλωτές σε αρωματισμένα περιβάλλοντα. Οι Bone and Ellen (1994) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα κατά την αγοραστική διαδικασία όταν υπήρχε κάποιο άρωμα στο χώρο σε σχέση με όταν ήταν αρωματισμένος. Τέλος, ο Hirsch το 1995 έδειξε πως οι επισκέπτες σε ένα καζίνο διέθεσαν περισσότερα χρήματα στις εκάστοτε μηχανές παιχνιδιών όταν το καζίνο ήταν όμορφα αρωματισμένο. Εν κατακλείδι, γίνεται αντιληπτό πως ένας αρωματισμένος χώρος πόσο μάλλον ένας όμορφα αρωματισμένος χώρος, όσο υποκειμενική και αν είναι η παρούσα φράση, επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη στάση που διατηρούν οι καταναλωτές αναφορικά τόσο με τα προϊόντα που υφίστανται μέσα στο κατάστημα όσο και με την εικόνα του ίδιου του καταστήματος και κατ' επέκταση την εικόνα της εταιρίας. Έτσι, πραγματοποιείται μια αποτελεσματική τοποθέτηση των παραπάνω στο μυαλό του καταναλωτή.

2.4 Αγοραστική αξία

Ο ακριβής ορισμός της αξίας που προκύπτει για τον καταναλωτή από μία αγορά φαίνεται να έχει προβληματίσει πολλούς ερευνητές στο παρελθόν (Dodds et al. 1985; Mandler 1982; Zeithaml 1988). Η πολύπλευρη φύση της έχει οδηγήσει τις περισσότερες μελέτες να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται η έννοια της αξίας μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το πλαίσιο της κάθε έρευνας (Dodds et al. 1991; Holbrook and Corfman 1985).

Σύμφωνα την βιβλιογραφική ανασκόπηση του Zeithaml (1988), οι βασικές χρήσεις του όρου που προκύπτουν είναι τέσσερις. Η πρώτη χρήση, που αποτελεί και την πιο απλή εκδοχή, είναι αυτή που εξισώνει την αξία με την τιμή του προϊόντος που αγοράζει ο καταναλωτής, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τις διαφορετικές παραμέτρους της αγοραστικής διαδικασίας. Οι δύο επόμενες εκδοχές που προκύπτουν για την αξία δίνουν έμφαση στο ρόλο που αυτή διαδραματίζει κατά τη διαδικασία ανταλλαγής, αντιπροσωπεύοντας την εξισορρόπηση μεταξύ κόστους και ωφέλειας. Πιο συγκεκριμένα, η μία εκδοχή ορίζει πως η αξία είναι το “τι παίρνω για αυτό που δίνω”, ενώ η άλλη την εκφράζει ως την εξισορρόπηση μεταξύ της αντιληπτικής ποιότητας ενός προϊόντος και της τιμής του. Τέλος, μία τέταρτη και πιο πολύπλευρη εκδοχή, ορίζει την αξία ως την συνολική εκτίμηση της υποκειμενικής αξίας, λαμβάνοντας υπ' όψιν όλα τα κριτήρια με τα οποία αυτή μπορεί να αξιολογηθεί. Έτσι, μελετά όλους τους πιθανούς παράγοντες, ποσοτικούς ή ποιοτικούς, που σχηματίζουν την εμπειρία της

αγοράς (Schechter, 1984). Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο ορισμό, η αξία προέρχεται από τη συνολική αγοραστική εμπειρία και όχι μόνο από την αγορά του προϊόντος.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οποιοσδήποτε από αυτούς τους ορισμούς θα μπορούσε να κριθεί κατάλληλος, μέσα σε συγκεκριμένο περιεχόμενο. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, η περίπτωση του shopping, που είναι και αυτή που μας αφορά στην παρούσα έρευνα, περιλαμβάνει την αξία από την απόκτηση του προϊόντος (Bloch and Richins, 1983a), αλλά ταυτόχρονα και την ηδονική αξία που προκύπτει από την εμπειρία της αγοράς (Bloch and Bruce, 1984). Αυτό συμβαίνει καθώς κατά την εμπειρία του shopping μπορεί να προκληθεί αξία τόσο από την επίτευξη του αρχικού σκοπού, δηλαδή την απόκτηση ενός προϊόντος, όσο και από την απόλαυση και διασκέδαση που προκύπτει από τη διαδικασία.

Οι Babin et al. (1994) εισήγαγαν την έννοια του shopping value και τόνισαν τη σημασία της για την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στην μελέτη τους προσδιόρισαν δύο είδη αγοραστικής αξίας: την χρηστική (utilitarian value) και την ηδονική (hedonic value), όπου η πρώτη εκφράζει το αποτέλεσμα της χρησιμότητας που προκύπτει από κάποια συνειδητή ενέργεια, ενώ η δεύτερη το αποτέλεσμα που σχετίζεται περισσότερο με αυθόρμητες και ηδονικές αντιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, η χρηστική αξία σχετίζεται κυρίως με τη λογική, την αντικειμενικότητα και με το κατά πόσο εκπληρώθηκε ο σκοπός της αγοράς (Batra and Ahtola 1991; Engel et al. 1993). Έτσι, η αντιλαμβανόμενη χρηστική αξία εξαρτάται από το εάν η κάλυψη της συγκεκριμένης καταναλωτικής ανάγκης επιτεύχθηκε, δηλαδή εάν το προϊόν αγοράστηκε με αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό το είδος της αξίας είναι αυτό που αντιπροσωπεύει την πλευρά της αγοράς ως καθήκον ή εργασία και που συχνά αποτελεί κάτι όχι και τόσο ευχάριστο για τους καταναλωτές (Hirschman and Holbrook 1982).

Από την άλλη πλευρά, η ηδονική αξία είναι πιο υποκειμενική και προσωπική και έχει ως αποτέλεσμα περισσότερο τη διασκέδαση και την ευχαρίστηση, παρά την ολοκλήρωση μιας ενέργειας (Hirschman and Holbrook 1982). Με λίγα λόγια, η ηδονική αξία αντικατοπτρίζει τη δυναμική ψυχαγωγία και τη συναισθηματική αξία των αγορών (Bellenger et al. 1976). Σε αυτό το είδος της αξίας η εμπειρία δεν περιλαμβάνει την αρνητική αίσθηση του “καθήκοντος” (Bloch and Richins 1983b) και η αξία για τον καταναλωτή μπορεί να προκύψει ακόμη και στην περίπτωση που η αγορά δεν ολοκληρωθεί (MacInnis and Price 1987).

Πολλές έρευνες αναγνώρισαν τη θεωρία της χρηστικής και ηδονικής αξίας κατά την εμπειρία του λιανικού εμπορίου (Belk 1979; Fisher and Arnold, 1990; Sherry 1990). Οι ίδιες έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές αναζητούν και τα δύο είδη αγοραστικής αξίας μέσα από την διαδικασία της αγοράς. Με την έρευνα τους οι Babin et al. (1994) κατάφεραν να αναπτύξουν μία κλίμακα μέτρησης της χρηστικής και ηδονικής αξίας, στηριζόμενοι στην προηγούμενη βιβλιογραφία και σε ομάδες εστίασης. Από τις δύο παραπάνω ερευνητικές μεθόδους προέκυψαν και αξιολογήθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα Likert 53 items, ενώ στη συνέχεια με τη μέθοδο της Confirmatory Factor Analysis διαμορφώθηκε η τελική κλίμακα μέτρησης της αγοραστικής αξίας, η οποία περιλαμβάνει 11 items για την ηδονική αξία και 4 για τη χρηστική.

Η προτεινόμενη ανάλυση των αποτελεσμάτων για την παρούσα μελέτη είναι η παραγοντική ανάλυση για τους κύριους παράγοντες (Principal Component Analysis, PCA) και μετέπειτα η ανάλυση των διερευνητικών παραγόντων (Exploratory Factor Analysis, EFA). Ουσιαστικά υπάρχει η ανάγκη για τη δημιουργία παραγόντων που θα περιλαμβάνουν ορισμένες από τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο. Εφόσον πραγματοποιηθεί η ομαδοποίηση αυτή, επιλέγεται η ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability Analysis) με τον συντελεστή Cronbach α με σκοπό να εξετάσουμε εάν είναι πραγματικά αξιόπιστοι οι παράγοντες που θα προκύψουν έτσι ώστε να αποτελέσουν τις νέες μεταβλητές. Τέλος, η ανάλυση συσχέτισης των παραγόντων που θα προκύψουν θα μας βοηθήσουν στην εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων.

Συνοπτικά, πραγματοποιήθηκε ανάλυση του περιεχομένου του Μάρκετινγκ των αισθήσεων, τις στρατηγικές και τα εργαλεία αυτού. Παρουσιάστηκαν οι αισθήσεις και ο τρόπος επίδρασής τους στην εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής κατά την διάρκεια επίσκεψης ενός καταστήματος. Έγινε αναφορά στο μοντέλο των Mehrabian and Russell που ασχολείται με τα συναισθηματικά στάδια που υφίστανται κατά την αγοραστική διαδικασία αλλά και διεξοδική ανάλυση στα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής, όπως μας τα σύστησε ο Phillip Kotler αρχικά το 1973. Τέλος, πραγματοποιήθηκε η προσέγγιση του όρου αγοραστικής αξίας αλλά και των δύο υποκατηγοριών που απασχολούν την παρούσα εργασία; την ηδονική και την αγοραστική. Αξίζει να σημειωθεί πως παρουσιάστηκαν έρευνες που ασχολήθηκαν με τα παραπάνω, οι τρόποι ανάλυσης και τα αποτελέσματα αυτών με σκοπό τη δημιουργία των ερευνητικών υποθέσεων αλλά και τη διαδικασία επεξεργασίας και ερμηνείας των αποτελεσμάτων που προέκυψαν στη μελέτη.

2.5 Ερευνητικές υποθέσεις

Στη βιβλιογραφική επισκόπηση παρουσιάστηκαν τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής και η επίδρασή τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών κατά την αγοραστική διαδικασία. Πολλές έρευνες πραγματοποιήθηκαν για την επιρροή που ασκούν στην αγοραστική αξία που αποκομίζουν οι καταναλωτές. Κάθε έρευνα όμως εξήγαγε αποτελέσματα και συμπεράσματα που αφορούσαν κυρίως έναν συγκεκριμένο κλάδο, μιας και όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής ασκούν επιρροή με διαφορετικό τρόπο και επιφέρουν διαφορετικά αποτελέσματα ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν. Η παρούσα μελέτη θα διερευνήσει πως τα στοιχεία αυτά επιδρούν στη αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home, μίας πολυεθνικής εταιρίας που δραστηριοποιείται στον κλάδο των προϊόντων διακόσμησης σπιτιού.

Ακολουθεί η διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες θα ορίσουν εξ' ολοκλήρου τον σχεδιασμό της έρευνας αλλά και την εξαγωγή, διαχείριση και ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής.

H1: *Ο φωτισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

H2: *Η μουσική επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

H3: *Το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

H4: *Ο φωτισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

H5: *Η μουσική επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

H6: *Το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

H7: *Ο φωτισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά στο σύνολο της αγοραστικής αξίας (Ηδονικής και Χρηστικής) στα καταστήματα της Zara Home.*

H8: Η μουσική επιδρά στατιστικά σημαντικά στο σύνολο της αγοραστικής αξίας (Ηδονικής και Χρηστικής) στα καταστήματα της Zara Home.

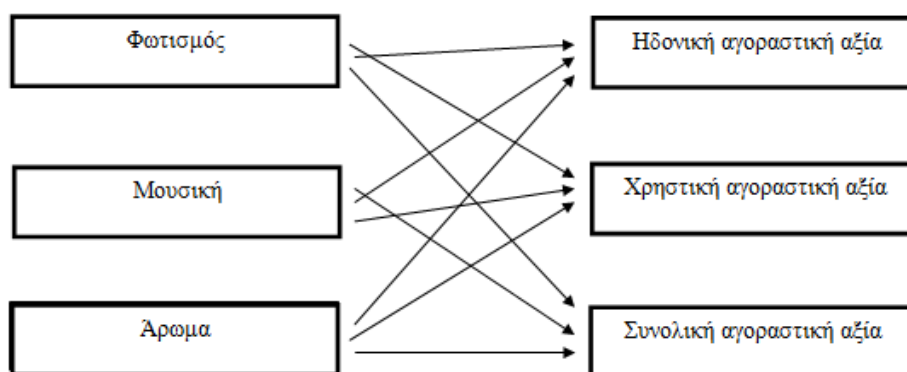
H9: Το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στο σύνολο της αγοραστικής αξίας (Ηδονικής και Χρηστικής) στα καταστήματα της Zara Home.

Πέρα από τις ερευνητικές υποθέσεις που θα εξεταστούν, η έρευνα καλείται να απαντήσει επιπλέον και σε κάποια ερωτήματα που προκύπτουν και αφορούν τα χαρακτηριστικά του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, τις κατηγοριοποιήσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν αλλά και τη σημαντικότητα των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής για αυτούς. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα αυτά διατυπώνονται ως εξής:

- ❖ Ποιο από τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής ασκεί την μεγαλύτερη επίδραση στην ηδονική αγοραστική αξία.
- ❖ Ποιο από τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην χρηστική αγοραστική αξία.
- ❖ Ποιο από τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην συνολική αγοραστική αξία.

2.6 Μοντέλο υποθέσεων

Γράφημα 1. Το μοντέλο υποθέσεων



Στο γράφημα 1 παρουσιάζονται σχηματοποιημένες οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στην ενότητα 2.1. Παρατηρούμε πως στην αριστερή πλευρά βρίσκονται τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής που θα εξεταστούν στην παρούσα έρευνα ενώ στην δεξιά πλευρά υπάρχουν οι 3 μορφές της αγοραστικής αξίας; η ηδονική, η χρηστική αλλά και η συνολική. Τα βέλη παρουσιάζουν τις σχέσεις που θα ερευνηθούν.

Έτσι, από την μεταβλητή του φωτισμού εκτείνονται 3 βέλη με προορισμό την ηδονική, χρηστική και αγοραστική αξία. Το ίδιο πραγματοποιείται με τις επόμενες δύο μεταβλητές (μουσική και φωτισμός).

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Στην παρούσα ενότητα αναφέρεται τόσο η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας καθώς και το σύνολο των επιλογών που διαθέτει ένας μελετητής με σκοπό να πραγματοποιήσει μία έρευνα.

Η έρευνα Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Malhotra and Birks (2005), αποτελεί τον συνδυασμό κρίκο μεταξύ του καταναλωτή, του πελάτη και του κοινού χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να εντοπιστούν και να οριστούν ευκαιρίες και προβλήματα, να αξιολογηθούν και να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές ενέργειες Μάρκετινγκ. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA/American Marketing Association), ως έρευνα Μάρκετινγκ ορίζεται η λειτουργία που συνδέει έναν οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυσή τους επίσης οδηγεί στη δημιουργία, το ραφινάρισμα και την αξιολόγηση δράσεων Μάρκετινγκ. Η έρευνα Μάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων Μάρκετινγκ και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του Μάρκετινγκ ως επιχειρηματική διαδικασία.

Σύμφωνα με τους Burns and Bush (2005), υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας: ποιοτική έρευνα (qualitative research), ποσοτική έρευνα (quantitative research) και η μικτή ή «πλουραλιστική» έρευνα (pluralistic research). Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση «του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή» (Aaker et al., 2001). Χρησιμοποιείται για να συλλεχθούν στοιχεία, τα οποία είναι δύσκολο να μετρηθούν άμεσα όπως τα συναισθήματα, οι προθέσεις και οι συμπεριφορές (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Όσο αφορά την ποσοτική έρευνα, εκείνη χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου οι ακριβείς πληροφορίες είναι αναγκαίες. Η όλη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι αυστηρά προκαθορισμένη και ποσοτικοποιημένη (Burns and Bush, 2005). Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως τα στοιχεία αυτού το είδους της έρευνας είναι περισσότερο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και τη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Για να καταστεί μία ποσοτική έρευνα αποτελεσματική και επιτυχημένη, οφείλει να περιέχει ένα προσεκτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Ολοκληρώνουμε την παρουσίαση των τύπων της έρευνας Μάρκετινγκ με την μικτή ή «πλουραλιστική». Ουσιαστικά αποτελεί ένα συνδυασμό της ποσοτικής και της

ποιοτικής έρευνας, όπου λαμβάνει από κάθε έναν από τους άλλους δύο τύπους τα πλεονεκτήματά τους. Εδώ ο ερευνητής ξεκινά με τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων και συνεχίζει εφόσον εξοικειωθεί με την ορολογία και την σκέψη των ερωτώμενων με τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται η ποιοτική έρευνα να έπεται της ποσοτικής (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Για την παρούσα μελέτη ακολουθήθηκε ποσοτική έρευνα Μάρκετινγκ και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για να ερευνηθεί τις υποθέσεις ήταν το ερωτηματολόγιο.

3.2 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Εφόσον αποφασιστεί το είδος της έρευνας που θα ακολουθήσει ο μελετητής, έρχεται η στιγμή της συλλογής των δεδομένων, που μετέπειτα θα αναλυθούν και θα απαντήσουν τις ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί. Τα δεδομένα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το ποιος τα έχει συλλέξει, στα πρωτογενή και τα δευτερογενή. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας που διεξάγει. Η διαδικασία αυτή κρίνεται ιδιαίτερα χρονοβόρα και το κόστος αρκετά υψηλό. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης (focus groups) κτλ (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Τα δευτερογενή στοιχεία από την άλλη πλευρά αφορούν στοιχεία που έχουν ήδη συλλεχθεί για πρότερους σκοπούς και μελέτες. Η πρόσβαση σε αυτού του είδους τα στοιχεία είναι εύκολη, το κόστος χαμηλό ενώ ο απαιτούμενος χρόνος μικρός. Τα δευτερογενή στοιχεία διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο σε μία μελέτη καθώς βοηθούν στη διάγνωση ενός ερευνητικού προβλήματος, προσεγγίζουν το πρόβλημα, συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας και απαντούν σε ερευνητικές υποθέσεις. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιούνται για τη βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων και συμβάλλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας (Malhotra and Birks, 2003).

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή δεδομένα. Τα πρώτα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου με σκοπό να επιβεβαιώσουν ή μη τις ερευνητικές υποθέσεις που σχηματίστηκαν. Τα δεύτερα αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που «ακουμπούν» στην παρουσίαση και ανάλυση της βιβλιογραφίας. Επιπλέον, τα δευτερογενή στοιχεία βοήθησαν έτσι ώστε να διατυπωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες θα απαντηθούν με τη βοήθεια των πρωτογενών. Η σύμπραξη των

δύο πηγών καθιστά μία μελέτη ολοκληρωμένη και τα αποτελέσματα αυτής έγκυρα, εφόσον βέβαια ικανοποιούνται και οι υπόλοιπες απαιτούμενες συνθήκες.

3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε με σκοπό τη συλλογή δεδομένων είναι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είναι μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Malhotra and Birks (2003) διατηρεί τρεις βασικούς στόχους:

- ✓ Την μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- ✓ Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- ✓ Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (response error).

Ο σκοπός που ικανοποιεί η μέθοδος αυτή είναι η μείωση του ποσοστού θορύβου στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου (Wilson, 2006). Οι Σιώμκος και Μαύρος (2008) υποστηρίζουν πως δεν υπάρχουν συγκεκριμένες συνθήκες για το πότε πρέπει οι μελετητές να χρησιμοποιούν το ερωτηματολόγιο. Συμφωνούν βέβαια πως εξαρτάται από την ποικιλία των παραγόντων, τον τύπο των απαιτούμενων πληροφοριών αλλά και τους πόρους που διατίθενται κάθε φορά. Έτσι, η επιλογή του ερωτηματολογίου τείνει να πραγματοποιείται όταν υφίστανται περιορισμοί στους πόρους, τόσο στον χρόνο όσο και στα χρήματα, αλλά και όταν καθίσταται αναγκαίο να προστατευθούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας αποτελείται μονάχα από ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος επιλέγει μία απάντηση ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται, ενώ οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις απουσιάζουν παντελώς. Παρ' όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί πως ως ερωτήσεις ανοιχτού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις εκείνες που επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν τη δική τους απάντηση χωρίς να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Το άρθρο των Kumar et al. (2010) και εκείνο των Babin et al. (1994) αποτέλεσαν την κύρια βάση για το σχεδιασμό τόσο των ερευνητικών υποθέσεων όσο και του ερωτηματολογίου που καλείται να τις διερευνήσει. Το ερωτηματολόγιο μετρά το

φωτισμό, την μουσική, το άρωμα και την αγοραστική αξία χωρισμένη σε ηδονική και χρηστική. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert με επιλογές απαντήσεων «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα».

Το ερωτηματολόγιο περιέχει συνολικά 24 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε 3 ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα υφίστανται 2 ερωτήσεις, οι οποίες εξετάζουν ορισμένα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα στοιχεία αυτά είναι η συχνότητα αγοράς προϊόντων για το σπίτι και η συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων της Zara Home.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις το περιεχόμενο των οποίων είναι οι κύριες σχέσεις που μελετώνται στην παρούσα εργασία. Οι ερωτήσεις 1,2,3 και 4 αφορούν το στοιχείο του φωτισμού και λήφθηκαν από τους Areni and Kim (1994). Οι επόμενες 3 ερωτήσεις, δηλαδή οι 5,6 και 7 εξετάζουν το στοιχείο της μουσικής. Η χρήση των ερωτήσεων προέρχεται από των Kellaris and Kent (1992). Οι ερωτήσεις που ακολουθούν, δηλαδή οι 8 και 9 αναφέρονται στο στοιχείο του αρώματος. Η επιλογή τους πραγματοποιήθηκε βάσει των Mitchell et al. (1995). Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις 10 έως 16 αφορούν την ηδονική αγοραστική αξία όπως αυτές διατυπώθηκαν από τους Babin et al. (1994). Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι στο συγκεκριμένο άρθρο υπήρχαν περισσότερες ερωτήσεις από αυτές που παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο της παρούσας μελέτης. Η εξαίρεση ορισμένων ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε εξαιτίας της δυσκολίας απόδοσης του ίδιου νοήματος στην ελληνική γλώσσα. Με άλλα λόγια, η μετάφραση και προσαρμογή των ερωτήσεων στα ελληνικά δεδομένα είχαν ως αποτέλεσμα καθοδηγούμενες ερωτήσεις προς τους ερωτώμενους. Η διατύπωσή τους παρουσιαζόταν σημαντικά μεροληπτική με χρήση επιθετικών προσδιορισμών και λέξεων που οδηγούσαν τον ερωτώμενο να απαντήσει θετικά ακολουθώντας τον συλλογισμό του μελετητή. Για τον λόγο αυτό, μέρος των ερωτήσεων αποκλείστηκε από την έρευνα. Τέλος, οι ερωτήσεις 17,18, 19 και 20 εξετάζουν την χρηστική αγοραστική αξία που αποκομίζουν οι καταναλωτές σύμφωνα και πάλι με τους Babin et al. (1994).

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου υπάρχουν τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία ήταν μονάχα το φύλο και η ηλικία. Η τελευταία μετρήθηκε σε κλίμακες (18-25), (26-35), (36-45), (46-55), (56 και άνω). Τα δημογραφικά στοιχεία

εφόσον δεν απασχόλησαν την παρούσα μελέτη δεν μελετήθηκαν με περαιτέρω ερωτήσεις.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη διατύπωση των ερωτήσεων και απόδοση του νοήματός τους σύμφωνα με το αρχικό. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιήθηκαν απλές μονοσήμαντες λέξεις και μικρές σχετικά προτάσεις έτσι ώστε να είναι εύκολο στην ανάγνωση και τη συμπλήρωσή τους από τους ερωτώμενους. Σκοπός του ερευνητή είναι να εξάγει αποτελέσματα και συμπεράσματα που θα ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των συμμετεχόντων.

Πριν ξεκινήσει η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ένας προέλεγχος με σκοπό να διορθωθούν τυχόν ατέλειες και λάθη. Για τον λόγο αυτό, δόθηκε σε 10 άτομα, από τα οποία ζητήθηκε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και μετά να διατυπώσουν τυχόν απορίες, ερωτήσεις με διαφορετικό περιεχόμενο ή ακόμα και κωλύματα αναφορικά με τη διαδικασία συμπλήρωσής του. Πράγματι, μετά τον πρώτο έλεγχο πραγματοποιήθηκαν ορισμένες αλλαγές στην απόδοση κάποιων ερωτήσεων έτσι ώστε να γίνουν απόλυτα κατανοητές από το σύνολο των συμμετεχόντων. Επιπρόσθετα, η ερευνήτρια προχώρησε σε αναδιατύπωση των πολλαπλών επιλογών που προσφέρονταν στις ερωτήσεις 1 και 2 και αφορούν τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Οι αλλαγές αυτές έγιναν μετά από σύγκριση των συμμετεχόντων στην επιλογή της συχνότητας τόσο της επίσκεψης στα καταστήματα της Zara Home όσο και της αγοράς προϊόντων για το σπίτι καθώς οι επιλογές που προσφέρονταν ήταν άμεσα εμπλεκόμενες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην είναι σαφείς και ανεξάρτητες.

Ο σχεδιασμός και η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με την εφαρμογή της Google, Google forms. Ο σύνδεσμος που εστάλη στους συμμετέχοντες είναι ο ακόλουθος:

https://docs.google.com/a/uom.edu.gr/forms/d/1K5mGLRv1ShNywvalBgIxTqeBxP6Dz5ud_cA1V8Tml18/edit?usp=drive_web .

Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε εξαιτίας της ευκολίας που προσφέρει. Δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να σχεδιάσει, να μορφοποιήσει και να αποστείλει το ερωτηματολόγιο του σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων χωρίς έξοδα και σε ιδιαίτερα μικρό χρονικό διάστημα. Επιπλέον, σημαντικό καθίσταται το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες μπορούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο σε οποιαδήποτε τοποθεσία και

χρονική στιγμή επέλεξαν οι ίδιοι χωρίς να απαιτείται η ταυτόχρονη παρουσία του ερωτώμενου και του ερευνητή.

Η διανομή του ερωτηματολογίου στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) με τη μορφή κοινοποιήσεων σε αυτά αλλά και με αποστολή προσωπικών μηνυμάτων στην εφαρμογή του Messenger. Στις 8 Ιανουαρίου 2019 ξεκίνησε η διαδικασία συμπλήρωσης και ολοκληρώθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2019. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν 235 άτομα. Δυστυχώς, επειδή δεν απεστάλη το ερωτηματολόγιο προσωπικά σε όλο το δείγμα, αλλά ήταν κοινοποιημένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο κάθε ένας ενδιαφερόμενος είχε τη δυνατότητα να λάβει μέρος στην έρευνα με αποτέλεσμα να μην καθίσταται μετρήσιμο το ποσοστό απόκρισης των ατόμων σε αυτή.

Άξιο αναφοράς παρουσιάζεται το γεγονός ότι στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα εισαγωγικό κείμενο που επεξηγούσε το περιεχόμενο της εργασίας, τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης, πληροφορούσε τους συμμετέχοντες για τα στοιχεία της ερευνήτριας και τους βεβαίωνε για τη διατήρηση της ανωνυμίας μιας και δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί καμία αντιστοίχιση προσωπικών στοιχείων.

3.4 Δειγματοληψία

Ως δειγματοληψία ορίζεται η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών –ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού- που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει 6 βασικά στάδια; Τον ορισμό του πληθυσμού, τον προσδιορισμό του δειγματοληπτικού πλαισίου, την επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος, την επιλογή των στοιχείων του δείγματος και τέλος, την συλλογή των στοιχείων. (Σιώκος και Μαύρος, 2008). Οι τεχνικές δειγματοληψίας χωρίζονται σε δείγματα μη πιθανότητας και δείγματα πιθανότητας. Τα πρώτα περιλαμβάνουν το δείγμα ευκολίας, κρίσης, με ποσοτώσεις και χιονόμπαλας ενώ τα δεύτερα περιλαμβάνουν το απλό τυχαίο δείγμα, το συστηματικό, το στρωματοποιημένο και το δείγμα ομάδων (Zikmund, 2003).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε και ακολουθήθηκε είναι εκείνη του δείγματος ευκολίας. Σε αυτή την περίπτωση, ο ερευνητής χρησιμοποιεί το πιο βολικό και εύκολα προσεγγίσιμο δείγμα με σημαντικά χαμηλό κόστος. Επιπλέον, δεν απαιτείται λίστα πληθυσμού ενώ ελλοχεύει ο κίνδυνος της πιθανότητας το δείγμα να

μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Zikmund, 2003). Στην παρούσα εργασία το δείγμα ήταν 235 άτομα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, απευθυνόταν σε άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω. Ο βασικότερος περιορισμός της έρευνας είναι πως όλοι οι συμμετέχοντες όφειλαν να διατηρούν προσωπικό λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου κοινοποιήθηκε ή εστάλη προσωπικά το ερωτηματολόγιο. Ακολουθεί ένας πίνακας που παρουσιάζει τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πίνακας 2. Δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό συχνότητας
Φύλο		
Άνδρας	55	23.4
Γυναίκα	180	76.6
	235	100.0
Ηλικία		
18-25	50	21.3
26-35	119	50.6
36-45	32	13.6
46-55	26	11.1
56 και άνω	8	3.4
	235	100.0
Συχνότητα αγοράς προϊόντων για το σπίτι		
Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	19	8.1
Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα	78	33.2
Τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο	91	38.7
Μόνο κατά την περίοδο των εκπτώσεων	34	14.5

Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	13	5.5
	235	100.0
Συχνότητα επίσκεψης καταστημάτων της Zara Home		
Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	11	4.7
Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα	61	26.0
Τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο	79	33.6
Μόνο κατά την περίοδο των εκπτώσεων	53	22.6
Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι	31	13.2
	235	100.0

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στο σύνολο των συμμετεχόντων, το 23,4% αποτελείται από άνδρες ενώ το 76,6% από γυναίκες. Όσον αφορά το ηλικιακό επίπεδο του δείγματος παρατηρείται σημαντική συγκέντρωση στις ηλικίες 25 έως 36 με ποσοστό 50,6%. Επόμενη κλίμακα ηλικίας παρουσιάζεται αυτή των 18 έως 25 με ποσοστό 21,3%. Το ηλικιακό εύρος που παρουσιάζεται αρκετά αδύναμο είναι εκείνο των 56 ετών και άνω με 8 από τα 235 άτομα, ήτοι 3,4%. Προχωρώντας στην ανάλυση του πίνακα, εξετάζουμε την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων για το σπίτι. Εδώ, το 38,7% του δείγματος φαίνεται πως προμηθεύεται προϊόντα για το σπίτι τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο ενώ πολύ κοντά με ποσοστό 33,2% βρίσκονται 78 άτομα που καταναλώνουν τέτοιου είδους προϊόντα τουλάχιστον μία φορά τον μήνα. Τέλος, υπάρχει η ερώτηση που εξετάζει τη συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων της Zara Home. Τα 79 από τα 235 άτομα συνολικά φαίνεται πως επισκέπτονται αυτή την αλυσίδα τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι επόμενες δύο τιμές που λαμβάνει αυτή η μεταβλητή προέρχεται κατά 26,0% από άτομα που τα επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά τον μήνα ενώ αμέσως μετά με ποσοστό 22,6% ακολουθούν εκείνοι που πηγαίνουν μονάχα στην περίοδο των εκπτώσεων. Άξιο αναφοράς είναι ακόμα πως πολλοί από τους

συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν την συχνότητα επίσκεψής τους στα καταστήματα με ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό της τάξεως του 13,2%.

3.5 Επεξεργασία και στατιστική ανάλυση δεδομένων

Για την επεξεργασία και την μετέπειτα ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε αρχικά η ανάλυση των κύριων στοιχείων (Principal Component Analysis, PCA), έπειτα η ανάλυση των δευτερευόντων παραγόντων (Exploratory Factor Analysis, EFA) και η ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability Analysis) με τον συντελεστή α του Cronbach και τέλος η ανάλυση συσχέτισης (Correlation). Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων, καθίσταται αναγκαία η επεξήγηση των παραπάνω αναλύσεων με σκοπό την πλήρη κατανόηση των διαδικασιών από τον αναγνώστη

Αρχικά, η ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων. Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο της συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών. Η ανάλυση παραγόντων μεταξύ άλλων:

- ✓ Καθορίζει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών για ένα προϊόν.
- ✓ Καθορίζει ποιες ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου μετρούν μία κοινή έννοια ή ιδέα.
- ✓ Ανακαλύπτει τις διαστάσεις μιας κλίμακας.
- ✓ Διαπιστώνει αν οι διαστάσεις μιας κλίμακας επαληθεύονται στα δεδομένα μιας έρευνας αγοράς.
- ✓ Καθορίζει ποια χαρακτηριστικά είναι τα σημαντικότερα στην ομαδοποίηση των καταναλωτικών απόψεων, ιδεών ή στάσεων.
- ✓ Παρουσιάζει τη χρήση των εξαγόμενων διαστάσεων ως μεταβλητές ή αξίες για άλλες αναλύσεις ή περαιτέρω έρευνες.
- ✓ Ελέγχει αν μία ομάδα παραγόντων συσχετίζονται μεταξύ τους.

Για να μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία η ανάλυση παραγόντων, θα πρέπει να υπάρχει μία υπόθεση (π.χ. από τη σχετική βιβλιογραφία ή από παλαιότερες έρευνες) ότι μία ομάδα μεταβλητών μπορεί να ομαδοποιηθεί σε μία μικρότερη (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου, 2005). Την παρούσα ανάλυση ακολουθεί μεγάλος αριθμός πινάκων, των οποίων ο ρόλος θα επεξηγηθεί μαζί με την ανάλυσή τους.

Όσο αφορά την ανάλυση αξιοπιστίας, αυτή έπεται της παραγοντικής. Μετά από την εξαγωγή και την ονομασία των παραγόντων είναι σκόπιμη η δημιουργία κλιμάκων (μία κλίμακα για κάθε παράγοντα). Κάτι τέτοιο μπορεί να διευκολύνει τον ερευνητή στην εφαρμογή άλλων στατιστικών αναλύσεων. Εντούτοις, πριν από τη δημιουργία της κλίμακας καθίσταται αναγκαίος ο έλεγχος της αξιοπιστίας. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται με τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α , ο οποίο πληροφορεί τον ερευνητή για την αξιοπιστία των κλιμάκων-παραγόντων που δημιουργήθηκαν. Γενικά, κλίμακες των οποίων το Cronbach α ξεπερνά ή πλησιάζει το 0,70 θεωρούνται αξιόπιστες. Κατώτερο όριο που καθίσταται αποδεκτό ως τιμή στον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α είναι το 0,60 (Σιώμοκος και Βασιλικοπούλου, 2005).

Ολοκληρώνοντας, όσο αφορά την ανάλυση συσχέτισης, εξετάζεται ο βαθμός συμμεταβολής δύο ποσοτικών μεταβλητών υπό την προϋπόθεση ότι η σχέση τους είναι γραμμική. Η συσχέτιση των μεταβλητών υπολογίζεται μέσω του συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Ο συντελεστής αυτός είναι ανεξάρτητος των μονάδων και το εύρος των δυνατών τιμών του είναι από -1 έως 1 (Γναρδέλλης, 2013).

4. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία ευρημάτων

Στην ενότητα αυτή ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς και η επεξήγηση των πινάκων που εξήχθησαν από το στατιστικό πακέτο SPSS. Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι πίνακες και τα αποτελέσματα αυτών αποτελεί τη σειρά με την οποία πραγματοποιήθηκαν οι αναλύσεις.

Ξεκινώντας, παρουσιάζονται οι πίνακες και τα αποτελέσματα από την ανάλυση κύριων παραγόντων (Principal Component Analysis, PCA). Αρχικά, εφόσον τρέξουμε την PCA προκύπτει ένα πίνακας διαστάσεων 40x40 όπου δείχνει τις συσχετίσεις που προκύπτουν εξετάζοντας όλες τις ερωτήσεις με όλες τις ερωτήσεις. Εφόσον δεν εξυπηρετούσε τους σκοπούς της ανάλυσης δεν συμπεριλήφθη. Έπειτα, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

Πίνακας 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1605,064
	df	190
	Sig.	,000

Εδώ, παρατηρούμε ότι η τιμή που λαμβάνει ο έλεγχος επάρκειας με τον συντελεστή KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy) είναι μεγαλύτερος του 0,5, γεγονός που επιβεβαιώνει πως το δείγμα μας είναι επαρκές. Επιπρόσθετα, στο Bartlett's Test Sphericity το p-value ισούται με 0,000. Η τιμή αυτή δείχνει πως το δείγμα μας είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 4. Communalities

	Initial	Extraction
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα μου κέντρισε το ενδιαφέρον τα προϊόντα που φωτίζονταν περισσότερο από άλλα.	1,000	,789
Τα ψηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	1,000	,604

Τα χαμηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	1,000	,342
Ο φωτισμός που υπήρχε στο κατάστημα ήταν ο κατάλληλος.	1,000	,414
Η μουσική υπόκρουση έκανε την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη.	1,000	,721
Η μουσική υπόκρουση που υπήρχε ήταν η κατάλληλη.	1,000	,719
Η μουσική υπόκρουση στο κατάστημα ήταν ενοχλητική.	1,000	,582
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου.	1,000	,778
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά την γνώμη μου για το κατάστημα.	1,000	,786
Η επίσκεψη στο κατάστημα και η αγορά προϊόντων ήταν ευχάριστη.	1,000	,622
Συνέχιζα να περιηγούμαι στο κατάστημα και να αγοράζω προϊόντα, όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα.	1,000	,478
Εν συγκρίσει με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να έχω κάνει, ο χρόνος που επένδυσα στο κατάστημα ήταν ευχάριστος.	1,000	,584
Μου προκάλεσε συναίσθημα ευχαρίστησης η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγόρασα.	1,000	,514
Πέρασα όμορφα γιατί μπορούσα να λειτουργήσω παρορμητικά σχετικά με την αγορά προϊόντων.	1,000	,460
Κατά τη διάρκεια που βρισκόμουν στο κατάστημα κατάφερα να ξεχάσω τυχόν προβληματισμούς που έχω.	1,000	,356
Η επίσκεψη στο κατάστημα ήταν πραγματικά μία όμορφη στιγμή.	1,000	,616
Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.	1,000	,591
Κατάφερα να αγοράσω μονάχα ό,τι ακριβώς χρειαζόμουν.	1,000	,716
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα, βρήκα το προϊόν/ τα προϊόντα που έψαχνα χωρίς να κάνω περιττές αγορές.	1,000	,785

Έμουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου.	1,000	,504
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στην ανάλυση παραγόντων υπάρχουν πολλά είδη διακύμανσης. Η κάθε μεταβλητή έχει κάποια διακύμανση τη οποία «μοιράζεται» με τις άλλες μεταβλητές. Το κοινό αυτό μέρος ονομάζεται communality και οι τιμές που λαμβάνει κυμαίνονται από 0 έως 1. Εάν μία μεταβλητή λαμβάνει χαμηλή τιμή communality, αυτό σημαίνει πως έχει ελάχιστα κοινά μέρη ή ακόμα και τίποτα κοινό με τις υπόλοιπες και ουσιαστικά δεν συνεισφέρει στην ανάλυση. (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου,2005). Στον πίνακα 4 παρατηρούμε την ύπαρξη της στήλης extraction. Σε αυτή τη στήλη παρουσιάζεται το ποσοστό της διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή, το οποίο εξηγείται από τους άλλους παράγοντες. Οι μεταβλητές της έρευνας φαίνεται πως έχουν υψηλά κατά κύριο λόγο communalities με 2 μονάχα ερωτήσεις να λαμβάνουν τιμές 0,342 και 0,356 αντίστοιχα. Επομένως, αντιλαμβανόμαστε πως όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται με κάποιον παράγοντα ελάχιστες σε μικρό και οι περισσότερες σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 5. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,638	28,188	28,188	5,638	28,188	28,188	4,495
2	1,873	9,366	37,555	1,873	9,366	37,555	1,831
3	1,652	8,258	45,812	1,652	8,258	45,812	2,078
4	1,470	7,352	53,165	1,470	7,352	53,165	2,344
5	1,327	6,636	59,801	1,327	6,636	59,801	3,822
6	,956	4,779	64,581				
7	,869	4,344	68,925				
8	,769	3,845	72,770				
9	,738	3,690	76,459				
10	,659	3,294	79,753				
11	,605	3,026	82,779				
12	,569	2,845	85,623				
13	,480	2,400	88,023				
14	,462	2,308	90,331				

15	,415	2,077	92,408			
16	,358	1,791	94,199			
17	,331	1,656	95,856			
18	,290	1,450	97,305			
19	,273	1,363	98,668			
20	,266	1,332	100,000			

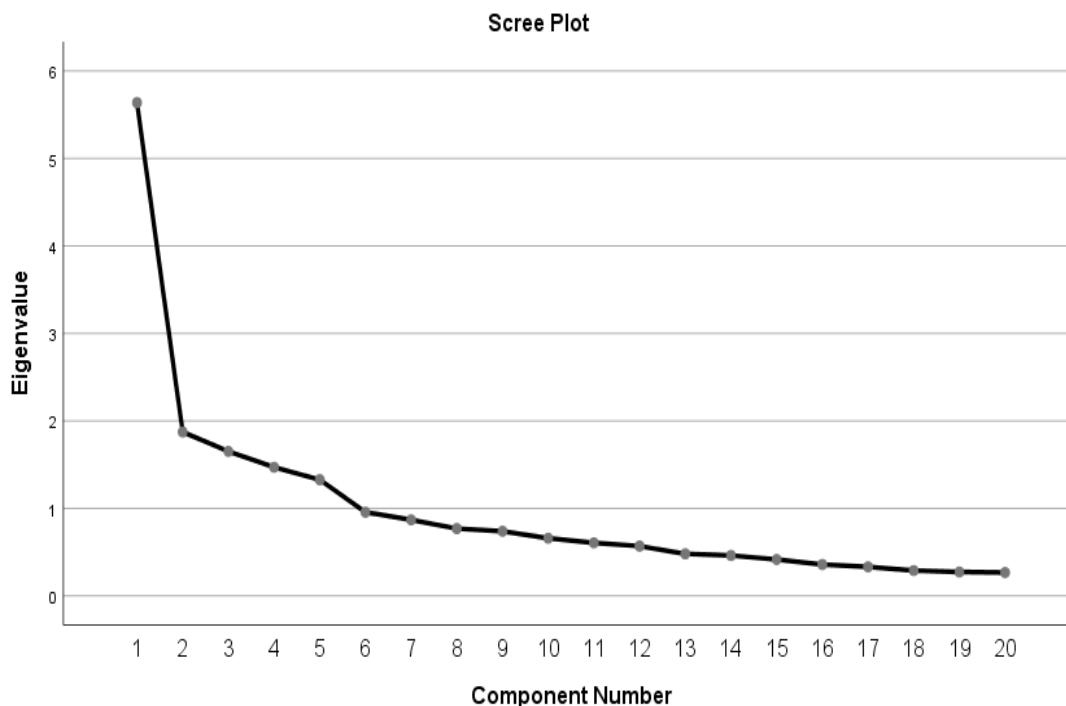
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Εν συνεχεία, προκύπτει ο πίνακας 5, ο οποίος παρουσιάζει τη συνολική διακύμανση. Εδώ, δίνεται έμφαση αρχικά στις 3 πρώτες στήλες του πίνακα όπου εξετάζονται οι τιμές eigenvalues που λαμβάνουν οι μεταβλητές. Μία eigenvalue ισούται με το άθροισμα των τετραγωνισμένων factor loadings μίας συγκεκριμένης μεταβλητής σε έναν παράγοντα με τον οποίο η eigenvalue σχετίζεται. Ουσιαστικά, αντιπροσωπεύει το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή που λαμβάνει, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου, 2005). Γενικά, επιθυμητές τιμές είναι εκείνες που φορτίζουν πάνω από τη μονάδα. Επιστρέφοντας στον πίνακα, παρατηρούμε ότι οι 5 πρώτοι παράγοντες εξηγούν το 59,80% της συνολικής διακύμανσης. Ένα ποσοστό άνω του 50% θεωρείται ικανοποιητικό για τους εξαγόμενους παράγοντες. Για τον λόγο αυτό, παρατηρείται πως στις διπλανές στήλες, μονάχα οι 5 πρώτοι παράγοντες λαμβάνουν τιμές. Οι στήλες extraction sums of square loadings περιέχουν ακριβώς τις ίδιες τιμές με τις στήλες initial eigenvalues με τη μόνη διαφορά ότι παρουσιάζουν μονάχα τους παράγοντες εκείνους που λαμβάνουν τιμές μεγαλύτερες από το 1. Τέλος, η στήλη Rotation Sums of Squared Loadings, παρουσιάζουν τις eigenvalues μετά την περιστροφή varimax, η οποία μεγιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που λαμβάνουν υψηλές φορτίσεις στον κάθε παράγοντα. Αξίζει εδώ να σημειωθεί πως αν και το σταθμισμένο συνολικό ποσοστό διακύμανσης (cumulative) δεν επηρεάζεται με την περιστροφή, η περιστροφή τροποποιεί τις eigenvalues για τον κάθε εξαγόμενο παράγοντα. Με άλλα λόγια, εφόσον πραγματοποιηθεί η περιστροφή, ο κάθε εξαγόμενος παράγοντας λαμβάνει ένα διαφορετικό ποσοστό της διακύμανσης (variance explained), ενώ η συνολική διακύμανση παραμένει ίδια (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου, 2005). Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως από την παραγοντική ανάλυση προκύπτουν 5 νέοι παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν σχεδόν το 60% (59,80%) της συνολικής διακύμανσης.

Τον πίνακα 5 ακολουθεί το διάγραμμα 1, το οποίο παρουσιάζει στον κάθετο άξονα τις eigenvalues που λαμβάνουν οι μεταβλητές και στον οριζόντιο άξονα τον αριθμό των παραγόντων.

Διάγραμμα 1. Scree Plot



Το Scree Plot αποτελεί ένα ακόμα βασικό εργαλείο που βοηθά τον ερευνητή να επιλέξει τον βέλτιστο αριθμό εξαγόμενων παραγόντων. Όπως φαίνεται, το Scree Plot επιβεβαιώνει τον παραπάνω πίνακα, δηλαδή οι 5 πρώτοι παράγοντες είναι σημαντικά πάνω από τη μονάδα και είναι αυτοί που εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό. Παρατηρούμε πως οι υπόλοιποι παράγοντες συμβάλλουν λιγότερο σε αυτό και για αυτόν τον λόγο δεν θα ληφθούν υπόψη ως νέοι ξεχωριστοί παράγοντες. Έτσι, με τη βοήθεια του παρόντος διαγράμματος καθώς και των υπόλοιπων πινάκων, οδηγούμαστε στην επιλογή των 5 παραγόντων προς εξαγωγή και μετέπειτα ανάλυση. Άξιο αναφοράς καθίσταται το γεγονός πως ακόμα και αν το Scree Plot προτείνει τον αριθμό των εξαγόμενων παραγόντων, είναι στην ευχέρεια του ερευνητή εάν θα ακολουθήσει το διάγραμμα ή θα προχωρήσει σε μία άλλη επιλογή εφόσον διαθέτει το απαιτούμενο υπόβαθρο (βιβλιογραφική επισκόπηση, προηγούμενες έρευνες κλπ) (Σιώμοκος και Βασιλικοπούλου,2005).

Εφόσον καταλήξαμε πως υπάρχουν 5 νέοι παράγοντες προχωράμε στην Exploratory Factor Analysis (EFA) για να δούμε ποιες ερωτήσεις φορτίζουν ποιόν ή ποιους από τους νέους παράγοντες. Η διερευνητική ανάλυση παραγόντων (Exploratory Factor

Analysis, EFA) αποτελεί μία στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσει ένα σχετικά μικρό αριθμό παραγόντων που εξηγούν παρατηρούμενες συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών (Δαφέρμος, 2013). Σημειώνεται πως επιλέχθηκε η «καταστολή»/ «συμπίεση» των μικρών συντελεστών με απόλυτη τιμή χαμηλότερη του 0,40. Οι πίνακες συσχέτισης, KMO and Bartlett's Test, Communalities, Total Variance Explained, Scree Plot παραμένουν ίδιοι. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η Rotated Component Matrix. Η περιστροφή που επιλέχθηκε ήταν η ορθογώνια και η απόφαση αυτή πάρθηκε έπειτα από την μελέτη του παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 6. Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1,000	,007	,206	-,198	-,400
2	,007	1,000	,002	,119	-,020
3	,206	,002	1,000	-,095	-,092
4	-,198	,119	-,095	1,000	,235
5	-,400	-,020	-,092	,235	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Παρατηρείται πως δεν υπάρχει στο σύνολο κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων μιας και οι περισσότερες τιμές περιστρέφονται γύρω από το μηδέν. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε η ορθογώνια περιστροφή έναντι της oblique rotation, η οποία επιλέγεται όταν οι παράγοντες συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους. Για την ορθογώνια περιστροφή, ο ερευνητής πρέπει να εξάγει τα συμπεράσματά του με τη βοήθεια της rotated factor matrix ενώ στην oblique με την pattern matrix. Εφόσον επιλέχθηκε η πρώτη, ακολουθεί η ανάλυση της Rotated Factor Matrix, όπως αυτή προέκυψε από την ανάλυση Exploratory Factor Analysis.

Πίνακας 7. Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα μου κέντρισαν το ενδιαφέρον τα προϊόντα που φωτίζονταν περισσότερο από άλλα.			,868		

Τα ψηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.			,755		
Τα χαμηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.			,522		
Ο φωτισμός που υπήρχε στο κατάστημα ήταν ο κατάλληλος.		,570			
Η μουσική υπόκρουση έκανε την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη.		,777			
Η μουσική υπόκρουση που υπήρχε ήταν η κατάλληλη.		,814			
Η μουσική υπόκρουση στο κατάστημα ήταν ενοχλητική.		,730			
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου.					,831
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά την γνώμη μου για το κατάστημα.					,837
Η επίσκεψη στο κατάστημα και η αγορά προϊόντων ήταν ευχάριστη.	,560	,493			

Συνέχιζα να περιηγούμαι στο κατάστημα και να αγοράζω προϊόντα, όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα.	,549				
Εν συγκρίσει με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να έχω κάνει, ο χρόνος που επένδυσα στο κατάστημα ήταν ευχάριστος.	,702				
Μου προκάλεσε συναίσθημα ευχαρίστησης η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγόρασα.	,666				
Πέρασα όμορφα γιατί μπορούσα να λειτουργήσω παρορμητικά σχετικά με την αγορά προϊόντων.	,628				
Κατά τη διάρκεια που βρισκόμουν στο κατάστημα κατάφερα να ξεχάσω τυχόν προβληματισμούς που έχω.	,515				
Η επίσκεψη στο κατάστημα ήταν πραγματικά μία όμορφη στιγμή.	,676				
Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.	,584				
Κατάφερα να αγοράσω μονάχα ό,τι ακριβώς χρειαζόμουν.				,836	

Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα, βρήκα το προϊόν/ τα προϊόντα που έψαχνα χωρίς να κάνω περιττές αγορές.					,874
Ήμουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου.	,601				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Σύμφωνα με τους Σιώμκος και Βασιλικοπούλου (2005), όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται λίγο ή πολύ με όλους τους παράγοντες. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί συνδυασμοί που μπορούν να πραγματοποιηθούν και πολλοί τρόποι αναπαράστασης των σχέσεων. Η περιστροφή των παραγόντων είναι ο πιο απλός τρόπος να διανεμηθούν οι φορτίσεις. Στόχος είναι η διασφάλιση ότι κάθε μεταβλητή φορτίζει έναν παράγοντα υψηλότερα από ότι τους υπόλοιπους. Η περιστροφή που επιλέχθηκε είναι η ορθογώνια.

Παρατηρείται ότι η κάθε ερώτηση φορτίζει έναν μοναδικό παράγοντα. Εξαίρεση αποτελεί η ερώτηση «Η επίσκεψη στο κατάστημα και η αγορά προϊόντων ήταν ευχάριστη.» καθώς παρουσιάζει 2 τιμές; Φορτίζει τον παράγοντα 1 με τιμή 0,560 και τον παράγοντα 2 με τιμή 0,493. Σε αυτή την περίπτωση, συνήθως επιλέγεται ο παράγοντας που λαμβάνει την υψηλότερη τιμή εκτός και αν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει εκείνον με τη χαμηλότερη τιμή (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου, 2005). Η ερευνήτρια της παρούσας εργασίας επέλεξε τον παράγοντα με την μεγαλύτερη φόρτιση, ήτοι τον παράγοντα 1. Πέρα από αυτή την ερώτηση, φαίνεται πως ο πίνακας παρουσιάζει μία ακόμα ιδιομορφία. Η ερώτηση «Ο φωτισμός που υπήρχε στο κατάστημα ήταν ο κατάλληλος» φορτίζει τον παράγοντα 2 ενώ οι υπόλοιπες ερωτήσεις που αφορούν τον φωτισμό φορτίζουν τον παράγοντα 3. Ακόμα, ο παράγοντας 2 που φορτίζεται από αυτή την ερώτηση φαίνεται να φορτίζεται και από το σύνολο των ερωτήσεων που εξετάζουν το στοιχείο της μουσικής. Επιπρόσθετα, οι ερωτήσεις «Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα» και «Ήμουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο

κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου» ενώ σύμφωνα με τους Babin et al. (1994) εξετάζει την χρηστική αγοραστική αξία, εδώ φαίνεται πως φορτίζει την ηδονική αγοραστική αξία. Στην ανάλυση αξιοπιστίας που ακολουθεί θα επιλέξουμε ένα θα κρατήσουμε τις συγκεκριμένες ερωτήσεις ή αν η αφαίρεσή τους θα αυξήσει την αξιοπιστία του εκάστοτε παράγοντα. Οι πληροφορίες που προσφέρει μας οδηγούν στη διαδικασία κατανομής των εκάστοτε ερωτήσεων στους 5 αυτούς παράγοντες και έπειτα στην ονομασία αυτών.

Έτσι, καταλήγουμε τους 5 παράγοντες:

- ❖ **Παράγοντας 1: Ηδονική αγοραστική αξία.** Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις: «Η επίσκεψη στο κατάστημα και η αγορά προϊόντων ήταν ευχάριστη.»/ «Συνέχιζα να περιηγούμαι στο κατάστημα και να αγοράζω προϊόντα, όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα.»/ «Εν συγκρίσει με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να έχω κάνει, ο χρόνος που επένδυσα στο κατάστημα ήταν ευχάριστος.»/ «Μου προκάλεσε συναίσθημα ευχαρίστησης η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγόρασα.»/ «Πέρασα όμορφα γιατί μπορούσα να λειτουργήσω παρορμητικά σχετικά με την αγορά προϊόντων.»/ «Κατά τη διάρκεια που βρισκόμουν στο κατάστημα κατάφερα να ξεχάσω τυχόν προβληματισμούς που έχω.»/ «Η επίσκεψη στο κατάστημα ήταν πραγματικά μία όμορφη στιγμή.»/ «Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.»/ «Ήμουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου.».
- ❖ **Παράγοντας 2: Μουσική.** Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις: «Ο φωτισμός που υπήρχε στο κατάστημα ήταν ο κατάλληλος.»/ « Η μουσική υπόκρουση έκανε την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη.»/ «Η μουσική υπόκρουση που υπήρχε ήταν η κατάλληλη.»/ «Η μουσική υπόκρουση στο κατάστημα ήταν ενοχλητική.».
- ❖ **Παράγοντας 3: Φωτισμός.** Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις: «Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα μου κέντρισαν το ενδιαφέρον τα προϊόντα που φωτίζονταν περισσότερο από άλλα.»/ « Τα ψηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.»/ «Τα χαμηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί»..
- ❖ **Παράγοντας 4: Χρηστική αγοραστική αξία.** Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις: «Κατάφερα να αγοράσω μονάχα ό,τι ακριβώς χρειαζόμουν.»/ «Κατά την

επίσκεψή μου στο κατάστημα, βρήκα το προϊόν/ τα προϊόντα που έψαχνα χωρίς να κάνω περιττές αγορές.».

- ❖ **Παράγοντας 5: Άρωμα.** Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις: «Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου.»/ «Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά την γνώμη μου για το κατάστημα.».

Μετά τον διαχωρισμό των ερωτήσεων στους παράγοντες που φορτίζουν και την ονομασία αυτών, ακολουθεί η ανάλυση αξιοπιστίας, η οποία πραγματοποιήθηκε ξεχωριστά για κάθε παράγοντα αλλά και για το σύνολο των μεταβλητών. Ο συντελεστής του Cronbach α αποτέλεσε το εργαλείο για τον έλεγχο αυτό. Ο συντελεστής δύναται να λαμβάνει τιμές από 0 έως 1 αλλά γενικά θεωρούνται αποδεκτές τιμές από 0,7 έως το 1 έτσι ώστε να υφίστανται σημαντική αξιοπιστία (Αναστασιάδου, 2012). Ακολουθούν οι αναλύσεις αξιοπιστίας.

Πίνακας 8. Reliability Statistics του συνόλου των μεταβλητών.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,841	20

Στον πίνακα 8 παρουσιάζεται η ανάλυση αξιοπιστίας στο σύνολο των μεταβλητών. Ο συντελεστής Cronbach α ισούται με 0,829, μια ιδιαίτερα υψηλή τιμή που δείχνει πως οι μεταβλητές είναι αξιόπιστες.

Πίνακας 9. Reliability Statistics του παράγοντα Ηδονική Αγοραστική Αξία.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,834	9

Πίνακας 10. Item-Total Statistics του παράγοντα Ήδονική Αγοραστική Αξία.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η επίσκεψη στο κατάστημα και η αγορά προϊόντων ήταν ευχάριστη.	27,68	18,646	,616	,448	,802
Συνέχιζα να περιηγούμαι στο κατάστημα και να αγοράζω προϊόντα, όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα.	28,02	17,576	,483	,310	,815
Εν συγκρίσει με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να έχω κάνει, ο χρόνος που επένδυσα στο κατάστημα ήταν ευχάριστος.	28,03	17,687	,633	,485	,796
Μου προκάλεσε συναίσθημα ευχαρίστησης η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγόρασα.	27,94	17,907	,571	,355	,803
Πέρασα όμορφα γιατί μπορούσα να λειτουργήσω παρορμητικά σχετικά με την αγορά προϊόντων.	28,56	17,837	,515	,289	,809

Κατά τη διάρκεια που βρισκόμουν στο κατάστημα κατάφερα να ξεχάσω τυχόν προβληματισμούς που έχω.	28,17	17,957	,476	,256	,814
Η επίσκεψη στο κατάστημα ήταν πραγματικά μία όμορφη στιγμή.	27,92	17,938	,657	,520	,795
Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.	28,28	18,630	,467	,317	,814
Ημουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου.	28,29	18,224	,432	,299	,820

Από τον πίνακα 10 η στήλη που μας αφορά είναι η τελευταία. Οι τιμές που παρουσιάζονται εκεί δείχνουν την τιμή που θα λάβει ο συντελεστής Cronbach α εφόσον διαγραφούν. Στην περίπτωση αυτή, δεν υφίσταται λόγος αποκλεισμού κάποιας μεταβλητής, καθώς η τιμή του συντελεστή είναι 0,825 (Πίνακας 9) και όλες οι τιμές της δεξιάς στήλης είναι μικρότερες.

Πίνακας 11. Reliability Statistics του παράγοντα Μουσική

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,771	4

Πίνακας 12. Item-Total Statistics του παράγοντα Μουσική

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ο φωτισμός που υπήρχε στο κατάστημα ήταν ο κατάλληλος.	11,54	3,813	,446	,222	,782
Η μουσική υπόκρουση έκανε την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη.	11,59	2,884	,689	,504	,656
Η μουσική υπόκρουση που υπήρχε ήταν η κατάλληλη.	11,71	3,046	,688	,502	,660
Η μουσική υπόκρουση στο κατάστημα ήταν ενοχλητική.	11,40	3,479	,501	,280	,759

Οι πίνακες 11 και 12 παρουσιάζουν την ανάλυση αξιοπιστίας για τον παράγοντα Μουσική. Η τιμή του συντελεστή Cronbach α είναι 0,774 όμως εάν λάβουμε υπόψη την δεξιά στήλη, παρατηρούμε ότι η ερώτηση που αφορά τον φωτισμό και φορτίζει τον παράγοντα της μουσικής εάν αφαιρεθεί, θα μεταβάλλει τον συντελεστή και θα τον αυξήσει σε 0,782. Για τον λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε εκ νέου ανάλυση αξιοπιστίας εξαιρώντας αυτή τη φορά την ερώτηση του φωτισμού. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω.

Πίνακας 13. New Reliability Statistics του παράγοντα Μουσική

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,782	3

Πίνακας 14. New Item-Total Statistics του παράγοντα Μουσική

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlatio n	Squared Multiple Correlati on	Cronba ch's Alpha if Item Deleted
Η μουσική υπόκρουση έκανε την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη.	7,72	1,731	,657	,470	,663
Η μουσική υπόκρουση που υπήρχε ήταν η κατάλληλη.	7,84	1,820	,683	,489	,636
Η μουσική υπόκρουση στο κατάστημα ήταν ενοχλητική.	7,53	2,088	,527	,280	,800

Πράγματι, παρατηρούμε ότι μετά την αφαίρεση της μεταβλητής, ο συντελεστής αυξήθηκε και πλέον λαμβάνει την τιμή 0,782. Παρατηρούμε ότι η αφαίρεση των 2 πρώτων μεταβλητών οδηγεί σε μείωση του συντελεστή ενώ η αφαίρεση της τρίτης μεταβλητής αποδίδει Cronbach α ίσο με 0,800. Εφόσον όμως η τιμή του συντελεστή είναι ήδη υψηλή και η αφαίρεσή της μεταβλητής δεν προσδίδει κάποια σημαντική μεταβολή, δεν προχωρήσαμε σε περαιτέρω ανάλυση και απομάκρυνση μεταβλητών.

Πίνακας 15. Reliability Statistics του παράγοντα Φωτισμός

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,608	,611	3

Πίνακας 16. Item-Total Statistics του παράγοντα Φωτισμός

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlati on	Cronbac h's Alpha if Item Deleted

Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα μου κέντρισαν το ενδιαφέρον τα προϊόντα που φωτίζονταν περισσότερο από άλλα.	5,90	1,673	,585	,373	,251
Τα ψηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	6,40	1,917	,423	,310	,499
Τα χαμηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	6,11	2,189	,269	,113	,714

Οι πίνακες 15 και 16 εξετάζουν την αξιοπιστία του παράγοντα του φωτισμού. Η τιμή που λαμβάνει ο συντελεστής α του Cronbach είναι 0,608. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο συντελεστής καλό είναι να λαμβάνει τιμές άνω του 0,700 όμως το κατώτερο αποδεκτό όριο είναι το 0,600. Είναι γεγονός πως είναι δυνατός ο αποκλεισμός της τελευταίας μεταβλητής καθώς θα επιφέρει αύξηση του συντελεστή με τελική τιμή 0,714. Για τον λόγο αυτό, προχωρήσαμε και πάλι σε μία εκ νέου ανάλυση αξιοπιστίας αφαιρώντας την τελευταία μεταβλητή με σκοπό την ενδυνάμωση της αξιοπιστίας.

Πίνακας 17. New Reliability Statistics του παράγοντα Φωτισμός

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,714	,714	2

Πίνακας 18. New Item-Total Statistics του παράγοντα Φωτισμός

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα μου κέντρισαν το ενδιαφέρον τα προϊόντα που φωτίζονταν περισσότερο από άλλα.	2,80	,716	,555	,308	.
Τα ψηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	3,31	,692	,555	,308	.

Πράγματι, παρατηρούμε ότι μετά την αφαίρεση της μεταβλητής ο συντελεστής Cronbach α αυξήθηκε σημαντικά και πλέον ισούται με 0,714 γεγονός που καθιστά τον παράγοντα σημαντικά αξιόπιστο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η δεξιά στήλη, η οποία δεν λαμβάνει τιμές. Αυτό συμβαίνει καθώς έχουμε μονάχα 2 μεταβλητές που φορτίζουν τον παράγοντα και ο επικείμενος αποκλεισμός μίας εκ των δύο αφαιρεί τελείως τον παρόντα παράγοντα καθώς θα φορτίζεται μονάχα από μία μεταβλητή.

Πίνακας 19. Reliability Statistics του παράγοντα Χρηστική Αγοραστική Αξία.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,765	2

Πίνακας 20. Item-Total Statistics του παράγοντα Χρηστική Αγοραστική Αξία

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Κατάφερα να αγοράσω μονάχα ό,τι ακριβώς χρειαζόμουν.	3,16	,808	,620	,384	.
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα, βρήκα το προϊόν/ τα προϊόντα που έψαχνα χωρίς να κάνω περιττές αγορές.	3,08	,951	,620	,384	.

Οι πίνακες 19 και 20 αφορούν την ανάλυση αξιοπιστίας του παράγοντα της χρηστικής αγοραστικής αξίας (Utilitarian Shopping Value). Η τιμή του συντελεστή α είναι ίση με 0,764 και αποδίδει έναν αξιόπιστο παράγοντα. Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση του προηγούμενου παράγοντα, έτσι και εδώ η δεξιά στήλη του πίνακα 20 δεν λαμβάνει τιμές καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αποκλεισμού μεταβλητής μιας και το σύνολο των μεταβλητών που φορτίζουν αυτόν τον παράγοντα είναι μόνον δύο.

Πίνακας 21. Reliability Statistics του παράγοντα Άρωμα

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,815	,815	2

Πίνακας 22. Item-Total Statistics του παράγοντα Άρωμα

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου.	3,53	,823	,688	,474	.
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά την γνώμη μου για το κατάστημα.	3,73	,780	,688	,474	.

Τέλος, ολοκληρώνουμε την ανάλυση αξιοπιστίας με τον παράγοντα Άρωμα. Υφίστανται 2 μεταβλητές που φορτίζουν και σε αυτό τον παράγοντα και αποδίδουν συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α ίσο με 0,815. Αξίζει να σημειωθεί πως και εδώ δεν δύναται αφαίρεση μεταβλητής εξαιτίας του αριθμού που απαρτίζουν τον συγκεκριμένο παράγοντα.

Συνοπτικά έως εδώ έχει πραγματοποιηθεί παραγοντική ανάλυση, αρχικά Principle Component Analysis (PCA) και μετέπειτα Exploratory Factor Analysis, και ανάλυση αξιοπιστίας των παραγόντων που προέκυψαν. Μέχρι στιγμής δεν είμαστε σε θέση να εξετάσουμε την αποδοχή ή μη των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν τεθεί. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να ακολουθήσουμε την ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων έτσι ώστε να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Πριν την παρουσίαση των πινάκων συσχέτισης κρίνεται απαραίτητο να επεξηγηθεί η διαδικασία της ανάλυσης συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών, οι συντελεστές που

λαμβάνουν μέρος σε αυτή αλλά και οι τιμές αυτών. Αρχικά, σκοπός της ανάλυσης συσχέτισης είναι η εξεύρεση της σχέσης μεταξύ δύο ή και περισσότερων μεταβλητών. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης συσχέτισης ενημερώνει τον ερευνητή τόσο για την κατεύθυνση όσο και για την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Η κατεύθυνση παρουσιάζει εάν η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει τιμές από -1 έως 1. Εάν η τιμή του συντελεστή είναι ανάμεσα στο -1 και το 0, τότε προκύπτει αρνητική συσχέτιση ενώ εάν η τιμή είναι ανάμεσα στο 0 και το 1, προκύπτει θετική σχέση. Στην περίπτωση που ο συντελεστής λαμβάνει τιμή ίση με το 0, τότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υφίσταται γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζονται. Επιπλέον, υφίστανται ορισμένες υποκατηγορίες σχετικά με τον τύπο της σχέσης των μεταβλητών όπως αυτές ορίζονται από τις τιμές που λαμβάνουν. Πιο συγκεκριμένα, από -1 έως -0,7 διαπιστώνεται ισχυρή αρνητική συσχέτιση ενώ από -0,7 έως -0,3 ασθενής αρνητική συσχέτιση. Ακόμα, οι τιμές ανάμεσα στο -0,3 και το 0,3 παρουσιάζουν ελάχιστη ή καμία σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές. Τέλος, από 0,3 έως 0,7 σημειώνεται ασθενής σχετική συσχέτιση και από 0,7 έως 1 ισχυρή θετική συσχέτιση (Σιώμος και Βασιλικοπούλου, 2005). Όσο αφορά τον συντελεστή συσχέτισης Pearson είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται συχνότερα στην έρευνα και παρουσιάζει όπως αναφέρθηκε παραπάνω τον βαθμό στον οποίο συμμεταβάλλονται δύο ποσοτικές μεταβλητές. Απαραίτητη προϋπόθεση χρήσης του παρόντος συντελεστή είναι να είναι όλες (κατά προτίμηση) μεταβλητές κλίμακας ή διαστημάτων. Επιπλέον, ο συντελεστής προϋποθέτει πως οι μεταβλητές κατανέμονται κανονικά στον πληθυσμό, υπάρχει δηλαδή κανονική κατανομή και γραμμική σχέση (Γναρδέλλης, 2013).. Η παρούσα υπόθεση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν το δείγμα μιας έρευνας είναι ιδιαίτερα μικρό.

Εφόσον έχουμε επεξηγήσει τη διαδικασία της συσχέτισης αλλά και τους συντελεστές που λαμβάνουν μέρος είμαστε σε θέση να αναλύσουμε τους πίνακες συσχέτισης, όπως αυτοί προέκυψαν στην παρούσα έρευνα. Ο πρώτος πίνακας εξετάζει τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής (Φωτισμός, Μουσική, Άρωμα) με την ηδονική αγοραστική αξία (Hedonic Shopping Value) ενώ δεύτερος αναλύει τα στοιχεία αυτά με την χρηστική αγοραστική αξία (Utilitarian Shopping Value).

Πίνακας 23. Συσχετίσεις των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την ηδονική αγοραστική αξία.

		Correlations			
		Φωτισμός	Μουσική	Άρωμα	Ηδονική Αγοραστική Αξία
Φωτισμός	Pearson Correlation	1	,313**	,274**	,357**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	235	235	235	235
Μουσική	Pearson Correlation	,313**	1	,314**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	235	235	235	235
Άρωμα	Pearson Correlation	,274**	,314**	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	235	235	235	235
Ηδονική Αγοραστική Αξία	Pearson Correlation	,357**	,519**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	235	235	235	235

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

Από τον πίνακα 23 μπορούμε να αντλήσουμε αρκετές πληροφορίες και να καταλήξουμε σε αποδοχή ή απόρριψη των πρώτων υποθέσεων.

Η πρώτη σχέση προς ανάλυση είναι η μεταβλητή του φωτισμού με την ηδονική αγοραστική αξία. Παρατηρείται πως οι μεταβλητές αυτές χαρακτηρίζονται από ισχυρή θετική συσχέτιση καθώς ο συντελεστής Pearson ισούται με 0,357. Ακόμα, το p-value λαμβάνει τιμή 0,000 που καθιστά αυτή τη σχέση στατιστικά σημαντική και πιο συγκεκριμένα θετικά στατιστικά σημαντική. Επιπλέον παρατηρούμε ότι δίπλα στη τιμή αυτή υφίστανται δύο αστερίσκοι, οι οποίοι επεξηγούνται κάτω από τον πίνακα. Τα σύμβολα αυτά επαληθεύουν τα όσα έχουμε ήδη πει μιας και εισάγονται αυτόματα από το SPSS όταν μία σχέση είναι στατιστικά σημαντική. Επομένως, είμαστε σε θέση να αποδεχθούμε την υπόθεση H1: *Ο φωτισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

Η δεύτερη σχέση προς ανάλυση είναι εκείνη της μουσικής με την ηδονική αγοραστική αξία. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson λαμβάνει τιμή ίση με 0,519, γεγονός που

παρουσιάζει και πάλι μια ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Το p-value είναι 0,000 με αποτέλεσμα η σχέση να καθίσταται στατιστικά σημαντική και εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι θετικός καταλήγουμε σε μία ισχυρή θετική σχέση που μας επιτρέπει την αποδοχή της δεύτερης υπόθεσης, ήτοι H2: *Η μουσική επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

Η τρίτη σχέση που θα εξεταστεί από τον συγκεκριμένο πίνακα είναι εκείνη του αρώματος με την ηδονική αγοραστική αξία, η οποία συναντάται και ως ερευνητική υπόθεση. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι ίσος με 0,383 ενώ το p-value 0,000. Ως αποτέλεσμα προκύπτει ότι το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία με μία ισχυρή θετική συσχέτιση να υπάρχει μεταξύ των δύο. Επομένως, αποδεχόμαστε την H3: *Το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ηδονική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

Πίνακας 24. Συσχετίσεις των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την χρηστική αγοραστική αξία.

		Correlations			
		Φωτισμός	Μουσική	Άρωμα	Χρηστική Αγοραστική Αξία
Φωτισμός	Pearson Correlation	1	,313**	,274**	,065
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,323
	N	235	235	235	235
Μουσική	Pearson Correlation	,313**	1	,314**	,145*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,027
	N	235	235	235	235
Άρωμα	Pearson Correlation	,274**	,314**	1	,050
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,447
	N	235	235	235	235
Χρηστική Αγοραστική Αξία	Pearson Correlation	,065	,145*	,050	1
	Sig. (2-tailed)	,323	,027	,447	
	N	235	235	235	235

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

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

Στον πίνακα 24 παρουσιάζεται η ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την χρηστική αγοραστική αξία. Όπως πραγματοποιήθηκε παραπάνω, έτσι και εδώ θα ξεκινήσουμε από την πρώτη σχέση που απαντάται στον πίνακα. Έτσι, το στοιχείο του φωτισμού και η σχέση αυτού με την

χρηστική αγοραστική αξία είναι οι δύο μεταβλητές που θα αναλυθούν πρώτες. Κοιτώντας τις τιμές που λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson (0,065) αλλά και το p-value (0.323) καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική και παρατηρείται ελάχιστη έως ανύπαρκτη συσχέτιση. Επομένως, απορρίπτεται η H4: *Ο φωτισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home* και αποδεχόμαστε την H0: *Ο φωτισμός δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά στη χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

Προχωρώντας στην ανάλυση, εξετάζουμε τη συσχέτιση της μεταβλητής της μουσικής με εκείνη της χρηστικής αγοραστικής αξίας. Εδώ, ο συντελεστής συσχέτισης ισούται με 0,145 και το p-value με 0,027 με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μία ελάχιστη και πάλι συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών ενώ είναι στατιστικά σημαντική η σχέση. Άρα, είμαστε σε θέση να απορρίψουμε την H5: *Η μουσική επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home* και να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση, ήτοι H0: *Η μουσική δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση συσχέτισης της χρηστικής αγοραστικής αξίας με τα στοιχεία του φωτισμού, της μουσικής και του αρώματος, εξετάζεται η σχέση του αρώματος με τη χρηστική αγοραστική αξία. Πάλι, ο συντελεστής Pearson είναι ίσος με 0,050 και το p-value με 0,447. Βάσει βιβλιογραφίας μπορούμε να απορρίψουμε την H6: *Το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home* και να αποδεχθούμε την H0: *Το άρωμα δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά στην χρηστική αγοραστική αξία στα καταστήματα της Zara Home.*

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της συνολικής αγοραστικής αξίας (ηδονική και χρηστική) με τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής, συνοψίζουμε πως μέχρι στιγμής έχουμε αποδεχθεί όλες τις υποθέσεις που αφορούσαν την ηδονική αγοραστική αξία, μιας και όλα τα στοιχεία παρουσιάζουν θετική συσχέτιση με αυτή ενώ έχουν απορριφθεί όλες οι υποθέσεις που αφορούν την χρηστική αγοραστική αξία μιας και όλα τα στοιχεία διαδραματίζουν ελάχιστη έως ανύπαρκτη συσχέτιση με αυτή.

Πίνακας 25. Συσχετίσεις των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής με την συνολική αγοραστική αξία.

		Correlations			
		Φωτισμός	Μουσική	Άρωμα	Αγοραστική Αξία
Φωτισμός	Pearson Correlation	1	,313**	,274**	,334**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	235	235	235	235
Μουσική	Pearson Correlation	,313**	1	,314**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	235	235	235	235
Άρωμα	Pearson Correlation	,274**	,314**	1	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	235	235	235	235
Αγοραστική Αξία	Pearson Correlation	,334**	,505**	,350**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	235	235	235	235

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

Η ανάλυση συσχέτισης συμπληρώνεται με τον πίνακα 25, όπου μελετάται η συσχέτιση της συνολικής αγοραστικής αξίας με τον φωτισμό, τη μουσική και το άρωμα. Η πρώτη σχέση αφορά τον φωτισμό με την αγοραστική αξία. Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι ίση με 0,334 και το p-value ίσο με 0,000. Η συσχέτιση των δύο μεταβλητών που εξετάζονται είναι ισχυρή θετική και στατιστικά σημαντική. Άρα, η αποδοχή της H7: *Ο φωτισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά στο σύνολο της αγοραστικής αξίας (Ηδονικής και Χρηστικής) στα καταστήματα της Zara Home* κρίνεται απαραίτητη.

Η μουσική με τη συνολική αγοραστική αξία είναι η επόμενη σχέση που μελετάται. Λαμβάνει 0,505 συντελεστή συσχέτισης και p-value 0,000. Η τιμή του συντελεστή σε αυτή τη σχέση είναι ιδιαίτερα υψηλή και πιο συγκεκριμένα είναι η δεύτερη πιο υψηλή τιμή που παρουσιάστηκε στην παρούσα έρευνα. Η υψηλότερη τιμή του συντελεστή συσχέτισης ήταν 0,519 και αφορούσε πάλι τη μουσική σε συνδυασμό με την ηδονική αγοραστική αξία. Επομένως, με μία υψηλή συσχέτιση και μία στατιστικά θετική σχέση, οδηγούμαστε στην αποδοχή της H8: *Η μουσική επιδρά στατιστικά σημαντικά στο σύνολο της αγοραστικής αξίας (Ηδονικής και Χρηστικής) στα καταστήματα της Zara Home*.

Τέλος, το άρωμα παρουσιάζει μία θετική συσχέτιση με τη συνολική αγοραστική αξία καθώς ο συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι ίσος με 0,350 και το p-value με 0,000.

Επομένως, αποδεχόμαστε την H_9 : *Το άρωμα επιδρά στατιστικά σημαντικά στο σύνολο της αγοραστικής αξίας (Ηδονικής και Χρηστικής) στα καταστήματα της Zara Home.*

Άξιο αναφοράς είναι και οι συσχετίσεις που παρουσιάζονται μεταξύ των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής. Φαίνεται πως τα τρία στοιχεία αλληλεπιδρούν θετικά και λαμβάνουν ισχυρές συσχετίσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο φωτισμός σε σχέση με τη μουσική αποδίδουν τιμή 0,313 στον συντελεστή συσχέτισης και το p-value εφόσον ισούται με 0,000 παρουσιάζει μία στατιστικά σημαντική σχέση. Για τον λόγο αυτό, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο φωτισμός παρουσιάζει μία ισχυρή θετική συσχέτιση με τη μουσική για τα καταστήματα της Zara Home. Επιπρόσθετα, ο φωτισμός με το άρωμα δείχνουν να συσχετίζονται λιγότερο καθώς ο συντελεστής Pearson είναι ίσος με 0,274. Επομένως, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το άρωμα δεν αλληλεπιδρά με τον φωτισμό σε μεγάλο βαθμό στα καταστήματα της αλυσίδας προϊόντων διακόσμησης σπιτιού Zara Home. Η μουσική με το άρωμα που περιβάλλει έναν χώρο είναι η τελευταία σχέση που προκύπτει. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,314, γεγονός που παρουσιάζει την εξάρτηση του ενός στοιχείου από το άλλο. Με άλλα λόγια, η μουσική υπόκρουση και το άρωμα αλληλεπιδρούν κατά την αγοραστική διαδικασία στα καταστήματα της Zara Home.

5. Συμπεράσματα, περιορισμοί, διοικητικές υποδείξεις και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

5.1 Συμπεράσματα

Στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας τέθηκαν ορισμένοι στόχοι προς επίτευξη. Ο πρώτος στόχος αφορούσε την μελέτη της βιβλιογραφίας που υφίσταται αναφορικά τόσο με τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής όσο και με την αγοραστική αξία. Ο παραπάνω στόχος υλοποιείται στο κεφάλαιο δύο, όπου προσφέρεται η παρουσίαση του περιεχομένου αλλά και των μέσων με τα οποία μετρήθηκαν οι παραπάνω ορισμοί. Ο δεύτερος στόχος ήταν η μελέτη του φωτισμού, της μουσικής υπόκρουσης και του αρώματος που περιβάλλει τα καταστήματα της Zara Home. Δημιουργήθηκε η ανάγκη για την εξεύρεση του κυρίαρχου στοιχείου της ατμόσφαιρας που επιδρά στην αγοραστική αξία που αποκομίζει ο καταναλωτής. Η υλοποίηση του στόχου πραγματοποιήθηκε μέσα από τον σχεδιασμό και τη διανομή ενός ερωτηματολογίου αλλά και την μετέπειτα ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Τέλος, ο τρίτος στόχος της εργασίας είχε ως περιεχόμενο τις εφαρμογές των αποτελεσμάτων από το διοικητικό προσωπικό της εταιρίας με σκοπό την βελτίωση και ενδυνάμωση των στοιχείων που παρουσίασαν χαμηλή στατιστικά επίδραση. Η πραγματοποίηση του παρόντος στόχου αναλύεται στις ενότητα 5.3.

Οι περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις κατέστησαν αληθείς και αποδεκτές με το σύνολο των μη αποδεκτών υποθέσεων να συγκεντρώνεται στη χρηστική αγοραστική αξία.

Σύμφωνα με τους πίνακες που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων με το στατιστικό πακέτο SPSS, κατέστη αντιληπτό πως ο φωτισμός επιδρά στην ηδονική αγοραστική αξία (0,357). Παρόμοια αποτελέσματα ανέκυψαν και για τον παράγοντα της μουσικής (0,519) και αυτόν του αρώματος (0,383). Όλα τα παραπάνω συνετέλεσαν στην αποδοχή των αντίστοιχων ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαννωρίτερα. Όσον αφορά την χρηστική αξία, τα αποτελέσματα ήταν τελείως διαφορετικά. Τόσο ο φωτισμός με συντελεστή συσχέτισης 0,065 και η μουσική με 0,145 όσο και το άρωμα με 0,050 δεν αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικά, γεγονός που είχε ως συνέπεια την απόρριψη των αντίστοιχων ερευνητικών υποθέσεων. Η συνολική αγοραστική αξία από την άλλη πλευρά παρουσίασε περισσότερες ομοιότητες με την ηδονική αγοραστική αξία καθώς όλα τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής είχαν υψηλούς συντελεστές συσχέτισης Pearson. Πιο συγκεκριμένα το στοιχείο της μουσικής διέγραψε συσχέτιση

της τάξεως του 0,334, η μουσική 0,505 και το άρωμα 0,350. Οι παραπάνω τιμές οδήγησαν στην αποδοχή των αντίστοιχων ερευνητικών υποθέσεων.

Η μελέτη των Kumar et al. (2010) απέδειξε πως οι οσφρητικοί και απτοί παράγοντες, όπως το άρωμα και οι παράγοντες σχεδιασμού και διάταξης του χώρου παρουσίαζαν μεγάλη επίδραση στην αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής. Αντίθετα, ο φωτισμός, το χρώμα και η μουσική ήταν μεν στατιστικά σημαντικά αλλά απέδιδαν μικρότερη επιρροή στην αξία του καταναλωτή. Την παρούσα μελέτη τα αποτελέσματα δεν συμφωνούν με αυτή την τοποθέτηση. Παρατηρώντας τους πίνακες 23, 24 και 25 είμαστε σε θέση να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά, από τον πίνακα 23 παρατηρούμε ότι το στοιχείο με την πιο ισχυρή θετική επίδραση στην ηδονική αγοραστική αξία είναι η μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,519. Στη δεύτερη θέση είναι το άρωμα με 0,383 ενώ τρίτος έρχεται ο φωτισμός με 0,357. Στον πίνακα 24 κανένα στοιχείο δεν παρουσίασε ισχυρή συσχέτιση με τη χρηστική αξία. Παρόλα αυτά και πάλι το στοιχείο της μουσικής έλαβε την υψηλότερη τιμή συσχέτισης (0,145) από τα υπόλοιπα στοιχεία τα οποία ακολούθησαν με 0,065 το άρωμα και 0,050 ο φωτισμός. Τέλος, στον πίνακα 25 η μουσική βρίσκεται στην πρώτη θέση με 0,505, μία ισχυρή θετική συσχέτιση με την συνολική αγοραστική αξία. Όπως και στις συσχετίσεις με τον ηδονική αξία έτσι και εδώ στη δεύτερη θέση είναι το άρωμα με 0,350 και στην τρίτη ο φωτισμός με 0,334.

Κατά γενική ομολογία γίνεται αντιληπτό πως το στοιχείο που ασκεί την μεγαλύτερη επίδραση και στους τρεις τύπους αγοραστικής αξίας που εξετάστηκαν είναι το στοιχείο της μουσικής. Η παραπάνω πρόταση έρχεται σε σύγκρουση με τα όσα απέδειξε η μελέτη των Kumar et al. (2010).

Πέρα από τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, η ερευνήτρια έθεσε και ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από την ανάλυση της βιβλιογραφίας. Το πρώτο ερώτημα αφορούσε το κύριο στοιχείο που επιδρά στην ηδονική αγοραστική αξία σε σχέση με τα υπόλοιπα. Βάσει των όσων αναφέρθηκαν, φαίνεται πως η μουσική των καταστημάτων της Zara Home επιδρά περισσότερο στην αγοραστική αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στο κατάστημα. Ένα ακόμα ερώτημα που προέκυψε ήταν ποιο είναι το στοιχείο εκείνο της ατμόσφαιρας που επιδρά περισσότερο στην χρηστική αγοραστική αξία. Παρότι κανένα από τα τρία στοιχεία δεν κατόρθωσε να παρουσιάσει ισχυρή θετική ή αρνητική σχέση με την χρηστική αξία, ο παράγοντας της μουσικής

συγκέντρωσε την υψηλότερη τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Γενικά ακόμα και η τιμή της μουσικής δεν είναι σημαντική καθώς ισούται με 0,145 αλλά δεν μπορεί να παραληφθεί το γεγονός ότι αποτελεί την μεγαλύτερη τιμή που εμφανίζει ο πίνακας. Το τελευταίο ερώτημα που είμαστε σε θέση να απαντήσουμε είναι εκείνο που αφορά το κύριο στοιχείο που διαδραματίζει τον σημαντικότερο ρόλο στο σύνολο της αγοραστικής αξίας. Όπως στα προηγούμενα ερωτήματα έτσι και εδώ η μουσική φέρει την μεγαλύτερη συσχέτιση με τιμή 0,505. Τόσο το άρωμα όσο και ο φωτισμός λαμβάνουν εξίσου θετικές τιμές συσχέτισης και παρουσιάζουν ισχυρή συσχέτιση με τη συνολική αγοραστική αξία, όμως η τιμή της μουσικής απέχει πολύ από τις άλλες δύο.

Συμπερασματικά, φαίνεται πως ο παράγοντας της μουσικής είναι ο σημαντικότερος από τα τρία στοιχεία ατμόσφαιρας που αναλύθηκαν τόσο στην ηδονική και τη χρηστική όσο και την συνολική αγοραστική αξία.

Κάτι ακόμα που οφείλουμε να σημειώσουμε είναι οι φορτίσεις που έλαβαν οι μεταβλητές της ηδονικής και της χρηστικής αγοραστικής αξίας στην έρευνα. Αρχικά, οι μεταβλητές αυτές προέκυψαν από την ανάλυση των Babin et al. (1994), όπου ακολουθήθηκε παραγοντική ανάλυση με σκοπό να ελέγξουν οι ερευνητές πού φορτίζουν οι εκάστοτε ερωτήσεις που είχαν θέσει. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η ερώτηση «Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.» καθώς και η ερώτηση «Ήμουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου.» φόρτιζαν στη χρηστική αγοραστική αξία. Στην παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα, αποδείχθηκε πως αυτές οι ερωτήσεις φόρτιζαν τον παράγοντα της ηδονικής αγοραστικής αξίας. Πιο συγκεκριμένα η πρώτη ερώτηση έλαβε την τιμή 0,584 ενώ η δεύτερη 0,601. Είναι γεγονός πως οι φορτίσεις που παρουσιάζουν δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρές αλλά αξίζουν αναφοράς καθώς επηρεάζουν την μετέπειτα ανάλυση.

5.2 Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κάτω από ορισμένους περιορισμούς που κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν. Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας. Σε αυτή την περίπτωση καθίσταται πιο βατή η διαδικασία της δειγματοληψίας και το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό, υφίσταται όμως ο κίνδυνος να μην υπάρξει αντιπροσωπευτικό δείγμα. Για τον λόγο αυτό συγκεντρώθηκε ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηματολογίων που ήταν δυνατός έτσι ώστε να μειωθεί η πιθανότητα αυτή.

Ένας ακόμα περιορισμός αφορά τη διανομή του ερωτηματολογίου καθώς αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό είχε ως συνέπεια να απαιτείται από τους συμμετέχοντες η διατήρηση λογαριασμού σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπρόσθετα, για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την εξαγωγή αντιπροσωπευτικών δεδομένων κρίθηκε απαραίτητο οι συμμετέχοντες να έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον μία φορά ένα κατάστημα της αλυσίδας ειδών διακόσμησης για το σπίτι, την Zara Home.

Ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας θεωρείται το γεγονός ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας παρατηρήθηκαν αποκλειστικά για τα καταστήματα της Zara Home. Γι αυτό δεν είμαστε σε θέση να γενικεύσουμε τα συμπεράσματά μας είτε σε παγκόσμιο επίπεδο για την παρούσα εταιρία είτε σε εθνικό επίπεδο για τον παρόντα κλάδο.

Τέλος, έναν έμμεσο περιορισμό της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι δεν μετρήθηκαν όλα τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής παρά μόνον όσα ήταν εφικτό να μετρηθούν χωρίς να επέμβουμε στα καταστήματα ή να πραγματοποιήσουμε σε βάθος συνεντεύξεις κατά τη διάρκεια που ο καταναλωτής βρισκόταν μέσα στο κατάστημα.

5.3 Διοικητικές υποδείξεις

Η ενότητα αυτή αποτελεί τον τρίτο και τελευταίο στόχο της παρούσας έρευνας. Όπως κατέστη κατανοητό από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, η μουσική υπόκρουση των καταστημάτων παρουσιάζεται ως το κυρίαρχο στοιχείο της ατμόσφαιρας σε όλα τα επίπεδα της αγοραστικής αξίας. Παρουσιάζεται, λοιπόν, η ανάγκη για ενδυνάμωση των υπόλοιπων στοιχείων, δηλαδή του φωτισμού και του αρώματος που περιβάλλει τον χώρο. Το διοικητικό προσωπικό της εταιρίας καλείται να διερευνήσει σε βάθος τις αιτίες που προκαλούν τη συγκεκριμένη κατάσταση και να τη βελτιώσει με σκοπό να αυξηθούν τα επίπεδα αγοραστικής αξίας στους καταναλωτές που εισέρχονται στο κατάστημα. Η ιεραρχία που φαίνεται να έχουν τα στοιχεία βοηθά την εταιρία να αποφασίσει σε ποια θα επικεντρωθεί με σκοπό να τα βελτιώσει. Έτσι, η μουσική υπόκρουση παρουσιάζει σημαντική επίδραση με αποτέλεσμα να μην υφίσταται η ανάγκη για μεταβολή της κατάστασής της, τουλάχιστον σε ηδονικό επίπεδο. Ο φωτισμός από την άλλη μεριά δείχνει να αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα μιας και οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν έδειξαν να επηρεάζονται σημαντικά από αυτόν. Τέλος, το άρωμα φαίνεται αδύναμο να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική αξία.

Επιπλέον, το γεγονός ότι πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης τόσο για την ηδονική και την χρηστική όσο και την συνολική αγοραστική αξία δίνει στην εταιρία μία ακόμα σημαντική πληροφόρηση. Η σημαντικότητα έγκειται στο ότι έχουν την δυνατότητα βάσει των αποτελεσμάτων να διεξάγουν έρευνες για τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού ανάλογα με το είδος της αγοραστικής αξίας και να βελτιώσουν αντίστοιχα τα εκάστοτε στοιχεία. Εφόσον οι φορτίσεις της ηδονικής αγοραστικής αξίας ήταν όλες στατιστικά σημαντικές αναφορικά με τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής ενώ οι φορτίσεις της χρηστικής παρουσίασαν ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουν ποιο ή ποια στοιχεία θα βελτιώσουν ανάλογα με το είδος της αγοραστικής αξίας που επιθυμούν να επικεντρωθούν.

5.4 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Εφόσον τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αφορούν μία συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων και εξετάζουν συγκεκριμένα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής, δεν καθίσταται δυνατή η γενίκευσή τους. Για τον λόγο αυτό, θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η ανάλυση των ίδιων στοιχείων στο σύνολο του κλάδου που ανήκει η αλυσίδα της Zara Home αλλά και η ανάλυση του συνόλου των στοιχείων ατμόσφαιρας και αισθητικής σε άλλους κλάδους της ελληνικής αγοράς.

Επιπλέον, θα μπορούσε να πραγματοποιηθούν συγκριτικές μελέτες που θα εξετάζουν τους παράγοντες της μουσικής, του φωτισμού και του αρώματος στα καταστήματα της Zara Home σε άλλες χώρες έτσι ώστε να δούμε εάν το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει ομοιότητες ή διαφορές από χώρα σε χώρα.

Τέλος, εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν κατέστη δυνατή η επέμβαση και μεταβολή των στοιχείων της ατμόσφαιρας, θα παρουσίαζε σημαντικό ενδιαφέρον η ανάλυση της στάσης του καταναλωτικού κοινού σε πιθανές αλλαγές τους. Με τον όρο αλλαγές εννοούμε την μεταβολή του φωτισμού, την μετακίνηση και τοποθέτηση σε διαφορετικά σημεία μέσα στο κατάστημα των προϊόντων, την αλλαγή της μουσικής αλλά και του αρώματος.

Αναφορές

- Αναστασιάδου Σ., “Στατιστική και Μεθοδολογία Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες”, Εκδόσεις Κρητική, Αθήνα
- Γναρδέλλης Χ., (2013), “Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Δαφέρμος Β., (2013), “Παραγοντική ανάλυση”, Εκδόσεις Ζήτη, Αθήνα
- Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ., (2005). “Έρευνα αγοράς”, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ., (2008). “Έρευνα αγοράς”, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Τηλικίδου Ειρ., (2011). “Η έρευνα του Μάρκετινγκ”. Θεσσαλονίκη, εκδόσεις «σοφία»
- Aaker D. A., Kumar V. and Day G., (2001), “Marketing Research”, John Willey and Sons, Inc.
- Adkins, S. (n.d.), “*Cause related marketing*”.
- Anderson LW, Rosen DH, Huston HL., (1994), “Color and type: myth or reality?” *Journal Psychol Type*; 29: 43-46.
- Areni, C. and Kim, D., (1994), “The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store”, *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), pp.117-125.
- Armstrong G., Adam S., Denize S., Kotler P., (2014), “Principles of Marketing”, *Pearson*, Australia
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M., (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping”, *Journal Consumer Res*;20:644– 56 [March].
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola, (1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, 2 (April), 159-170.
- Belk, Russell, (1979), “Gift Giving Behavior”, in *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI, 95-126.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton, (1976), “The Congruence of Store Image and Self Image”, *Journal of Retailing*, 52 (Spring), 17-32.

Bellizi JA, Crowley AE, Hasty RW., (1983), "The effects of color in store design", *Journal Retail*; 59(1): pp.21-45.

Birren, F., (1969), "Light, color and environment", New York, NY: Van Nostrand Reinhold Company.

Bjerstedt A., (1960), "Warm-cool color preferences as potential personality indicators: preliminary note", *Percept Mot Skills*; 10: 31-34.

Bloch and Marsha L. Richins, (1983a), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 389-393.

Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce, (1984), "Product Involvement as Leisure Behavior", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 197- 202.

Bone Paula F. and Pam S. Ellen, (1994), "Olfaction and Marketing: Does it make sense to use scents?", unpublished working paper, Department Of Marketing, West Virginia University.

Chebat, J. and Morrin, M., (2007), "Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions" , *Journal of Business Research*, [online] 60(3), pp.189-196. Available at: <http://www.sciencedirect.com> [Accessed 15 Dec. 2018].

Choungourian A., (1967), "Introversion – extraversion and color preferences"., *Journal Proj Tech Pers Assess*; 31(4): 92-94.

Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.

Dodds, William B. and Kent B. Monroe, (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.

Donovan R, Rossiter J., (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *J Retail*;58:34-57 [Spring]

Dubé Laurette, Morin Sylvie., (2001), "Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms", *Journal Bus Res*;54(4):107-13.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, (1993), "Consumer Behavior", Chicago: Dryden.

Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold, (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping", *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.

Garlin Francine V, Owen Katherine, "Setting the tone with tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings". *Journal Bus Res*, in press.

Gelineau EP., (1981), "A psychometric approach to the measurement of color preference", *Percept Mot Skills*; 53(1): 163-174.

Gifford, R., (1988), "Light, decor, arousal, comfort and communication", *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), pp.177-189.

Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T. and Dahl, D., (1997). "Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade", *Management Science*, 43(10), pp.1387-1400.

Gulas, C. and Bloch, P., (1995), "Right under our noses: Ambient scent and consumer responses", *Journal of Business and Psychology*, 10(1), pp.87-98.

Hattwick MS, Needham MH, Olsen HW., (1950), "How to use psychology for better advertising", *New York: Prentice-Hall, Inc.*;

Hirsch, A., (1995), "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino". *Psychology and Marketing*, 12(7), pp.585-594.

Hirschman and Morris B. Holbrook, (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Holbrook and Kim P. Corfman, (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA: Heath, 31-57.

Hylten, B., Broweus, N. and van Dijk, M., (2009). "Sensory marketing". 1st ed. London: Palgrave Macmillan.

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. and Ghymn, K., (1991), "Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!". *International Marketing Review*, [online] 8(3), pp.21-30. Available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651339110137279> [Accessed 4 Jan. 2019].

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

Kotler, P., (1974), "Atmospherics as marketing tool", *Journal of Retailing*, 49: 48-64

Krishna, A., (2011), "Sensory Marketing", Hoboken: Taylor and Francis.

Kumari, K. Bharathi and S.R. Venkatramaiah, (1974), "Effects of anxiety on closure effect disappearance threshold (brain blood shift gradient", *Indian Journal of Clinical Psychology* 1, 114-120.

Lee S, Barnes JH., (1989/1990). (Dec. /Jan.): "Using color preferences in magazine advertising", *J Advert Res*; 25-30

Luckiesh M., (1927), "Light and color in advertising and merchandising", New York: D. Van Nostrand Company, Inc.

Machleit Karen A, Eroglu Sevgin A., (2000), "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal Bus Res*;49(2):101-11.

MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price, (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Ex- tensions", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.

Malhotra, N. K. and Birks D. F., (2003), "Marketing Research: An Applied Approach, European edition ", Prentice Hall.

Malhotra N. K. and Peterson M., (2005), "Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach", 2nd edition, Prentice Hall.

Mandler G., (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste", in *Affect and Cognition*, ed. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-41.

Markin R. J., Lillis C. M. and Narayana C.L., (1976), "Social-psychological significance of store space", *Journal of Retailing* 52, p.43-54.

Mehrabian A, Russell JA., "An approach to environmental psychology", Cambridge, MA: *J Retail* 2001;77:273-89.

Milliman, R., (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46(3), pp.86-91.

Milliman, R., (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, [online] 13(2), pp.286-289. Available at: <http://www.jstor.org/stable/2489234> [Accessed 3 Jan. 2019].

Mitchell, D., Kahn, B. and Knasko, S., (1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 22(2), p.229.

Morrison Michael, Beverland Michael B., (2003), "In search of the right in-store music", *Bus Horiz*; 46(6):77-82.

Pradhan, S., (2012). "Retailing management", New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Schechter, Len, (1984), "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer*, executive report, 12-14.

Schmitt Bernd H, Simonson Alex., (1997), "Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image", New York, NY: *The Free Press*.

Sharma Arun, Stafford Thomas F., (2000), "Effect of retail store environment on retailer performance", *Journal Bus Res*;49(2):167-81.

Sherry, John F., Jr., (1990a), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.

Singh, S., (2006), "Impact of color on marketing". *Management Decision*, [online] 44(6), pp.783-789. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm> [Accessed 4 Jan. 2019].

Smith, Patricia, and Curnow, Ross., (1966), "Arousal Hypothesis and The Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology* 50 255-256

Soars, B., (2009), "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch", *International Journal of Retail & Distribution Management*, [online] 37(3), pp.286-298. Available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550910941535> [Accessed 7 Jan. 2019].

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

Turley, L. and Milliman, R., (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 49(2), pp.193-211.

Yalch R, Spangenberg EC., (1988), "An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors", In: Frazier G, et al, editors, "Efficiency and Effectiveness in Marketing", Chicago, IL: *American Marketing Association*; P. 106-110.

Yalch R, Spangenberg EC., (1993), "Using store music for retail zoning: a field experiment", In: McAlister L, Rothschild ML, editors. *Advances in Consumer Research*, Provo UT: *Association for Consumer Research*; P. 632-636

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

Zeithaml, Valarie A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zikmund W. G., (2003), "Exploring Marketing Research", 8th edition, *Thomson Southwestern*.

Wilson A., (2006), "Marketing Research: An Intergrated Approach", 2nd edition, *Financial Times/Prentice Hall*.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Τα στοιχεία ατμόσφαιρας και αισθητικής ως εργαλείο του Μάρκετινγκ και η επίδρασή τους στην αγοραστική αξία των καταναλωτών: η περίπτωση της Zara Home.

Ονομάζομαι Φιλιά Ηλιοπούλου και είμαι φοιτήτρια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας μου, διεξάγω την παρούσα έρευνα στα καταστήματα της Zara Home. Παρακαλώ συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Είναι ανώνυμο και σε καμία περίπτωση δεν δύναται να γίνει αντιστοίχιση προσωπικών στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο είναι σύντομο και ο χρόνος συμπλήρωσης είναι λιγότερος από 5 λεπτά.

Σας παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Η συμβολή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Ευχαριστώ θερμά την εταιρία Zara Home ΕΛΛΑΣ ΑΕ για τη συμβολή της στη διεξαγωγή και ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

ΕΠΟΜΕΝΟ

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα για το σπίτι; *

- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα
- Τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο
- Μόνο κατά την περίοδο των εκπτώσεων
- Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι

Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο κατάστημα της Zara Home; *

- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα
- Τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο
- Μόνο κατά την περίοδο των εκπτώσεων
- Δεν γνωρίζω/Δεν θυμάμαι

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Ερώτηση 1 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα μου κέντρισαν το ενδιαφέρον τα προϊόντα που φωτίζονταν περισσότερο από άλλα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 2 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα ψηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 3 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα χαμηλά ράφια που ο φωτισμός ήταν πιο έντονος μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και αφιέρωσα περισσότερο χρόνο στα προϊόντα που ήταν τοποθετημένα εκεί.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 4 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο φωτισμός που υπήρχε στο κατάστημα ήταν ο κατάλληλος.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 5 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η μουσική υπόκρουση έκανε την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 6 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η μουσική υπόκρουση που υπήρχε ήταν η κατάλληλη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 7 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η μουσική υπόκρουση στο κατάστημα ήταν ενοχλητική.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 8 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 9 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το άρωμα του καταστήματος επηρέασε θετικά την γνώμη μου για το κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 10 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η επίσκεψη στο κατάστημα και η αγορά προϊόντων ήταν ευχάριστη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 11 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συνέχιζα να περιηγούμαι στο κατάστημα και να αγοράζω προϊόντα, όχι επειδή έπρεπε αλλά επειδή το ήθελα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 12 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εν συγκρίσει με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να έχω κάνει, ο χρόνος που επένδυσα στο κατάστημα ήταν ευχάριστος.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 13 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μου προκάλεσε συναίσθημα ευχαρίστησης η διαδικασία της αγοράς και όχι μόνο τα πράγματα τα οποία αγόρασα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 14 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πέρασα όμορφα γιατί μπορούσα να λειτουργήσω παρορμητικά σχετικά με την αγορά προϊόντων.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 15 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατά τη διάρκεια που βρισκόμουν στο κατάστημα κατάφερα να ξεχάσω τυχόν προβληματισμούς που έχω.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 16 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η επίσκεψη στο κατάστημα ήταν πραγματικά μία όμορφη στιγμή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 17 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Βρήκα ακριβώς ό,τι έψαχνα με την επίσκεψη μου σε αυτό το κατάστημα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 18 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατάφερα να αγοράσω μονάχα ό,τι ακριβώς χρειαζόμουν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 19 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατά την επίσκεψή μου στο κατάστημα, βρήκα το προϊόν/ τα προϊόντα που έψαχνα χωρίς να κάνω περιττές αγορές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερώτηση 20 *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ήμουν ευχαριστημένος/η καθώς δεν χρειάστηκε να απευθυνθώ και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο *

- Γυναίκα
 Άνδρας

Ηλικία *

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 και άνω

ΠΙΣΩ

ΥΠΟΒΟΛΗ